

Enrichir la compréhension du bien-être alimentaire du point de vue du consommateur

Ophélie MUGEL

Université Paris Est – Laboratoire IRG EA2354

Contexte et problématique de la recherche

Le bien-être se place au cœur des préoccupations de la société mais également du marketing (Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015) qui le considère comme une thématique d'avenir (Béji-Bécheur, Besson et Bonnemaizon, 2013). Son intérêt croissant semble récent, amplifié notamment par les travaux issus du courant de la *Transformative Consumer Research* (TCR) qui encourage et valorise différents axes thématiques de recherche visant l'amélioration du bien-être (Mick *et al.*, 2012). Le courant TCR a défini tout un ensemble de thématiques autour de l'amélioration du bien-être et qui a fait naître le concept et le paradigme de *food well-being*. Block *et al.* (2011) soulignent la nécessité de changer de perspective dans la recherche sur les comportements alimentaires, en passant du « *food as health* », fondé sur une vision normative de l'alimentation, au « *food as well-being* », fondé quant à lui, sur une vision holiste et intégratrice des attentes et des comportements alimentaires des consommateurs. S'intégrant dans une vision renouvelée du marketing social, ce dernier paradigme permet d'interroger la nature du lien que le consommateur entretient avec son alimentation. Dans cette perspective, il s'agit d'« *adopter une vision systémique et critique de la nutrition* » (Nabec, 2016, p.2) et de considérer le fait alimentaire comme un phénomène social total (Mauss, 1924), c'est-à-dire « *une entrée privilégiée pour reconstruire des logiques sociales, des identités de groupes, pour en comprendre les enjeux économiques, sociaux, symboliques, pour appréhender la relation entre l'individuel et le collectif, le profane et le sacré* » (Corbeau et Poulain, 2002, p.15). Il s'agit également d'élargir les perspectives de recherche à tous les enjeux (économiques, sociaux, culturels, etc.) de l'alimentation, comprise ici comme le « *rapport à la nourriture dans ces pratiques d'acquisition, de préparation et d'ingestion sans oublier non plus les représentations, c'est-à-dire ses normes, ses règles et sa symbolique* » (Garabua-Moussaoui, Palomares et Desjeux, 2002, p.22). Les recherches sur le bien-être alimentaire (BEA) sont encore à leur début et notre objectif est d'enrichir le concept émergent à partir des représentations et des expériences des consommateurs. Notre problématique de thèse est la suivante :

- **Comment les consommateurs se représentent-ils le bien-être alimentaire et l'intègrent-ils dans leurs pratiques ?**

Cette problématique laisse la place aux questions de recherche suivantes :

- Quelles ressources émotionnelles, représentationnelles et comportementales les consommateurs mobilisent-ils pour améliorer, éprouver ou restaurer leur BEA ?
- Comment les marques alimentaires, les pouvoirs publics peuvent-ils l'améliorer et quelles sont les interactions possibles entre les différents acteurs en vue de cette amélioration ?

Sur le plan théorique, l'objectif est de clarifier le concept et d'enrichir le champ du courant TCR en montrant les contributions de l'alimentation dans l'amélioration du bien-être du consommateur. Sur le plan managérial, la compréhension des représentations et pratiques de BEA du consommateur pourra aider les politiques publiques à développer des interventions plus efficaces en matière de nutrition. Elle permettra également de mieux satisfaire les consommateurs en aidant les marques alimentaires à améliorer le bien-être du consommateur grâce à des outils ou des pistes de réflexion sur les pratiques de consommation.

1. Les concepts de bien-être alimentaire et de bien-être

1.1. Le concept de bien-être alimentaire (BEA)

Le BEA est un concept récent, émanant du changement de perspective pour analyser le lien alimentation-santé. En effet, le paradigme « *food as health* » qui préconisait une vision fonctionnaliste et normative, fondé sur les restrictions alimentaires, serait en partie responsable de certains troubles du comportement alimentaire (boulimie, anorexie, orthorexie, hyperphagie...etc) et d'un sentiment de mal-être (Block *et al.*, 2011 ; Bublitz *et al.*, 2011 ; 2013). Poulain (2009) alertait déjà sur cette problématique et souhaitait « *démédicaliser les messages de prévention, c'est-à-dire de ne pas faire référence à la maladie mais plutôt au bien-être, (...) valoriser la culture culinaire et les aspects positifs des modèles alimentaires qui ne favorisent pas l'obésité* » (p. 277). Block *et al.* (2011) ont ainsi proposé de définir ce changement de paradigme selon différents critères (tableau 1).

Tableau 1. Comparaison des paradigmes « food as health » et « food as well-being » adaptée de Block *et al.* (2011)

	Food as Health	Food as Well-being
Positionnement	Alimentation = Santé	Alimentation = Bien-être
	Fonctionnel et médical	Holiste et intégrateur

	Paternaliste et normative	Orienté vers le consommateur
	Restrictif	Positif
Cadrage des messages	Basé sur l'approche quantitative de la consommation (Calories, IMC...etc)	Orienté vers les attitudes et comportements du consommateur

Ce changement de paradigme conduit les auteurs à définir le BEA (*food well-being*) comme « une relation psychologique, physique, émotionnelle, sociale à l'alimentation, aussi bien au niveau individuel que sociétal » (p.6), qui s'appliquerait aussi bien aux problématiques liées à l'excès alimentaire (responsable des maladies nutritionnelles) qu'aux problèmes de pénurie. Bublitz *et al.* (2013) ont complété ce concept en définissant trois enjeux : fonctionnel, hédonique et symbolique que l'on retrouve dans la littérature sur la consommation alimentaire. Par enjeu fonctionnel, les auteurs entendent l'atteinte d'objectifs médicaux, soutenant ainsi le maintien d'une partie du « *food as health* ». Par enjeu hédonique, Bublitz *et al.* (2013) font référence au plaisir gustatif et à la perception du bien-être dans l'expérience de consommation alimentaire. Enfin, l'enjeu symbolique fait référence à la création de liens sociaux dans le partage des repas ou dans l'application d'une diète particulière pour entrer ou se maintenir dans une norme sociale, ayant ainsi des conséquences sur l'identité de soi et du groupe.

