

Why
the world



needs
convivialité.



Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Préambule

Ce document s'appuie sur des travaux de recherche scientifique, sur des articles de journaux, des œuvres philosophiques ou artistiques et enfin sur des sondages organisés par des instituts indépendants. Cependant, il ne prétend pas énoncer un propos scientifique.

Il s'agit seulement de la conviction profonde de notre Groupe, partagée par nos collaborateurs et qui nourrit quotidiennement notre action et la vision de notre métier. C'est notre perception du monde, de ses enjeux, et c'est une parole centrale pour expliquer notre raison d'être.

L'ère moderne
et hyperconnectée:

Triomphe
de la solitude.

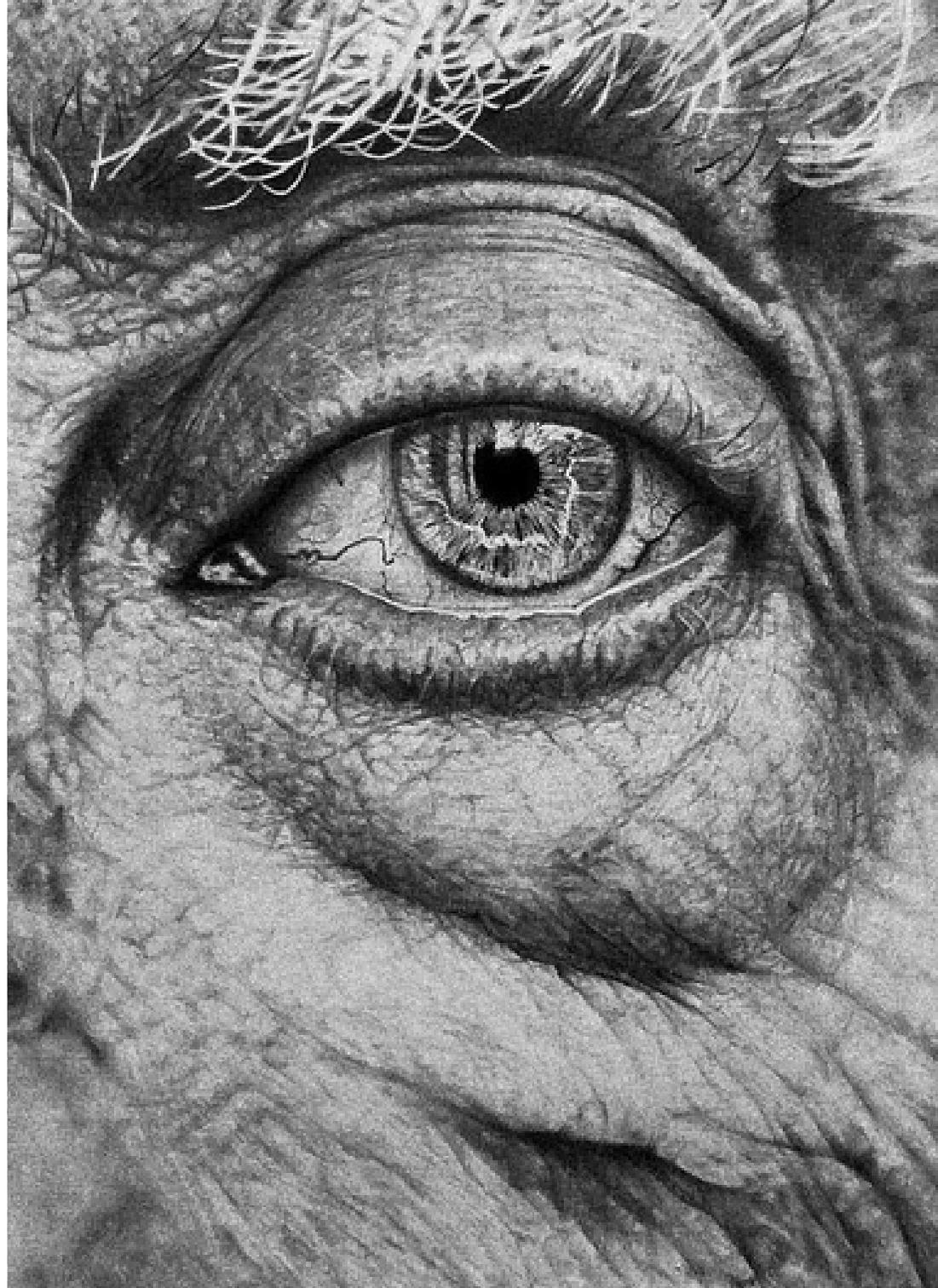
Le monde n'a jamais été aussi connecté, les distances si raccourcies, la population si concentrée et pourtant, l'homme ne s'est jamais senti aussi seul qu'aujourd'hui.

Le constat de ce paradoxe se lit partout. La solitude est souvent rattachée aux plus âgés qui sont sortis de la vie active et qui doivent faire face à un monde plus technologique et moins humain. Ainsi, une étude¹

de 2017 au UK montre que la généralisation des caisses automatiques dans les magasins déstabilise les seniors dans leur relation sociale. Ils y voient un modèle intimidant et inamical alors que le shopping constitue souvent un moment de socialisation important de leur quotidien. Rappelons qu'aux États-Unis et en Grande-Bretagne, environ 1/3 des plus de 65 ans vivent seuls et pour les plus de 85 ans aux EU, ce taux atteint 50%.

La solitude dans la société a un impact réel. Au UK, où 9 millions de personnes avouent se sentir seule souvent ou tout le temps, le gouvernement a même créé en 2018 un Ministère² dédié

1. the Centre for Future Studies consultancy group
2. Source: Time, How the World's First Loneliness Minister Will Tackle 'the Sad Reality of Modern Life', 25 avril 2018



à l'isolement social pour faire face à ce nouveau défi de santé publique³.

Les pays nordiques, souvent mis en avant comme les fers de lance des sociétés du bonheur, n'échappent pas non plus à cette vague de morosité avec plus d'une personne sur 10 avouant souffrir moralement du quotidien⁴: en Finlande, au sommet des classements des pays les plus heureux en 2018, un tiers des décès prématurés sont des suicides.

Et les jeunes ?

C'est certainement l'information la plus préoccupante. Les jeunes générations s'avèrent plus touchées que leurs aînés. Le décalage avec une société technologique ou le désarroi de survivre dans un monde qui « n'est plus le sien » ne peut plus être invoqué ici. Attention, on ne parle pas de crise d'adolescence, de révolte contre



l'autorité parentale ou contre des normes sociales à suivre versus un idéal de liberté rebelle à partager avec ses amis, « ceux qui me comprennent ». Non, il s'agit ici du sentiment de solitude d'une jeunesse qui ne trouve précisément pas en elle les ressorts de sociabilité. Les jeunes, ne parvenant pas à créer entre eux les conditions favorables de la sociabilité, se sentent seuls même au sein de leur groupe.

Pourquoi ?

C'est certainement difficile d'apporter une réponse unique et indubitable à une question si complexe. Reste que nous pouvons envisager le rôle de la digitalisation des relations sociales comme un facteur d'explication. A ce jour, si aucune étude n'a formellement démontré le lien entre désocialisation et l'usage – ou l'abus – des plateformes sociales, il est évident que les médias sociaux ont formé la jeune génération à « ne pas être entièrement ici et maintenant », ayant toujours une part d'attention – ou d'attente – consacrée aux sollicitations des réseaux sociaux. Or pour être avec les autres, il faut d'abord être dans le moment présent, ici et maintenant justement, c'est-à-dire là où les autres se trouvent... La digitalisation des relations sociales comporte le risque d'une réduction supplémentaire

3. Source: Eurostat, Do Europeans feel lonely?, 2017

4. Source: Etude du Nordic Council of Ministers and the Happiness Research Institute in Copenhagen, 2018



du temps passé avec les autres, que ce soit quantitativement ou qualitativement⁵. 90% des *millennials* et des jeunes parents avouent envoyer des SMS⁶ au cours des repas. Les dérives de « relations sans socialité » sont patentées : des amis sur facebook qu'on ne connaît pas ou qu'on ne voit jamais aux personnes réelles que l'on rencontre sur Tinder pour une « consommation » mutuelle et instantanée, ce nouveau type de socialité met de côté la nature désintéressée de la relation, fondement de son authenticité et sa sincérité.

