

RAPPORT DE MISSION



De la quête individuelle à la prise de conscience collective,
les comportements alimentaires permettent-ils d'ériger
l'acte de consommation
en moyen d'action citoyen?

V.FURNO, V.PIERRE, L.TARIAKI, J.VINDEX

Etudiants de l'UFR 10 de Philosophie, spécialité ETHIRES, promotion
2015/2016



REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à remercier chaleureusement Fanny Parise, anthropologue au sein du pôle innovation du groupe SEB qui nous a proposé ce sujet de recherche, pour sa bienveillance et la confiance qu'elle nous a accordé durant la mission.

Un grand merci à Théophile Lavault, notre tuteur, qui a su prendre du temps pour nous guider dans nos recherches, mais aussi pour réfléchir avec nous. Nous remercions également Pierre de Jouvancourt pour son soutien et la rigueur de son accompagnement. Sans oublier le Pr. Emmanuel Picavet et Sébastien Descours pour leur implication au sein du master.

Nos remerciements s'adressent enfin à toutes les personnes qui ont accepté de nous accorder de leur temps afin de nous faire avancer dans nos recherches. Sans tous ces entretiens, nous ne serions jamais arrivé à la réflexion que nous avons aujourd'hui sur ce sujet :

F. Sauleman, *early adopter des nouvelles tendances*/ F. Corredera, *Chef de produit au sein du groupe SEB*/ N. Valence, *Chef de file du programme « open food system » du groupe SEB*/ D. Desjeux, *Professeur d'Anthropologie à Paris Descartes*/ A. Cocaul, *Médecin nutritionniste à la Salpêtrière*/ M. Pouyat *Membre de la FEVAD*/ C.Ciabrini, *Chargé de la communication à Kelbongoo*/ O. Bauer, *Professeur de théologie à l'université de Lausanne*/ L. Caussade-Maupied, *Thérapeute praticienne en ayurveda*/ E. Vieille-Blanchard, *Présidente de l'association végétarienne de France*/ G. Besson, *Chef étoilé*/ A. Grieco, *docteur à l'EHESS, historien de l'alimentation*/ B. Duguay, *professeur en école des sciences de la gestion à Montréal*/ M. Bouanane, *Facilitation créative & coaching génératif*.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION.....	4
I. Sur l'origine du besoin de se nourrir ; qu'est ce que manger ?.....	7
A. S'alimenter, un acte social ?.....	7
B. La symbolique de l'alimentation.....	9
1. Le principe d'incorporation.....	9
2. A la recherche d'une nouvelle identité ?.....	10
II. Peut-on parler de « marketing spirituel » ? Dans quelle mesure ?.....	12
A. La méthodologie du <i>marketing</i> comme réduction et amplification du désir.....	12
B. L'offre alimentaire actuelle répond-t-elle <i>réellement</i> aux attentes du consommateur.....	13
1. Marketing et visibilisation.....	14
2. Marketing et transsubstantiation.....	15
III. Les nouveaux comportements alimentaires, une nouvelle forme de spiritualité?.....	17
A. Une quête de sens qui se traduit par un «souci de soi».....	18
B. Se transformer soi-même pour transformer le monde.....	19
IV. Le consommateur spirituel ou le déni de l'impact de l'économique sur le politique : de quoi le retour du spirituel est-il le nom ?.....	22
A. La spiritualité politique, la quête d'un projet commun hors de l'économique : la réappropriation du politique.....	22
B. La consommation, le nouveau moyen d'action citoyen.....	23
BIBLIOGRAPHIE.....	29
SITOGRAFIE.....	30

INTRODUCTION

Présentation du porteur de mission

Notre mission nous a été proposée par Fanny Parise, anthropologue et chef de projet au sein du pôle innovation du groupe SEB. Ce groupe qui regroupe près de 20 marques telles que Téfal, Rowenta, Moulinex ou encore Calor, est le leader mondial de l'électroménager avec 4,2 milliards de chiffre d'affaire et compte plus de 25000 employés dans 36 pays. Le groupe SEB se veut à la pointe de l'innovation dans son domaine.

Le travail de Fanny Parise au sein du laboratoire de recherche du groupe SEB s'articule autour de trois axes : le premier axe est opérationnel, il vise à la réalisation de tests ou d'études ethnographiques consacrées aux produits, à la consommation et aux aires culturelles. Le second axe est fondé sur l'expertise, le but est l'analyse et le traitement des données de marché. Le dernier axe est celui de la recherche, il porte sur les tendances sociétales et les comportements humains. Plus précisément, elle effectue une recherche sur l'influence de la spiritualité dans l'acte de la consommation et l'évolution des pratiques alimentaires contemporaines. C'est sur ce troisième axe qu'il nous a été demandé d'orienter notre réflexion.

Définition de l'axe de réflexion

La démarche de le groupe SEB d'ouvrir son pôle de recherche et développement à des disciplines telle l'anthropologie, ou encore la philosophie est novatrice dans le monde de l'entreprise. Le consommateur doit être connu, il est au cœur des recherches industrielles afin d'identifier ses nouvelles attentes, les changements de comportement alimentaire et les nouvelles tendances sociales. En effet, l'individu ne consommerait plus un simple produit mais serait dans une recherche de sens. Pour être plus performante, l'entreprise doit comprendre les tendances sociales qui se cachent derrière cette recherche de sens. Le groupe SEB pense par ailleurs que la technique peut accompagner les gens dans leur bien-être quotidien. Fanny Parise parle d'ailleurs de l'appareil électroménager comme d'un « totem » ou d'un « objet liturgique ». Il y a une obligation de prendre de la hauteur sur le consommateur afin de comprendre cette quête de spiritualité, recherche de sens et de norme.

Il s'agit, par ailleurs, d'utiliser des connaissances théoriques pour en faire un usage pratique et stratégique : cela permet d'améliorer le produit en termes de *design*, de fonctionnalités, ou d'image. Par exemple, le groupe SEB s'est rendu compte que son taux de pénétration était insuffisant sur le marché des extracteurs de jus, alors que l'entreprise vendait des machines plus performantes et moins chères que ses concurrents. En fait, le groupe SEB n'avait pas pris en compte qu'il fallait inscrire son offre au sein d'un réseau associatif qui en fasse la promotion. La solution a donc été de créer un *storytelling* nouveau autour de leurs extracteurs.