1.2. Les traditions de recherche sur le bien-être

Afin d'approfondir le concept de BEA, il semble nécessaire de bien comprendre celui de bien-être, qui est pluridisciplinaire et englobe des dimensions d'ordre philosophique, sociologique, culturelle, économique et psychologique. Défini en philosophie comme un « *sentiment général d'agrément, d'épanouissement suscité par la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit* » (Guibet-Lafaye, 2007, p.127), le bien-être est plus largement compris dans le courant TCR comme un sentiment d'« *épanouissement impliquant santé, bonheur et prospérité* » (Mick *et al.*, 2012, p.6). Il est défini en psychologie comme principe qui motive l'activité humaine (Kahneman, Diener et Schwartz, 1999) et se situe en position d'équilibre entre les ressources nécessaires à l'individu, aussi bien d'ordre psychologique, sociale ou physique et les challenges que celui-ci se fixe (Dodge *et al.*, 2012). Csikszentmihalyi (1990) complète cette définition et montre que le bien-être s'exprime dans la mise en œuvre de ces challenges.

1.3. Le lien entre bien-être et flow

Csikszentmihalyi (2000) indique que les individus se sentiraient mieux lorsqu'ils consomment des biens expérientiels plutôt que des biens tangibles. En effet, de l'aspect matériel aurait tendance à créer des désirs plus importants, des comparaisons, de la frustration et des tensions

psychologiques, réduisant ainsi le bien-être perçu (Schwartz et al., 2006 ; Chancellor et al. (2007)). Les individus seraient plus heureux de « faire » que d' « avoir » (Csikszentmihalyi, 2000) car les expériences facilitent la connexion sociale, augmentent le sentiment de soi et construisent l'identité.

Cependant, toutes les expériences n'auraient pas le même impact sur notre bien-être. Les activités autotéliques, c'est-à-dire celles dans lesquelles l'individu s'engage et s'immerge pleinement sont celles qui vont générer plus de bien-être car elles demandent une plus forte concentration de la part du sujet (Csikszentmihalyi, 1990). Dans le contexte de consommation, Carù et Cova (2003) ont indiqué que les expériences immersives augmentent le sentiment de bien-être, de gratification et de développement de l'individu. Ces expériences placent le sujet dans un état de *flow* : une expérience optimale et momentanée qui se produit dans le cadre d'une activité spécifique, et pendant laquelle les individus sont concentrés et absorbés dans la tâche. D'après Csikszentmihalyi (1990), le *flow* serait un contributeur important à la créativité et au bien-être. Selon lui, les meilleurs moments de notre vie ne sont pas les moments passifs et relaxants mais plutôt ceux pendant lesquels le corps et l'esprit produisent un effort volontaire pour accomplir une tâche (Csikszentmihalyi, 1990). Le *flow* possède cinq signaux : 1. la concentration du sujet est intense et ciblée dans l'activité, 2. le déroulement de l'expérience est plus enrichissant que l'objectif final, 3. le sujet perd la conscience de soi, 4. le sujet perçoit des composantes émotionnelles telles que la joie, l'allégresse ou l'enthousiasme, et enfin, 5. le sujet a envie de renouveler l'expérience. D'autres recherches ont montré que les expériences de *flow* collectif sont plus fortes et appréciables (Walker, 2010 ; Salanova *et al.*, 2014). En effet, partagées par plusieurs acteurs, elles permettent la communication et la contagion émotionnelle durant la tâche, ce qui va renforcer le sentiment d'identité et d'affinité du groupe et augmenter le bien-être (Salanova *et al.*, 2014).

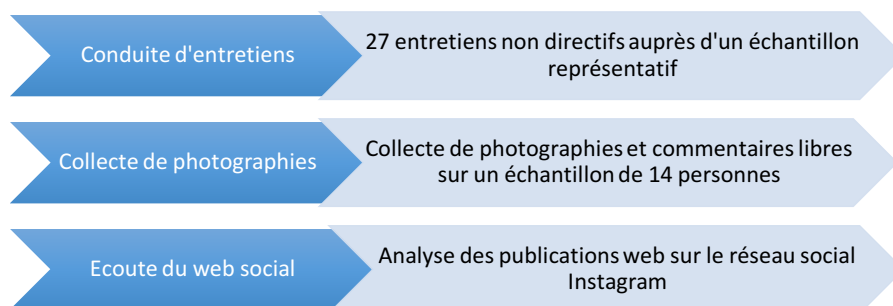
Le *flow* a été étudié sur différents types d'activité (le sport, la musique, les jeux vidéo, etc.) mais il n'existe pas à notre connaissance de recherches qui l'aient abordé à propos des expériences alimentaires. Csikszentmihalyi (1990) a montré que les aliments ne permettaient d'éprouver que du plaisir sans en tirer une forme de bien-être car pris en tant qu'objets, ils ne suscitent pas l'engagement du sujet. Pourtant, l'alimentation est reconnue comme expérience (Filser, 2002 ; Brunel, Gallen et Roux, 2009) et nous allons ainsi montrer en quoi les signaux du *flow* permettent d'enrichir la définition du BEA.

2. Les différents types de méthodes qualitatives utilisés

2.1. La cristallisation (Ellingson, 2009 ; Stuart, Gapp et Harwood, 2017) comme méthode de recherche

Cette thèse s'inscrit ainsi dans le courant de la Consumer Culture Theory puisqu'elle cherchera à rendre compte des représentations des consommateurs autour des « *aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation* » (Arnoult et Thompson, 2005, p. 868). Nous concentrons sur les représentations du point de vue du consommateur, nous nous positionnons dans le courant de l'interactionnisme symbolique (Denzin, 1969) qui postule que l'homme est capable de se faire ses propres idées sur les choses et d'agir en fonction du sens et des représentations qu'il leur attribue (p.923). Nous supposons que l'alimentation est un support où se cristallisent des représentations de différentes natures qui améliorent le bien-être physique et psychologique. Elles peuvent être fonctionnelles et viser le maintien ou l'amélioration de sa santé, mais également sociétales, en étant porteuses de valeurs éthiques. Nous avons ainsi privilégié une méthodologie de recherche qualitative en nous appuyant sur les méthodes préconisées par le courant TCR qui laisse plus de place aux répondants dans le projet de recherche (Ozanne et Fisher, 2012). Nous nous appuyons également sur la méthode de cristallisation des données (Ellingson, 2009 ; Stuart, Gapp et Harwood, 2017) qui ne cherche pas à faire émerger une vérité mais plusieurs et ce, à travers différents techniques de recueil de données émergeant de différentes disciplines. Donnant au chercheur et à son interprétation la fonction principale d'outil de sa propre recherche (Stuart, Gapp et Harwood, 2017), la cristallisation implique plusieurs angles d'approche pour accéder aux représentations du monde et requiert plusieurs techniques de recueils qui se veulent complémentaires les unes par rapport aux autres. Ces techniques comprennent dans notre étude la conduite d'entretiens non directifs (2.2.), la collecte de photographies personnelles (2.3) et enfin, l'écoute du web social (2.4).