Et pourtant la digitalisation des relations s'est généralisée : le nombre d'utilisateurs des plateformes sociales devrait atteindre 3 milliards en 2021. Aux États-Unis, 81% de la population possède au moins un profil sur un réseau social⁷. Le nombre d'utilisateurs a crû, mais c'est surtout le temps que l'on y consacre – et donc du temps en moins à la vie réelle – qui a augmenté. En moyenne, chaque utilisateur a passé 135 minutes par jour sur ces plateformes en 2017 contre 90 minutes en 2012.

Aux États-Unis, une étude⁸ révèle que le sentiment de solitude atteint des niveaux critiques avec près

5. Source: The Independent, People who use social media a lot are isolated, study says, 6 mars 2017

6. Source: "How America Eats" survey pour Uber Eats, Décembre 2017

7. Source: Statista, Social Media Statistics & Facts

8. Source: Etude Cigna, Mai 2018

de la moitié des américains avouant se sentir seul. La génération Z, hyper connectée, âgée de 22 ans au plus, est selon l'étude la plus frappée par ce sentiment. Plus de la moitié de cette tranche d'âge reconnaît vivre 10 des 11 sentiments associés à la solitude : être seul au milieu des gens (69%), la timidité (69%) et l'idée que personne ne les connaît vraiment (68%). On retrouve le même phénomène partout : L'Office nationale des statistiques britannique montre que 10% des 16-24 ans confient se sentir seuls la plupart du temps⁹, le taux le plus élevé toute classe d'âge confondue, et en Asie, on assiste à un phénomène déconcertant avec les jeunes qui tentent de rompre l'isolement social en achetant...des machines de compagnie¹⁰. Ainsi, la vision futuriste dans *Blade Runner 2049* mettant en scène un compagnon issu de l'intelligence artificielle n'est plus une fiction. Gatebox, un hologramme de compagnie que la publicité vante avec un « *You know, somebody's home for me* » et vendu 2 700 USD, est en rupture de stock au Japon. Il semble que la crainte d'une perte de socialisation par la digitalisation des relations avec ses amis appartienne déjà au passé. Aujourd'hui, c'est la socialisation avec les machines qui constitue la nouvelle menace...

9. Source : BBC News, 10 avril 2018

10. Source : South China Morning Post, Asia's lonely youth are turning to machines for companionship and support, 16 juin 2018



On aboutit à de vastes champs sociaux impersonnels, cloisonnés par des barrières communautaires qu'elles soient politiques, religieuses, ethniques, régionales etc.

Est-ce vraiment un problème ?

Les impacts sur la santé sont alarmants. Les études qui associent la solitude et les problèmes de santé physique ou psychologique sont légion. La solitude représente en moyenne une augmentation de 30% du risque de décès prématuré¹¹ et une étude danoise de Juin 2018 indique qu'elle double les chances d'un individu de succomber à une pathologie cardiovasculaire¹². Elle multiplie aussi par trois l'occurrence d'anxiété et de dépression. Et le sentiment de solitude est aussi un facteur essentiel de récurrence puisque selon l'étude de Julianne Holt-

Lunstad¹³, le paramètre le plus favorable à la survie d'une crise cardiaque dans les 12 mois est la qualité du réseau social du patient. Devant l'arrêt du tabac et l'obésité...

C'est dans la société moderne qu'on trouve les causes du sentiment de solitude. Le monde d'aujourd'hui génère en nous de plus en plus de stress et réduit les moments de socialisation authentique, de convivialité. Cela est notamment dû la difficulté croissante d'avoir une relation sincère avec les autres et même avec soi. C'est le cas en particulier dans les espaces urbains qui seront le cadre de vie de 60% de la population mondiale en 2020¹⁴. Il est difficile d'attribuer l'épidémie de solitude à tel ou tel facteur précis de la modernité. La réalité est plus complexe, plus diffuse. C'est ce qu'écrit Sue Bourne, réalisatrice du documentaire *The Age of loneliness* (2016): "I wish after making *The Age of Loneliness*, I could identify 10 key reasons people



11. Source: Loneliness and Social Isolation as Risk Factors for Mortality, 11 mars 2015

12. Source: The Independent, 10 juin 2018

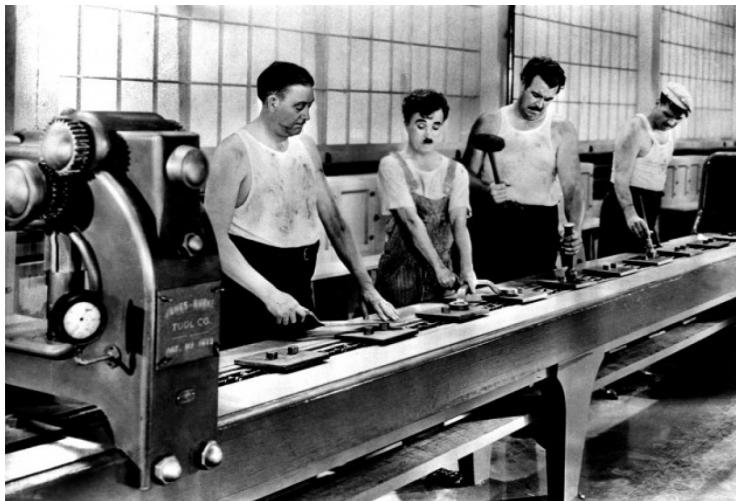
13. Source: Social Relationships and Mortality Risk: A Meta-analytic Review, 27 juillet 2010

14. Source: le dessous des cartes, arte.
<http://ddc.artetv/nos-cartes/villes-du-futur>

15. Source: The Guardian, 4 janvier 2016

today are lonely. And 10 key things that could be done to help. But it's complex»¹⁵. On peut toutefois identifier quelques traits de la société contemporaine qui construisent l'isolement des individus.

C'est presque un lieu commun, la ville est le règne de l'anonymat. Le sociologue allemand Georg Simmel l'avait énoncé dès 1903 dans une conférence intitulée *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Si l'espace urbain était plus anonyme que la structure sociale d'un village traditionnel, il permettait cependant une plus grande liberté individuelle. Selon, Simmel, l'anonymat lié au gigantisme de l'ensemble social était compensé par des champs de socialisation plus restreints, comme la sphère du travail notamment. Aujourd'hui, le milieu professionnel est pourtant largement associé au stress



plus qu'à l'épanouissement personnel. Pour beaucoup, il ne s'acquitte plus de sa mission socialisante, bien au contraire. La perte de sens du travail, l'effet de la routine, la difficulté pour exprimer sa personnalité au plan professionnel génère du stress chez l'individu et renforce son mal être. C'est un des thèmes du film de Chaplin *Les Temps Modernes* qui illustre l'inversion du rapport travail / travailleur avec des individus qui sont mis au service de la machine et non le contraire. Tout le monde ne travaille pas comme ouvrier dans une usine, mais nombreux sont ceux qui aujourd'hui ne savent plus pourquoi ils se lèvent le matin.

