Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire

Valérie-Inés de La Ville*, Valérie Tartas**

RÉSUMÉ

Cet article discute les limites de deux modèles de socialisation économique largement utilisés dans la recherche en marketing – le modèle piagétien en stades de développement et celui du processus d'acquisition de comportements économiques. Pour étudier comment les enfants intègrent la culture de consommation de masse, il est nécessaire de considérer les apports de la psychologie culturelle qui révèle l'enjeu clé de la transformation de la participation de l'enfant à différentes activités conjointes de consommation. Comment l'enfant passe-t-il d'une participation périphérique *(utilisateur d'un produit acheté par ses parents, observateur de situations d'achat) à une* participation centrale *(décideur sur certaines catégories d'aliments, expert reconnu de certains types de produits) ? Cette approche éclaire les défis inhérents au marketing agro-alimentaire : d'un côté, il peut aider à surmonter les comportements néophobiques de l'enfant ; de l'autre, en instituant l'enfant comme décideur de ses pratiques alimentaires, il est porteur de risques de transgression alimentaire ou de pratiques alimentaires détachées des normes diététiques.*

Mots clés : Enfant consommateur, Psychologie culturelle, Socialisation économique, Marketing agro-alimentaire.

SUMMARY

Transforming children's participation food consumption activities

This paper discusses some weaknesses of two frameworks largely implemented in marketing research to describe children's economic socialization : a Piagetian stage-based perspective, and a process-centered model aiming to explain how children

* Centre européen des produits de l'enfant, 186, rue de Bordeaux, 16000 Angoulême. E-mail : delaville@iae.univ-poitiers.fr.

** Toulouse 2, Unité de recherche interdisciplinaire octogone, EA 4156, Laboratoire Cognition, communication et développement. Pavillon de la recherche, 5, allée Antonio-Machado, 31058 Toulouse Cedex 09. tartas@univ-tlse2.fr.

ENFANCE, n° 3/2008, p. 299 à 307

acquire economic behaviours. Studying the way children develop within contemporary mass consumption culture entails a shift towards cultural psychology theory which helps to focus on a key stake : the transformation of children's participation in different joint consumption activities. How do children move from a peripheral *(as users of a product bought by parents, as observers of buying situations) to a* central participation *(as decision-makers or recognized experts on some categories of foods) ? This approach highlights critical challenges that food marketing faces : on the one hand, it can help to overcome children's neophobic behaviour ; on the other hand, it may encourage children's own food choices, hence introducing risks in terms of food transgression or new eating habits dissociated from healthy eating norms.*

Key-words : Child consumer, Cultural psychology, Economic socialization, Food marketing.

La socialisation alimentaire du jeune consommateur est une question d'une complexité considérable. Nous proposons une analyse critique des perspectives utilisées dans la recherche en marketing pour modéliser le processus de socialisation des enfants en tant que consommateurs. Pour pallier des limites inhérentes à ces approches, nous mobilisons quelques acquis de la psychologie culturelle afin d'étudier la façon dont les jeunes mangeurs se réfèrent à la culture de consommation de masse. Nous esquissons les perspectives de recherche en marketing ouvertes par ce cadre théorique.

1. LA MODÉLISATION DE LA SOCIALISATION ÉCONOMIQUE : APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE CULTURELLE

Pour analyser la socialisation économique de l'enfant, une première série de recherches en marketing utilise la théorie piagétienne appliquée au développement de la pensée économique. Une synthèse de ces modèles classiques a été présentée par Roedder-John (1999). Un second courant enrichit cette première approche en intégrant les aspects sociaux du développement économique. Toutefois, cette seconde approche dichotomise les dimensions sociales et individuelles dans l'explication de la socialisation économique. C'est pourquoi une approche culturelle de la socialisation économique de l'enfant nous paraît fondée.