Figure 1. Plan de la méthodologie qualitative autour de la cristallisation des données



2.2. La conduite d'entretiens non directifs

Une série d'entretiens non-directifs menée auprès de 27 consommateurs recrutés par effet boule de neige a été réalisée dans le but de recueillir leurs représentations sur leur BEA et les expériences dans lesquelles ils l'éprouvent. L'échantillon (annexe 1) respecte le principe de diversification des profils ; il est hétérogène en termes de lieu de résidence, de situation familiale et d'âge (moyenne : 41,8 ans). 24 des 27 entretiens ont été menés en face à face (les 3 autres par téléphone). Au-delà d'approfondir leurs représentations, l'évocation du souvenir d'un événement lié à l'alimentation et pendant lequel les interviewés se sont sentis bien leur a été demandée. Adoptant une posture ethnographique, nous avons analysé et interprété les différents signaux qui peuvent susciter de l'enthousiasme ou de la joie (un signal du *flow*) dans le choix des mots utilisés pour parler des expériences alimentaires (vocabulaire, utilisation de superlatifs, etc). Nous avons également consigné des notes dans un carnet de terrain pour chaque interview afin d'y répertorier les éventuelles manifestations lors de l'évocation du souvenir (gestes, expressions faciales, etc). Ces entretiens ont duré entre 25 et 80 minutes, ont été intégralement transcrits et ont fait l'objet d'une analyse thématique manuelle verticale.

2.3. La collecte de photographies personnelles

La collecte de photographies personnelles et leurs commentaires s'inscrit dans les nouvelles méthodes de recherche transformative (Ozanne, Moscato et Kunkel, 2013). Par mail, il était demandé aux participants d'envoyer une photo prise par leurs soins et qui réponde à la consigne suivante : « *je me sens bien quand je mange...* ». Il leur était également demandé de compléter cette photographie dans leur réponse par deux phrases expliquant leur choix. Cette collecte a été menée sur un échantillon différent du premier de 14 personnes (annexe 2) qui a lui aussi été recruté par effet boule de neige. Trois répondants font partie des deux échantillons. Les photographies ont été analysées en prenant soin de confronter non seulement les éléments du discours dans les commentaires mais aussi le point de vue du photographe.

2.4. L'étude netnographique du web social

Des investigations sur le web social sont en cours et permettent de confronter les narrations personnelles des consommateurs (2.1), à celles communiquées publiquement sur le web. Dans la perspective des travaux des *Digital methods* (Rogers, 2015) et de la théorie enracinée en ligne (*online Groundedness*), nous pensons que les médias digitaux structurent naturellement les données et aident à comprendre les formes sociales et culturelles émergentes. Notre démarche

s'est axée sur la netnographie qui permet d'analyser et de comprendre les cultures de communication online, par les points de vue de différents acteurs (Kozinets, 2010). L'écoute du web permet d'approfondir notre compréhension du BEA, notamment sur la diffusion d'expériences par les internautes et d'analyser la manière dont ces derniers communiquent sur le lien entre bien-être et alimentation. Avec l'aide de l'agence *Linkfluence*¹ et grâce à leur outil de captation, nous avons constitué un set de requêtes par mots-clés sur le bien-être qui permet de croiser huit thématiques (ou « territoires ») sur la consommation alimentaire issues de la littérature : nutrition/santé, commensalité/repas, plaisir gustatif, alimentation durable, gaspillage alimentaire, satisfaction corporelle, cuisine, contexte d'achat. Les publications ont été récupérées au fil de l'eau sur une période de 29 jours sur les réseaux sociaux, blogs et forums au printemps 2016. A partir des données recueillies, nous nous sommes concentrés sur le média social *Instagram* réputé pour être vecteur de promotion d'un soi réel ou idéal (Hu et al., 2014 ; Sheldon et Bryant, 2016) par le partage de sentiments à travers la diffusion de photographies. *Instagram* est également le premier media social sur le registre de l'alimentation avec plus de 210 millions de publications avec le hashtag *#food* depuis sa création en 2010 (*Linkfluence*). Nous avons ainsi consigné et analysé 150 captures d'écran contenant les *hashtags* *#bienetre*, *#jemesensbien*, *#biendanssatete* ou *#biendanssapeau* illustrés par des photos mettant en scène des aliments. Pour approfondir notre compréhension, nous avons reconstruit le contexte de certaines publications en les confrontant au fil de publications de 7 *instagramers* choisis en fonction de la variété de leurs profils. L'analyse (en cours) nous aidera à mieux cerner les expériences de BEA partagées sur *Instagram*, leur récurrence et leur saisonnalité mais également les éléments de discours utilisés pour les exprimer.

3. Premiers résultats

3.1. Enrichir la compréhension du BEA grâce au *flow*

Notre premier recueil par entretiens et collecte de photographies nous a permis d'approfondir le BEA et de considérer l'importance du *flow* pour l'éprouver.

3.1.1. Les signaux du *flow* au cœur des expériences alimentaires

Les souvenirs d'événements mettent en lumière les différents signaux du *flow* dans les expériences de bien-être lié à l'alimentation (Tableau 2).

¹Institut d'études et éditeur de logiciels, *Linkfluence* écoute et analyse le web social. L'institut a mis en place *Radarly*, un outil de captation des publications web.