La situation est globale : la moitié des singapouriens sont malheureux au travail¹⁶, 25% des hongkongais estiment que leur emploi ne présente aucune perspective de bonheur¹⁷, en France, 24% des salariés

16. Source: Today online, 22 janvier 2018

17. Source: Etude de jobsDB.com, 18 décembre 2017

18. Source: France TV info, 27 novembre 2017

ethniques, régionales etc. On ne partage plus avec les autres, on ne va plus à la rencontre des autres, on se recroqueville avec ceux auxquels on s'identifie, on s'affirme en excluant ce que l'on n'est pas plutôt qu'en s'enrichissant de la différence. L'anonymat est toujours une source d'angoisse, le réflexe est de s'en protéger quitte à se replier sur soi-même...C'est l'infini différence entre la convivialité et l'entre-soi: alors que le premier tend vers l'universalité en conjuguant les différences, l'entre-soi est un mode de reconnaissance par l'exclusion de l'altérité. On y affirme son identité négativement, c'est-à-dire par les signes qui montrent ce que l'on n'est pas. Les communautarismes ouvrent ainsi le jeu de miroirs où les images de groupes humains se répondent et s'opposent pour se différencier. Les études d'Angela McShane sur les récipients d'alcool à travers l'histoire de l'Angleterre sont exemplaires à ce sujet. Comme pour le cérémonial de la table, la consommation d'alcool en société s'organise selon un rituel dont les formes varient en fonction des critères suivants: la nature qualitative du breuvage (bière, vin, spiritueux), le lieu, le moment, la quantité consommée et enfin le comportement attendu (aussi bien de la part de ceux qui servent l'alcool que de ceux qui le consomment). Ce langage du verre que l'on partage constitue un média fondamental dans le lien qui unit l'individu à sa communauté.

Après l'anonymat des espaces de vie,
le désenchantement du travail, évoquons



l'uniformisation des modes de vie. Au-delà de particularités locales de plus en plus mineures, partout les gens suivent les mêmes mouvements pendulaires, consomment les mêmes produits transnationaux - sans terroir - ou se nourrissent des mêmes biens culturels de masse. Cette standardisation des modes de vie a pour conséquence de déraciner les individus et de les couper d'eux-mêmes. Ici encore, c'est à la personne de se conformer aux produits conçus pour le plus grand nombre. On ne peut être universel que si l'on est de quelque part. Ce n'est plus le cas de ce que nous consommons, produits anonymes et sans identité pour des consommateurs standardisés. Le monde moderne laisse de moins en moins de place à la personne et de plus en plus aux individus.

Le mal-être et le stress se nourrissent aussi de la perte d'ancrage avec la famille et les proches. Les repas en famille, unanimement perçus comme

des éléments positifs pour l'équilibre psychologique et physique, sont de moins en moins fréquents. Surtout, la sanctuarisation du repas, moment traditionnel de partage et d'échanges, est menacé par les contraintes de temps : une étude révèle qu'aux USA, les parents sont aujourd'hui si occupés qu'ils consomment 156 repas par an en étant debout¹⁹. Une étude au UK de l'Université d'Oxford nous apprend que 69% des sondés n'ont jamais partagé un repas avec leurs voisins et 20% n'en avaient pas partagé avec leurs parents depuis au moins 6 mois²⁰. Au sein même de la famille, le temps pour s'occuper de soi se réduit comme peau de chagrin : 21 minutes par jour pour les parents et encore moins lorsqu'il s'agit des mères (15 minutes). Autant de dérèglements dans la vie affective et familiale qui alimentent un mal-être permanent.

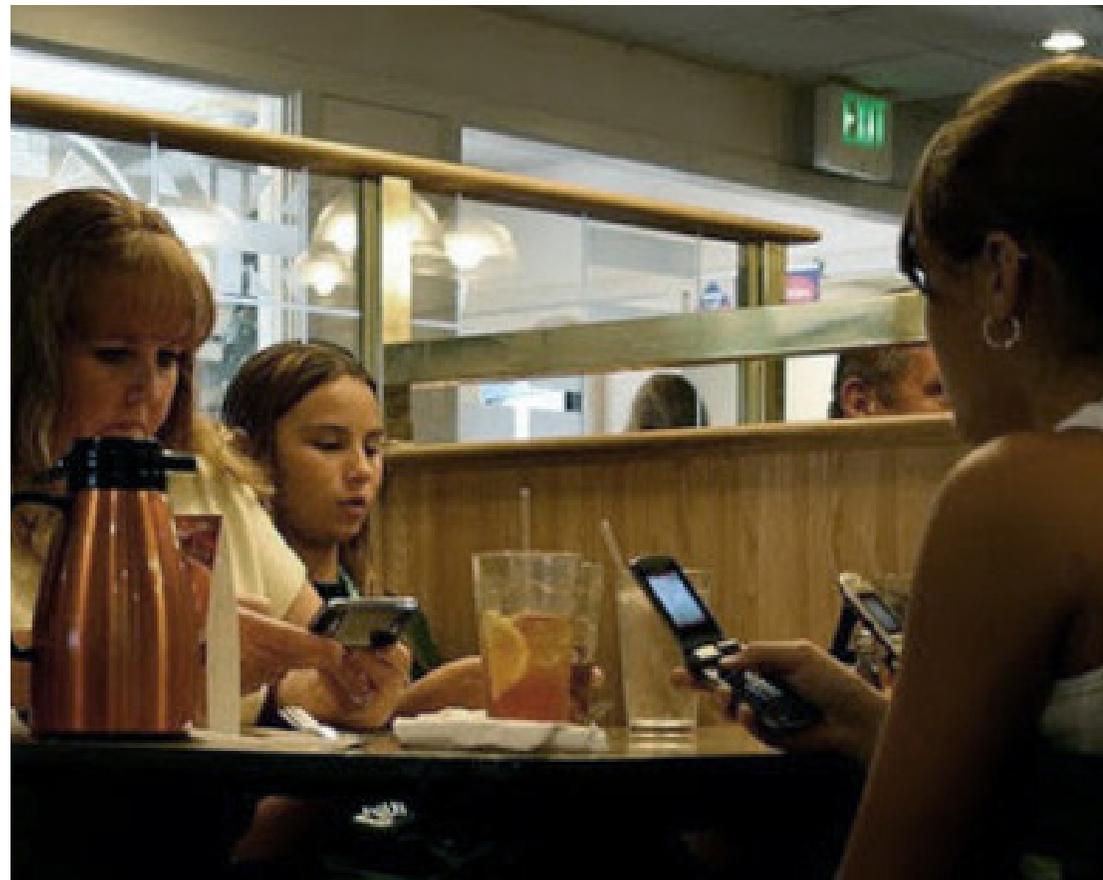
90% des millenials et des jeunes parents avouent envoyer des SMS au cours des repas.

En 2017, le Gallup's Negative Experience Index — qui mesure le nombre de personnes ressentant de l'inquiétude, du stress, de la tristesse, de la colère ou de la douleur le jour précédant l'enquête, a atteint un sommet depuis 2006. Près de 40% des

adultes interrogés dans 146 pays ont répondu avoir éprouvé de l'inquiétude ou du stress la veille.

19. Source: New-York Post, 14 mai 2018. Etude OnePoll

20. Source: Oxford University, Social eating connects communities, 16 mars 2017.



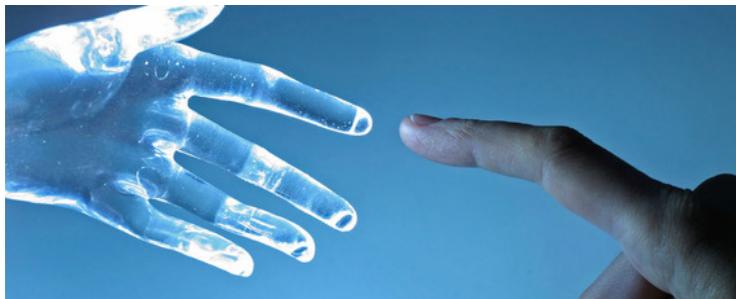
**Les nouvelles quêtes
de convivialité:**

La modernité
heureuse.

Si le tableau d'un monde moderne en manque de convivialité est sombre, on observe une réaction des gens, refusant la fatalité d'un quotidien sans joie. Partout, sous des formes diverses, des personnes désireuses de remettre l'humain dans la vie de tous les jours et décidées à devenir acteur de la convivialité, prennent des initiatives, se rassemblent et dessinent ensemble les nouvelles formes de celle-ci.

