Document généré le 10 août 2025 23:27

Sociologie et sociétés

Alimentation et réseau social : une étude sur « le goût par nécessité » en contexte social

Food Choices and Peer Relationships: Examining “a Taste for Necessity” in a Network Context

Mark C. Pachucki

Volume 46, numéro 2, automne 2014

Manger – entre plaisirs et nécessités
Eating – Between Pleasure and Necessity

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1027149ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1027149ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Les Presses de l’Université de Montréal

ISSN

0038-030X (imprimé)
1492-1375 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Pachucki, M. C. (2014). Alimentation et réseau social : une étude sur « le goût par nécessité » en contexte social. *Sociologie et sociétés*, *46*(2), 229–252. https://doi.org/10.7202/1027149ar

Résumé de l'article

L’influence de la société sur les préférences alimentaires a fait l’objet de nombreuses études sans toutefois que ces dernières tiennent compte des rôles joués par les rapports sociaux. Bien que les célèbres travaux sociologiques de Pierre Bourdieu mettent en évidence le lien entre le capital économique, culturel et social, et les choix alimentaires, très peu d’études sur l’alimentation ont prêté une attention empirique explicite au réseau social en tant que forme de capital social. Pour remédier à cette lacune, la présente recherche utilise les données provenant d’une étude de cohorte prospective sur la santé examinant les choix alimentaires de plusieurs milliers de personnes et ceux de leur réseau social immédiat. Une comparaison entre les préférences alimentaires d’une personne et celles de son réseau social offre une nouvelle perspective sur la formation et le développement des goûts et fournit de nouvelles preuves de l’influence des relations interpersonnelles sur les choix en matière d’alimentation.

Tous droits réservés © Les Presses de l’Université de Montréal, 2014

Ce document est protégé par la loi sur le droit d’auteur. L’utilisation des services d’Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d’utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l’Université de Montréal, l’Université Laval et l’Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

Alimentation et réseau social : une étude sur « le goût par nécessité » en contexte social

MARK C. PACHUCKI
Mongan Institute for Health Policy
MGHfC Division of General Academic Pediatrics
Harvard Medical School
50 Staniford Street, 9th floor
Boston, MA 02114
USA
Courriel : mpachucki@mgh.harvard.edu

Traduction : Isabelle Malo

Le sujet de l'alimentation et la façon dont cette dernière est liée aux conditions sociales, culturelles et économiques ont fait l'objet d'une vaste enquête sociologique (Bourdieu, 1984 ; Mennell, 1996 ; Grignon et Grignon, 1999 ; Beardsworth et Keil, 2002). En effet, les sociologues s'intéressent depuis longtemps à la manière dont les habitudes alimentaires font partie intégrante de la vie sociale (Elias, 1982 ; Simmel, 1997). Certaines recherches montrent que l'alimentation est influencée par le contexte culturel (Visser, 1991) alors que d'autres révèlent que l'expansion du domaine culinaire et la popularité croissante de la consommation d'aliments préparés par des professionnels nécessitent la participation de nombreux acteurs jouant différents rôles (Ferguson, 2004). Enfin, certains chercheurs affirment que les experts culinaires, en adoptant certaines pratiques liées à l'alimentation observées dans d'autres cultures, créent de nouvelles formes de cuisines hybrides (Rao *et al.*, 2005). Par ailleurs, l'éthique culturelle qui préconise une alimentation omnivore adoptée par les consommateurs est un marqueur de distinction sociale des temps modernes (Johnston et Baumann, 2010).

Malgré l'importante contribution que représentent ces recherches au domaine que l'on pourrait nommer « sociologie de l'alimentation », l'approche sociologique

américaine n'a démontré que peu d'intérêt envers l'alimentation et l'influence des rapports sociaux sur les préférences alimentaires. Pourtant, nous croyons que le fait d'accorder une attention particulière aux choix alimentaires d'une personne et à ceux de son réseau social immédiat donne la profondeur nécessaire à une dimension sous-développée de l'hypothèse influente du « goût par nécessité » de Bourdieu, à savoir l'influence du réseau social sur l'alimentation.

CONTEXTE

Les hypothèses les plus solides sur les rôles symboliques du goût dans les rapports sociaux ont d'abord été avancées par Pierre Bourdieu qui s'est intéressé aux préférences alimentaires et à la cuisine des Français durant les années 1960 et 1970. Ses recherches lui ont permis d'affirmer que « la nécessité impose certaines contraintes en matière de goût, ce qui implique une forme d'adaptation et par conséquent, l'acceptation de la contrainte… » (1984 : 372). Bourdieu a aussi avancé que les préférences alimentaires sont façonnées par l'habitus fondé sur la classe sociale. Par exemple, pour la classe ouvrière, les contraintes économiques jouent un rôle primordial dans le « choix » des aliments. Selon le sociologue, il ne s'agit pas seulement d'examiner les aliments eux-mêmes, mais aussi le pouvoir symbolique des préférences alimentaires qui renforce l'espace des positions sociales et varie selon le genre et la classe sociale entre autres. Alors que Bourdieu s'intéresse principalement à l'étude du régime alimentaire français, Michaela DeSoucey (2010) examine comment la production et la consommation d'un unique aliment, le foie gras, peuvent servir d'agent de liaison entre fierté nationale, pratique culinaire et approbation morale, tout en contribuant à maintenir les frontières nationales. Une autre réflexion récente sur l'alimentation est celle de Josée Johnston et de Shyon Baumann (2010) qui, à la suite d'une étude « gourmande », ont affirmé que l'alimentation omnivore définit le régime alimentaire des temps modernes. Pour les gourmets, le fait de savourer différents types de cuisine et de posséder de vastes connaissances à ce sujet peut être un indicateur puissant de la position sociale d'une personne, plutôt que de la sensibilité intellectuelle ou de l'intérêt pour l'art culinaire.

Malgré la richesse des données symboliques pouvant être retirées d'une étude sur l'alimentation, elles n'ont été que peu exploitées dans les recherches américaines. Même si le goût détermine les choix alimentaires de chacun, d'autres facteurs comme le prix des aliments, leur côté pratique et l'expérience culinaire ont tout autant d'influence. En outre, les théories sur le développement du goût postulent que nos expériences gustatives antérieures ont une grande importance. Le fait d'aimer ou de détester un aliment en particulier est en partie déterminé par des expositions répétées à cet aliment (Pelchat et Rozin, 1982 ; Rozin et Zellner, 1985). Soulignons aussi que dès l'enfance, les humains sont biologiquement conditionnés à préférer les aliments au goût sucré et familier (Birch, 1999 ; Drewnowski et Monsivais, 2012).

L'un des facteurs déterminants du goût considéré par Bourdieu dans sa conception relationnelle de l'habitus, mais jamais examiné en détail dans son analyse empi-

rique des goûts est celui de l'influence sociale, plus précisément le rôle que peuvent jouer les rapports sociaux dans la formation du goût de chacun. D'une part, les relations avec les autres peuvent être considérées comme une forme de capital social pouvant influencer le capital culturel et le capital économique, et être à son tour influencé par ces derniers. D'autre part, les préférences alimentaires peuvent être considérées comme une forme de capital culturel latent : elles peuvent devenir très puissantes lorsqu'elles sont utilisées comme frontières symboliques d'appartenance à un groupe (Pachucki *et al.*, 2007). Dans la mesure où les relations humaines influencent les goûts culinaires, il est possible d'affirmer que le capital social peut se transformer en capital culturel.

C'est bien connu, le fait de partager nos repas avec les autres influence ce que nous mangeons et la façon dont nous mangeons. Dès notre plus jeune âge, nos parents nous apprennent ce qu'il faut manger et toute notre vie, nous continuons à recevoir de notre entourage d'autres connaissances liées à l'alimentation. Des recherches en psychologie fondées sur des journaux alimentaires ont établi que la simple présence des autres peut exercer une influence sur la quantité de nourriture consommée par une personne (de Castro et de Castro, 1989 ; de Castro, 1994). Une expérience de recherche encore plus récente menée dans une cafétéria a permis à des chercheurs d'observer que l'apport calorique était influencé par le genre des compagnons de table et par la taille du groupe (Young *et al.*, 2009). En outre, la recherche sur les comportements alimentaires par rapport au réseau social a permis de relever des similitudes en ce qui a trait à la consommation de certains aliments par une personne en présence de son « cercle intime ». Rosenquist et ses collègues (2010) et Pachucki et ses collègues (2011) se sont appuyés sur des données tirées d'une enquête longitudinale sur la santé pour établir des preuves de l'influence du réseau social sur les habitudes de consommation d'alcool et les comportements alimentaires.