Tableau 2. Signaux du *flow* dans les expériences de bien-être lié à l'alimentation

Signaux du flow	Verbatim relatant les expériences alimentaires
Concentration intense et ciblée	« L'autre jour, j'ai fait un bœuf bourguignon, j'ai vraiment bien pris le temps de tout préparer avant, d'aller au marché prendre les bons produits, du bon vin. J'ai sorti le livre de cuisine, et j'ai suivi la recette à la lettre (...) c'est une recette qui demande du temps, t'as pas mal d'heures de cuisson, eh ben pendant ce temps-là, je regardais mijoter la viande, je surveillais pour que le feu ne soit ni trop fort, ni pas assez (...) j'ai adoré faire ça! » I1 ² (Louise, 26 ans, Saint Ouen)
Le déroulement plus enrichissant que l'objectif final	« J'avais 15/16 ans, j'ai fait des gâteaux pour mon anniversaire. (...) j'ai cuisiné à ce moment-là et avec le fils d'un ami de la famille, qui a l'âge de mon frère, qui lui est chef, on a fait un concours sur de la crème pâtissière. Et il l'a fait d'une certaine manière et moi, j'ai suivi mon livre de recette... Et dans cette petite compétition, je me suis sentie bien. Et c'est un souvenir qui reste gravé. Il y avait aussi le côté partage » I26 (Marion, 25 ans, Dusseldorf)
Perte de conscience de soi	« C'était un repas après une journée de travail assez longue comme on peut en avoir en médecine. (...) on a un bon repas et après la qualité de la nourriture où là, pour le coup, on ressent un bien-être que je pourrais pas qualifier de bien-être comme on peut l'entendre comme dans les magazines de psychologie qui serait une espèce de repos du corps mais plutôt un bien-être dans le sens, il y a de la fatigue, c'est pas forcément l'alimentation la plus saine mais il y a un véritable lâcher-prise et donc, une sensation de bien-être par rapport à une situation de tension avant » I18 (Corentin, 20 ans, Paris)
Sentiment de joie, d'allégresse et d'enthousiasme	« J'avais acheté des langoustines, c'était dans mon ancien appart, et je les avais fait avec du thym, dans mon petit four merdique, électrique. Et j'avais fait ça tout seul et c'était vraiment très bon. J'étais tellement content d'avoir réussi à faire la bouffe, enfin, d'avoir réussi à faire un truc aussi bon. Et je m'en rappelle très bien, j'ai sauté dans mon appartement pendant 25 minutes » I14 (Paul, 31 ans, Paris)
L'envie de renouveler l'expérience	« Quand j'ai un coup de mou, c'est mon rituel, je vais me chercher des Figolu et je vais me préparer mon thé (...), mettre les biscuits dans une petite assiette, avec le thé fumant à côté, ça me fait du bien. (...) C'est pareil, quand j'étais petite, ma mère nous faisait des coquillettes jambon, c'était le plat de l'enfance. Quand j'ai un petit coup de mou, (...) je retourne là-dessus et ça me rappelle des bons moments et donc, c'est ce que j'appellerai un aliment doudou » I9 (Isabelle, 47 ans, Emmerin)

Les expériences alimentaires combinent plusieurs signaux du *flow*. Les consommateurs sont particulièrement attentifs et concentrés sur la tâche en cours de réalisation plutôt que sur l'objectif final. Si les interviewés ont manifesté de l'enthousiasme lors du récit de leurs expériences, le bien-être se manifeste également par le calme, le réconfort ou le soulagement.

3.1.2. Le *flow* dans les différentes étapes de la consommation alimentaire

Les expériences de bien-être émergent à différents stades de la consommation alimentaire, de l'acquisition du produit à son ingestion, voire après sa consommation. Les narrations rendent

² Les initiales CP reprennent les réponses à la collecte de photographies, apposées du numéro du répondant auquel il se réfère. L'initiale I reprend les interviews, apposée du numéro du répondant. Les verbatim ne sont pas à considérer de manière exhaustive ; ils viennent illustrer le propos.

compte d'expériences de *flow* conduites seul (*flow* individuel) ou collectivement (*flow* collectif). Chaque étape sera illustrée dans le tableau 3 par des exemples issus des entretiens et de la collecte de photographies.

Tableau 3. Les expériences de *flow* individuel et collectif dans la consommation alimentaire

Etape	Flow	Verbatim
Acquisition	Individuel	« La photo illustre un genre de produits et une façon de consommer (aller chercher soi-même ses produits, ou cultiver et consommer le fruit de son labeur)! » CP3 ³ (François, 31 ans, Paris)
	Collectif	« C'était à Royan au marché, j'ai fait les courses (...) et j'ai trouvé ça super. L'acte d'achat, c'est autre chose ! Parce que tu as la possibilité de découvrir quelque chose que tu ne connais pas et de te le faire expliquer. Pas par quelqu'un qui est interchangeable mais quelqu'un qui l'a fabriqué, qui l'a fait pousser, qui l'a fait et qui va en parler » I10 (Aurélien, 36 ans, Lille)
Préparation	Individuel	« On a fêté les 80 ans de mon père, on avait organisé une petite fête et j'avais préparé à manger pendant 3 jours. J'ai cuisiné des terrines, des salades, des gâteaux (...) Quelques-uns ont amené des petites choses mais le principal, c'est moi qui l'ai préparé. J'étais pas très bien dans ma tête jusqu'à ce moment-là et j'allais beaucoup mieux, c'est pour ça que j'ai réussi à organiser une fête comme ça. J'étais très contente de moi (...) ça ne m'a pas paru difficile parce que j'allais bien, et puis que ça a été tellement bien réussi » I13 (Corinne, 67 ans, Gap)
	Collectif	« Pendant des vacances où tout le monde met la main à la pâte, on prépare des repas et ça, je trouve que ce sont des moments bien agréables, qui nous procurent beaucoup de bonheur (...) quand je pensais à ça, je revois mon fils avec mon gendre s'affairer à préparer un super repas style Masterchef, les filles qui préparent la table, un autre l'apéro, les enfants qui aident. C'est le bonheur familial » I12 (Marie-Odile, 61 ans, Villeneuve d'Ascq)
Ingestion	Individuel	« J'ai mangé 5 tranches de pain perdu avec de la cassonade de Belgique! Et puis alors, c'est pas des tartines du boulanger, elles font le double! Deux cuillères de cassonade à chaque tartine et puis les boules (de cassonade), j'aime ça, je prends une petite boule et je la mange, comme je vois pas clair, ça arrange les choses, je sens sur ma tartine, tiens, là, il y a une boule et puis je la prends. À la place, il manque du sucre alors je mets un petit peu de sucre ! La gourmandise, c'est pas beau mais c'est bon! » I11 (Marcelle, 83 ans, Hellemmes)
	Collective	« La petite photo, prise lors d'un déjeuner à la maison, on mange une potée de légumes avec courge butternut, potimarron, pommes de terre, navets et topinambours ! » CP2 (Léo, 22 ans, Paris)
Post-ingestion	Individuel	« J'ai fait les décors de Noël avec les peaux d'agrumes, Je les mets sur mon radiateur, je les coupe en forme de cœur et je fais des mobiles, je m'amuse » I13 (Corinne, 67 ans, Gap)
	Collectif	« J'ai un bon souvenir du réveillon, j'étais avec ma sœur dans un pub. On nous a servi des portions qui n'étaient pas énormes (...) c'était pas excessif. Je me suis senti bien parce que je n'ai pas gaspillé, je n'ai pas laissé tout un tas de choses dans mon assiette » I5 (Matt, 27 ans, Paris)

