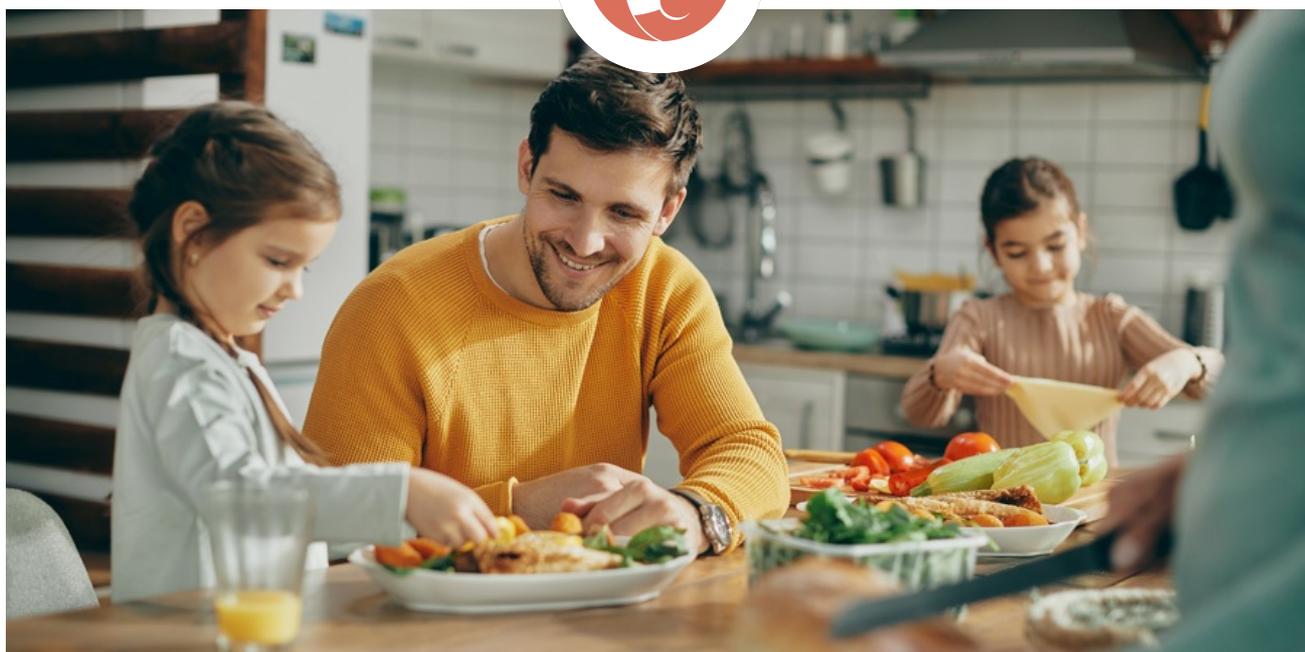


EQUATION NUTRITION

**INFLUENCE SOCIALE : FREIN OU LEVIER
POUR AGIR SUR LES COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES?**



N°243 - **Novembre 2023**

EDITO

L'**influence** des **autres** sur notre **comportement alimentaire** est **étudiée** depuis des **décennies**. Si la personne à côté de nous ne remplit pas son assiette, il est fort probable que nous fassions de même ([McFerran, B., et al., 2010](#)). Nous avons, en effet, tendance à **imiter** les **choix** des **personnes** qui **nous entourent** ([Higgs et al., 2020](#)). Cette **influence sociale** a été **utilisée** à de **nombreuses reprises** comme **levier** pour **améliorer** les **choix alimentaires**. Néanmoins, elle peut également constituer un **obstacle** à l'**adoption d'une alimentation saine**, car les **attentes** des **autres** en matière d'**alimentation** peuvent **limiter la flexibilité** des **choix alimentaires** des individus ([Bian & Markman, 2020](#)).

Cette édition d'Équation Nutrition présente trois articles qui abordent les **différentes facettes** de l'**influence sociale** sur les **comportements alimentaires**.

Le [premier article](#) explore l'**influence du comportement d'autrui** sur le **choix de collations**. Ce travail montre notamment que l'**exposition à la quantité et à la fréquence de consommation de fruits et de légumes** incite les individus à **choisir des en-cas plus sains** pour le lendemain. Toutefois, **aucun effet** n'a été **observé** sur l'**intention** d'en **consommer** la semaine suivante, ce qui suggère que l'**influence des comportements d'autrui ne s'exerce qu'à court terme**.

Le [deuxième article](#) se concentre sur le **degré d'influence de différents groupes sociaux** sur les **choix alimentaires**. Les résultats montrent que les **individus** ont **tendance à choisir des aliments sains et respectueux de l'environnement lorsqu'ils estiment que leurs proches font de même**. A l'inverse, les **croyances relatives aux comportements de personnes socialement éloignées n'influencent pas le choix des aliments**.

Enfin, le [troisième article](#) examine la manière dont les **représentations sociales à l'égard du genre** peuvent **conditionner la consommation de viande** et l'**adhésion à un régime végétarien** en **Australie**. Cette étude rapporte que les **hommes se considérant comme plus masculins** sont **plus réticents à réduire leur consommation de viande** et par conséquent, **moins disposés à devenir végétarien**. En conclusion, les auteurs suggèrent que les **individus qui se conforment aux attentes sociales liées au genre** sont **moins susceptibles d'adopter des comportements** qui **s'écartent des normes alimentaires**.

Ainsi, l'**influence sociale** exerce un **rôle ambivalent**. Elle est susceptible d'**encourager des choix alimentaires plus sains**, mais peut également **freiner l'adoption de régimes alimentaires durables**, en particulier dans les pays où les **normes relatives au genre** sont encore **bien ancrées**. Ensemble, ces trois articles soulignent la **complexité** du sujet et invitent les futurs travaux à **tenir compte de l'ensemble de ces aspects** dans la **conception d'interventions**.



Adoracion Guzman Garcia
Doctorante en sciences cognitives

INSTITUT LYFE (EX INSTITUT PAUL BOCUSE), ECULLY

A PROPOS DE L'AUTEUR

Adoracion Guzman Garcia est doctorante en sciences cognitives au [Centre de Recherche de l'Institut Lyfe \(ex Paul Bocuse\)](#) ainsi qu'au [laboratoire CHArt](#) de l'EPHE - PSL et à Aprifel.

