



HAL
open science

L'alimentation, un vecteur de bien-être pour les étudiants

Lamia Sadoun, Pascale Ezan, Valérie Hémar-Nicolas

► To cite this version:

Lamia Sadoun, Pascale Ezan, Valérie Hémar-Nicolas. L'alimentation, un vecteur de bien-être pour les étudiants. La Revue de Santé Scolaire et Universitaire, A paraître, <10.1016/j.revssu.2021.06.010>. <hal-03271521>

HAL Id: hal-03271521

<https://hal.science/hal-03271521v1>

Submitted on 22 Aug 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC 4.0 - Attribution - Non-commercial use - International License

Dochead Dossier

Sous-dochead Les étudiants à l'épreuve de la crise sanitaire L'alimentation, un vecteur de bien-être pour les étudiants

Lamia Sadoun^{a,*}

Docteur en science de gestion

Pascale Ezan^a

Professeur des universités en sciences de gestion

Valérie Hémar-Nicolas^b

Maître de conférences, HDR en sciences de gestion

^a Laboratoire Normandie innovation, marché, entreprise, consommation (Nimec), université Le Havre Normandie, 25 rue Philippe-Lebon, 76600 Le Havre, France

^b Laboratoire Réseaux, innovation, territoires, mondialisation (RITM), université Paris Saclay, 54 boulevard Desgranges, 92331 Sceaux, France

* Auteur correspondant.

Adresse e-mail : lamia.sadoun@doct.univ-lehavre.fr (L. Sadoun).

Résumé

Partant du constat que le bien-être alimentaire est un concept en émergence, cette recherche s'intéresse aux étudiants et vise à mieux comprendre leurs représentations du bien-être alimentaire. À terme, il s'agit de sensibiliser les professionnels de santé et les pouvoirs publics sur le rôle de l'alimentation comme vecteur de bien-être chez une population qualifiée de vulnérable et d'envisager de nouvelles actions de prévention.

© 2021

Mots clés – alimentation bien-être ; décohabitation ; étudiant ; réseau social

Summary

Food as a vector of well-being for students. Food well-being is an emerging concept. This research, which focuses on students, aims to better understand their representations of food well-being in order to define new perspectives for intervening in new prevention actions with this vulnerable population and to ensure their well-being around food.

© 2021

Keywords – food well-being; living apart; social network; student

Avec la fermeture des établissements de l'enseignement supérieur, les conditions de vie des étudiants ont été fortement modifiées [1]. La Covid-19 a fait prendre conscience de la nécessité de prendre davantage en compte le bien-être des étudiants. Ces derniers constituent une population hétérogène, mais un certain nombre d'éléments, fréquemment rencontrés, permettent de considérer ce public de manière homogène : phénomènes de décohabitation qui bouleversent les repères acquis au sein de la famille [2], stress des examens, pression sociale de la réussite et peur de l'échec qui en découle, précarité pour certains. Il s'agit donc d'une population fragile qui doit bénéficier d'actions de prévention, afin de limiter les risques sanitaires et sociaux auxquels elle est confrontée.

La crise sanitaire actuelle a montré combien l'alimentation contribue très largement à véhiculer du bien-être. Source de plaisir, de convivialité, elle a été au cœur de nombreux changements dans les pratiques des foyers français pendant cette crise. Pourtant, différents travaux soulignent que les étudiants ne sont pas assez sensibilisés à la contribution de l'alimentation dans leur bien-être. Ils disposent de compétences culinaires souvent limitées, de budgets serrés et d'un manque de temps pour se préparer à manger. Ils perçoivent souvent mal l'utilité d'accorder du temps à la préparation des repas et préfèrent consacrer ce moment aux études et/ou aux loisirs. Ils ont alors fréquemment recours à des produits peu coûteux et ultratransformés [3,4]. Toutefois, force est de constater que

peu de contributions académiques se sont consacrées à la compréhension du bien-être alimentaire des étudiants.

T1 Bien-être : un concept complexe et pluriel

Le concept de bien-être demeure ambigu et ne bénéficie pas d'une définition universellement acceptée. Néanmoins, un certain consensus académique permet de dresser ses principaux contours. Tout d'abord, deux types de bien-être coexistent. Ainsi, le bien-être objectif se base sur des indicateurs observables tels que la qualité de vie, les taux de mortalité et de pauvreté, le niveau d'éducation ou les risques sanitaires. Quant au bien-être subjectif, il fait référence à l'évaluation par chaque individu de sa propre existence [5,6].

