

Table des matières

Préface	1
Olivier BADOT	
Avant-propos	5
Introduction	9
Partie 1. Les fondations	17
Chapitre 1. La spiritualité dans la consommation : entre instrumentalisation et nouvelles aspirations	19
1.1. Des marques s'inspirant de la tendance	19
1.2. De plus en plus d'univers produits concernés par le thème de la spiritualité	23
1.3. Synthèse : la spiritualité intégrée à la sphère marchande	28
Chapitre 2. L'évolution de la spiritualité depuis les années 1990 dans nos sociétés	31
2.1. Contexte et évolution de la spiritualité : déclin du fait religieux et émergence des nouveaux mouvements religieux	31
2.2. La spiritualité en sociologie des religions	33
2.2.1. L'émergence de la « nébuleuse mystico-ésotérique »	34

2.3. Les nouvelles formes d'expériences de consommation orientées vers la spiritualité	36
2.3.1. L'expérience <i>New Age</i>	36
2.3.2. L'idéologie <i>New Age</i>	37
2.3.3. La place du concept de réincarnation dans le <i>New Age</i>	38
2.3.4. Les applications marchandes du <i>New Age</i>	38
2.3.5. L'offre <i>Business to Consumer</i> : du <i>New Age</i> au <i>Next Age</i>	38
Chapitre 3. Religieux, spirituel et sacré : une approche des trois concepts	41
3.1. Définitions des concepts connexes à la spiritualité : sacré et religion	42
3.1.1. Définitions du sacré.	42
3.1.2. La place du sacré dans la consommation	43
3.1.3. Définitions de la religion.	44
3.2. Définitions de la spiritualité	46
3.3. La nature de l'expérience spirituelle	47
Chapitre 4. La consommation : vers une nouvelle dynamique de spiritualité et de recherche de sens	51
4.1. Le cadre conceptuel du comportement du consommateur	52
4.2. Valeur et spiritualité.	53
4.3. Le cas spécifique de la valeur « spiritualité »	56
Chapitre 5. Spiritualité et marketing expérientiel	63
5.1. Le cadre d'analyse du marketing expérientiel.	63
5.2. Les caractéristiques de l'expérience de consommation	65
5.3. L'expérience comme vecteur de renouvellement de soi.	66
Chapitre 6. Crises environnementale et sanitaire, décroissance et spiritualité	73
6.1. La décroissance et son développement.	73
6.2. Le consommateur décroissant	74
6.3. La consommation verte.	76
6.4. Spiritualité et consommation verte	77
6.5. Spiritualité et décroissance.	78

Partie 2. L'exploration	81
Chapitre 7. La spiritualité : un voyage au pays des consommateurs	83
7.1. Une démarche méthodologique en deux temps	84
7.2. Étape 1 : comprendre le concept de spiritualité.	88
7.2.1. La recherche de bien être : la spiritualité de la guérison	88
7.2.1.1. La recherche de bien-être et de paix intérieure	88
7.2.1.2. La recherche de sagesse et de sérénité	89
7.2.1.3. La nature comme moyen d'accès au bien-être.	89
7.2.2. Retrouver son soi intérieur : l'authenticité existentielle	91
7.2.2.1. La volonté de « se relier à soi »	92
7.2.2.2. Une spiritualité en solitaire (le repli)	92
7.2.2.3. La recherche d'authenticité existentielle	93
7.2.2.4. Synthèse	95
7.3. Étape 2 : comprendre l'expérience spirituelle.	96
7.3.1. La recherche d'intériorité et « se relier à soi »	97
7.3.2. La recherche de profondeur	97
7.3.3. La recherche de transcendance	98
7.3.4. Se relier à l'extérieur de soi (les autres et/ou la nature).	99
7.3.5. L'opposition au matériel et au non-authentique et la déconsommation.	101
7.3.6. Quête existentielle et recherche de sens	101
7.4. Étape 3 : comprendre l'expérience spirituelle dans le champ de la consommation.	102
7.4.1. Le bien-être et la paix intérieure comme composants de l'expérience spirituelle dans la consommation	105
7.4.2. La recherche de sens à son existence comme composant de l'expérience spirituelle dans la consommation.	106
7.4.3. La sagesse et l'accomplissement de soi comme composants de l'expérience spirituelle dans la consommation.	106
7.4.4. Synthèse	106
Chapitre 8. La spiritualité dans les magasins biologiques et monastiques	111
8.1. Le cas des magasins d'alimentation biologique	112
8.1.1. La recherche d'intériorité dans les magasins bio.	113
8.1.2. Se relier à l'extérieur de soi (les autres et/ou la nature) dans les magasins bio	114

8.1.3. L'opposition au matériel et au non-authentique et la déconsommation dans les magasins bio	115
8.1.4. La quête existentielle et la recherche de sens dans les magasins bio	116
8.1.5. La recherche de sagesse et d'accomplissement de soi dans les magasins bio	117
8.2. L'intériorisation comme dimension de la spiritualité d'une expérience de consommation dans les magasins bio	119
8.3. La réflexion existentielle comme dimension de la spiritualité d'une expérience de consommation dans les magasins bio	120
8.4. Le cas des magasins monastiques	122
8.4.1. La recherche de bien-être et de paix intérieure dans les magasins monastiques	126
8.4.2. La recherche d'intériorité et de transcendance dans les magasins monastiques	127
8.5. Réflexion existentielle et intériorisation dans les magasins monastiques	129
8.6. Synthèse	130

Partie 3. La refondation 133

**Chapitre 9. Spiritualité et consommation : le signal
d'un changement de paradigme 135**

9.1. L'approche expérientielle	138
9.2. L'expérience spirituelle dans le point de vente : l'accès à un état de bien-être et de recherche de son soi intérieur	140
9.3. Le cadre intégrateur des fonctions de la spiritualité de l'expérience de consommation	141
9.3.1. Se relier à soi	142
9.3.2. Se relier à l'extérieur de soi (les autres et/ou la nature, une transcendance)	144
9.3.3. L'attachement à soi	146
9.3.4. La transformation de soi	146
9.4. Les fonctions socio-anthropologiques du point de vente	148
9.4.1. La fonction de construction du soi	150
9.4.2. La fonction de magie	151
9.5. De l'instrumentalisation du spirituel à une spiritualité authentique . . .	153
9.6. La dialectique « soi » et « au-delà de soi »	155
9.7. Cartographie des espaces spirituels dans la consommation	156

Chapitre 10. Les nouvelles sacralités contemporaines	161
10.1. Sacré et consommation	161
10.2. Sacré et marques	163
Chapitre 11. Les piliers de la Terre.	171
11.1. La nécessité d'une refondation.	174
11.2. Des pratiques de consommation en évolution	176
11.3. Retrouver les chemins de l'essentiel	180
11.4. De la lumière dans la matière	181
Chapitre 12. Bâtir de nouvelles cathédrales.	183
12.1. Le nouveau messianisme de la donnée	183
12.2. Au temps des cathédrales	185
12.3. <i>Choice editing</i> , RSE et sociétés à mission	188
12.4. La figure du labyrinthe	191
12.5. Réintroduire de la verticalité	192
Conclusion.	197
Bibliographie	203
Index	219