

## **LA CONVIVIALITÉ : ESPACE FIGURATIF ET TERRITOIRE DISCURSIF D'UNE VALEUR CENTRALE DE L'IMAGINAIRE SOCIAL DU BIEN-ÊTRE ALIMENTAIRE**

**Résumé :** Cet article explore la définition et les différentes modalités d'expression de la convivialité. Les résultats de l'étude menée sur un échantillon de 195 personnes, révèlent une évolution des croyances et des représentations. Sans surprise, la convivialité est conçue et perçue comme un facteur qui impacte de manière positive et significative le bien-être alimentaire. Notre modèle conceptuel permet de structurer l'espace figuratif de la convivialité et d'isoler les variables qui conditionnent son déploiement. Si l'image construite du repas convivial suit et reproduit dans une certaine mesure le modèle classique du repas gastronomique, notre étude révèle des associations et préférences inédites notamment pour les dimensions temporelle et affective de la convivialité, ainsi qu'une extension manifeste de son territoire symbolique, au-delà de la table.

**Mots clef :** convivialité ; repas gastronomique ; bien-être alimentaire ; comportement de consommation ; marketing social.

## **CONVIVIALITY: FIGURATIVE SPACE AND DISCURSIVE TERRITORY OF A CENTRAL VALUE OF THE SOCIAL IMAGINARY OF FOOD WELL-BEING**

**Abstract :** This article explores the definition and the different forms of expression of conviviality. The results of the study carried out on a sample of 195 people reveal an evolution of beliefs and representations. Not surprisingly, conviviality is seen as a factor that positively impacts food well-being. Our conceptual model allows us to structure the figurative space of conviviality and to isolate the variables conditioning its deployment. Although the overall representation of the meal is consistent with and follows the classic model of gastronomic meals, our study reveals unusual associations and preferences in particular for the temporal and affective dimensions of conviviality and a manifest extension of its symbolic territory beyond the table.

**Keywords :** conviviality ; Gourmet meals ; Food well-being ; Consumer behavior ; Social marketing.

# LA CONVIVIALITÉ : ESPACE FIGURATIF D'UNE VALEUR CENTRALE DE L'IMAGINAIRE SOCIAL DU BIEN-ÊTRE ALIMENTAIRE

## Introduction

Être bien ensemble, autour d'une bonne table, c'est le socle du repas gastronomique des Français, inscrit depuis 2010 sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Une belle reconnaissance institutionnelle et internationale, qui légitime une fois de plus la convivialité comme une dimension incontournable du modèle alimentaire français (Etiévant et al., 2010, Mathé et al., 2009, 2011). Les fonctions hédoniste et socialisante du repas convivial impliquent, en règle générale, l'existence du plaisir partagé et de l'équilibre relationnel. Ces variables, corroborées à une problématique nutritionnelle et de santé, sont censées améliorer le sentiment global de bien-être de l'individu en lien avec les prises alimentaires (Bergadaa et Urien, 2006 ; Block et al., 2011 ; Josion-Portail, 2014 ; cités par Mugel, 2015). En ce sens, dans la traduction de Mugel (2015 : 10), le concept de *food well-being*, proposé par Block et al. (2011 : 6), se définit comme « une relation positive psychologique, physique, émotionnelle, sociale à l'alimentation, aussi bien au niveau individuel que sociétal ».

Si le bien-être alimentaire semble en corrélation avec l'état de santé, avec la diététique et les troubles nutritionnels éventuels de l'individu, il l'est aussi avec la consommation hédoniste, avec la commensalité et avec la convivialité. Notre problématique s'articule donc autour de la définition et des représentations du paradigme convivial, en tant que valeur centrale de l'imaginaire du bien-être alimentaire. Si la convivialité apparaît comme incontournable, comment est-elle perçue, projetée et définie aujourd'hui par les Français? Quels sont donc les éléments saillants de sa mise en scène? Comment, à l'intérieur du discours, des images et des représentations s'agrègent pour figurer un idéal de la convivialité?