Sa thèse explore les barrières psychologiques à la diversité des choix alimentaires et à la consommation de fruits et légumes. Adoracion s'intéresse plus spécifiquement à la manière dont les normes sociales et les biais cognitifs guident les comportements alimentaires. Elle examine également les moyens susceptibles de contourner ces biais dans des interventions visant à encourager l'adoption d'un régime alimentaire équilibré.

Avant de débiter sa thèse, Adoracion a suivi des études en sciences cognitives à l'Université de Yale, à [ENS-PSL](#) de Paris-Cité ainsi qu'à l'[EHESS](#), où elle a accumulé six ans d'expérience en recherche.

✓ Note de l'équipe d'Aprifel - Également à découvrir dans ce numéro

- Notre [infographie - La psychologie outil important de compréhension des comportements alimentaires](#)
- L'[avis d'expert - Psychologie et alimentation, deux questions à Jérémie Lafraire](#)
- NOS [conseils pratiques pour influencer positivement la santé de ses proches](#)
- [5 brèves issues de notre veille scientifique](#)

NORMES SOCIALES : COMMENT MODULENT-ELLES LES CHOIX ALIMENTAIRES ?



Règles informelles qui définissent les actions acceptables et appropriées au sein d'un groupe donné, les normes sociales exercent une influence constante sur le comportement humain. Un nombre croissant de travaux suggèrent notamment qu'elles constituent un point d'entrée intéressant pour les interventions visant à améliorer les comportements alimentaires. Une étude récente a ainsi examiné les effets de différentes normes sociales sur l'intention de consommer des en-cas sains. Ses résultats montrent notamment que les normes relatives à la quantité et la fréquence de consommation d'aliments sains influencent efficacement les choix alimentaires.

De manière générale, l'être humain cherche à se conformer aux règles sociales jugées acceptables par son entourage (Jacobson et al., 2011). Cette influence sociale a été utilisée à de nombreuses reprises dans des interventions visant à modifier les comportements alimentaires. Ce que les autres mangent, ce qu'ils pensent que nous devrions manger font notamment partie des affirmations les plus couramment utilisées pour encourager des habitudes alimentaires plus saines (Higgs et al. 2019).

Dans ce contexte, une étude récente (Mollen et al., 2022) a examiné les effets de plusieurs normes sociales (voir encadré) sur l'intention de consommer des en cas sains. Dans le cadre de ce travail, les participants ont été exposés un extrait d'un site web présentant les caractéristiques attrayantes – couleur, saveur unique, faible teneur en calories – des fruits et légumes et comportant une norme sociale relative à la consommation de ces aliments. Ils ont ensuite été invités à remplir un journal alimentaire en indiquant les en-cas qu'ils prévoyaient de consommer le lendemain et leur intention d'en consommer au cours de la semaine suivante.

Les normes relatives à la consommation d'autrui entraîne des choix alimentaires plus sains à court terme

Pour le premier groupe de participants, l'extrait du site web comprenait l'une des deux normes descriptives suivantes :

- Une norme rapportant que la plupart des jeunes adultes consomment quotidiennement des fruits et légumes – norme descriptive de fréquence ;
- Une norme rapportant que la plupart des jeunes adultes consomment 200 g de fruits et 250 g de légumes par jour – norme descriptive de quantité.

Dans les deux cas de figure, les **participants** ayant **consulté** ces **normes** ont **choisi des** en cas sains pour le lendemain que **ceux ayant lu l'extrait seul** (groupe contrôle). Cette **observation** indique que le **comportement alimentaire d'autrui**, aussi bien en termes de **quantité** que de **fréquence**, est **susceptible d'orienter les choix alimentaires d'un individu**.

Néanmoins, **l'exposition** à ces **normes n'a pas eu d'effet** sur **l'intention** de **consommer des fruits et légumes** au cours de **la semaine suivante**. Les auteurs suggèrent que les **messages fondés** sur des **normes descriptives** ne font que **raccourcir le processus de prise de décision** en matière **d'alimentation**, en **fournissant rapidement des informations** sur **l'attitude à adopter** (Kallgren et al., 2000). Dans la mesure où les **intentions** témoignent d'un **raisonnement sur les projets futurs**, le **raccourci** fourni par ces **messages** n'est ici **pas jugé pertinent** (Fishbein & Ajzen, 2011).

L'exposition aux attentes des autres pourrait entraîner un rejet

Le **deuxième groupe** de participants a quant à lui été **exposé** à une **norme injonctive** rapportant que la **majorité des jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans pensent qu'il est nécessaire de consommer 200g de fruits et 250g de légumes par jour**. D'après les résultats, ce **groupe** n'a pas été **influencé** par les messages relatifs **aux attentes des autres**, tant sur le **choix d'en-cas** que sur **l'intention** d'en **consommer** la semaine suivante.

Ces **résultats** peuvent paraître **surprenants**, dans la mesure où les **individus** cherchent **généralement** à se **conformer aux attentes sociales** (Jacobson et al., 2011). Il est néanmoins **possible** que **l'exposition** à des **normes sociales injonctives** entraîne une réactance, en raison de leur ton **ferme** et d'une **potentielle hostilité** à la **critique** (Stok et al., 2015).

Pas d'effet des messages concernant les préférences d'autrui

Enfin, l'extrait du **dernier groupe** comprenait une **norme sociale d'appréciation** soulignant que **la majorité des jeunes adultes considèrent que les fruits et les légumes ont bon goût**. **L'exposition** à cette **norme** n'a entraîné **aucun effet** sur le **choix d'en-cas** ou sur **l'intention** d'en **consommer** des **plus sains**.

Si **l'influence** des **préférences des autres** sur la **consommation de légumes** a déjà été **constatée** dans des travaux antérieurs, ce résultat n'a été **observé** que chez les **individus** présentant **une faible consommation de départ** (Higgs et al., 2019). Ce **constat** suggère ainsi que **les préférences des autres ne sont susceptibles d'affecter le comportement alimentaire que lorsqu'elles impliquent un changement de perception** (Higgs et al., 2015). Des **travaux supplémentaires** sont ainsi nécessaires afin de **mieux comprendre** la manière dont les différentes normes sociales affectent les comportements alimentaires.

Basé sur : Mollen et al. The Influence Of Social Norms On Anticipated Snacking: An Experimental Study Comparing Different Types Of Social Norms. *Appetite*, 2023, Vol. 180, P. 106372.

