

2M11.3505.1

HEC MONTRÉAL
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Différences de genre à l'égard des aliments de convenance :
Une étude multiculturelle

Par

Carole Pistien

Sciences de la gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)

Septembre 2006

© Carole Pistien, 2006

Nb 178
2006

**DÉCLARATION DE L'ÉTUDIANTE, DE L'ÉTUDIANT
ÉTHIQUE EN RECHERCHE AUPRÈS DES ÊTRES HUMAINS**

Recherche sans collecte directe d'informations

Cette recherche n'impliquait pas une collecte directe d'informations auprès de personnes (exemples : entrevues, questionnaires, appels téléphoniques, groupes de discussion, tests, observations participantes, communications écrites ou électroniques, etc.).

Cette recherche n'impliquait pas une consultation de documents, de dossiers ou de banques de données existants qui ne font pas partie du domaine public et qui contiennent des informations sur des personnes.

Titre de la
recherche :

Différences de genre à l'égard des
aliments de convenance : une étude
multiculturelle.

Nom de l'étudiante,
de l'étudiant :

PISTIEN Carole

Signature :



Date :

17 septembre 2006

SOMMAIRE

Les aliments de convenance n'impliquent pas toujours la même situation de consommation ; certains sont associés aux pauses gourmandes (collations), d'autres, aux repas (aliments «prêts à»). Dans le présent article, nous analysons donc ces deux sous-catégories tant elles connaissent une forte croissance ces dernières années.

Packaged Facts (2006), une division de MarketResearch.com, rapporte les résultats d'une étude nationale menée aux États-Unis en 2005 par Simmons Market Research Bureau : 25% des adultes prennent souvent des collations entre les repas et 13% mangent plusieurs petits repas pendant la journée. De plus, le tiers des Américains a augmenté sa consommation de collations depuis les deux dernières années. Concernant les aliments «prêts à» (*ready meals & side dishes*), Packaged Facts (2004) indique qu'ils ont connu une croissance de 38.5% aux États-Unis en 4 ans, entre 1999 et 2003, et prévoit une progression annuelle de 7% jusqu'en 2008. Les chiffres révèlent donc l'adoption de ces produits par les consommateurs occidentaux qui les intègrent aujourd'hui dans leur régime alimentaire. Cette tendance marque une modification graduelle des comportements alimentaires depuis les dernières décennies et un manque de temps certain, causés entre autres, par l'investissement du marché du travail par les femmes (Euromonitor, 2001 ; Fischler, 2001).

Considérant cette tendance de consommation de collations et d'aliments «prêts à», dont la plupart sont riches en gras et en sel, dans le contexte actuel où le phénomène de l'obésité prend de l'ampleur, il nous paraît justifié de mener une recherche sur le comportement des jeunes à l'égard de ces deux catégories de produits. Nous nous intéressons plus particulièrement aux différences de genre pouvant exister dans l'attitude d'étudiants universitaires (18-25 ans) vis-à-vis des collations et des aliments «prêts à». L'étude porte sur des répondants de quatre régions différentes : le Canada français, le Canada anglais, les États-Unis et la France. Nous analysons la fréquence de consommation des produits alimentaires classés dans ces deux catégories, la valeur santé perçue par les répondants et enfin le plaisir qu'ils leur associent.

La méthodologie employée a été la consultation et l'analyse d'une banque de données recueillies dans le cadre d'un programme de recherche subventionné par le Fonds de Recherche sur la Nature et les Technologies et dans lequel notre étude s'insère. Ce projet, mené par la Professeure JoAnne Labrecque, vise à connaître les habitudes et attitudes alimentaires des individus de ces quatre cultures. La technique statistique d'analyse de la variance a été utilisée afin d'examiner les différences de genre. Les résultats ont clairement démontré des différences de genre dans les comportements et attitudes des répondants du Canada français et anglais et des États-Unis, à l'égard des collations et des aliments «prêts à». Pour l'ensemble des répondants, la consommation de collations est aussi modérée que celle des aliments «prêts à». Cependant, la valeur santé perçue pour les aliments «prêts à», bien que modeste, est moins négative que pour les collations, alors que le plaisir associé aux collations est plus élevé. Toutes cultures confondues, les différences de genre pour les deux catégories de produits indiquent que les hommes associent une valeur santé moins négative que les femmes aux collations et aux aliments «prêts à» et un plaisir plus fort aux aliments «prêts à», alors que les femmes attribuent plus de plaisir que les hommes aux collations. Enfin, il ressort que les jeunes universitaires associent autant de plaisir à certains produits santé qu'à des produits riches en gras et en sel.

D'un point de vue académique, ce mémoire apporte des pistes de discussion intéressantes car certains comportements alimentaires mis en évidence restent inexplicables et mériteraient une investigation plus approfondie. D'un point de vue managérial, il permet aux distributeurs et aux manufacturiers du secteur alimentaire de comprendre les attitudes d'une clientèle jeune et par extension, des générations futures, à l'égard de deux catégories de produits très en demande. Ces informations seront utiles notamment pour le développement de nouveaux produits répondant à des besoins émergents, mais aussi pour trouver des stratégies de prévention de l'obésité.

Ce mémoire a la particularité d'être rédigé sous la forme d'un article scientifique qui sera soumis à publication.

MOTS CLÉS : aliments de convenance, collations, mets préparés, genre, différence de genre, différences culturelles, comportement alimentaire, Québec, Ontario, États-Unis, France, fréquence de consommation, valeur santé perçue, plaisir.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	i
Table des matières	iii
Liste des tableaux et figure	v
Remerciements	vi
CHAPITRE 1 – INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE 2 – REVUE DE LITTÉRATURE	3
2.1. MISE EN CONTEXTE	3
2.1.1. Définition de la catégorie des aliments de convenance	3
2.1.2. Le marché des aliments de convenance	5
2.1.3. Les facteurs influençant la consommation d'aliments de convenance	6
2.1.3.1. Le travail des femmes	6
2.1.3.2. La compression du temps disponible	7
2.1.3.3. Déstructuration des habitudes alimentaires	8
2.1.3.4. Individualisation et célibat	9
2.1.3.5. L'expertise	10
2.1.3.6. L'offre de produits omniprésente	11
2.2. LE GENRE ET LE RAPPORT À LA NOURRITURE	11
2.2.1. L'évolution du rôle des genres et conséquences sur les pratiques alimentaires	12
2.2.1.1. Qu'est-ce que le genre ?	12
2.2.1.2. Évolution des rapports sociaux de sexe et distribution des rôles domestiques	13
2.2.1.3. Conséquences sur les pratiques alimentaires	14
2.2.2. La consommation alimentaire : un processus influencé par le genre ("genré")	15
2.2.2.1. Le symbolisme alimentaire	15
2.2.2.2. Différenciation de genre dans les attitudes et la consommation alimentaires	15
2.2.2.2.1. <i>Une préoccupation santé plus forte chez la femme que chez l'homme...</i>	16

2.2.2.2.2. ...en lien avec une obsession du poids et de l'apparence	16
2.2.2.2.2.1. Une caractéristique plutôt féminine	16
2.2.2.2.2.2. Une préoccupation santé qui n'empêche pas un comportement de déviance	17
2.2.3. Différences de genre au sein des cultures étudiées	18
Bibliographie	21
CHAPITRE 3 – ARTICLE DE RECHERCHE	31
RÉSUMÉ	31
3.1. INTRODUCTION	32
3.2. COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET GENRE	36
3.3. METHODOLOGIE	38
3.3.1. Questionnaire	38
3.3.2. Traduction du questionnaire	40
3.4. RESULTATS	41
3.4.1. Échantillon	41
3.4.2. Analyses	43
3.4.3. Résultats par catégorie de produits	43
3.4.4. Résultats par produit selon la catégorie	45
3.4.4.1. Collations	45
3.4.4.2. Aliments «Prêt à»	46
3.4.5. Positionnement santé/plaisir des produits	48
3.4.6. Influence de l'importance santé sur le comportement à l'égard des aliments de convenance	49
3.5. DISCUSSION	51
3.6. CONCLUSION	57
Bibliographie	59
Note bibliographique	68
Note de bas de page	69
Tableaux et figure	70
CHAPITRE 4 – CONCLUSION GÉNÉRALE	78

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURE

Tableau 1 : Description des échelles d'attitude alimentaire	70
Tableau 2 : Description de l'échantillon	71
Tableau 3 : Moyennes des scores totaux de la fréquence de consommation, de la valeur santé perçue et du plaisir associé à la catégorie des collations et des aliments «prêts à» ; par genre et par pays	72
Tableau 4 : Moyennes des scores de fréquence de consommation, de valeur santé perçue et de plaisir associé aux aliments de la catégorie des collations ; par genre et par pays	74
Tableau 5 : Moyennes des scores de fréquence de consommation, de valeur santé perçue et de plaisir associé aux produits de la catégorie des aliments «prêts à» ; par genre et par pays	75
Tableau 6 : Corrélations entre les attitudes santé et les attitudes à l'égard des aliments de convenance	76
Figure 1 : Valeur santé perçue et plaisir ; par produit	77

REMERCIEMENTS

Après deux ans de hauts et de bas, voici mon mémoire enfin terminé. Il ne l'aurait jamais été sans tout le support dont j'ai bénéficié et j'aimerais remercier dans cette page tous ceux qui y ont contribué.

Mes premiers remerciements les plus sincères et les plus profonds se doivent d'aller à la personne la plus importante dans sa rédaction, ma directrice de recherche, Mme JoAnne Labrecque. Elle a su m'accueillir avec elle sur le tard (pour ne pas dire sur le très tard...), m'a fourni un support financier, ce qui n'est jamais négligeable, et elle a surtout su être toujours disponible et patiente pour me corriger et me guider. C'est clairement grâce à sa supervision attentive et sa chaleur humaine que ce travail a pu être déposé. Merci encore pour toutes ces heures passées sur mon mémoire, même le dimanche après-midi en rentrant du chalet...

L'on dit souvent que l'on n'oublie jamais ses premières amours et, en effet, je n'oserais oublier de souligner le soutien que mes premiers directeurs, M. Pierre Balloffet et M. Jean-Sébastien Marcoux, m'ont apporté au début de cette expérience de recherche. Grâce à eux, les cosmétiques pour hommes, l'approche qualitative ou même Las Vegas me donnèrent des heures de plaisir.

Je tiens également à remercier M. Denis Larocque qui s'est toujours montré disponible pour répondre à mes interrogations concernant les statistiques, même depuis l'Ouest américain!

L'École des Hautes Études Commerciales est, bien sûr, un haut lieu du savoir universitaire, mais elle fut surtout pendant deux ans un lieu de rencontre formidable, où plusieurs amitiés virent le jour, que ce soit à travers les soirées sushi, l'organisation d'un consortium ou la cuisine haïtienne. D'autres, plus profondes, ont été tissées bien avant et leur présence fut tout aussi essentielle pour l'aboutissement de ce travail. Je remercie donc, tous mes amis qui m'ont permis de décompresser, de me changer les idées, de rire

et de danser pendant ces deux années. Leurs conseils pertinents, souvent autour d'une bonne table, furent également indispensables.

La contribution de mes parents va bien au-delà d'un simple mémoire mais ils eurent également un rôle prééminent dans sa composition. La présence téléphonique constante de ma mère, ainsi que celle plus silencieuse de mon père, m'ont donné une constance affective dont je ne saurais sous-estimer l'importance. Merci aussi à ma sœur et à ses visites en terre étrangère qui m'ont rapprochée un peu de la maison, au reste de ma famille en France et à ma fidèle Doly pour ses encouragements plus vocaux.

Enfin, un petit mot pour souligner l'apport inestimable de Rami dont la présence indéfectible et rassurante m'a rendue ces deux dernières années plus agréables.

CHAPITRE 1 – INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'obésité est un fléau qui frappe de plus en plus les pays occidentaux. Les chiffres soutiennent ce constat. En 2005, 67% des adultes américains souffraient d'embonpoint et 33% étaient obèses. Au Canada, pour 2004, ces proportions étaient respectivement 36% et 23% (Tjepkema, 2006) et en France, de 30.3% et 11.3% (Affsa, 2004). Il est également inquiétant de remarquer que les taux de surpoids et d'obésité progressent aussi dans la population infantile. C'est pourquoi, plusieurs experts qualifient cette situation d'épidémique (Seiders et Petty, 2004). Les aliments de convenance, permettant d'économiser du temps et de l'énergie, sont, pour la plupart, riches en gras et en sel, et donc montrés du doigt. La modification graduelle des comportements alimentaires depuis les dernières décennies est tenue également pour responsable. En effet, plusieurs auteurs ont souligné des changements concernant à la fois la structure des repas et le type d'aliments consommés. Entre autres, Poulain (2002) met en exergue la perte de rituels alimentaires, l'augmentation de la prise alimentaire hors repas (*snacking*), la diminution du nombre de repas pris en famille, la simplification des repas et parle alors de «déstructuration alimentaire». D'autre part, pour pallier la compression du temps alimentaire et le besoin des ménages de consacrer un minimum de temps à la préparation des repas, l'offre de produits se développe considérablement, à l'image de l'envahissement du marché par les aliments préparés (Euromonitor, 2001 ; Madill-Marshall *et al.*, 1995). Selon les propos de Warde (1999, p.525), l'engouement pour ces produits de convenance répond certes, à un besoin en gain de temps et en simplification des tâches domestiques, mais surtout à un problème d'organisation temporelle de la vie quotidienne : «*Many people are constrained, in the face of more pressing social obligations, to eat convenience foods as a provisional response to intransigent problems of scheduling in a de-routinised society*». On voit ainsi les manufacturiers diversifier leur gamme pour saisir les nouvelles opportunités et répondre à ces besoins émergents. Enfin, la transformation de l'univers alimentaire engendre de nouvelles préoccupations chez les consommateurs, tels un plus grand souci pour la santé et la notion d'équilibre alimentaire, mais pas au détriment du plaisir gustatif (Sial, 2004).

On le constate chez les jeunes issus de la Génération Y (personnes nées entre 1977 et 1994, maintenant âgées de 11 à 28 ans (Sloan, 2005)). Ceux-ci possèdent des caractéristiques alimentaires particulières. Il s'agit de la génération la plus à l'affût des dernières tendances culinaires et mangeant le plus à l'extérieur du foyer (Sloan, 2005). Les jeunes de ce groupe, manquant d'intérêt pour la cuisine, visitent fréquemment les *fast-foods* et les restaurants et recherchent des aliments leur procurant les aspects plaisir, santé et surtout convenance. Bien que préoccupés par leur santé et leur poids, lorsqu'ils font face à des contraintes de temps, ils négligent leur nutrition au profit de produits alimentaires leur permettant d'économiser temps et énergie (NIN, 2002).

Ces jeunes, se trouvant dans une période de transition entre la supervision parentale et une indépendance plus marquée, vont avoir un impact sur l'industrie alimentaire. En effet, ils se préparent à entrer sur le marché du travail, à fonder une famille et donc à transmettre leurs valeurs alimentaires, bonnes ou mauvaises, à leur progéniture. Ainsi, comprendre le comportement alimentaire des jeunes de la Génération Y devient important. C'est pourquoi nous proposons dans ce mémoire d'étudier l'attitude de jeunes universitaires âgés entre 18 et 25 ans à l'égard des aliments de convenance. Plus précisément, cette étude vise à identifier les différences de genre à l'égard des collations et des aliments préparés, en termes de fréquence de consommation, de perception de la valeur santé et de plaisir relié aux collations et aux aliments «prêts à» (*ready-to foods*). La recherche porte sur des répondants de quatre régions : le Canada français, le Canada anglais, les États-Unis et la France.

Cette étude apportera des contributions académique et managériale dans la mesure où elle approfondit nos connaissances des comportements alimentaires des jeunes face à la catégorie des aliments de convenance. Ces résultats pourraient permettre d'élaborer une orientation de politique sociale visant à prévenir le phénomène de l'obésité et de fournir des pistes de solutions pour développer des produits alimentaires santé et répondant aux besoins des jeunes en termes de goût et de convenance.

CHAPITRE 2 – REVUE DE LITTÉRATURE

La catégorie des aliments de convenance est relativement vaste et comprend des produits plus ou moins complexes qui offrent par conséquent un degré de commodité différent selon leurs caractéristiques. C'est pourquoi dans une première partie visant à introduire le sujet, nous fournirons les diverses définitions que les chercheurs ont attribué aux aliments de convenance pour mieux comprendre et cerner cette catégorie. Comme nous le verrons, ces produits connaissent une très forte croissance dans les pays industrialisés, croissance attribuable à différents facteurs, notamment le style de vie et la compression du temps disponible. Nous aborderons dans un deuxième temps une revue de la littérature sur le genre et sur ses influences sur les pratiques alimentaires. Enfin, nous dresserons le portrait des différences culturelles en matière de comportement alimentaire.

2.1. MISE EN CONTEXTE

2.1.1. Définition de la catégorie des aliments de convenance

Plusieurs auteurs se sont affairés à fournir une définition pour les aliments de convenance, communément appelés en anglais «*convenience foods*». Boer, McCarthy, Cowan et Ryan (2004, p. 155-156) rapportent certaines définitions : celle de Douglas (1976) selon qui les produits de convenance aident les individus à «*economise on time devoted to the performance of meal preparation*» ; celle de Consumer Watch (2002) dont l'étude montre que la convenance est associée à la réduction des tâches liées à l'épicerie, la préparation des repas et le nettoyage après le repas ; celle de IGD (2002) selon qui les aliments de convenance sont de plus en plus associés à des solutions de repas «*with the aim to make consumers' lives easier when choosing and preparing meals*». Une définition populaire est celle donnée par Traub et Odland (1979) (cités par Capps, Tedford et Havlicek, 1985, p. 862) définissant les aliments de convenance comme «*Any fully or partially prepared food in which significant preparation time, culinary skills, or energy inputs have been transferred from the homemaker's kitchen to*

the food processor or distributor». En plus des dimensions associées à l'économie en temps et énergie, cette définition du concept de convenance met en valeur le transfert de compétences culinaires de la maîtresse de maison au manufacturier.

D'après Boer *et al.* (2004), ces définitions ont en commun le fait que les aliments de convenance puissent minimiser le temps de préparation, de cuisine et de nettoyage.