Pour Fanny Parise, les termes « spiritualité » et « consumérisme » ne sont pas deux termes antinomiques. Au contraire, ils tendraient aujourd'hui à se rapprocher, mais le concept de « spiritualité » demande à être théorisé. S'agit-il d'une spiritualité laïque (athée ?), ou théologique? Que cherchent les individus à travers elle ? Selon Fanny Parise, la « spiritualité laïque » se traduit par une modification des habitudes de vie des individus. Cette spiritualité leur fournit une cohérence dans leur manière d'être ; elle leur apporte des normes et un cadre de vie, qui viennent combler leurs incertitudes. Par exemple, on dit aux individus comment manger ou vivre, on les catégorise au sein d'un groupe social.

Le consommateur aujourd'hui est à la recherche d'une « expérience » plutôt que de l'achat d'un simple produit. L'étude de terrain doit donc permettre une réponse holistique aux besoins de l'individu, la philosophie lui semble être une nouvelle clef de lecture. Le caractère spirituel de l'acte de consommation se manifeste dans le vocable employé par les consommateurs eux-mêmes. Ainsi, on retrouve la thématique de la purification dans la tendance « *détox* ». Cette spiritualité est-elle la naissance d'un nouvel univers mental, ou la réinterprétation d'un univers déjà existant ? Comment la spiritualité émerge-t-elle comme ligne directrice des convictions socio-économiques de l'individu ? Il est donc important de s'intéresser à l'engagement individuel en faveur d'habitudes de consommation nouvelles.

En perte de repères, ce nouveau consommateur aspirerait à transformer la société par ses choix de consommation. De la quête individuelle à la prise de conscience collective, ces nouveaux comportements alimentaires peuvent-ils ériger l'acte de consommation en moyen d'action citoyen ?

Afin de mener notre réflexion, il sera d'abord question des multiples dimensions de l'acte alimentaire et des angoisses qu'il cristallise. Puis nous verrons dans une deuxième partie, que l'approche que peuvent avoir certains acteurs du marketing et qui consiste à traiter les craintes du consommateur comme des objets spirituels, ne réponds pas entièrement aux attentes du consommateur. Approfondissant dans une troisième partie, la notion de spiritualité comprise comme quête de sens, nous montrerons qu'elle peut être entendue comme « souci de soi », participant de la connaissance du consommateur par lui-même. Pour alors être au fondement d'un engagement citoyen plus large et d'un renouvellement du politique, ce qui fera l'objet de notre troisième partie. Enfin, nous concluons notre réflexion en proposant des recommandations, s'inscrivant dans la volonté du groupe SEB de faire perdurer son activité dans une logique d'innovation.

I. Sur l'origine du besoin de se nourrir ; qu'est ce que manger ?

Nous ne pouvons pas vivre sans manger. Dans ce contexte, s'alimenter fait partie d'un besoin, d'une nécessité qui ne relève pas d'un choix personnel mais d'une obligation. Néanmoins, si la première fonction de se nourrir est d'abord physiologique, elle s'accompagne aussi d'une fonction sociale. En effet, comme le souligne le nutritionniste, Arnaud Cocaul¹ manger nécessite tout un dispositif : on ne mange pas debout et seule mais assis à une table en compagnie d'autres convives. S'alimenter serait le fruit d'une pratique quotidienne et constante qui rythme la vie de tous les jours et nourrit nos relations sociales.

Hippocrate avec son célèbre adage « que l'alimentation soit ta première médecine »² 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. C'est l'outil privilégié d'une maîtrise aussi bien du corps que du moi, comme le souligne la conception grecque de la diététique³, or on assiste aujourd'hui de plus en plus à des troubles alimentaires comme par exemple l'obésité qui est devenu un problème mondial.

Se nourrir, prendre un repas avec d'autres convives a toujours eu une signification importante et ce quelque soit les cultures. Pendant la journée, le fait de prendre son repas avec d'autres convives permettrait de cristalliser un laps de temps et d'éloigner l'individu des tâches multiples et quotidiennes qu'il doit accomplir chaque jour. De la même façon qu'un sportif de haut niveau a besoin de récupérer pour continuer sa performance, le fait de manger aurait une fonction régénérescence à tous les points de vue aussi bien physique que mental. Cependant, de plus en plus dans nos sociétés actuelles, le manque de temps se fait sentir, toujours plus présent jusqu'à rogner le temps prévu pour manger. Ainsi, nous nous interrogerons sur les différentes significations du verbe « manger », les multiples aspects qu'il recouvre comme l'aspect culturel, identitaire mais aussi symbolique.

A. S'alimenter, un acte social ?

¹Le nutritionniste Arnaud Cocaul rencontré durant la série d'entretien qui a servi de support à l'élaboration de ce projet.

²Laurent Ayache, *Hippocrate*, Que sais-je ? N° 2660, PUF, 1992.

³Michel Foucault, *Histoire de la sexualité 2. L'usage des plaisirs*, Gallimard, Paris, 1984

Comme le souligne, le nutritionniste Arnaud Cocaul, on ne mange pas seul mais en compagnie d'autres convives. Le repas familial en est l'exemple type ; s'alimenter est synonyme de sociabilité et le repas familial est souvent un moment privilégié pour se réunir et partager la nourriture mais aussi ses idées.

« Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser. »⁴ Cette phrase du célèbre Anthropologue Claude Lévi-Strauss résume parfaitement la complexité de l'acte de manger. En effet chaque aliment possède une charge symbolique et une histoire qui lui est propre. Chaque culture forge ses propres règles qui reposent sur une classification qui gouvernent la consommation des aliments et le comportement du mangeur. Les pratiques alimentaires sont permises au sein d'une cosmologie qui régit les interdictions et les habitudes culinaires. Ainsi si l'avocat par exemple relève en France exclusivement de la catégorie salée, au Brésil il se mange sucré en dessert.

Au même titre que la langue, les habitudes culinaires peuvent être rattachées à une vision du monde. Elles participent de la représentation des hommes, du lien fondamental entre moi, le monde, l'individu et la société.

