

PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL DU BIEN-ÊTRE ALIMENTAIRE ÉMOTIONNEL

Ophélie MUGEL

Université Paris Est - Institut de Recherche en Gestion EA2354

ophelie.mugel@agroparistech.fr

Patricia GURVIEZ

UMR Ingénierie, Procédés, Aliments, AgroParisTech, INRA, Université Paris Saclay

Patricia.gurviez@agroparistech.fr

Cette recherche a bénéficié du soutien de la Chaire SDSC - AgroParisTech.

Résumé : Cette recherche propose d'enrichir la compréhension du bien-être alimentaire par l'apport du *flow*, un état subjectif d'immersion dans la tâche, vécu par le consommateur. Une étude qualitative permet de montrer l'importance du *flow* dans la perception de la composante émotionnelle du bien-être alimentaire au fil de quatre étapes de la consommation. Le modèle conceptuel proposé souligne l'importance de l'élasticité temporelle et de la mise en scène de l'expérience.

Mots-clés : bien-être alimentaire, alimentation, flow, Transformative Consumer Research.

A PROPOSED CONCEPTUAL MODEL OF EMOTIONAL FOOD WELL-BEING

Abstract: This article aims to enrich the understanding of food well-being, through the *flow*, a subjective state of immersion within the consumer experience. This qualitative study allows us to consider the importance of immersive experience in emotional component of food well-being through four stages of experiences. The conceptual model highlights the importance of temporal elasticity and staging in the creation of this consumer experience.

Keywords: food well-being, food, flow, Transformative Consumer Research.

PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL DU BIEN-ÊTRE ALIMENTAIRE EMOTIONNEL

Introduction

Le bien-être se place au cœur des préoccupations de la société mais également du marketing (Mick et al., 2012 ; Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015) qui le considère comme une thématique d'avenir (Béji-Bécheur, Besson et Bonnemaizon, 2013). Le courant de la Transformative Consumer Research a défini un ensemble de thématiques autour de l'amélioration du bien-être et qui a fait naître le concept de bien-être alimentaire (BEA). Emanant du changement de paradigme « *food as health* » fondé sur une vision normative de l'alimentation, vers le « *food as well-being* » fondé quant à lui, sur une vision holiste des attentes et des comportements alimentaires des consommateurs qui intègre d'autres enjeux, le BEA est un concept récent et ses recherches ne sont encore qu'à leur début. L'objectif est d'enrichir le concept en adoptant « *une vision systémique et critique de la nutrition* » (Nabec, 2016, p. 2) à partir d'une étude qualitative qui se focalise sur les souvenirs d'expériences alimentaires. En nous appuyant sur les travaux de Csikszentmihalyi (1990), nous souhaitons analyser en quoi les indicateurs de *flow* peuvent aider à la compréhension du BEA.

1. Cadre théorique

1.1. Les traditions de recherche sur le bien-être

Le bien-être est un concept pluridisciplinaire qui englobe des dimensions philosophiques, sociologiques, culturelles, économiques et psychologiques. Défini en psychologie comme principe qui motive l'activité humaine (Kahneman et al., 1999), il 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). En psychologie, la littérature précise l'existence de deux composantes essentielles du bien-être subjectif (Bradburn, 1969 ; Diener, Sue et Oishi, 1997 ; Stiglitz, Sen et Fitoussi, 2010) :

- **Une composante cognitive** qui fait référence à l'évaluation globale de sa propre vie (Andrews et Withey, 1976 ; Diener, 1984). Cette composante fait appel à des comparaisons interindividuelles (Diener, 1984) et a trait à différents secteurs de la vie comme le travail, les conditions financières et matérielles, les relations avec autrui, etc.
- **Une composante émotionnelle** reliée aux émotions et humeurs perçues lors des événements que les sujets sont en train de vivre. Ces émotions ou humeurs peuvent être positives comme la joie, la fierté, l'enthousiasme ou négatives comme la souffrance, la culpabilité, la honte, la tristesse ou l'inquiétude.

La littérature précise également la dimension expérientielle du bien-être. En effet, les individus seraient plus heureux de faire que d'avoir (Csikszentmihalyi, 1990) car les expériences facilitent la connexion sociale, augmentent le sentiment de soi et construisent l'identité. Cependant, toutes les expériences n'auraient pas la même intensité 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 le plus de bien-être car elles demandent une plus forte concentration de la part du sujet (Csikszentmihalyi, 1990). Ces expériences se rapprochent du *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. Le *flow* serait un contributeur important à la créativité et au bien-être. Les meilleurs moments de notre vie ne sont pas les moments passifs et relaxants mais bien ceux pendant lesquels le corps et l'esprit produisent un effort volontaire pour accomplir une tâche (Csikszentmihalyi, 1990). Le *flow* possède cinq indicateurs : 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 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. En effet, partagées par plusieurs acteurs, elles permettent la communication et la contagion émotionnelle durant l'activité, ce qui va renforcer le sentiment d'identité et d'affinité du groupe et augmenter le bien-être perçu (Salanova et al., 2014). Ces traditions de recherche du bien-être nous permettent de mieux identifier des aspects essentiels pour enrichir le concept encore confus de BEA.