L'objectif de cet article est double : (1) d'abord, identifier et décrire les dimensions qui définissent et caractérisent la convivialité, afin d'isoler et de mieux comprendre les facteurs susceptibles d'améliorer ou de renforcer ce sentiment complexe de bien-être alimentaire; (2) ensuite, proposer un modèle de lecture et un outil d'analyse thématique de la convivialité. L'originalité est ici d'opérer cette lecture de la convivialité et de reconstruire sa signification à partir de verbatims recueillis auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Nous allons nous appuyer sur une revue de littérature en sociologie de l'alimentation, anthropologie de la communication, sémiotique et marketing, qui nous permettra de définir le cadre conceptuel et d'élaborer un modèle d'analyse de la convivialité. Nous expliquerons ensuite le protocole de recherche et la méthodologie de notre étude. Les principaux résultats seront présentés et discutés tout en suggérant quelques pistes de réflexion pour une mise en valeur du potentiel argumentatif et figuratif de la convivialité, notamment dans la communication du positionnement marketing des offres alimentaires (produits et services).

## La convivialité, une spécialité culturelle française

Le plaisir de partager la table est l'essence même du repas convivial. Il réunit équilibre relationnel, émotions et interactions. La convivialité a donc non seulement une fonction homéostatique, de régulation, mais aussi une fonction phorique, voire transcendante, lors des moments intensément symboliques et ritualisés (cérémonies et célébrations) où elle active les mécanismes du temps sacré et accompagne les rites de passage (baptême, mariage, etc.). Elle représente une valeur essentielle et une notion centrale de l'imaginaire gustatif et alimentaire (Boutaud, 2005 ; Corbeau et Poulain, 2002). Au-delà d'une vision fonctionnelle et nutritionnelle du repas, au-delà de la simple commensalité, la convivialité se construit à la fois

en lien avec la qualité culinaire du repas et avec sa fonction rituelle (Goffman, 1974), avec sa valeur familiale (Lafay, 2009), ou encore avec sa dimension sociale et symbolique (Fischler, 2013). Incorporée à l'imaginaire de la table (Brillat-Savarin, 1975), la convivialité incarne le plaisir de partager d'abord la nourriture, ensuite la culture (Boutaud, 2005 ; Bonescu, 2007 ; Tavilla, 2012).

Si la convivialité correspond – selon l'expression de Jean-Pierre Corbeau – au « processus par lequel on développe et assume le rôle de convive » (1994 : 207), elle se superpose à la commensalité par le partage de la table, comme lieu physique d'incorporation des aliments. Ce qui les distingue et les sépare c'est la conception « active » de la convivialité par rapport à la dimension « passive » ou « subie » de la commensalité. Cette dimension active est mise en évidence tant par le créateur du mot, Brillat-Savarin, dans sa *Physiologie du goût* (1826), que par Ivan Illich un siècle et demi plus tard, dans sa conception révolutionnaire de *La convivialité* (1973), envisagée et redéfinie comme l'inverse de la productivité industrielle. La commensalité permet un partage formel de la nourriture, sans émotion et sans implication. Manger sans échanger de sourires, sans établir de relation, sans faire d'effort pour plaire, sans partager le plaisir de manger ensemble, cela se réduit à une forme de commensalité. La convivialité réclame la commensalité comme « condition nécessaire, mais non suffisante » (Corbeau et Poulain, 2002 : 98). L'échange amical et décontracté autour de la table peut être spontané, mais il n'est jamais « donné », il doit être construit, soigné et nourri.

## **Design et méthodologie de l'étude**

Cette étude s'inscrit dans un projet de recherche collaboratif, intitulé "Bien-être lié à l'Alimentation" (BALI, mené entre 2011-2015). Dans le cadre de ce projet, un questionnaire d'évaluation du bien-être associé à l'alimentation et aux habitudes alimentaires (Well-BFQ®, Guillemin et al., 2016) a été développé, puis validé, auprès d'une population saine. Cet outil intègre différentes dimensions physiologiques et psychologiques associées au bien-être lié à l'alimentation (plaisir, interaction sociale, confort digestif, prévention et immunité, achat alimentaire, etc.). Un volet complémentaire du projet BALI a visé l'exploration du bien-être dans la vie des consommateurs. Cet article s'inscrit précisément dans ce dernier volet.

Afin d'approfondir les représentations et les croyances des Français à l'égard de la convivialité, comme dimension psychologique du bien-être perçu et ressenti, et des différentes dimensions constitutives du repas convivial, nous avons conduit une étude dans un contexte expérimental, auprès d'un échantillon représentatif de la population dijonnaise, composé de 195 participants volontaires sains, âgés de 18 à 73 ans. Le panel dénombre significativement plus de femmes que d'hommes, plus de jeunes de moins de 30 ans que les autres tranches d'âge. On compte significativement plus d'actifs que de non-actifs, plus d'individus en couple que seuls et plus de personnes estimant avoir une alimentation standard ou équilibrée que de personnes déclarant avoir une alimentation déséquilibrée.

