

LE BIEN-ETRE ALIMENTAIRE : UNE REVUE DE LA LITTERATURE

Ophélie MUGEL,

Doctorante Université Paris Est

IRG

61 avenue du Général De Gaulle, 94010 CRÉTEIL

opheliemugel@gmail.com

01.45.17.71.70

LE BIEN-ETRE ALIMENTAIRE : UNE REVUE DE LA LITTERATURE

RESUME : Le bien-être est devenu un enjeu sociétal au vu des prévisions de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) qui constate qu'en 2030, les problèmes liés aux difficultés émotionnelles (comme l'anxiété et la dépression) vont devenir la première cause mondiale d'invalidité. Ce constat doit interpeler toute la société et ses institutions et pose la question du rôle du marketing et de la compréhension du bien-être du consommateur. L'objectif de cette recherche est d'identifier les définitions du bien-être à partir d'une revue de la littérature qui comprend plusieurs axes. Le premier présente les dimensions universelles et subjectives du concept ; le deuxième permet de définir son application au champ du marketing et plus particulièrement à la consommation alimentaire.

MOTS-CLES : bien-être alimentaire, comportement du consommateur, littérature

FOOD WELL-BEING: A REVIEW OF LITERATURE

ABSTRACT : Well-being has become a major social issue in light of the WHO (World Health Organization) forecasts, stating that in 2030 problems associated with emotional difficulties (such as anxiety and depression) will become the first global cause of disability. This finding raises concern to the whole society and its institutions and questions the role of marketing in understanding consumer well-being. This research aims to identify the definitions of well-being from a literature review that includes three parts. The first presents the universal and subjective dimensions of the concept; the second defines its application to the marketing field and more precisely to food consumption.

KEYWORDS : Food well-being, consumer behaviour, literature

INTRODUCTION

Le bien-être occupe une place de plus en plus importante de nos sociétés modernes (Balbo, 2011). Il est devenu un enjeu sociétal au vu des prévisions de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) qui constate qu'en 2030, les problèmes liés aux difficultés émotionnelles (comme l'anxiété et la dépression) vont devenir la première cause mondiale d'invalidité. Ce constat doit interpeller toute la société et ses institutions et pose la question du rôle du marketing et de la compréhension du bien-être du consommateur. Si le bien-être se place au cœur des préoccupations du marketing (Gorge et al., 2015), son intérêt croissant semble récent, amplifié notamment par les travaux issus du courant de la *Transformative Consumer Research* (TCR). Perçue de manière holiste, l'amélioration du bien-être serait associée à de nombreux avantages individuels et sociétaux qui expliquent aujourd'hui une prolifération d'études à son sujet (Mick, 2006 ; Mick et al. 2011 ; Zhong et Mitchell, 2010 ; Boehm et al., 2011 ; Lyubomirsky et Layous, 2013 ; Guevarra et Howell, 2014 ; Devezer et al., 2014).

Il reste cependant nécessaire de développer la conceptualisation du bien-être qui semble abstraite et d'enrichir sa définition (Gorge et al., 2015). En effet, peu de recherches concernent son application à la consommation alimentaire et cette communication cherche à remédier à cette lacune. En tant que « *fait social total* », l'alimentation constitue « *une clé d'entrée privilégiée pour reconstruire des logiques sociales, des identités de groupes, pour comprendre les enjeux économiques, sociaux, symboliques, et appréhender les relations entre l'individuel et le collectif, le profane et le sacré* » (Corbeau et Poulain, 2002, p.28), et représente de fait un champ favorable à l'étude du bien-être.

En conséquence, cette communication a pour objectif d'identifier les définitions du bien-être à partir de la littérature existante, son application au champ du marketing et de préciser celle du « *food well-being* » (Block et al., 2011), un

concept récent qui définit le bien-être alimentaire, et de développer les contributions possibles pour enrichir ce concept.

1. LE BIEN-ETRE : D'UNE DÉFINITION UNIVERSELLE À UNE NOTION CULTURELLE ET SUBJECTIVE

Interroger la notion de bien-être dans sa globalité semble complexe et nous oblige à procéder à un découpage pour sa meilleure compréhension. Elle est complexe pour plusieurs raisons : la première concerne la transdisciplinarité du concept qui fait émerger une multitude de définitions, de la philosophie à l'économie en passant par la sociologie. La deuxième est reliée à la confusion des termes qui lui sont associés - bonheur, satisfaction de la vie et qualité de vie - aussi bien dans la littérature que dans le discours commun, mais également aux différentes approches francophone et anglophone sur le bien-être (Gorge et al., 2015). Enfin, le bien-être se rapporte à des dimensions culturelle et subjective qu'il est nécessaire d'identifier.

1.1. Définition du concept

Si l'OMS définit la santé comme « *un état de complet bien-être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une maladie ou d'infirmité* » (OMS, 1946), il existe peu d'explications sur l'état de bien-être ressenti, qui demeure une notion abstraite. Selon Guibet-Lafaye (2007), le bien-être est un « *sentiment général d'agrément, d'épanouissement suscité par la pleine satisfaction des besoins du corps et de l'esprit* » et dépendrait de « *la satisfaction de désirs et de pratiques, de biens relatifs aux formes de vie commune et de biens liés à des dispositions inhérentes à la nature humaine* » (p.127). Cette définition s'inscrit dans une approche philosophique et se confond avec l'idée de bonheur, un sujet devenu récurrent dans les sciences sociales depuis les années 1990 (Pawin, 2014). Différentes disciplines (sociologie, psychologie, économie, anthropologie, philosophie) se sont d'ailleurs emparées du sujet.

L'antériorité des recherches anglophones sur le bien-être (*well-being*) fait émerger une plus grande littérature (Pawin, 2014) renvoyant à une approche économique (Gorge et al., 2015), liée à l'idée de prospérité et de richesse (Guibet Lafaye, 2007). Certains auteurs rapprochent le bien-être du progrès social et montrent que c'est un concept subjectif (Gorge et al., 2015 ; Guibet Lafaye, 2007, Descarpentries, 2006). Pour Mick et al. (2011, p.6), le bien-être est « *l'épanouissement impliquant santé, bonheur et prospérité* ». Dans cette même perspective, les recherches en anthropologie se sont elles aussi intéressées à la question. Colby (1987) fait entrer dans la définition du bien-être « *la santé physique, la satisfaction et le bonheur* » (p. 879). Nous nous apercevons ainsi que le bonheur est une composante du bien-être et qu'il s'accompagne d'une dimension physique. Le bonheur serait un sentiment positif à long terme (Lyubomirsky et Layous, 2013) et associé à la dimension expérientielle et émotionnelle (Campbell et al., 1976, p.8), si bien qu'il est « *plus sujet au changement d'humeur et constitue un indice moins fiable* » (Pawin, 2014, p.276).