DÉFINITION DES NORMES SOCIALES

Les normes sociales sont les **règles perçues, informelles, et pour la plupart non-écrites, qui définissent les actions acceptables et appropriées** au sein d'un **groupe** ou d'une **communauté** donnée, guidant ainsi le **comportement humain** (UNICEF, 2021). Il en existe **plusieurs types**, parmi lesquelles on retrouve notamment :

- Les **normes sociales descriptives**, également nommées « attentes empiriques », qui correspondent aux croyances sur ce que font les autres, indépendamment de l'approbation.
- Les **normes sociales injonctives** qui correspondent aux croyances sur ce que les autres approuvent ou attendent. Elles influencent le comportement en informant sur ce qui devrait être fait, ce qui est acceptable ou répréhensible dans un groupe social donné (Cialdini et al., 1990)

Méthodologie

- Modèle expérimental between-subjects avec 5 conditions : contrôle, norme de fréquence, norme de quantité, norme d'injonction, norme d'appréciation.
- Echantillon n = 189, principalement composé de femmes ayant un bon niveau d'éducation.
- Analyses statistiques par ANOVA (avec bootstrapping) avec comme variable indépendante le type de norme sociale et comme variables dépendantes l'intention/le choix d'en-cas.
- Limites : la petite taille de l'échantillon n'a permis de détecter que des effets moyens, les potentiels effets plus faibles n'étant pas statistiquement significatifs dans ce modèle.

Messages clés

- Différents types de normes sociales peuvent avoir des effets distincts sur les comportements alimentaires.
- L'exposition aux messages relatifs à la fréquence et à la quantité de fruits et légumes consommés par autrui s'est montrée efficace pour augmenter les choix d'en-cas sains pour le jour suivant.
- Aucun type de norme sociale n'a eu d'effet sur l'intention de consommer des en-cas sains la semaine suivante.

Références

Cialdini et al. A Focus Theory Of Normative Conduct: Recycling The Concept Of Norms To Reduce Littering In Public Places. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 1990, Vol. 58, No 6, P. 1015.

Fishbein et al. *Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis, 2011.

Higgs S. Social norms and their influence on eating behaviors. *Appetite*. 2015 Mar;86:38-44.

Higgs et al. Using Social Norms To Encourage Healthier Eating. *Nutrition Bulletin*, (2019). 44(1), 43-52.

Jacobson et al. Social Norm Perceptions Predict Citizenship Behaviors. *Journal Of Managerial Psychology*, 2015, Vol. 30, No 8, P. 894-908.

Kallgren et al. A Focus Theory Of Normative Conduct: When Norms Do And Do Not Affect Behavior. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 2000, Vol. 26, No 8, P. 1002-1012.

Stok et al. Unravelling Social Norm Effects: How And When Social Norms Affect Eating Behavior. *Frontiers In Psychology*, 2018, Vol. 9, P. 738.

Thomas, Jason M., Et Al. Using A Descriptive Social Norm To Increase Vegetable Selection In Workplace Restaurant Settings. *Health Psychology*, 2017, Vol. 36, No 11, P. 1026.

Unicef. (2021). *Defining Social Norms And Related Concepts*: Unicef.

LA PERCEPTION QUE NOUS AVONS DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DE NOS PROCHES EST UN LEVIER D'AMÉLIORATION DE NOS HABITUDES



Le rôle de l'influence sociale sur les comportements alimentaires est bien documenté. Nous avons notamment tendance à reproduire les comportements de personnes dont nous sommes proches (amis, familles etc) plus que ceux d'inconnus. Est-il possible que notre simple perception de ce que feraient les autres influence nos choix alimentaires ? Existe-t-il une différence entre l'influence de nos proches et celle de personnes plus éloignées ? Ces questions sur l'effet des groupes sociaux sont explorées dans une étude récente. Ce travail montre que les participants pensant que ceux avec lesquels ils mangent choisissent des aliments plus sains et durables ont, eux aussi, des paniers d'achats de meilleure qualité. Cette influence disparaît pour les groupes plus éloignés.

Un nombre croissant d'études s'intéressent au rôle que jouent les **groupes de référence** dans la **perception** des **normes sociales** relatives aux **choix alimentaires**. La **théorie de l'identité sociale** (voir encadré) suggère notamment qu'une **appartenance importante** à un **groupe** incite **davantage** un **individu** à se **conformer** aux **comportements de ce groupe** (**Turner et al., 1987**). Toutefois, les **données disponibles** à ce sujet restent **limitées** et proviennent d'études reposant principalement sur des échantillons de petite taille.

Afin de **fournir plus de preuves**, une étude britannique (**Coker et al., 2022**) a cherché à déterminer si les **comportements de groupes sociaux proche** (les personnes avec qui je mange) ou **éloigné** (la plupart des habitants du Royaume-Uni) permettaient d'**influencer** les **choix** des **participants** en faveur d'une **alimentation saine et respectueuse de l'environnement**.

Le choix d'une alimentation plus saine perçu comme la norme à suivre

Pour ce faire, **2488 adultes britanniques** ont été invités à indiquer leur **degré d'accord** avec **quatre affirmations** impliquant **deux types de groupe sociaux de référence** à propos de **deux domaines** (environnement ou santé) :

« La plupart des personnes résidant au Royaume-Uni essaient de choisir des produits alimentaires qui sont meilleurs pour l'environnement.

« Les personnes avec lesquelles je partage mes repas essaient de choisir les aliments qui sont meilleurs pour l'environnement.
« La plupart des habitants du Royaume-Uni essaient de choisir des aliments qui sont meilleurs pour leur santé.
« Les personnes avec lesquelles je partage mes repas essaient de choisir des aliments qui sont meilleurs pour leur santé.

Qu'ils se **réfèrent** à la **population britannique** en **général** ou aux **personnes** avec lesquelles ils **partagent** leurs **repas**, les **participants** considèrent que la **norme à suivre** est prioritairement d'**essayer de faire des choix alimentaires plus sains**. En effet, alors que **87%** des **personnes interrogées** déclarent **accorder de l'importance** à une alimentation saine, seules **73%** d'entre elles estiment qu'il est également important d'avoir une **alimentation durable**. De plus, si **75%** des participants affirment **savoir de quoi est constitué un régime alimentaire sain**, ce chiffre tombe à **48%** lorsqu'il s'agit d'un **régime durable**.