Compte tenu des études antérieures, notre propre recherche se concentre sur deux aspects qui ont été passablement ignorés dans le cadre de la sociologie de l'alimentation. Tout d'abord, malgré les recherches de Bourdieu sur les préférences alimentaires des Français, aucune autre recherche comparable n'a été réalisée sur les Américains. De plus, l'étude des choix alimentaires a habituellement été menée dans le domaine de la santé et du bien-être. Toutefois, les épidémiologistes et les spécialistes en santé de la population ont accordé davantage d'intérêt aux substances nutritives des aliments ou au régime alimentaire global correspondant à la maladie, qu'aux préférences alimentaires individuelles. Les spécialistes en santé de la population qui s'intéressent aux tendances en matière d'alimentation ne tiennent pas vraiment compte du fait que les aliments peuvent servir de marqueur social et culturel. Comme l'avancent Bourdieu et ses disciples, le statut social est influencé par le capital social, culturel et économique de chacun (Bourdieu, 1998 ; Veenstra, 2007 ; Bourdieu, 2008).

Le deuxième aspect distinctif de la présente étude est l'examen du rôle des relations sociales dans les préférences alimentaires. Seules quelques études ont cherché à connaître les goûts en fonction du réseau social, mais aucune d'elles ne s'est penchée

sur les liens entre le réseau social et les préférences pour certains aliments. Notre analyse se concentre sur la consommation d'aliments précis, indépendamment du cadre du régime alimentaire global, afin de présenter de nouvelles perspectives sur la façon dont le réseau social influence les préférences alimentaires. Rappelons que Bourdieu considère les rapports sociaux comme profondément intégrés dans l'habitus d'un individu et étroitement liés au concept du développement du capital social (Bourdieu, 1998). Cependant, il ne s'est intéressé que superficiellement à la façon dont les différentes relations sociales peuvent influencer l'alimentation d'une culture.

Plus précisément, notre étude vise à atteindre les objectifs de recherche suivants : (1) chercher à comprendre comment la consommation américaine d'une dizaine d'aliments peut varier selon le genre et l'éducation, deux critères fréquents de distinction ; (2) examiner comment la consommation déclarée de certains aliments peut varier en fonction de certaines caractéristiques du réseau social en particulier, la taille du réseau social immédiat (le nombre de proches) et dans quelle mesure les proches d'une personne donnée consomment les mêmes aliments que cette dernière. Puisqu'il existe déjà quelques études qui s'intéressent à l'alimentation dans le cadre du réseau social, notre objectif n'est pas de vérifier des hypothèses, mais plutôt d'approfondir la recherche sur l'alimentation et la stratification sociale en tentant de cerner une dimension précise des théories précédentes sur la consommation culturelle et les liens sociaux. Cette recherche vise également à pousser davantage les théories de Bourdieu sur la façon dont les préférences alimentaires sont influencées par différentes formes de capital, plus précisément en accordant une plus grande attention à la façon dont le réseau social (en tant que forme de capital social) peut façonner les choix alimentaires, lesquels ont des répercussions sur la santé et la joie de vivre.

DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

L'étude coronarienne de Framingham (ÉCF) est une étude longitudinale de cohorte qui a été menée pour examiner, dans une optique prospective, le risque de maladie cardiovasculaire en effectuant un suivi auprès de milliers de personnes au cours de leur vie. L'étude a débuté en 1948 et, comme la preuve a été établie que l'alimentation est étroitement liée au risque de maladie cardiovasculaire et aux troubles métaboliques, une enquête exhaustive sur l'alimentation d'un groupe de personnes, au cours d'une semaine donnée, a été intégrée dans les années 1980.

Le questionnaire semi-quantitatif sur la fréquence de consommation d'aliments (FCA) a donc été créé pour évaluer la fréquence de consommation de 128 aliments habituels, notamment légumes, fruits, céréales, produits laitiers, viandes, boissons (alcoolisées ou non) et friandises (Hu *et al.*, 1999). Le questionnaire prenait la forme d'une « feuille à bulles » standard dont les réponses étaient lues par machine. Les participants devaient répondre à une série de questions sur chacun des aliments regroupés en catégories telles que « fruits », « légumes », et ainsi de suite. Par exemple, à une question portant sur sa consommation personnelle de tomates, le participant devait choisir l'une des réponses suivantes : cet aliment (quantité : 1 tomate) avait été consommé

« jamais à moins d'une fois par mois », « 1 à 3 fois par mois », « 1 fois par semaine », « 2 à 4 fois par semaine », « 5 à 6 fois par semaine », « 1 fois par jour », « 2 à 3 fois par jour », « 4 à 5 fois par jour » ou « 6 fois par jour ou plus ». Ces réponses par catégories ont ensuite été transformées en quantités continues par des nutritionnistes spécialisés de l'ÉCF.

Notre propre analyse se concentre uniquement sur les aliments primaires du questionnaire FCA. Elle exclut donc six condiments (huile/vinaigre, moutarde, mayonnaise, sucre contenu dans les boissons, sel, poivre) et utilise une seule variable permettant de distinguer un aliment « frit » d'un aliment « non frit ». Notre recherche se fonde également sur des données portant sur la consommation d'aliments tirées de l'examen 5 (1991-1995) de la cohorte d'Offspring de l'ÉCF. Rappelons que cette étude en question a été élaborée par des nutritionnistes en vue d'évaluer le risque de maladie cardiovasculaire et non pour examiner les dimensions symboliques liées aux habitudes alimentaires. Puisque cette recherche vise à fournir un aperçu détaillé des choix alimentaires des participants à l'étude, elle n'est pas restreinte à certaines catégories d'aliments (par exemple, seulement celles des fruits et des légumes) ou à des aliments regroupés selon des caractéristiques semblables (par exemple, les oranges et les pamplemousses sont riches en vitamine C). Cette méthode d'interprétation des données ne ressemble pas à celle de certaines recherches antérieures axées sur des modèles alimentaires précis, mais elle offre une perspective intéressante sur la façon dont les rapports sociaux influencent les choix alimentaires.

Bien sûr, notre recherche s'inscrit dans la continuité des études précédentes qui ont relevé les variations les plus importantes en matière de consommation d'aliments selon le genre et le statut socioéconomique. La cohorte d'Offspring (examen 5) de l'ÉCF compte un peu plus de femmes que d'hommes (n = 3877 ; 53 % de femmes et 47 % d'hommes) et la moyenne d'âge des participants (54 ans) est plutôt élevée. Les participants devaient fournir leur nombre d'années d'études terminées à titre indicateur de leur situation socioéconomique. Pour des raisons théoriques, cette mesure continue est dichotomisée entre les catégories « avec diplôme collégial » (au moins un diplôme d'études collégiales) et « sans diplôme collégial » (moins de 4 années d'études collégiales ou secondaires). En cette époque contemporaine, les études collégiales sont le facteur socioéconomique distinctif le plus important parmi les personnes du groupe d'âge à l'étude. Cette variable a d'ailleurs davantage de poids que celles de la profession ou du revenu familial. Selon Bourdieu, l'éducation et les origines familiales permettent d'en apprendre davantage sur l'acquisition du capital culturel. Contrairement à une grande partie des jeunes adultes d'aujourd'hui qui ont récemment obtenu un diplôme collégial et qui sont confrontés à des perspectives d'emploi restreintes, l'obtention d'un diplôme collégial représentait un gage de stabilité pour les étudiants de la classe moyenne (ou d'une classe plus élevée) au milieu du xx^{e} siècle. Notre échantillon compte une majorité de personnes détenant au moins un diplôme collégial (n = 3232 ; 57 % « avec diplôme collégial », 43 % « sans diplôme collégial »). Afin d'en savoir davantage sur l'acquisition du capital économique, nous avons ensuite établi des

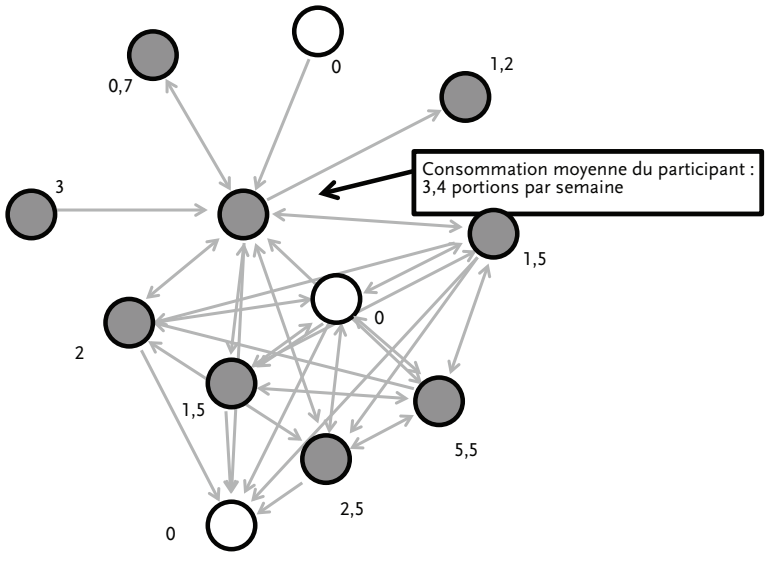
catégories de revenu familial. Parmi les participants qui ont fourni leur revenu familial (n = 2 610), 10, 2 % ont déclaré un revenu annuel qui se situe entre « 0 à 20 000 $ », 17,8 % entre « 20 000 à 30 000 $ », 21 % entre « 30 000 à 40 000 $ », 19, 3 % entre « 40 000 à 50 000 $ », et 31,8 % ont déclaré un revenu annuel de « 50 000 $ et plus ». L'échantillon comprend donc une majorité de gens qui font partie d'une catégorie sociale située entre la « classe moyenne » et la classe « moyenne supérieure ».