La procédure expérimentale globale a comporté trois sessions en laboratoire et une tâche à effectuer à la maison. Ainsi, lors de la première session en laboratoire, un carnet de consommation à remplir quotidiennement, à la maison, durant les deux semaines suivantes, a été remis aux participants. Cette phase préparatoire a porté sur des éléments liés à la convivialité et au bien-être. Deux semaines plus tard, la seconde session en laboratoire s'est basée sur la méthode DRM (*Day Reconstruction Method*) de Kahneman et al. (2004), afin d'identifier les éléments pris en compte par les participants pour objectiver, évaluer et définir leur bien-être global et leur bien-être lié à l'alimentation. Après un intervalle de trois à quatre semaines, la troisième et dernière session en laboratoire a été dédiée au recueil d'informations

complémentaires et aux tâches spécifiques sur les notions de convivialité et de repas convivial.

Cette dernière session en laboratoire a comporté deux tâches distinctes. L'objectif de la première tâche était d'obtenir une définition personnelle, la plus spontanée possible, de la convivialité (question ouverte). Un codage ouvert a été opéré sur ce premier corpus de verbatims afin de les classer et de confronter les éléments de contenu cités par les participants avec les modalités figuratives identifiées dans la littérature (Bonescu, 2007). Les thèmes retenus sont liés aux cinq catégories de base identifiées (Tableau 1) et illustrent autant de paramètres de nature multimodale (espace-temps, outils, activités, relations, sens/émotions). L'analyse de contenu a été accompagnée d'une analyse lexicale à l'aide du logiciel Alceste.

La seconde tâche a recherché une description plus fine et approfondie des représentations du repas dit « très convivial », respectivement « pas du tout convivial », afin de repérer et de cartographier la fréquence d'apparition et les manifestations concrètes des variables recherchées. Pour cela, chaque participant a rédigé le récit d'un repas, en suivant une trame de texte, en totale liberté et autonomie (Annexe 1). Cette procédure nous a permis, grâce à l'analyse du discours, de faire émerger des éléments concrets qui composent un panorama exhaustif du paradigme de la convivialité à table. Les verbatims de ce second corpus ont fait l'objet d'une analyse manuelle, complétée par une analyse automatique des données à l'aide du logiciel Alceste.

## Résultats : quelle définition et quelles représentations de la convivialité ?

Pour la première tâche, la double analyse du discours (thématique classique et lexicale avec Alceste) a révélé la répartition en deux classes dominantes des éléments de discours, en illustrant les deux versants coutumiers de la définition de la convivialité : la convivialité gastronomique, autour de la table, et la convivialité relationnelle, comme modalité du lien social<sup>1</sup>. Les définitions libres données à la notion de convivialité par les participants s'articulent, dans une très large majorité, autour de l'idée d'un « bon moment » que l'on partage avec d'autres personnes dans une ambiance agréable, *avec ou sans* nourriture et boissons (Tableau 1).

Tableau 1 : Représentation catégorielle de la convivialité (adapté de Bonescu, 2007)

Représentation catégorielle de la convivialité	Dimension Spatio-temporelle	Dimension Technique et matérielle	Dimension Pragmatique et praxique	Dimension Relationnelle interpersonnelle	Dimension Psychologique et affective
Figuration multimodale	Espace, temps	Outils, objets	Activités	Relations, personnes	Sens, ressentis, émotions
Exemples de verbatim dominant	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bon moment</li> <li>● Moment de partage</li> <li>● Moment agréable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● « bon vin »</li> <li>● « bon repas »</li> <li>● Café</li> <li>● Thé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conversation</li> <li>● Parler, discuter, échanger des idées, dialoguer, bavarder</li> <li>● Plaisanter, rigoler, rire, s'amuser, se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Famille, des amis, des collègues de travail</li> <li>● Confiance, courtoises, ouvertes et</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un état global positif</li> <li>● Plaisir, joie, détente, harmonie, sérénité, ouverture,</li> </ul>