Ces résultats concordent avec les conclusions d'un sondage réalisé par la [Food Standards Agency](#) du Royaume-Uni qui révèle un **manque de sensibilisation** et de **priorisation** des **régimes alimentaires durables** par rapport aux **régimes sains** ([Heard and Bogdan, 2021](#)).

Une tendance à attribuer davantage de comportements positifs au groupe social le plus proche

Les participants estiment également que les **personnes** avec lesquelles ils **partagent** leurs **repas** cherchent **davantage** à **adopter une alimentation saine et respectueuse de l'environnement** que le **reste de la population britannique**.

Cette observation pourrait s'expliquer par le fait que les individus ont **tendance à attribuer davantage de comportements positifs** aux **personnes** avec lesquelles ils **s'identifient étroitement** (celles qui partagent leurs repas) par rapport à celles avec lesquelles ils sont **plus éloignés** ([Tajfel et al., 1979](#)).

Le comportement perçu de nos proches est un levier d'amélioration de nos comportements

Dans le cadre de cette étude, les participants ont également été soumis à une **simulation d'achats alimentaires** à l'aide d'une **plateforme en ligne**, destinée à **imiter le plus fidèlement possible un supermarché**. Les participants ont été invités à **sélectionner** des **produits** qu'ils **choisiraient habituellement** parmi une **liste de 20 000 denrées** extraites de base de données britanniques ([Harrington et al., 2019](#)) et comprenant :

- Un « **en-cas gourmand** » à **consommer tout de suite** ;
- De la **viande**, du **poisson** ou une **alternative protéique végétale** pour le **repas principal**.

Les **participants** qui considèrent que leur **entourage** fait des **choix alimentaires plus sains et plus respectueux de l'environnement** ont choisi des **aliments** présentant de **faibles impacts environnementaux et sanitaires**.

Ce travail démontre ainsi l'**existence** d'une **relation cohérente** entre le **comportement individuel** et la **norme perçue** lorsque celle-ci est **appliquée** par un **groupe social proche**. A l'inverse, cette **relation** n'a été **pas été observée** pour un **groupe social plus éloigné** que ce soit concernant la santé ou l'environnement. L'**utilisation** des **groupes sociaux** serait donc un **levier pertinent** pour **modifier la perception des normes relatives aux choix alimentaires, en privilégiant les groupes les plus proches de l'individu** .

Basé sur : Çoker et al. Perceptions of social norms around healthy and environmentally-friendly food choices : Linking the role of referent groups to behavior. *Frontiers in Psychology*, 2022 ; 13 : 974830.

THÉORIE DE L'IDENTITÉ SOCIALE

L'identité sociale correspond à tout ce qui permet à autrui d'identifier un individu par les statuts, les codes, les attributs qu'il partage avec les autres membres des groupes auxquels il appartient ou souhaiterait appartenir ([Turner et al., 1997](#)).

À la fin des années 1970, le psychologue Henri Tajfel s'est lancé dans une série d'expériences visant à identifier les facteurs socio-psychologiques à l'origine de préjugés et de discrimination à l'égard d'un groupe social. Il a notamment démontré que même lorsque les distinctions entre les groupes sont arbitraires, les individus sont capables de de préjugés à l'égard de leur groupe. De ces observations est née la théorie de l'identité sociale selon laquelle les individus s'efforcent d'acquérir une identité sociale positive et d'appartenir au groupe « gagnant » ([Tajfel et al., 2001](#)). Le concept de soi positif est ainsi associé à la capacité de considérer le groupe d'appartenance non seulement comme bon, mais aussi comme meilleur que les autres groupes ([Magnus, 2022](#)).

Méthodologie

- La perception de normes sociales relatives à l'alimentation a été mesurée à l'aide d'une échelle en 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » pour 4 affirmations qui diffèrent par leur contexte (environnement ou santé) et le groupe social associé (éloigné ou proche) ([Poore et al., 2018](#)).
- Les scores d'impact environnemental du panier d'achat ont été déterminés en reliant les listes d'ingrédients à une base de données publique d'analyse de cycle de vie incluant :
 - Les émissions de gaz à effet de serre,
 - L'utilisation d'eau,
 - La perte de biodiversité,
 - La pollution de l'eau.
- Les scores d'impact sur la santé du panier d'achat ont été déterminés à l'aide du NutriScore qui tient compte de la composition des nutriments « à limiter » (sucres, graisses saturées) et « à encourager » (protéines, fibres) ([Chantal et al., 2017](#)).

Messages clés

- Le choix d'une alimentation plus saine est davantage considéré comme la norme à suivre que celui d'une alimentation plus respectueuse de l'environnement.
- Les participants estiment que les personnes avec lesquelles ils partagent leurs repas font des choix plus sains et plus respectueux de l'environnement que le reste de la population britannique.
- Les participants qui considèrent que leur entourage fait des choix alimentaires plus sains et respectueux de l'environnement présentent des paniers d'achat contenant des aliments avec un faible impact environnemental et sur la santé.

Références

Clark, M. A., et al. Multiple health and environmental impacts of foods. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2019; 116(46): 23357-23362.

Harrington, R. A., et al. Nutrient composition databases in the age of big data: foodDB, a comprehensive, real-time database infrastructure. *BMJ open*, 2019; 9(6), e026652.

Heard, H., and Bogdan, A. Healthy and sustainable diets: Consumer poll. United Kingdom, 2021.

Liu, J., et al. The relationship between social identity, descriptive social norms and eating intentions and behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2019; 82: 217-230.

Sharps, M., & Robinson, E. Encouraging children to eat more fruit and vegetables: Health vs. descriptive social norm-based messages. *Appetite*, 2016; 100: 18-25.

Stok, F. M., et al. Minority talks: the influence of descriptive social norms on fruit intake. *Psychol. Health*, 2012; 27, 956-970

Tajfel, H., et al. An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 1979; 56(65): 9780203505984-16.

Turner, J. C., et al. *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell, 1987.

RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE : PRENDRE EN COMPTE L'INFLUENCE DU GENRE POUR FAIRE ÉVOLUER LES PRATIQUES



Les attentes sociétales en matière d'alimentation peuvent constituer un réel obstacle à l'adoption de régimes plus sains et durables. Récemment, une étude australienne a examiné le lien entre la manière dont les individus perçoivent leur propre genre et une série d'attitudes et de comportements liés à la consommation de viande. Ce travail montre notamment que les hommes se considérant comme plus masculins sont moins susceptibles de réduire leur consommation de viande et/ou d'envisager un régime végétarien. En conclusion de ce travail, les auteurs suggèrent que les appels à végétaliser l'assiette pourraient être plus efficaces s'ils tenaient compte de la façon dont les régimes alimentaires sont liés aux genres et aux identités.