Des données tirées des dossiers médicaux des participants de l'ÉCF ont été utilisées pour mieux connaître leur réseau social. Lors de leur examen médical, les participants ont été invités à donner le nom des personnes avec qui communiquer dans le cas où il serait impossible de les contacter, mais aussi d'indiquer le lien qui les unit à ces personnes (p. ex., en précisant s'il s'agit d'amis ou de membres de la famille). Ces renseignements ont été ensuite encodés dans les dossiers administratifs et rattachés à des covariables connexes sur la santé. La première recherche qui a rassemblé ces données et les a exploitées a permis de découvrir un modèle social lié à l'obésité sur une période de plus de trente ans. En effet, Christakis et Fowler (2007) ont constaté une reproduction du modèle lié à l'obésité : une affiliation antérieure avec des personnes obèses était un indicateur fiable d'une obésité future.

La présente étude s'appuie sur des données portant uniquement sur les rapports sociaux entre des personnes proches qui partagent un lien de sang (frères, sœurs, cousins) ou non (époux, amis, voisins et collègues de travail). Il est toutefois important de souligner que les personnes qui font partie de notre ensemble de données participent aussi à l'ÉCF. Bien entendu, les participants ont beaucoup plus de proches dans la réalité que dans l'échantillon. Chaque participant compte en moyenne 3,7 proches (écart-type, 3,69), ce qui comprend les proches désignés comme tels par le participant lui-même et les personnes qui se désignent elles-mêmes comme proches du participant. Il ne faut pas oublier qu'au fil du temps, ces relations changent. Les logiciels « sna » de langage de programmation R (Butts, 2013) et « Gephi » (Bastian *et al.*, 2009) sont utilisés pour calculer les statistiques du réseau social et visualiser les graphiques, tandis que le logiciel « Stata » (StataCorp, 2011) sert à calculer les statistiques descriptives relatives aux aliments et à établir la variation moyenne du groupe.

Nous utilisons les données sur la connectivité sociale de plusieurs façons. D'abord, nous examinons les variations en matière de choix alimentaires parmi les groupes de participants qui ont des réseaux sociaux variables (la taille du réseau social immédiat telle que définie par un participant). Nous analysons ensuite les choix alimentaires de chacun des participants par rapport à ceux de leur réseau social immédiat (premier degré) et la consommation moyenne de chaque aliment afin d'établir une série de 121 variables liées aux aliments consommés par les proches.

Shéma 1. Consommation moyenne de crème glacée par le réseau social du pariticipant n° 405



Nombre de personnes composant le réseau social du participant : 11
Consommation moyenne des proches du participant : 1,6 portion par semaine

Le schéma 1 illustre la façon dont les données sur le réseau social sont utilisées pour obtenir les variables nécessaires sur la consommation alimentaire des proches d'un participant (participant nº 405). Les nœuds colorés indiquent si ce participant consomme ou non de la crème glacée, les lignes entre les nœuds représentent une relation sociale et les flèches, une direction. Quant à l'étiquette qui accompagne chaque nœud, elle précise le nombre de portions consommées hebdomadairement par les proches du participant. Pour connaître leur consommation moyenne de crème glacée, nous calculons le rapport entre le nombre de proches (11 personnes) et le nombre de portions de crème glacée qu'ils consomment par semaine (17, 9 portions). Dans cet exemple, le résultat se traduit par une consommation moyenne de 1,6 portion par semaine. Nous répétons ce calcul pour chaque participant, puis pour chaque aliment du questionnaire sur la fréquence de consommation d'aliments.

RÉSULTATS

De nombreuses recherches ont constaté que l'alimentation varie considérablement selon le genre et le statut social pour différentes raisons liées à la répartition inégale des possibilités de l'environnement social, mais aussi aux déterminants biologiques (besoins physiologiques). À ce jour, aucune étude détaillée n'a toutefois été menée sur les variations alimentaires en fonction du réseau social. Pour ce faire, nous devons établir certains fondements en examinant d'abord les principales sources connues de variation sociale, puis les caractéristiques des réseaux sociaux, lesquelles n'ont fait l'objet que de peu de recherche.

VARIATIONS DE L'ALIMENTATION SELON LE GENRE ET LE STATUT SOCIAL

Le tableau 1 présente des écarts très importants ($p < 0{,}01$) par rapport aux aliments consommés hebdomadairement par les hommes et les femmes. Ces variations ont été établies à deux périodes différentes, en utilisant une analyse de variance entre les groupes (ANOVA). À quelques exceptions près, les femmes consomment plus de fruits et de légumes que les hommes. Elles semblent également avoir une préférence plus prononcée pour le yogourt, le fromage cottage, le fromage à la crème et la crème sure que les hommes qui eux, préfèrent la crème glacée, le lait entier, la crème et d'autres types de fromage. Ces derniers consomment davantage de protéines d'origine animale que les femmes, et celles-ci préfèrent le poulet sans la peau. Les hommes ont aussi tendance à boire une plus grande variété de boissons que les femmes ; en revanche, ces dernières boivent davantage de thé et de vin blanc. De toute évidence, les préférences ne varient que très peu en fonction du genre pour les aliments suivants : le lait (écrémé ou entier), de nombreux fruits (pomme, orange, pêche, tomate, pamplemousse, banane), quelques légumes (maïs, épinards crus, céleri, betterave, chou vert, feuille de moutarde, légume-feuille ou bette à carde) et plusieurs céréales ou féculents (riz blanc, riz brun, pâtes).

Tableau 1. Variation importante de la consommation de certains aliments en fonction du genre, 1991-1995 (examen 5)

	Hommes			Femmes			
	Obs (n=)	Moyenne	Écart-type	Obs (n=)	Moyenne	Écart-type	Variation
Produits laitiers							
Crème glacée	1588	1,26	2,16	1776	0,80	1,72	< 0,001
Yogourt	1576	0,58	1,77	1790	1,09	2,08	< 0,001
Fromage cottage/ ricotta	1578	0,27	0,60	1785	0,53	1,13	< 0,001
Fromage	1601	2,54	3,31	1804	2,11	2,55	< 0,001
Crème sure	1568	0,19	0,49	1776	0,28	0,93	< 0,001
Fruits							
Cantaloup	1583	0,41	0,71	1794	0,66	1,06	< 0,001
Melon d'eau	1566	0,21	0,64	1773	0,31	0,57	< 0,001
Fraise	1589	0,35	0,63	1804	0,63	1,27	< 0,001
Bleuet	1595	0,22	0,53	1799	0,34	0,67	< 0,001
Légumes							
Haricot à filet	1596	0,92	0,95	1802	1,14	1,21	< 0,001
Brocoli	1588	1,03	1,13	1800	1,61	1,54	< 0,001
Carotte crue	1590	0,92	1,87	1784	1,50	2,92	< 0,001
Carotte cuite	1587	0,93	1,03	1797	1,13	1,27	< 0,001