³ Les photographies citées sont en Annexe 3.

Si les souvenirs d'événements ont permis de faire émerger des expériences de *flow*, il semblerait que deux conditions soient nécessaires à la perception du BEA : l'élasticité temporelle et la mise en scène de l'expérience.

3.1.3. L'élasticité temporelle et la mise en scène de l'expérience comme conditions du BEA

Le temps joue un rôle fondamental dans notre compréhension du bien-être (Aaker, Rudd et Mogilner, 2011). Au-delà de la distorsion temporelle, relevée comme l'une des conditions du *flow* (Csikszentmihalyi, 1990) et qui implique une perception du temps distendue de l'expérience, la notion d'élasticité temporelle impliquerait deux aspects de la temporalité de l'expérience : la variabilité temporelle et la dimension mémorielle de l'expérience. Nos résultats montrent que les souvenirs se réfèrent à des expériences variant en termes de durée. Le bien-être peut surgir lors de la dégustation d'une bouchée (I9) ou durer un week-end entier en découvrant la gastronomie d'une région (I27). Certains répondants expriment leur bien-être à travers la réminiscence d'un souvenir lié à l'enfance, qu'ils revivent à l'âge adulte (I10).

« C'est la première bouchée où tu dégustes et pour une fois, tu vas prendre le temps » I9 (Isabelle, 47 ans, Emmerin)

« Je suis allée en Bretagne avec des amis. (...) Et ce week-end, c'était pour manger, c'était l'objectif » I27 (Jeanne, 30 ans, Paris)

« Quand on était petits, avec mon frère et ma sœur, il y avait un plat chez ma grand-mère qui déchainait les passions, on se bagarrait pour le finir. C'était du jambon sauce madère et je l'ai refait et sans que je m'en rende compte, mon frère et ma sœur se battaient à nouveau pour finir le plat. J'étais content d'avoir réussi, touché aussi d'avoir produit la même chose que ce que je voyais avant » I10 (Aurélien, 36 ans, Lille)

Les expériences relatent l'importance de la mise en scène dans laquelle se produit le bien-être, qui implique le décorum, avec une attirance pour les environnements naturels (CP8), mais aussi les produits et la manière de les présenter (I19).

« Je me sens bien quand je mange des huîtres au bord de l'océan » CP8 (June, 27 ans, Paris)

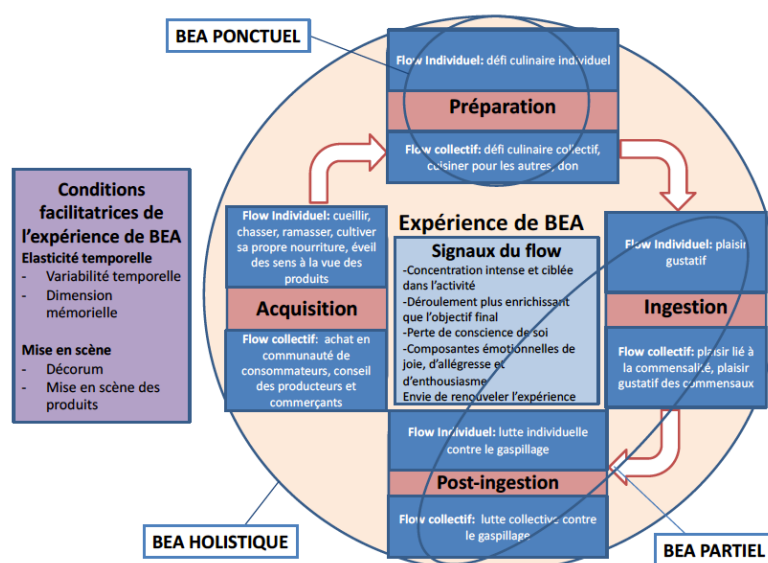
« Je déteste la betterave ! Je me suis dit : je vais devoir dire que j'aime pas, qu'il faut qu'elle (sa belle-mère) la mette à part. Mais l'assiette était tellement belle, c'était une vaisselle magnifique (...). Je ne me sentais pas de dire non à un plat où même le contenant avait une histoire. J'ai mangé et c'était super bon » I19 (Anne-Sophie, 32 ans, Lyon)

3.1.4. Proposition d'un modèle intégrateur du BEA

A partir des résultats, nous constatons que le concept de *flow* permet d'enrichir celui de BEA. Le sujet se sent bien lorsqu'il est en capacité de s'immerger dans une ou plusieurs étapes de consommation alimentaire. La majorité des signaux du *flow* se retrouvent dans les expériences de bien-être relatées par les consommateurs. Les expériences de *flow* collectif sont plus

abondantes que celles de *flow* individuel dans notre corpus et témoignent de l'importance du lien social pour se sentir bien. Elles peuvent revêtir différents objectifs en fonction de l'étape à laquelle le bien-être est perçu : une recherche d'authenticité dans l'étape d'acquisition (ramasser soi-même sa propre nourriture, contact direct avec le producteur), un challenge personnel ou collectif lors de la préparation, le plaisir gustatif ou le plaisir lié à la commensalité pendant l'ingestion et enfin l'orientation vers des conduites responsables de lutte contre le gaspillage dans l'étape post-ingestion. L'élasticité temporelle et la mise en scène de l'expérience apparaissent comme deux conditions propices à la perception du BEA. Nous avons vu plus en détail que l'expérience de bien-être n'est pas cristallisée dans une durée déterminée ; elle peut se référer à une période plus ou moins longue, être lointaine ou proche du moment présent, se référer à des expériences festives ou quotidiennes. Elle peut également faire référence à la recreation d'un souvenir de l'enfance. La nature représente le décorum le plus favorable pour se sentir bien. La mise en scène des produits lors de l'acquisition ou lors de l'ingestion représente un élément indispensable au bien-être. A partir de nos résultats, nous proposons d'enrichir le concept de BEA à l'aide d'un modèle conceptuel (Figure 2).