L'homme en se déplaçant dans l'espace rend mobile ses souvenirs, sa culture d'origine, en emportant avec lui les traditions culinaires qui sont un lien fort avec son pays. Dans certaines situations de migration ou de minorités culturelles, certains traits culinaires subsistent alors que la langue maternelle a été oubliée. Souvent, la diffusion d'un produit alimentaire dans les espaces éloignés de son origine va s'accompagner d'une reformulation de sa présentation par les populations, au fur et à mesure qu'il va être accepté par des cultures d'accueil. C'est le cas par exemple du cognac. En France, il se boit exclusivement en fin de repas car il est considéré comme un digestif alors qu'en Chine, il peut être consommé tout au long du repas.

Ainsi, si chaque culture déploie sa grammaire culinaire qui définit ce qui est faisable, pensable ou imaginable, on peut donc en conclure que la variabilité des systèmes alimentaires répond en écho à la variabilité des systèmes culturels. En somme comme le souligne Fischler dans son livre intitulé *l'Homnivore* « Si nous ne consommons pas tout ce qui est biologiquement comestible, c'est que tout ce qui est biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible. »⁵

⁴ Claude Lévi Strauss, *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, 1962, Paris

⁵ Claude Fischler, *l'Homnivore*, Odile Jacob, Paris, 2001, p31

Ces aspects culturels de la nourriture sont bien la preuve que se nourrir n'est pas qu'une question d'alimentation mais procède de tout un arsenal qui a trait à nous, notre personne, notre façon de nous comporter, culturellement et socialement, et surtout que le fait de manger constitue une part importante de notre quotidien et de notre existence.

B. La symbolique de l'alimentation

L'alimentation comporte aussi un enjeu moral, le choix des aliments et le comportement du mangeur est sanctionné par des jugements liés à des normes sociales culturelles et religieuses. Le statut moral de certains aliments évolue parfois massivement, c'est le cas du sucre tour à tour diabolisé et loué en raison de sa caractéristique essentielle : son lien au plaisir, ou encore de la viande très chargée symboliquement et qui représente encore la force et la vigueur en Argentine (pays à forte consommation de viande).

Ainsi, les choix alimentaires nécessitent des choix de consommation et se retrouve 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 quotidiens⁶. « 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 œuvres⁷. »

1. Le principe d'incorporation

S'alimenter passe par une symbolique, incorporer un aliment, c'est, sur le plan réel comme sur le plan imaginaire, incorporer tout ou une partie de ses propriétés. Les aliments que nous absorbons fournissent non seulement l'énergie que consomme notre corps, mais aussi une part d'imaginaire : manger du caviar ou une tomate c'est aussi manger une part de rêve, une certaine symbolique.... L'incorporation, un des ressorts essentiels de ces projections imaginaires est un acte sensible qui touche notre intériorité et notre intimité et les angoisses du mangeur liés à sa consommation est dû au fait que l'aliment incorporé pourrait

⁶ Corine Pelluchon, *les Nourritures*, l'Ordre philosophique, Paris, 2015, p 21

⁷ *Ibid.* p10

le transformer ou le contaminer de l'intérieur. C'est ce que Fischler appelle le paradoxe de « l'omnivore »⁸ : le mangeur est à la fois attiré par la diversité et craintif par rapport au risque.

Face à cette angoisse le consommateur n'aura de cesse d'identifier précisément l'origine et la composition du produit qu'il consomme. Un comportement assez difficile 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. »⁹

2. A la recherche d'une nouvelle identité ?

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 par tous les moyens. 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 désormais à plus d'autonomie et d'anomie (absence de règles).

Par exemple : l'inscription « Camembert fabriqué en Normandie ou de Normandie » ne veut malheureusement pas dire la même chose puisque seule l'appellation « de Normandie » garantie une appellation d'origine contrôlée¹⁰ (selon le site du ministère de l'agriculture dans un article publié en 2011). 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. Les nouveaux comportements alimentaires (végétarisme, crudivore, véganisme, locavore...) témoignent de l'intégration par les mangeurs/ consommateurs de préoccupations diverses et

⁸ Claude Fischler, *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris, 2001, p. 62

⁹ *Ibid.*, p. 66

¹⁰ *Alim'agri*, site du ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, agriculture.gouv.fr, 2011

variées, d'une quête de sens pour ré-identifier les aliments qu'ils consomment. Pour autant, peut-on dire que cette quête de sens revêt une dimension spirituelle, comme certains acteurs du marketing semblent l'affirmer.

II. Peut-on parler de « marketing spirituel » ? Dans quelle mesure ?

Dans cette partie, nous montrerons comment le *marketing* se saisit de la question alimentaire et des problèmes qui y ont trait. Lorsque nous parlons de *marketing*, nous entendons ce terme au sens large : d'une part comme méthodologie permettant une identification des parts de marché, et d'autre part comme *marketing* de la demande, c'est-à-dire comme production d'une réponse aux souhaits exprimés par le marché. L'appropriation des enjeux alimentaires par le *marketing* se fait sur le mode de la spiritualité, laquelle nous a été définie, lors des entretiens que nous avons conduit, comme une « quête de sens. » Nous nous proposons de prendre cette définition comme point de départ de notre analyse. Peut-on parler alors de « marketing spirituel » ? Par ailleurs, l'offre ainsi produite répond-t-elle réellement aux attentes du consommateur ?

A. La méthodologie du *marketing* comme réduction et amplification du désir.

La méthodologie du *marketing*, lorsqu'elle est appliquée aux désirs du consommateur, va doublement les déformer. D'un côté, le *marketing* amplifie une demande effective afin de mieux pouvoir l'exploiter. Un marketeur rencontré en entretien a ainsi pu nous dire : « le *marketing* identifie des signaux faibles chez le consommateur, qu'il va pouvoir amplifier et codifier. » Mais d'un autre côté, le *marketing* est aussi réducteur : il réduit le sujet à son seul statut de consommateur – occultant, nous le verrons, sa dimension citoyenne – et le consommateur à un profil type correspondant à une part de marché donnée – en l'occurrence, le consommateur dit « spirituel. » Aussi, le concept de « consommateur spirituel » n'offre-t-il qu'une description partielle et schématique de comportements multiples et complexes. Nous verrons par la suite que cette faiblesse méthodologique se traduit en faiblesse de l'offre proposée au consommateur, ainsi que du *storytelling* accompagnant cette dernière.