<sup>1</sup> Concept en mouvement, la convivialité suscite habituellement le consensus et l'adhésion. Elle s'exprime non seulement à table, mais aussi dans le champ social, dans les organisations ou encore en informatique. Son potentiel symbolique qui transgresse et dépasse largement l'isotopie de la table. (Bonescu, 2007)

divertir	agréables	tolérance
• Jouer		

L'idée de ces moments reste conditionnée par l'état d'esprit du répondant et par le sentiment consécutif à la convivialité. Plus de la moitié des réponses décrivent ces « moments » par de adjectifs qualificatifs. De nombreuses occurrences évoquent par exemple un « moment agréable », un « bon moment » (ou autre adjectif synonyme), ou encore un « moment de partage ». Souvent associée à une prise alimentaire, la notion de durée s'exprime à travers ces combinaisons. *La notion de moment est donc le seul élément temporel commun dans les définitions*, sachant que le moment implique une part de subjectivité impossible à déterminer.

Au-delà de l'idée de partage (du repas, du temps, des idées, etc.), et en plus du terme générique « activité » (commune, que l'on aime), de nombreux mots sont utilisés pour figurer le panorama des activités potentielles : conversation, parler, échanger des idées, discuter, dialoguer, bavarder, plaisanter, rigoler, rire, s'amuser, se divertir, jouer, etc. De manière plus anecdotique, sont associées à la convivialité des activités comme : regarder un match, écouter un concert, faire une partie de bowling ou une randonnée et même faire du sport. Le dénominateur commun de ces activités est *le partage et le plaisir d'être ensemble*.

Les objets ne semblent pas avoir beaucoup d'importance dans la définition spontanée. Moins d'une personne sur dix évoque des objets matériels, et dans ces rares cas c'est pour préciser et qualifier la nourriture et les boissons, qui doivent forcément être de qualité (« bon vin », « bon repas »). Le partage de nourriture est donc en lien avec ses qualités organoleptiques et gustatives, mais aussi phoriques (café, thé, vin).

En termes d'interactions sociales, pour la plupart des participants à l'étude ce sont les groupes de références proches (membres de la famille, amis, collègues de travail) qui sont cités. Donc nous retrouvons bien la fonction socialisante de la convivialité, tout comme son rôle de régulateur des échanges par l'ensemble de règles et de rituels qu'elle impose. Ainsi, les personnes incluses dans l'espace convivial doivent être dignes de confiance, courtoises, ouvertes et agréables.

De manière générale, dans les réponses, le *bien-être sensoriel, psychologique et relationnel* est manifestement exigé. Les bénéfices de la convivialité se traduisent par un état global positif, qui apporte plaisir, joie, détente, harmonie, sérénité, ouverture, tolérance, etc. La convivialité peut donc être vécue comme une « parenthèse enchantée », comme une pause, comme une respiration dans la course de la vie quotidienne. Les définitions spontanées produites par les participants à l'étude retracent donc les grandes lignes de la définition proposée par la littérature de spécialité en sociologie de l'alimentation.

Un regard croisé sur les éléments récoltés dans le second traitement de notre protocole (repas « très convivial » *versus* repas « pas du tout convivial ») nous permet de confronter une vision très concrète du repas convivial, fruit des souvenirs et représentations personnelles de chaque participant. Les réponses recueillies concernaient plusieurs thèmes, dérivés de notre grille d'analyse. Ces résultats confirment les 12 catégories identifiées lors du codage ouvert opéré sur le premier corpus (définition libre de la convivialité).

Ainsi, un repas typiquement qualifié de « pas du tout convivial » comporterait une durée plus faible (moins d'une heure), aurait lieu dans un endroit plutôt impersonnel (cantine, lieu de travail), en compagnie de personnes à faible lien affectif (collègues, membres de la famille que l'on n'apprécie pas). La décoration de la table serait désuète ou insuffisante (nappe en papier, vaisselle en plastique, absence de décoration) et l'activité principale, la conversation

ou regarder la télévision. La prise alimentaire (plats simples, basiques, fruits, yaourts, eau, vin de faible qualité) s'inscrirait néanmoins dans la configuration classique du « repas du quotidien » (Mathé et al., 2009 : 4). Les émotions et ressentis associés pourraient être l'embarras, le malaise, la tristesse, l'ennui, la frustration, le stress, la colère, l'énervement, voire le dégoût. En revanche, le repas idéalisé comme « très convivial » serait un reflet au superlatif des cinq dimensions de notre modèle d'analyse de la convivialité.