Le digital au service de l'humain ?

Utilisés dans une autre optique, les réseaux sociaux constituent un outil performant de socialisation « réelle ». De nombreuses applications se développent afin de permettre la rencontre de personnes ayant des communautés d'intérêts : que ce soit autour d'une pratique sportive, d'un animal de compagnie commun ou tout simplement pour la rencontre de nouveaux amis dans un pays étranger ; ces applications prennent à contre-pied le tout digital de notre existence. Le virtuel est là, non pas pour se substituer à la réalité sociale, pour le vitaliser en rapprochant des gens qui



ne se seraient pas rencontrés dans leur vie quotidienne. Les technologies inventent aussi une nouvelle voie vers la convivialité en aidant des personnes séparées de se rapprocher. Après le courrier et le téléphone, le digital sort de l'isolement en effaçant les distances : en 2014, le PDG de Samsung Electronics, Boo-Keun Yoon, prédit l'ère de la maison intelligente. *Bien au-delà de la domotique actuelle, cette technologie permettra à votre fille, à l'autre bout du pays, de siéger à votre table pour le repas de famille*²¹.

Ce désir de rencontre infiltre même le monde de l'argent. Face à la méfiance des géants de la finance, ou aux difficultés pour développer des projets, le crowdfunding illustre de façon emblématique la réunion de personnes autour d'idées auxquelles il croit ou qui reposent sur des valeurs partagées. Souvent désintéressés, sortant de la logique d'investissement financier, le crowdfunding incarne la force du collectif, entendu comme le rassemblement de personnes fédérées par rien d'autre que la foi en un projet. C'est la révolution d'une vision de l'économie, l'avènement du participatif, du collectif primant sur l'individuel. Un chiffre suffit à prendre conscience de l'essor de cette transformation : la valeur mondiale

21. Source: BIG, the next big wave, future growth opportunities



La quête d'un monde plus humain se concrétise aussi par l'attrait croissant pour les produits qui ont une histoire et racontent une histoire, locale, ancrée dans un terroir et nourrie d'une culture.

du marché de la *sharing economy* représentait 14 milliards de dollars en 2014 et devrait atteindre les 335 milliards en 2025²².

La tendance du « co » ou du « sharing » est certainement ce qui témoigne le mieux de cette recherche de relations plus chaleureuses. Le co-voiturage, le coliving, les espaces de co-working : les nécessités du quotidien, autrefois uniquement vécus comme des contraintes, servent désormais de prétexte à la rencontre. Encore inconnu il y a quelques années, le coworking compte aujourd'hui près de 15 000 places dans le monde²³. « Co-working is the new normal ». Cette nouvelle façon de concevoir l'espace

professionnel, ouvert et flexible, est non seulement plus épanouissant, mais crée aussi les conditions d'une plus grande productivité en favorisant les

22. Source: Statista 2018, Value of the sharing economy worldwide in 2014 and 2025

23. Allwork, Coworking is the new normal, and these stats prove it, 14 mars 2018



échanges et en décloisonnant le travail. Les espaces comme la Station F ou le 104 sont bien sûr des espaces conviviaux, mais ce sont surtout des hubs de performance qui stimulent la confluence des idées en déstructurant la sphère du travail.

Le coworking peut se comprendre comme l'individu réinvestissant l'espace public pour le faire passer d'espace anonyme, où l'on se croise sans se rencontrer, à un espace fertile de rencontres personnelles et de collaborations possibles. Mais la porosité entre l'espace public et l'espace privé peut aussi se lire dans l'autre sens, avec l'ouverture de la sphère privée. Ainsi, l'espace intime devient une nouvelle scène de socialité, un nouveau lieu d'*entertainment*²⁴. La convivialité migre des espaces publics comme les bars pour investir des lieux privés ou semi-privés, davantage porteurs d'intimité et

d'authenticité. Ainsi, My Little Party, une plateforme collaborative qui permet d'organiser ou participer à des fêtes privées, marque une évolution dans les rapports entre sphère privée et sphère publique²⁵.

C'est bien l'ouverture de l'espace privé qui explique une partie du succès d'Airbnb. Au-delà de la dimension économique, la plateforme apporte la promesse de vivre «comme un local» et d'arriver dans un endroit authentique, habité. A la chambre d'hôtel impersonnelle, on préfère un lieu peut-être un peu moins parfait – ou aseptisé – mais qui porte l'âme d'un habitant. Airbnb est bien plus qu'une plateforme de petites annonces immobilières, c'est avant tout un modèle communautaire basé sur la volonté d'aller



24. Source: BIG, the next big wave, future growth opportunities

25. Source: BIG, the next big wave, future growth opportunities

à la rencontre de l'autre, de se glisser dans son intimité afin d'abandonner le rôle du touriste et se faire lisboète, new-yorkais ou coréen. En 11 années, le site compte 150 millions d'utilisateurs dans le monde. L'espace privé, traditionnellement perçu comme une bulle de protection dans le champ social devient un lieu de passage, ouvert. La rencontre de l'autre n'est donc plus réservée à l'espace public, comme le travail ou le club de loisirs par exemple, mais survient jusque dans sa propre maison, ce qui constitue une véritable évolution des mentalités dans notre société.

Autre exemple de perméabilité entre l'espace privé et l'espace public, les applications florissantes permettant la redistribution de la nourriture non consommée pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Traditionnellement, le foyer constituait une fin de circuit pour les produits de consommation : soit consommés, soit jetés. Ces réseaux ouvrent des voies pour réinjecter les biens de consommation, renforçant la circularité d'un modèle social et économique, au-delà des barrières des sphères privée et publique.

Une révolution culturelle en cours ?

Plus loin encore, le phénomène du coliving réalise l'utopie du vivre ensemble. Réduisant l'espace privé à la portion congrue, les habitants partagent tous les espaces communs. Ici, très au-delà du bénéfice financier ou matériel, le concept repose avant tout sur le désir partagé de la rencontre et de participer à un



environnement humain bienveillant et enrichissant. Au contraire d'un modèle de socialité par exclusion, comme le communautarisme, émerge un modèle par inclusion qui repose sur la création d'un écosystème social tourné vers l'autre. Il repose sur une vision de l'Autre qui est à la fois différent de ce que je suis (et donc source d'enrichissement) mais en même temps profondément identique (permettant ainsi l'ouverture). C'est le fondement de la convivialité.

La quête d'un monde plus humain se concrétise aussi par l'attrait croissant pour les produits qui ont une histoire et racontent une histoire, locale, ancrée dans un terroir et nourrie d'une culture. On passe d'un universalisme occidental (uniformisant) à un universalisme « multilocal » (hybridant)²⁶. Le concept de « fusion » se substitue à celui



d'uniformisation : si les origines se mélangent, elles ne disparaissent pas. Ainsi, le whisky single malt japonais a conquis l'Europe et l'Amérique du Nord, illustrant la nouvelle forme de globalisation culturelle, construite sur l'échange et le dialogue. Autre exemple du succès de la culture fusion, le restaurant Gustu, à La Paz. La chef Kamilla Seidler, qui combine le meilleur de la gastronomie bolivienne et les saveurs nordiques du Danemark, a été élue meilleur chef d'Amérique Latine en 2016. La curiosité irrigue les modes de consommation pour partir à la découverte du monde dans sa diversité. L'exclusion et le rejet cèdent le pas au mariage et à l'hybridation d'un monde multiple ouvert sur lui-même.

« L'exclusion et le rejet cèdent le pas à l'hybridation d'un monde multiple ouvert à lui-même. »

Certes, le monde exerce une pression psychologique toxique. L'essor des technologies rend l'individu dépendant, mobilisable en permanence, convocable à chaque instant. Mais partout émergent les signes d'un retour à la convivialité, utilisant la puissance technologique et les forces de la modernité, pour remettre l'humain au centre de celle-ci. Pourquoi ? Parce que la convivialité est dans l'ADN de l'humanité. Un monde sans convivialité, c'est un monde inhumain.