Comme le démontrent de nombreuses études, **réduire la consommation de viande** présente des **bénéfices** à la fois pour la **santé et l'environnement** (FAO-OMS, 2019). Néanmoins, l'**adoption de régimes plus végétaux** constitue un **réel défi** pour de nombreux **consommateurs**. L'un des **obstacles** à cette **transition** réside notamment dans **l'influence** qu'exerce le **genre** sur la **consommation de viande**. En particulier, il est régulièrement démontré que les **hommes** consomment **plus de viande** que les **femmes** (Daniel et al., 2011), alors même que leurs besoins nutritionnels ne sont pas plus élevés. Cette **tendance** serait **associée** à la **préservation de masculinité** (Vandello et al., 2008 ; Schrock et al., 2009).

En matière de consommation de viande, l'Australie figure parmi **les pays développés ayant les plus fortes consommations au monde** (OCDE, 2022). Une enquête récente a notamment révélé que la **majorité des Australiens** considèrent la viande comme un **produit masculin**.

“

73% des australiens préfèrent voir leur espérance de vie réduite de 10 ans plutôt que de renoncer à la viande

Tuohy et al., 2021

Afin de mieux comprendre les **facteurs psychologiques** qui **sous-tendent** cette **habitude alimentaire**, une

étude (Stanley et al. 2023) a exploré l'**influence** de la **perception du genre** sur les **comportements** liés à la **consommation de viande**.

La consommation de viande est associée à la masculinité chez les hommes

4 897 australiens ont ainsi répondu à une **enquête en ligne** portant sur les **habitudes** et les **attentes** liées à la **consommation de viande**. Une **auto-évaluation** de la typicité du genre également été menée.

Au cours de l'année de suivi, les **hommes** ont **déclaré moins régulièrement réduire leur consommation de viande** que les femmes. En particulier, **plus les hommes se considéraient masculins, plus la probabilité qu'ils réduisent leur consommation de viande au cours de l'année était faible**. A l'inverse, la **perception** qu'avaient les **femmes** de leur **genre** n'est pas **liée** à leur **fréquence de consommation de viande**.

Ces observations sont **conformes** à l'idée que les **hommes mangent plus de viande que les femmes** et que la **consommation de viande** est un moyen d'affirmer leur **masculinité** (Schrock and Schwalbe, 2009 ; Daniel et al., 2011). En effet, selon les auteurs, la masculinité étant **plus vulnérable** que la féminité, elle **nécessite** ainsi une **démonstration constante pour être préservée** (Vandello et al., 2008).

L'adoption d'un régime plus végétal perçue comme une transgression aux attentes sociales liées au genre

Ce travail montre également que de manière générale, les **hommes australiens** sont **moins susceptibles d'envisager l'adoption d'un régime végétarien** que les **femmes**. Ce **résultat** était **attendu** car l'adhésion à un **tel régime** est un **comportement généralement jugé** comme **féminin** (Mycek et al., 2018). **Plus surprenant** néanmoins, les résultats montrent que les **femmes** qui se **considèrent plus féminines** sont **moins susceptibles d'adopter un régime végétal** ou végétarien que les autres femmes, cette **tendance** restant toutefois **moins marquée** que pour les **hommes**.

Selon les auteurs, ces observations peuvent s'expliquer par le fait que la **consommation de viande** est fortement **ancrée** dans la **culture australienne**. En effet, la **majorité des citoyens** sont **exclusivement omnivores** et l'**Australie** a même été **qualifiée** de « **capitale mondiale de la consommation de viande** » (Ting et al., 2015 ; Sawe et al., 2017).

Dans ce contexte, les auteurs estiment que l'**adoption d'un régime végétarien** pourrait **constituer** une « **violation** » de certaines **attentes sociétales**, tant pour les hommes que pour les femmes. En particulier, les **personnes** qui tendent à se **conformer aux attentes sociales** à l'égard de leur **genre** seraient **moins susceptibles d'adopter** des **comportements qui s'écartent** des **normes relatives à l'alimentation**.

Tenir compte des freins sociaux pour concevoir des interventions visant à faire diminuer la consommation de viande

Cette étude illustre parfaitement la façon dont l'**influence sociale** peut constituer un **frein** à l'**adoption d'un régime plus végétal**, en particulier dans les pays où la **consommation de viande reste importante**. Il existe néanmoins des **interventions** susceptibles de **pallier** cette **tendance**.

Les auteurs pointent ainsi le besoin d'**explorer** les **leviers spécifiques** à la population masculine pour **encourager la réduction** de la **consommation de viande**. A fortiori, puisque la **littérature suggère** que **hommes et femmes sont tout aussi disposés à adopter un régime végétarien** (Hodson and Earle, 2018). Par exemple, les **hommes se définissant comme plus masculins** pourraient se **montrer ouverts** aux **alternatives protéiques végétales** qui imitent la viande en termes d'apparence, d'emballage, de goût et de rôle social (Nath et al., 2011).

Plus largement, à l'échelle **australienne**, ils soulignent que la diffusion d'une **norme dynamique** relative à la **réduction croissante de viande** pourrait **encourager** les **citoyens** à **modifier leur comportement** en faveur d'un **régime alimentaire plus végétalisé** (Sparkman et al., 2017).

Basé sur : Stanley, S. K., et al. Masculinity Matters for Meat Consumption: An Examination of Self-Rated Gender Typicality, Meat Consumption, and Veganism in Australian Men and Women. *Sex Roles*, 2023; 88(3-4): 187-198.

Méthodologie

- Une enquête nommée “Enquête sur les attitudes à l’égard du changement climatique en Australie” a été diffusée auprès de 4897 Australiens qui se sont engagés à participer à l’étude en échange de gratifications.
- Une enquête nommée “Enquête sur les attitudes à l’égard du changement climatique en Australie” a été diffusée auprès de 4897 Australiens qui se sont engagés à participer à l’étude en échange de gratifications.
- Les variables mesurées sont les suivantes :
 - o L’auto-évaluation des caractéristiques du genre,
 - o Le comportement de réduction de la consommation de viande,
 - o Envisager un régime végétarien,
 - o Les justifications à la consommation de viande.
- Des analyses hiérarchiques de régression linéaire multiple ont été effectuées pour vérifier si l’effet du genre sur les variables de résultats était modéré par l’auto-évaluation des caractéristiques du genre.