Courge d'hiver	1588	0,40	0,54	1792	0,60	0,76	< 0,001
Courgette	1602	0,51	0,73	1806	0,74	0,94	< 0,001
Igname/patate douce	1602	0,16	0,38	1812	0,23	0,52	< 0,001
Épinards cuits	1598	0,37	0,57	1803	0,46	0,73	< 0,001
Laitue iceberg/ pommée	1586	2,36	2,36	1797	2,99	3,25	< 0,001
Laitue romaine/ frisée	1593	1,03	1,86	1804	1,51	2,39	< 0,001
Ail	1604	1,45	2,49	1809	2,11	3,22	< 0,001
Protéines							
Oeufs	1594	1,60	2,23	1799	1,12	1,25	< 0,001
Poulet avec la peau	1543	0,94	1,24	1742	0,66	1,05	< 0,001
Poulet sans la peau	1562	1,78	1,59	1784	2,23	2,13	< 0,001
Bacon	1595	0,59	1,03	1801	0,32	0,66	< 0,001
Hot dogs	1596	0,76	0,99	1805	0,43	0,66	< 0,001
Viandes transformées	1601	1,48	2,79	1803	0,65	1,24	< 0,001
Hamburgers	1505	1,25	1,22	1685	0,82	0,79	< 0,001
Poissons à chair foncée	1597	0,31	0,51	1800	0,24	0,49	< 0,001
Céréales et féculents							
Pain blanc	1581	6,35	8,06	1796	4,92	6,77	< 0,001
Patates frites	1591	0,76	1,01	1802	0,39	0,63	< 0,001
Croustilles	1598	1,17	1,84	1800	0,90	1,50	< 0,001
Pizza	1598	0,89	0,97	1810	0,70	0,90	< 0,001
Crêpes/gaufres	1605	0,40	0,66	1807	0,33	0,62	< 0,001
Chaudrée de poisson/potage crème	1591	0,40	0,58	1801	0,29	0,48	< 0,001
Boissons							
Cola	1581	1,50	3,72	1794	0,65	2,51	< 0,001
Autres boissons gazeuses	1597	0,79	2,04	1805	0,50	1,91	< 0,001
Café	1587	13,53	11,35	1800	11,36	10,87	< 0,001
Thé	1568	2,05	4,99	1775	3,85	6,84	< 0,001
Bière	1593	3,92	7,64	1801	0,53	2,23	< 0,001
Vin rouge	1591	0,99	2,73	1793	0,62	2,17	< 0,001
Alcool fort	1604	2,26	5,42	1811	1,29	3,74	< 0,001
Punch/limonade	1592	1,00	2,65	1797	0,68	2,01	< 0,001
Vin blanc	1581	0,94	2,67	1797	1,35	3,53	< 0,001

Friandises et collations							
Biscuits du commerce	1589	3,34	6,51	1789	2,48	4,84	< 0,001
Beignes	1592	0,95	1,87	1792	0,41	0,83	< 0,001
Tarte du commerce	1569	0,22	0,47	1771	0,13	0,40	< 0,001
Beurre d'arachide	1596	1,80	3,34	1797	1,34	2,68	< 0,001
Maïs soufflé	1597	1,13	2,69	1805	1,57	3,40	< 0,001
Noix	1594	0,83	2,04	1801	0,50	1,18	< 0,001
Gâteaux du commerce	1582	0,31	0,64	1782	0,25	0,68	0,008

Remarque : L'unité d'analyse se traduit par le nombre de portions consommées par semaine, pour chaque aliment. Le test F (ANOVA) est utilisé pour calculer la différence moyenne de groupe. Au total, 71 des 121 aliments à l'étude ne sont pas montrés dans ce tableau, car leur variation est faible (p > 0,01).

Par la suite, nous avons constaté que seule la consommation d'un très petit nombre des aliments à l'étude (n = 27) varie de façon importante en fonction du niveau de scolarité (tableau 2). Il est vrai que pour la majorité des aliments, nous observons que les personnes davantage instruites ont tendance à manger de plus grandes portions que les autres et que les personnes qui n'ont pas de diplôme collégial consomment davantage de lait, de hot-dogs et de pain blanc. Cependant, pour la grande majorité des aliments à l'étude (n = 94), la consommation ne varie pas de façon importante par rapport au facteur de l'éducation. En effet, ce critère ne semble avoir aucune influence sur la consommation de la plupart des fruits (pomme, banane, cantaloup, orange, pamplemousse, fraise, pêche, tomate), des légumes (chou pommé, chou-fleur, laitue iceberg, haricot, lentille, courge, betterave, chou vert, feuille de moutarde, légume-feuille, bette à carde), des protéines (hamburger, viande en sandwich ou en casserole, poulet avec la peau, viande transformée), des boissons (café, thé, bière, boisson gazeuse non de régime, alcool), ainsi que de la plupart des friandises et des collations (biscuits, gâteaux, bonbons, tartes, brioches, confitures, gelées, beurre d'arachide et maïs soufflé).

Tableau 2. Variation importante de la consommation de certains aliments en fonction du niveau d'éducation, 1991-1995 (examen 5)

	Sans diplôme collégial			Avec diplôme collégial			
	Obs (n=)	Moyenne	Écart-type	Obs (n=)	Moyenne	Écart-type	Variation
Produits laitiers							
Fromage	1259	2,08	2,81	1685	2,43	2,89	< 0,001
Lait entier	1227	0,92	2,91	1659	0,64	2,32	0,005
Fruits							

Bleuet	1251	0,21	0,52	1678	0,33	0,66	< 0,001
Autre jus de fruits	1232	1,06	2,62	1651	1,40	3,04	< 0,001
Légumes							
Carotte crue	1246	0,89	2,24	1666	1,44	2,61	< 0,001
Épinards crus	1250	0,13	0,47	1681	0,27	0,97	< 0,001
Laitue romaine/ frisée	1254	1,04	2,06	1682	1,46	2,30	< 0,001
Céleri	1254	0,95	1,64	1685	1,25	1,95	< 0,001
Germes de luzerne	1259	0,03	0,17	1677	0,14	0,59	< 0,001
Chou de Bruxelles	1254	0,12	0,37	1680	0,18	0,49	< 0,001
Protéines							
Poissons à chair foncée	1257	0,22	0,47	1680	0,30	0,49	< 0,001
Autres poissons	1246	0,59	0,73	1673	0,75	0,83	< 0,001
Poulet sans la peau	1229	1,87	1,73	1665	2,12	1,97	< 0,001
Crevettes/crustacés	1258	0,30	0,40	1686	0,35	0,47	< 0,001
Hot dogs	1252	0,64	0,91	1688	0,55	0,80	0,003
Céréales et féculents							
Pain blanc	1248	6,50	8,29	1672	4,99	6,69	< 0,001
Riz brun	1249	0,22	0,75	1678	0,39	0,77	< 0,001
Riz blanc	1245	0,77	1,00	1669	0,95	1,15	< 0,001
Autres céréales	1252	0,03	0,18	1676	0,12	0,62	< 0,001
Muffins anglais/ bagels	1249	1,72	2,49	1683	2,09	2,46	< 0,001
Céréales froides	1260	2,23	3,43	1688	2,65	3,03	< 0,001
Craquelins	1250	3,09	7,10	1679	3,84	7,90	0,007
Chaudrée de poisson/potage crème	1251	0,31	0,51	1677	0,37	0,56	0,005
Boissons							
Vin blanc	1248	0,77	2,54	1673	1,35	3,31	< 0,001
Cola à faible teneur en calories	1249	1,39	4,20	1679	1,90	4,66	0,003
Vin rouge	1250	0,67	2,29	1671	0,90	2,56	0,010
Friandises et collations							
Noix	1255	0,51	1,12	1677	0,78	2,03	< 0,001

Remarque : L'unité d'analyse se traduit par le nombre de portions consommées par semaine, pour chaque aliment. Le test F (ANOVA) est utilisé pour calculer la différence moyenne de groupe. Au total, 94 des 121 aliments à l'étude ne sont pas montrés dans ce tableau, car leur variation est faible ($p > 0,01$).

ANALOGIES ENTRE L'ALIMENTATION D'UNE PERSONNE ET DE SON RÉSEAU SOCIAL IMMÉDIAT

Après avoir examiné les modèles de variation sociale habituels auprès de la cohorte à l'étude, nous explorons trois analyses de modèles de relations sociales comme marqueurs possibles de variation dans l'alimentation. D'abord, nous tentons de comprendre comment la consommation d'aliments peut varier en fonction de la taille du réseau social d'une personne. Le tableau 3 montre des variations très élevées ($p < 0{,}01$) entre les catégories de taille du réseau social (« aucun (0) proche », « 1 proche », « 2 ou 3 proches », et « 4 proches et plus »). Ces catégories ont été créées de cette façon dans le but d'établir une distinction théorique entre les isolats « aucun (0) proche » et un nombre restreint de catégories.