Candel (2001, p. 17), en se basant sur les études antérieures portant sur l'aspect de convenance, définit le concept de convenance comme «*the degree to which a consumer is inclined to save time and energy as regards meal preparation*». Pour lui, à la fois le temps et l'énergie font partie du concept de convenance. La dimension temporelle réfère habituellement au manque de temps qui mène le consommateur à adopter un comportement orienté vers la convenance (Marquis, 2005). L'économie d'énergie découlant de l'usage de produits de convenance comprend aussi bien l'économie d'énergie physique et mentale (Candel, 2001). L'énergie mentale représente notamment l'effort demandé par l'action de penser à la planification et la préparation des repas.

La catégorie des aliments de convenance est vaste, hétérogène et comprend de nombreux produits dont la capacité à réduire l'effort en termes de temps et d'énergie peut varier selon leurs caractéristiques. En effet, Capps *et al.* (1985) distinguent les aliments de convenance basiques, complexes et manufacturés. Les premiers sont des aliments comprenant un nombre limité d'ingrédients et qui permettent d'économiser du temps et de l'énergie. La catégorie des aliments de convenance complexes, comprenant entre autres les préparations multi-ingrédients, fournit à la fois une économie en temps et en énergie mais aussi l'expertise culinaire. Enfin, les aliments de convenance manufacturés sont ceux ne nécessitant aucune préparation préalable. Pour des exemples sur ces trois sous-catégories d'aliments de convenance, les auteurs nous réfèrent à l'article de Havlicek (1983).

Du côté de l'industrie, the Institute of Grocery Distribution (IGD, 2003) évoque la tendance des manufacturiers à vouloir développer des solutions de repas pour en faciliter la préparation par les utilisateurs. Celles-ci comprennent différents segments déterminés en fonction de la participation et de l'expertise requise par les consommateurs : 'ready-

to-make meal solutions (poisson, viande, légumes), *ready-to-prepare meal solutions* (saucisses, pâtes et sauces, repas déshydratés), *ready-to-heat meal solutions* (lasagne), *ready-to-eat meal solutions* (hot-dogs, sandwiches, nuggets de poulet, *hand snacks*). Par conséquent, dans la catégorie des aliments de convenance, on comprend que certains produits apportent un niveau de convenance plus élevé que d'autres. De plus, nous pensons que ces produits seront propices à différentes occasions de consommation : certains seraient associés aux pauses gourmandes (collations, *snacks*), d'autres, aux aliments «prêt à» (*ready-to foods*). C'est pourquoi, dans notre étude, nous allons distinguer la catégorie des collations de celle des aliments «prêts à». Toutefois, aussi bien l'une que l'autre connaissent une forte croissance ces dernières années.

2.1.2. Le marché des aliments de convenance

Plusieurs études indiquent que le marché des aliments de convenance est de plus en plus significatif. McCullough, Jones et Vignali (2003, p. 400) mentionnent que «*The demand for quick, tasty snacks remains high*» en conclusion de leur étude menée en Irlande. Cette tendance s'avère généralisée à l'ensemble des pays développés à la vue des statistiques issues des analyses sectorielles de différents pays.

Packaged Facts¹ (2006) rapporte que 25% des adultes américains prennent souvent des collations entre les repas et que 13% mangent plusieurs petits repas pendant la journée. De plus, le tiers des Américains a augmenté sa consommation de collations depuis les deux dernières années. Concernant les aliments préparés, Packaged Facts (2004) révèle qu'ils (*ready meals & side dishes*) ont connu une croissance de 38.5% aux États-Unis en 4 ans, entre 1999 et 2003, et prévoit une progression annuelle de 7% jusqu'en 2008. Euromonitor (2006) mentionne une progression du secteur américain des *snacks* sucrés et salés de 4% en valeur en 2005 et des ventes atteignant plus de 27 milliards de dollars américains. Pour le secteur des mets préparés, la même étude indique une croissance de 1.6% en valeur en 2005 et des ventes de 21 milliards de dollars américains.

¹ Packaged Facts est une division de MarketResearch.com. Les résultats mentionnés proviennent d'une étude nationale menée aux États-Unis en 2005 par Simmons Market Research Bureau.

Eurostaf (2003), firme de recherche et de conseil, révèle que le marché des plats cuisinés français, estimé à 1.5 milliards d'euros prix de détail en 2002 en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), connaît une croissance solide, de l'ordre de 5% par an en valeur. De plus, Eurostaf (2004) rapporte que le marché du *snacking* en France représente 10% des dépenses alimentaires des ménages. Évalué à 2.8 milliards d'euros en 2003 pour le seul circuit de la distribution, il surperforme l'alimentaire avec une croissance de plus de 7% en 2003.

Pour le Canada, Euromonitor (2006) annonce une croissance en valeur des ventes du secteur des *snacks* sucrés et salés de 5% en 2005 pour atteindre 2.4 milliards de dollars canadiens et des ventes de plats préparés d'environ 3.6 milliards de dollars canadiens en 2005.

Ces études insistent donc sur la croissance de cette catégorie alimentaire, croissance entretenue par différents facteurs.

2.1.3. Les facteurs influençant la consommation d'aliments de convenance

Ainsi que l'indiquent les définitions mentionnées ci-dessus, le facteur temps constitue une dimension importante du concept des aliments de convenance. En effet, la valeur ajoutée de ces produits représente les économies de temps procurées aux consommateurs. Par conséquent, l'un des facteurs pouvant affecter la demande d'aliments de convenance est le manque de temps. Cependant, de manière générale c'est le style de vie et l'évolution des besoins des consommateurs qui semblent avoir mené à la croissance rapide de la catégorie des aliments de convenance.

2.1.3.1. Le travail des femmes

De nombreuses études portent sur le sujet en s'intéressant particulièrement au niveau de consommation de produits de convenance par les foyers où la femme travaille par rapport à ceux où elle ne travaille pas (Yale et Venkatesh, 1985). On pense souvent que les familles où la femme exerce une profession rencontrent le problème de l'appauvrissement du temps destiné notamment aux tâches domestiques, telles que la

préparation des repas. Elles auraient alors recours à des stratégies pour pallier la compression du temps. Parmi elles, la possession d'électroménagers, une plus grande consommation de produits de convenance, une plus grande dépense dans les plats préparés à l'extérieur du foyer, etc. Or, les recherches scientifiques n'ont pas réussi à prouver de relation significative sur cet aspect. En effet, Strober et Weinberg (1977, 1980) ne trouvent aucune différence significative dans les stratégies utilisées par ces deux groupes pour faire face au manque de temps. De même, Douglas (1976) ne remarque aucune différence dans l'achat de produits et services de convenance (repas à emporter, desserts instantanés, repas en conserve, services de nettoyage, utilisation d'assiettes et ustensiles jetables...). Une étude plus récente (Kim, 1989) arrive aux mêmes résultats. Par contre, celle-ci démontre que les familles dans lesquelles la femme travaille sont plus enclines à posséder des appareils électroménagers et à acheter des mets préparés à l'extérieur de la maison ('*meals away from home*' = plats à emporter, repas au restaurant...) par manque de temps. Darian et Klein (1989) vont plus loin en intégrant la notion de revenu : les familles ayant un revenu élevé et où la femme travaille sont celles qui achètent le plus de mets préparés à l'extérieur de la maison, alors que les plus grosses dépenses en aliments de convenance s'observent chez les familles au sein desquelles la femme travaille et qui ont un revenu moyen.

2.1.3.2. La compression du temps disponible

Le concept de la rareté en temps apparaît dans des études plus contemporaines car le sentiment de ne pas disposer d'assez de temps est un problème d'actualité qui se généralise dans les pays industrialisés (Zuzanek *et al.*, 1998 cités par Jabs et Devine, 2006) et qui impacte par extension sur les choix alimentaires. En effet, les résultats de l'étude de McCullough, Jones et Vignali (2003) soutiennent l'existence d'une relation significative entre le nombre d'heures travaillées et le fait que les consommateurs choisissent des *snacks* parce qu'ils sont rapides et '*convenient*' (p. 399). Dans le même ordre d'idées, les résultats de l'étude de Boer *et al.* (2004) montrent que la perception des consommateurs de manquer de temps contribue à l'achat de mets préparés et de mets à emporter. Jabs *et al.* (2006) réalisent une revue de littérature très complète sur les

facteurs contribuant au sentiment de l'appauvrissement du temps et sur les tendances alimentaires découlant des changements du comportement alimentaire. Parmi eux, le peu de temps consacré à la préparation des repas. Les auteurs rapportent en effet les résultats d'une étude américaine montrant que le temps passé à cette tâche a diminué de 38.6% en 30 ans, de 1965 à 1995-1998. Une étude plus récente menée par The American Time Use Survey (ATUS) indique que les femmes passent en moyenne 47 minutes par jour à préparer la nourriture et à nettoyer, contre 15 minutes chez les hommes (Hamrick et Shelley, 2005).

On constate aussi le désir des consommateurs de consacrer moins de temps à cuisiner d'où l'adaptation de l'industrie agroalimentaire et le développement de produits de convenance (Euromonitor, 2001 ; Jekanowski, 1999 dans Jabs *et al.*, 2006 ; Madill-Marshall *et al.*, 1995).

L'autre facteur montrant la compression du temps disponible est le fait que l'action de manger ne soit plus une activité à part entière. En effet, nombreux sont les consommateurs révélant faire d'autres activités lorsqu'ils mangent, pour gagner du temps (lire, regarder la télévision, travailler à son bureau...) (Jabs *et al.*, 2006 ; Poulain, 2002). Poulain (2002) parle alors de déstructuration alimentaire.

2.1.3.3. Déstructuration des habitudes alimentaires

En évoquant la perte de rituels alimentaires et la diminution du nombre de repas pris en famille, en plus de l'augmentation de la prise alimentaire hors repas et de la simplification des repas, Poulain (2002) parle de déstructuration alimentaire. Mais c'est le sociologue français Claude Fischler (1979) qui dresse le premier les signes alarmants de la crise des habitudes alimentaires, en constatant la disparition du repas en tant qu'activité sociale aux États-Unis et en s'inquiétant de la venue de cette tendance en Europe. Des chercheurs comme Charles et Kerr (1988), DeVault (1991), Herpin (1988), Poulain (2002) ont ainsi mené des études sur la disparition du repas traditionnel, phénomène à travers lequel s'opère la déstructuration alimentaire. DeVault (1991) montre effectivement qu'aux États-Unis, le repas traditionnel où l'on s'assoit en famille autour d'une table est délaissé au profit d'un repas pris rapidement dans divers endroits

et à des horaires irréguliers. Herpin (1988) soutient que la déstructuration alimentaire présente les caractéristiques suivantes : la déconcentration, la perte de périodes régulières, la désynchronisation, la délocalisation et la déritualisation. Poulain (1999), quant à lui, rapporte six symptômes de la déstructuration : la dimension temporelle, la dimension spatiale, l'environnement social, le contenu, la logique du choix et la position du corps.

Les aspects associés à la déstructuration alimentaire et notamment le déclin du repas pris en famille ont des implications sur la consommation d'aliments de convenance, en particulier les collations, qui augmente considérablement (Neumark-Sztainer, Hannan, Story, Croll et Perry, 2003). En effet, selon Madill-Marshall, Heslop et Duxbury (1995), le repas traditionnel est moins structuré et les consommateurs le remplacent par les collations.

Les résultats inquiétants de ces études portant sur les habitudes alimentaires contemporaines sont toutefois relativisés par le chercheur Mestdag (2005) qui explore le temps alloué par les Belges à chacune de leurs activités entre 1988 et 1999, pour conclure s'il est justifié ou non de parler de disparition du repas 'traditionnel'. Selon les données, l'auteur argue qu'il n'existe aucun changement dans l'organisation du repas entre 1988 et 1999 puisque l'organisation temporelle, sociale et spatiale des pratiques alimentaires est bien structurée.

2.1.3.4. Individualisation et célibat

The Institute of Grocery Distribution (IGD, 2006), sur la base des données provenant de l'Office for National Statistics / Social Trends 2006, relate qu'au Royaume-Uni, la taille moyenne des foyers devient de plus en plus petite. Selon ces statistiques, en 2005, 64% des foyers anglais étaient composés de une (29%) ou deux personnes (35%), contre 44% en 1961. Au Canada, la taille moyenne de la famille canadienne a rétréci, passant de 3,9 membres en 1961 à 2,6 en 2001. Par ailleurs, le nombre de personnes vivant seules a nettement augmenté. Celles-ci représentaient 9% de tous les ménages en 1961 contre 26% en 2001 (Statistiques Canada, 2001). Au Québec, 63% des foyers étaient constitués de une (30%) ou deux personnes (33%) en 2001, contre 26% en 1961. Cette tendance,

qui s'applique selon nous aux autres pays industrialisés, est à l'origine de l'augmentation de la demande de portions de nourriture individuelles, d'emballages plus petits et d'aliments de convenance (IGD, 1998, dans Boer *et al.*, 2004). La même étude rapporte également que les personnes seules sont plus enclines à manger à l'extérieur plutôt que de manger seules. Les personnes célibataires sont ainsi connues pour rechercher davantage les produits de convenance et pour être plus intéressées par les produits faciles à préparer (Armstrong *et al.*, 1991 ; Candel, 2001).

Dans le même ordre d'idées, on constate que les consommateurs adoptent un comportement de consommation de plus en plus individualiste, comportement qui peut être dû à l'amélioration de la situation économique et à l'augmentation du sentiment de manque de temps (Senauer *et al.*, 1991, dans Boer *et al.*, 2004) et cela a, par extension, un impact sur leurs pratiques alimentaires. Marquis (2005), dans son étude sur le comportement alimentaire des étudiants vivant en résidence universitaire, montre le parallélisme existant entre eux et les adultes célibataires. Selon l'auteur, ils se comportent d'une certaine manière comme les adultes célibataires qui sont confrontés à la compression du temps et qui sont moins impliqués dans les activités reliées à l'acte de manger et de cuisiner.

Par conséquent, le statut familial représente un facteur influençant la consommation d'aliments de convenance.

2.1.3.5. L'expertise

La moindre implication de certains consommateurs dans les activités de cuisine reflète et est la conséquence de leur manque de connaissance et d'habiletés culinaires. C'est pourquoi ils optent plus fréquemment pour des aliments de convenance, ceux-ci leur permettant de limiter leurs efforts dans la préparation des repas.

L'étude de McCullough *et al.* (2003) révèle que, parmi les participants à sa recherche, la plus grande proportion qui consomme des collations une fois par semaine sont les 16-20 ans. Les jeunes issus de cette tranche d'âge sont principalement des étudiants, dont le budget et les capacités culinaires sont limités. Il pourrait donc exister une relation entre

l'expertise, la connaissance et l'intérêt culinaire, et la consommation d'aliments de convenance.

2.1.3.6. L'offre de produits omniprésente

De nos jours, il paraît difficile de résister aux aliments de convenance tant l'offre est abondante et ce, même si l'on n'est pas contraint par le temps, que l'on n'est pas célibataire, que l'on se préoccupe de la structure de ses repas et que l'on prend plaisir à cuisiner. L'étude du IGD (2002), à laquelle Boer *et al.* (2004) font allusion, rapporte en effet que le nombre et la variété d'endroits où la nourriture est disponible sont considérables.

De plus, les changements dans les habitudes alimentaires mentionnées ci-dessus, liées au style de vie des individus, ont été l'occasion pour l'industrie agroalimentaire d'innover constamment en termes d'aliments de convenance, tant cette catégorie connaît une forte croissance.

L'offre de produits est donc omniprésente et de plus en plus développée. Cependant, l'attitude des consommateurs vis-à-vis de cette catégorie de produits varie suivant différents facteurs, dont le genre.

2.2. LE GENRE ET LE RAPPORT À LA NOURRITURE

Les différences basées sur le genre à l'égard des attitudes, des pratiques, des croyances, des styles de vie et des aspirations, font l'objet d'un courant de recherche grandissant en sciences sociales, depuis deux décennies. Les expériences et activités de la vie quotidienne, jusque là marginalisées car anodines et plutôt invisibles, sont alors analysées finement pour déterminer leur caractère "genré". La consommation alimentaire n'échappe pas à ce courant.

Nous débutons cette partie en mentionnant l'évolution des rapports sociaux et l'influence que cela suppose sur les pratiques et habitudes alimentaires. Ensuite, nous montrons que la consommation alimentaire est influencée par le genre et que nombreux sont les chercheurs ayant étudié les différences de genre dans le domaine alimentaire.

2.2.1. L'évolution du rôle des genres et conséquences sur les pratiques alimentaires

Le genre peut être perçu comme un concept subtil et difficile à saisir. C'est pourquoi il nous semble important de le définir, avant d'aborder les changements apparaissant dans les rapports sociaux de sexe et leurs conséquences sur les pratiques alimentaires.

2.2.1.1. Qu'est-ce que le genre ?

Historiquement, la notion de genre se développe à partir des années 30 avec les travaux de Margaret Mead, sur les rôles sexuels (Welzer-Lang, 2004).

Dans la littérature en comportement du consommateur, le sujet du genre a été largement traité (Kimmel et Tissier-Desbordes, 1999). Cependant, on remarque que les études touchent principalement le «*feminine role*» (Joy et Venkatesh, 1994 ; Thompson, 1996), les différences entre les hommes et les femmes (Campbell, 1997 ; Meyers-Levy et Maheswaran, 1991), les «*gender biases*» (Bristor et Fisher, 1993), ou encore les différences de rôles entre les sexes (Meyers-Levy, 1988) (voir Tissier Desbordes et Kimmel, 2002).

Pour définir le genre, Tissier-Desbordes et Kimmel (2002, p. 56) citent Burr (1998) : «Le genre fait référence à l'ensemble des caractéristiques et des comportements qu'une société donnée associe et attend de façon différente des femmes et des hommes. C'est notre notion de féminité et masculinité». Ainsi, on comprend qu'il existe une différence entre sexe et genre. En effet, alors que le sexe est une différence entre les organes génitaux des hommes et ceux des femmes, le genre, quant à lui, permet la distinction sociale et culturelle entre féminin et masculin. De ce fait, le genre est façonné, fabriqué par l'individu inséré dans une culture particulière qui elle-même influence la conception de genre de l'individu (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002).

François de Singly (1993) (dans Welzer-Lang, 2004) dresse un bilan des évolutions des femmes et des hommes et selon lui, les femmes ont été admises dans les forteresses masculines mais les hommes n'en ont pas profité pour découvrir d'autres horizons. Ceci dit, Kimmel et Tissier-Desbordes (1999) mentionnent que la place de l'homme et son image dans la société continuent de subir des changements.