Pour pouvoir se construire, le *marketing* se fonde en outre sur une conception psychologique liminaire. Cette représentation sous-jacente de la psyché individuelle lui est fournie par le psychologue Maslow, qui développe, dans son article « *A Theory of Human Motivation* », une représentation pyramidale des désirs. Selon Maslow, on peut ordonner en cinq groupes les besoins humains : besoins « physiologiques, de sécurité, d'amour, d'estime,

et d'accomplissement de soi. »¹¹ Il ajoute que ces besoins sont « liés les uns aux autres et classés selon leur prédominance respective. »¹² L'offre alimentaire contemporaine se veut une réponse au besoin d'accomplissement de soi, dans la mesure où les entreprises ne vendent plus seulement les aliments pour eux-mêmes, mais aussi en tant qu'ils sont porteurs de sens. Elles doivent fournir au consommateur des produits en conformité avec les valeurs qu'il exprime. Cependant, la pyramide de Maslow a pour défaut principal de décomposer les désirs, qui sont en interaction constante les uns avec les autres et ce de manière non-hiérarchique. Nous recommandons au contraire une approche holistique des désirs du consommateur. Par exemple, la recherche d'une alimentation saine permet à la fois de répondre au besoin de sécurité et au besoin d'accomplissement de soi, car la qualité du produit vaut à la fois pour elle-même et comme support de sens. La « quête de sens » vécue par le consommateur vient alors normer ses choix alimentaires, et débouche sur une éthique de vie au sens premier, comme nous le verrons par la suite.

B. L'offre alimentaire actuelle répond-t-elle *réellement* aux attentes du consommateur

Nous avons vu de quelle manière le *marketing* procède pour identifier et codifier les souhaits exprimés par le consommateur. Intéressons nous désormais à l'offre qui découle d'une telle méthodologie : quelle est-elle, et répond-t-elle *réellement* aux attentes du marché ? D'une manière générale, les entreprises du secteur alimentaire tentent de répondre aux exigences du consommateur de deux façons : où elles s'attachent à rendre visible la conformité des produits qu'elles proposent aux critères fixés *a priori* par ce dernier ; où elles tentent de faire porter à l'objet une charge spirituelle dont il ne jouissait pas jusque-là. Dans le premier cas, l'objet reste le même et c'est le processus de monstration qui évolue ; dans le second, l'objet nous est présenté comme revêtant des propriétés quasi surnaturelles. Le *marketing* procède soit par « visibilisation de l'information » sur l'objet, soit par la « consécration magique » de ce dernier.

¹¹ Abraham Maslow, « *A Theory of Human Motivation* » in *Psychological Review*, n° 50, pp. 370-396. Nous citons ici le paragraphe 4. Traduit par nous. Texte original : « *There are at least five sets of goals, which we may call basic needs. These are briefly physiological, safety, love, 'esteem, and self-actualization.* »

¹² *Idem.* Texte original : « *These basic goals are related to each other, being arranged in a hierarchy of prepotancy.* »

1. Marketing et visibilité.

Dans les cas où le *marketing* opère par visibilité, la question alimentaire peut être ramenée à des enjeux de production – et, éventuellement, de rétention – de l'information. Cette thématique a été spécialement étudiée par Michel Foucault dans son article « La vie des hommes infâmes », que nous utiliserons pour appuyer notre réflexion. Le *marketeur* identifie chez le consommateur une demande qu'il va matérialiser : c'est-à-dire qu'il opère une « mise en discours du quotidien »¹³ qu'il opère en exerçant un pouvoir de transcription. La typologie des désirs vient alors médier les rapports du consommateur et du *marketeur*. Foucault écrit que « les variations individuelles de la conduite [...] sont offertes par le discours aux prises du pouvoir. »¹⁴ En d'autres termes, le *marketeur* va « prêter des mots » au consommateur pour qu'il puisse parler de lui-même, en échange de la « possibilité d'une intervention »¹⁵ sur la vie de ce dernier.

La question de l'aliment devient dès lors celle du visible et de l'invisible, de ce qui est dit et de ce qui est tu. Le *marketeur* va produire des signes – labels, garanties, ou, comme nous l'a dit une personne rencontrée en entretien, « des promesses et des raisons de croire » à destination du consommateur. Ce qui compte, c'est moins la nature même de l'information que sa seule présence.

On est alors en présence d'un *marketing fabuliste* : la fable, selon Foucault, c'est « ce qui mérite d'être dit. »¹⁶ Il ajoute que pour pouvoir « accéder au discours », les choses doivent être « transfigurées par le fabuleux » ; elles doivent être « tirées hors d'elles-mêmes pour devenir dicibles. »¹⁷ Le *fabuliste*, c'est celui qui est indifférent au vrai et au faux pour faire face à la « médiocrité du réel. »¹⁸ Concrètement, le *marketeur* doit veiller à ce que le produit qu'il vend se démarque des autres, c'est pourquoi il sélectionne les informations à sa disposition pour ne retenir que celles qui vont aller dans le sens d'une singularisation de l'offre.

Néanmoins, comme le *marketing* produit des signes ou des images, il propose une réponse factice au besoin d'accomplissement de soi éprouvé par le consommateur. Il agit moins sur « l'estime de soi » que sur « l'image de soi », ce que nous a expliqué Benoit

¹³ Michel Foucault, « La vie des hommes infâmes », in *Les Cahiers du chemin*, n°29 (1977), pp. 12-29. Nous citons ici la page 23.

¹⁴ *Ibid.* p. 25.

¹⁵ *Ibid.* p. 28.

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Idem.*

Duguay, professeur en sciences de la gestion à l'université de Montréal. En effet, le marketeur va associer l'image du produit qu'il entend vendre à l'image que le consommateur se fait de lui-même. L'estime du consommateur s'en trouve indirectement rehaussée. Lorsqu'il opère par visibilité, le *marketing* opère donc une réponse factice au besoin d'accomplissement de soi tel que défini par Maslow.

2. Marketing et transsubstantiation.

Si le marketing n'opère pas par monstration, il opère par transsubstantiation. Nous empruntons ce concept au professeur Dominique Desjeux, anthropologue spécialiste des comportements de consommation, que nous avons rencontré au cours d'un entretien. Il définit la transsubstantiation comme une « consécration de type magico-religieux » d'un objet. Par l'intermédiaire de la publicité, le marketeur « transforme un objet ordinaire en objet extraordinaire » auquel on prête des propriétés surnaturelles. C'est par exemple le cas des jus de légumes utilisés pour soigner des maladies. Le *marketing* relèverait alors d'un « immanentisme » ou d'un « animisme » : il fait pénétrer le monde des objets dans la sphère spirituelle. Comment caractériser l'énergie qu'injecte le *marketing* au sein de l'objet ? Quelle est sa nature ?