Figure 2. Proposition d'un modèle conceptuel du BEA



Nous distinguons trois types d'expérience de BEA : l'expérience peut être soit ponctuelle en se référant qu'à une seule étape de la consommation alimentaire (par exemple, lors de la préparation, qui se manifesterait par le bien-être perçu lors d'un challenge culinaire individuel ou collectif), soit partielle en englobant deux ou trois étapes (dans l'acquisition d'un produit et la projection de sa préparation ou de sa dégustation par exemple). Enfin, l'expérience de BEA

peut être holistique et prendre en compte toutes les étapes de la consommation comme dans le cas de l'expérience vécue par une répondante :

« Je suis allée en Bretagne avec des amis (...) Et ce week-end, c'était pour manger, c'était l'objectif. On est allés direct au marché pour acheter des fruits de mer et du pain qui allait avec. Il y avait plein de coquillages sur les étals, c'était superbe ! On a mangé des huîtres, des bulots (...). On a préparé la table, chacun a mis la main à la pâte. Tout le monde a fait un petit truc. Dans le moment, je me rappelle que je me sentais un peu mal-à-l'aise parce que je savais pas comment contribuer. Et ce qui m'a beaucoup impressionné, c'est qu'on a passé plus de 4 h à table ! (...) Tout le monde a contribué à sa manière et ça m'a beaucoup touché et je me sentais bien après parce que c'était pas des trucs lourds et on a tout mangé. Le vin, c'est pareil, c'est un peu comme un produit brut, local. (...) Oui, parce qu'on a pris des produits locaux et c'était d'autant plus appréciable » I27

A partir de la définition de Block *et al.* (2011), nous proposons d'enrichir la définition du BEA qui ne serait pas seulement une relation positive à l'alimentation mais bien une expérience de *flow* positive, psychologique, physique, émotionnelle, sociale à l'alimentation, individuelle ou collective. Elle s'appliquerait aux étapes de la consommation alimentaire de manière ponctuelle, partielle ou holistique.

3.2. Analyse du BEA publié sur *Instagram* (en cours)

L'écoute du web social avec l'outil *Radarly* a permis de constater que le bien-être alimentaire est largement présent sur le web avec plus de 205 000 publications relevés sur une période de 29 jours d'écoute (Annexe 4). Ce sont les femmes qui publient le plus sur ces thématiques. Les thématiques ou territoires sur lesquels les internautes communiquent le plus concernent la prise des repas (notamment les petits déjeuners) et la nutrition/santé. L'étude des captures d'écran sur *Instagram* indique que le bien-être est principalement associé à une hygiène de vie saine associant nourriture équilibrée et pratique sportive. Le bien-être présenté comme hashtag expose essentiellement des objectifs à atteindre pour les internautes, qui cherchent à mobiliser un public pour l'y encourager (Annexe 5). Le bien-être comme hashtag peut également illustrer une expérience vécue par l'internaute qu'il cherche à partager avec une communauté. Notre analyse portera également sur le discours utilisé pour évoquer le BEA par les 7 profils *d'instragramers*, en prenant appui sur la théorie des actes de langage (Austin, 1962), déjà utilisé pour étudier le discours sur les sentiments sur le web social par Villarroel Ordenes *et al.* (2017).

A ce stade, plusieurs questions se posent :

- Comment améliorer notre étude sur les expériences personnelles de BEA et l'utilisation du concept de *flow* ?
- Quelles références scientifiques peuvent nous aider à analyser les photographies (personnelles et sur le web) ?

- Serait-il pertinent de mener des entretiens avec les 7 *instagramers* suivis pour comprendre les motivations de diffusion des expériences du BEA publié sur le web ?

Références bibliographiques

- Aaker J.L., Rudd M. et Mogilner C. (2011), If money does not make you happy, consider time, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 126-130.
- Béji-Bécheur A., Besson M. et Bonnemaizon A. (2013), Structuration de la recherche en France et points de vue des chercheurs sur les thématiques d'avenir, *Décisions Marketing*, 72, 43-64.
- Block L.G., Grier S.A., Childers T. L., Davis B., Ebert J.E. J., Kumanyika S., Laczniak R.N., Machin J.E., Motley C.M., Peracchio L., Pettigrew S., Scott M. et Ginkel Bieshaar van M. N. G., (2011), Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 5-13.
- Brunel O., Gallen C. et Roux D. (2009), Le role de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse des blogs, Working paper, <hal-00423356>.
- Bublitz M.G., Peracchio L.A., Andreasen A. R., Kees J., Kidwell B., Gelfand Miller E., Motley C.M., Peter P.C. et Rajagopal P. (2013), Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm, *Journal of Business Research*, 66, 1211-1218.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approches empiriques de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Chancellor J. et Lyubomirsky S. (2011), Happiness and Thrift: When (spending) less is (hedonically) more, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 131-138.
- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New-York, Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding Flow*, New-York, Perseus Book.
- Denzin N. K. (1969), Symbolic Interactionism and Ethnomethodology : A Proposed Synthesis, *American Sociological Review*, 34, 6, 922-934.
- Diener E. (1984), Subjective Well-being, *Psychological Bulletin*, 95, 3, 542-575.
- Dodge R., Daly A., Huyton J. et Sanders L.D. (2012), The challenge of defining wellbeing, *International Journal of Wellbeing*, 2, 3, 222-235.