1.2. Clarification du concept de bien-être alimentaire

Le BEA est un concept récent, émanant du changement de perspective pour analyser les comportements alimentaires. 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, orthorexie, hyperphagie, etc.) et d'un sentiment de mal-être (Block et al., 2011 ; Bublitz et al., 2013). Poulain (2009) et les spécialistes de l'INSERM alertaient déjà sur cette problématique et souhaitent « *démédicaliser les messages de prévention, c'est-à-dire 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). Ce changement de paradigme conduit également Block et al. (2011) à définir le BEA 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. Lebrun (2013) va plus loin et définit le BEA subjectif comme « *la façon dont les personnes perçoivent et évaluent la partie de leur vie touchant à leur alimentation* » (p. 26). Il ne dépendrait pas seulement de la satisfaction de la dimension biologique et nutritionnelle de l'alimentation mais également des appréciations affectives et sociales (Hemar-Nicolas et Ezan, 2017) qui varient en fonction des individus et du contexte. S'il est influencé par des objectifs fonctionnels, hédoniques et symboliques (Bublitz et al., 2013), la dimension expérientielle du BEA reste encore peu étudiée et semble intéressante pour enrichir sa définition.

1.3. La mobilisation du flow dans les recherches en marketing

Considéré comme déterminant en marketing expérientiel (Muratore et Nannipieri, 2016), le concept de flow est défini comme une série discontinue d'états immersifs (Carù et Cova, 2003). Il a été mobilisé sur des recherches portant sur l'expérience de shopping (Maubisson, 2012) principalement menées sur le web, sur les expériences de réalité virtuelle ou augmentée (Charfi et Volle, 2011 ; Muratore et Nannipieri, 2016). En contexte réel, il est mobilisé dans l'analyse des expériences de loisirs (Woermann et Rokka, 2015; Kreziak et al., 2017), la dégustation de vin (Charters et Pettigrew, 2005) ou de bière (Gomez-Corona et al., 2017). Toutefois, il n'existe pas à notre connaissance de recherches qui l'aient abordé à propos des expériences alimentaires de manière générale. 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 de consommation (Filser, 2002 ; Brunel, Gallen et Roux, 2009) et nous allons ainsi montrer en quoi les signaux du flow permettent d'enrichir le concept de BEA.

2. Méthodologie

Notre démarche s'est construite autour de techniques d'introspection subjective personnelle ou auto-ethnographiques (Holbrook, 2006) qui se concentrent sur les impressions des

expériences privées du narrateur et permettent d'accéder aux représentations les plus profondes du bien-être. Une série d'entretiens non-directifs menée auprès d'un échantillon hétérogène 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. Au-delà d'approfondir leurs représentations, l'évocation de souvenirs d'événements liés à l'alimentation et pendant lesquels 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 (indicateur 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). Ces entretiens ont duré entre 25 et 80 minutes et ont été intégralement transcrits. Ils ont fait l'objet d'une analyse thématique manuelle verticale. La collecte de photographies personnelles et leurs commentaires s'inscrit dans les nouvelles méthodes de recherche transformative (Ozanne et al., 2013). Ce type de recueil jouerait trois rôles importants : il est à la fois le support de souvenirs, il aide à étayer les arguments de l'auteur, et enfin, il aide à transmettre le sentiment des expériences de consommation avec plus de clarté et de réalisme qu'avec le recours aux mots seuls (Holbrook, 2006). Par mail, il était demandé à 14 personnes recrutées par effet boule neige 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 leur réponse par deux phrases expliquant leur choix.

3. Le *flow* au cœur des expériences alimentaires

3.1. Les indicateurs du *flow* dans les expériences alimentaires

Les narrations introspectives mettent en lumière les différents indicateurs du *flow* dans les expériences de bien-être lié à l'alimentation (Tableau 1).

Tableau 1. Indicateurs du *flow* dans les expériences de bien-être lié à l'alimentation

Indicateurs du <i>flow</i>	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 ¹ (Louise, 27 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, 26 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)

¹ 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.

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 indicateurs du *flow*. Les consommateurs sont particulièrement attentifs et concentrés sur la tâche en cours de réalisation plutôt que sur l'objectif final. Les interviewés ont manifesté des émotions positives comme l'enthousiasme mais également le calme, le réconfort ou le soulagement qui contribue à la composante émotionnelle du BEA (Diener, 1984).