2.2.1.2. Évolution des rapports sociaux de sexe et distribution des rôles domestiques

Bien que l'évolution de la condition féminine ait été le point central de chercheurs féministes pendant plusieurs années, l'étude de l'homme et de la question masculine suscitent depuis peu un regain de popularité dans de nombreuses disciplines universitaires. Après les premières études s'intéressant à la condition masculine et plus particulièrement à la 'crise identitaire de l'homme' issue, semble-t-il, des effets du féminisme, Welzer-Lang (2004), spécialiste français de la question masculine s'est intéressé à l'évolution de l'homme et à sa relation avec l'autre sexe.

Pour Beardsworth et Keil (1997), le monde domestique est lié à la structure du système social au sens large. Comme l'a mentionné de Singly en 1993, les femmes ont investi la sphère professionnelle, leur permettant alors d'acquérir davantage d'autonomie. De même, Welzer-Lang (2004), en abordant entre autres, les nouveaux comportements des hommes à la maison, montre l'existence de mobilités sociales de genre, ce qui implique une redistribution des rôles domestiques.

Cependant, à l'instar de Bourdieu (1998), beaucoup montrent que les hommes dominent les femmes. Beardsworth *et al.* (2002) démontrent que les tâches ménagères reviennent dans une plus forte proportion aux femmes (prises de décision au niveau des achats alimentaires et élaboration des repas, cuisine). Cela concorde avec les résultats de DeVault (1991), de Warde et Hetherington (1994) montrant respectivement qu'en Angleterre, les femmes sont toujours celles à qui revient la tâche de la préparation des repas, et qu'aux États-Unis, les femmes, malgré l'emploi exercé par la plupart d'entre elles en dehors de la sphère domestique, continuent à jouer le rôle principal dans l'achat des provisions, la planification et la préparation des repas. Par conséquent, d'après Fischler (2001), on ne constate qu'une faible évolution dans la distribution des rôles domestiques. Mais, dit-il, en matière de cuisine, il est probable que les phénomènes s'accroissent à chaque génération, puisque semble-t-il, l'on assiste à un «nivellement des différences de compétences culinaires entre les sexes» (Fischler, 2001, p. 203) qui modifie la transmission du savoir culinaire et par extension, nos pratiques et habitudes alimentaires.

2.2.1.3. Conséquences sur les pratiques alimentaires

Selon Fischler (2001), la transmission du capital alimentaire se modifie et cela serait principalement relié à l'urbanisation, à la modification de la structure familiale, au travail salarié des femmes et au nombre croissant des repas pris à l'extérieur. Cela impliquerait que les jeunes femmes et les jeunes hommes se trouvent, en termes de connaissance culinaire, à niveau égal au moment de quitter le cocon familial, et soient prêts à s'initier à la cuisine notamment par les livres. Cet aspect pourrait ainsi avoir un impact sur la distribution des rôles mais aussi sur les pratiques alimentaires.

La transformation de l'organisation sociale mentionnée ci-dessus, a notamment pour conséquence de modifier les comportements alimentaires. Selon Poulain (2002), cela se note par la simplification des repas, l'augmentation de l'alimentation hors repas (*snacking*) et des déjeuners pris au bureau même, ainsi que le déclin des rituels alimentaires. Ce courant, que Poulain (2002) nomme «déstructuration alimentaire», s'observe en France et en Europe, après avoir été détecté aux États-Unis au cours des années 60. Avec l'évolution des changements sociaux et de société, c'est aussi la nature même des aliments consommés qui évolue. Au travail des femmes s'ajoute une compression du temps alimentaire, d'où l'attrait pour les aliments de convenance (*convenience foods*) qui se développent constamment (Euromonitor, 2001 ; Fischler, 2001).

Comme nous venons de le voir, le genre structure les relations entre les femmes et les hommes, notamment en ce qui concerne la distribution des rôles domestiques et particulièrement la préparation des repas. Au sens large, le genre structure également l'expérience alimentaire et nous allons voir que la consommation alimentaire est un processus qui est influencé par le genre ("genré").

2.2.2. La consommation alimentaire : un processus influencé par le genre ("genré")

Les liens entre le genre et la nourriture, mais aussi entre le genre et la santé suscitent l'intérêt des chercheurs. Ainsi, on constate des différences de genre dans des domaines reliés à l'alimentation tels que, les choix et attitudes à l'égard de la nutrition, les dimensions éthiques de la production alimentaire, la nourriture et la santé, etc... (Beardsworth *et al.*, 2002). Par conséquent, il est d'autant plus approprié de parler de la consommation alimentaire en tant que processus "genré" qu'il existe un symbolisme alimentaire et des différences de genre dans les attitudes et le rapport à la nourriture.

2.2.2.1. Le symbolisme alimentaire

Tout comme le magasinage est une activité traditionnellement réputée féminine, et le bricolage, masculine, il existe un symbolisme alimentaire relié au genre. En effet, des connotations féminines et masculines sont associées à certains aliments. Beardsworth *et al.* (1997), Fagerli et Wandel (1999) rapportent effectivement que la viande symbolise la virilité, la force et la masculinité alors que les fruits et légumes sont associés à la féminité. Dans les sociétés occidentales, Grogan *et al.* (1997) révèlent que le fait de manger léger est lié avec la féminité. Par conséquent, l'homme se refusant de manger de la viande sera vu comme une personne «hors norme» et reniant la conception traditionnelle de la masculinité.

Le sens symbolique que l'on attribue donc aux aliments peut entraîner des attitudes alimentaires spécifiques au genre, notamment en ce qui concerne les pratiques alimentaires et le rapport à la nourriture ainsi qu'à la santé.

2.2.2.2. Différences de genre dans les attitudes et la consommation alimentaires

Steptoe *et al.* (1995) démontrent que les critères déterminant le choix alimentaire varient selon les sexes. Beardsworth *et al.* (2002), Cox *et al.* (2004), Roininen *et al.* (1999), Rozin *et al.* (1999) et Steptoe *et al.* (1995) évoquent également l'effet du genre sur les attitudes reliées à la nourriture et à la santé. Les résultats sont tous consistants : les

femmes prêtent plus d'attention au facteur santé et sont plus préoccupées par l'aspect nutritionnel. Cependant, elles sont également plus sujettes à des déviations alimentaires. Ces aspects peuvent ainsi conduire à une différence dans les préférences alimentaires, dans la valeur santé perçue ainsi que dans le plaisir associé à différents aliments.

Le rapport des femmes à la nourriture semble différer de celui des hommes à bien des égards.

2.2.2.2.1. Une préoccupation santé plus forte chez la femme que chez l'homme...

Selon la littérature, si les hommes conçoivent l'importance de manger sainement (Wardle *et al.*, 2004), les femmes le croient plus fortement (Wardle *et al.*, 2004) et indiquent adopter un comportement alimentaire plus sain (Roininen *et al.*, 1999 ; Steptoe *et al.*, 1992 ; Wardle *et al.*, 2004). Les résultats d'études indiquent que l'intérêt général qu'elles portent à la santé est supérieur à celui des hommes (Roininen *et al.*, 1999 ; Wardle *et al.*, 2004) et elles établissent un lien plus fort entre la santé et la nourriture (Rappoport *et al.*, 1993). De ce fait, leurs attitudes envers les aliments allégés en gras sont plus positives que celles des hommes (Rappoport *et al.*, 1993 ; Stafleu *et al.*, 1994) alors que leurs attitudes à l'égard des aliments élevés en gras sont plus négatives (Shepherd et Stockley, 1985 ; Towler et Shepherd, 1992). Ainsi, en diète quotidienne, elles évitent davantage que les hommes les aliments à forte teneur en gras (Wardle *et al.*, 2004) et consomment plus de produits allégés (Logue et Smith, 1986 ; Roininen *et al.*, 1999 ; Steptoe *et al.*, 1992), de fruits et de fibres que les hommes (Wardle *et al.*, 2004).

2.2.2.2.2. ...en lien avec une obsession du poids et de l'apparence

2.2.2.2.2.1. Une caractéristique plutôt féminine

Les attitudes vis-à-vis de la santé et par extension de l'alimentation sont intimement liées aux préoccupations de poids et d'apparence qui diffèrent également selon le genre. En effet, la consommation alimentaire est dictée par des modèles de beauté qui sont plutôt féminins (Dixey, 1996). Comme le mentionne cet auteur :

Any projects which consider food and cooking skills must address the different socialization processes for girls and boys about food and eating and the body. These societal processes leave girls with concerns about their weight and body shape which are played out in their relationship with food. (Dixey, 1996, p. 39).

Les femmes attribuent ainsi une plus grande préoccupation que les hommes, notamment aux États-Unis, aux questions de poids et d'apparence (Rozin *et al.*, 1999). Elles ont aussi tendance à être plus insatisfaites vis-à-vis de leur silhouette, ce qui les conduit à vouloir être plus minces et à réguler assidûment leur alimentation par des régimes visant la perte de poids et le maintien d'un équilibre santé (Aruguete *et al.*, 2006, Beardsworth *et al.*, 2002). Cette perception d'elles-mêmes impacte donc sur leurs pratiques et habitudes alimentaires et sur leur attitude vis-à-vis de la nourriture. Cependant, la même étude de Beardsworth *et al.* (2002) rapporte qu'aussi bien les hommes que les femmes sont capables d'émettre un jugement sur leur apparence physique et d'admettre avoir une certaine surcharge pondérale. La différence réside par contre dans la capacité des femmes, plus que des hommes, à prendre les moyens nécessaires pour y remédier. Toutefois, on voit que les hommes commencent depuis quelques années à subir des pressions sociales pour limiter leur consommation d'aliments hautement caloriques afin de contrôler leur silhouette (Grogan, 1999). Il est donc intéressant de vérifier si les valeurs alimentaires des hommes sont également en mutation. Plus précisément, il est pertinent d'étudier le comportement alimentaire des hommes, par rapport à celui des femmes, à l'égard des collations et des aliments «prêts à» (*ready-to foods*) pour vérifier si cela concorde avec la tendance rapportée ci-dessus.

2.2.2.2.2. Une préoccupation santé qui n'empêche pas un comportement de déviance

Comme nous l'avons vu précédemment, les femmes maintiennent un contrôle sur leur alimentation en période de diète régulière. Par contre, dans certaines situations particulières, elles sont sujettes à des déviances alimentaires. Dubé, LeBel et Lu (2005), LeBel et Labrecque (2005) et Wansink *et al.*, (2003) affirment en effet que, dans un état émotionnel négatif comme le stress ou l'anxiété, elles ont plus tendance que les hommes à faire des écarts et trouvent un réconfort dans les aliments sucrés et élevés en gras

(chocolat, crème glacée). Ce n'est donc pas la valeur nutritionnelle qui est recherchée dans l'aliment de réconfort, mais le plaisir éprouvé.

D'autre part, les femmes sont plus enclines à rechercher la minceur et y parvenir suppose, pour certaines d'entre elles, une restriction alimentaire (Aruguete *et al.* 2006) plus ou moins sévère qui les expose, par extension, au risque de déviances alimentaires. En effet, selon Pelchat *et al.* (2000), la réponse naturelle d'un corps ayant des déficiences en calories et en nutriments peut refléter un comportement visant à assouvir des fringales (*cravings*), particulièrement sucrées pour les femmes (Pelchat, 1997 ; Roininen *et al.*, 1999), et peut influencer la prise alimentaire hors repas (*snacking*). Cela est consistant avec les propos de Kiefer *et al.* (2005) mentionnant que les femmes mangent davantage que les hommes en dehors des repas. Ainsi, les femmes semblent avoir leur contradiction ; d'un côté, vouloir maîtriser leur alimentation pour la rendre plus saine et pour parvenir à l'apparence souhaitée, mais de l'autre, céder plus souvent à des fringales sous forme de collations (*snacks*). Cette position dans laquelle elles se trouvent pourrait expliquer le moindre plaisir qu'elles associent à la nourriture par rapport à leur contrepartie masculine (Kiefer *et al.*, 2005).

2.2.3. Différences de genre au sein des cultures étudiées

Les recherches portant sur les différences culturelles dans les comportements alimentaires confirment certaines des différences de genre mentionnées auparavant. Aux États-Unis et en France, les femmes ont une plus grande préoccupation vis-à-vis de la santé (Rozin *et al.*, 1999) et tentent davantage d'éviter les aliments forts en gras (Wardle *et al.*, 2004) et les *fast-foods* (Aruguete *et al.*, 2006) que leurs homologues masculins. On constate également dans les sociétés occidentales tels la France (Poulain, 2002) et les États-Unis (Aruguete *et al.*, 2006), une augmentation de la prise alimentaire hors repas et du saut de repas, plus importante chez les femmes que chez les hommes. Ceci pourrait engendrer une plus grande consommation de collations de la part des femmes, par rapport à leur contrepartie masculine.

La tendance féminine à succomber à des fringales alimentaires se perçoit aux États-Unis et au Canada. La femme américaine cède davantage que l'homme américain à ses fringales et privilégie alors les aliments sucrés (Zellner *et al.*, 1999), particulièrement le chocolat, alors que l'homme américain se laisse plus tenter par des aliments salés et notamment par les viandes (Osman *et al.*, 2006 ; Zellner *et al.*, 1999). Weingarten *et al.* (1991) dressent le même constat pour le Canada, contrairement à LeBel et Labrecque (2005, p. 5) qui, dans un contexte d'aliments de réconfort (*comfort foods*) ne remarquent pas de différence entre hommes et femmes canadiens à propos des préférences vis-à-vis de ces aliments : «*unhealthy snacks and dishes were the most frequently mentioned foods and no sex differences were detected*».

On note également une divergence culturelle reliée au plaisir associé à l'alimentation. LeBel et Labrecque (2005) révèlent qu'au Canada, la nourriture constitue une plus grande source de plaisir pour les femmes que pour les hommes, ce qui n'est pas le cas aux États-Unis et en France selon l'étude de Rozin *et al.* (1999) dans laquelle les femmes de ces pays, contrairement aux hommes, ont moins tendance à associer la nourriture au plaisir et plus à la santé.

Sans évoquer les différences de genre, Labrecque *et al.* (2005) indiquent que le plaisir alimentaire comprend plusieurs subtilités, notamment le plaisir de manger – qui est, selon l'échelle utilisée, le plaisir de manger des aliments goûteux et délicieux – et le plaisir de cuisiner. Les différences culturelles reliées aux scores d'attitude de ces deux variables sont notables. Les Américains sont ceux pour qui le plaisir de manger est le plus faible et le plaisir de cuisiner le plus élevé, les Français sont ceux qui associent le score le plus faible au plaisir de cuisiner et un score moyen au plaisir de manger, alors que les Québécois sont ceux rapportant le plus grand plaisir de cuisiner et de manger. Toutefois, ces scores sont modestes car à peine supérieurs à la moyenne des échelles de Likert utilisées par les auteurs. C'est pourquoi, si le faible score recensé pour le plaisir de manger induit une moindre attention prêtée par les consommateurs au goût des aliments, et si le score modéré pour le plaisir de cuisiner évoque la tendance de la clientèle à consommer des aliments de convenance, alors notre étude portant

spécifiquement sur ce type d'aliments se justifie. Elle est d'autant plus intéressante que les mêmes auteurs, Labrecque *et al.* (2005), mesurent également l'attitude des répondants envers l'aspect commodité et trouvent que ce score est supérieur à la moyenne de l'échelle de Likert utilisée, surtout pour les Américains, signifiant que ces derniers sont ceux accordant le plus d'importance à l'aspect pratique, par rapport aux Canadiens français et aux Français.

BIBLIOGRAPHIE

ARMSTRONG, Jill E., Edith LANGE et Donald STEM Jr. (1991). «Convenience as a factor in meal preparation among health-conscious adults», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 19, n° 3, p. 224-232.

ARUGUETE, Mara S., Alayne YATES et Jeanne EDMAN (2006). «Gender differences in attitudes about fat», *North American Journal of Psychology*, vol. 8, n° 1, p.183-192.

BEARDSWORTH, Alan, Alan BRYMAN, Teresa KEIL, Jackie GOODE, Cheryl HASLAM et Emma LANCASHIRE (2002). «Women, men and food : the significance of gender for nutritional attitudes and choices», *British Food Journal*, vol. 104, n° 7, p. 470-491.

BOCK, Margaret Ann, Marsha READ, Christine BRUHN, Garry AULD, Kathe GABEL, Georgia LAURITZEN, Y. LEE, Judiann MCNULTY, Denis MEDEIROS, Rosemary NEWMAN, Susan NITZKE, Melchor ORTIZ, Howard SCHUTZ et Edward SHEEHAN (1998). «Gender and ethnic differences in factors that influence food intake», *Journal Consumer Studies and Home Economics*, vol. 22, n° 1, p. 25-37.

BOER, Martine (De), Mary McCARTHY, Cathal COWAN et Isabel RYAN (2004). «The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market», *Food Quality and Preference*, vol.15, n° 2, p. 155-165.

BOURDIEU, Pierre (1998). *La domination masculine*, Paris : Éditions du Seuil, 142 p.

BRISTOR, Julia et Eileen FISCHER (1993). «Feminist thought: implications for consumer research», *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n° 4 (March), p. 518-536.

BURR, Viv (1998). *Gender and social psychology*, London : Routledge.

CAMPBELL, Colin (1997). «Shopping, pleasure and the sex war», p. 166-135, in *The Shopping Experience*, Pasi FALK and Colin CAMPBELL (eds), London: Sage, 224 p.

CANDEL, M.J.J.M. (2001). «Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement», *Appetite*, vol. 36, n° 1, p. 15-28.

CAPPS, Oral Jr, John R. TEDFORD et Joseph HAVLICEK Jr (1985). «Household demand for convenience and nonconvenience foods», *American Agricultural Economics Association*, vol. 67, n° 4 (November 1985), p. 862-869.

CHARLES, Nickie et Marion KERR (1988). *Women, food and family*. Manchester, NY : Manchester University Press, 1988. Univ. of Chicago..

CONSUMER WATCH (2002). *Consumers attitudes to meal solutions*. United Kingdom:IGD Consumer Unit, Juin 2002.

COX, David N., A. KOSTER et C.G. RUSSELL (2004). «Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory», *Appetite*, vol. 43, n° 1, p. 55-64.