1.1. Limites de deux modèles classiques de la socialisation économique de l'enfant

Nous développons brièvement l'approche proposée par Roedder-John (cf. revue *in* De La Ville & Tartas, 2005). S'appuyant sur Piaget, elle détermine trois stades définis en termes d'âge : *perceptuel* (3-7 ans), *analytique* (7-11 ans) et *réfléchi* (11-16 ans). Cette réduction des compétences cognitives et sociocognitives à des âges procède toutefois d'un détournement des

thèses piagétiennes, Piaget ayant conceptualisé les stades de façon complexe en faisant référence aux mécanismes d'assimilation, d'accommodation et d'équilibration. Cette modélisation en trois stades ne se révèle pas assez fine pour décrire les connaissances mobilisées par les enfants contemporains en situation de consommation. Les critiques habituellement adressées au modèle piagétien s'appliquent à ce modèle de socialisation : l'enfant considéré est davantage un sujet épistémique – et non un sujet social – conduisant à souligner l'immaturité des compétences enfantines d'abord uniquement perceptives, puis égocentriques, et susceptibles de ne déboucher sur des modalités critiques qu'à l'adolescence. Or les enfants contemporains, imprégnés de culture consumériste, acquièrent des connaissances et des modes de pensée extrêmement différents de ceux présumés par ces recherches qui appliquent le modèle de l'adulte raisonneur et logique comme aboutissement du développement. Cram et Ng (1999) regrettent que l'influence des processus d'interactions sociales, des contextes historiques, des attitudes politiques et sociales, du rôle des habitudes et des valeurs sur le développement de la socialisation économique de l'enfant aient été négligés. Ces critiques s'appliquent au modèle de Roedder-John, dans lequel le rôle d'autrui est réduit à un facteur d'influence sur le développement des compétences de consommation, et qui écarte la possibilité que la culture puisse être constitutive du développement. Ce modèle recèle trois limites majeures : 1 / l'enfant y est représenté du point de vue de ses « incompétences », omettant la cognition sociale de la littérature marketing sur la compréhension du mensonge ou du raisonnement d'autrui (Deleau, 1999) ; 2 / seuls les facteurs internes rendent compte d'un développement linéaire en stades, posant l'âge comme facteur explicatif aux dépens des dimensions sociales, et négligeant les différences qualitatives du raisonnement à chaque stade ; 3 / seul le mode logique est évalué pour expliquer l'apprentissage des conduites de consommation, bien que le mode narratif constitue une voie d'entrée essentielle dans la culture (Bruner, 1986).

Une autre série de travaux en marketing met au contraire l'accent sur les facteurs sociaux permettant à l'enfant d'acquérir des compétences économiques (Moschis & Churchill, 1978). Lassare et Roland-Lévy (1989) prennent ainsi en compte quatre variables : les *agents de socialisation* (pairs, famille, école, mass media) ; les *processus d'apprentissage* (essentiellement l'imitation), les *variables sociales structurales* (âge, sexe, classes sociales) et le *contenu d'apprentissage*. Ce modèle réalise une synthèse entre trois approches distinctes : 1 / la théorie piagétienne, reprise par Berti et Bombi (1989) pour le développement de la pensée économique pointant le rôle actif de l'enfant ; 2 / le modèle des rôles sociaux considérant que l'enfant acquiert différents rôles sociaux, dont celui de consommateur ; 3 / la théorie de l'apprentissage social de Bandura (1977) retenant deux processus centraux (l'observation et l'imitation des parents, pairs, fratrie) pour expliquer les comportements de consommation concrets (comparer des produits et prix) et des notions plus complexes (pouvoir d'achat, taxes). L'environnement

social est alors représenté par deux variables : l'environnement social de l'enfant et la nature des *feedbacks* issus de ce même environnement. Bien que le rôle d'autrui y soit vu comme central, ces modèles n'étudient pas les interactions sociales, l'unité d'analyse restant l'individu. Deux limites majeures apparaissent : 1 / ces études, focalisées sur les préadolescents ou adolescents, négligent d'étudier les enfants plus jeunes ; 2 / l'observation et l'imitation, processus explicatifs de la dynamique de socialisation économique, peinent à décrypter l'émergence de comportements créatifs différents de ceux élaborés par l'entourage et n'expliquent pas ce qui se passe si les enfants sont confrontés à des comportements moins compétents.