Nous croyons pouvoir la 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*. »¹⁹ Le concept de *mana* réalise donc une « confusion de l'agent, du rite et des choses »²⁰, 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 dit « spirituel » 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

¹⁹ Marcel Mauss, *Esquisse d'une théorie générale de la magie* (1903) [en ligne], p. 69.
URL = http://misraim3.free.fr/divers/esquisse_d_une_theorie.pdf

²⁰ *Ibid.* p. 68.

contact, et une substance spirituelle, c'est-à-dire « qui n'agit pas mécaniquement ou produit ses effets à distance. »²¹ Cette définition nous permet de dépasser celle qui nous a servi de point de départ, à savoir la spiritualité comprise comme quête de sens. Là encore, cette même confusion se retrouve dans le champ alimentaire : 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. »²² Le mana est ce qui se rajoute au réel, qui se « superpose » à lui « sans s'en détacher. »²³ Le *marketing*, plutôt que d'agir sur le réel, participerait à la construction d'une illusoire « quatrième dimension de l'espace »²⁴ : il ne répond pas réellement aux attentes du consommateur.

²¹ *Ibid.* p. 70.

²² *Ibid.* p. 74.

²³ *Idem.*

²⁴ *Idem.*

III. Les nouveaux comportements alimentaires, une nouvelle forme de spiritualité?

Mais si le marketing, n'est pas en mesure de répondre aux attentes des consommateurs, si ces attentes ne sont pas de simples désirs que la société de consommation serait en mesure de répondre, alors quelles sont les attentes du consommateur ? A quoi correspond cette quête de sens ? Notre porteur de mission nous à inviter à explorer la notion de « spiritualité consumériste », afin d'obtenir des éléments de réponse. Mais si cette expression n'est pas un oxymore, nous sommes à même de nous demander de quelle spiritualité parle-t-on ? Dans quel cadre théorique peut-on penser une spiritualité, dans laquelle les attentes, ainsi que les nouveaux comportements des consommateurs pourraient s'inscrire ? Nous nous intéresserons ainsi dans cette partie à définir la spiritualité, en nous focalisons sur ce que la philosophie peut apportée afin de mieux saisir ce terme désignant plusieurs phénomènes allant du questionnement existentiel à l'expérience mystique.

Dérivé du latin *spiritus*, qui signifie « esprit », le terme a selon le dictionnaire Larousse²⁵, deux sens principaux : il désignerait la « qualité de ce qui est esprit, de ce qui est dégagé de toute matérialité » ou bien, « Ce qui concerne la doctrine ou la vie centrée sur Dieu et les choses spirituelles ». En effet, le mot spiritualité est généralement associé aux choses de l'esprit par opposition au monde matériel, le terme est parfois en relation étroite avec le monde des religions et des croyances et évoque parfois même une dimension mystique, voire irrationnelle en opposition à une réalité physique et matérielle.

Le terme de spiritualité est chargé d'appréhensions diverses, comme nous l'avons pu remarquer dans notre enquête de terrain. Certains de nos interlocuteurs se disaient même complètement étranger à la notion même de spiritualité. C'est peut-être l'idée d'une spiritualité complètement déconnectée de la raison et donc uniquement rattachée au phénomène religieux qui a pu susciter les réticences de nos interlocuteurs à définir la spiritualité. Mais ces représentations ne sauraient rendre compte de la complexité du

²⁵ Larousse Dictionnaire du Français Contemporain Illustré, 2001

phénomène spirituel. De nos entretiens, nous avons tout de même tenté de comprendre la notion de spiritualité découlant des nouveaux comportements alimentaires.

Michel Foucault, dans son ouvrage *l'Herméneutique du sujet*²⁶, explique d'ailleurs le passage d'une philosophie à la recherche de la sagesse et s'apparentant ainsi à la spiritualité, à une philosophie à la recherche d'un savoir reposant sur la raison. C'est ce qu'il appelle le tournant cartésien, initiant la philosophie moderne. En effet, dans le *Discours sur la méthode*, René Descartes, fonde toute recherche de vérités sur le principe premier « *cogito ergo sum* »²⁷, je pense, donc je suis. Le sujet cartésien étant ontologiquement capable d'accéder à la vérité par la raison, celui-ci n'a pas besoin de s'engager dans une démarche spirituelle pour pouvoir y avoir accès.

Toutefois, la quête de sens chez l'individu moderne perdure, notamment dans les choix de consommation alimentaire, comme nous avons pu le voir dans la première partie.

A. Une quête de sens qui se traduit par un «souci de soi».

Ainsi, une spiritualité peut être envisagée dans la mesure où ces pratiques constituent une transformation du sujet, tel que le conceptualise 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 »²⁸; sachant qu'il faut entendre ici par « vérité » ce qui apporte la tranquillité de l'âme, l'accomplissement de soi.

Cette recherche que 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 pas seulement 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.

²⁶ Michel Foucault, *L'Herméneutique du sujet*, Gallimard-Seuil, collection « Hautes Etudes », Paris, 2001, 541 pages

²⁷ René Descartes, *Discours sur la méthode*, Quatrième partie, tome I, Paris, Levrault, 1824, p.158

²⁸ Michel Foucault, *L'Herméneutique du sujet*, Gallimard-Seuil, collection « Hautes Etudes », Paris, 2001, 6 janvier 1982, p.16

Quoi de plus logique alors que le premier pas de cette transformation du sujet soit d'opérer des changements alimentaires ? Et ce pour être en cohérence avec son être, car comme nous l'avons vu précédemment, l'alimentation revêt un caractère holistique. Par nos choix alimentaires, nous sommes liés à l'ensemble de la communauté éthique, que ce soit les autres, les animaux ou encore l'environnement. C'est l'idée que défend Corine Pelluchon²⁹, à travers nos choix alimentaires nous exprimerions la place que nous accordons aux autres, ou du moins nos rapports aux autres. C'est ainsi que la finalité de cette transformation n'est pas simplement l'accomplissement de soi pour soi. En effet, il faut dépasser là une représentation égoïste du souci de soi, où l'individu se replierait sur lui-même, car il s'agit là aussi d'un accomplissement de soi, de la réalisation de toutes ses potentialités en vue de participer à la pérennité de la cité, voire de l'ensemble de la communauté éthique. Cette notion de souci de soi comme préparation à la vie politique fait écho aux propos de Socrate rapportés par Platon dans l'*Alcibiade* : pour prétendre gouverner la cité, il faut apprendre à se gouverner soi-même³⁰.