DANO, Florence, Elyette ROUX et Simon NYECK (2003). «Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : Approche socio-sémiotique », *Décisions Marketing*, Paris : Jan-Mar 2003, vol. 29, p. 7-19.

DARIAN, Jean C. et Steven W. KLEIN (1989). «Food expenditure patterns of working-wives families: meals prepared away from home versus convenience foods», *Journal of Consumer Policy*, vol. 12, n° 2, p. 139-164.

DeVAULT, Marjorie L. (1991). *Feeding the family: the social organisation of caring as gendered work*. Chicago: University of Chicago Press, 270 p.

DIXEY, Rachael (1996). «Gender perspectives on food and cooking skills», *British Food Journal*, vol. 98 n° 10, p. 35-41.

DOUGLAS, Susan P. (1976). «Cross-national comparisons and consumer stereotypes: a case study on working and non-working wives in the US and France», *Journal of Consumer Research*, vol. 3, n° 1 (June), p. 12-20.

EUROMONITOR International (2001). *Working women – A world survey* (Novembre 2001).

EUROMONITOR International (2006). *The market for packaged food in the US* (Février 2006).

EUROMONITOR International (2006). *The market for packaged food in Canada* (Février 2006).

EUROSTAF (2003). *Le marché des plats cuisinés en France* (Juin 2003).

EUROSTAF (2004). *Le marché du snacking en France* (Mars 2004).

FAGERLI, Roenauug Aa et Margareta WANDEL (1999). «Gender differences in opinions and practices with regard to a “Healthy Diet”», *Appetite*, vol. 32, n° 2, p. 171-190.

FISCHLER, Claude (1979). «Gastro-nomie et gastro-anomie. Sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne», *Communications*, vol. 31, p. 189-210.

FISCHLER, Claude (2001). *L'Homnivore: Le goût, la cuisine et le corps*, Paris: Éditions Odile Jacob, 440 p.

GROGAN, Sarah C., Russell BELL et Mark CONNER (1997). «Eating sweet snacks: gender differences in attitudes and behaviour», *Appetite*, vol. 28, n° 1, p. 19-31.

GROGAN, Sarah. (1999). *Body image: understanding body dissatisfaction in men, women and children*, London ; New York : Routledge, 225 p.

HAMRICK, Karen et Kristina J. SHELLEY (2005). «How much time do americans spend preparing and eating food?», *Amber Waves*, vol. 3, n° 5, p. 10-11.

HAVLICEK, Joseph Jr (1983). «Nutritional and economic aspects of convenience and nonconvenience foods», *Proceedings of the 1983 Agricultural Outlook Conference*, (January), p. 539-550.

HERPIN, Nicolas (1988). «Le repas comme institution. Compte rendu d'une enquête exploratoire», *Revue Française de Sociologie*, vol. 29, n° 3 (juil-sept), p.503-521.

IGD (1998). *Food consumption '98 the one-stop guide for the food consumer*. UK: Institute of Grocery Distribution, Business Publication.

IGD (2002). *Food consumption 2002*. UK: Institute of Grocery Distribution, Business Publication.

IGD (2003). *Meal solutions*. UK: Institute of Grocery Distribution.
<<http://www.igd.com/cir.asp?cirid=458&search=1>>

IGD (2006). *Consumer consumption trends*. UK: Institute of Grocery Distribution
< <http://www.igd.com/cir.asp?cirid=124&search=1>>

JABS, Jennifer et Carol M. DEVINE (2006). «Time scarcity and food choices : An Overview», *Appetite*, vol. 47, n° 2, p. 196-204.

JEKANOWSKI, Mark D. (1999). «Causes and consequences of fast food sales growth», *Food Review*, vol. 22, n° 1, p. 11-16.

JOY, Annamma et Alladi VENKATESH (1994). «A postmodernism, feminism and the body; the visible and invisible in consumer research», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, n° 4, (September), p. 333-357.

KIEFER, Ingrid, Theres RATHMANNER et Michael KUNZE (2005). «Eating and dieting differences in men and women», *The Journal of Men's Health and Gender*, vol. 2, n° 2, p. 194-201.

KIM, Chankon (1989). «Working wives' time-saving tendencies: durable ownership, convenience food consumption, and meal purchase», *Journal of Economic Psychology*, vol. 10, n° 3, p. 391-409.

KIMMEL, Allan. J. et Elisabeth. TISSIER-DESBORDES (1999). «Males, masculinity, and consumption: an exploratory investigation», *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, 1999, p. 243-251.

LABRECQUE, JoAnne, Frédéric OBLE, Jane KOLODINSKY, Maurice DOYON, François BELLAVANCE et Marie MARQUIS (2005) «Attitudes towards foods and acceptance of functional foods: A comparison of French, American and French Canadian consumers», 2nd *International Conference IREMAS*, Paris, October 20-21.

LeBEL, Jordan et JoAnne LABRECQUE (2005). «Eating comfort, eating healthy: evidence of cultural differences», *International Conference IREMAS*, Paris, October 20-21.

LOGUE, A.W. et M.E. SMITH (1986). «Predictors of food preferences in adult humans», *Appetite*, vol. 7, p. 109-125.

LOISEL, Jean-Pierre et Agathe COUVREUR (2001) «La perception de la qualité alimentaire par les consommateurs», Département Consommation CRÉDOC, Résultats de l'enquête réalisée en février 2001 pour l'Institut National de la Consommation, *Journée européenne du Consommateur*, Paris, 15 mars 2001.

MADILL-MARSHALL, Judith, Louise HESLOP et Linda DUXBURY (1995) «Coping with household stress in the 1990s: who uses 'convenience foods' and do help?», *Advances in Consumer Research*, vol. 22, n° 1, p. 729-734.

MARQUIS, Marie (2005). «Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 29, n° 1, p. 55-63.

MATCH, Michael. (1999) «Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy», *Appetite*, vol. 33, n° 1, p. 129-139.

McCULLOUGH, Fiona, Sian JONES et Daniella VIGNALI (2003). «The pot snack market – Are today's consumers demanding health as well as convenience?», *British Food Journal*, vol. 105, n° 6, p. 395-404.

MESTDAG, Inge (2005). «Disappearance of the traditional meal: temporal, social and spatial deconstruction», *Appetite*, vol. 45, n° 1, p. 62-74.

MEYERS-LEVY, Joan et Durairaj MAHESWARAN (1993). «Exploring differences in males' and females' processing strategies», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n° 1, (June), p. 63-70.

NEUMARK-SZTAINER, Dianne, Peter J. HANNAN, Mary STORY, Jillian CROLL et Cheryl PERRY (2003). «Family meals patterns: associations with sociodemographic characteristics and improved dietary intake among adolescents», *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 103, n° 3, p. 317-322.

NYECK, Simon (2002). «Représentations masculines des produits cosmétiques: Étude exploratoire», *Revue Française du Marketing*; Feb 2002, n°187, p. 101-111.

OSMAN, Jamie L. et Jeffery SOBAL (2006). «Chocolate cravings in American and Spanish individuals: Biological and cultural influences», *Appetite*, vol. 47, n° 3, p.290-301.

PACKAGED FACTS (2004). *Market looks: Ready meals & side dishes*, published by Packaged Facts, a division of MarketResarch.com.

PACKAGED FACTS (2006). *Market looks: Snack food trends in the U.S.*, published by Packaged Facts, a division of MarketResarch.com.

PELCHAT, Marcia Levin (1997) «Food cravings in young and elderly adults», *Appetite*, vol. 28, n° 2, p. 103-113.

POULAIN, Jean-Pierre (1999). «L'espace socio-alimentaire», *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol. 34, p. 271-280.

POULAIN, Jean-Pierre (2001). «Évolutions récentes des pratiques alimentaires», *Objectif Nutrition*, n° 57 (mai 2001).

POULAIN, Jean-Pierre (2002). «The contemporary diet in France: "De-structuration" or from commensalism to "Vagabond Feeding"», *Appetite*, vol. 39, n° 1, p. 43-55.

RAPPOPORT, Leon, Georges R. PETERS, Ronald DOWNEY, Teri McCANN et Lin HUFF-CORZINE (1993). «Gender and age differences in food cognition», *Appetite*, vol. 20, n° 1, p. 33-52.

RECOURS, Fanette, Pascale HEBEL et Catherine GAIGNIER (2005). «Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français», Cahiers du CREDOC n° 222.

ROININEN, K., L. LÄHTEENMÄKI et H. TUORILA (1999). «Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods», *Appetite*, vol. 33, n° 1, p. 71-88.

ROZIN, Paul, C. FISCHLER, S. IMADA, A. SARUBIN et A. WRZESNIEWSKI (1999). «Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate», *Appetite*, vol. 33, n° 2, p. 163-180.

SENAUER, Ben, Elaine ASP et Jean KINSEY (1991). *Foods trends and the changing consumer*. Saint Paul: Eagle Press, 385 p.

SHEPHERD, R. et L. STOCKLEY (1985). «Fat consumption and attitude towards foods with a high fat content», *Human Nutrition: Applied Nutrition*, vol. 39A, p. 431-442.

SIAL (2004) *International trends & innovations book*, Salon International de l'Alimentation (SIAL – Paris), Paris: SIAL, 2004, 352 p.

SINGLY (DE), François. (1993). «Les habits neufs de la domination masculine», *Esprit*, n° 11, p. 54-64.

STAFLEU, Annette, Cees de GRAFF, Wija A. van STAVEREN et Marja Aig de JONG (1994). «Attitudes towards high-fat foods and their low-fat alternatives: Reliability and relationship with fat intake», *Appetite*, vol. 22, n° 2, p. 183-196.

STATISTIQUES CANADA, Catalogue 93-311 et données du recensement 2001, <http://www40.statcan.ca/102/cst01/famil53b_f.htm>.

STEPTOE, Andrew et Jane WARDLE (1992). «Cognitive predictors of health behaviour in contrasting regions of Europe», *British Journal of Clinical Psychology*, vol. 31, p. 485-502.

STEPTOE, Andrew, Tessa M. POLLARD et Jane WARDLE (1995). «Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire», *Appetite*, vol. 25, n° 3, p. 267-284.

STROBER, Myra H. et Charles B. WEINBERG (1977). «Working wives and major family expenditures», *Journal of Consumer Research*, vol. 4, n° 3, p. 141-147.

STROBER, Myra H. et Charles B. WEINBERG (1980). «Strategies used by working and nonworking wives to reduce time pressures», *Journal of Consumer Research*, vol. 6, n° 4, (Mars), p. 338-348.

TRAUB, Larry G et Diane D. ODLAND (1979). «Convenience foods and home-prepared foods: Comparative costs, yield and quality», Agricultural Economic Report n° 429. Washington DC; U.S. Department of Agriculture.

THOMPSON, Craig J. (1996). «A caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle», *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 4, (March), p. 388-407.

TISSIER-DESBORDES, Elisabeth et Allan J. KIMMEL (2002). «Sexe, Genre et Marketing: Définition des concepts et analyse de la littérature», *Décisions Marketing*, Apr-Jun 2002, n° 26, p. 55-69.

TOWLER, G., R. SHEPHERD (1992). «Application of Fishbein and Ajzen's Expectancy-Value Model to understanding fat intake», *Appetite*, vol. 18, n° 1, p. 15-27.

WARDE, Alan. (1999). «Convenience food: Space and timing», *British Food Journal*, vol. 101, n° 7, p.518-527.

WARDE, Alan et K. HETHERINGTON (1994). «English households and routine food practices: a research note», *Sociological Review (Keele)*, vol. 42, n° 4, p. 758-778.

WARDLE, Jane, Anne M. HAASE, Andrew STEPTOE, Maream NILLAPUN, Kiriboon JONWUTIWES et France BELLISLE (2004). «Gender differences in food choice: the contribution of health beliefs and dieting», *The Society of Behavioral Medicine*, vol. 27, n° 2, p. 107-116.

WEINGARTEN, Harvey P. et Dawn ELSTON (1991). «Food cravings in a college population», *Appetite*, vol. 17, n° 3, p. 167-175.

WELZER-LANG, Daniel (2004). «*Les hommes aussi changent*», Paris : Éditions Payot & Rivages, 436 p.

YALE, Laure et Alladi VENKATESH (1985). «Towards the construct of convenience in consumer research», *Advances in Consumer Research*, vol. 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 403-408.

ZELLNER, Debra A., Ana GARRIGA-TRILLO, Elizabeth ROHM, Soraya CENTENO et Scott PARKER (1999). «Food liking and craving: a cross-cultural approach», *Appetite*, vol. 33, n° 1, p. 61-70.

ZUZANEK, Jiri, Theo BECKER et Pascale PETERS (1998). «The 'Harried Leisure Class' revisited: Dutch and Canadian trends in the use of time from the 1970s to the 1990s», *Leisure Studies*, vol. 17, n° 1, p. 1-19.

CHAPITRE 3 – ARTICLE DE RECHERCHE

Différences de genre à l'égard des aliments de convenance :

Une étude multiculturelle

JoAnne Labrecque, Professeure agrégée de Marketing, HEC Montréal, Canada

Carole Pistien, Étudiante MSc Marketing, HEC Montréal, Canada

Marie Marquis, Professeure agrégée, Université de Montréal, Canada

Maurice Doyon, Professeur agrégé, Université Laval, Canada

Frédéric Oble, Professeur, ESSEC, France

Jane Kolodinsky, Professeure, Vermont University, États-Unis

RÉSUMÉ

Cette étude examine les différences de genre dans la fréquence de consommation, la perception de la valeur santé et le plaisir associé par de jeunes universitaires du Canada français et anglais, des États-Unis et de France, à l'égard de deux catégories d'aliments de convenance, les collations et les aliments «prêts à» (*ready-to foods*).

376 femmes et 324 hommes ont répondu à un questionnaire auto-administré incluant des questions générales sur l'attitude des répondants face à la santé et des questions spécifiques sur la fréquence de consommation, la perception de la valeur santé ainsi que le plaisir associé aux produits des deux catégories. L'analyse de la variance fait ressortir les différences de genre au sein des répondants de chaque groupe culturel.

Pour l'ensemble des participants, la consommation de collations est aussi modérée que celle des aliments «prêts à». Cependant, la valeur santé perçue pour les aliments «prêts à», bien que modeste, est moins négative que pour les collations, alors que le plaisir associé aux collations est plus élevé. Toutes cultures confondues, les différences de genre pour les deux catégories de produits indiquent que les hommes associent une

valeur santé moins négative que les femmes aux collations et aux aliments «prêts à» et un plaisir plus fort aux aliments «prêts à», alors que les femmes attribuent plus de plaisir que les hommes aux collations. Enfin, il ressort que les jeunes associent autant de plaisir à certains produits santé qu'à des produits riches en gras et en sel.

Mots clés : aliments de convenance, collations, aliments «prêts à», différences de genre, comportement alimentaire, Canada français (Québec), Canada anglais (Ontario), États-Unis, France, fréquence de consommation, valeur santé perçue, plaisir.

3.1. INTRODUCTION

Plusieurs auteurs ont souligné la modification graduelle des comportements alimentaires depuis les dernières décennies, causée entre autres, par l'implication accrue des femmes sur le marché du travail (Euromonitor, 2001 ; Fischler, 2001) et les évolutions démographiques (Sloan, 2005). Ces changements se notent aussi bien au niveau de la structure des repas que du type d'aliments consommés (Euromonitor, 2001 ; Fischler, 2001 ; Poulain, 2002). Dans son étude sur les habitudes alimentaires des Français, Poulain (2002) constate la perte de rituels alimentaires, l'augmentation de la prise alimentaire hors repas (*snacking*), la diminution du nombre de repas pris en famille et la simplification des repas. Cette «déstructuration alimentaire», qui s'observe dans la plupart des pays occidentaux, se traduit également par une importance accordée à la convenance dans les choix alimentaires des consommateurs (Euromonitor, 2001 et 2006 ; Eurostaf, 2003 et 2004 ; Glanz *et al.*, 1998 ; NIN et CFIC, 2004 ; Sloan, 2006). Le taux de croissance des ventes de 38.5% des aliments «prêts à» (*ready meals & side dishes*) aux États-Unis entre 1999 et 2003 (Packaged Facts, 2004), et l'augmentation de

la fréquence de la prise alimentaire hors repas (Cutler, Glaeser et Shapiro, 2003) reflètent ce besoin en gain de temps et en simplification des tâches domestiques chez les consommateurs. Pour des raisons associées au style de vie (Jabs et Devine, 2006), à la compression du temps disponible (McCullough *et al.*, 2003 ; Boer *et al.*, 2004), au travail féminin (Darian et Klein, 1989), à la «déstructuration» des habitudes alimentaires (Madill-Marshall, Heslop et Duxbury, 1995 ; Poulain, 2002), à l'individualisme et au célibat (Armstrong *et al.*, 1991 ; Candel, 2001 ; Marquis, 2005), au manque d'expertise en matière culinaire (McCullough *et al.*, 2003) ainsi qu'à l'offre alimentaire omniprésente (Boer *et al.*, 2004), les consommateurs ont tendance à augmenter leur consommation d'aliments de convenance. Candel (2001, p. 17), en se basant sur des études antérieures portant sur l'aspect de convenance, définit ce concept comme «*the degree to which a consumer is inclined to save time and energy as regards meal preparation*».

Ces comportements ont une incidence sur l'augmentation du taux d'obésité des populations occidentales en forte croissance depuis les vingt dernières années (Seiders et Petty, 2004). En 2005, aux États-Unis, deux adultes sur trois (67%) souffraient d'embonpoint et un adulte sur trois (33%) était obèse. Ces proportions étaient respectivement de 36% et 23% au Canada en 2004 (Tjepkema, 2006) et de 30.3% et 11.3% en France en 2004 (Affsa, 2004), une situation que plusieurs experts qualifient d'épidémique (Seiders et Petty, 2004) et qui engendre de nouvelles préoccupations chez les consommateurs, tels un plus grand souci pour la santé et la notion d'équilibre alimentaire (Sloan, 2005), mais pas au détriment du plaisir gustatif (Sial, 2004). En France, Loisel *et al.* (2001) confirment de manière éloquente que l'attachement des

Français au plaisir de manger prime bien avant les considérations nutritionnelles. Aux États-Unis, Rappoport *et al.* (1993) indiquent qu'au-delà du plaisir, les aspects santé et accommodant sont des critères influençant le choix de la nourriture. Selon Sloan (2005), ces trois critères sont également ceux considérés par les jeunes consommateurs issus de la Génération Y (âgés de 11 à 28 ans).