Gasper (2009) distingue le concept de bien-être à celui de la qualité de vie. Selon l'auteur, cette dernière s'applique davantage à un état collectif partagé et fait généralement référence au contexte et à l'environnement, tandis que le bien-être est utilisé à l'échelle individuelle et se réfère à une expérience actuelle et donne une plus large part à la dimension émotionnelle. Le bien-être fait ainsi appel à une dimension plus individuelle du sentiment d'agrément alors que la qualité de vie est mise en relation à la place de l'individu au sein d'un contexte social et culturel (OMS, 1994). Cette dernière se rapproche de l'idée d'un bien-être partageable par une communauté et fait référence à un contexte plus large. Elle requiert une plus grande réflexivité de l'individu sur sa vie mais reste très proche de celle du bien-être. En tant que composante du bien-être, la satisfaction de la vie est quant à elle une évaluation

individuelle des expériences positives et négatives, impliquant ainsi un regard par l'individu sur ses expériences, en confrontation avec celles vécues par les autres. Nous pouvons présenter les différents termes associés à ces concepts dans le tableau ci-dessous (Tableau 1).

Bien-être/ Well-being	<ul style="list-style-type: none"> - Composante de la santé : « <i>état de bien-être physique et moral</i> » (OMS, 1946) - Sentiment général d'agrément et d'épanouissement du corps et/ou de l'esprit qui implique la prospérité, la richesse, la santé et le bonheur (Corby, 1987 ; Guibet-Lafaye, 2007 ; Mick et al., 2011; Gorge et al., 2015) - Résultat de conséquences plaisantes et de moins de conséquences déplaisantes (Diener, 1984) - Évoque un sentiment individuel, qui se situe dans l'instant présent (dimension concrète) (Gasper, 2009)
Bonheur/ Happiness	<ul style="list-style-type: none"> - Une composante du bien-être (Mick et al., 2011) - Un sentiment positif à long terme (Lyubomirsky et Layous, 2013) - Une propension à vivre des choses agréables et à rejeter celles désagréables (Ryan et Deci, 2001)
Satisfaction de la vie	<ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation individuelle de sa propre vie en termes d'expériences positives ou négatives (Andrews et Withey, 1976). - Une composante du bien-être (Diener, 1984)
Qualité de vie	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>La perception qu'a un individu de sa place dans l'existence, dans le contexte et la culture de système de valeurs dans lesquels il vit, en relation avec ses objectifs, ses attentes, ses normes et ses inquiétudes (...) et englobe de manière complexe la santé physique de la personne, son état psychologique, son niveau d'indépendance, ses relations sociales, ses croyances personnelles et relation avec les spécificités de son environnement</i> » OMS, 1994. - Fait référence au contexte et à l'environnement (dimension abstraite)(Gasper, 2009)

Tableau. 1. Dimensions des différents concepts associés à l'idée de bien-être

Ce tableau montre la relative porosité des termes associés au bien-être. Le bien-être est ainsi un sentiment général d'agrément du corps et de l'esprit, individuel et éphémère, alors que le bonheur représente un idéal et implique le sentiment de bien-être à plus long terme. Il reste néanmoins une composante du bien-être, présentant ainsi une tension entre un idéal et le réel vécu. Toutefois, ces deux notions étant si proches, nous nous servons du bien-être comme une notion ombrelle (Gasper, 2009) pour évoquer les deux notions, comme le préconise Dolan et al. (2008).

1.2. Le bien-être : une notion à la fois culturelle et subjective

Mais le bien-être est plus complexe et intègre à la fois des perspectives culturelles et subjectives qu'il est nécessaire d'identifier. S'il apparaît pour l'être humain comme une « *nécessité d'orientation omniprésente* » (Geertz, 1973), le bien-être est avant tout un construit culturel et social. Les indices existants attestent ce fait. En effet, pour comparer et établir un classement des pays les plus heureux, les indices *OECD Better Life* (OBL) (2015) et le *World Happiness Report* (WHR) (2015) calculent le bien-être des pays en fonction de thèmes censés être universels (PIB, espérance de vie, taux de corruption, revenu, sécurité, emploi, etc). Ces indicateurs se retrouvent d'ailleurs dans la définition donnée par la

Commission Stiglitz-Sen-Fitoussi (2010) qui considère le bien-être comme « *un phénomène complexe, pluridimensionnel qui recouvre aussi bien les conditions de vie matérielles, la santé, l'éducation, le travail, que la participation à la vie politique, les liens et les rapports sociaux, l'environnement, l'insécurité* » (p.18). Ces rapports cherchent ainsi à unifier la vision du bien-être au niveau mondial en donnant des recommandations pour favoriser sa mise en place globale (élaboration d'un code de bien-être applicable dans les écoles, etc). Ces différents indicateurs représentent les domaines de satisfaction de la vie, autant d'univers qui touchent les préoccupations quotidiennes de l'individu. Ils restent cependant associés au développement économique du pays et ne prennent pas en considération les particularismes culturels locaux du bien-être. Geertz (1983) et Christopher (1996) souhaitent d'ailleurs que les définitions occidentales du bien-être se replace dans le contexte culturel et moral individualiste, et qu'il est nécessaire de sonder le système culturel propre à chaque aire pour l'analyser.

En 1972, le Bhoutan a mesuré son « *bonheur national brut* » (BNB) à travers des indicateurs choisis en fonction de préoccupations moins économiques. Cet indice se fonde sur quatre piliers: la protection de l'environnement, la conservation et la promotion de la culture, le mode de gouvernance responsable et le développement économique social et responsable. Mis en avant pour son caractère vertueux, le BNB montre que les considérations à l'égard du bien-être sont différentes d'un pays à l'autre. Diener et al. (1999) examinent les différences culturelles du bien-être et montrent une corrélation plus forte entre l'estime de soi et la satisfaction à l'égard de sa vie dans les cultures dites individualistes que dans les cultures dites collectivistes. De la même manière, la religion tient une place importante dans l'analyse du bien-être ; Diener et al. (1999) affirment que les personnes religieuses sont plus heureuses que les personnes non-religieuses dans les sociétés décrites comme très religieuses.