Ce concept est au cœur des travaux menés en psychologie positive [7]. Le bien-être subjectif y fait l'objet de deux approches conceptuelles : le bien-être hédonique et le bien-être eudémonique. La première conceptualisation considère que le bien-être comporte trois dimensions : la satisfaction éprouvée par l'individu par rapport à sa vie, des ressentis émotionnels positifs, comme le plaisir, et des ressentis négatifs [5]. La seconde conceptualisation, dite eudémonique, repose sur l'idée que le bien-être réside dans l'engagement dans des activités porteuses de sens pour l'individu propices à l'acquisition de compétences, à une bonne estime de soi et à l'existence de liens sociaux [8]. Selon un certain nombre de chercheurs en psychologie positive, le bien-être perçu par les individus combinerait un bien-être hédonique fluctuant en fonction d'expériences ponctuelles, entre autres génératrices de plaisirs ou de déplaisirs, et un bien-être eudémonique plus profond et durable, dont l'une des facettes est sociale [8].

Si l'alimentation comme support de santé a bénéficié de nombreux éclairages, ce n'est que récemment qu'elle est examinée sous l'angle du bien-être, avec l'émergence du bien-être alimentaire.

T1 Vers un éclairage du concept

Ce concept part du constat que manger constitue une nécessité physiologique, mais elle est également source de bien-être [9,10]. Dans cette perspective, Lauren G. Block *et al.* [11] ont récemment proposé un rapprochement des univers alimentaire et médical, dénommé le "bien-être alimentaire¹". Ces auteurs le définissent comme une « *relation positive à l'alimentation, d'un point de vue psychologique, physique, émotionnel et social tant au niveau individuel qu'au niveau sociétal* ». Il est influencé par les facteurs sociaux, culturels et environnementaux qui régissent les attitudes et comportements des individus.

En sciences de l'alimentation, le bien-être alimentaire a été particulièrement étudié avec le questionnaire "*Well-being and food*" [9]. Ce questionnaire comprend des items permettant d'établir un score (note de 0 à 5) de bien-être ressenti se rapportant à des bénéfices inscrits dans une temporalité variée : ceux immédiats en termes de plaisir, de sécurité et de détente, ceux à court terme liés à la digestion, la satiété et la vitalité ressentie et ceux dans la durée, induits par des comportements alimentaires physiquement et psychologiquement satisfaisants (être en bonne santé, cuisiner, etc.).

En marketing, les travaux d'Ophélie Mugel *et al.* [10] ont mis en exergue l'importance des expériences de consommation alimentaire dans la manifestation du bien-être alimentaire des consommateurs.

T1 Matériel et méthode

Jusqu'à présent, le bien-être alimentaire des étudiants a suscité peu d'intérêt au sein de la communauté académique. Deux études qualitatives visant à la compréhension en profondeur des représentations du bien-être alimentaire ont été conduites dans des contextes physiques et numériques en milieu étudiant.

TEG1 La première étude empirique a été menée auprès de trente-six étudiants décohabitants âgés de 18 et 19 ans au moment de l'étude, inscrits en première année à l'institut universitaire de technologie (IUT) d'Évreux (27). Ce site a été choisi parce qu'il est une ville pilote pour l'observatoire

et les actions de prévention en matière alimentaire (projet "Ensemble, prévenons l'obésité des enfants" [Epoque²]). En outre, cet IUT permet d'interroger des étudiants inscrits dans des filières très diversifiées. Certains entretiens se sont déroulés en face à face, d'autres par téléphone ou Skype et ont duré entre vingt-cinq et quarante-cinq minutes. Ils ont fait l'objet d'une retranscription intégrale et d'une analyse de contenu thématique de façon manuelle [12].

TEG1 La deuxième étude a été réalisée auprès de seize étudiantes également décohabitantes et titulaires de comptes Instagram. Nous avons fait le choix de nous focaliser sur ce réseau social et sur une population féminine pour plusieurs raisons. Tout d'abord, Instagram représente la première plateforme sociale sur l'alimentation. De plus, elle est majoritairement plus fréquentée par les femmes (73 *versus* 55 % d'hommes [13]). Des entretiens semi-directifs ont été réalisés en face à face ou par Skype. Ils ont été complétés par des observations non participantes de leur compte Instagram pendant dix-huit mois (d'octobre 2018 à mai 2020). L'objectif de cette seconde étude empirique était de cartographier les contenus photographiques et vidéographiques publiés et de saisir les données textuelles qui y sont associées. L'ensemble de ces contenus et données issus des observations en ligne ont été recueillis dans un journal de bord. Le codage et le traitement des données sont réalisés sur la base d'une grille d'analyse préalablement déterminée à partir du cadre théorique en psychologie relatif au bien-être hédonique et eudémonique [7]. Pour renforcer la robustesse des résultats obtenus, ces analyses ont fait l'objet d'un croisement interchercheurs.