1.2. Une intégration de la psychologie culturelle pour reformuler la problématique

La prise en compte des actions des enfants en situation de consommation est une condition pour comprendre comment ils intègrent la culture consumériste. En reprenant des éléments des théories attribuant au social – les autres ainsi que les instruments de la culture (Vygotski, 1934) – un rôle dans le développement de l'enfant, nous esquissons les bases d'une approche culturelle de la socialisation économique de l'enfant. L'enjeu ne consiste plus alors à cerner une relation directe entre l'enfant et le produit en termes de préférences du jeune consommateur, ni à décrire comment certains facteurs (la famille, les médias, les pairs, l'école) influencent son comportement de consommateur. Le développement de la consommation alimentaire chez l'enfant doit prendre en compte trois dimensions : 1 / il n'est pas seul face à l'aliment, étant toujours guidé par autrui (parents, fratrie, amis) ; 2 / l'intérêt qu'il porte à un aliment n'est jamais inné (Chiva, 1985) ; 3 / son lien à l'aliment dépasse les propriétés organoleptiques, dépendant aussi de l'histoire sociale et institutionnelle de cet aliment, des occasions de sa consommation et de l'imaginaire culturel local qui lui est associé. L'accès ou l'interdit lié à certains aliments constitue un marqueur de rites sociaux ou religieux (anniversaire, puberté, communion, etc.). La signification et la valeur de l'aliment se révèlent à travers les règles culturelles, sociales et institutionnelles de son usage, de sorte que, même si la consommation alimentaire de l'enfant paraît solitaire, il s'agit bien d'une activité socialement inscrite.

Dans ce cadre, la problématique de la socialisation alimentaire du jeune consommateur se pose en des termes plus larges : pour donner du sens à ses pratiques alimentaires et les faire évoluer, quel usage l'enfant fait-il des outils culturels qu'on lui a transmis ? Pour Rogoff *et al.* (2007), étudier la participation enfantine aux activités culturelles suppose de rendre compte à la fois du rôle de guide des traditions culturelles et du rôle actif des enfants eux-mêmes. Ce qui centre l'analyse sur l'effet combiné des médiateurs culturels de l'expérience alimentaire de l'enfant : le langage, le cercle familial,

le groupe de pairs, les systèmes techniques et médiatiques, les techniques marketing. Cette perspective permet de poser d'autres questions sur la socialisation économique de l'enfant. Quels sont les médiateurs culturels à l'œuvre lorsqu'un enfant reconnaît un aliment comme lui étant destiné ? De quelle façon un enfant apprend-il à faire un usage socialement acceptable d'un aliment en distinguant les différents contextes de son usage ? Quels instruments culturels les enfants mobilisent-ils pour effectuer des arbitrages sur des décisions d'achat ou de consommation d'aliments ? Comment l'enfant va-t-il prendre en compte les contextes pour négocier, c'est-à-dire adapter la formulation et la justification de sa demande (friandise comme récompense de résultats scolaires, aliment comme expression de lien affectif, aliment allégué comme sain) ? La perspective culturelle vise à comprendre comment l'enfant devient capable de discriminer les contextes de signification dans lesquels se déroule l'activité de consommation, de distinguer les pratiques auxquelles il doit se référer pour ajuster son niveau d'engagement et valorise la capacité créative de l'enfant qui joue avec les règles imposées, parfois en les détournant. La notion de participation de l'enfant à des activités conjointes de consommation souligne le rôle d'autrui et de la culture de consommation de masse pour le développement des comportements économiques tout en intégrant l'évolution progressive des éléments institutionnels qui légitiment la place de l'enfant au cœur des relations marchandes.