B. Se transformer soi-même pour transformer le monde.

Voyons donc comment une spiritualité, entendu comme un ensemble de pratique, et ayant comme critère de visibilité les choix alimentaires, en ce qu'elle exprime une vision du monde peut-elle impacter le réel, la vie de la cité ?

Cette spiritualité apparaît comme une forme de connaissance spécifique, à la fois distincte et reliée à la philosophie (notamment à la philosophie antique) et autonome par rapport aux dogmes religieux et aux normes sociales. Face au déclin des religions instituées et de manière plus générale au déclin du système institutionnel, la démarche spirituelle est donc amenée à se développer. 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 »³¹. La

²⁹ Corine Pelluchon, *Les Nourritures. Philosophie du corps politique*, Paris, Seuil, 2015, p. 21 : « Dans ma manière d'utiliser les ressources, l'énergie, d'encourager certaines productions agricoles, de me nourrir, je suis déjà en rapport avec d'autres hommes dont je soutiens l'activité, et par là la vie, où sur lesquels mon action a ou aura une influence d'autant plus décisive qu'elle est le fruit de choix quotidiens. Dès que je consomme, dès que je me comporte dans le monde en achetant des produits, en me déplaçant en voiture, en jetant un mégot par terre, je suis dans l'éthique. »

³⁰ Platon, *Oeuvres complètes*, tome I, *Alcibiade*, trad. M. Croiset, Paris, Les Belles Lettres, 1920, p. 86-93

³¹ Michel Foucault, *L'Herméneutique du sujet, cours au Collège de France, 1981-1982*, Paris, Seuil-Gallimard, p. 240.

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 convient 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. Nous pouvons citer à cet égard, l'entreprise Kelbongoo³², qui a pour but de permettre à tous un accès à des produits agricoles locaux à des prix abordables, proposant un circuit de distribution alternatif et en faisant le lien entre des agriculteurs situés en Picardie et les parisiens à travers un point relais dans le 20^e arrondissement. En outre, ce projet permet de nouvelles formes d'accès à l'information entre les producteurs et les consommateurs, reconnecte ces deux pôles dans une perspective locale. Par ailleurs, l'Association Végétarienne de France³³ est représentative de ce passage d'un questionnement personnel à un engagement collectif : si le végétarisme n'est pas forcément un élément identitaire d'une personne, il peut toutefois le devenir lorsque cette dernière s'inscrit dans un réseau, une collectivité, ou fait part de revendications. Le passage de la « pure pratique » à « l'identité » se construit avec le collectif. Pour aller plus loin, nous pouvons

³² <http://kelbongoo.com/>

³³ <http://www.vegetarisme.fr/>

même avancer que ces formes collectives structurées autour de comportements alimentaires peuvent se traduire en militantisme radical. C'est sous cet aspect que l'action de l'association L-214³⁴, qui dénonce l'exploitation et les mauvais traitements infligés aux animaux, à travers des reportages clandestins au sein des abattoirs de France, fait l'objet d'une grande couverture médiatique^{35 36}.

Par là nous pouvons dire que certaines pratiques spirituelles prennent la forme d'un véritable engagement qui peut se traduire en engagement politique, si il est abordé de manière holistique et non pas seulement cantonné à enjeux économiques et marketing

³⁴ <http://www.l214.com/>

³⁵ Cf. Audrey Garric, « L214, des militants végétariens et une méthode de dénonciation choc », *Le Monde*, édition du mercredi 30 mars 2016, p.7

³⁶ Cf. Dominique Lestel, « On tue l'animal de façon massive et obscène », *Libération*, édition du lundi 4 avril 2016, p.20

IV. Le consommateur spirituel ou le déni de l'impact de l'économique sur le politique : de quoi le retour du spirituel est-il le nom ?

A. La spiritualité politique, la quête d'un projet commun hors de l'économique : la réappropriation du politique

Consommer c'est choisir un produit, un bien, un mode de production, un modèle économique. Cette moralisation de l'alimentation, de la consommation révélerait une volonté de moraliser le système économique, l'économie de marché, le capitalisme, les modes de production et une volonté de cohésion sociale et politique. Il y aurait donc une volonté de donner du sens à l'économique. Cette dualité insidieuse entre les choix de consommations et l'impact politique de l'économique peut être illustré par un exemple simple, comme l'achat d'une tomate. Dans un magasin, il y a quatre tomates : une tomate génétiquement modifiée, une tomate issue de l'agriculture biologique, une tomate produite dans une dictature et une tomate pesticide. Parmi ces choix, une question se pose, y a-t-il une tomate neutre ? Chacune de ces tomates représentent un mode de production, un modèle économique donc un modèle de société. Ainsi, le modèle économique qui perdure est celui financé par la consommation.

Cette spiritualité politique des nouveaux consommateurs, mènerait à une moralisation de l'alimentation et de la consommation qui se traduirait par des injonctions comme « bien manger », « bien consommer ». Mais qu'est ce que bien consommer ? Ou mal consommer ? Cette moralisation de la consommation est la volonté que la société se donne et s'impose autant à la conscience individuelle qu'à la conscience collective, un ensemble de règles de conduite relatives au bien et au mal, de devoirs, de valeurs. Ces nouvelles normes morales ont souvent pour origine ce qui est positif pour la survie de la société, elles traduiraient l'engagement de ces nouveaux consommateurs de cette spiritualité politique : la redéfinition du projet politique commun de notre société.

« L'économie est devenue la grammaire de la politique. Elle a conquis l'espace que devrait occuper une parole politique qui est devenue dévitalisée. A chaque fois que la

politique démissionne, elle s'abrite derrière la nécessité économique. »³⁷ A la lecture de cette citation d'Eloi Laurent, nous sommes amenés à penser que la croissance est devenu le leitmotiv, d'un état purement gestionnaire, son projet politique se voulant au service de l'intérêt général : la croissance économique est une norme de la bonne gestion d'un pays, particulièrement par la consommation. Il est donc attendu que les individus consomment : leur seule place dans ce projet commun, mis au service de l'économie.