T1 Résultats

T2 Représentations du bien-être alimentaire selon les étudiants

Parmi les principales représentations du bien-être alimentaire des étudiants figure le bien-être hédonique lié au ressenti d'émotions positives lors du partage des repas entre pairs et les émotions négatives inhérentes au sentiment de solitude et au manque de temps. De plus, ce bien-être est aussi perçu dans sa dimension eudémonique, notamment sociale, dès lors que l'alimentation favorise le renforcement de liens sociaux et l'acquisition de compétences alimentaires. Tout d'abord, au-delà du plaisir gustatif en tant que tel, les étudiants soulignent l'importance de la commensalité, c'est-à-dire le fait de manger avec d'autres, pour se sentir bien. En particulier, le fait de partager un repas entre pairs permet de se sentir moins seul, de ressentir du plaisir en mangeant et de s'intégrer socialement. En effet, manger avec d'autres étudiants permet non seulement de rompre la solitude, mais aussi de construire de nouvelles amitiés, celles du lycée étant parfois mises à mal avec la distanciation géographique. À l'inverse, prendre son repas seul, du fait de la décohabitation parentale, est source d'un sentiment d'isolement.

De même, le manque de temps et/ou de compétences comme principal obstacle à la cuisine s'accompagne souvent de repas médiocres, à la fois en termes de goût et d'équilibre alimentaire. Il génère des émotions négatives, comme la frustration, la culpabilité, ou tout simplement le déplaisir. En revanche, l'acquisition de compétences culinaires, favorisée par des échanges entre pairs, encourage des expériences alimentaires hédoniques associées à la découverte de recettes et de nouvelles cultures culinaires. Cet apprentissage entre pairs contribue également au bien-être eudémonique, à travers l'acquisition de compétences, ici culinaires, et au final à une autonomie accrue. Savoir cuisiner participe à un meilleur contrôle de son alimentation et, dans une certaine mesure, de sa vie quotidienne.

T2 Réseaux sociaux, vitrines du bien-être alimentaire

Trois principaux résultats relatifs au rôle exercé par Instagram sur le bien-être alimentaire des étudiantes émergent : l'esthétisme des aliments, l'expression des frustrations alimentaires et les fortes interactions sociales.

Tout d'abord, les étudiantes accordent une attention particulière aux attributs esthétiques de leurs plats, comme sources de stimulations sensorielles, notamment gustatives, chez les récepteurs des contenus. Par le biais de contenus alimentaires esthétiques et attrayants, le beau est alors souvent associé à la promotion du manger sain. Toutefois, cette association du beau et du sain peut parfois prendre la forme d'une injonction, ou du moins être perçue comme telle, et devenir source de

frustration chez les étudiantes ne réussissant pas à respecter cette “prouesse”. Enfin, les interactions autour des contenus alimentaires sur Instagram sont fortes et contribuent ainsi au bien-être ressenti par ces jeunes femmes.

Ces interactions autour de l'alimentation favorisent en effet l'entraide et le partage de recettes faciles à réaliser avec un modeste budget, autant de conditions de bien-être chez les étudiants. De plus, ces interactions virtuelles se traduisent parfois par une vraie rencontre physique, contribuant ainsi à un bien-être social plus fort encore.

T1 Discussion

Ce travail s'ancre dans la littérature académique sur le bien-être alimentaire et contribue à nourrir ce champ de recherche relativement récent en marketing [11]. Il apporte d'une part une meilleure compréhension de la manière dont l'alimentation est source de bien-être chez les étudiants. Il montre en particulier la place centrale occupée par les pairs : prendre ses repas avec d'autres étudiants, cuisiner pour eux et avec eux constituent un élément clé du bien-être, en générant du plaisir, en aidant ces jeunes à acquérir des compétences en alimentation et en favorisant la construction de relations [7]. En outre, le suivi de comptes Instagram de manière régulière, sur une période de dix-huit mois, et leur analyse diachronique ont permis de montrer que ce réseau n'est pas seulement une vitrine du bien-être alimentaire des étudiants, mais qu'il participe à son évolution, positive ou négative. En effet, Instagram, par le biais de contenus sur l'alimentation, favorise leur bien-être hédonique et social. Toutefois, dans certains cas, ces contenus peuvent avoir un effet inverse en présentant la quête de bien-être comme une injonction, qui, lorsqu'elle n'est pas accessible, peut renforcer le mal-être.