2. AMBIVALENCE DE LA VISÉE TRANSFORMATRICE DU MARKETING AGRO-ALIMENTAIRE CIBLANT LES ENFANTS

Dans ce cadre théorique, les techniques marketing (design, packaging, communication publicitaire, merchandising, animation du point de vente) sont des médiateurs culturels qui structurent les activités conjointes de consommation alimentaire de l'enfant. La participation du nourrisson ou du jeune enfant est indirecte : ses parents font leurs courses en fonction de ses préférences et des découvertes sensorielles qu'ils souhaitent lui procurer. Quand l'enfant accompagne ses parents dans les magasins, il découvre les mises en scène commerciales, apprend des notions (marque, prix, qualité) qu'il exploite pour influencer les décisions. Quand les médiateurs marketing lui permettent de saisir lui-même les produits, l'enfant est incité à agir tel un consommateur adulte. Le rôle du marketing consiste à accompagner et susciter la transformation de la participation de l'enfant aux activités conjointes de consommation. Comment l'enfant passe-t-il d'une *participation périphérique* – utilisateur d'un produit acheté par ses parents, observateur de situations d'achat – à une *participation centrale* – décideur et expert reconnu sur certaines catégories d'aliments ? Ce processus de socialisation économique transforme les normes selon lesquelles la participation de l'en-

fant aux activités conjointes de consommation alimentaire est jugée acceptable dans les communautés sociales auxquelles l'enfant se réfère et lui accordent un pouvoir de décision plus ou moins étendu sur ses propres pratiques (Lave & Wenger, 1991).

2.1. Le marketing agro-alimentaire comme facteur de risque alimentaire

Dans un contexte d'industrialisation accrue des aliments et de pandémie d'obésité, les pratiques marketing de l'industrie agro-alimentaire font l'objet de vives critiques de la part de journalistes, d'associations de consommateurs et de chercheurs (Poulain, 2002). Les enfants apparaissent comme *« des canaris dans la mine de charbon »,* la population la plus exposée à cette alimentation industrielle et aux techniques de persuasion qui l'accompagnent (Kline, 2005). Comment interpréter l'émergence d'un segment d'aliments ludiques, produits pour lesquels les médiateurs marketing renvoient à l'univers enfantin ? L'enfant reconnaît un aliment comme lui étant destiné grâce à sa forme qui reprend la silhouette d'un héros de bande dessinée, à la présence d'une mascotte ou de la marque, à une évocation gustative décalée, ou par le caractère ludique de la narration publicitaire associée au produit. La remise en cause des modes de catégorisation habituels des produits, l'insertion des produits alimentaires dans l'actualité des cultures enfantines, le « co-branding » entre marques alimentaires et marques de jeux et jouets, des packagings permettant des usages régressifs et nomades sont autant de techniques visant à créer un décalage faisant référence à une activité située au-delà de l'acte alimentaire. L'aliment est consommé pour ce qu'il représente, ce qu'il permet en matière d'interactions sociales avec les pairs et l'autonomie qu'il procure à l'enfant. Le rajout d'une dimension ludique, en renforçant les aspects hédoniques de la consommation alimentaire, serait l'expression la plus aboutie de l'intérêt bien compris des industriels pour attirer, séduire et fidéliser l'enfant. Car, poussée à son paroxysme, cette modernité créée et exploitée par le marketing conduirait à des formes d'autonomisation des pratiques alimentaires des enfants en dehors du contrôle adulte et contribuerait à renforcer la situation d'anomie dans laquelle se trouve l'enfant mangeur contemporain (Fischler, 1979). En effet, l'enfant est habituellement décideur de ses pratiques alimentaires dans le cadre d'activités considérées comme des espaces propres de l'enfance dans la société contemporaine : pour son anniversaire, il choisit les confiseries et les boissons qui vont être offerts ; pour ses goûters à l'école, il décide quels produits échanger avec ses amis ; pour d'autres occasions extraordinaires – une pyjama partie ou une soirée télé entre amis –, l'enfant pourra inclure des aliments ayant des formes de transgression tolérées. Toutefois, la situation change lorsque les médiateurs marketing incitent l'enfant à définir ses propres pratiques alimentaires dans le quotidien, en fonction de règles qui sont déconnectées des traditions familiales ou détachées des

normes diététiques. C'est bien à travers ce type d'action que le marketing constitue un facteur de risque car il inculque à l'enfant d'autres raisons ou d'autres règles pour manger, sur lesquelles les éducateurs ont peu de prise. L'enfant se retrouve alors confronté à une série d'injonctions contradictoires entre le discours familial de transmission sociale et culturelle, le discours nutritionnel imposé dans le cadre de l'institution scolaire et le discours de nature hédoniste que lui adressent les médiateurs marketing (Buijzen *et al.,* 2008). Perdu par des explications pseudo-scientifiques quant aux effets à court et long terme des nutriments sur sa santé, renvoyant dos à dos des argumentations contradictoires afin de se donner des marges de manœuvre, l'enfant développe un comportement alimentaire qui ne semble plus maîtrisable dans le cadre d'une régulation sociale et culturelle traditionnelle. Selon l'horizon temporel pris en compte, les médiateurs marketing peuvent ainsi contribuer à accroître l'anxiété sur le plan individuel, mais aussi le risque sociétal sur le plan collectif.