Messages clés

- Les hommes se considérant plus masculins sont plus réticents à réduire leur consommation de viande.
- Les hommes et les femmes qui se conforment davantage aux normes de genre sont moins susceptibles d’adopter d’un régime végétarien.

Références

- Daniel, C.R. et al. "Trends in Meat Consumption in the United States." *Public Health and Nutrition*, 2011;14(4):575-83.
- Higgs, S., et al. Using social norms to encourage healthier eating. *Nutrition Bulletin*, 2019; 44(1): 43-52.
- Hodson, G., & Earle, M. Conservatism predicts lapses from vegetarian/vegan diets to meat consumption (through lower social justice concerns and social support). *Appetite*, 2015; 120: 75-81.
- Mycek, M. K. Meatless meals and masculinity: How veg* men explain their plant-based diets. *Food and Foodways*, 2018; 26(3): 223-245.
- Nakagawa, S., & Hart, C. Where's the beef? How masculinity exacerbates gender disparities in health behaviors. *Socius*, 2019; 5: 2378023119831801.
- Nath, J. Gendered fare? A qualitative investigation of alternative food and masculinities. *Journal of Sociology*, 2011; 47(3): 261-278.
- Rozin, P., et al. Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 2012; 39(3): 629-643.
- Sawe, B. E. Countries with the highest rates of vegetarianism. *WorldAtlas*, 2017.
- Sparkman, G., & Walton, G. M. Dynamic norms promote sustainable behavior, even if it is counternormative. *Psychological science*, 2017; 28(11): 1663-1674.
- Ting, I. Australia is the meat-eating capital of the world. *The Sydney Morning Herald*, 2015.
- Tuohy, W. Meat-free diets are 'unmanly'? Someone forgot to tell Forest. *The Sydney Morning Herald*, 2021.
- Vandello, J. A., et al. Precarious manhood. *Journal of personality and social psychology*, 2008; 95(6): 1325.

INFOGRAPHIE - RÔLE DE LA PSYCHOLOGIE DANS L'INFLUENCE DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Manger est lié à **certains automatismes** comme le fait d'avoir faim. Mais pas uniquement. En effet, de **nombreux processus de raisonnement** entrent en compte dans les **choix alimentaires**. Ainsi, nos **représentations** et nos **connaissances** vont notamment **influencer** la **prise de décision** et donc nos **comportements**. La **psychologie** permet ainsi de **mieux appréhender la complexité des comportements alimentaires**. Découvrez dans notre infographie quelques sous-domaines de la psychologie étudiant l'acte alimentaire :

- **LA PSYCHOLOGIE SOCIALE** : analyse les normes et conventions qui structurent nos préférences et nos choix alimentaires. Par exemple, en France, ne pas manger avec ses doigts.
- **LA PSYCHOLOGIE DU RAISONNEMENT** : étudie les processus de **prise de décision complexes**. Un exemple de phénomène étudié dans ce cadre est le **biais d'inhérence** qui nous pousse à **considérer comme «naturelles» des conventions sociales et culturelles**. Par exemple, la viande serait «faite» pour les hommes (puisqu'un homme a des muscles, il doit manger du muscle). Alors qu'aucun argument ne le justifie véritablement.
- **LA PSYCHOLOGIE ALIMENTAIRE** : examine la spécificité des processus psychologiques lorsque l'on raisonne au sujet de l'alimentation. Par exemple, l'influence qu'a la couleur des aliments sur nos préférences ne s'observe pas dans d'autres domaines (les animaux, les objets manufacturés). De plus, notre manière de classer les aliments est très dépendante du contexte qui lui-même a une influence cruciale sur l'acceptabilité d'un aliment. Cette relation entre un aliment et son contexte d'occurrence correspond à la notion de **script alimentaire**. Selon cette notion, **l'acceptabilité d'un aliment ne dépend pas uniquement de ses propriétés sensorielles mais également du contexte dans lequel il se trouve**. Même si vous aimez les sardines, il y a fort à parier que la perspective d'en consommer au petit-déjeuner vous déplaît, tout simplement parce qu'en France, les sardines ne sont pas considérées comme des aliments adaptés au petit déjeuner.





Références

Psychologie sociale : Lahlou, S. (1998). Penser-manger: alimentation et représentations sociales. Puf.

Psychologie du raisonnement : Gigerenzer, G. (2020). Intelligence and decision making. In The Cambridge handbook of intelligence (pp. 580-601). Cambridge University Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (Eds.). (2000). Choices, values, and frames (pp. 375-406). New York: Cambridge University Press.

Psychologie alimentaire : Rozin, P. (2007). Food and eating. Handbook of cultural psychology, 2, 447-477.

AVIS D'EXPERT - PSYCHOLOGIE ET ALIMENTATION : 2 QUESTIONS À JÉRÉMIE LAFRAIRE



Jérémie Lafraire
Docteur en sciences cognitives

UPMC-SORBONNES UNIVERSITÉS

A PROPOS DE L'AUTEUR

Jérémie Lafraire est docteur en sciences cognitives (UPMC-Sorbonne Universités), diplômé de l'École Normale Supérieure (Paris, Ulm), et habilité à diriger des recherches. Il dirige le groupe Food Cognition au Centre de recherche et d'Innovation de l'Institut Lyfe (ex Paul Bocuse) et est chercheur associé au Laboratoire CHArt, Cognitions Humaine et ARTificielle, EPHE - PSL, École Pratique des Hautes Études - Paris Sciences Lettres. Jérémie travaille principalement sur les mécanismes cognitifs qui sous-tendent l'expression des préférences et des rejets alimentaires au sein de différentes populations.



IDÉE REÇUE 1

Nos besoins nutritionnels conditionnent nos préférences alimentaires

Vrai & Faux

Car cette notion est discutée dans la recherche. En effet, **s'alimenter ce n'est pas simplement satisfaire ses besoins nutritionnels** et il faut prendre en compte toute une **complexité comportementale**.