Tableau 3. Variation de la consommation de certains aliments selon la taille du réseau social immédiat, 1991-1995 (examen 5)

	Aucun proche			1 proche			2 à 3 proches			4 proches et +			
	Obs (n=)	Moyenne	Écart-type	Obs (n=)	Moyenne	Écart-type	Obs (n=)	Moyenne	Écart-type	Obs (n=)	Moyenne	Écart-type	Variation
Diminution de la consommation													
Pamplemousse	219	0,92	1,83	848	0,78	1,60	1041	0,63	1,36	1268	0,59	1,29	0,001
Jus de tomate	217	0,47	1,14	848	0,30	0,85	1042	0,32	1,01	1258	0,24	0,97	0,008
Brocoli	220	1,70	1,90	851	1,38	1,36	1049	1,35	1,45	1268	1,24	1,26	0,000
Chou/salade de chou	221	0,54	1,32	856	0,50	0,82	1056	0,48	0,93	1276	0,38	0,57	0,001
Chou de Bruxelles	220	0,39	2,18	855	0,19	0,52	1050	0,18	0,51	1269	0,12	0,35	0,000
Germes de luzerne	220	0,16	0,61	853	0,12	0,56	1054	0,09	0,47	1270	0,06	0,27	0,004
Crevettes/crustacés	221	0,41	0,58	856	0,35	0,49	1056	0,34	0,49	1276	0,30	0,41	0,010
Autres céréales	221	0,15	0,63	854	0,11	0,71	1049	0,08	0,41	1268	0,05	0,22	0,001
Augmentation de la consommation													
Viandes transformées	220	0,67	1,09	857	0,92	1,85	1052	1,08	2,28	1275	1,15	2,37	0,005
Pain blanc	217	3,46	5,13	851	5,32	7,08	1043	5,40	7,22	1266	6,29	8,07	0,000
Pizza	221	0,71	0,78	857	0,71	0,88	1055	0,82	0,98	1275	0,83	0,96	0,009
Résultats neutres													
Sauce tomate	217	1,18	1,11	839	1,16	1,03	1041	1,35	1,29	1259	1,32	1,19	0,002
Hot dogs	221	0,45	0,81	856	0,53	0,75	1054	0,65	0,91	1270	0,59	0,85	0,002
Café	221	11,93	11,25	852	11,20	10,34	1046	12,68	11,48	1268	12,99	11,32	0,002
Vin blanc	219	1,40	3,94	844	1,50	3,70	1049	1,07	2,96	1266	0,96	2,73	0,001

Remarque : L'unité d'analyse se traduit par le nombre de portions consommées par semaine, pour chaque aliment. Le test F (ANOVA) est utilisé pour calculer la différence moyenne de groupe. Les aliments dont la consommation n'enregistre pas de variation significative ($p > 0,01$) ne sont pas présentés dans ce tableau ($n = 106$ aliments).

Pour la majorité des aliments à l'étude, aucune variation de consommation n'a été relevée en fonction de la taille du réseau social : seuls 15 aliments enregistrent une variation. La consommation de certains de ces aliments semble diminuer lorsque la taille du réseau social augmente (pamplemousse, jus de tomate, brocoli, chou ou salade de chou, chou de Bruxelles, germes de luzerne, crevettes ou crustacés et « autres céréales ») alors que pour d'autres aliments (viandes transformées, pain blanc, pizzas), c'est le contraire : la quantité consommée augmente avec la taille du réseau. Par ailleurs, la consommation de plusieurs autres aliments (sauce tomate, hot-dogs, café, vin blanc) ne semble ni augmenter ni diminuer systématiquement en fonction de la taille du réseau. Nous pourrions interpréter les variations observées en avançant que les participants qui ont les réseaux sociaux les plus imposants mangent davantage d'aliments peu coûteux et riches en calories vides.

À partir de cette hypothèse, nous avons tenté de répondre à la question suivante : la consommation d'un aliment par nos proches influence-t-elle notre propre consommation de cet aliment, en tenant compte des caractéristiques socioéconomiques et démographiques importantes ? Des analyses de régression dyadiques multiniveaux (Valente, 2010) posent la consommation personnelle d'un aliment comme le résultat, et la consommation d'un aliment par les proches comme le prédicateur principal, variant selon le genre (« homme » ou « femme »), le niveau de scolarité (« diplôme collégial » ou « sans diplôme collégial »), le revenu (choix de 5 catégories de revenu) et la taille du réseau. Ce type d'analyse permet d'observer la nature interdépendante de la consommation alimentaire d'une personne et de celle de son entourage immédiat en tenant compte des erreurs-types robustes.

Tableau 4. Lien entre la consommation d'un aliment par une personne et par son réseau social immédiat, 1991-1995 (examen 5)

	Obs (n=)	Coefficient non ajusté	Erreur-type robuste	Variation
Produits laitiers				
Margarine	2086	0,13	0,02	< 0,001
Beurre	2094	0,11	0,02	< 0,001
Lait écrémé	2085	0,10	0,01	< 0,001
Lait entier	2055	0,09	0,02	< 0,001
Crème sure	2051	0,07	0,02	< 0,001
Crème glacée	2067	0,06	0,02	0,008
Autres fromages	2105	0,06	0,01	< 0,001
Yogourt	2067	0,05	0,02	< 0,001
Sorbet/lait glacé	2053	0,05	0,02	0,002
Fromage cottage/ricotta	2064	0,05	0,01	0,001
Fromage à la crème	2065	0,04	0,01	0,001

	Obs (n=)	Coefficient non ajusté	Erreur-type robuste	Variation
Fruits				
Pommes/poires crues	2078	0,11	0,02	< 0,001
Pêche	2096	0,09	0,02	< 0,001
Tomate	2099	0,08	0,02	< 0,001
Sauce tomate	2065	0,08	0,01	< 0,001
Banane	2068	0,08	0,02	< 0,001
Cantaloup	2081	0,08	0,02	< 0,001
Jus de pommes/cidre	2067	0,07	0,02	0,002
Pamplemousse	2079	0,06	0,07	< 0,001
Orange	2054	0,05	0,02	0,004
Bleuet	2087	0,05	0,01	< 0,001
Jus d'orange	2075	0,05	0,01	< 0,001
Autre jus de fruits	2047	0,05	0,01	0,001
Melon d'eau	2046	0,04	0,01	0,003
Jus de tomate	2078	0,03	0,01	0,007
Légumes				
Laitue romaine/frisée	2091	0,14	0,02	< 0,001
Courgette	2101	0,11	0,01	< 0,001
Igname/patate douce	2108	0,10	0,02	< 0,001
Céleri	2102	0,10	0,02	< 0,001
Carotte cuite	2087	0,09	0,01	< 0,001
Légumes (suite)				
Ail	2108	0,09	0,02	< 0,001
Chou-fleur	2096	0,09	0,01	< 0,001
Pois/haricots de Lima	2102	0,09	0,01	< 0,001
Brocoli	2088	0,09	0,02	< 0,001
Chou de Bruxelles	2093	0,08	0,02	< 0,001
Haricot à filet	2097	0,07	0,01	< 0,001
Épinards cuits	2095	0,07	0,02	< 0,001
Fèves/lentilles	2090	0,07	0,02	< 0,001
Carotte crue	2080	0,06	0,01	< 0,001
Maïs	2089	0,06	0,01	< 0,001
Légumes mélangés	2073	0,04	0,02	0,003
Betteraves	2099	0,04	0,01	< 0,001
Laitue iceberg/pommelée	2082	0,04	0,01	0,001

	Obs (n=)	Coefficient non ajusté	Erreur-type robuste	Variation
Chou/salade de chou	2106	0,04	0,01	0,001
Courge d'hiver	2086	0,02	0,01	< 0,001
Protéines				
Hot dogs	2102	0,11	0,02	< 0,001
Autres poissons	2081	0,09	0,01	< 0,001
Bacon	2099	0,08	0,02	< 0,001
Poulet sans la peau	2068	0,08	0,01	< 0,001
Poulet avec la peau	2016	0,08	0,01	< 0,001
Poissons à chair foncée	2092	0,08	0,01	< 0,001
Crevettes/crustacés	2104	0,06	0,02	< 0,001
Viandes (sandwich ou casserole)	2065	0,06	0,01	< 0,001
Foie	2095	0,05	0,01	< 0,001
Thon en conserve	2105	0,05	0,01	0,001
Viande (plat principal)	2096	0,04	0,01	< 0,001
Hamburger	1923	0,04	0,01	< 0,001
Oeufs	2090	0,03	0,01	0,009
Céréales et féculents				
Pâtes	2095	0,12	0,01	< 0,001
Croustilles	2097	0,11	0,02	< 0,001
Riz blanc	2068	0,09	0,02	< 0,001
Riz brun	2080	0,08	0,02	< 0,001
Céréales et féculents (suite)				
Patates frites	2095	0,08	0,01	< 0,001
Céréales froides	2105	0,08	0,01	< 0.001
Pain brun	2048	0,07	0,01	< 0,001
Crêpes/gaufres	2106	0,07	0,02	< 0,001
Patates	2095	0,07	0,02	< 0,001
Pain blanc	2079	0,07	0,01	< 0,001
Gruau cuit	2079	0,06	0,02	< 0,001
Craquelins	2089	0,06	0,02	< 0,001
Pizza	2099	0,06	0,01	< 0,001
Boissons				
Café décaféiné	2060	0,13	0,02	< 0,001
Alcool fort	2107	0,12	0,02	< 0,001
Thé	2051	0,10	0,02	< 0,001