Malgré le fait que certains chercheurs se soient attardés à l'étude des comportements alimentaires modernes, la connaissance reste limitée sur le comportement alimentaire de différents segments de la population vis-à-vis des collations et des aliments «prêts à» – tous deux aliments de convenance mais traités séparément dans cette étude de par les différentes situations de consommation qu'ils impliquent. En effet, la manière dont peuvent varier la perception de la valeur santé et le plaisir associé à une collation par rapport à un aliment «prêt à» n'est guère abordée. Par ailleurs, il existe de nombreuses nuances entre les hommes et les femmes en ce qui concerne les comportements alimentaires, c'est pourquoi, il est important de considérer le genre pour mieux clarifier ces différences. Nous connaissons la plus grande préoccupation des femmes à l'égard de la santé, souci qui ne les empêche pourtant pas de manger davantage que les hommes en dehors des repas (Aruguete *et al.*, 2006 ; Kiefer *et al.*, 2005). D'autre part, nous savons que les hommes ont des pratiques alimentaires en général moins santé que les femmes et qu'ils recherchent l'aspect convenance dans les produits qu'ils consomment (Grogal *et al.*, 1997 ; Marquis *et al.*, Note1 ; Roininen *et al.*, 1999). Cependant, comme le font remarquer ces auteurs, l'étude des habitudes alimentaires des hommes âgés de 18 à 25 ans et qui se trouvent alors dans une période de transition, vaut la peine d'être exploitée et mise en parallèle avec celles des femmes. En effet, comme le mentionne

Richards *et al.* (2006) et Sloan (2005), les jeunes âgés de 18 à 25 ans et issus de la Génération Y se trouvent dans une période de transition entre la supervision parentale et une indépendance plus marquée (ils vont entrer dans la vie active, avoir des enfants, devenir le/la chef de maison) et de ce fait, vont avoir un impact important sur l'industrie alimentaire. Les jeunes de cette génération possèdent des caractéristiques alimentaires particulières ; ils aiment manger mais manquent d'intérêt pour la cuisine, ils accordent de l'importance à la convenance, ils apprécient sortir au restaurant et fréquentent régulièrement les *fast-foods*, ils recherchent le plaisir que peut leur procurer la nourriture et se préoccupent de leur santé (Sloan, 2005). Il semble s'amorcer, chez les jeunes, une prise de conscience à adopter un style de vie plus sain (McCullough *et al.*, 2003), par contre, lorsqu'ils sont contraints par le temps, ils sont connus pour privilégier la convenance et les mets faciles à préparer (Glanz *et al.*, 1998), même si cela est au détriment de leur nutrition (NIN, 2002). Des études ont montré que les aliments de convenance plaisent aux étudiants universitaires car ils pallient leur faible compétence culinaire, leurs permettent de réduire le temps passé au repas et de passer plus rapidement à une autre activité (Marquis, 2005 ; McCullough *et al.*, 2003). Par ailleurs, les étudiants universitaires sont éduqués et les professionnels de la santé espèrent que cette connaissance va affecter positivement les habitudes alimentaires de ces jeunes générations et améliorer leurs choix alimentaires (McCullough *et al.*, 2003). Ils développent donc des habitudes alimentaires qui vont affecter leur futur et qu'ils vont transmettre à leurs enfants. On comprend ainsi que ces éléments font des jeunes étudiants issus de la Génération Y un segment intéressant à analyser. Mais de manière générale, la connaissance est limitée à l'égard de la convenance et de produits spécifiques et cela mérite donc que l'on s'y attarde.

3.2. COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET GENRE

À la lumière des études de plusieurs chercheurs qui se sont intéressés aux comportements alimentaires (Beardsworth *et al.*, 2002 ; Fagerli *et al.*, 1999 ; Grogan *et al.*, 1997 ; Match, 1999 ; Pelchat, 1997 ; Wardle *et al.*, 2004), aux attitudes alimentaires (Aruguete *et al.*, 2006 ; Beardsworth *et al.*, 2002 ; Grogan *et al.*, 1997 ; Labrecque *et al.*, 2005 ; Roininen *et al.*, 1999 ; Rozin *et al.*, 1999 ; Wansink *et al.*, 2003) ainsi qu'aux motivations alimentaires (Bock *et al.*, 1998 ; Rappoport *et al.*, 1993 ; Steptoe *et al.*, 1995), nous constatons que le genre, au-delà de la culture, constitue un élément significatif du comportement et des préférences alimentaires. On le conçoit comme «l'ensemble des caractéristiques et des comportements qu'une société donnée associe et attend de façon différente des hommes et des femmes» (Burr, 1998 dans Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. 56). Il permet ainsi la distinction sociale et culturelle entre féminin et masculin.

Le rapport des femmes à la nourriture semble différer de celui des hommes à bien des égards. Selon la littérature, si les hommes conçoivent l'importance de manger sainement (Wardle *et al.*, 2004), les femmes y croient plus fortement (Wardle *et al.*, 2004) et indiquent adopter un comportement alimentaire plus sain (Roininen *et al.*, 1999 ; Steptoe *et al.*, 1992 ; Wardle *et al.*, 2004). Les résultats d'études indiquent que l'intérêt général qu'elles portent à la santé est supérieur à celui des hommes (Roininen *et al.*, 1999 ; Wardle *et al.*, 2004) et elles établissent un lien plus fort entre la santé et la nourriture (Rappoport *et al.*, 1993). Par contre, dans certaines situations particulières, elles sont plus sujettes à des déviances alimentaires. Dubé, Lebel et Lu (2005), Kandiah,

Yake, Jones et Meyer (2006), Lebel et Labrecque (2005) et Wansink *et al.* (2003) affirment en effet que, dans un état émotionnel négatif comme le stress, elles ont tendance à faire des écarts et trouvent dans les aliments sucrés et à forte teneur en gras (chocolat, crème glacée), un réconfort, contrairement aux hommes qui préfèrent les plats chauds à base de viande ou les soupes et dont la consommation est motivée par des émotions positives. Pour les femmes, ce n'est donc pas la valeur nutritionnelle qui est recherchée dans l'aliment de réconfort, mais le plaisir éprouvé ou la réduction d'un état émotionnel négatif (Dubé *et al.*, 2005 ; Wansink *et al.*, 2003). Wansink *et al.* (2003, p. 739) définissent ces aliments comme «*foods whose consumption evokes a psychologically comfortable and pleasurable state for a person*».

Notre étude porte spécifiquement sur deux catégories d'aliments : les collations et les aliments «prêts à». Ces deux catégories de produits sont considérées comme des aliments de convenance. Selon Candel (2001), ils permettent aux consommateurs d'économiser en temps et en énergie lors de la préparation des repas. Toutefois, ils apportent des niveaux de commodité plus ou moins élevés selon leurs caractéristiques : *ready-to-make meal solutions*, *ready-to-prepare meal solutions*, *ready-to-heat meal solutions*, *ready-to-eat meal solutions* (IGD, 2003) ou collations. Selon Grogan *et al.* (1997), les collations sont des aliments que l'on mange en dehors des repas. Ces produits, qui sont plutôt réputés pour leur forte teneur en gras et en sel, sont au cœur du débat sur un phénomène de société : l'obésité. Pour être en mesure d'élaborer des stratégies visant à mieux prévenir ce phénomène, il paraît important d'amorcer une meilleure compréhension des comportements alimentaires adoptés par les jeunes hommes et femmes, et pouvant mener à une situation d'embonpoint et d'obésité. Notre

recherche vise donc à analyser les différences de genre dans la fréquence de consommation, la perception de la valeur santé et le plaisir associé aux collations et aux aliments «prêts à» chez un échantillon de jeunes universitaires (18-25 ans) provenant de quatre régions ; le Canada français, le Canada anglais, les États-Unis et la France. Ainsi, nous mesurons indirectement l'attitude de ces jeunes vis-à-vis des aliments de convenance puisque les trois composantes de l'attitude sont réunies : la composante cognitive (perception des bénéfices santé), affective (plaisir associé aux produits) et comportementale (fréquence de consommation) (Filser, 1994).

Nous vérifions l'hypothèse selon laquelle les préférences alimentaires, la valeur santé et le plaisir pour ces deux catégories de produits varient selon le genre.

3.3. MÉTHODOLOGIE

3.3.1. Questionnaire

Un questionnaire auto-administré a été distribué au cours des années 2004-2005 à un échantillon de jeunes universitaires âgés de 18 à 25 ans et provenant de quatre régions distinctes. Il inclut des questions générales pour mesurer l'attitude des répondants face à la santé et des questions spécifiques sur la fréquence de consommation, la perception de la valeur santé ainsi que le plaisir associé à une liste d'aliments, considérés comme des collations ou des aliments «prêts à».

Pour mesurer les attitudes face à la santé, deux échelles issues de la littérature sont utilisées. Plus particulièrement, l'échelle de *Health Consciousness* (Kraft et Goodell, 1993) et du *Diet-health link* (Rozin *et al.*, 1999) (échelles de 7 points, allant, pour la première, de «tout à fait en désaccord» à «tout à fait en accord» et pour la seconde, de «pas d'impact» à «impact important»).

Pour chacune des échelles, une analyse factorielle (rotation Oblimin) a été réalisée en utilisant l'échantillon dans son intégralité afin de tester leur unidimensionnalité. Les énoncés dont la contribution au facteur (*factor loading*) était inférieure à 0.5 ont été supprimés. De ce fait, l'échelle de *Health Consciousness* a été réduite de 6 à 3 énoncés. La fidélité des échelles de mesure a été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Les résultats, supérieurs à 0.70 (Cronbach, 1951), montrent une fidélité satisfaisante pour les échelles d'attitude reliée à la santé, à savoir *Health Consciousness* ($\alpha = 0.785$) et *Diet-Health Link* ($\alpha = 0.778$). Les valeurs considérées sont les valeurs moyennes des énoncés regroupés en catégories. Le tableau 1 décrit ces échelles.

Insérer Tableau 1

D'autre part, les préférences alimentaires des consommateurs sont induites par l'évaluation que les répondants ont fait de leur fréquence de consommation de 14 produits alimentaires sur une échelle de 7 points allant de «plusieurs fois par semaine» à «jamais». Pour éviter toute confusion et faciliter les comparaisons, nous avons inversé les scores de cette mesure afin que le chiffre le plus élevé corresponde à la valeur la plus forte. Pour chaque produit à l'étude, les répondants devaient aussi mentionner la valeur

santé qu'ils percevaient sur une échelle de 7 points allant de «valeur négative sur la santé» à «valeur positive sur la santé» et estimer le plaisir qu'ils y associaient sur une échelle de 7 points allant de «peu de plaisir» à «beaucoup de plaisir».

Les 14 produits alimentaires, tous sélectionnés pour leur aspect de convenance peuvent toutefois impliquer des situations de consommation différentes telles que l'indiquent les études (Euromonitor, 2001 ; IGD, 2003 ; Packaged Facts, 2004 et 2006) ; certains sont associés à des collations, d'autres aux aliments «prêts à» (*ready-to-make meal solutions*, *ready-to-prepare meal solutions*, *ready-to-heat meal solutions*, *ready-to-eat meal solutions*). Ainsi, en nous basant sur cette classification faite par l'industrie, la catégorie des collations comprend les craquelins, les chips, les frites, le chocolat et les barres granolas, tandis que la catégorie des aliments «prêts à» inclut les hot-dogs (en France : sandwichs grecs), les pizzas surgelées, le poulet BBQ, les dîners surgelés, les hamburgers, les *energy drinks*, les légumes surgelés, les ailes de poulet surgelées (en France : saucisses cocktail) et les salades préparées.

3.3.2. Traduction du questionnaire

Étant donné que la plupart des échelles de mesure utilisées proviennent de recherches anglophones, le questionnaire a été dans un premier temps écrit en anglais, puis traduit en français et enfin traduit de nouveau en anglais par un traducteur professionnel, pour s'assurer de la préservation du sens original.

D'autre part, vues les différences culturelles en termes de comportement alimentaire et dans un souci d'adaptation aux préférences alimentaires du pays étudié, nous avons dû ajuster quelque peu notre liste de produits en fonction du pays dans lequel le questionnaire allait être soumis. En France, les ailes de poulet surgelées ont été remplacées par des saucisses cocktail, et les hot-dogs, par les sandwiches grecs.

3.4. RÉSULTATS

3.4.1. *Échantillon*

Ont répondu au questionnaire auto-administré, 702 étudiants universitaires (hommes : 46%, femmes : 54%), âgés entre 18 et 25 ans et issus d'un programme d'administration, au Canada français (Québec, n = 227 ; hommes : 42%, femmes : 58%), au Canada anglais (Ontario, n = 161 ; hommes : 38%, femmes : 62%), aux États-Unis (Vermont, n = 155 ; hommes : 57%, femmes : 43%) et en France (Paris = 159 ; hommes : 50%, femmes : 50%). Ces quatre régions ont été sélectionnées en raison des différences dans les comportements alimentaires : les États-Unis, en raison de la grande préoccupation des consommateurs américains à l'égard de l'alimentation et de la santé (Rozin *et al.*, 1999) et de leur attrait pour la convenance (Glanz *et al.*, 1998) ; le Canada, pour sa proximité géographique avec les États-Unis qui impliquerait une certaine similitude dans les habitudes alimentaires, mais aussi pour vérifier les possibles différences de comportements alimentaires entre le Canada français et le Canada anglais issues d'un héritage culturel distinct (Schaninger, 1985) ; enfin, la France, en raison de la valorisation du plaisir alimentaire dans sa culture (Loisel *et al.*, 2001 ; Rozin *et al.*,

1999), mais aussi en raison de la tendance des Français à migrer vers des choix de produits plus traditionnels.

L'âge moyen pour l'ensemble de l'échantillon est de 22.08 ans (Canada français: 22.9 ; Canada anglais : 21.8 ; États-Unis : 21.7 et France : 21.6). À noter que l'échantillon du Canada français, légèrement plus âgé que celui des autres pays ($p = 0.000$) s'explique par les particularités du système éducatif québécois¹. On remarque une proportion plus élevée de répondants masculins aux États-Unis, un échantillon homogène en France, et une plus forte proportion de répondantes féminines au Canada français et anglais. En ce qui concerne l'âge, hommes et femmes de chaque groupe culturel ont sensiblement le même, mis à part aux États-Unis où les hommes sont légèrement plus âgés (Tableau 2).

Afin de vérifier si des différences dans les scores de *Health Consciousness* et de *Diet-Health Link* existent entre les hommes et les femmes selon la culture, des ANOVA ont été réalisées. Les données issues de l'analyse de la variance (Tableau 2) indiquent des scores plus élevés chez les femmes pour le *Health Consciousness* et le *Diet-Health Link* même si cela n'est statistiquement significatif que pour les États-Unis (5.27 vs 4.37). Ces résultats stipulent donc que les répondantes féminines ont une meilleure connaissance vis-à-vis de la santé et qu'elles sont davantage conscientes que les hommes des aspects qui lui sont reliés, ce qui est conforme aux résultats d'études antérieures (Rappoport *et al.*, 1993 ; Roininen *et al.*, 1999 ; Rozin *et al.*, 1999 ; Wardle *et al.*, 2004) et vient donc valider notre échantillon.

Insérer Tableau 2

3.4.2. Analyses

Des analyses ANOVA ont été menées avec la fréquence de consommation, la valeur santé perçue et le plaisir associé aux deux catégories de produits de convenance, selon le genre et la culture. Par la suite, des analyses de corrélations ont été réalisées pour vérifier le lien entre les attitudes envers la santé (*Health Consciousness, Diet-Health Link*) et les comportements face aux aliments de convenance. Les résultats par catégorie et les résultats détaillés par produit pour chacune des catégories sont présentés aux sections suivantes.

3.4.3. Résultats par catégorie

Le tableau 3 affiche les résultats généraux par catégorie de produits et présente les moyennes des scores totaux de fréquence de consommation, de perception de la valeur santé et de plaisir associé aux aliments qui entrent sous les catégories de collations et d'aliments «prêts à». Les résultats indiquent des taux de consommation comparables et modestes (une fois par mois par produit) pour les collations (4.01) et les aliments «prêts à» (4.02), mais montrent que les répondants associent une valeur santé plus négative aux collations (3.39) qu'aux aliments «prêts à» (3.49) et un plaisir plus élevé envers les collations (5.22 vs 4.47). En ce qui concerne les différences de genre, quelle que soit la culture, les répondants masculins, contrairement aux femmes, associent une valeur santé moins négative aux collations (3.53 vs 3.28) et aux aliments «prêts à» (3.68 vs 3.34) et un plaisir plus fort aux aliments «prêts à» (4.78 vs 4.22). Par contre, les femmes accordent un plaisir plus élevé que les hommes aux collations (5.31 vs 5.11).

Quant aux différences inter-genre, nos répondants masculins français (4.64) et canadiens anglais (4.54) consomment plus fréquemment les collations listées. Les répondants français associent aux collations une valeur santé moins négative (4.18). Chez les femmes, comme pour leurs homologues masculins, les répondantes françaises (4.71) et canadiennes anglaises (4.46) ont la fréquence de consommation de collations la plus élevée et les Françaises associent une valeur santé moins défavorable aux collations (4.22). Pour ce qui est des aliments «prêts à», les Canadiennes françaises sont celles qui rapportent le plus haut taux de consommation (5.20) mais le plus faible taux de plaisir (3.93), ce qui est différent des Françaises qui consomment modérément des aliments «prêts à» (3.80) mais y associent le taux de plaisir le plus élevé (4.58) parmi les femmes universitaires interrogées.

Les différences de genre au sein de chaque culture se notent uniquement pour les aliments «prêts à». Les répondantes du Canada français, par rapport à leur contrepartie masculine, ont tendance à manger plus fréquemment des aliments «prêts à» (5.20 vs 4.22) mais à y associer moins de plaisir (3.93 vs 4.88). Le même cas de figure apparaît aux États-Unis où ce sont les femmes et non les hommes qui ont un plus fort taux de consommation d'aliments «prêts à» (4.80 vs 4.09). L'inverse est rapporté pour l'échantillon du Canada anglais, où les répondants masculins consomment plus fréquemment d'aliments «prêts à» que les femmes (3.71 vs 2.67) et y accordent plus de plaisir que leurs homologues féminines (4.79 vs 4.06).