D'une part, c'est vrai, il existe, une forme de « **sagesse nutritionnelle** » ([Provenza, 2018](#)), un **comportement adaptatif ancestral qui consiste à aller chercher les nutriments dont on a besoin au moment où en a besoin**. Par exemple, en cas de déficience en vitamine C, notre corps va s'orienter vers des aliments qui en contiennent. Ce phénomène est bien documenté et s'avère vrai pour les micro et les macronutriments ([Brunstrom & Schatzker, 2022](#)). Mais ce n'est pas la seule source d'influence qui conditionne nos mécanismes alimentaires. Ainsi, nous sommes programmés dès la naissance pour aimer le sucre et le gras et pas l'amer (selon la théorie évolutionniste). Cependant, cette prédisposition à préférer le sucre et le gras n'est plus adaptée à nos besoins. Or, **nos préférences continuent de se porter vers des aliments qui ne sont pas nécessaires et excèdent même nos besoins**. Il en découle un décalage : ces mécanismes adaptatifs (Rioux et al., 2022) ne sont plus adaptés à notre environnement alimentaire.

Plus largement, il faut garder à l'esprit que les **préférences alimentaires ne sont pas uniquement conditionnées par nos besoins alimentaires**. Elles le sont aussi par facteurs psychologiques, sociaux et culturels. Prenons l'exemple de la néophobie alimentaire qui consiste en une peur de la nouveauté ([Pliner & Hobden, 1992](#)). Des différences interindividuelles existent et chacun d'entre nous peut être plus ou moins néophobe. A l'extrême opposé, certaines personnes, baptisées dans le monde de la recherche des « Sensations seekers », vont être à la recherche de nouvelles sensations, de nouvelles expériences sensorielles ([Zuckerman, 2007](#)). On le voit bien, les préférences alimentaires de ces deux types de profil vont être très différentes et n'ont donc rien à voir avec nos besoins nutritionnels.



IDÉE REÇUE 2

La pression de l'image corporelle ne touche que les femmes

Faux

Les problèmes d'image corporelle ne sont pas réservés uniquement aux femmes mais touchent aussi la population masculine. La raison pour laquelle cette idée reçue est bien ancrée se trouve peut-être dans les données de prévalence de l'anorexie mentale. L'anorexie mentale est en effet le cas extrême d'un trouble du comportement alimentaire associé à de fortes perturbations de l'image et du schéma corporel (dysmorphophobie) ainsi qu'à un taux de mortalité important. Or, l'anorexie mentale est beaucoup moins fréquente chez les hommes que chez les femmes, les données obtenues dans les populations cliniques retrouvant en général un ratio selon le sexe de 1/10. Il serait néanmoins erroné de penser que les hommes sont épargnés de la pression de l'image corporelle. **Il existe maintenant des catégories de troubles des conduites alimentaires qui touchent principalement les hommes.** Par exemple l'**anorexie inversée** ou **bigorexie** (Mosely, 2009 ; Blomeley et al., 2018). Il s'agit de jeunes hommes qui cherchent à avoir une masse musculaire conséquente. Cela se traduit par une absorption de protéines très importante dans leur alimentation, notamment via des compléments alimentaires, couplée à une activité physique excessive. Outre des **atteintes rénales fréquentes**, ce trouble peut entraîner un **isolement social** (refus des invitations pour continuer à contrôler son alimentation) ainsi qu'une souffrance psychologique. Cependant, la bigorexie n'entre pas dans le périmètre officiel des TCA et cela pose des problèmes pour aider les personnes qui en sont atteintes. D'autant que cette image du corps socialement acceptable est **amplifiée par les réseaux sociaux** ; de nombreux influenceurs présentent cette image du corps comme un objectif de développement personnel. **Ce nouveau phénomène pour l'instant peu connu, devient donc un véritable sujet sociétal.**

SANTÉ : 5 CONSEILS POUR INFLUENCER POSITIVEMENT VOS PROCHES



Un fruit au goûter, une promenade en vélo le weekend, une recette partagée avec ses collègues. Quelques gestes simples permettent de rendre notre mode de vie plus sain. Pourtant, lorsque qu'on est seul à s'y mettre, ce n'est pas toujours facile. Et si on profitait de la force du collectif et de l'influence sociale ? Que ce soit au travail, à la maison, ou en famille, voici 5 conseils pour s'aider et aider les autres adopter un mode de vie sain au quotidien.

CONSEILS PRATIQUES

1 Adopter le réflexe « fruit et légume » au quotidien

Pour favoriser les **choix sains**, rendez-les **faciles** ! A la **maison**, laissez à **portée de mains** et de **vue** une **corbeille de fruits et légumes**. En cas de petits creux, ils seront dégustés plus facilement. Lors d'une balade en famille, ayez le **réflexe de prévoir des légumes et des fruits pour le pique-nique** : [quiche aux courgettes](#), tomates cerises, bâtonnets de concombres et de carottes. Autant d'**encas rafraichissants et désaltérants** ! Pour le **goûter ou en dessert**, pourquoi pas un fruit ? Pour une version gourmande, mélangez une poire avec un fromage blanc et quelques spéculoos et pour les plus pressés un kiwi coupé en deux à manger à la cuillère.

2 Organiser un repas commun une fois par mois

Afin de favoriser la découverte et le partage de nouveaux plats n'hésitez pas à instaurer un « Potluck » une fois par mois entre amis ou au bureau. Le « **Potluck** » ou « **repas partagé** » en français est un rassemblement autour d'un repas où chaque convive apporte un **plat de préférence « fait-maison » à partager avec le groupe**. [Quiche aux épinards](#), [wrap au poulet](#) ou [salade de fruits d'hiver](#). Partagez vos meilleures recettes et vos trucs pour vous régaler, même quand vous êtes pressé.

3 **Instaurer des rendez-vous actifs**

Marcher 15 minutes entre collègues le midi, se retrouver **entre amis le weekend pour un circuit à pied**, en vélo ou pour aller courir. Et pourquoi pas **monter une équipe** ? Rien de tel pour vous encourager vous et vos proches à être plus actif. Pour entretenir la motivation, vous pouvez vous aussi vous inscrire, en groupe, à des **événements sportifs** fédérateurs : courses, marches, tournois de football ou de badminton, escapes games, ou laser game il y en a pour tous les goûts. Petit bonus, le challenge sportif peut même soutenir une cause !