Il n'y a pas d'humanité...

sans convivialité.

Il faut commencer par le commencement. «Convivialité» vient du latin *convivium*, le repas pris ensemble. La racine étymologique permet de saisir d'emblée la tension entre deux pôles qui caractérise l'humanité: la nature et la culture. Car le «repas» renvoie à la satisfaction d'un besoin vital, naturel, mais «ensemble» implique qu'il existe un cadre social à celui-ci. En effet, les êtres humains ne sont pas les seuls à manger avec leurs congénères, mais ils sont les seuls à manger «ensemble», c'est-à-dire non pas seulement côte à côte, physiquement, mais faisant du repas un moment de partage, d'échange et de communication. Le terme lui-même est un néologisme, créé par Jean Anthelme Brillat-Savarin, qui apparaît dans sa *Physiologie du goût* (1825) pour désigner «le plaisir de vivre ensemble, de chercher des équilibres nécessaires à établir une



bonne communication, un échange sincèrement amical autour d'une table.» Il est bien question d'humanité ici.

Claude Fischler, anthropologue et sociologue spécialiste du rapport de l'homme à l'alimentation, précise que l'homme diffère des autres animaux car «il ne se contente pas de consommer ses aliments, il les pense»²⁷. Parce que l'alimentation humaine relève de la culture. «Manger est un acte pour le moins complexe. Il comporte deux dimensions fondamentales. La première va de la physiologie à la culture, de la fonction nutritive à la fonction symbolique; la seconde de l'individuel au collectif, du psychologique au social.» écrit-il. Où que l'on regarde, quelle que soit l'époque, l'homme met en scène le moment du repas dans un rituel qui enracine cette activité dans la socialité, autrement dit dans le rapport aux autres. L'homme, l'animal politique comme le décrivait Aristote, fait du repas en commun une connexion à l'autre qui satisfait un besoin non moins essentiel que la faim: le désir

L'homme passe
de la saveur
des aliments
à la saveur
du lien social.

27. Source: *L'alimentation du biologique au social*, 1990

28. In *Le sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments*. Jean-Paul Rocher éditeur, 2005



de convivialité par lequel il s'affirme dans son humanité et se reconnaît dans l'humanité d'autrui. Comme l'écrit Jean-Jacques Bouteaud²⁸, l'homme passe « de la saveur des aliments à la saveur du lien social ». L'homme « mange du symbolique », pour reprendre Lévi-Straus, c'est-à-dire qu'il incorpore des valeurs liées aux aliments et surtout de le faire ensemble dans un rituel qui détermine la valeur des aliments et des boissons – prescrits ou proscrits – et ce dans toutes les civilisations pour construire une identité collective ou sceller des alliances²⁹. En d'autres termes, ce que nous mangeons, buvons, dès lors que nous le faisons ensemble, relève du langage et du tréfonds de l'humanité. Une bouteille

29. Source : Actes Sémiotiques, Françoise Parouty-David, 5 juillet 2007





de champagne ou un alcool hors d'âge pour un événement de la vie, c'est *raconter* quelque chose. Car derrière l'acte naturel de consommation, il y a un acte spirituel d'élévation. [Trinquer] est probablement un vestige des libations sacrificielles dans lequel un liquide sacré avait été offert aux dieux : du sang ou du vin en échange d'un souhait ; prière résumée dans les mots *longue vie !* ou *santé*, écrit Dwight B. Heath³⁰.

Pour Daniel Lacotte, écrivain, trinquer revient à se faire accepter dans le groupe, à accepter le partage symbolique³¹. La légende raconte qu'au Moyen Âge, trinquer avait pour finalité de mélanger les breuvages

30. Source: in International Handbook on Alcohol and Culture, Greenwood Press. Westport, CT, 1995.

31. Source: Le Pourquoi du comment 2, Éditions Albin Michel, 2006

en faisant s'entrechoquer les verres : c'était avant tout un acte de confiance écartant le risque mutuel d'empoisonnement. Peu importe la véracité de ce mythe de bons buveurs, l'essentiel s'y trouve : trinquer, c'est se montrer dans sa vérité, c'est affirmer son ouverture à l'autre, c'est une forme sacralisée de « bonjour, je me tiens devant toi en toute honnêteté ». On ne trinque qu'avec celui que l'on reconnaît comme un *alter ego* au-delà du social, de l'origine ou de la religion. Partager un verre, c'est donc signer un pacte. Un pacte humain, un pacte social. Il est d'ailleurs significatif que la nature même de l'alcool consommé agit comme un paramètre de reconnaissance sociale (appartenance à une tribu, une classe sociale etc.) aussi bien que la façon de le consommer. L'alcool occupe bien sûr une place de choix dans ce rituel social en ce qu'il s'insère précisément dans ce rituel tout en jouant avec ses codes par le relâchement des manières,





de la parole et de la pensée qu'il génère. Robin Dunbar, anthropologue spécialiste de l'évolution et des primates, explique que l'alcool active les mécanismes neurologiques impliqués dans la sociologie des grands singes et des êtres humains. Cette fonction « socialisante » de l'alcool expliquerait sa longue histoire avec l'humanité.

Un rite qui remonte à la nuit des temps ?

Des archéologues firent une étrange découverte sur le site néolithique de Göbekli Tepe³², au sud de la Turquie. Ils mirent à jour une série de blocs de pierre érigés il y a plus de 10 000 ans aux pieds desquels ils identifièrent des résidus chimiques de calcium oxalate, lequel est notamment sécrété lors de la fermentation de céréales. Ils en déduisirent que Göbekli Tepe, lointain aïeul des *Burning Man* et autre *Coechalla*, était le théâtre d'un festival incantatoire où nos ancêtres préhistoriques se réunissaient pour s'unir initiatiquement les uns aux autres à grands renforts de bière. L'archéologue Patrick McGovern fit de semblables découvertes en Chine sur de la vaisselle en argile datant de plus de 8000 ans. Certaines théories d'anthropologie supposent même que c'est à la

32. Source: The Guardian, 1er septembre 2018

33. Source: Financial Times, Why drink is the secret to humanity's success

production d'alcool que l'on devrait la naissance de l'agriculture³³ et non à l'alimentation. Dès le 2^{ème} millénaire avant JC, l'on retrouve des éléments établissant la ritualisation fondée sur la consommation d'alcool. Dans la grotte de Can Sadurni, près de Barcelone, furent ainsi trouvées les premières traces de consommation d'alcool comme rite funéraire. En France, dans le Massif Central, le site archéologique de Corent est une incarnation parfaite du rôle socialisant de l'alcool, de ciment culturel et de son pouvoir symbolique³⁴ : il y servait à cristalliser des rites élaborés confortant le statut social des élites politiques, et ainsi l'ordre social de la tribu. En Guyane, une tribu amérindienne produit du Parakari, une boisson alcoolique présentée comme «la source de vie». Le Parakari est perçu comme une source d'énergie pour la participation aux activités communautaires (le travail notamment) et la cohésion sociale. Sa consommation est souvent ritualisée, le shaman ne débute par exemple jamais une cérémonie thérapeutique sans boire au préalable du parakari. Sa consommation, toujours sans excès, est avant tout un facteur d'harmonie et d'implication dans les tâches collectives³⁵.



En réalité, seul l'homo sapiens démontra la capacité de développer une agriculture et un savoir-faire à même de produire et consommer de l'alcool régulièrement. Avec l'évolution des techniques, la production et la consommation ne cessèrent de croître et de s'installer dans les rites sociaux. L'archéologue Raymond Allchin situe la véritable naissance de l'art de la distillation dans le sous-continent indien, dans la région correspondant aujourd'hui au Pakistan, dès le VI^{ème} siècle avec JC. La première recette qui nous vient d'une tablette sumérienne datant de 1500 avant JC ne concerne pas la fabrication du pain mais d'une boisson alcoolique³⁶...