3.4.4. Résultats par produit selon la catégorie

Les tableaux 4 et 5 présentent les résultats détaillés par produit pour chaque catégorie. La présentation des résultats par produit permet de faire ressortir des nuances. Afin d'alléger la présentation de ces résultats et en faciliter leur compréhension, nous rapportons seulement les différences de genre significatives au sein de chacune des cultures.

3.4.4.1. COLLATIONS

Le tableau 4 montre que, dans l'ensemble, la consommation des différents produits de collation est similaire chez nos répondants, qu'ils soient homme ou femme, sauf pour les chips que les femmes mangent plus fréquemment (3.96 vs 3.62) et pour les barres granolas que les hommes consomment davantage (4.22 vs 3.79). Les différences de genre dans la fréquence de consommation varient donc selon le produit.

En général, la perception de la valeur santé associée par les hommes aux produits de cette catégorie tend à être moins négative que celle des femmes et cela est significatif pour les chips (2.69 vs 2.28) et les frites (3.18 vs 2.78).

Globalement, hommes et femmes associent aux produits de collation un degré de plaisir similaire, mis à part pour le chocolat auquel les femmes accordent un plaisir significativement plus fort (5.84 vs 5.12).

Lorsque l'on regarde chaque groupe culturel séparément, aucune différence de genre significative n'a été observée. Par contre, en étudiant chaque genre de façon distincte, des différences culturelles ressortent. Chez les hommes, les répondants de France et du

Canada anglais montrent les plus hauts taux de consommation de chips (4.40 et 4.12) et de frites (5.51 et 4.69). Ce sont également les hommes canadiens anglais qui rapportent la plus grande fréquence de consommation de chocolat (4.81). Concernant la valeur santé perçue, ce sont les répondants masculins français qui scorent le moins négativement les frites (4.01) et le chocolat (4.68), mais ce sont également eux qui associent le plaisir le plus faible au chocolat (4.43). Parmi les femmes interrogées, les répondantes du Canada anglais sont celles qui mangent le plus fréquemment du chocolat (5.64) mais ce sont celles de France qui rapportent les scores de consommation de chips (4.29) et de frites (5.84) les plus élevés. Les répondantes de nationalité française sont celles qui accordent aux frites (4.37) et au chocolat (4.81) la valeur santé la moins négative, mais qui associent au chocolat le plaisir le plus faible (4.81).

3.4.4.2. ALIMENTS «PRÊTS À»

Le tableau 5 montre que, dans l'ensemble, la consommation des produits «prêts à» n'est pas différente entre les hommes et les femmes, sauf pour les légumes surgelés où les premiers en consomment moins fréquemment que les secondes (4.19 vs 4.60). Par contre, on observe une variation du profil de consommation entre les hommes et les femmes selon le pays. Parmi les répondants du Canada français, les femmes consomment plus fréquemment des hot-dogs (5.52), des hamburgers (4.68), des *energy drinks* (5.94) et des ailes de poulet surgelées (5.70) que leur contrepartie masculine, respectivement (3.92, 3.27, 4.63, 4.41). L'inverse se note au Canada anglais pour ces mêmes produits. Parmi les répondants des États-Unis, les femmes rapportent des fréquences de consommation de pizzas surgelées (5.25), poulets BBQ (5.45), hamburgers (4.60) et ailes de poulet surgelées (6.04), plus élevées que les hommes.

En ce qui concerne la valeur santé associée aux produits «prêts à», en général, celle des hommes est moins négative que celle des femmes mais cela est significatif pour les hot-dogs (3.09 vs 2.60), pizzas surgelées (3.07 vs 2.57), dîners surgelés (3.41 vs 2.90), *energy drinks* (3.87 vs 3.45) et ailes de poulet surgelées (3.34 vs 2.90). Par contre, lorsque l'on regarde chaque groupe culturel séparément, la valeur santé associée aux produits «prêts à» par les hommes et les femmes reste la même sauf au Canada français, où les premiers rapportent une valeur santé moins défavorable que les secondes pour la pizza surgelée (3.06 vs 2.24).

Dans l'ensemble, les répondants masculins ont tendance à associer davantage de plaisir aux aliments «prêts à» que les femmes et cela est significatif pour les hot-dogs (4.79 vs 4.05), pizzas surgelées (5.03 vs 4.56), poulets BBQ (5.30 vs 4.77), hamburgers (5.27 vs 4.78), *energy drinks* (4.62 vs 3.81), ailes de poulet surgelées (4.83 vs 3.92) et les dîners surgelés (3.89 vs 3.25). Notons ici que le plaisir envers les dîners surgelés est particulièrement faible par rapport aux autres produits.

La tendance des hommes à associer davantage de plaisir que les femmes et rapportée auparavant se vérifie également lorsque l'on regarde chaque groupe culturel séparément. En effet, les répondants masculins du Canada français associent plus de plaisir que les femmes aux hot-dogs (5.03 vs 3.78), pizzas surgelées (5.24 vs 4.19), *energy drinks* (4.61 vs 3.30) et ailes de poulet surgelées (5.28 vs 3.83). Aux États-Unis, la seule différence de genre concerne le plaisir associé au poulet BBQ où celui des répondants universitaires masculins est plus élevé que celui de leur contrepartie féminine (5.47 vs 4.24). Il s'agit de la même chose au Canada anglais pour les ailes de poulet surgelées :

le plaisir que l'homme accorde à cet aliment est plus élevé (5.23 vs 3.83). On n'observe aucune différence de genre en France.

Les différences inter-genre que l'on observe le plus se rapportent à la fréquence de consommation. Chez les hommes, les produits où l'on remarque le plus de différence sont les hamburgers, que les répondants de France et du Canada anglais consomment le plus fréquemment (4.36 et 4.59), et les ailes de poulet surgelées, dont le score des participants américains est le plus fort (4.79). Chez les répondantes universitaires féminines, les Canadiennes françaises et les Américaines sont celles qui ont les scores de fréquence de consommation de hot-dogs (5.52 et 5.17), de hamburgers (4.68 et 4.60), d'*energy drinks* (5.94 et 4.61) et d'ailes de poulet surgelées (5.70 et 6.04) les plus élevés.

3.4.5. Positionnement santé / plaisir des produits

La Figure 1 permet de visualiser la position des différents produits en fonction de la valeur santé et du plaisir associés par les répondants. Pour une valeur santé presque similaire, les répondants associent plus de plaisir aux collations qu'aux aliments «prêts à». Les craquelins, les barres granolas et le chocolat sont des collations dont la valeur santé perçue par les répondants est supérieure à la moyenne de la valeur santé de la catégorie des collations. Les légumes surgelés, les salades préparées, le poulet BBQ et les *energy drinks*, sont des aliments «prêts à» dont la valeur santé perçue est supérieure à la moyenne de la valeur santé associée à la catégorie des aliments «prêts à». De plus, on observe plusieurs produits qui procurent un plaisir autour de 4.5 et 5, sur une échelle de

7 points, mais pour lesquels les répondants accordent une valeur santé plus ou moins positive. Ainsi, on constate que les salades préparées, les craquelins et les barres granolas dont la valeur santé est la plus positive, procurent autant de plaisir que le poulet BBQ, le hamburger, la pizza surgelée et les chips. Cette information s'avère importante pour élaborer des stratégies pouvant être axées sur le plaisir procuré par les produits santé et visant ainsi à prévenir l'obésité.

D'autre part, le positionnement particulier des dîners surgelés sur la Figure 1 mérite que l'on s'y attarde. En effet, les consommateurs ne semblent pas percevoir la valeur santé de ce produit, car elle est nettement inférieure à celle qu'ils associent aux légumes surgelés et aux salades préparées. De plus, les dîners surgelés sont les produits pour lesquels les répondants associent le plaisir le plus faible. Cela met donc en valeur à la fois le manque d'attrait flagrant des jeunes universitaires vis-à-vis de ce produit et le mauvais positionnement de l'offre.

Insérer Figure 1

3.4.6. Influence de l'importance santé sur le comportement à l'égard des aliments de convenance

Des analyses de corrélations ont été menées pour vérifier le lien entre les attitudes générales envers la santé et les attitudes à l'égard des aliments de convenance. Nous avons corrélé ces valeurs alimentaires avec la fréquence de consommation, la valeur santé perçue et le plaisir associé à la catégorie des collations et des aliments «prêts à» (Tableau 6). Les résultats montrent que la connaissance – c'est-à-dire la connaissance du

lien existant entre la santé et l'alimentation, ainsi que la conscience santé – n'est pas associée à la consommation de collations et d'aliments «prêts à». En effet, les corrélations ne sont pas significatives. Par contre, les attitudes santé affectent la valeur santé accordée aux collations et aux aliments «prêts à». Chez les répondantes féminines, plus le lien entre l'alimentation et la santé est fort (*Diet-Health Link*), plus la valeur santé perçue des collations ($- 0.169, p < 0.01$) et des aliments «prêts à» ($- 0.182, p < 0.01$) est négative et plus le plaisir associé aux aliments «prêts à» est faible ($- 0.157, p < 0.01$). Chez les hommes interrogés, plus ils sont conscients des questions relatives à la santé (*Health Consciousness*), plus la valeur santé qu'ils perçoivent des collations est négative ($- 0.200, p < 0.01$). Par conséquent, plus on a de connaissance et d'attitudes santé, plus on a une perception juste de la valeur santé des collations et des aliments «prêts à».

Chez les femmes, la consommation de collations est liée positivement avec la perception des bénéfices santé des collations ($0.144, p < 0.01$) et cela est valable également pour les aliments «prêts à» ($0.115, p < 0.05$). Chez les hommes, plus ils perçoivent les bénéfices santé des collations, plus ils en consomment fréquemment ($0.150, p < 0.05$).

Les analyses de corrélations montrent, de plus, que le plaisir associé aux collations et aux aliments «prêts à» n'a aucun impact sur la consommation de ces catégories de produits. Par contre, le plaisir associé aux aliments «prêts à» a un impact sur les bénéfices santé accordés à cette catégorie de produits. Plus les répondants, qu'ils soient hommes ($0.399, p < 0.01$) ou femmes ($0.322, p < 0.01$) perçoivent les bénéfices santé des aliments «prêts à», plus ils attribuent du plaisir à ces aliments. Enfin, il ressort de ce tableau 6 une très forte corrélation entre les catégories collations et aliments «prêts à».

Plus les répondants consomment des collations, plus ils consomment des aliments «prêts à». De même, plus ils évaluent positivement l'aspect santé des collations, plus ils accordent une valeur santé positive aux aliments «prêts à». Enfin, plus ils associent du plaisir aux collations, plus ils en associent aux aliments «prêts à».

Insérer Tableau 6

3.5. DISCUSSION

Nous avons rapporté les différences de genre existantes dans l'ensemble des cultures puis au sein de chacune et ce, pour les deux catégories d'aliments dans un premier temps et pour chaque produit dans un second temps. Les résultats traitaient de la fréquence de consommation, de la valeur santé perçue et du plaisir associé aux produits de collations et aux aliments «prêts à».

À l'examen des résultats globaux, on s'aperçoit que nos répondants, des jeunes universitaires de 18 à 25 ans, mangent aussi fréquemment des collations que des aliments «prêts à», mais cette consommation est assez modérée (environ une fois par mois pour chaque produit). Ils attribuent aux aliments «prêts à» une valeur santé plus positive qu'aux collations, même si elle reste toutefois modeste. Par contre, les jeunes associent un plaisir plus élevé aux collations qu'aux aliments «prêts à». Des différences de genre ont été remarquées parmi nos répondants du Canada français, du Canada anglais et des États-Unis mais pas de France. L'effet du genre, qui est plus fréquent pour les aliments «prêts à» que pour les collations, est cependant moins présent que

l'effet du pays. Il ressort également de nos analyses que certains produits sains apportent un degré de plaisir comparable à celui procuré par des produits davantage riches en gras et en sel. Ces résultats conduisent à porter un regard différent sur les aliments santé car ils divergent de ceux de Tuorila, Cardello et Lesher (1994) (mentionnée dans Zandstra *et al.*, 2001, p. 76) selon lesquels les consommateurs «*expected low-fat foods to be healthy but not pleasure-giving, whereas high-fat foods were expected to be not healthy but pleasure-giving*». D'autre part, nos données issues des corrélations montrent que la catégorie des collations et des aliments «prêts à» sont très corrélées entre elles, notamment en termes de fréquence de consommation. Plus un jeune universitaire mange des collations, plus il mange des aliments «prêts à» et vice versa. Ces résultats sont donc inquiétants en ce qui concerne l'obésité car cela ne peut qu'amplifier le phénomène. Pour l'enrayer, des actions préventives devraient donc être mises en place tant à l'égard des collations que des aliments «prêts à».

En général, les jeunes femmes interrogées accordent moins de plaisir et une valeur santé plus négative que les hommes aux aliments riches en gras. Cela est consistant avec les recherches de Roininen *et al* (1999), Shepherd et Stockley (1985) et de Towler et Shepherd (1992) qui mentionnent que l'attitude des femmes à l'égard des aliments élevés en gras est plus négative que celle des hommes. De ce fait, la littérature indique que, en diète quotidienne, les femmes évitent davantage que les hommes les aliments à forte teneur en gras (Wardle *et al.*, 2004). Pourtant, nos résultats ne concordent pas avec cet aspect. En effet, selon les scores obtenus, les femmes ne consomment pas moins fréquemment les aliments à teneur élevée en gras que les hommes, et d'ailleurs, dans le cas des chips, elles en consomment plus. Toutefois, nos résultats sont rapportés en termes de fréquence et non de quantité. Il se pourrait que les femmes mangent ces

produits en plus petite quantité que les hommes, et qu'au final, elles en mangent moins qu'eux. Il serait donc important d'investiguer plus profondément sur ce point.

Concernant les produits que l'on peut considérer comme allégés en gras, les résultats ne sont pas homogènes. En effet, on remarque que les hommes universitaires consomment plus fréquemment des barres granolas (produits allégés de type collation) que les répondantes féminines. Par contre, elles consomment plus fréquemment des légumes surgelés que les hommes (produits allégés en gras de type aliments «prêts à»). Cela supporte partiellement les études de Logue et Smith (1986), de Roininen *et al.* (1999) et de Steptoe *et al.* (1992), qui mentionnent que les femmes consomment plus de produits allégés que les hommes. Nos résultats, bien que restreints de par le peu de produits santé disponibles dans l'étude, peuvent suggérer que, en période régulière, les femmes tendent à mieux contrôler leur alimentation en ce qui concerne les produits «prêts à» (elles ont tendance à donner des scores de consommation de légumes surgelés et de salades préparées plus élevés que pour les autres produits «prêts à») mais lorsqu'il est question de collations, les jeunes femmes ne recherchent pas l'aspect santé. À preuve, malgré leur plus forte préoccupation et conscience vis-à-vis de la santé, elles consomment plus fréquemment des chips que les hommes et donnent des scores de consommation de frites et de chocolat plus élevés qu'eux. Ainsi, elles rechercheraient à assouvir des fringales et à retirer du plaisir de la consommation de collations. Cette conclusion est en accord avec les résultats de l'étude de Roininen *et al.* (1999, p.85) dans laquelle les femmes «*appear to crave sweet foods more and are more interested in getting pleasure from eating*». Par conséquent, les femmes semblent avoir leur contradiction ; d'un côté, vouloir maîtriser leur alimentation, mais de l'autre, céder plus souvent à des fringales sous forme de collations, par plaisir ou pour des raisons

émotionnelles. Ce comportement pourrait être attribuable aux idéaux de beauté et de poids qui régissent, chez les femmes, le désir d'être en contrôle de leur alimentation. Y parvenir suppose, pour certaines d'entre elles, une restriction alimentaire (Aruguete *et al.*, 2006) plus ou moins sévère qui les expose, par extension, au risque de déviances alimentaires. En effet, selon Pelchat *et al.* (2000), la réponse naturelle d'un corps ayant des déficiences en calories et en nutriments peut refléter un comportement visant à assouvir des fringales (*cravings*), particulièrement sucrées pour les femmes (Pelchat, 1997 ; Roininen *et al.*, 1999), et peut influencer la prise alimentaire hors repas (*snacking*). Cela va donc dans le sens de nos résultats.

D'autre part, on a tendance à croire que les jeunes accordent un plaisir plus élevé aux aliments sucrés et à forte teneur en gras. Or, nos résultats montrent que nos répondants associent un plaisir supérieur aux salades préparées qu'aux hot-dogs ($p = 0.038$), hamburgers ($p = 0.000$) et ailes de poulet surgelées ($p = 0.001$) et qu'ils accordent aux craquelins et aux barres granolas autant de plaisir qu'aux poulets BBQ, hamburgers et chips. Cette information suggère que les jeunes universitaires de 18 à 25 ans peuvent associer du plaisir à des produits santé. Par contre, ils montrent leur insatisfaction évidente à l'égard des dîners surgelés. Bien qu'ils perçoivent la caractéristique convenance de ces produits (c'est le 2^{ème} produit «prêt à» le plus fréquemment consommé), l'évaluation qu'ils en font en termes de perception santé et de plaisir est très faible. Les dîners surgelés sont censés être des solutions repas complètes, pouvant apporter un bénéfice santé, mais cela n'est clairement pas perçu par nos répondants. L'offre de ces produits, pour des raisons pouvant être liées à leur qualité, caractéristique ou originalité, ne répond donc pas aux attentes des consommateurs jeunes. Rappelons

que le caractère convenant des produits alimentaires est incontournable pour les jeunes (Glanz *et al.*, 1998, Sloan, 2005), tout comme l'aspect santé et le plaisir d'ailleurs (Sloan, 2005). Pour prévenir l'obésité, il faudrait penser à offrir des produits et des solutions repas, qui répondent aux attentes des jeunes en termes de commodité, et qui apportent également des bénéfices santé. En effet, comme notre étude le démontre, ces consommateurs recherchent des produits accommodants mais sont aussi capables d'associer du plaisir à certains produits santé. Ainsi, des communications axées sur le plaisir procuré par des aliments santé, plutôt que sur l'information nutritionnelle, pourraient contribuer à la prévention de l'obésité.