## Discussion et conclusion

Nous remarquons une corrélation directe entre les caractéristiques et les indicateurs retenus comme marqueurs de convivialité et les représentations de la population. Si la convivialité n'est pas directement associée au bien-être dans les verbatims, elle est en revanche associée à des variables de la définition du bien-être alimentaire. Sa définition est ainsi plus riche et les contextes évoqués plus variés. Étant plus concrète, plus facile à identifier, à qualifier et à mesurer *par* les individus (repas très convivial/vs/repas pas du tout convivial), elle apparaît plus accessible à verbaliser et à conscientiser *pour* les individus. La convivialité pourrait ainsi participer à une prise de conscience du bien-être alimentaire et donc à une amélioration de son ressenti. La convivialité est un facteur avéré dans la création de lien social. Elle pourrait stimuler le plaisir de cuisiner et de manger mieux, dans la continuité des objectifs affichés par les politiques de santé publique.

Au-delà des pratiques et du rythme réel de la vie quotidienne, l'imaginaire de la convivialité permet à l'individu une évocation symbolique dans un idéal de soi et relationnel. De la sensation à la relation, la convivialité englobe et cumule donc des dimensions *esthétiques* (par les sens), *esthétiques* (à travers les formes de communication) et *éthiques* (comme idéal de relation). Elle a le pouvoir de rendre la prise de nourriture mémorable et de l'inscrire ainsi dans une logique sociale qui valorise l'individu, tout en l'inscrivant dans un tissu relationnel plus ou moins stable ou durable. Comme nous l'avons montré, ces dimensions sensibles s'expriment à travers un nombre d'indicateurs matériels et immatériels, qui se réinventent inlassablement à table, et que chaque individu est libre de performer et d'interpréter.

Le principal apport de cet article est la construction d'un modèle théorique d'analyse de la convivialité, dans la richesse de ses manifestations. L'étude appliquée nous a permis de mieux saisir et de confirmer une certaine porosité et modulation de cette notion. Si elle s'origine à table, elle s'enracine aujourd'hui dans d'autres espace-temps liés, avant tout, à l'intensité et à l'authenticité de l'expérience du plaisir partagé (activités sportives, culturelles, loisirs, etc.). Le bien-être s'exprime et se révèle plus aisément dans les différentes formes de convivialité. Pour les professionnels de l'alimentation (industriels et restaurateurs), la mise en signes et en discours de la convivialité peut apporter plus d'intelligibilité et d'attractivité pour leurs offres. Néanmoins, nous estimons que sans implication des personnes et sans engagement, la relation conviviale ne peut pas émerger, ni se renforcer.

Cette recherche présente des limites, d'abord de nature méthodologique. Il serait intéressant de reproduire l'étude dans une perspective interculturelle dans plusieurs pays, afin d'identifier les points de convergence du paradigme convivial et les différences les plus saillantes, en fonction des différentes variables proposées. Une autre limite est liée à l'analyse du corpus, qui pourrait être corrélée avec le niveau de bien-être ressenti par les individus. De plus, les définitions libres de la convivialité, parfois sommaires, ne permettent pas une exploitation optimale avec le logiciel Alceste. Enfin, les représentations du repas dit "très convivial" et "pas du tout convivial" peuvent être affinées, en prenant en compte les caractéristiques des individus comme par exemple le sexe, l'âge, le revenu, le niveau de formation, etc. L'analyse comparée de ces corpus pourrait mettre en évidence le statut de

certains aliments, l'importance ou l'insignifiance des éléments de décor, les attentes relationnelles et émotionnelles des individus face à l'interaction sociale de type convivial.

## Note

Cette étude est une partie du projet BALI (Bien-être lié à l'alimentation), un projet collaboratif financé par l'Union Européenne (FEDER), le Gouvernement Français, le Conseil Régional de Bourgogne, le Conseil Général, le Grand Dijon, le consortium BALI d'industriels, et Vitagora.

Nous remercions Jennifer Langlois et Cyrielle Brissard pour leur participation à la collecte et à la saisie des données textuelles.

## Références

Bergadaà M. et Urien B. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation: Émergences, adaptation et gestion. *Revue française de gestion*, n° 162,(3), 127-144.

Block G. L., Grier A. S., Childers L. T., Davis B., Ebert E.J. J., Kumanyika S., Laczniak N. R., Machin E. J., Motley M. C., Peracchio L., Pettigrew S., Scott M. et Ginkel Bieshaar van N.G. M. (2011), From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30:1, 5-13.

Bonescu M. (2007), Convivialité et communication. De l'imaginaire social à la gare communicante, *Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication*, Université de Bourgogne.