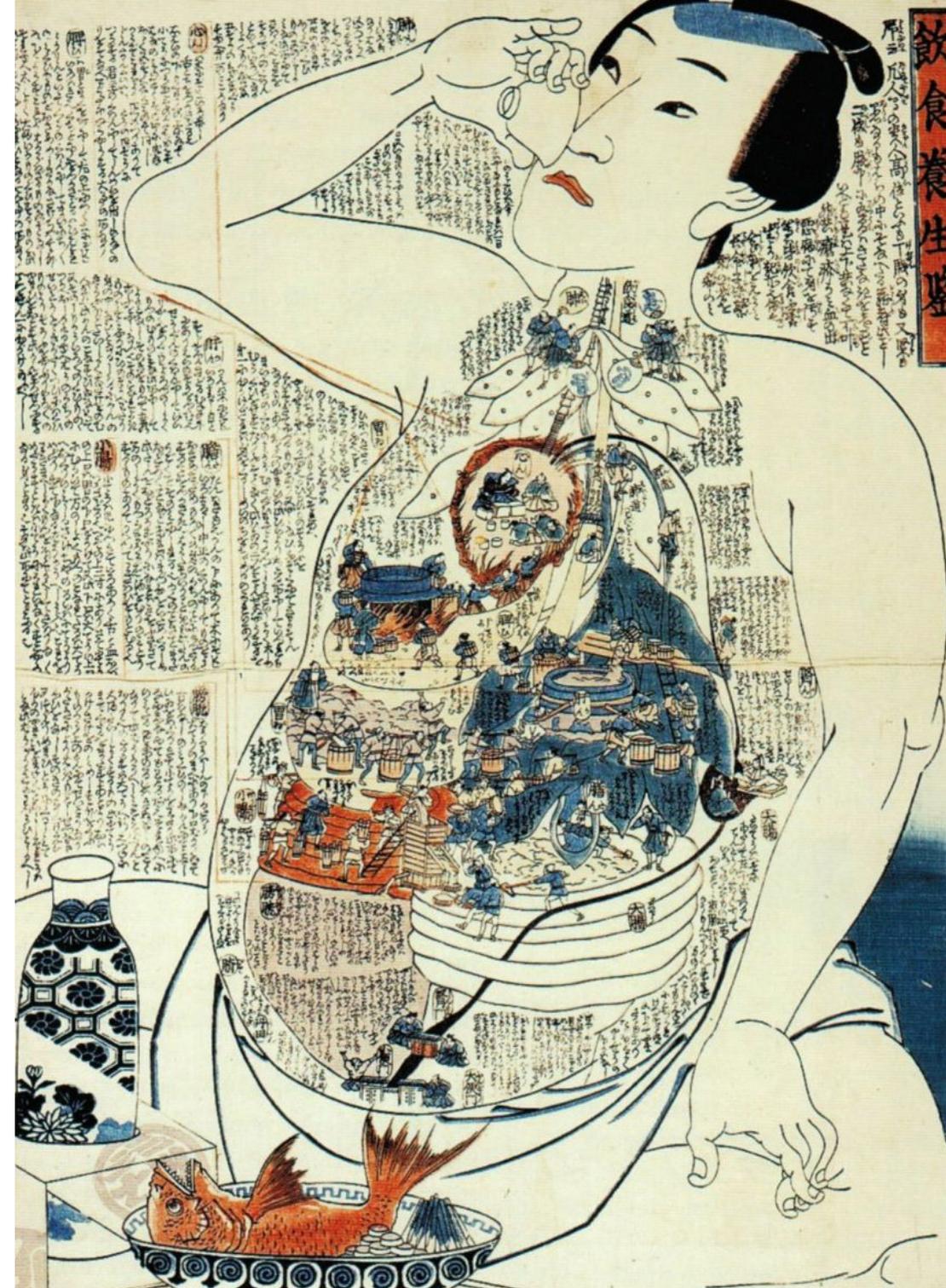
34. National Geographic, Our 9,000-Year Love Affair With Booze, Février 2017

35. Source: Conférence The earliest toasts: archaeological evidence for the production and consumption of alcohol in Prehistoric, Septembre 2018

36. Source: Social Issues Research Centre, Social and cultural aspects of drinking,

La littérature et les arts abondent d'exemples mettant en scène l'alcool dans sa fonction sociale, soulignant aussi l'étroite ligne de crête qu'il dessine entre convivialité et perte du contrôle de soi : la peinture antique égyptienne le représentait dans des scènes de consommation suggérant son importance au quotidien, les grecs l'associaient davantage à la mythologie et aux Dieux alors que les romains privilégiaient les fêtes orgiaques. Dans la peinture occidentale, la représentation de l'alcool oscille en permanence entre la démesure de la folie d'un côté et de l'autre, la connivence sociale, voire l'élévation vers la plus haute spiritualité. En réalité, il serait possible de construire une histoire de l'art uniquement sous le prisme de la représentation dans l'alcool tant ce thème est intimement lié à l'humanité³⁷.

Il ne peut y avoir de débat sur cela, l'excès de consommation d'alcool, comme dans de nombreux autres domaines, ne peut être justifié de quelque manière que ce soit. Et c'est précisément en revenant à la source de ce qu'il représente, à sa raison d'être sociale, que nous trouvons la meilleure approche pour apprécier le principe d'une consommation raisonnable et positive. Une étude nous apprend que ce sont trois facteurs essentiels qui sont à



37. Source: BBC, culture, 5 janvier 2016



l'origine du plaisir de participer à une fête ou un dîner : le rire, le souvenir collectif d'événements passés et enfin l'alcool. Or la fête au sens large est un vecteur de socialisation fondamentale. Nous passons 40% de notre temps de socialisation avec seulement 5 personnes de notre entourage, et 60% avec 15 personnes. La célébration offre un moyen primordial pour établir de nouvelles relations, en particulier dans l'immensité de la société contemporaine. L'extension de son réseau social est fondamentale comme nous l'avons vu pour l'équilibre

38. Source: University of Oxford, The benefits of social drinking 6 janvier 2017
39. Source: Le Figaro, L'Oktoberfest, miroir de la fierté bavaroise, 5 octobre 2018

personnel. Les bénéfices en sont agrandis lorsque ces rencontres autour d'un verre se font en soirée, lorsque le temps des contraintes sociales se suspend.

L'étude de CAMRA³⁸ montre que les personnes buvant dans un même lieu affichent un taux de bonheur individuel plus élevé, mais aussi de confiance, d'amitié et de satisfaction globale de leur vie. De la même façon, dans les pubs de petite taille, agissant comme des sphères de socialisation à taille humaine, les conversations impliquent moins de participants mais se révèlent durer plus longtemps et plus personnelles. Mais les événements démesurés ont aussi leur place à défendre dans la construction identitaire et sociale des individus. Ainsi, l'Oktoberfest, la fête de la bière qui se tient à Munich tous les ans en octobre et qui rassemble des milliers de munichois, est intimement lié à ce terroir dont elle est une des expressions emblématiques. « C'est un lieu d'intégration », décrypte Marita Krauss, professeur d'histoire régionale à l'université d'Augsburg et qui répond à la mondialisation en satisfaisant le besoin d'enracinement³⁹.