Bien que nous soyons convaincus de la pertinence et de l'apport de notre recherche dans la compréhension du comportement alimentaire des jeunes envers les aliments de convenance, il est toutefois important de relativiser nos résultats. En effet, même si représentative des catégories de collations et d'aliments «prêts à», la liste des produits n'est pas exhaustive et pour davantage de nuance, aurait pu inclure des aliments faibles en calories tels que fruits, légumes/crudités, qui ne sont pas moins reliés à la catégorie des collations (Jack, O'Neill, Piacentini et Schröder, 1997 ; Wansink, Basoul et Chen, 2006) et que les femmes préfèrent davantage que les hommes d'après Letarte, Dubé et Troche (1997) et Wardle *et al.* (2004). D'autre part, les résultats dépendent de la capacité des répondants à percevoir de manière juste leur fréquence de consommation et la valeur santé des aliments. De ce fait, nous ne pouvons occulter les possibles surestimations ou sous-estimations. La valeur santé que les répondants ont attribuée aux aliments cités peut révéler, de manière indirecte, leur perception de ce qu'ils considèrent être une alimentation saine. Cependant, d'après Paquette (2005), ce concept est

complexe et perçu différemment selon les Canadiens. Par ailleurs, le niveau de consommation, dans cette étude, est mesuré par la fréquence. Or celle-ci, ne reflète pas les quantités et ne tient donc pas compte du fait, qu'en France, les portions soient plus petites qu'aux États-Unis et que cela puisse avoir un impact sur le niveau de consommation. Enfin, l'existence de problèmes de mesure est possible car nous faisons appel à la mémoire des répondants pour évaluer leur fréquence de consommation des divers produits.

D'un point de vue méthodologique, les limites concernent le questionnaire. En effet, la traduction d'un questionnaire aux fins d'une étude interculturelle nécessite le transfert de langage mais aussi des aspects de la culture elle-même (Gransow, 2001 dans Osman *et al.*, 2006). Nous avons tenté d'aplanir les différences culturelles existantes en remplaçant notamment les ailes de poulet surgelées par les saucisses cocktail et les hot-dogs par les sandwiches grecs pour le questionnaire destiné au marché français. Malgré tout, il demeure des perceptions et habitudes alimentaires différentes entre les cultures que nous n'avons pu éliminer. Par exemple, selon une nutritionniste, le terme *energy drink* serait perçu au Canada français comme un substitut de repas, mais comme une boisson visant à donner de l'énergie au Canada anglais. Il en est de même pour le chocolat : noir pour les Français, confiseries et barres chocolatées pour les cultures nord-américaines.

Enfin, des limites ont trait à la généralisation des résultats. Premièrement, notre échantillon n'est pas représentatif de la population puisqu'il est constitué d'étudiants universitaires recrutés auprès de quelques institutions d'enseignement au Canada français, au Canada anglais, aux États-Unis et en France. Les différences de genre notées dans cette étude peuvent s'avérer autres avec un échantillon de personnes plus âgées ou

moins éduquées. Deuxièmement, nous ne pouvons généraliser nos résultats à l'ensemble des pays étudiés dans la mesure où leur échantillon respectif provient d'une région particulière (le Vermont aux États-Unis, la région parisienne en France, l'Ontario pour le Canada anglais et le Québec pour le Canada français).

3.6. CONCLUSION

Le principal objectif de cette recherche était de démontrer les différences de genre dans le comportement alimentaire d'un échantillon de jeunes universitaires issus de quatre cultures différentes, en analysant la fréquence de consommation, la valeur santé perçue et le plaisir associé à divers produits alimentaires classés dans la catégorie des collations et des aliments «prêts à».

Nous avons vérifié l'hypothèse selon laquelle la fréquence de consommation, la valeur santé perçue et le plaisir associé à des collations et des aliments «prêts à» variaient selon le genre.

Surtout, notre étude permet de mieux comprendre la spécificité des habitudes alimentaires de jeunes âgés entre 18 et 25 ans à l'égard des aliments de convenance, aliments en forte croissance mais qui peuvent contribuer à amplifier l'obésité. Il est important de continuer à investiguer sur ces comportements et habitudes alimentaires que les jeunes prennent et qu'ils vont transmettre, pour trouver des solutions visant à prévenir ce phénomène qui coûte de plus en plus cher aux gouvernements. L'analyse, qui se veut détaillée par produit nous a permis de mettre en exergue des éléments que nous n'aurions pas observés si elle avait porté sur la catégorie dans son ensemble. Entre autre, notre recherche montre l'importance d'adapter l'offre commerciale en fonction

des préférences alimentaires des jeunes et de la rendre alléchante. Ce sont des personnes qui favorisent la convenance mais pour qui l'aspect santé devient de plus en plus important et qui exigent de retirer du plaisir de leur consommation alimentaire. Notre étude souligne l'échec des produits surgelés au niveau de leurs positionnements convenance et plaisir. Par conséquent, ces aspects pourraient être davantage exploités. Il serait ainsi envisageable de développer une ligne complémentaire de trempettes ou de sauces surgelées pouvant accompagner les légumes surgelés, pour favoriser leur consommation. De même, les jeunes ne seraient pas réfractaires à des produits offrant conjointement la santé et la convenance, puisqu'on réalise qu'ils associent du plaisir à des produits santé. De ce fait, les aspects plaisir et émotionnel ne doivent pas être négligés car ils conditionnent la consommation alimentaire des jeunes. Ainsi, l'on peut considérer amplifier davantage l'aspect hédonique de la consommation de produits sains et ne pas seulement insister sur leur valeur nutritionnelle dans les communications visant à prévenir l'obésité et à inciter les individus à en consommer. En cela, on rejoint les propos de Jean-Pierre Poulain : «l'apprentissage de la nutrition ne suffit pas pour avoir une bonne alimentation, il faut aussi acquérir les goûts et le plaisir de manger» (CNRS, 2003). La clé serait donc d'améliorer l'offre en termes de qualité, de variété, d'originalité pour satisfaire les jeunes recherchant dans leur nourriture les aspects convenance, santé et plaisir.

BIBLIOGRAPHIE

AFSSA (2004). *Glucides et santé : état des lieux, évaluation et recommandations*.

Agence Française Sécurité Sanitaire des Aliments (Octobre 2004), 167 p.

Armstrong, J.E., Lange, E. & Stem, D. (1991). Convenience as a factor in meal preparation among health-conscious adults. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 19(3), 224-232.

Aruguete, M. S., Yates, A. & Edman, J. (2006). Gender differences in attitudes about fat. *North American Journal of Psychology*, 8(1), 183-192.

Beardsworth, A., Brynan, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C. & Lancashire, E. (2002). Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104(7), 470-491.

Bock, M. A., Read, M., Bruhn, C., Auld, G., Gabel, K., Lauritzen, G., Lee, Y., McNulty, J., Medeiros, D., Newman, R., Nitzke, S., Ortiz, M., Schutz, H. & Sheehan, E. (1998). Gender and ethnic differences in factors that influence food intake. *Journal Consumer Studies and Home Economics*, 22(1), 25-37.

Boer (De), M., McCarthy, M., Cowan, C. & Ryan, I. (2004). The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience food in the irish market. *Food Quality and Preference*, 15(2), 155-165.

Burr, V. (1998). *Gender and social psychology*. London : Routledge.

Candel, M.J.J.M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15-28.

CNRS (2003). *La naissance du goût*. Journal du CNRS. La naissance du goût, No 164-165, sept-oct 2003, <http://www2.cnrs.fr/presse/journal/831.htm?print=1>.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-333.

Cutler, D.M., Glaeser, E.L. & Shapiro J.M (2003). Why have Americans become more obese? *Journal of Economic Perspectives*, 17(3), 93-118.

Darian, J.C. & Klein, S.W. (1989). Food expenditure patterns of working-wives families : meals prepared away from home versus convenience foods, *Journal of Consumer Policy*, 12(2), 139-164.

Dubé, L., Lebel, J.L. & Lu, J. (2005). Affect asymmetry and comfort food consumption. *Physiology & Behavior*, 86(4), 559-567.

Euromonitor International (2001). *Working women – A world survey* (November 2001).

Euromonitor International (2006). *The market for packaged food in Canada* (February 2006).

Eurostaf (2003). *Le marché des plats cuisinés en France* (Juin 2003).

Eurostaf (2004). *Le marché du snacking en France* (Mars 2004).

Fagerli, R. Aa. & Wandel, M. (1999). Gender differences in opinions and practices with regard to a 'healthy diet'. *Appetite*, 32(2), 171-190.

Fischler, C. (2001). *L'Homnivore: Le goût, la cuisine et le corps*. Éditions Odile Jacob, 440p.

Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Éditions Dalloz, 426p.

Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.

Gransow, B. (2001). Nontranslatable indigenous concepts in social sciences research on China. *Asian Journal of Social Science*, 29(2), 262-284.

Grogan, S. C., Bell, R. & Conner, M. (1997). Eating sweet snacks: gender differences in attitudes and behaviour. *Appetite*, 28(1), 19-31.

IGD (2003). *Meals solutions*. The Institute of Grocery Distribution.
<<http://www.igd.com/cir.asp?cirid=458&search=1>>

Jabs, J. & Devine, C.M. (2006). Time scarcity and food choices : an overview. *Appetite*, 47(2), 196-204.

Jack, F.R., O'Neill, J., Piacentini, M.G. & Schröder, M.J.A. (1997). Perception of fruit as a snack: a comparison with manufactured snack foods. *Food Quality and Preference*, 8(3), 175-182.

Kandiah, J., Yake, M., Jones, J. & Meyer, M. (2006). Stress influences appetite and comfort food preferences in college women. *Nutrition Research*, 26(3), 118-123.

Kiefer, I., Rathmanner, T. & Kunze, M. (2005). Eating and dieting differences in men and women. *The Journal of Men's Health and Gender*, 2(2), 194-201.

Labrecque, J., Oble, F., Kolodinsky, J., Doyon, M., Bellavance, F. & Marquis, M. (2005). Attitudes towards foods and acceptance of functional foods: A comparison of French, American and French Canadian consumers. *2nd International Conference IREMAS*, Paris, October 20-21.

Lebel, J. & Labrecque, J. (2005). Eating comfort, eating healthy: evidence of cultural differences. *International Conference IREMAS*, Paris, October 20-21.

Letarte, A., Dubé, L. & Troche, V. (1997). Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes. *Appetite*, 28(2), 115-129.

Logue, A. W. & Smith, M. E. (1986). Predictors of food preferences in adult humans. *Appetite*, 7, 109-125.

Loisel, J-P. & Couvreur, A. (2001). *La perception de la qualité alimentaire par les consommateurs*. Département Consommation CRÉDOC, Résultats de l'enquête réalisée en février 2001 pour l'Institut National de la Consommation, *Journée européenne du Consommateur*, Paris, 15 mars 2001.

Madill-Marshall, J. J., Heslop, L. & Duxbury, L. (1995). Coping with household stress in the 1990s: who uses 'convenience foods' and do help? *Advances in Consumer Research*, 22(1), 729-734

Marquis, M. (2005). Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 55-63.

Match, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33(1), 129-139.

McCullough, F., Jones, S. & Vignali, D. (2003). The pot snack market – Are today's consumers demanding health as well as convenience? *British Food Journal*, 105(6/7), 395-404.

National Institute of Nutrition (2002). *Tracking Nutrition Trends IV: An Update on Canadians' Nutrition-Related Attitudes, Knowledge and Actions, 2001*. Canada.

NIN & CFIC (2004). *Tracking Nutrition Trends V*. Joint initiative of the National Institute of Nutrition and the Canadian Food Information Council, 105p. Canada

Osman, J. L. & Sobal, J. (2006). Chocolate cravings in American and Spanish individuals: biological and cultural influences. *Appetite*, 47(3), 290-301.

Packaged Facts (2004). *Market Looks: ready meals & side dishes*. Published by Packaged Facts, a division of MarketResearch.com.

Paquette, M.-C. (2005). Perceptions de la saine alimentation: État actuel des connaissances et lacunes au niveau de la recherche. *Revue Canadienne de la Santé Publique*, 96(Suppl. 3, Juillet/Août), S15-S19.

Pelchat, M.L. (1997). Food cravings in young and elderly adults. *Appetite*, 28(2), 103-113.

Pelchat, M. L. & Schaefer, S. (2000). Dietary monotony and food cravings in young and elderly adults. *Physiology & Behavior*, 68(3), 353-359.

Poulain, J. P. (2002). The contemporary diet in France: "de-structuration" or from commensalism to "vagabond feeding". *Appetite*, 39(1), 43-55.

Rappoport, L., Peters, G. R., Downey, R., McCann, T. & Huff-Corzine, L. (1993). Gender and age differences in food cognition. *Appetite*, 20(1), 33-52.

Richards, A., Kattelman, K.K. & Ren, C. (2006). Motivating 18- to 24-year-olds to increase their fruit and vegetable consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(9), september, 1405-1411.

Roininen, K., Lähteenmäki, L. & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1), 71-88.

Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33(2), 163-180.

Schaninger, C. M., Bourgeois, J. C. & Buss, C. (1985). French-English Canadian subcultural consumption differences. *Journal of Marketing* (pre-1986), Spring 1985, 49(2), 82-92.

Seiders, K. & Petty R.D. (2004). Obesity and the role of food marketing : a policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 153-169.

Shepherd, R. & Stockley, L. (1985). Fat consumption and attitude towards foods with a high fat content. *Human Nutrition: Applied Nutrition*, 39A, 431-442.

SIAL (2004). *International trends & innovations book*. Salon International de l'Alimentation (SIAL – Paris), Paris: SIAL, 2004, 352 p.

Sloan, A.E. (2005) Demographic directions : Mixing up the market – State of the industry report. *Food Technology*, July, 59(7), 34-45 (www.ift.org).

Sloan, A.E. (2006). What, When, and Where America Eats. *Food Technology*, January, 60(1), 18-27.

Steptoe, A. & Wardle J. (1992). Cognitive predictors of health behaviour in contrasting regions of Europe. *British Journal of Clinical Psychology*, 31, 485-502.

Steptoe, A., Pollard, T. M. & Wardle J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.

Tissier-Desbordes, E. & Kimmel, A. (2002). Sexe, Genre et Marketing : Définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing*, 26(April-June), p.55-69.

Tjepkema, M. (2006). *Obésité chez les adultes*. Rapports sur la santé, 17(3) (Août 2006), 9-26, (Statistiques Canada, No 82-003 au catalogue).

Towler, G. & Shepherd, R. (1992). Application of Fishbein and Ajzen's expectancy-value model to understanding fat intake. *Appetite*, 18(1), 15-27.

Tuorila, H., Cardello, A. V. & Leshner, L.L. (1994). Antecedents and consequents of expectations related to fat-free and regular-fat foods. *Appetite*, 23(3), 247-263.

Wansink, B., Cheney, M. M. & Chan, N. (2003). Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology & Behavior*, 79(4-5), 739-747.

Wansink, B., Bascoul, G. & Chen, G.T. (2006). The sweet tooth hypothesis: How fruit consumption relates to snack consumption. *Appetite*, 47(1), 107-110.

Wardle, J., Haase, A. M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K. & Bellisle, F. (2004). Gender differences in food choice: the contribution of health beliefs and dieting. *The Society of Behavioral Medicine*, 27(2), 107-116.

Zandstra, E. H., de Graaf, C. & Van Staveren, W. A. (2001). Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 75-82.

NOTE BIBLIOGRAPHIQUE

Note 1 : Marquis, M. *et al.* (working paper). Individual factors determining the food behaviors of single men living in apartments as revealed by photographs and interviews.

NOTE DE BAS DE PAGE

¹ Au Québec, contrairement à la France et aux États-Unis, les étudiants doivent aller au CEGEP pour une période de deux à trois ans après l'école secondaire, avant d'être admis à l'université.

Tableau 1**Description des échelles d'attitude santé**

Échelles	Énoncés	Contribution au facteur
RELIÉES À LA SANTÉ Health Consciousness Cronbach's a = 0.785	Veillez évaluer ces affirmations sur une échelle de 1 à 7:	
	Je lis plus d'articles sur la santé qu'il y a 3 ans.	0.852
	Je suis intéressé par les renseignements concernant ma santé. Je m'inquiète tout le temps de ma santé.	0.888 0.782
Diet-Health Link Cronbach's a = 0.778	Sur une échelle de 1 à 7, quel impact croyez-vous qu'une saine alimentation a sur les maladies cardiaques?	0.825
	Sur une échelle de 1 à 7, quel impact croyez-vous qu'une saine alimentation a sur l'obésité ?	0.811
	Sur une échelle de 1 à 7, quel impact croyez-vous qu'une saine alimentation a sur la santé en général ?	0.773
	Sur une échelle de 1 à 7, quel impact croyez-vous qu'une saine alimentation a sur le cancer ?	0.732

Tableau 2
Description de l'échantillon

	Canada français		Canada anglais		États-Unis		France	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
N	95	131	61	100	88	66	80	79
Proportion	42%	58%	62%	38%	57%	43%	50%	50%
Âge moyen	22.9	22.84	21.77	21.75	22.06	21.3	21.7	21.57
Health Consciousness (1-7)	4.21	4.65	4.87	5.09	4.37 *	5.27 *	3.45	3.58
Diet-Health Link (1-7)	5.94	6.12	5.76	6.26	5.38	5.94	5.40	5.64

* Indique que la moyenne des scores diffère à $p < 0.05$

Tableau 3

Moyennes des scores totaux de la fréquence¹ de consommation (conso.), de la valeur santé perçue et du plaisir associé à la catégorie des collations et des aliments «prêts à» ; par genre et par pays

	collations ²			aliments «prêts à» ²		
	fréquence de conso.	valeur santé perçue	plaisir	fréquence de conso.	valeur santé perçue	plaisir
Total	4.01	3.39 ^a	5.22 ^b	4.02	3.49 ^a	4.47 ^b
p-value ³	0.374	0.005	0.024	0.590	0.000	0.000
<u>Hommes</u>	3.95	3.53 *	5.11 *	3.98	3.68 *	4.78 *
1 Canada français	3.20 ^{3,7}	3.25 ⁷	5.08	4.22 ²	3.79	4.88 ²
3 Canada anglais	4.54 ^{1,5}	2.83 ^{5,7}	5.41	3.71 ⁴	3.40	4.79 ⁴
5 États-Unis	3.33 ^{3,7}	3.68 ³	5.05	4.09 ⁶	3.89	4.91
7 France	4.64 ^{1,5}	4.18 ^{1,3}	4.97	3.90	3.62	4.58
<u>Femmes</u>	4.05	3.28 *	5.31 *	4.04	3.34 *	4.22 *
2 Canada français	3.58 ^{4,8}	2.90 ^{6,8}	5.25	5.20 ^{4,8,1}	3.26	3.93 ^{8,1}
4 Canada anglais	4.46 ^{2,6}	2.77 ^{6,8}	5.45	2.67 ^{2,6,8,3}	3.08 ⁶	4.06 ³
6 États-Unis	3.24 ^{4,8}	3.54 ^{2,4,8}	5.34	4.80 ^{4,8,5}	3.67 ⁴	4.46
8 France	4.71 ^{2,6}	4.22 ^{2,4,6}	5.20	3.80 ^{2,4,6}	3.52	4.58 ²

Les indications ci-dessous sont applicables à tous les tableaux :

- Les exposants de 1 à 8 indiquent le sexe et le pays dont la moyenne des scores diffère à $p < 0.05$ (Hommes Canada français = 1, Femmes Canada français = 2, Hommes Canada anglais = 3, Femmes Canada anglais = 4, Hommes États-Unis = 5, Femmes États-Unis = 6, Hommes France = 7, Femmes France = 8)

- Les exposants * indiquent les différences entre hommes et femmes à $p < 0.05$

- Les exposants a et b indiquent les différences entre collations et aliments «prêts à» en termes de valeur santé perçue et de plaisir associé, à $p < 0.05$.