	Obs (n=)	Coefficient non ajusté	Erreur-type robuste	Variation
Cola à faible teneur en calorie, sans caféine	2073	0,09	0,02	< 0,001
Café	2089	0,08	0,01	< 0,001
Vin rouge	2081	0,06	0,02	0,002
Vin blanc	2077	0,06	0,02	< 0,001
Cola	2074	0,06	0,02	0,001
Punch/limonade	2085	0,05	0,02	0,010
Bière	2093	0,04	0,02	0,008
Friandises et collations				
Son	2105	0,10	0,03	0,003
Biscuits maison	2074	0,08	0,02	< 0,001
Gâteaux du commerce	2061	0,08	0,02	0,002
Tartes maison	2094	0,06	0,01	< 0,001

Remarque : L'unité d'analyse se traduit par le nombre de portions consommées par semaine, pour chaque aliment. Les coefficients non ajustés sont également présentés. L'analyse de régression dyadique multinivéale est utilisée pour calculer le lien entre la consommation d'un aliment par les proches (variable explicative principale) et par un participant donné (résultat). Cette analyse met l'accent sur la consommation du participant pour montrer l'existence d'un lien avec son réseau social proche. Ce tableau montre 89 aliments, regroupés de façon pratique. L'analyse tient compte du genre, du niveau d'éducation, du revenu familial et de la taille du réseau social. Au total, 32 des 121 aliments à l'étude ne sont pas montrés dans ce tableau, car leur variation est faible ($p > 0,01$).

Le tableau 4 présente les résultats des analyses de régression. Dans le cas de la majorité des aliments (n = 89), nous observons l'existence d'un lien entre la consommation de cet aliment par le participant et par son réseau social immédiat. Seuls les principaux résultats de 103 analyses de régression différentes sont présentés dans le tableau. À titre d'exemple, la quantité moyenne de hot-dogs consommée par les proches d'un participant (coefficient non ajusté = 0,11, erreur-type robuste = 0,02) indique que si chacun d'eux augmentait sa consommation hebdomadaire d'un seul hot-dog, la consommation moyenne de hot-dogs du participant augmenterait de 0,11 portion. En revanche, pour les bleuets (coefficient non ajusté = 0,05, erreur-type robuste = 0,02), l'augmentation de la consommation d'une seule portion de bleuets par les proches se traduirait par une augmentation de 0,05 unité de la consommation moyenne du participant.

Le nombre relativement élevé d'aliments qui permettent d'établir un lien entre un participant et son réseau social peut s'expliquer par la consommation moyenne d'un aliment donné par la cohorte plus large à laquelle appartient le réseau social du participant. Par exemple, le céleri est le légume dont la consommation révèle la plus forte corrélation entre un participant et son réseau social immédiat : plus un grand nombre de participants déclarent consommer du céleri, plus grande est la probabilité d'une association forte entre un participant et ses proches. Pourtant, malgré les tendances

séculaires de la consommation de l'ÉCF, nous avons constaté qu'une comparaison de la consommation de 32 des aliments à l'étude ne permettait pas d'établir un lien important ($p > 0,01$) entre un participant et son entourage proche (crème, colorant à café, pruneaux, raisins secs, jus de pamplemousse, fraises, sauce chili rouge, tofu/soja, épinards crus, chou vert/feuille de moutarde/bette à cardes, germes de luzerne, viandes transformées, autres céréales chaudes, muffins anglais/bagels, muffins/biscuits, autres céréales, cola à faible teneur en calories, boissons gazeuses à faible teneur en calories, boissons gazeuses, cola sans caféine, chocolat, friandises, bonbons sans chocolat, biscuits du commerce, brownies, beignes, gâteaux maison, brioches maison, brioches du commerce, tartes du commerce, noix et germe de blé).

Pour distingue r la consommation du réseau social d'un participant de celle de l'ensemble de la cohorte, il est essentiel de mener une analyse de sensibilité permettant de connaître les aliments dont la consommation varie de façon très importante entre les proches d'un participant donné et les membres de l'ensemble de la cohorte. Comme mentionnée auparavant, la procédure permettant de calculer la consommation moyenne d'un aliment par les proches d'un participant repose d'abord sur la consommation déclarée de ces derniers. Une moyenne est ensuite calculée à partir des réponses obtenues pour chaque aliment afin de créer un premier groupe de référence (réseau social immédiat). La consommation moyenne de la cohorte est ensuite calculée pour établir un deuxième groupe de référence (cohorte). En utilisant les données sur la consommation moyenne du réseau social immédiat et celles obtenues auprès de l'ensemble de la cohorte, nous établissons deux mesures d'écart indiquant la valeur absolue de la variation entre la consommation d'un participant et de ses proches et de la variation entre la consommation de ce participant et de l'ensemble de la cohorte.

Le tableau 5 présente les résultats d'une série de tests T bilatéraux jumelés servant à mesurer la différence statistique de consommation moyenne d'un aliment entre un participant et l'ensemble de la cohorte et entre un participant et ses proches. En observant la probabilité globale que la différence de groupe soit non nulle (hypothèse nulle) et la direction de cette probabilité, nous pouvons savoir si la consommation moyenne d'un participant se rapproche davantage de celle de la cohorte ou de celle de ses proches.

Dans le cas de 11 aliments à l'étude, la consommation moyenne d'un participant se rapproche davantage ($p < 0,01$) de celle de son réseau social immédiat que de celle de l'ensemble de la cohorte, ce qui suggère que ce participant et ses proches ont une alimentation semblable. Ces 11 aliments comprennent des légumes (chou de Bruxelles, épinards crus, germes de luzerne), des légumineuses (soja ou tofu), des céréales (pâtes, autres céréales), des boissons (café décaféiné, alcool, colorant à café), et du foie. Pour la majorité des autres aliments ($n = 110$), la valeur de consommation moyenne de chaque participant se rapproche davantage de celle de l'ensemble de la cohorte au cours des deux périodes. Même si pour ces 110 aliments nous constatons également une similitude entre la consommation moyenne d'un participant et celle de ses proches, la ressemblance avec la cohorte est beaucoup plus frappante : le lien établi avec

les proches serait donc un produit artificiel du lien établi avec la cohorte. Le détail complet de chacun des tests de différences de groupe pour les 121 aliments à l'étude n'est pas présenté dans cet article, mais il est possible de l'obtenir auprès de l'auteur.

Tableau 5. Similitude de consommation moyenne d'un aliment, 1991-1995 (examen 5)

Aliments	Obs (n=)	Deux groupes p(diff≠0)	Cohorte p(diff< 0)	Proches p(diff>0)
Chou de Bruxelles	3012	0,001	1,000	0,001
Igname/patate douce	3036	0,001	1,000	0,001
Épinards crus	3014	0,003	0,999	0,001
Germes de luzerne	3018	0,001	1,000	0,001
Foie	3021	0,001	1,000	0,001
Pâtes	3019	0,001	1,000	0,001
Autres céréales	3007	0,001	1,000	0,001
Café décaféiné	2971	0,007	0,997	0,003
Alcool fort	3038	0,010	0,995	0,005
Tofu/soja	2999	0,011	0,995	0,006
Colorant à café	3000	0,020	0,990	0,010

Remarque : Ce tableau présente les résultats de tests T distincts sur les aliments dont la moyenne de consommation était différente pour l'ensemble de la cohorte et pour le réseau social immédiat d'une personne (portion par semaine). Aucune différence significative de consommation moyenne entre la cohorte et les proches n'a été enregistrée pour la majorité des aliments (n = 110). La différence moyenne de consommation pour les proches > 0 indiquerait une plus grande similitude de consommation d'un participant avec ses proches qu'avec la cohorte.