2.2. Le marketing agro-alimentaire comme médiation éducative

La situation de l'enfant mangeur contemporain peut être aussi analysée d'un autre point de vue, conduisant à d'autres pratiques marketing. Comprenant que l'enfant est effectivement soumis à des discours contradictoires sur l'alimentation, certaines entreprises mettent en place des médiateurs marketing qui tiennent compte de la nécessité d'instaurer une régulation des prises alimentaires de l'enfant. Ces entreprises ne dirigent pas directement leur communication vers l'enfant, mais davantage vers l'adulte, l'éducateur, le parent ou l'enfant plus expert pour contribuer à inculquer des habitudes alimentaires en fonction du contexte social et institutionnel de son développement. Dans cette perspective, l'émergence d'aliments ludiques peut être vue comme une opportunité, puisque de nombreux parents d'enfants de 5 à 7 ans – enfants majoritairement néophobiques (Pliner, 1994) – utilisent le jeu pour leur faire accepter un aliment nouveau. L'introduction d'une dimension ludique vient alors en appui des efforts éducatifs pour élargir le répertoire gustatif des enfants et leur inculquer certaines valeurs liées aux occasions de consommation des différents aliments. Certaines entreprises créent de la valeur en apportant des solutions inédites pour pallier des vides institutionnels en matière alimentaire. L'absence fréquente de cantines scolaires aux États-Unis pousse les parents à composer un déjeuner avec des sodas et des produits faciles à grignoter mais présentant de trop fortes teneurs en sucre, sel et graisses. Constatant que la majorité des enfants américains mangent très rarement des légumes et des produits frais, une jeune société[1] fournit une *lunch-box* contenant des produits issus

1. Site : http://www.kidfresh.com.

de l'agriculture biologique : un sandwich élaboré avec des légumes frais ayant une forme amusante de main ou de visage souriant, un dessert de fruits frais et une bouteille d'eau. En pratiquant un marketing sensoriel adressé à l'enfant et en apportant une solution institutionnelle qui réaffirme le rôle des parents en matière d'alimentation, cette entreprise se propose de transformer la participation de l'enfant à des activités conjointes de consommation avec une visée clairement éducative. Dans un contexte de crise alimentaire permanente, d'anxiété croissante sur les produits de l'industrie agro-alimentaire, il devient pertinent et rentable d'élaborer un marketing éducatif qui contribue à réguler le comportement alimentaire des enfants en les aidant à maîtriser les tensions entre compulsion et satiété, gourmandise et nutrition, banalité et variété des flaveurs. Cette perspective permet de tenir compte de l'inventivité des pratiques enfantines et de formes de créativité collective qui émergent de l'évolution permanente des cultures enfantines (Sirota, 1998). En contribuant à transformer les comportements individuels de consommation, le marketing peut espérer revendiquer une part constructive dans l'éducation du jeune consommateur, comme le démontre l'initiative menée avec succès depuis plus de trente ans en Italie par le ministère de l'Éducation nationale et le réseau des coopératives de distribution (Drasigh, 2004). Loin d'un « laisser-faire » teinté d'idéologie néolibérale mal maîtrisée, le marketing agro-alimentaire ne peut plus faire l'économie d'un questionnement approfondi sur les responsabilités morales et éthiques qui sont les siennes dans les sociétés occidentales ou dans les sociétés en développement (Bergadaa, 2004). Or ce débat est occulté dans le cadre d'une idéologie positive de la science qui prétend dire le vrai, mais refuse de se penser comme responsable des transformations qu'elle rend possibles ou signifiantes.