- Ellingson L.L. (2009), *Engaging crystallization in qualitative research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-21.
- Fischler C. (1990), *L'Hormnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Gallen (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.
- Garabua-Moussaoui I., Palomares E. et Desjeux D. (2002), *Alimentations contemporaines*, Paris, L'Harmattan.
- Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books.
- Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. et Toussaint S. (2015), Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 2, 104-123.
- Guibet-Lafaye C. (2007), Bien-être, in Marzano M., *Dictionnaire du corps*, Paris, PUF, 127-131.
- Hu Y., Manikonda L. et Kambhampati S. (2014), What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Kahneman D., Diener E. et Schwartz N. (1999), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, New-York, Russell Sage Foundation.
- Kozinets R.V. (2010), *Netnography: doing ethnographic research online*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Laporte M.-E. (2014), La Perception du Risque Nutritionnel par le consommateur, un nouveau levier pour expliquer les comportements alimentaires, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, IAE de Paris, Université Paris I – Panthéon Sorbonne.
- Mauss M. (1924), Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives, *L'année Sociologique*, seconde série.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C. et Ozanne J.L. (2012), *Transformative Consumers Research for Personal and Collective Well-being*, New-York, Routledge.

- Nabec L. (2016), Améliorer les comportements alimentaires avec l'étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 32, 2, 1-29.
- Ozanne J.L. et Fischer E. (2012), Sensitizing Principles and Practices Central to Social Change Methodologies In Mick D. G., Pettigrew S., Pechmann C. et Ozanne J.L. (2012), *Transformative Consumers Research for Personal and Collective Well-being*, New-York, Routledge, 89-106.
- Ozanne J.L., Moscato E. M. et Kunkel D. L. (2013), Transformative Photography: Evaluation and Best Practices for Eliciting Social and Policy Changes, *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, 1, 45-65.
- Poulain J. P. (2009), *Sociologies de l'obésité*, Paris, PUF.
- Rogers R. (2015), *Digital Methods*, Cambridge, MA : MIT Press.
- Salanova M., Rodriguez-Sanchez A.M., Schaufeli W.B. et Cifre E. (2014), Flowing Together: A Longitudinal Story of Collective Flow among Workgroups, *The Journal of Psychology*, 148, 4, 435-455.
- Sheldon P. et Bryant K. (2016), Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Schwartz S., Yang B.J., Friend L.A et Costley C. (2006), Consumption and Happiness : The Lived Experience, *Actes du congrès Anzmac*, Brisbane.
- Stuart H., Gapp R. et Harwood I. (2017), Exploring the Alchemy of Qualitative Management Research: Seeking Trustworthiness, Credibility and Rigor Through Crystallization, *The Qualitative Report*, 22, 1, 1-19.
- Villaroel Ordenes F., Ludwig S., De Ruyter, Grewal D. et Wetzels M. (2017), Unveiling What Is Written in the Stars: Analyzing Explicit, Implicit, and Discours Pattern of Sentiment in Social Media, *Journal of Consumer Research*, 43, 875-894.
- Walker C.J. (2010), Experiencing flow: Is doing it together is better than doing it alone? *The Journal of Positive Psychology*, 5, 3-11.

Annexe 1. Tableau des entretiens

N°	H/ F	Âge	Profession	Lieu d'habitation	Situation familiale	Enf ants	Mots cités spontanément qui définissent le bien-être
I1	F	26	Professeur des écoles	Saint Ouen (93)	Concubinage	0	Plaisir, Minceur, Forme physique
I2	F	36	Mère au foyer	Aubervilliers (93)	Mariée	2	Détente, Vacances, Apaisement

I3	F	41	Secrétaire administrative	Lille (59)	Mariée	2	Sérénité, Paix intérieure
I4	H	62	Retraité (Maire)	Laines aux Bois (10)	Marié	2	Qualité de vie, Environnement favorable
I5	H	27	Formateur en anglais	Paris (75)	Célibataire	0	Yoga, Stretching
I6	F	26	Employée RH	Paris (75)	Célibataire	0	Santé, Bonheur, Paix
I7	F	64	Retraîtée	Armentières (59)	Veuve	1	Confort, Nature, Sport
I8	F	50	Femme de ménage	Hellemmes (59)	Veuve	1	Bien dans sa tête, Joie, Bonheur
I9	F	47	Cadre de la fonction publique	Emmerin (59)	Divorcée	3	Sérénité, Calme, Vacances
I10	H	36	Cadre assurance	Lille (59)	Concubinage	0	Relaxation, Bonheur, Calme
I11	F	83	Retraîtée	Hellemmes (59)	Veuve	0	Aimer, Etre aimé, Art
I12	F	61	Sans emploi	Villeneuve d'Ascq (59)	Mariée	4	Bien dans son corps, Bien dans sa tête, Massage
I13	F	67	Retraîtée	Gap (05)	Divorcée	1	Pas de pollution, Marche
I14	H	31	Intermittent du spectacle	Paris (75)	Concubinage	0	Réalisation, Calme, Préparation
I15	F	65	Retraîtée	Toulouse (31)	Concubinage	0	Massage, Vacances
I16	H	22	Etudiant Anthropologie	Paris (75)	Célibataire	0	Sérénité, Chaleur
I17	F	29	Etudiante Histoire	Marcoussis (77)	Concubinage	0	Nature, Espace, Yoga
I18	H	20	Etudiant Médecine	Paris (75)	Célibataire	0	Harmonie, Quiétude, Calme
I19	F	32	Psychologue	Lyon (69)	Concubinage	1	Sérénité, Plaisir, Bonheur
I20	F	45	Sans emploi	Hellemmes (59)	Célibataire	0	Santé, Argent, Loisirs
I21	H	21	Etudiant IUT	Nogent/Seine (94)	Célibataire	0	Bien dans sa peau, Serein, Détendu
I22	H	40	Professeur de français	Paris (75)	Célibataire	1	Liberté d'esprit, Avoir le temps, Méditation
I23	F	59	Professeur d'Université	Le Perreux (94)	Mariée	2	N'avoir ni trop chaud ni trop froid, Bien dans son corps, Emotions artistiques
I24	H	50	Responsable administratif	Créteil (94)	Marié	4	Se sentir bien dans sa tête et dans son corps, Travail, Relation avec autrui
I25	F	34	Agent de transit	Le Havre (76)	Mariée	2	Famille, Enfants, Sport
I26	F	25	Responsable qualité AA	Dusseldorf (All)	Célibataire	0	Bien-être, Confort, Santé
I27	F	30	Coordinatrice pédagogique	Paris (75)	Célibataire	0	Exercice, Force