ANALYSE ET CONCLUSIONS

De toute évidence, les choix alimentaires sont déterminés par beaucoup d'autres éléments que le facteur économique, même si ce dernier a sans contredit une puissante influence. L'heuristique du luxe et de la nécessité de Bourdieu est utile comme point de départ pour comprendre les multiples causes qui conditionnent ces choix alimentaires. Nous avons cherché à élargir cette heuristique en mettant principalement l'accent sur les liens sociaux et en examinant comment ces liens influencent les choix alimentaires d'une personne. Les résultats présentés dans cet article montrent que même les personnes qui ont un revenu peu élevé et un capital culturel faible (sans diplôme collégial) ont une alimentation très variée. De plus, d'autres résultats suggèrent que l'influence du réseau social sur le choix des aliments est sous-estimée et que ce dernier joue un rôle important, tout autant que les facteurs économiques, dans la formation du goût.

Cette étude a commencé par un examen de la variation de la consommation en fonction du genre et du statut social. Nous constatons d'abord que la consommation

de près de 59 % des aliments à l'étude (n = 71) ne montre aucune variation importante par rapport au genre. Il serait donc tentant de prétendre que les hommes et les femmes montrent plus de ressemblances que de différences dans leurs choix alimentaires. Toutefois, cette interprétation est beaucoup trop simpliste, car certains des aliments à l'étude sont plutôt secondaires (p. ex., sauce chili rouge) que centraux (p. ex., œufs) dans le régime alimentaire américain. Nous ne pouvons ignorer que les hommes et les femmes ont de nombreux goûts semblables, mais qu'en raison de leurs besoins énergétiques différents, il n'est pas vraiment surprenant de constater des différences dans la quantité de protéines et de matières grasses qu'ils consomment. D'autres variations semblent plutôt liées à la culture et ont probablement peu à voir avec les besoins énergétiques. Par exemple, le vin blanc est davantage consommé par les femmes alors que le vin rouge, la bière et l'alcool fort sont davantage consommés par les hommes.

Notre examen sur les goûts en fonction du niveau de scolarité permet d'affirmer que les Américains, qu'ils soient plus ou moins éduqués, ont davantage de goûts semblables que différents. En effet, pour 78 % (n = 94) des aliments aucune variation de consommation par rapport au niveau de scolarité n'a été relevée. Cela dit, les variations importantes liées à la consommation de pain blanc, de lait entier et de hot-dogs (aliments consommés davantage par les personnes moins instruites) sont plus difficiles à expliquer en ce qui a trait aux besoins nutritionnels. Selon l'hypothèse de Bourdieu sur le goût par nécessité, le pain blanc et les hot-dogs sont manifestement des choix économiques. Par ailleurs, comme l'ont démontré Monsivais et ses collègues (2012), les aliments riches en calories vides sont peu coûteux, ce qui peut expliquer les disparités sociales en ce qui concerne l'achat d'aliments. Pourtant, si la nécessité détermine fortement les choix alimentaires comme l'affirme Bourdieu, nous aurions dû observer davantage de variations importantes de la consommation d'aliments à bas prix entre les personnes de différents niveaux de scolarité.

La contribution la plus novatrice de cette étude est sans aucun doute celle de donner une profondeur empirique à un facteur sous-estimé ayant une influence importante sur les choix alimentaires des Américains : le réseau social. Bien que seulement 12,4 % des aliments examinés aient révélé une variation importante de consommation en fonction de la taille du réseau social, il est intéressant de souligner que la consommation de fruits et de légumes variés, de céréales, de crevettes ou de mollusques diminue lorsque la taille du réseau augmente, alors qu'une consommation plus élevée d'aliments riches en calories vides et à faible coût (charcuterie, pain blanc, pizza) augmente en proportion avec la taille du réseau. Il serait facile d'affirmer que le pain blanc est un aliment à bas prix, que les viandes transformées sont faciles à préparer (p. ex., casserole) et que la pizza peut être qualifiée d'aliment « social », car elle se consomme facilement en groupe. D'ailleurs, si un aliment est souvent consommé en compagnie de plusieurs personnes, nous pouvons aisément imaginer qu'il est aussi consommé plus fréquemment.

En explorant le lien entre la consommation alimentaire d'un participant et celle de son réseau social immédiat, nous avons remarqué qu'une grande majorité des ali-

ments à l'étude (85 %) ont révélé un lien important quant à la consommation moyenne, même si ce lien peut être très variable. Nous avons même relevé huit aliments (tofu/soja, chou de Bruxelles, igname/patate douce, épinards crus, germes de luzerne, pâtes, autres céréales, foie) et deux types de boisson (café décaféiné et alcool fort) pour lesquels la consommation moyenne du réseau social immédiat d'un participant est un indice plus fiable de la consommation moyenne de ce dernier que la consommation de l'ensemble de la cohorte. Par ailleurs, tous ces aliments, excepté le foie, sont compatibles avec un régime végétarien. Même si cette question dépasse le cadre de la présente étude, nous pouvons supposer que les personnes végétariennes ont tendance à cultiver des liens plus étroits avec leurs proches. Puisque de nombreuses preuves montrent que les régimes végétariens sont plus sains (Ruby 2012), il ne serait donc pas exagéré de prétendre que les consommateurs les plus en santé se regroupent en réseaux. Cette hypothèse correspond à l'une des conclusions de l'étude longitudinale de Pachucki et ses collègues (2011) sur les similitudes entre les modèles de régimes alimentaires réalisée dans le cadre de l'ÉCF : le fait pour une personne d'être socialement liée à une autre qui a un régime alimentaire sain indique que cette personne adoptera éventuellement aussi ce type de régime.

Notre recherche comporte bien sûr des limites. En effet, nos données ne fournissent aucune information sur le moment où les aliments ont été consommés (déjeuner, dîner, souper), ou sur l'endroit où ils ont été préparés (cuisine ou autre), deux dimensions essentielles à la compréhension de l'alimentation en contexte social. Le réseau social comme objet d'étude est aussi limité puisqu'aucune donnée à ce sujet n'est encore disponible. De plus, le fait que deux personnes sont socialement liées ne signifie pas nécessairement qu'elles partagent leurs repas. Par ailleurs, nous ne connaissons pas la force des liens qui unissent ces personnes ni leur propre définition d'une relation. Comme l'affirme Veenstra (2007), il est difficile de concevoir le réseau social comme une forme de capital social si le lien entre le réseau et le capital culturel ou économique n'est pas clairement défini. Par exemple, si le niveau d'éducation influence le capital culturel d'une personne, les choix alimentaires de cette dernière ne sont pas nécessairement un bon indicateur de son capital culturel. Certaines caractéristiques des aliments, comme leur mode de préparation, leur rareté relative et leur importance dans un type de cuisine particulier sont un déterminant plus important de capital culturel que la consommation elle-même de ces aliments. Enfin, nos données montrent qu'il est difficile de prouver qu'une personne augmente ou diminue son capital culturel lorsque son réseau social se modifie.

Nos choix alimentaires contribuent à établir nos préférences en matière de goût dans une mesure difficile à évaluer. Nous consommons habituellement les aliments que nous préférons même si ces derniers ne sont pas toujours disponibles, abordables, sains ou offerts au moment désiré. Les prochaines recherches qui porteront sur les préférences alimentaires en fonction du réseau social et qui s'intéresseront en particulier aux rituels symboliques entourant l'alimentation devraient explorer davantage la formation des divers types de capital. Même si le présent article ne s'est intéressé qu'à une

relation unidirectionnelle, c'est-à-dire l'influence du réseau social sur les choix alimentaires, d'autres recherches suggèrent l'affirmation inverse : les choix alimentaires représenteraient une forme de préférence culturelle (Lizardo, 2006).

Bien que l'ÉCF examine un vaste groupe de différents types d'Américains aux profils plutôt variés par rapport au genre, à l'éducation, au revenu et à la profession, les membres de cette cohorte sont assez âgés et proviennent uniquement du nord des États-Unis. L'étude ne tient donc pas compte de la diversité ethnique et raciale de la population américaine. Cela dit, il n'existe actuellement aucun autre ensemble de données basées sur la population qui contient des informations sur les préférences alimentaires et sur le réseau social. Nous espérons que les auteurs de futures recherches seront en mesure de consulter des sources de données plus riches.

La présente étude apporte de nouvelles pistes à une sphère croissante de la recherche scientifique en suggérant que nos habitudes alimentaires ont des racines communes avec celles de notre réseau social. Bien sûr, nos préférences alimentaires en disent long sur notre vie sociale, mais le choix des personnes avec qui nous sommes liés peut aussi révéler beaucoup sur ce que nous mangeons. À notre avis, un futur réseau de recherche sur les aliments aurait avantage à s'intéresser à l'aspect économique de l'alimentation, au lien entre l'alimentation et le contexte culturel et à la relation entre l'alimentation et le réseau social.