L'adaptation aux codes culturels et religieux en vigueur dans l'environnement de l'individu demeure primordiale pour accéder à l'état de bien-être.

Le bien-être est également subjectif et se réfère à la sphère personnelle. Pour Diener et al. (1984), le bien-être subjectif consiste à vivre des choses agréables, avec la volonté d'approcher au maximum l'état de satisfaction et d'éviter le plus souvent de se sentir mal. Diener (2013) distingue trois composantes majeures du bien-être subjectif: satisfaction de la vie, émotions positives et émotions négatives. La Commission Stiglitz-Sen-Fitoussi (2010) le définit comme « *l'évaluation cognitive de la vie, le bonheur, la satisfaction, les émotions positives comme la joie ou la fierté, les émotions négatives comme la souffrance ou l'inquiétude* »(p.18). Riff et Keyes (1995) énumèrent eux aussi différentes caractéristiques qui rejoignent les thèmes de la Commission Stiglitz-Sen-Fitoussi: estime de soi et relation positive à la vie, relations sociales, sensations de maîtrise de sa vie, autonomie, donner du sens à sa vie et enfin être en cohérence dans son développement personnel. Descarpentries (2006) va plus loin en insistant sur le rôle actif de l'individu sur son propre bien-être: « *les individus agissent sur la définition du bien-être, ceux-ci ayant leur propre façon de le définir et de le gérer* » (p.156). Le bien-être ne peut ainsi se définir qu'individuellement, non seulement en fonction des codes culturels et sociaux mais aussi de la personnalité.

L'approche utilitariste propose de considérer les actions en faveur de la maximisation du bien-être au plus grand nombre et tend vers la perspective hédonique qui suppose que le bien-être est renforcé par des expériences de plaisir et affaiblie par des expériences de douleur (Diener et al., 1984 ; Tamir et Diener, 2008). Tamir et Diener (2008) montrent que le bien-être est renforcé par l'expérience réflexive de l'individu sur le sens de sa vie et qu'il est altéré lorsque les expériences ne sont pas significatives ou « utiles » pour lui. Diener et al. (1999) impliquent les affects négatifs comme

composante à part entière du bien-être. En effet, c'est dans l'évaluation de ses affects négatifs que l'individu peut évaluer son bien-être. Par ailleurs, Ayadi et al. (2015) montrent que la prise de risque est vecteur de bien-être, grâce aux émotions positives qu'elle procure, relatives à l'incertitude et au danger pris par l'individu.

La dimension psychologique et notamment motivationnelle semble ainsi centrale dans la définition du bien-être (Diener, 1984) puisqu'elle est reliée à la tension plaisir-déplaisir. Le bien-être se situerait à différents niveaux selon les états motivationnels des individus. La *Telic Theory* d'Apter (1984) qui définit deux états motivationnels distincts, donne un éclairage supplémentaire. Dans un état motivationnel téléique, l'individu ressent du bien-être dans l'accomplissement de l'objectif atteint, tandis que dans un état motivationnel paratéléique, le bien-être se situe dans le processus mis en œuvre pour atteindre le résultat. En conséquence, l'état motivationnel téléique oriente l'individu vers le futur tandis que le mode paratéléique l'oriente sur *l'hic et nunc* (Apter, 1984). De même, la théorie de l'orientation régulatrice (Higgins, 1997) nous renseigne également sur le rôle des états motivationnels dans l'accès au bien-être. Higgins distingue deux états motivationnels où le bien-être peut être ressenti de différentes manières ; l'orientation de promotion est un état dont l'objectif est d'atteindre un état désiré (atteindre le plaisir par exemple) tandis que l'orientation de prévention est un état motivationnel dont l'objectif est éviter un état indésirable (éviter une maladie par exemple). Cette théorie montre à quel point le bien-être doit être considéré en fonction des motivations de l'individu.

Néanmoins, le contexte joue un rôle important dans l'accès au bien-être. En effet, il dépend de la confiance de l'individu en la société et de l'absence de corruption (Diener et al., 1984). Dolan et al. (2008) montrent qu'une mauvaise santé, la séparation, le chômage et le manque de liens sociaux vont à l'encontre du bien-être subjectif. Le contexte social et culturel a

donc un impact sur le bien-être subjectif. Ces circonstances peuvent diminuer ou augmenter les expériences négatives, agissant ainsi sur son bien-être ressenti. Chancellor et al. (2011) soulignent d'ailleurs qu'il est préférable de se détacher de l'aspect matériel pour y accéder.

Ainsi, le bien-être se situe à la croisée de dimensions subjective et culturelle. Son étude suppose la prise en considération de trois grands axes d'étude du comportement humain, comme le préconise l'anthropologie du bien-être (Colby, 1987): l'axe écologique (l'environnement matériel, l'économie et le travail), le développement social (les relations interpersonnelles) et enfin l'interprétation (l'étude des systèmes symboliques, de la subjectivité de l'individu, et de la méta-herméneutique).

1.3. Des dimensions marchandes aux dimensions non marchandes du bien-être

Les études du CREDOC ont montré que les indicateurs et outils de mesure économiques qui relèvent de la sphère marchande qui définissent le bien-être social (tels que le PIB ou l'IDH ou encore l'optimum de Pareto) ne sont plus adéquats à elles seules pour évaluer le bien-être. C'est ce que révèle le paradoxe d'Easterlin (1974) : le PIB ou l'IDH ne traduisent pas le bien-être perçu par les individus. L'exemple du Japon atteste ce fait : les études ont montré que le PIB n'est pas congruent au bien-être perçu des japonais. De Garine (1990) de son côté critique la manière de mesurer le bien-être et le succès de nos sociétés qui s'établissent en « *revenu en dollars* » ou en « *nombre de kilocalories disponibles par individu* » (p.154). En effet, il serait nécessaire aujourd'hui de prendre aussi en considération les « *dimensions non marchandes génératrices de bien-être* » (2012). Si l'on a introduit les thèmes subjectifs de satisfaction de la vie, de perception de la santé, il manque des outils de mesure du bien-être plus adaptés pour l'analyse des dimensions non marchandes. La prise en

compte du bien-être par les institutions publiques et privées peut se révéler pertinente si elle prend justement en considération cette double dimension.

2. LE BIEN-ÊTRE APPLIQUÉ AU CHAMP DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Après avoir présenté les différentes définitions du bien-être, il est maintenant nécessaire d'analyser sa place au sein du marketing. Cette partie permettra d'éclaircir la place du bien-être, à la fois au cœur des principes du marketing et comme nouvel enjeu pour les marques. Nous identifierons ensuite le concept de bien-être alimentaire et développerons les pistes de recherche possibles.

2.1. Le bien-être : du cœur des principes du marketing au nouveau défi pour les entreprises

Les chercheurs en comportement du consommateur sont bien placés pour analyser cette double dimension marchande et non-marchande et réfléchir à des stratégies marketing qui permettrait d'améliorer le bien-être au plus grand nombre. Selon Gorge et al, 2015, « *la quête de bien-être appartient aux fondements mêmes du marketing puisque sa vocation principale est de satisfaire les besoins des individus à travers la consommation* » (p. 104) et les chercheurs se sont intéressés au concept du bien-être et plus particulièrement à celui du consommateur (BEC) (Gorge et al., 2015). En effet, la consommation peut affecter le bien-être de l'individu (Sirgy et Lee, 2008). En outre, Parguel et al. (2014) et Gorge et al. (2015) incitent la recherche en marketing à « *contribuer au bien-être de la société par la conduite de travaux spécifiques* » (p.3), en s'accordant sur la participation au développement en France de la *Transformative Consumer Research*. Ce courant prend en compte la réalité sociale des consommateurs et a pour objectif la transformation des comportements de consommation.

Le bien-être apparaît au cœur des principes du marketing social (Gorge et al., 2015). Andreasen (1995) définit ce dernier comme « *l'utilisation de techniques de marketing commercial ayant pour but la promotion de l'adoption de comportements qui améliore la santé ou le bien-être* » (p.110), montrant ainsi les préoccupations du marketing sur les effets de la consommation. L'auteur insiste sur les effets du comportement volontaire du public cible afin d'améliorer le bien-être personnel et celui de la société plus globalement. En 1971, Kotler et Zaltman soulignent que la promotion du bien-être doit se trouver au centre de l'offre des produits et services proposés. Selon Kotler et al., (2013) « *le rôle d'une entreprise est de déterminer et de satisfaire les besoins, désirs et intérêts du marché cible plus efficacement que la concurrence mais de le faire d'une manière qui améliore le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble* » (p.10). Par ailleurs, Kotler (2011) insiste sur le lien entre le bien-être et la consommation responsable (en citant Stern): « *Le chemin vers le bien-être ne passe pas par la réduction de la consommation mais doit passer par une consommation plus responsable* » (p.133). Cela implique alors un autre rapport dans les échanges entre l'entreprise, le consommateur et la société, chacun prenant conscience des intérêts propres et respectifs des autres parties. La réflexivité du sujet est ici encore au cœur de la question du bien-être. Le marketing social rejoint ainsi la pensée utilitariste qui préconise l'action individuelle pour maximiser le bien-être au plus grand nombre. Il s'agirait de faire primer le BEC et plus généralement bien-être de la société, et de remettre en cause le modèle de *l'homo economicus*.

Le bien-être est de plus en plus présent au cœur des problématiques de l'entreprise et représente même un nouveau défi. Sirgy et Lee (2008) définissent le « *well-being marketing* » comme une philosophie d'entreprise fondée sur l'éthique des affaires et basé sur « *des devoirs éthiques, et notamment le devoir de bienfaisance et non de malfaisance* »

(p.377). Le bien-être représente donc un objectif pour l'entreprise. En effet, le *do-gooding*, cette tendance à vouloir faire du bien (Gorge et al., 2015), devient de plus en plus importante dans le discours des entreprises. Le bien-être représente ainsi un défi que l'entreprise doit saisir. 52% des consommateurs pensent que les marques - et les entreprises - jouent un rôle favorable dans la perception du bien-être mais seulement 5% d'entre eux jugent les actions mises en oeuvre suffisantes (Baromètre Ipsos pour Link-up, 2014). Cela montre que des efforts doivent être réalisés. Davis et Pechmann (2011) montrent que l'application de réflexions sur l'amélioration du bien-être peuvent être attribués à différents types de produits de consommation, tangibles ou intangibles : les comportements de consommation pro-environnementaux, le don d'organe, les produits de santé, les investissements financiers et les activités qui enrichissent le développement personnel de l'individu, autour de la création et des loisirs. Gorge et al. (2015) insiste dans cette perspective sur les rôles du consommateur et de l'entreprise qui représentent, selon elles, les « *acteurs d'un bien-être collectif* » (p.107).

Le développement de nouveaux modèles économiques de nature servicielle (Moati, 2011) atteste qu'un tournant s'opère pour les entreprises qui ont ainsi tout intérêt à faire évoluer la relation marchande pour se soucier davantage des dimensions non marchandes du bien-être. Pour l'entreprise, l'amélioration du bien-être du consommateur peut ainsi constituer un pivot dans cette évolution. Le *nudging* (Sustein et Thaler, 2008) pourrait faciliter l'inscription des entreprises dans cette évolution. Il s'inscrit dans la visée transformative des comportements des individus et mériterait d'être davantage développé. Issu de l'économie comportementale et de la psychologie sociale, le *nudging* cherche à influencer les comportements des individus en vue d'améliorer leur bien-être, par des biais comportementaux

engagés par les institutions publiques ou privées.

2.2. Le lien entre bien-être et consommation alimentaire

La consommation alimentaire est un phénomène subtil et complexe qui revêt différentes fonctions selon les individus, l'expérience de consommation en elle-même et son contexte, ceux-ci étant tous imbriqués. Parmi les fonctions de la consommation alimentaire, la fonction hédonique (Aurier et Sirieix, 2009) jouerait un rôle sur le bien-être du consommateur. En effet, Guevarra et Howell (2014), Alba et Williams (2012), Zhong et Mitchell (2010) montrent que d'une manière générale, la consommation caractérisée comme hédonique améliore le sentiment de bien-être du consommateur. En tant qu'expérience de consommation, elle contribue en outre au bien-être dans la mesure où elle est perçue comme un désir de se faire plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). Fischler et Masson (1998) ont présenté les différences culturelles dans les représentations de la consommation alimentaire ; selon eux, les européens ont tendance à associer le bien-être à la commensalité. D'autres auteurs indiquent par ailleurs que le partage de l'expérience augmenterait le bien-être tout en renforçant le sentiment d'identité et d'affinité du groupe (Guevarra et Howell, 2014 ; Caprariello et Reis, 2013). Le bien-être s'inscrit ainsi dans les expériences de consommation particulières plus ou moins ritualisées.

L'alimentation est également sensible aux variations du contexte. Elle est sujette aux tendances actuelles mais aussi aux crises sanitaires (vache folle, grippe aviaire, concombre contaminé, lysteria,...etc) qui peuvent influencer sur le bien-être ou de mal-être du consommateur concernant sa santé. Les OCNI, Objet Comestible Non Identifié (Fischler, 1990) sont le résultat d'une interruption du lien entre la matière comestible et le consommateur et peuvent favoriser ce mal-être. Les marques alimentaires ont ainsi un rôle important à jouer pour

renouer la confiance entre le consommateur et l'aliment (Gurviez, 2001).

Le bien-être se rattache ainsi intimement à l'alimentation par l'intermédiaire de la santé. Le lien entre santé et alimentation est considéré vieux comme le monde (Hubert, 2001). Bergadaà et Urien (2006) montrent qu'« une saine alimentation concourt à l'atteinte d'objectifs centraux tels que la santé et le bien-être » (p.127). Gorge et al. (2015) présentent la santé comme « un champ d'investigation développé notamment sur la consommation alimentaire et la consommation de substances nocives » (p.107). Les auteurs indiquent que les recherches sur le lien entre l'alimentation et le bien-être s'articulent autour de différentes problématiques : l'éducation du consommateur, ses connaissances en nutrition, la perception des messages nutritionnelles, les systèmes d'étiquetage mais aussi les troubles liés à l'alimentation.

2.3. Le « Food as Well-Being » (Block et al., 2011) comme nouveau paradigme

Food as Health	Food as Well-being
Fonctionnel et médical	Holiste et intégrateur
Paternaliste et normatif	Orienté vers le consommateur
Restrictif	Positif
Basé sur l'approche quantitative de la consommation (Calories, IMC...etc)	Orienté vers les attitudes et comportements du consommateur

Tableau 2. Comparaison des paradigmes « food as health » et « food as well-being », Block et al., 2011

Convaincue de l'enjeu de ce changement, Laporte (2013) incite les pouvoirs publics et les marques à « promouvoir un art de vivre alimentaire plutôt qu'une diététique » (p.261). Pour Josion-Portail (2014), le bien-être alimentaire implique la consommation d'aliments de qualité dans un contexte favorable à leur appréciation, c'est-à-dire la convivialité et la prise de temps. En effet, la médicalisation de l'alimentation subit un essoufflement car elle est jugée responsable de certaines dérives dans la consommation des individus. Depuis que

Le lien entre bien-être et alimentation figure parmi les perspectives de recherche actuelles prometteuses. En effet, la conférence de 2011 sur les recherches affiliées au courant TCR invitait les chercheurs à réfléchir sur des thématiques autour de l'amélioration du bien-être dans l'alimentation sous le thème « food for thought » (Davis et Pechmann, 2011). Il s'agissait d'interroger la nature du lien que le consommateur entretient avec l'alimentation et de considérer sa place sur un « food well-being continuum » (Davis et Pechmann, 2011, p.3).

Certains auteurs projettent même l'émergence d'un nouveau paradigme autour du bien-être alimentaire. Le « food as health » qui préconisait une vision fonctionnaliste et normative, fondée sur les restrictions de l'alimentation, laisse la place au « food as well-being » (Block et al., 2011) qui repose sur une dimension holiste et positive, orientée vers le consommateur, ses attitudes et ses comportements (Block et al., 2011).

la diététique s'est instituée en nouvel ordre moral, le consommateur est de plus en plus informé tout en développant une inquiétude sur ce qui est bon pour sa santé ; il fait le lien entre la santé et l'alimentation dans une optique de prévention plus que dans la valorisation de son bien-être. Ascher (2005) montre que la plus grande connaissance scientifique accroît la perception d'un risque alimentaire et l'essor de ses connaissances entraîne des changements dans ses représentations et ses comportements (éviter les aliments gras, privilégier les

produits bio, les produits « sans », les produits locaux, etc.), allant parfois jusqu'aux troubles du comportement alimentaire (anorexie, boulimie, orthorexie, etc.). Face à ces dérives, Poulain (2009) et des experts de l'INSERM cherchent à valoriser le bien-être comme nouveau paradigme de recherche pour prévenir des troubles alimentaires : « nous proposons de démedicaliser les messages de prévention, c'est-à-dire de ne pas faire référence à la maladie mais plutôt au bien-être. Il faut valoriser la culture culinaire et les aspects positifs des modèles alimentaires qui ne favorisent pas l'obésité » (A. Basdevant, 2000, cité par Poulain, 2009, p. 277). Ce sociologue de l'alimentation semble ainsi plus favorable de « passer de l'éducation nutritionnelle à l'éducation de l'acte alimentaire, son lien à la santé et au plaisir » (Poulain 2009, p. 277). Dans cette même perspective, plusieurs groupes de recherche se sont formés afin de réfléchir sur les leviers à actionner pour améliorer le bien-être. Formé en 2010, le groupe de recherche Bali associe chercheurs en sciences humaines et entreprises agroalimentaires pour réfléchir et mesurer le bien-être et son optimisation par l'alimentation, ses enjeux et ses opportunités pour l'entreprise et la santé publique. D'un autre côté, le colloque international « Alimentation et bien-être » qui s'est tenu dans le cadre de l'exposition universelle de Milan en juin 2015 a mis à jour trois niveaux d'élaboration pour favoriser « l'ascenseur du bien-être alimentaire » : les produits et leurs effets physiologiques, métaboliques et épigénétiques sur l'individu, le contexte du repas et le bien-être : environnement et rituel, et enfin les représentations historiques et sociologiques du bien-être¹.

C'est dans ce contexte de redéfinition du paradigme que Block et al. proposent le concept de « *food well-being* », le bien-être alimentaire, qu'ils définissent comme « une relation positive psychologique, physique, émotionnelle, sociale à

l'alimentation, aussi bien au niveau individuel que sociétal » (Block et al., 2011, p.6). Bublitz et al. (2013) ont défini un ensemble d'objectifs du bien-être alimentaire : des objectifs fonctionnels (atteindre des objectifs de santé ou au contraire éviter les risques), des objectifs symboliques (créer des liens sociaux dans le partage des repas ou dans l'application d'une diète particulière pour entrer ou se maintenir dans une norme sociale et influencer sur l'identité de soi et du groupe) et enfin des objectifs hédoniques (favoriser le plaisir gustatif et le bien-être dans l'expérience de consommation). Le bien-être alimentaire se préoccupe du bien-être au sens large du terme, aussi bien l'excès alimentaire (avec les troubles de l'obésité et les maladies qui sont liées à l'alimentation tels que les maladies cardiovasculaires ou les cancers) que les problèmes de pénurie et des conséquences néfastes sur les populations. Block et al. (2011) indiquent que le bien-être alimentaire est composé de cinq domaines primaires : la socialisation alimentaire, le niveau de connaissance alimentaire, les pratiques de marketing alimentaire, la disponibilité alimentaire et enfin les politiques nutritionnelles. Ces domaines investissent à la fois l'individu et la société au niveau global et méritent d'être investis par les différentes disciplines qui analysent la consommation alimentaire.

2.4. Les pistes de recherche pour enrichir le concept de « bien-être alimentaire »

Concept ouvert sur de multiples voies de recherche, le bien-être alimentaire mérite d'être enrichi (Block et al. 2011). Car si les domaines primaires mis en avant dans la définition de Block et al. (2011) paraissent un premier point d'ancrage intéressant, la recherche doit également s'intéresser au lien que peut faire le consommateur entre son bien-être subjectif et le bien-être alimentaire (Bublitz et al., 2013).

Une recherche sur le rôle du rapport au corps et de la satisfaction corporelle de l'individu comme élément

¹

<http://www.conferencefoodandwellbeingmilanoju ne2015.com/>

constitutif du bien-être alimentaire est une première piste intéressante. En effet, les dernières études montrent que si la moyenne de l'état bien-être est estimée à 6,3/10 en France, leur rapport au corps (le poids idéal, le pouvoir de récupération après avoir commis un abus ou le fait de rester tonique) est aussi sévèrement noté (6/10)². La satisfaction corporelle est une piste intéressante pour enrichir le bien-être alimentaire qui mérite d'être favorisée. Elle fait référence à la perception des individus sur l'aspect de leur corps et met en avant l'écart entre objectivité de l'aspect corporel de l'individu et la manière subjective dont il le perçoit. Les facteurs de la satisfaction corporelle sont éminemment culturels et sociaux mais aussi psychologiques puisque l'estime de soi va influencer la satisfaction corporelle.

En outre, le poids est un sujet récurrent dans la littérature sur la santé et le bien-être. Westenhoefer et al., (1999) définissent deux types de contrôle pour améliorer la santé des personnes en surpoids : le contrôle rigide qui se caractérise par une approche stricte de la nourriture, fondé sur un régime et des objectifs fixes en terme de poids, et le contrôle flexible qui se caractérise quant à lui par une approche plus souple, où les produits gras ne sont pas bannis mais limités, avec l'idée de ne pas se sentir coupable. Si le contrôle flexible a été valorisé ces dernières années dans les politiques nutritionnelles, les recherches sur le sujet ont avancé. En effet, Tylka et al. (2014) valorisent aujourd'hui l'approche inclusive du poids (*weight inclusive approach*) promouvant l'amélioration le bien-être, au détriment d'une approche normative du poids (*weight normative approach*) fondée sur une approche restrictive. Tylka et al. (2015) préconisent ainsi l'alimentation intuitive (*intuitive eating*) définie comme « un processus d'harmonisation du corps, de l'esprit et de l'alimentation » (Cadena-Schlam et Lopez-Guimerà, 2015, p.996) et serait

associée à de nombreux indices de bien-être physique et psychologique. Ce type d'alimentation est caractérisé par le contrôle personnel des sensations personnelles de faim et de satiété et une plus forte connexion avec les signaux du corps. D'après l'étude de Cadena-Schlam et Lopez-Guimerà (2015), « les consommateurs intuitifs auraient un bien-être psychologique supérieur ; leur poids et leur image du corps n'entrent pas dans les critères de leur propre valeur » (p. 998). Les consommateurs intuitifs sont à l'écoute de leur corps sur l'incorporation des aliments, des signaux alertant la faim, la satiété, mais moins sur l'image perçue. Ils favorisent la consommation d'aliments qui participent au bon fonctionnement de leur corps, tout en recherchant le plaisir gustatif.

Enfin, si les dimensions subjective et hédonique du bien-être semblent les plus saillantes dans le concept de bien-être alimentaire, la dimension sociétale (présente aussi dans la définition de Block et al., 2011) doit également nous interpeller, avec notamment l'intégration de la consommation responsable. Définie comme « le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales » (François-Lecompte, 2005), elle représente un acte de consommation dans laquelle peut s'exprimer le bien-être du consommateur, et devenir un levier pour améliorer le bien-être à grande échelle. La consommation responsable pourrait répondre aux exigences subjective du bien-être alimentaire du consommateur en alliant santé et plaisir gustatif, tout en lui permettant de contribuer au bien-être des producteurs et à l'amélioration de leur condition de travail, à celui des animaux, et plus largement à celui de la planète.

² « Le bien-être : une recherche quotidienne », Ipsos, Septembre 2015 : <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2015-09-24-bien-etre-recherche-quotidienne>

CONCLUSION

Nous avons constaté que les différentes approches du bien-être permettent de clarifier cette notion et lui donne une relative élasticité en fonction de ses usages. Le marketing doit prendre en considération l'ensemble de ces définitions et les adapter aux objets de ses recherches. Il implique une certaine part de réflexivité chez l'individu et doit prendre en compte les dimensions culturelles, sociales et psychologiques de ses représentations. La définition de Block et al. (2011) du bien-être alimentaire donne un point d'ancrage sur les recherches futures mais reste néanmoins à enrichir, notamment en prenant en considération la dimension sociétale du bien-être.

Il représente un levier d'attractivité économique pour les marques alimentaires. Bien que celles-ci ne prennent pas assez en compte les besoins des consommateurs et ne donnent pas suffisamment d'informations sur le bon usage de leurs produits, les produits alimentaires arrivent en tête dans les attentes de bien-être des consommateurs (baromètre Ipsos Link-Up (2014). Améliorer le bien-être doit passer non seulement par des efforts en situation d'achat lors de l'acquisition du produit mais aussi par l'amélioration de l'offre en mettant en avant le plaisir gustatif (l'amélioration des recettes) et par un meilleur accompagnement du consommateur dans son mode de consommation (de l'acquisition des produits à la réduction de son empreinte écologique). Il semble également nécessaire d'alerter sur le bon usage de la communication sur le bien-être par les marques au risque de tomber dans un « *bien-être washing* »³ (ou « *happywashing* ») qui saisiserait le bien-être comme simple outil de communication sans prendre en considération les réels besoins et attentes des consommateurs et de la société en général.

Cette recherche est le fruit d'un travail exploratoire et mériterait d'être complétée par une étude sur les représentations et pratiques de bien-être alimentaire des consommateurs. De nature conceptuelle, elle ouvre des voies de recherche, notamment sur les aspects méthodologiques et plus spécifiquement sur la construction d'outils qui permettront l'optimisation de sa mesure. Plusieurs outils ont déjà permis d'analyser le lien entre alimentation et les thèmes attenants au bien-être : *Food Choice Questionnaire* (Stephoe et al., 1995), *Experience Sampling Method* (Csikszentmihalyi et Larson, 1987), *Satisfaction with Food-Related Life* (Grunert et al., 2007), *Well-Being Food Questionnaire* (Groupe de recherche Bali, 2015) mais la prise en compte de la dimension culturelle a toujours été difficile à identifier. Kahneman et al. (2004) ont proposé le *Day Reconstruction Method* (DRM), un outil permettant à l'individu d'évaluer son bien-être au cours des différents moments de la journée. Quelques années plus tard, Kahneman et al. (2010) ont établi une étude comparative entre une ville américaine et une ville française à partir du DRM. Ils ont ainsi pu sonder les différences culturelles sur le bien-être, et comparer les tâches dans lesquelles il se manifeste. En étudiant la consommation alimentaire, cette méthode pourrait servir de modèle pour évaluer le bien-être de manière transversale dans les différentes activités qui la composent (acquisition, préparation, incorporation, digestion, valorisation des restes et recyclage). Cela permettrait ainsi de distinguer les activités au cours desquelles le bien-être est le plus saillant et de le rendre optimal sur l'ensemble des étapes qui ponctuent la consommation. Cette méthode permettrait de sonder les attentes des consommateurs sur le rôle des marques alimentaires et permettrait de dégager des leviers concrets pour améliorer le bien-être. Enfin, le recours aux mesures non verbales pourrait également être une piste prometteuse pour analyser le bien-être et

³ Terme employé par F. Guillon lors de son intervention lors du Symposium Bali - Bien-être alimentaire - , Dijon, le 24 septembre 2015

serait dans la continuité de la recherche ici

présentée.

BIBLIOGRAPHIE :

- Alba J. W. et Williams E. F. (2012), Pleasures principles : A review of research on hedonic consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 23, 1, 2-18.
- Andreasen A. R. (1994), Social Marketing : its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 1, 108-114.
- Andrews F. M. et Withey S. B. (1976), *Social indicators of well-being : The development and measurement of perceptual indicators*, New-York, Plenum.
- Ascher F. (2005), *Le mangeur hypermoderne : une figure de l'individu éclectique*, Paris, Odile Jacob.
- Aurier P. et Sirieix L. (2009), *Marketing des produits agroalimentaires : deuxième édition*, Paris, Dunod.
- Ayadi N., Paraschiv C. et Vernet E. (2015), Will I feel happier after taking risk ? » A study of the links between risk-taking and consumer well-being, Actes du 31^{ème} congrès de l'AFM, Marrakech, 19-22 mai.
- Balbo L. (2011), Les communications de santé : l'effet de cadrage du message et de l'objectif annoncé (prévention versus dépistage) et la médiation par la valence de l'imagerie mentale, Thèse de doctorat, Université de Grenoble.
- Bergadaà M. et Urien B. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation : Émergences, adaptation et gestion, *Revue Française de Gestion*, 162,
- Blanchflower D. G., Oswald A. J. et Stewart-Brown S. (2013), Is Psychological Well-Being Linked to the Consumption of Fruit and Vegetables ?, *Social Indicators Research*, 114, 785-801.
- 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.
- Boehm J. K., Lyubomirsky S. et Sheldon K. M. (2011), A longitudinal experimental study comparing the effectiveness of happiness-enhancing strategies in Anglo-americans and Asian americans, *Cognition and Emotion*, 25,7, 1263-1272.
- 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.
- Cadena-Schlam L. et Lopez-Guimerà G. (2015), 31, 3, Intuitive eating: An emerging approach to eating behavior, *Nutricion Hospitalaria*, 995-1002.
- Campbell A., Converse P. et Rodgers W. (1976), *The Quality of American Life*, New York, Russel Sage Foundation.
- Caprariello P. A. et Reis H. T., 2013, To do, to have, or to share ? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others, *Journal of Personality and Social Psychology*, 104, 2, 199-215.
- Chancellor J. et Lyubomirsky S. (2011), Happiness and Thrift : When (spending) less is (hedonically) more, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 131-138.
- Christopher J. C. (1999), Situating Psychological Well-Being : Exploring the Cultural Roots of its Theory and Research, *Journal of Conseling and Development*, 77, 141-152.
- Colby B. N. (1987), Well-being : a Theoretical Program, *American Anthropologist*, New Series, 89, 4, 879-895.
- Corbeau J. P. et Poulain J. P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Privat, Paris.
- Csikszentmihalyi M., Larson R. (1987), Validity and Reliability of The Experience-Sampling Method, *Journal of Nervous & Mental Disease*, 175, 9, 526-536.
- Davis B. et Pechmann C. (2011), Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research, *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-4.
- Devezer B., Sprott D. E., Spangenberg E. R. et Czellar S., Consumer Well-being : effects of subgoal failures and goal importance, *Journal of Marketing*, 78, 118-134.

- DesCarpentries J. (2006), Bien-être entre éducation et santé, *Ethique et Santé*, 3, 156-160.
- Diener (1984), Subjective Well-being, *Psychological Bulletin*, 95, 3, 542-575.
- Diener E., Suh E. M., Lucas R. E. et Smith H. L. (1999), Subjective well-being: Three decades of progress, *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener E. (2013), The Remarkable Changes in the Science of Subjective Well-Being, *Perspectives on Psychological Science*, 8, 6, 663-666.
- Dolan P., Peasgood T. et White M. (2008), Do we really know what makes us happy? A review of the economics literature on the factors associated with subjective well-being, *Journal of Economic Psychology*, 29, 94-122.
- Easterlin R. (1974), Does economic Growth Improve the Human Lot ?, In David P. A. et Reder M. W., *Nations and Households in Economic Growth : Essays in Honor of Moses Abramovitz*, New York, Academic Press.
- Fischler C. (1990), *L'Hormnivoire*, Paris, Odile Jacob.
- Fischler C. et Masson E. (2008), *Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob.
- François-Lecompte A. (2005), La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un modèle conceptuel intégrateur, *Thèse de doctorat en Sciences de gestion*, Université Pierre Mendès-France.
- Gasper D. (2009), Understanding the diversity of conceptions of well-being and quality of life, *Journal of Socio-Economics*, 39, 351-360.
- Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books.
- Geertz C. (1986), *Savoir local, savoir global. Les lieux du savoir*, Presse Universitaire de France, Paris.
- 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.
- Grunert K. G., Dean M., Raats M. M., Nielsen N. A. et Lumbers M., A measure of Satisfaction in Food-Related, *Appetite*, 49, 2, 486-493.
- Gurvies P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 184, 4, 87-98.
- Guevarra D.A. et Howell R.T. (2014), To have in order to do : Exploring the effects of consuming experiential products on well-being, *Journal of Consumer Psychology*.
- Guibet-Lafaye C. (2007) Bien-être, in Marzano M., *Dictionnaire du corps*, Paris, Presses Universitaires de France, 127-131.
- Higgins E. T. (1997) , *Beyond pleasure and pain*, *American psychologist*, 52, 12, 1280-1300.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C., 1982, The experiential aspects of consumption : Consumers fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Hubert A., (2001), Alimentation et Santé : La Science et l'imaginaire, *Anthropology of food*, S1.
- Josion-Portail M. (2014), Comment les parents et les 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, Université Paris I – Panthéon Sorbonne.
- Kahneman D., Krueger A. B., Shkade D. A., Schwarz N. et Stone A. A. (2004), A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method, *Science*, 306, 1776-1780.
- Kahneman D., Schkade D. A., Fischler C., Krueger A. B. et Krilla A. (2010), The Structure of Well-Being in Two Cities: Life Satisfaction and Experienced Happiness in Columbus, Ohio and Rennes, France, In Diener E., Kahneman D. et Helliwell J., *International Differences in Well-Being*, Oxford Scholarship.
- Kotler P. et Zaltman G. (1971), Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35, 3, 3-12.
- Kotler P. (2011), Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, 75, 132-135.

- Kotler P., Armstrong G., Le Nagard-Assayag E. et Lardinois B. (2013), *Principes de marketing*, 11^{ème} édition, Pearson, Paris.
- 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.
- Lassetter J. (2011), The Integral Role of Food in Native Hawaiian Migrants' Perceptions of Health and Well-Being, *Journal of Transcultural Nursing*, 22, 1, 63-70.
- Lyubomirsky S. et Layous K. (2013), How do Simple Positive Activities Increase Well-Being ?, *Psychological Science*, 22, 1, 57-62.
- Mick D. G. (2006), Meanings and Mattering through Transformative Consumer Research in Price L. et Pechmann C., *Advances in Consumer Research*, 33, Provo, UT, Association for Consumer Research, 1-4.
- Mick D. G., Pettigrew S., Pechmann C. et Ozanne J.L. (2011), *Transformative Consumers Research for Personal and Collective Well-being*, New-York, Routledge.
- Moati, P. (2011), *La nouvelle révolution commerciale*, Editions Jacob, Paris.
- Parguel B., Benoit-Moreau F., Monnot E., Reniou F. et Larceneux F. (2014), Recherche et implications en marketing: l'intégration du développement durable, Working paper, <halshs-00948949>.
- Pawin R. (2014), Le bien-être dans les sciences sociales: naissance et développement d'un champ de recherches, *L'année sociologique*, 2, 64, 273-294.
- Poulain J.P. (2009), *Sociologies de l'obésité*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Ryan R. M. et Deci E. L. (2001), On happiness and human potentials; A review of research on hedonic and eudaimonic well-being, *Annual Review of Psychology*, 52, 1, 141-166.
- Ryff C. D et Keyes C. L. M. (1995), The structure of Psychological Well-Being Revisited, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 4, 719-727.
- Sirgy J. et Lee D. J. (2008), Well-being Marketing: An Ethical business philosophy for Consumer Good Firms, *Journal of Business Ethics*, 77, 377-403.
- Steptoe A., Pollard T. M. et Wardle J. (1995), Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25, 267-284.
- 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
- Sustein R. H et Thaler C. R. (2008), *Nudge : Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, New Haven CT.
- Tylka T. L., Annunziato R. A., Burgard D., Danielsdottir S., Shuman E., Davis C. et Calogero R. M. (2014), The Weight-Inclusive versus Weight-Normative Approach to Health: Evaluating the Evidence for Priorityzing Well-Being over Weight Loss, *Journal of Obesity*, <http://dx.doi.org/10.1155/2014/983495>.
- Tylka. T. L., Calogero R. M. et Danielsdottir S. (2015), Is intuitive eating the same as flexible dietary control? Their links to each other and well-being could provide the answer, *Appetite*, 95, 166-175.
- Westenhoefer J., Stunkard A.J. et Pudel V. (1999), Validation of the flexible and the rigid control dimensions of dietary restraint, *International Journal of Eating Disorders*, 26, 53-64.
- Zhong J. Y. et Mitchell V. W. (2010), A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 2, 152-162.