Le refus ou plutôt l'opacité des dirigeants et des industriels à simplifier la compréhension des modes de production et de fabrication en dit long quant à la liberté des choix de consommation en pleine conscience des conséquences de nos actes : sommes-nous réellement libre de décider et nourrir le modèle économique de notre choix? Sommes-nous donc réellement libre de choisir notre modèle de société ? Il y aurait un assujettissement du politique à l'économique, vidant la politique du politique. Or, la société n'existe pas sans politique, et la politique n'existe pas sans la société : la société est politique ou elle n'est pas. Cette crise du politique au profit de l'économique, érige le consommateur en maître du quotidien, en faisant l'opium du citoyen.

B. La consommation, le nouveau moyen d'action citoyen

Considérer le consommateur comme figure de résistance, c'est accepter et récupérer du modèle économique contesté ses dénominations, son mode de fonctionnement et finalement nourrir ce système, en sacralisant les biens de consommation et les outils ménagers. Considérer le consommateur comme une figure de résistance au modèle économique, à la crise idéologique ou à l'absence de projet commun serait un non sens car consacrant la seule politique performante comme la consommation donc l'activité économique comme seul projet commun. Cela mène à diviniser et poser comme transcendance ultime l'économique comme moyen d'atteindre l'intérêt général, le bien être général, plaçant alors la marchandise comme totem implacable de l'équation. Ce consommateur issu de la spiritualité politique reste enfermé et participera à la crise idéologique, il sera alors perpétuellement en quête de sens car en recherche de réalisation concrète et réel de ses aspirations, de ses engagements : renouvelant l'assujettissement du politique à l'économique. Pour l'éviter le consommateur issu de la spiritualité politique doit renouer avec sa citoyenneté en s'émancipant de l'économique : voir l'économie comme un moyen et non une fin comme le laisse penser la course à la croissance économique.

³⁷ Eloi Laurent, *Nos mythologies économiques*, Editions Les liens qui libèrent, Paris, 2016

La seule figure de résistance doit être le citoyen et non le consommateur, et cela ne relève pas d'une querelle sémantique. « La citoyenneté désigne au moins trois dimensions du lien social et politique : un statut juridique : par opposition au simple résident, le citoyen est porteur de certains droits et responsabilités. Un certain nombre de pratiques : est citoyen celui qui participe à la vie des institutions politiques et au façonnement du bien commun. Un pôle identitaire. L'exercice de la citoyenneté du Français est emprunt de difficulté par les défaillances du service public, de l'Etat : il est impossible de passer outre la crise de transmission des valeurs citoyennes. »³⁸ Ainsi, « la consommation est immédiate et de plus en plus égocentrée. La citoyenneté est supposée réfléchie et renvoie à des responsabilités collectives ». ³⁹ Pour Robert Rochefort diplômé en économie et auteur du bon consommateur et mauvais citoyen, cela serait le signe de la dérive consumériste : faisant de l'individu, un consommateur esclave plutôt que citoyen. Le citoyen usera de son aptitude à réfléchir et à s'autodéterminer tandis que l'esclave laissera les autres penser et décider à sa place. L'esclave n'échappe pas à la politique, il la subit. C'est pourquoi il est important de dépasser les termes de « consommateur » et consommateur engagé. Ce sont des notions problématiques car elles prennent le parti du marketing et toute la construction économique autour de l'identité du consommateur. Cela suppose qu'un consommateur n'est normalement pas acteur ni actif, érigeant le consommateur en meneur du changement. Ces notions martèlent et acceptent le morcellement citoyen et consommateur entérinant la schizophrénie ambiante et déresponsabilisent et légitiment le désengagement du citoyen tout en culpabilisant le consommateur : pourtant ce sont en réalité les mêmes identités étant la même personne, la seule différence est leur catégorisation économique. Pourtant, c'est le citoyen l'acteur, celui qui peut impacter sur les modes de production et le système économique.

La distinction est claire : les préoccupations sociales, économiques, éthiques ou environnementales relèvent des valeurs des citoyens et non des préférences du consommateur. La poursuite de l'intérêt individuel et la satisfaction des préférences guidant le comportement du consommateur sont détachées de la pluralité des valeurs ancrées dans une communauté politique, à partir desquelles se construit l'intérêt collectif. Si le consommateur ne peut être érigé comme figure de résistance au modèle économique, la consommation

³⁸ Daniel Weinstock, *Vivre la citoyenneté*, Montréal, Éditions Liber, 2000, p. 16-17.

³⁹ Stéphanie Hurez, *Robert Rochefort, Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, in *Questions de communication*, 12/ 2007, p. 441-442.

semble constituer son moyen d'action citoyen : il faut re-politiser l'économie. L'économie n'est pas un instrument de mesure, un principe, une théorie, mais de l'action concrète : il est important qu'elle devienne enfin un lieu d'engagement pour le citoyen, car on ne peut maîtriser ce dont on se désengage.

CONCLUSION

Ainsi à la suite de notre réflexion sur l'émergence d'une nouvelle spiritualité au sein de la consommation, il nous est apparu clairement qu'une entreprise telle que le groupe SEB ne pouvait pas se contenter d'un simple *storytelling* autour de ses produits. En effet pour convaincre le consommateur, elle doit véhiculer de réelles valeurs de vie centrées autour d'un projet collectif où l'humain en tant que communauté serait le centre.

Pour séduire le consommateur, il est désormais nécessaire de lui proposer une véritable éthique de vie qui s'intègre à ses aspirations personnelles. C'est par exemple ce que le groupe SEB a fait avec la cocotte minute en prônant avec cette invention la libération de la femme. De cette manière le consommateur ne ferait pas qu'acheter un produit, mais se glisserait dans une perspective politique œuvrant par sa consommation pour un monde à son image.