4 **Inviter les fruits et légumes dans les moments festifs !**

Barbecue, raclette, pique-nique, apéritif dînatoire... Autant d'occasions d'**intégrer les fruits et légumes**. L'été une belle salade colorée ou des courgettes et poivrons au grill accompagneront parfaitement vos viandes et poissons. L'hiver, une salade d'endives, des oignons ou des champignons en lamelles viendront réveiller votre fromage fondu. Et en dessert ? Des clémentines ou une salade d'orange apporteront une **note fraîche et acidulée**. Et si vous êtes invité ? **Troquez le bouquet de fleurs** ou la boîte de chocolats **pour une belle corbeille de fruits**, succès garanti !

5 **Miser sur la progressivité et encouragez-vous**

Pour que les changements instaurés s'ancrent et que vous progressiez, **commencez petit avant de voir grand** que ce soit dans l'assiette ou avec vos baskets. Si vous vous mettez au sport avec un groupes de collègues ou d'amis, fixez-vous l'objectif d'une séance de 30 minutes par semaine, puis augmentez la durée ou la fréquence. Pour motiver les troupes, n'hésitez pas à **vous encourager en musique** et à noter les progrès de chacun ! Vous observerez vite des améliorations.



En savoir plus :

- [Et si on adoptait le réflexe fruits et légumes - Des solutions pratiques pour passer à l'action](#)
- [En panne d'idée pour bouger ? Catalogue d'activités pour un mode de vie plus actif](#)

BRÈVES



En bref



Prévention et contrôle de l'hypertension artérielle : une revue récente soutient les recommandations de santé publique

Une revue parapluie récente a évalué de manière critique le large éventail de preuves disponibles sur le rôle de l'alimentation dans la prévention de l'hypertension artérielle. Au total, 175 travaux faisant état de méta-analyses, d'essais contrôlés randomisés et d'études observationnelles ont été inclus dans cette revue. Les conclusions de ce travail soutiennent les lignes directrices de santé publique pour la prévention et le contrôle de l'hypertension artérielle. Il est notamment conseillé d'adopter des régimes alimentaires tels que le régime DASH et de type méditerranéen qui préconisent d'inclure une large part de produit végétal et bruts et de réduire la consommation de sodium et d'alcool. Les auteurs soulignent cependant que de nombreuses études sur les facteurs alimentaires, présentent un niveau de preuves faible et invitent à approfondir ces travaux tant au plan méthodologique (faible nombre d'études, biais) qu'en investiguant des facteurs encore peu ou pas étudiés.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37783307/>



Préférences alimentaires : la nécessité d'une approche multidimensionnelle pour promouvoir la consommation de légumes

Une étude récente a exploré les différences dans une population de consommateurs italiens selon leurs préférences concernant les légumes. Un panel a été interrogé sur ses connaissances, préférences et choix de légumes associés à sensations gustatives d'avertissement plus ou moins élevées. Leur appréciation et ressenti de différentes sensations gustatives ont également été mesurées. Deux groupes ont été identifiés : les personnes consommant des légumes liés à des signaux d'avertissement élevés et celles préférant des légumes à faible signaux d'avertissement. Le premier groupe a montré une plus grande familiarité et préférence pour les légumes dans leur ensemble, ainsi qu'un choix plus important de légumes liés à des signaux d'avertissement forts. Ces personnes ont également évalué l'amertume, l'aigreur et l'astringence plus faiblement et les apprécient davantage. Enfin, elles montrent des attitudes plus importantes à l'égard du choix d'aliments sains et de qualité. Chez les personnes du deuxième groupe, les scores liés à l'anxiété étaient plus élevés. Ce travail montre que plusieurs dimensions liées à l'individu interviennent dans la modulation des préférences concernant les légumes et appelle à une approche multidimensionnelle pour promouvoir leur consommation.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37803693/>



Italie : la qualité des glucides alimentaires est inversement associée à la prise de poids

Une étude de cohorte prospective a examiné les associations entre la quantité et la qualité des glucides et les variations du poids chez des individus issus de 3 cohortes distinctes. Au cours d'un suivi de 24 ou 28 ans, la quantité, la qualité et les sources alimentaires de glucides des participants ont été déterminées à des intervalles réguliers de 4 ans. En moyenne, les participants ont pris 1,5 kg tous les quatre ans, soit 8,8 kg sur 24 ans. L'augmentation de la consommation de glucides issus de céréales complètes, de fruits et légumes non amyliacés était inversement associée à la prise de poids, tandis que l'augmentation de la consommation de céréales raffinées et de féculents était positivement associée à la prise de poids. Ces associations étaient plus marquées chez les femmes et les participants souffrant de surpoids ou d'obésité. Les résultats de ce travail soulignent l'importance de la qualité et de la source des glucides pour la gestion du poids à long terme.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37758268/>



Sclérose en plaques : un potentiel effet protecteur des fruits et légumes

Une revue récente a examiné la littérature existante sur l'association entre la consommation de fruits et légumes et le risque de sclérose en plaques. Des recherches ont été effectuées à partir de bases de données existantes, conformément à la directive PRISMA 2020. Au total, 8 études ont été incluses dans ce travail, dont une méta-analyse de 4 études cas-témoins rapportant qu'augmenter de 100g l'apport quotidien en fruits permet de réduire de 9% le risque de sclérose en plaques. Ce travail montre notamment que la consommation de fruits et légumes peut être associée à un effet protecteur contre la sclérose en plaques. Néanmoins, des études longitudinales prospectives et des essais cliniques randomisés sont nécessaires pour confirmer cette hypothèse.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37851580/>



Santé intestinale : le rôle essentiel des flavonoïdes alimentaires

Une revue récente a rassemblé les preuves disponibles sur l'effet modulateur des flavonoïdes alimentaires sur le microbiote intestinal dans le cadre de certaines pathologies comme les maladies inflammatoires et le cancer colorectal. D'après ce travail, la présence de flavonoïdes alimentaires dans le côlon au cours de la digestion permet d'augmenter la quantité de bactéries bénéfiques et favorise la production d'acides gras à chaîne courte. De plus, le métabolisme des flavonoïdes par le microbiote intestinal conduit à la production de certains métabolites présentant des propriétés anti-inflammatoires et antitumorales. Ainsi, cette revue démontre le rôle essentiel des flavonoïdes alimentaires dans l'intégrité de la barrière intestinale, la modulation de l'inflammation et la prévention de la cancérogénèse.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37866426/>