Remerciements : Une version antérieure de cet article a été améliorée grâce aux judicieux commentaires de Nicholas Christakis, Michèle Lamont et Filiz Garip. Quant au présent article, il a été revu et corrigé à partir des commentaires de deux réviseurs anonymes ainsi que de ceux des rédacteurs. L'article a été financé en partie par une subvention du National Institute on Aging (P-01 nº AG031093 et F-31 nº AG033503) et par une bourse du programme Robert Wood Johnson Foundation Health and Society Scholars. L'étude coronarienne de Framingham est menée et appuyée par le National Heart, Lung, and Blood Institute (NHLBI) avec la collaboration de la Boston University (nº de contrat : N-01-HC-25195). Cet article n'a pas été rédigé en collaboration avec les investisseurs de l'étude coronarienne de Framingham et ne reflète pas nécessairement les opinions ou les conclusions de cette étude ou du NHLBI.

RÉSUMÉ

L'influence de la société sur les préférences alimentaires a fait l'objet de nombreuses études sans toutefois que ces dernières tiennent compte des rôles joués par les rapports sociaux. Bien que les célèbres travaux sociologiques de Pierre Bourdieu mettent en évidence le lien entre le capital économique, culturel et social, et les choix alimentaires, très peu d'études sur l'alimentation ont prêté une attention empirique explicite au réseau social en tant que forme de capital social. Pour remédier à cette lacune, la présente recherche utilise les données provenant d'une étude de cohorte prospective sur la santé examinant les choix alimentaires de plusieurs milliers de personnes et ceux de leur réseau social immédiat. Une comparaison entre les préférences alimentaires d'une personne et celles de son réseau social offre une nouvelle perspective sur la formation et le développement des goûts et fournit de nouvelles preuves de l'influence des relations interpersonnelles sur les choix en matière d'alimentation.

Mots clés : goût, choix de nourriture, réseaux sociaux, pairs, Pierre Bourdieu

ABSTRACT

The knowledge of how our taste preferences in food are shaped by our social lives has largely developed without attention to the roles played by relationships with other people. While the well-known sociological work of Pierre Bourdieu highlights the relationship of economic, cultural, and social capital with food consumption, very little scholarship concerned with food has given explicit empirical attention to social network connectivity as a form of social capital. To bridge this gap, this investigation utilizes data from a prospective cohort study of health in which both the food choices of several thousand individuals and their social ties with peers are examined. Comparing the relative social connectedness of individuals and their common food choices provides a new perspective on taste formation and maintenance and provides new evidence of how interpersonal mechanisms play a role in food choice and taste preferences.

Key words : taste, food choice, social networks, peers, Pierre Bourdieu

RESUMEN

La influencia de la sociedad en las preferencias alimentarias ha sido objeto de numerosos estudios sin que, sin embargo, éstos tengan en cuenta el papel que juegan las relaciones sociales. Aun cuando los trabajos sociológicos de Pierre Bourdieu ponen en evidencia el vínculo existente entre el capital económico, cultural y social, y las opciones alimentarias, muy pocos estudios acerca de la alimentación han prestado atención empírica explícita a la red social como forma de capital social. Para remediar este vacío, la presente investigación utiliza los datos provenientes de un estudio de cohorte prospectiva acerca de la salud, que examina las opciones alimentarias de varios miles de personas, así como de su red social inmediata. La comparación entre las preferencias alimentarias de una persona y de aquellas de su red social ofrece una nueva perspectiva acerca de la formación y el desarrollo de los gustos, y provee nuevas pruebas acerca de la influencia de las relaciones interpersonales en las opciones en materia de alimentación.

Palabras claves : gusto, opciones alimentarias, redes sociales, pares, Pierre Bourdieu

BIBLIOGRAPHIE

Bastian, M., S. Heymann and M. Jacomy (2009), « Gephi : An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks ».

Beardsworth, A. and T. Keil (2002), *Sociology on the Menu : An invitation to the Study of Food and Society*, Routledge.

Birch, L. L. (1999), « Development of food preferences », *Annu Rev Nutr,* p. 1941-1962.

Bourdieu, P. (2008), « The Forms of Capital », *in* N. W. Biggart (dir.), *Readings in Economic Sociology*, p. 280-291, John Wiley & Sons.

——, (1998), *Practical Reason : On the Theory of Action*, Stanford University Press.

——, (1984), *Distinction : A social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

Butts, C. T. (2013), « sna : Tools for Social Network Analysis. R Package version 2.3-1 »,

Christakis, N. A. and J. H. Fowler (2007), « The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 years », *New England Journal of Medicine,* 357(4), p. 370-379.

DE CASTRO, J. M. (1994), « Family and Friends produce Greater Social Facilitation of Food Intake than other Companions », *Physiology and Behavior,* 56(3), p. 435-445.

DE CASTRO, J. M. and E.S. DE CASTRO (1989), « Spontaneous Meal Patterns of Humans : Influence of the Presence of other People », *American Journal of Clinical Nutrition,* 50(2), p. 237-247.

DESOUCEY, M. (2010), « Gastronationalism », *American Sociological Review,* 75 (3), p. 432-455.

DREWNOWSKI, A. and P. MONSIVAIS (2012), « Taste and Food Choices », *Present Knowledge in Nutrition, Tenth Edition,* p. 1027-1042.

ELIAS, N. (1982), *The Civilizing Process*, New York, Pantheon Books.

FERGUSON, P. P. (2004), *Accounting for Taste : The Triumph of French Cuisine*, Chicago, The University of Chicago Press.

GRIGNON, C. and C. GRIGNON (1999), « Long-term Trends in Food Consumption : A French Portrait », *Food and Foodways,* 8(3), p. 151-174.

HU, F. B., E. RIMM, S. A SMITH-WARNER, D. FESKANICH, M. J. STAMPFER, A. ASCHERIO *et al.* (1999), « Reproducibility and Validity of Dietary Patterns Assessed with a Food-frequency Questionnaire », *American Journal of Clinical Nutrition,* 69(2), p. 243-249.

JOHNSTON, J. E. and S. BAUMANN (2010), *Foodies : Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, New York, Routledge.

LIZARDO, O. (2006), « How Cultural Tastes Shape Personal Networks », *American Sociological Review,* 71(5), p. 778-807.

MENNELL, S. (1996), *All Manners of Food : Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, University of Illinois Press.

PACHUCKI, M. A., P. F. JACQUES and N. A. CHRISTAKIS (2011), « Social Network Concordance in Food Choice among Spouses, Friends, and Siblings », *Am J Public Health,* 101(11), p. 2170-2177.

PACHUCKI, M.A., S. PENDERGRASS and M. LAMONT (2007), « Boundary Processes : Recent Theoretical Developments and New Contributions », *Poetics,* 35(6), p. 331-351.

PELCHAT, M. L. and P. ROZIN (1982), « The Special Role of Nausea in the Acquisition of Food Dislikes by Humans », *Appetite,* 3(4), p. 341-351.

RAO, H., P. MONIN and R. DURAND (2005), « Border Crossing : Bricolage and the Erosion of Categorical Boundaries in French Gastronomy », *American Sociological Review,* 70(6), p. 968-991.

ROSENQUIST, J. N., J. MURABITO, J. H. FOWLER and N. A.CHRISTAKIS (2010), « The Spread of Alcohol Consumption Behavior in a Large Social Network », *Ann Intern Med,* 152(7), p. 426-433, W141.

ROZIN, P. and D. ZELLNER (1985), « The role of Pavlovian Conditioning in the Acquisition of Food Likes and Dislikes », *Ann N Y Acad Sci,* 443, p. 189-202.

SIMMEL, G. (1997), « Sociology of the Meal », *in* M. F. David Frisby (dir.), *Simmel on Culture*, p. 130-136, London, Sage Publications.

STATACORP (2011), « Stata Statistical Software : Release 12. », StataCorp LP.

VALENTE, T.W. (2010), *Social Networks and Health : Models, Methods, and Applications*, Oxford University Press.

VEENSTRA, G. (2007), « Social Space, Social Class and Bourdieu : Health Inequalities in British Columbia, Canada », *Health & place,* 13(1), p. 14-31.

VISSER, M. (1991), *The Rituals of Dinner : The Origins, Evolution, Eccentricities, and Meaning of Table Manners*, New York, Grove Weidenfeld.

YOUNG, M. E., M. MIZZAU, N. T. MAI, A. SIRISEGARAM and M. WILSON (2009), « Food for Thought. What You Eat Depends on Your Sex and Eating Companions », *Appetite,* 53(2), p. 268-271.