Annexe 2. Tableau des répondants à la collecte de photographie

N°	H/F	Âge	Profession	Lieu d'habitation	Situation familiale	Enfants
CP1	H	36	Cadre assurance	Lille (59)	Concubinage	0
CP2	H	22	Etudiant Anthropologie	Paris (75)	Célibataire	0
CP3	H	31	Ingénieur forestier	Paris (75)	Concubinage	0
CP4	F	32	Interprète/traductrice	Herblay (95)	Célibataire	0
CP5	F	28	Etudiante	Massy (91)	Célibataire	0
CP6	F	32	Psychologue	Lyon (69)	Concubinage	1
CP7	H	31	Intermittent du spectacle	Paris (75)	Concubinage	0
CP8	F	27	Juriste éditrice	Paris (75)	Concubinage	0

CP9	H	61	Cadre	Bordeaux (33)	Marié	2
CP10	F	59	Sans emploi	Lacanau (33)	Concubinage	3
CP11	F	33	Professeur	San Francisco (US)	Célibataire	0
CP12	F	37	Cadre fonction publique	Paris (75)	Mariée	1
CP13	H	40	Consultant	Toulouse (31)	Divorcé	1
CP14	F	38	Agent hospitalier	Orsay (91)	Concubinage	2

Annexe 3. Les photographies issues de la collecte

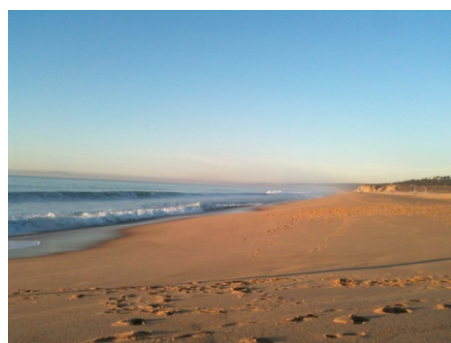
CP2 : Léo, 22 ans, Paris



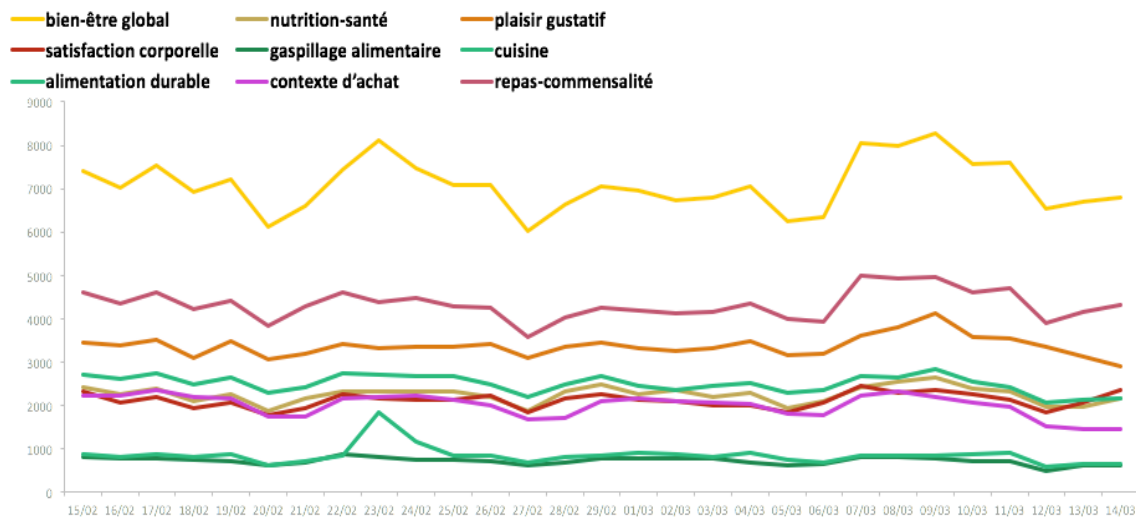
CP3 : François, 31 ans, Paris



CP8 : June, 27 ans, Paris



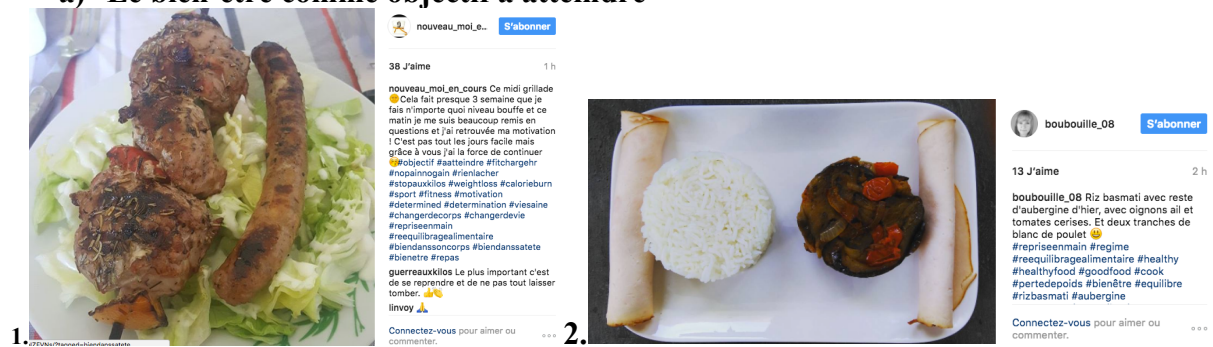
Annexe 4. Evolution du nombre de publications sur le BEA par requête et par jour (15 Fevrier-14 Mars 2016) (Outil de captation Radarly)



Basé sur la quantité totale de publications correspondant aux requêtes sur la période sélectionnée (205364 publications)

Annexe 5. Exemples de capture d'écran pour illustrer les différents usages des hashtag #bienetre et #jemesensbien

a) Le bien-être comme objectif à atteindre



b) Le bien-être comme expérience à partager