CONCLUSION

Nous avons montré que des discours contradictoires sur les effets des techniques du marketing agro-alimentaire s'arc-boutent soit sur la notion de préférences gustatives chez l'enfant, soit sur celle de programmation gustative avancée par les recherches expérimentales ou cliniques et exploitée par l'industrie. Mobilisant les acquis de la psychologie culturelle, nous avons remis en question ces deux notions afin de montrer que les techniques marketing n'ont pas de signification intrinsèque. L'effet délétère qu'elles produisent sur les règles du manger ou, au contraire, l'effort en matière d'éducation alimentaire qu'elles appuient dépend de la visée des médiations marketing. Cette problématique met en lumière quelques défis auxquels est confronté le marketing agro-alimentaire qui s'inscrit dans un système culturel, institutionnel, social et politique complexe, entremêlant un ensemble ambivalent de logiques, d'intérêts et de systèmes de valeurs (de La Ville, 2007).

REMERCIEMENTS

Cette recherche bénéficie du soutien de l'Agence nationale de la recherche dans le cadre du Programme national de recherche sur l'alimentation.

RÉFÉRENCES

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Bergadaa, M. (2004). Évolution de l'*épistémè* économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. *Rech. Appl. Marketing, 19,* 55-72.

Berti, A., & Bombi, A. S. (1988). *The child's construction of economics*. Cambridge, UK : Cambridge University Press.

Bruner, J. (1986, 2000). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.

Buijzen, M., Schuurman, J., & Bomhof, E. (2008). Associations between children's television advertising and their food consumption patterns : A household diary-survey study. *Appetite, 50,* 231-239.

Chiva, M. (1985). *Le doux et l'amer. Sensation gustative, émotion et communication chez le jeune enfant*. Paris : PUF.

Cram, F., & Ng, S. H. (1999). Consumer socialization. *Appl. Psychol., 48,* 297-312.

De La Ville, V. I. (2007). The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice. *Society Business Rev., 2,* 7-14.

De La Ville, V. I., & Tartas, V. (2005). L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs. In V. I. de La Ville (Éd.), *L'enfant consommateur* (pp. 73-88). Paris : Vuibert.

Deleau, M. (1999). *Psychologie du développement*. Paris : Bréal.

Drasigh, S. (2004). Les centres d'éducation à la consommation responsable : l'expérience des COOP en Italie. In N. Diasio (Éd.), *Au Palais de Dame Tartine* (pp. 197-204). Paris : L'Harmattan.

Fischler, C. (1979). Gastronomie et gastro-anomie : sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. *Communications, 31,* 189-210.

Kline, S. (2005). Comment transformer la consommation enfantine dans la société du risque ? In V. I. de La Ville (Éd.), *L'enfant consommateur* (pp. 281-300). Paris : Vuibert.

Lassare, D., & Roland-Lévy, C. (1989). Understanding children's economic socialization. In K. G. Grünert & F. Olander (Eds), *Understanding economic behaviour* (pp. 347-368). Dordrecht : Kluwer Academic Publishers.

Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning : Legitimate peripheral participation*. Cambridge : Cambridge University Press.

Moschis, G., & Churchill, G. (1978). Consumer socialization : A theoretical and empirical analysis. *J. Marketing Res., 15,* 599-609.

Pliner, P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite, 23* (2), 147-163.

Poulain, J.-P. (2002). *Sociologies de l'alimentation.* Paris : PUF.

Roedder-John, D. (1999). Consumer socialization of children. A retrospective look at twenty-five years of research. *J. Consumer Res., 26,* 183-213.

Rogoff, B., Moore, L., Najafi, B., Dexter, A., Correa-Chavez, M., & Solis, J. (2007). Développement des répertoires culturels et participation des enfants aux pratiques quotidiennes. In G. Brougère & M. Vandenbroeck (Eds). *Repenser l'éducation des jeunes enfants* (pp. 103-138), Bruxelles : Peter Lang.

Sirota, R. (1998). Les copains d'abord. Les anniversaires de l'enfance, donner et recevoir, *Ethnol. Fr., 28,* 457-471.

Vygotski, L. (1934, 1985). *Pensée et langage.* Paris : Éditions Sociales.