¹ (Note au lecteur : pour faciliter la lecture et comprendre la signification des résultats de la fréquence de consommation, se reporter à l'échelle si dessous :

1 = jamais ; 2 = moins d'une fois aux six mois ; 3 = moins d'une fois par mois ; 4 = une fois par mois ; 5 = une fois aux deux semaines ; 6 = une fois par semaine ; 7 = plusieurs fois par semaine)

² Le choix de réponses va de 1 à 7.

³ La p-value réfère aux T-test réalisés entre les hommes et les femmes pour chacune des variables

Tableau 4
Moyennes des scores de fréquence de consommation, de valeur santé perçue et de plaisir associé aux aliments de la catégorie des collations ; par genre et par pays

		collations ¹				
		craquelins	chips	frites	chocolat	barres granolas
FREQUENCE		4.13	3.80	4.25	3.68	3.99
p-value		0.447	0.026	0.505	0.071	0.026
<u>Hommes</u>		4.20	3.62 *	4.19	3.51	4.22 *
1	Canada français	3.84 ⁷	3.00 ⁷	2.95 ^{3,7}	2.90 ³	3.45 ⁷
3	Canada anglais		4.12 ⁵	4.69 ^{1,5}	4.81 ^{1,5,7}	
5	États-Unis	3.27 ⁷	2.79 ^{3,7}	3.29 ^{3,7}	3.53 ³	3.81 ⁷
7	France	5.22 ^{1,5}	4.40 ^{1,5}	5.51 ^{1,5}	2.99 ³	5.11 ^{1,5}
<u>Femmes</u>		4.05	3.96 *	4.30	3.82	3.79 *
2	Canada français	3.61 ⁸	3.98	3.84 ⁸	3.18 ⁴	3.31 ⁸
4	Canada anglais		3.98	3.78 ⁸	5.64 ^{2,6,8}	
6	États-Unis	2.94 ⁸	3.45	3.95 ⁸	2.47 ⁴	3.16 ⁸
8	France	5.40 ^{2,6}	4.29	5.84 ^{2,4,6}	3.26 ⁴	4.82 ^{2,6}
VALEUR SANTÉ		4.56	2.46	2.96	3.59	4.27
p-value		0.896	0.001	0.004	0.474	0.146
<u>Hommes</u>		4.57	2.69 *	3.18 *	3.65	4.38
1	Canada français	4.05 ⁷	2.19	2.62 ⁷	2.93 ⁷	4.48
3	Canada anglais		2.51	2.78 ⁷	3.22 ⁷	
5	États-Unis	4.19 ⁷	3.09	3.02 ⁷	3.45 ⁷	4.75
7	France	5.24 ^{1,5}	2.96	4.01 ^{1,3,5}	4.68 ^{1,3,5}	4.04
<u>Femmes</u>		4.56	2.28 *	2.78 *	3.54	4.18
2	Canada français	3.77 ⁸	1.81 ⁸	1.95 ⁸	2.72 ⁸	4.22
4	Canada anglais		2.23	2.51 ⁸	3.51 ⁸	
6	États-Unis	4.50 ⁸	2.54	2.47 ⁸	3.30 ⁸	4.82 ⁸
8	France	5.53 ^{2,6}	2.74 ²	4.37 ^{2,4,6}	4.81 ^{2,4,6}	3.71 ⁶
PLAISIR		4.92	5.01	5.46	5.52	4.97
p-value		0.461	0.652	0.555	0.000	0.376
<u>Hommes</u>		4.87	5.04	5.42	5.12 *	4.90
1	Canada français	4.45	5.32	5.47	5.51 ⁷	4.82
3	Canada anglais		5.31	5.39	5.53 ⁷	
5	États-Unis	4.88	5.08	5.20	5.22	4.81
7	France	5.18	4.60	5.56	4.43 ^{1,3}	5.03
<u>Femmes</u>		4.97	4.98	5.49	5.84 *	5.03
2	Canada français	4.73	5.32	5.39	6.17 ⁸	4.73
4	Canada anglais		4.94	5.23	6.23 ⁸	
6	États-Unis	4.85	5.17	5.48	5.89 ⁸	5.20
8	France	5.35	4.49	5.97	4.81 ^{2,4,6}	5.29

¹ Le choix de réponses va de 1 à 7

Tableau 5 : Moyennes des scores de fréquence de consommation, de valeur santé perçue et de plaisir associé aux produits de la catégorie des aliments «prêts à» ; par genre et par pays

	aliments «prêts à» ¹								
	sandwiches grecs / hot-dogs	pizza surgelée	poulet bbq	dîner surgelé	hamburger	energy drink	légumes surgelés	saucisses cocktail/ailes de poulet surgelées	salades préparées
FRÉQUENCE	3.99	4.14	4.02	4.28	3.93	3.81	4.41	3.95	4.24
p-value	0.651	0.562	0.789	0.923	0.193	0.985	0.023	0.116	0.123
<u>Hommes</u>	3.95	4.09	4.00	4.27	3.83	3.81	4.19 *	3.79	4.08
1 Canada français	3.92 ²	4.00	3.94	5.08 ³	3.27 ^{3,7,2}	4.63 ^{7,2}	4.32	4.41 ^{7,2}	4.23
3 Canada anglais	3.63 ⁴	3.97	3.81	2.95 ^{1,5,7}	4.59 ^{1,3,4}	3.64 ⁴		3.39 ^{5,4}	
5 États-Unis	4.27	4.02 ⁶	4.17 ⁶	4.73 ³	2.98 ^{3,7,6}	3.78	3.91	4.79 ^{3,7,6}	4.57
7 France	3.99	4.32	4.05	4.19 ³	4.36 ^{1,5}	3.34 ¹	4.30	2.91 ^{1,5}	3.59
<u>Femmes</u>	4.03	4.17	4.04	4.29	4.02	3.81	4.60 *	4.07	4.38
2 Canada français	5.52 ^{4,8,1}	4.87 ⁴	4.56 ⁴	5.27 ⁴	4.68 ^{4,1}	5.94 ^{4,6,8,1}	5.01 ⁶	5.70 ^{4,8,1}	5.21 ^{6,8}
4 Canada anglais	2.45 ^{2,6,3}	3.10 ^{2,6}	2.99 ^{2,6}	2.83 ^{2,6,8}	3.06 ^{2,6,8,3}	2.09 ^{2,6,3}		2.08 ^{2,6,8,3}	
6 États-Unis	5.17 ^{4,8}	5.25 ^{4,8,5}	5.45 ^{4,8,5}	5.40 ⁴	4.60 ^{4,5}	4.61 ^{2,4,8}	3.79 ²	6.04 ^{4,8,5}	3.57 ²
8 France	3.39 ^{2,6}	3.92 ⁶	3.74 ⁶	4.29 ⁴	4.00 ⁴	2.86 ^{2,6}	4.72	3.33 ^{2,4,6}	3.96 ²
VALEUR SANTÉ	2.82	2.79	3.93	3.13	3.13	3.64	4.88	3.10	4.75
p-value	0.000	0.000	0.080	0.000	0.701	0.002	0.242	0.000	0.868
<u>Hommes</u>	3.09 *	3.07 *	4.05	3.41 *	3.16	3.87 *	5.06	3.34 *	4.73
1 Canada français	2.97	3.06 ²	3.83	3.39	3.06	3.95	5.52	3.42	5.00
3 Canada anglais	3.16	3.08	4.32	3.11	3.36	3.53		3.49	
5 États-Unis	3.34	2.92	3.86	3.36	3.69 ⁷	4.35	5.22	3.33	5.04
7 France	2.97	3.18	4.19	3.69	2.73 ⁵	3.75	4.56	3.18	4.33
<u>Femmes</u>	2.60 *	2.57 *	3.83	2.90 *	3.11	3.45 *	4.72	2.90 *	4.76
2 Canada français	2.33	2.24 ¹	3.41 ⁸	2.73	2.96 ⁶	3.30	4.78	2.65	4.85
4 Canada anglais	2.55	2.86	4.02	2.63 ⁸	3.24	3.32		2.84	
6 États-Unis	2.64	2.30	3.45	2.83	4.00 ^{2,8}	3.98	4.85	3.11	5.23 ⁸
8 France	2.97	2.79	4.37 ²	3.51 ⁴	2.51 ⁶	3.44	4.55	3.19	4.31 ⁶
PLAISIR	4.38	4.77	5.01	3.54	5.00	4.18	4.28	4.33	4.66
p-value	0.000	0.001	0.000	0.001	0.001	0.000	0.163	0.000	0.576
<u>Hommes</u>	4.79 *	5.03 *	5.30 *	3.89 *	5.27 *	4.62 *	4.41	4.83 *	4.71
1 Canada français	5.03 ²	5.24 ²	5.35	3.46	5.47	4.61 ²	4.35	5.28 ²	5.09
3 Canada anglais	4.77	5.02	5.36	3.63	5.25	4.39		5.23 ⁴	
5 États-Unis	4.84	5.37	5.47 ⁶	4.38	5.47	5.09	4.36	4.46	4.63
7 France	4.57	4.59	5.09	4.08	4.96	4.48	4.48	4.40	4.43
<u>Femmes</u>	4.05 *	4.56 *	4.77 *	3.25 *	4.78 *	3.81 *	4.18	3.92 *	4.62
2 Canada français	3.78 ¹	4.19 ¹	4.79	2.50 ⁸	4.88	3.30 ^{6,8,1}	3.57 ^{6,8}	3.83 ¹	4.54
4 Canada anglais	3.82	4.75	4.86	3.04	4.67	3.30 ^{6,8}		3.83 ³	
6 États-Unis	4.22	4.51	4.24 ⁵	3.58	4.69	4.55 ^{2,4}	4.67 ²	3.70	5.08
8 France	4.55	4.84	4.99	4.24 ²	4.85	4.60 ^{2,4}	4.58 ²	4.27	4.39

¹ Le choix de réponses va de 1 à 7

Tableau 6

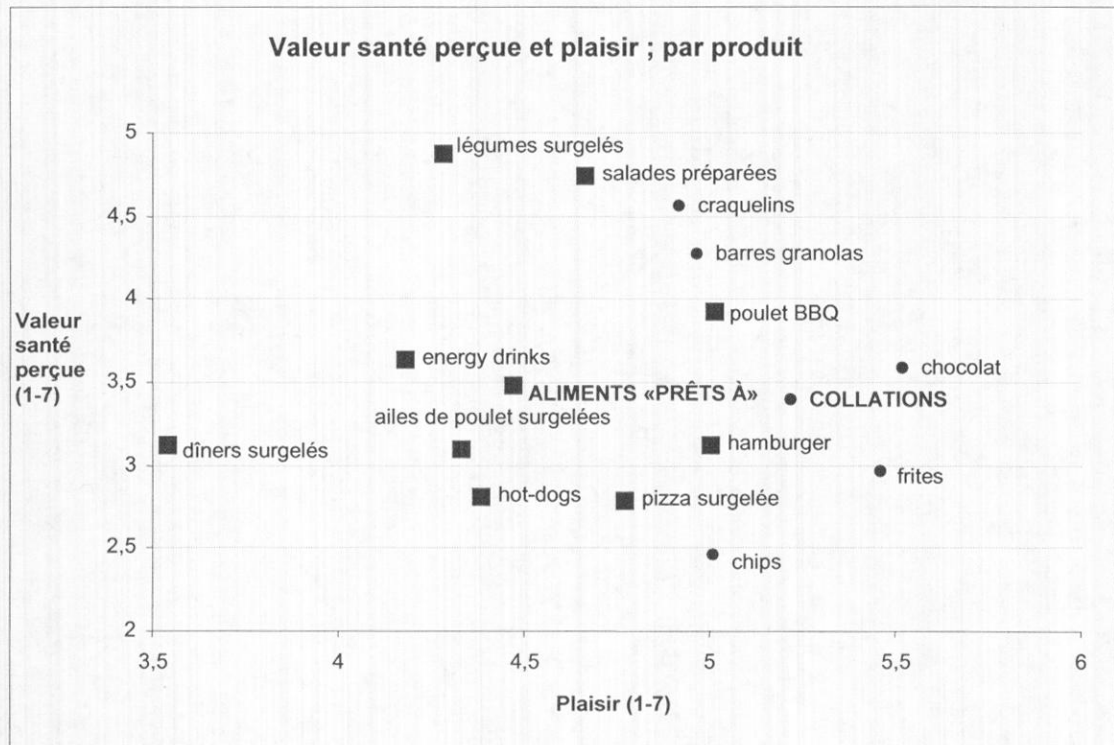
Corrélations entre les attitudes santé et les attitudes à l'égard des aliments de convenance

	Diet-Health Link	Health Consciousness	Fréquence Collations	Valeur santé Collations	Plaisir Collations	Fréquence Aliments «prêts à»	Valeur santé Aliments «prêts à»	Plaisir Aliments «prêts à»
Diet-Health Link	1							
Hommes	1							
Femmes	1							
Health Consciousness	0.292 **	1						
Hommes	0.350 **	1						
Femmes	0.191 **	1						
Fréquence Snacks	-0.042	-0.073	1					
Hommes	-0.008	-0.057	1					
Femmes	-0.095	-0.106	1					
Valeur Santé Snacks	-0.135 **	-0.185 **	0.139 **	1				
Hommes	-0.067	-0.200 **	0.150 *	1				
Femmes	-0.169 **	-0.142 *	0.144 **	1				
Plaisir Snacks	0.056	0.094 *	-0.025	0.010	1			
Hommes	0.055	0.145 *	-0.023	0.031	1			
Femmes	0.019	0.027	-0.023	0.007	1			
Fréquence Aliments «prêts à»	-0.001	0.039	0.167 **	0.074	-0.039	1		
Hommes	0.006	0.095	0.333 **	0.070	0.010	1		
Femmes	-0.014	-0.007	0.050	0.088	-0.071	1		
Valeur Santé Aliments «prêts à»	-0.126 **	-0.094 *	-0.065	0.451 **	0.011	0.065	1	
Hommes	-0.021	-0.062	-0.141 *	0.419 **	0.066	0.013	1	
Femmes	-0.182 **	-0.076	0.021	0.463 **	-0.007	0.115 *	1	
Plaisir Aliments «prêts à»	-0.117 **	-0.093 *	-0.023	0.154 **	0.373 **	0.063	0.385 **	1
Hommes	0.011	-0.008	-0.131 *	0.050	0.496 **	0.070	0.399 **	1
Femmes	-0.157 **	-0.095	0.079	0.188 **	0.351 **	0.077	0.322 **	1

** Corrélation est significative à $p < 0.01$ * Corrélation est significative à $p < 0.05$

Figure 1

Valeur santé perçue et plaisir ; par produit



CHAPITRE 4 – CONCLUSION GÉNÉRALE

De par les changements dans les styles de vie et dans les habitudes alimentaires, les individus accordent une importance grandissante aux aliments de convenance.

Bien que la fréquence de consommation de chacun des produits de la catégorie des collations et des aliments «prêts à» soit modeste (une fois par mois pour chaque produit), le cumul de la fréquence de consommation de tous les produits peut devenir, par contre, plus important. L'analyse de la variance met en exergue la variation des effets «genre», «pays» et les interactions en fonction des produits et en ce qui concerne la fréquence de consommation, la valeur santé et le plaisir associé. L'effet «genre» est moins souvent significatif que l'effet «pays». Cependant, tous deux sont plus visibles pour les aliments «prêts à» que pour les collations. Enfin, on observe, dans certains cas, des effets d'interaction.

Les analyses de corrélations montrent que les attitudes santé ne sont pas liées à la fréquence de consommation. Par contre, on remarque que plus nos répondants détiennent de la connaissance et des attitudes santé, plus ils ont une perception juste de la valeur santé des collations et des aliments «prêts à», surtout pour les femmes. D'autre part, ces deux catégories sont fortement corrélées entre elles. Cela confirme l'aspect prioritaire de la prévention de l'obésité.

Enfin, notre analyse sur le positionnement santé/plaisir des produits révèle que, pour une valeur santé presque similaire, les répondants associent plus de plaisir aux collations qu'aux aliments «prêts à». Par ailleurs, elle met en évidence le fait que des produits considérés santé, tels que les salades préparées, les craquelins et les barres granolas peuvent procurer autant de plaisir que des aliments riches en gras et en sel comme le poulet BBQ, le hamburger, la pizza surgelée et les chips. Enfin, cette analyse met en lumière le mauvais positionnement de certains produits sur l'axe santé/plaisir, comme le démontre le cas des dîners surgelés. Il semble donc nécessaire de continuer à approfondir la compréhension du lien santé/plaisir pour divers produits et non pas seulement pour des catégories de produits en général.

À la lumière de ces résultats, un effort devrait être entrepris pour montrer que les produits santé procurent du plaisir. L'emphase devrait également être mise sur le fait que les produits santé sont aussi des produits apportant de la convenance. Surtout, il paraît essentiel d'adapter l'offre aux besoins des jeunes. Comme nous l'avons vu, il faudrait remédier à l'inadaptation évidente des dîners surgelés aux besoins de nos répondants. Ainsi, on encouragerait les jeunes à consommer davantage de produits sains, produits qui devraient combiner également les aspects plaisir et convenance.

Ainsi, en plus d'un apport académique, notre étude détient une ouverture managériale utile à l'industrie alimentaire.