Les problèmes environnementaux et la globalisation nécessitent une responsabilisation du consommateur. Respecter la nature, le rythme des saisons est une première possibilité mais ne suffit plus. Le consommateur a désormais besoin que sa consommation réponde à un projet de vie à la fois plus global et plus près de ses aspirations personnelles qui se traduirait par une prise de position politique. Ainsi en achetant une cocotte minute SEB, c'est une manière pour moi de signifier que je participe au monde de demain dans lequel je souhaite vivre. En effet, je n'achète pas un extracteur de jus parce qu'il est plus performant, mais parce que ses matériaux, la manière dont il a été construit et assemblé correspondent à des valeurs auxquelles je crois.

Nous rejoignons de cette manière le visible et l'invisible. Un produit ne doit pas être seulement efficace mais doit être le reflet d'une éthique de vie. Aujourd'hui, le consommateur n'achète pas seulement un produit matériel avec pour objectif son efficacité, mais la pensée avec laquelle ce produit a été construit. C'est dans cet esprit que nous proposons les recommandations suivantes :

- Ainsi, le groupe SEB doit prendre clairement position sur des enjeux primordiaux qui tendent à semer le trouble chez le consommateur, tels que les OGM, les pesticides, les matériaux utilisés et utilisables dans la fabrication des appareils. Cela peut aussi se traduire par des partenariats avec des ONG et des associations voulant une réelle réglementation et transparence.

- Manger relevant d'une action sociale et collective, le groupe SEB dans la perspective de créer du lien social, pourrait promouvoir les formes de cuisines collectives en proposant une gamme d'appareils à destination de groupes, et/ou d'associations. Les avantages d'une telle pratique seraient des coûts à l'assiette réduits ainsi que la mise en place d'une plus grande convivialité pour participer à la vie de son entourage. Ce serait également une manière de ne pas réduire les appareils électroménagers à un usage purement familial mais de les ouvrir à un espace de convivialité et de partage entre individus; un des fondements de la signification du verbe manger.

- Dans la même logique, il serait intéressant de poursuivre cette initiative en mettant en place une plate-forme numérique avec une bourse d'échanges et de prêts. L'idée serait que les usagers pourraient s'échanger et se prêter des appareils électroménagers (par exemple un appareil à raclette), sans devoir en posséder un nécessairement.

Se nourrir est bien plus qu'un acte physiologique, c'est clairement un acte sociale et culturel. C'est ainsi, un acte majeur de notre existence et une pierre de touche de nos rapports au monde. Ces recommandations positionneraient le groupe SEB non plus comme une entreprise de production d'appareil électroménager en considérant l'individu exclusivement comme un acheteur mais, dans sa totalité en tant que citoyen, qui peut à travers ses choix participer au bien de la cité.

En effet, les transformations des modes de production et de distribution étant de plus en plus élaborés et lointains, nous sommes en pertes de repères et tentons de réadapter nos comportements alimentaires en donnant un sens identifié à nos choix de consommation. Cette tendance a bien été comprise par les acteurs du marketing. Toutefois, les méthodes employées par le marketing, trop réductrices ne sauraient rendre compte de cette quête de sens. Or la quête de sens peut être le point de départ d'une éthique, c'est-à-dire d'une pensée de l'action de chacun et ce de manière holistique. Car cette quête de sens, serait une quête de vérité, c'est-à-dire la recherche d'une vie jugée bonne, en cela nous pouvons rattacher cette quête à une démarche spirituelle, démarche qui permet une transformation de soi (du consommateur), mais initie surtout de nouvelles formes de penser le réel pour pouvoir le

transformer. C'est donc tous les domaines d'activités, de la production à la distribution (et non pas seulement le marketing) du groupe SEB qui doivent être repensés, pour que son activité économique fasse sens et puis alors prétendre accompagner les consommateurs tentent de se réapproprier leur réalité.

BIBLIOGRAPHIE

- Laurent Ayache, *Hippocrate*, Que sais-je ? N° 2660, PUF, Paris, 1992.
- Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio Essai, Paris, 1996
- Roland Barthes, *Mythologies*, Points, Paris, 2014
- Yves Boisvert, Jacques Hamel, Marc Molgat (dir.), *Vivre la citoyenneté. Identité, appartenance et participation*, Liber, Montréal, 2000
- Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain, *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Privat, Paris, 2002
- René Descartes, *Discours sur la méthode*, Quatrième partie, tome I, Paris, Levrault, 1824, p.158
- Dominique Desjeux, *La consommation que sais-je*, PUF, Paris, 2006
- Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Flammarion, coll. « Champs », Paris 1982.
- Claude Fischler, *Les alimentations particulières*, Odile Jacob, Paris, 2013
- Claude Fischler, *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris, 2001
- Claude Fischler, *Manger magique*, autrement, Paris, 1994
- Michel Foucault « La vie des hommes infâmes », in *Les Cahiers du chemin*, n°29 1977, pp. 12-29.
- Michel Foucault, *Herméneutique du sujet*, Cours au collège de France 1981-1982, coll. Hautes Etudes, EHESS-Gallimard-Seuil
- Michel Foucault, *Histoire de la sexualité 2. L'usage des plaisirs*, Gallimard, 1984
- Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari, *Histoire de l'alimentation*, Fayard, 1996
- Stéphanie Hurez, *Robert Rochefort, Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Questions de communication, 12/ 2007, 441-442.
- Claude Lévi-Strauss, *Mythologiques. Le cru et le cuit*, Plon, Paris, 1964
- Claude Lévi Strauss, *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, Paris, 1962
- Abraham Maslow, « A Theory of Human Motivation » in *Psychological Review*, n° 50 (4), juillet 1943, pp. 370-396.
- Marcel Mauss, *Esquisse d'une théorie générale de la magie* (1903) [en ligne]

URL = http://misraim3.free.fr/divers/esquisse_d_une_theorie.pdf

- Jean-Pierre Poulain, *Dictionnaire des cultures et des modèles alimentaires*, PUF, Paris, 2012
- Corine Pelluchon, *Les Nourritures*, Seuil, Paris, 2015
- Platon, *Œuvres complètes*, trad. M. Croiset, Paris, Les Belles Lettres, 1920
- Robert Rochefort, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Odile Jacob, Paris, 2007
- Daniel Weinstock, *Vivre la citoyenneté*, Éditions Liber, Montréal, 2000

SITOGRAPHIE

- Alim'agri, site du ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt : agriculture.gouv.fr
- Association Végétarienne de France : www.vegetarisme.fr
- Kelbongoo : kelbongoo.com
- L214, Ethique et animaux : www.l214.com