Boutaud J.-J. (2005), *Le sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments*, Paris : Jean-Paul Rocher.

Brillat-Savarin J.-A. (1975, édition originale 1826), *Physiologie du goût*, édition mise en ordre et annotée, avec une lecture de Roland Barthes. Paris : Hermann.

Corbeau J.-P. (1994), Le manger, lieu de sociabilité. Quelles formes de partage pour quels types d'aliments ? *Prévenir*, 26.

Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*. Toulouse : Privat.

Etiévant P., Bellisle F., Dallongeville J., Etilé, F. Guichard, E. Padilla, M. et Romon-Rousseaux M. (éd.) (2010), *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?* Expertise scientifique collective, rapport, France : INRA.

Fischler C. (2013), *Les alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain ?* (dir.), avec la collaboration de Véronique Pardo. Paris : Odile Jacob.

Guillemin I., Marrel A., Arnould B., Capuron L., Dupuy A., Ginon E., Layé S., Lecerf J.-M., Prost M., Rogeaux M., Urdapilleta I. et Allaert F.-A. (2016), How French subjects describe well-being from food and eating habits? Development, item reduction and scoring definition of the Well-Being related to Food Questionnaire (Well-BFQ©), *Appetite*, 96, 333-346.

Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*. Paris : Minuit.

Illich I. (1973), *La convivialité (Tools for conviviality)*. Paris : Seuil.

Josion-Portail M. (2014), Comment parents et grands-parents influencent l'apprentissage du bien manger chez l'enfant : contribution de la transmission intergénérationnelle dans le contexte de la consommation alimentaire, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, IAE de Paris.

Kahneman D., Krueger B. A., Schkade A. D., Schwarz N. et Stone A. A. (2004), A survey method for characterizing daily life experience: the day reconstruction method, *Science*, Vol. 306, Issue 5702, 1776-1780.

Lafay L. (coord.) (2009), *Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2 (INCA 2) 2006-2007*, Rapport. Paris : AFFSSA. [Consulté le 30 août 2015] Disponible en ligne : <https://www.anses.fr/fr/system/files/PASER-Ra-INCA2.pdf>.

Laplantine F. (2005), *Le social et le sensible. Introduction à une anthropologie modale*. Paris : Téraèdre.

Mathé T., Francou A., Colin J. et Hebel, P. (2011), Comparaison des modèles alimentaires français et états-uniens. *Cahier de recherche*, 283, CRÉDOC. [Consulté le 30 août 2015] Disponible en ligne : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C283.pdf>.

Mathé T., Tavoularis G., & Pilorin T. (2009), La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français. *Cahier de recherche*, 267, CRÉDOC. [Consulté le 30 août 2015] Disponible en ligne : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C267.pdf>.

Mugel O. (2015), Le bien-être alimentaire : une revue de la littérature, *14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Angers, France.

Tavilla, V. (2012). Imaginaire du terroir et territoire de communication sensible, *Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication*, Université de Bourgogne.

Annexe 1 : Exemple de texte à trous à remplir par les participants à l'étude

**PARTIE 1 – Question 2** - Code participant : .....

Décrivez un exemple de repas pas du tout convivial auquel vous avez participé, où vous n'étiez pas seul(e).  
Pour cela, remplissez ce texte à trous et entourez les réponses qui correspondent à votre cas :

Ce repas a eu lieu .....  
*Précisez le lieu (Ex : chez moi, chez des amis, au restaurant, à la cantine de mon travail...)*

Il s'est déroulé pendant une journée de travail / de week-end / de vacances / à la maison, à l'occasion du  
petit-déjeuner / déjeuner / goûter / dîner et a duré environ ..... . Ce repas a été pris assis / debout.

Lors de ce repas, sans me compter, il y avait ..... adulte(s) et ..... enfant(s) de moins de 18 ans. Ces personnes  
étaient : .....  
*Précisez votre lien avec les personnes (Ex : conjoint, membres de votre famille, collègues, amis, clients...)*

Le lieu où ce repas s'est déroulé avait les caractéristiques suivantes : .....  
.....  
.....  
*Décrivez l'environnement dans lequel vous étiez (pièce d'une maison, terrasse extérieure...)*

La table était composée des éléments suivants : .....  
.....  
*Décrivez le type de vaisselle utilisée et la décoration de la table (nappe, vase...), s'il y avait une table*