Une étude conduite par l'Université de Pittsburg apprend qu'une consommation modérée d'alcool – dans un cadre relationnel – est favorable à l'expérience d'émotions positives et à l'établissement de liens sociaux⁴⁰: par la facilitation de la rencontre, l'allongement de la durée des conversations et par la réduction des émotions négatives. Les résultats de l'étude ont non seulement montré l'augmentation de la fréquence des rires « sincères », mais aussi la coordination de ceux-ci entre les différents participants, signe d'une harmonie relationnelle accrue. En d'autres termes, l'alcool contribue à la création de « golden moments », des bulles magiques, par le rapprochement et l'ouverture à l'autre. Ces résultats sont corroborés par une étude menée par le Pr Mathias Liechti⁴¹. Deux groupes, l'un recevant de la bière, l'autre de la bière sans alcool, furent soumis à une étude comportementale et d'expression faciale. Il résulte que le désir de partager un moment avec des personnes, dans une atmosphère conviviale et joyeuse, fut nettement plus observé au sein du premier groupe, en particulier chez les femmes et ceux ayant un degré d'inhibition le plus élevé. En permettant les participants à reconnaître plus rapidement des expressions

40. Source: A Multimodal Investigation of the Effects of Alcohol on Emotion and Social Bonding, juin 2012

41. Source: BBC News, Glass of beer 'makes people more sociable' 19 septembre 2016

de joie et d'ouverture, aussi bien qu'en augmentant l'empathie émotionnelle, surtout chez ceux ayant un faible taux initial d'empathie, l'alcool a favorisé la cohésion du groupe et la proximité des individus. Notre constat est que dans notre monde moderne, source de stress et de mal-être parce qu'il est un facteur d'inhibition très fort de notre personnalité, les moments de partage, de fête, avec notre réseau de proches forment des bulles d'existence d'une valeur inestimable. Le temps fonctionnel, le temps anonyme des contraintes sociales, se suspend pour laisser place à une interaction authentique, sincère et directe entre plusieurs personnes. L'alcool, par son effet physiologique, mais surtout symbolique, contribue à créer les conditions propices à cet instant magique. Tel est le sens profond de notre métier, en parlant toutes les langues de la convivialité, pour créer partout les conditions de son éclosion. Parce que le désir de convivialité est universel. Parce qu'il n'y a pas d'humanité sans convivialité.



La convivialité...

est source de joie.

Comme si être convivial était lié à la capacité d'accueillir les mésaventures de l'imprévisible, pour en faire quelque chose de bon, de joyeux...

Jacques Salomé nous aide à cerner dans la convivialité ce qui nous nourrit au plus profond de nous-mêmes. Dans notre quotidien froid, la convivialité apparaît comme « l'antidote à l'appauvrissement des relations et à la médiocrité des échanges sociaux. Dans «convivialité, il y a simplicité, confiance, plaisir d'être ensemble, attention bienveillante, préoccupation pour l'autre. Des marques d'intérêt aujourd'hui absentes dans la désertification des relations humaines. Il y a convivialité quand,

dans un groupe humain, s'opère le passage de la connaissance à la «co-naissance», à cette possibilité d'accéder à une meilleure connaissance de soi, dans le fait de naître ensemble, de pouvoir se dévoiler dans sa vulnérabilité, d'apparaître tel que l'on se sent, sans souci de donner le change, de jouer un rôle. Un mot à relier à la notion de rendre service gratuitement, joyeusement, dans le plaisir de faire plaisir. Comme si être convivial était lié à la capacité d'accueillir les mésaventures

de l'imprévisible, pour en faire quelque chose de bon, de joyeux. »⁴²

Dans cette citation de Jacques Salomé, tout y est. La simplicité, la confiance, le plaisir, la reconnaissance, le désintéressement, l'imprévisible...

La convivialité naît dans les codes pour aller au-delà des codes.

En effet, si la convivialité au même titre que la beauté ou toute autre construction culturelle s'échafaude dans une structure syntaxique, codée, symbolique propre à chaque endroit, époque et même milieu social, elle ne réside pas moins dans un champ qui échappe aussi à ce cadre conventionnel. Les codes sont nécessaires parce qu'ils créent les conditions de reconnaissance, de confiance en l'autre, préalables au lâcher-prise, mais la rencontre qui ne saurait s'émanciper de ces règles



42. Source : Psychologies, La convivialité, c'était ma mère, Jacques Salomé, novembre 2002



sociales est condamnée à un formalisme froid et impersonnel. Pour que la convivialité naisse, il faut des personnes, des personnalités. C'est-à-dire quelqu'un d'unique sur le point de rencontrer quelqu'un d'autre qui n'est pas moins unique.

La sincérité est son point de départ.

C'est en ce sens que la simplicité est de mise pour l'éclosion d'une relation conviviale car elle exclut tout enjeu d'image, de paraître. Le cadre social préexiste, mais s'en détacher pour exister simplement tel que l'on est marque les prémisses de la convivialité. Sans doute la notion de simplicité est-elle très relative, et ne signifie pas la même chose dans un vieux club londonien que sur une terrasse du Vieux Port de Marseille. Mais dans un cas comme dans l'autre, l'on sait, quel que soit le contexte social, lorsqu'on se montre en toute simplicité ou fardé derrière des attributs sociaux.

Elle repose sur une confiance mutuelle.

Cette simplicité, sincérité, est fondamentale dans l'édification d'une relation à l'autre authentique parce qu'elle conditionne la confiance. On se montre plus facilement à celui qui ne se cache pas. La convivialité fonctionne comme toutes les relations interhumaines, qu'elle soit une danse, une amitié ou une relation amoureuse: chacun fait un petit pas vers l'autre. Cela implique aussi une forme de désintéressement, une satisfaction désintéressée comme dirait Kant. Si l'ouverture à l'autre se fait pour servir un objectif



de séduction amoureuse par exemple, la relation perd son équilibre en remplaçant le désir d'être avec l'autre par le désir de l'autre.

La confiance génère le plaisir d'être avec.

Cette notion de confiance est essentielle. Elle permet de se rassurer, d'asoir le pacte sur un fondement commun et de créer une relation équitablement nourrie par les personnes. Dès lors que cette mécanique vertueuse s'enclenche, il semble que tout se fasse naturellement, nous rappelant à cette disposition essentielle à notre humanité à la convivialité. L'art d'être ensemble s'apprend parce qu'il faut en parler la langue, mais c'est une disposition innée car nous en avons tous le langage. Le plaisir agit ici comme une invitation à aller plus loin. Dans un moment de convivialité, le réconfort se fait sentir, on se sent bien. Loin des attaques toxiques

du quotidien, de ce besoin permanent de se conformer à ce qui ne nous ressemble pas, l'instant convivial donne l'expérience d'être accepté et apprécié pour ce que l'on est.

La convivialité est le jeu de miroirs de l'universel.

On peut trouver derrière cette expérience des raisons profondes à ce plaisir. Jacques Salomé parle de « co-naissance » et c'est sans doute son mot le plus fort ici. La convivialité exige que nous fassions l'expérience sincère de nous-même mais demande encore d'exercer cette bienveillance sur l'autre. Ce n'est pas la mise à nue unilatérale, comme elle peut se produire chez le psychanalyste, moment peu réputé pour sa convivialité, mais une mise à nue qui est accueillie instantanément chez l'un et l'autre. Parce que comme dans toute relation langagière, la convivialité est une reconnaissance de soi dans le regard de l'autre. Le film *Seul au Monde* de Robert Zemeckis éclaire bien cette idée. Le personnage joué par Tom Hanks a besoin de socialité pour exister, et c'est le rôle attribué à la petite poupée qui l'accompagne dans son quotidien. La poupée, dans ce jeu de reco-naissance, devient humaine parce que Tom Hanks projette en elle sa propre humanité et gomme des différences physiques qui deviennent dès lors secondaires. Il a besoin du regard de l'autre pour se sentir humain et pour cela doit reconnaître l'humanité de l'autre. C'est le pacte de la convivialité.

L'humanité demande à se retrouver en l'autre, à se reconnaître, s'éprouver, se satisfaire de se voir dans un jeu de miroirs à l'infini où elle se révèle à la fois identique et différente. Je est un autre, écrivait Rimbaud, c'est ce que l'on éprouve lors d'une rencontre authentique avec quelqu'un. Chacun amène ce qui le rend unique, humain, et l'offre à l'autre dans un espace commun, neutre pourrions-nous dire. Les intériorités fusionnent le temps d'un instant magique. Pour trouver l'autre, il faut vouloir trouver l'autre, et c'est à mi-chemin que cette rencontre s'opère.