T1 Conclusion

Le bien-être alimentaire est un concept qui mérite de nouveaux éclairages pour traiter du bien-être des étudiants. Un agenda de recherches doit être mis en œuvre pour poursuivre les travaux permettant d'approfondir la compréhension du bien-être alimentaire auprès de cette population, mieux cerner son articulation avec les problématiques de santé, compléter les investigations sur les réseaux sociaux pour appréhender la manière dont les étudiants exposent leur rapport à l'alimentation.

En revanche, dès à présent, diverses actions de prévention à destination de ce public peuvent être envisagées. Ainsi, des jeunes ambassadeurs du bien-être alimentaire pourraient être mobilisés comme relais pour promouvoir, numériquement et physiquement, des pratiques alimentaires saines ancrées dans la convivialité entre pairs. De même, les réseaux sociaux, avec la mise en place d'applications de partage, constituent une piste intéressante pour favoriser des interactions entre pairs propices à l'entraide, au partage de savoirs et savoir-faire culinaires et, point essentiel, à l'organisation de rencontres physiques autour de repas.

Déclaration de liens d'intérêts

Les auteurs déclarent ne pas avoir de liens d'intérêts.

Notes

¹ Traduction du *food as well-being* dans les publications anglo-saxonnes.

² Projet Epode (Ensemble prévenons l'obésité des enfants) (2007-2010), financé par l'Agence nationale de la recherche, centré sur la santé et le bien-être des populations jeunes. Ce projet avait pour but d'étudier particulièrement le lien entre le marketing et l'obésité des enfants.

Références

[1] Gaviria S. Comment la pandémie aggrave le mal-être des étudiants. The Conversation. 9 mars 2021. <https://theconversation.com/comment-la-pandemie-aggrave-le-mal-etre-des-etudiants-155500>.

- [2] Gourmelen A, Rodhain A, Masson J. Comportement alimentaire des étudiants : effet de la décohabitation expliqué par la théorie du parcours de vie. 35^e congrès de l'Association française du marketing. 15-17 mai 2019; Le Havre.
- [3] Gourmelen A, Rodhain A. Comportement alimentaire du jeune adulte : une compréhension par la théorie du parcours de vie. Actes du 32^e congrès de l'Association française du marketing. 18-20 mai 2016; Lyon.
- [4] Sadoun L, Ezan P, Hémar-Nicolas V. Devenir étudiant ou comment l'acquisition de l'autonomie revisite le bien-être dans le domaine alimentaire. 15^{es} Journées normandes de recherche sur la consommation : société et consommation. 24-25 novembre 2016; Caen.
- [5] Diener E. Subjective well-being. The science of happiness and a proposal for a national index. *Am Psychol* 2000;55(1):34-43.
- [6] Senik C. L'économie du bonheur. Paris: Seuil; 2014.
- [7] Seligman ME, Csikszentmihalyi M. Positive psychology. An introduction. *Am Psychol* 2000;55(1):5-14.
- [8] Adler A, Seligman MEP. Using wellbeing for public policy: Theory, measurement, and recommendations. *International Journal of Wellbeing* 2016;6(1):1-35.
- [9] Guillemin I, Marrel A, Arnould B, et al. How French subjects describe well-being from food and eating habits? Development, item reduction and scoring definition of the Well-Being Related to Food Questionnaire (Well-BFQ©). *Appetite* 2016;96:333-46.
- [10] Mugel O, Gurviez P, Decrop A. Eudaimonia around the kitchen: A hermeneutic approach to understanding food well-being in consumers' lived experiences. *J Public Policy Mark* 2019;38(2):280-95.
- [11] Block LG, Grier SA, Childers TL, et al. From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *J Public Policy Mark* 2011;30(1):5-13.
- [12] Bardin L. L'analyse de contenu. Paris: PUF; 2007.
- [13] Asselin C. Instagram : 30 chiffres à connaître en France et dans le monde. Digimind. 28 mars 2017. <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-30-chiffres-2017-a-connaître-en-france-et-dans-le-monde>.