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

Tableau 2. Les expériences de flow individuel et collectif dans les étapes de la consommation alimentaire

Etape de consommation	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 labour)! » CP3 ² (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 gateaux (...) 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 remets un petit peu de sucre ! La gourmandise, c'est pas beau mais

² Les photographies citées sont en Annexe 1.

		<i>c'est bon! » I11 (Marcelle, 83 ans, Hellemmes)</i>
	Collective	<i>« 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)</i>
Post-ingestion	Individuel	<i>« 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)</i>
	Collectif	<i>« 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)</i>

Si les souvenirs d'événements ont permis de faire émerger des expériences de *flow*, il semblerait que deux conditions soient nécessaires à la manifestation émotionnelle du BEA.

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

Chargé de significations personnelles, le temps joue un rôle fondamental dans notre compréhension du bien-être (Aaker et al., 2011). Au-delà de la distorsion temporelle, relevée comme l'une des conditions du *flow* (Csikszentmihalyi, 1990), la notion d'élasticité temporelle implique selon nous deux aspects de la temporalité de l'expérience : la variabilité temporelle et la dimension mémorielle de l'expérience. Les souvenirs se réfèrent à des expériences variant en termes de durée. Il peut s'agir de la surprise lors de la dégustation d'une bouchée (I9) à la découverte gastronomique d'une région un week-end entier (I27). Certains répondants expriment leur bien-être à travers la réminiscence d'un souvenir d'enfance, qu'ils revivent à l'âge adulte (I10) ou d'un souvenir de liberté face à la contrainte d'une diète à respecter (CP39).

<i>« C'est la première bouchée où tu dégustes et pour une fois, tu vas prendre le temps » I9 (Isabelle, 47 ans, Emmerin)</i>
<i>« 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)</i>
<i>« 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)</i>
<i>« Je me sens bien quand je mange du gluten. C'est assez paradoxal. Si je mange du gluten, je ne vais pas me sentir bien car je suis intolérante. Ce qui me rend heureuse, c'est le souvenir que je peux en avoir. » CP39 (Laura, 22ans, Paris)</i>

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).

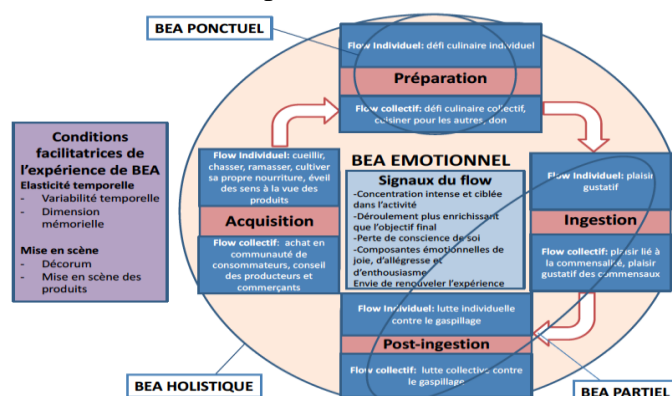
<i>« Je me sens bien quand je mange des huîtres au bord de l'océan (...) » CP8 (June, 27 ans, Paris)</i>
<i>« Je déteste la betterave ! Je me suis dit : je vais devoir dire que j'aime pas, qu'il faut qu'elle (sa belle-mère) la mette à part. Mais l'assiette était tellement belle, c'était une vaisselle 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)</i>

4. Proposition d'une définition de BEA émotionnel

A partir des résultats, nous constatons que le concept de *flow* permet d'enrichir la composante émotionnelle du 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 indicateurs 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 dimension esthétique du contexte ou 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 1).

Figure 1. Proposition d'un modèle conceptuel du BEA émotionnel



Nous distinguons trois types d'expérience de BEA émotionnel : l'expérience peut être soit ponctuelle en ne 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 émotionnel peut être holistique et prendre en compte toutes les étapes de la consommation comme dans le cas de l'expérience vécue par une répondante. 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. Le BEA est régi par une composante cognitive et émotionnelle, cette dernière pouvant être caractérisée comme une expérience de *flow* alimentaire, individuelle ou collective qui s'appliquerait aux différentes étapes de la consommation et ce de manière ponctuelle, partielle ou holistique.

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.
- Andrews F. M. et Withey S. B. (1976), *Social indicators of well-being: The development and measurement of perceptual indicators*, New-York, Plenum.
- 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.

- Bradburn N.M. (1969), *The Structure of Psychological Well Being*, Alding Publishing Compagny, Chicago.
- 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.
- Charfi A. et Volle P. (2011), L'expérience d'immersion en ligne : un nouvel outil pour les sites marchands, *Revue Française de Marketing*, 234/235, 4/5, 49-65.
- Charters S. et Pettigrew S. (2005), Is Wine Consumption an Aesthetic Experience ? *Journal of Wine Research*, 16, 2, 121-136.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New-York, Harper Perennial.
- Diener E. (1984), Subjective Well-being, *Psychological Bulletin*, 95, 3, 542-575.
- Diener, E., Sue, E. et Oishi, S. (1997), Recent findings on subjective well-being, *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24, 1, 25-41.
- Dodge R., Daly A., Huyton J. et Sanders L.D. (2012), The challenge of defining wellbeing, *International Journal of Wellbeing*, 2, 3, 222-235.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-21.
- Gomez-Corona C., Chollet S., Escalona-Buendia H.B. et Valentin D. (2017), Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses and cognition, *Food Quality and Preference*, 60, 113-122.
- Gorge H., Özçağlar-Toulouse N., Toussaint S. (2015), Bien-être et *well-being* dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 2, 104-123.
- Hemar-Nicolas V. et Ezan P. (2017), Vers une identification des facettes du bien-être alimentaire perçues par les enfants dans les publicités télévisées, *Actes du 33ème congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)*, Mai, Tours.
- Holbrook M. (2006), Customer value and autoethnography : subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection, *Journal of Business Research*, 58, 45-61.
- Kahneman D., Diener E. et Schwartz N. (1999), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, New-York, Russell Sage Foundation.
- Kréziak D., Frochot I. et Guzzo G. (2017), Conjuguer ski et fête : une expérience incorporée, *Actes du 33^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)*, Mai, Tours.
- Kréziak D., Gurviez P. et Sirieix L. (2003), Racines anthropologiques et sociologiques du risque alimentaire perçu, Actes du 2e atelier de recherche « Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing », Paris, La Sorbonne, 121-136.
- Lebrun M. (2013), L'économie du bonheur face à l'insécurité nutritionnelle : des maliens ruraux, urbains et migrants évaluent leur situation alimentaire, *Thèse de doctorat en Sciences Économiques*, Montpellier Supagro.
- Maubisson L. (2012), L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping, *Actes du 28ème congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)*, Mai, Brest.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C. et Ozanne J.L. (2012), *Transformative Consumers Research for Personal and Collective Well-being*, New-York, Routledge.
- Muratore I. et Nannipieri O. (2016), L'expérience immersive créée par un jeu promotionnel en réalité augmentée destiné aux enfants, *Décisions Marketing*, 81, 27-40.

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., Moscato E. M., 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.

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.

Stiglitz J. E., Sen A. et Fitoussi J. P. (2010), Rapport de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social, http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_francais.pdf

Woermann N. et Rokka J. (2015), Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences, *Journal of Consumer Research*, 41, 6, 1486-1508.

Annexe 1. Les photographies issues de la collecte

CP2 : Léo, 22 ans, Paris



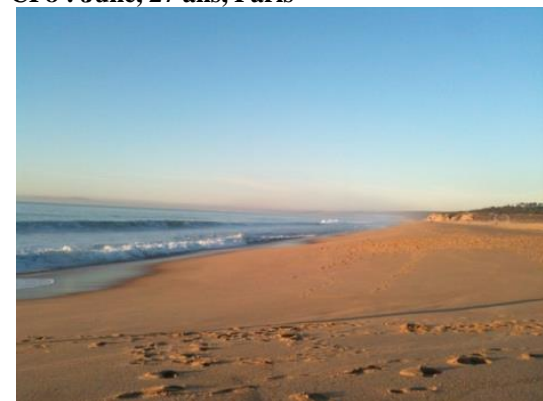
« ici la petite photo, prise lors d'un déjeuner à la maison, où l'on mange une potée de légumes avec courge butternut, potimarron, pommes de terre, navets et topinambours! »

CP3 : François, 31 ans, Paris



« la photo 2 illustre un genre de produits et une façon de consommer (aller chercher soi-même ses produits, ou encore cultiver et consommer le fruit de son labeur)! »

CP8 : June, 27 ans, Paris



« Je me sens bien quand je mange des huîtres au bord de l'océan. Tout simplement parce que les huîtres sont comme une "madeleine de Proust" pour moi. Elles me rappellent de bons moments, des souvenirs de vacances impérissables, les 400 coups que l'on ne fait qu'avec sa meilleure amie, des "premières fois", en somme, des instants chargés d'émotions. Elles me renvoient également à mes

CP 39 : Laura, 22 ans, Etudiante, Paris



« je me sens bien quand je mange du gluten. C'est assez paradoxal. Si je mange du gluten, je ne vais pas me sentir bien car je suis intolérante. Ce qui me rend heureuse, c'est le souvenir que je peux en avoir. »

<p><i>racines (la Charente Maritime et mes grands-parents paternels, qui les affectionnaient tout particulièrement). Pour toutes ces raisons, je me sens bien quand je mange des huîtres au bord de l'océan »</i></p>	
---	--