La magie de la convivialité, c'est bien entendu que l'on ne peut pas en décider.

On peut prévoir le cadre, soigner les préparatifs, offrir les meilleurs mets et les meilleures boissons, on ne peut jamais garantir la survenue de l'étincelle entre deux personnes. Ce sont elles qui créent la convivialité dans un équilibre mystérieux de l'espace et du temps. Il nous est tous arrivé d'être surpris par l'heure tardive à la fin d'un dîner convivial. « Déjà 2 heures ! Je n'ai pas vu le temps passer ! » A contrario, nous nous rappelons tous ces soirées ennuyeuses où les 20 premières minutes ont semblé durer 4 heures... C'est un aspect crucial de l'expérience de la convivialité : la distorsion du temps et de l'espace. Au quotidien, nous sommes formatés pour nous conformer aux cases de l'agenda social : réunions, rendez-vous etc. Les cases horaires de cet agenda sont des unités de mesure abstraite et homogène. La phénoménologie de Bergson montre

une toute autre perception de notre expérience du temps. Nous vivons des instants élastiques à l'infini ou d'une brièveté frustrante, chaque moment de vie est incomparable avec un autre. C'est le vécu qui commande réellement notre temporalité. La convivialité correspond à cette expérience réelle du temps parce qu'elle nous met directement en prises avec un moment authentique et vécu pleinement. Nous cessons de réfléchir rationnellement pour ressentir, et dès lors, l'horloge sociale devient horloge émotionnelle.

Il en va de même avec le rapport à l'espace que les codes sociaux ont extrêmement normés. La distance « à respecter » dans la vie de tous les jours sécurise les individus. Elle change d'ailleurs en fonction des référents culturels, mais il y a partout cette limite de l'intimité à respecter. L'échange convivial assouplit cette distance en la faisant devenir proximité.

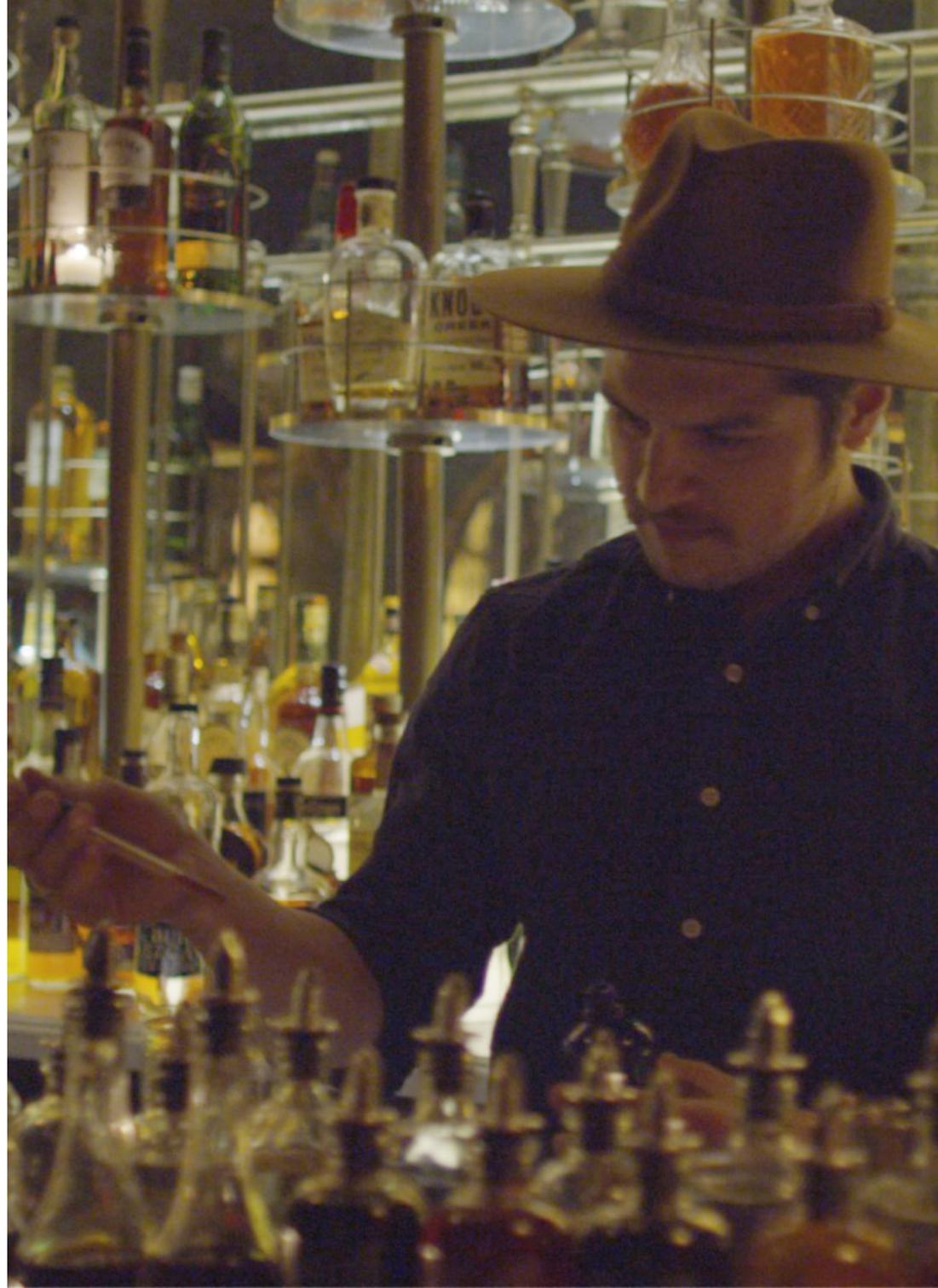


L'important n'est plus de se tenir «à distance», mais plutôt de se rapprocher pour l'établissement de la connection. Pensons à la distance qui sépare les invités à une soirée au début de celle-ci et à la fin. Les gens se sont naturellement rapprochés les uns des autres pour passer d'une relation sociale à une relation affective. Le contact de l'autre, lorsqu'il est bordé par la confiance, est source de réconfort et de chaleur.

Si la convivialité est si importante, c'est que ses bénéfiques survivent à l'instant qui lui a donné vie. Elle agit comme un réconfort, apaise l'angoisse et le stress du quotidien. Mais surtout, elle rend un sens à la vie. L'humain est ce qui donne sens au monde. L'humain est la seule valeur transcendante qui n'a besoin d'autre justification qu'elle-même pour susciter l'adhésion. La convivialité réveille ce rapport à l'autre profondément généreux. Elle naît lorsque l'on cesse de se comporter de façon égocentrique, voire égoïste, pour adopter une attitude bienveillante et accueillante.

Voilà pourquoi nous aimons notre métier.

Le monde a besoin de convivialité parce que la convivialité est source de joie, d'espérance, de plaisir, d'émotions. Notre métier nous plonge au cœur de cette expérience extraordinaire de l'humanité. Notre savoir-faire raconte déjà une histoire de femmes et d'hommes qui marquent leurs produits de leur personnalité, de leur caractère. Nos produits voyagent partout dans le monde parce qu'ils sont





ancrés dans une terre, parce qu'ils sont nés dans une culture. Nos produits sont les mots de la véritable diversité dont l'identité taillée dans le terroir s'offre à quiconque accepte d'aller à sa rencontre.

Notre métier est de parler toutes les langues de la convivialité parce que la convivialité élève vers l'universel, mais toujours à partir d'un socle culturel. Loin de chercher à plaquer des modes de consommations standardisés et irrespectueux de l'identité des cultures, nous nous efforçons de lire les rituels de convivialité. Que ce soit les moments de partage, les modes de partage, les raisons ou la signification de ces expériences d'ouverture à l'autre, notre mission est de nous y glisser partout dans le monde pour leur donner toute leur force et leur beauté. C'est pour cela que chez Pernod Ricard, nous aimons notre métier. Parce que le monde a besoin de convivialité.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité