

L'intégration de produits biologiques dans la consommation alimentaire infantile : Mesures des variables explicatives associées au comportement des jeunes parents.

Albertini Thérèse

MCF en Sc. Gestion

IUT de Corse

Campus Grimaldi

BP 52 - 20250 Corte

Tel : 06. 81. 59. 25. 05.

therese.albertini@wanadoo.fr

Bereni Delphine

MCF en Sc. de Gestion

IAE de Corse

7, avenue Jean Nicoli

BP 52 – 20250 Corte

Tel : 06. 27. 65. 57. 87.

bereni@univ-corse.fr

Pieri Xavier

PAST

UFR de Droit

7, avenue Jean Nicoli

BP 52- 20250 Corte

Tel : 04. 95. 10. 55. 57

xavier.pieri@ars.sante.fr

Laboratoire de recherche : CNRS UMR 6240 LISA

Résumé : Le présent article porte sur une thématique fortement délaissée par la littérature marketing à savoir la consommation alimentaire infantile des 4-36 mois. Ce domaine d'étude est pourtant en prise avec l'actualité et tire notamment sa pertinence de l'industrialisation massive des produits alimentaires, des préoccupations sanitaires actuelles liées au développement de l'obésité infantile, des risques alimentaires récurrents ainsi que du nécessaire besoin de réassurance qui en découle.

La réflexion est ici centrée sur les variables susceptibles d'expliquer l'utilisation des produits destinés aux enfants en bas âge. Une attention particulière est portée aux produits biologiques (fruits et légumes bio frais ou surgelés) lors de la préparation du repas, et ce en raison d'une croissance de la consommation bio dans les foyers, laissant ainsi présager des répercussions sur les achats d'alimentation infantile.

L'étude empirique, en s'appuyant sur un modèle de régression logistique polynomiale, va permettre de mieux apprécier le comportement de la cible jeune parent et augure d'un nouvel horizon dans les recherches consacrées au marketing des produits agroalimentaires. Elle apporte aussi des éléments d'informations en mesure d'intéresser les acteurs du secteur de l'alimentation infantile et l'ensemble des professionnels de la filière biologique.

Mots clés : alimentation infantile, baby food, consommation enfantine, consommation alimentaire biologique, enfant consommateur, préoccupations sanitaires, produits biologiques, régression logistique.

Organic produce as a part of child nutrition: measuring explanatory variables relating to the consumption habits of young parents.

Abstract : The subject dealt with in this article, the consumption of food for infants between 4 and 36 months old, has as yet been quite neglected by marketing researchers. This domain is nevertheless a topical subject and is currently of relevance in view of increasingly industrialized food production, of present day health concerns over obesity in children and of recurrent food scares which all result in people's need to be reassured.

This study concentrates on the variables likely to explain the use of products for young children. Special attention is paid to organic produce (fresh or frozen organic fruit and vegetables) used in the preparation of meals, as the proportion of organic food has risen in household consumption, which means that repercussions are to be expected on baby food purchases.

The empirical study, based on a model of polynomial logistic regression, makes it possible to assess the habits of the young target parent and could foreshadow new horizons in research on food marketing. It also provides information likely to be of interest to producers of food for infants, as well as those involved in the organic food sector.

Key words: child nutrition, baby food, child consumption, organic food consumption, children as consumers, health concerns, organic produce, logistic regression.

**L'intégration de produits biologiques dans la consommation alimentaire infantile :
Mesures des variables explicatives associées au comportement des jeunes parents.**

Rien n'est anodin lorsqu'il s'agit d'alimentation, préoccupation quotidienne renvoyant non seulement à la satisfaction d'un besoin physiologique mais aussi à la diversité des cultures, des modes de production ainsi qu'à des inquiétudes sanitaires.

Ces dernières décennies, l'alimentation des français a subi des modifications et des évolutions qui méritent une attention toute particulière. Les consommateurs, acteurs de ces changements, redessinent leur mode d'alimentation (AFSSA, 2007). Reposant sur la convivialité, la diversité alimentaire, la régularité des horaires des repas, etc., le modèle alimentaire français est aujourd'hui quelque peu bouleversé par les « jeunes générations » (Hebel, 2007). Monceau, Blanche-Barbat et Echampe (2002) notent à juste titre que les contraintes de la vie moderne conduisent les ménages à adapter leur alimentation au contexte actuel. Ils tendent ainsi à privilégier des repas déjà prêts, limitant de ce fait les temps consacrés à la préparation des repas et aux courses alimentaires.

Le consommateur voit ainsi arriver sur le marché, ce que Fischler appelle en 1990, des Objets Comestibles Non Identifiés (OCNI), dépourvus de qualités symboliques et affectives. Cette industrialisation alimentaire massive à laquelle viennent s'ajouter les diverses crises sanitaires et écologiques vont conduire le consommateur à davantage de vigilance et à un besoin de réassurance (Fischler, 2001, Brunel et Pichon, 2002, Gallen, 2002, etc.). Celui-ci souhaite alors, comme dans toute situation de « crise de confiance », minimiser le risque perçu en recherchant, par exemple, des repères sécurisants (Aurier et Sirieix, 2004) tels que les Signes Officiels de Qualité (SOQ). Il est ainsi possible d'observer qu'en France, les produits biologiques commencent à s'inviter voire à s'installer dans les foyers (Agence Bio, 2009).

Les données sont cependant moins précises lorsqu'il s'agit du domaine de l'alimentation infantile (AI) mais cette consommation bio devrait logiquement s'étendre voire s'amplifier lorsqu'elle concerne les enfants en bas âge. En effet, la littérature s'accorde à considérer que la plupart des pays développés positionne l'enfant au cœur des préoccupations des sociétés et des familles (Fournier, 2007 ; De Singly, 2007). Donner à manger à son enfant c'est participer à son développement et donc in fine c'est contribuer à préserver les générations futures en lui fournissant une alimentation sécurisante et saine. Faire consommer bio aux jeunes enfants c'est participer à la préservation de l'environnement tout en lui proposant des produits naturels et sains.

Cependant, même si de nombreux chercheurs se sont mobilisés autour de la thématique de l'enfant (Ayadi, 2005 ; Pecheux, Derbaix et Charry, 2006 ; Ayadi et Ezan, 2008 ; Albertini et Bereni, 2010, etc.), rares sont ceux qui se sont concentrés sur l'alimentation des « 0-36 mois », en passe pourtant de devenir un marché plus que prometteur¹. Dans ces conditions, il nous semble opportun de s'intéresser au comportement des jeunes parents face aux choix alimentaires infantiles. Plus précisément, nous nous proposons de centrer notre réflexion sur les variables susceptibles d'expliquer la fréquence d'achat d'ingrédients biologiques (fruits et

¹ En France (DOM compris), on dénombre 834 000 naissances en 2008 et un taux de fécondité de 2,02. Le marché de l'AI pèse + de 800 millions d'€. Le secteur des baby food est évalué à 1,025 milliards d'euros (Linéaires, Sept. 2008) et sa croissance de 2005 à 2010 est estimée à 21% (LSA, 2018, Nov. 2007). La croissance du C.A des grandes marques de baby food biologiques en 2008 est de + 5M€ pour Hipp et + 0,8 M€ pour Vitagermine (Linéaires, Déc. 2008).

légumes bio frais ou surgelés) lors de la préparation du repas destiné à son (ses) enfant (s) en bas âge.

Pour éclairer notre champ de recherche, la présente contribution va s'organiser en trois temps. Tout d'abord, nous justifierons notre domaine d'étude. Dans cette perspective, nous allons présenter une synthèse des travaux de l'enfant-consommateur en marketing agroalimentaire et évoquer ainsi la faiblesse des études sur les 0-36 mois et les spécificités alimentaires liées à ce segment (1). Ensuite, nous étudierons la prise en compte du bio dans l'alimentation infantile (2) ce qui nous conduira tout naturellement à entreprendre une démarche empirique auprès des jeunes parents² afin d'expliquer leurs choix en matière d'alimentation infantile (AI) biologique (3).

I. Les 0-36 mois : Quelle prise en compte dans la recherche marketing ?

La littérature marketing sur la consommation alimentaire infantile des « 0-36 mois » est relativement faible alors même que celle-ci est spécifique, requiert toute l'attention des jeunes parents et représente une niche de marché très intéressante.

1.1. Les 0-36 mois : un segment fortement négligé par la littérature marketing

Les travaux marketing sur l'enfant-consommateur sont divers et variés en témoignent certains articles dressant un état des lieux des recherches dans ce domaine (Brée, 1989 et 1990 ; Roedder, 2001 ; Albertini et Bereni, 2010, etc.). Cible à la fois complexe et attractive, l'enfant doit être considéré avec la plus grande attention car en fonction de son âge et de son développement social il va réagir différemment à la démarche marketing (Chastelier, 2003). Dans une tranche d'âge de 0 à 12 ans, il existe une diversité des segments qu'il est nécessaire de considérer pour mener à bien une démarche marketing efficace. En effet, plus l'enfant est jeune, plus ses besoins évoluent rapidement : qu'ils s'agissent d'alimentation, d'éveil, du jeu, du domaine vestimentaire, etc., les produits adaptés aux très jeunes enfants (notamment les 0-3 ans) couvrent une période d'utilisation très courte, parfois juste de quelques mois.

Force est de constater que dans le secteur du marketing alimentaire, comme d'ailleurs pour l'ensemble des travaux sur le marketing et l'enfant (Albertini et Bereni, 2010), les études relatives à la consommation des enfants sont majoritairement centrées sur le stade opératoire complet (Piaget, 1936), c'est-à-dire entre les 7 et 12 ans de l'enfant (tableau 1)³. Une grande majorité de ces études s'intéresse à la perception des messages publicitaires alimentaires par les jeunes cibles, et ce afin de promouvoir un marketing social conduisant sur le chemin de l'éducation à l'alimentation.

² Le terme « jeunes parents » est entendu ici au sens de parent d'au moins un enfant âgé entre 0 et 3 ans.

³ Notre étude empirique va se positionner sur l'enfant français dans le domaine alimentaire. Dans ce contexte, le tableau 1 expose essentiellement les recherches francophones sur le sujet car il est toujours difficile de généraliser le comportement de l'enfant à l'échelle internationale (existence de biais liés aux spécificités nationales). En effet, l'héritage culturel du foyer, les modalités de scolarisation, les réglementations relatives à la communication, à l'alimentation, etc. sont autant de variables à considérer lorsque l'on étudie une telle cible.

Tableau 1 : Les principales recherches francophones sur les enfants et l'alimentation

Auteurs	Objectif	Méthodologie		Résultats
		Principes	Echantillon	
Ayadi (2005)	Comprendre le goût chez l'enfant en passant par les différents stades, de la naissance à l'adolescence.	Revue de la littérature	-	Existence d'un goût enfantin, se formant selon 3 phases : pré-néophobique de 0 à 2 ans ; néophobie alimentaire de 2 à 9/10 ans ; postnéophobique. A partir de 9/10 ans l'enfant est de nouveau ouvert à la nouveauté.
Pecheux, Derbaix & Charry (2006)	Eclaircir le rôle de la publicité destinée aux 8-12 ans sur les habitudes alimentaires. Création d'une campagne de marketing social.	1ère expérimentation pilote : Définir l'importance de la nature du produit (sain/sucré) face à des éléments d'exécution.	123 enfants de 8 à 12 ans	Résultats complexes : - Les attitudes sont plus positives pour les annonces contenant l'élément d'exécution. - Concernant les variables comportementales, la présence d'un élément d'exécution vantant le caractère « sain » du produit ne rend pas l'annonce plus efficace. - Les enfants ont de bonnes connaissances générales en matière d'alimentation et des craintes au niveau social.
		2^{ème} expérimentation pilote : Tester si un élément d'exécution précis peut modifier la réaction de l'enfant.	81 enfants de 8 à 12 ans	
		Etude qualitative par réunion de groupe : Identifier la place de l'alimentation dans la vie de l'enfant	41 enfants de 8 à 12 ans interrogés lors de 13 réunions	
Ayadi & Ezan (2008)	Etudier l'impact des allégations publicitaires sur les pratiques alimentaires des enfants.	Démarche qualitative par entretien semi-directif	20 enfants de 8 à 12 ans	Les bandeaux publicitaires sanitaires s'éloignent de ce que les enfants apprécient dans la pub, à savoir un divertissement. Ainsi, les messages sanitaires n'aboutissent pas aux fins escomptées puisque si en terme cognitif ils sont retenus, ils ne sont pas appréciés et n'ont pas entraîné de modifications notables du comportement alimentaire.
De la Ville, Coutart, Gram & Boireau (2009)	Comprendre la façon dont la nutrition, le ludique, les anxiétés associées aux responsabilités parentales s'insèrent dans le discours publicitaire alimentaire destiné aux enfants dans différents pays européens (Danemark, France, Espagne, Allemagne, etc.)	Analyse du discours alimentaire dans les publicités pour enfants	201 publicités de la marque Danonino de Danone diffusées entre 2001 et 2007	Le triptyque « ludique », « nutrition », « responsabilité parentale » est mis en exergue. Danonino communique sur le concept « nutrition-amusement » à travers 4 types de publicités (fonctionnelles, orientées vers l'aventure, tournée vers l'amusement et portant sur l'activité) dont la diffusion s'avère différente selon la zone culturelle considérée. De même, la mise en discours des anxiétés associées aux responsabilités parentales (mères notamment) diffère selon les pays analysés. Enfin, les auteurs identifient, au sein du corpus étudié, 6 formes de la valeur d'anxiété et proposent une grille de lecture permettant notamment de voir comment ces anxiétés s'actualisent dans le discours et selon les pays.

Ayadi, Ezan & Rajohanesa (2010)	Cerner les représentations sociales de la gourmandise pour les enfants de 7 à 12 ans.	Tests projectifs utilisant la technique de collage, combinés à des réunions de groupes.	37 enfants âgés de 7 à 12 ans	La gourmandise est très présente dans l'esprit des enfants, elle est liée à la nature du produit, à des notions de récompenses dans une logique d'apprentissage. Elle renvoie à une expérience sociale (fête). La gourmandise se construit inconsciemment et collectivement, le chocolat en étant au cœur.
Démarche qualitative fondée sur 2 études exploratoires :				
Ezan, Gollety, Guichard & Nicolas-Hemar (2010)	Permettre une politique de protection et d'éducation pertinente en matière d'alimentation, grâce à une meilleure compréhension des leviers d'exécution publicitaires et de la façon dont ils influencent les enfants.	Entretiens semi directifs permettant d'apprécier le poids des différents agents de socialisation auprès de l'enfant consommateur. Utilisation des techniques projectives.	14 enfants âgés de 7 ans et demi à 10 ans et demi	La famille et les pairs ont un rôle majeur dans la consommation alimentaire des enfants, les parents occupant une place prépondérante, les amis et l'entourage venant ensuite. La publicité quand à elle a un rôle mineur sur les choix alimentaires.
		Collecte et analyse de spots publicitaires diffusés entre février et mai 2009.	38 messages	Distinction de 3 leviers d'exécution : - Mise en scène de situations où le produit devient générateur d'interactions sociales (générationnelles ou intergénérationnelles). - Utilisation de symboles : La référence au monde de l'enfance/celui des grands. - Contexte du scénario du film : vie quotidienne ou moment imaginaire où les enfants deviennent des héros.

L'observation du tableau 1 met en exergue le manque d'études relatives au segment 0-36 mois. Il est sans aucun doute celui qui a été jusqu'à présent le plus délaissé par les chercheurs marketing notamment parce que la complexité de terrain s'intensifie lorsqu'on étudie les moins de 3 ans. En effet, avant les 4/6 ans de l'enfant et selon son développement psychosocial, il est quelque peu complexe de mettre en place une démarche de terrain auprès d'un tel public. Cependant, même si ce marché est difficile à aborder empiriquement, il mérite une attention toute particulière notamment dans le domaine alimentaire. En effet, la réflexion sur les modalités de la consommation alimentaire infantile nous paraît d'une grande actualité. Les multiples crises alimentaires, le « syndrome de mal bouffe » et les éventuelles pathologies liées au déséquilibre alimentaire ont intensifié les préoccupations sanitaires des acheteurs/consommateurs. Dans un tel contexte, il est raisonnable de penser que, lors d'une situation d'achat alimentaire fortement impliquante telle que celle destinée non plus pour soi mais pour son enfant en bas âge, l'anxiété alimentaire risque fort de s'accroître ce qui peut conduire à des comportements d'achat symptomatiques qu'il conviendra d'analyser (exemple : la recherche de produits labellisés Agriculture Biologique).

En outre, l'obésité infantile en France est de plus en plus préoccupante : 1 enfant sur 5 est en surcharge pondérale, 3,5% sont obèses et 14,3% sont en surpoids (Source : AFPA - Association Française de Pédiatrie Ambulatoire). Ajoutons à cela qu'un enfant en situation d'obésité infantile réduit de 10 ans en moyenne son espérance de vie et à 80% de chances de

rester obèse à l'âge adulte⁴ ! Et, si l'obésité apparaît avant la puberté, le risque de persistance à l'âge adulte est de 20 à 50% !

Dans ces circonstances, le respect de l'équilibre alimentaire de l'enfant entre 0-36 mois devient primordial car il peut conditionner sa corpulence future.

1.2. Les spécificités alimentaires des 0-36 mois

Aborder les 0-36 mois c'est en premier lieu bien comprendre les spécificités alimentaires liées à ce segment en fonction de l'âge de l'enfant. Albertini et Bereni (2008) insistent sur la nécessité de comprendre les différents stades de l'alimentation infantile (AI) afin de proposer des produits adaptés aux besoins nutritionnels du nouveau-né, du nourrisson, du petit enfant, de l'enfant, etc.

La consommation alimentaire infantile allant des nouveau-nés aux enfants en bas âge (soit de 0 à 36 mois) représente très généralement le « centre de l'attention des parents et autres donneurs de soins ainsi qu'une source d'interaction sociale pour la communication verbale et non verbale » (Liu et Stein, 2005). Dès 4/6 mois jusqu'à ses trois ans, l'enfant a des besoins spécifiques⁵ (Fantino et Bocquet, 2008) auxquels les parents tentent de répondre en préparant eux-mêmes les repas (à partir des produits maraîchers frais ou surgelés) ou en achetant des baby food⁶.

Notons toutefois qu'un grand nombre d'enfants âgés tout juste de deux ans tendent à s'alimenter « comme des grands » et ce malgré les recommandations des professionnels de la santé qui insistent sur la nécessité d'une alimentation spécifique jusqu'aux trois ans de l'enfant (Fantino et Bocquet, 2008 ; Gallet 2007, etc.).

Les jeunes parents semblent avoir conscience de leur lourde implication dans les choix alimentaires de leurs enfants puisque selon une étude menée par TNS SOFRES (2008) ils adoptent une posture de responsabilité individuelle et juge que l'augmentation de l'obésité chez les enfants est un phénomène d'abord et surtout imputable à une alimentation déséquilibrée, un mode de vie sédentaire et à la défaillance des parents.

L'éducation du « bien manger » et du goût commence très tôt, et, comme le souligne Ayadi (2005), dès l'introduction de la diversification alimentaire et donc d'aliments autres que les laits maternels et infantiles, l'enfant débute son apprentissage alimentaire. Les parents sont donc responsables des préférences de leurs enfants : dès ses toutes premières cuillères, le bébé va commencer à identifier, reconnaître, se familiariser avec la nourriture qui lui est proposée (Houlbert, 2009). En grandissant, il va tout naturellement continuer son apprentissage avec déjà en mémoire ses premières expériences gustatives. Les goûts évoluent, changent, se modifient, certes, mais il y a tout de même des prédispositions aux préférences alimentaires en fonction de l'éducation nutritive qu'a reçu l'enfant dès son plus jeune âge. A cet égard, notons qu'il existe des transmissions familiales intergénérationnelles des pratiques de consommation comme celle de la transmission mère/fille (Ladwein, Carton et Sevin, 2009).

Les spécificités alimentaires et la responsabilisation qui découlent des achats alimentaires destinés aux enfants en bas âge vont donc amener les jeunes parents acheteurs à réaliser des

⁴ Source : Rapport d'information de l'Assemblée Nationale sur la prévention de l'obésité, septembre 2008.

⁵ Les besoins nutritionnels en lipides, protéines, glucides, vitamines et minéraux du jeune enfant de moins de 3 ans évoluent. Ainsi, par exemple, l'organisme du jeune enfant a besoin de taux de protéines modérés pour ne pas être surchargé. La juste quantité de protéines pour le jeune enfant entre 1 et 3 ans se calcule de la façon suivante : 10 g / année d'âge + 10 g par jour (Source Syndicat Français de l'alimentation de l'enfance, 2008). Notons qu'en 2008, les apports en protéines du petit enfant sont supérieurs à 15% des AET (Apports Energétiques Totaux).

⁶ Le terme de « Baby food » désigne ici l'ensemble des produits alimentaires conçus spécialement pour les bébés (petits pots, compote, jus de fruits, gâteaux, blédichefs, soupe, etc. adaptés à l'âge de l'enfant)

choix ; comprendre ces choix apparaît ainsi primordial à une meilleure appréciation du segment 0-36 mois afin notamment de mettre en œuvre un baby marketing performant.

Dans un tel contexte, il s'avère intéressant d'entreprendre une réflexion sur l'identification des variables explicatives associées au choix des jeunes parents en matière d'AI notamment en ce qui concerne l'utilisation des produits biologiques lors de la préparation du repas destiné à son (ses) enfant(s) en bas âge.

Cette focalisation sur les produits biologiques s'explique notamment par une croissance de la consommation bio dans les foyers. En tenant compte des propos énoncés précédemment, il est alors légitime de s'interroger sur les répercussions de ces achats/consommation dans le domaine de l'alimentation infantile.

II. La prise en compte du bio dans le domaine de l'alimentation infantile

A ce jour, le « consommateur-mangeur » doit satisfaire deux impératifs contradictoires : varier son alimentation (qui le pousse à innover) et assurer simultanément sa sécurité alimentaire et son équilibre nutritionnel⁷, le contraignant de ce fait à la plus grande prudence (Conseil National de l'Alimentation - CNA 2006). Dans ces circonstances, les achats de produits présentant des Signes Officiels de qualité (Label Rouge, Agriculture Biologique, AOC, etc.) deviennent de plus en plus prégnants dans les foyers (y compris lors d'achats alimentaires destinés à son (ses) enfant(s) en bas âge).

2.1. La consommation bio dans les foyers

Paradoxalement, alors même que les conditions d'alimentation s'améliorent considérablement et sont de plus en plus sûres, les individus sont de plus en plus sensibles au risque (Gurviez et Kréziak, 2004). Cette sensibilisation accrue au risque confère ainsi un statut ambigu à l'aliment puisqu'il est indispensable, source de plaisir, élément de socialisation et parallèlement il représente un danger potentiel (Brunel et Pichon, 2002). Le consommateur vit dans « un contexte anxiogène lié à plusieurs phénomènes dont certains relèvent de notre nature (le paradoxe de l'omnivore, le principe d'incorporation), d'autres de diverses caractéristiques de la modernité alimentaire, d'autres encore de notre difficulté à penser des problèmes d'une grande complexité. » (Bieulac-Scott, 2008).

Face à cette situation d'anxiété alimentaire, de risques perçus croissants et de déficit de confiance, le consommateur éprouve alors un besoin de réassurance le conduisant à rechercher des repères sécurisants lors du processus de décision d'achat (Fischler, 2001 ; Gallen, 2002 ; Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; Pichon, 2006, Hebel, 2008) tels que par exemple le label Agriculture Biologique (AB). En France, les produits biologiques ont d'ailleurs dépassé le simple phénomène de mode. Il s'agit encore d'une niche mais c'est désormais un marché à part entière (Annexe 1). Le bio répond aux principales préoccupations environnementales (écologiques et sanitaires) du consommateur. Et, même si la supériorité sanitaire de l'AB par rapport à l'agriculture conventionnelle n'est pas encore scientifiquement prouvée (Richard, 2003), les notions de bio et de santé sont étroitement liées pour le consommateur.

De nombreux auteurs se sont intéressés à la relation consommateur/consommation bio (Huang, 1996 ; Roddy et al. 1996 ; Wandel et al., 1997 ; Sylvander, 1999 ; Sirieix et al., 2004 ; Larceneux, 2004 ; Rémy, 2004, etc.). Ces diverses études visent plusieurs objectifs, comme celui d'identifier les consommateurs de produits biologiques et d'en établir une typologie ou

⁷ Le risque relié à la sécurité alimentaire mais aussi le risque nutritionnel lié aux pratiques alimentaires individuelles (Gomez, 2008) représentent deux craintes sanitaires fortes pour le consommateur.

encore de mettre en évidence les motivations (préservation de la santé, préservation de l'environnement, besoin de sécurité, etc.) et les freins (prix, manque de disponibilité, etc.) liés à la consommation de produits biologiques. L'aspect naturel rattaché aux produits bio est mentionné dans de nombreux travaux. Il représente un facteur explicatif important du choix de consommer bio notamment parce qu'il rassure le consommateur sur le risque lié au principe d'incorporation : « *on est ce que l'on mange* » (Fischler, 1990). Le label AB peut renforcer la relation avec le produit et pallier le manque de lien avec une denrée alimentaire déjà cuisinée.

Dans de telles circonstances, la recherche du label bio pour son (ses) jeune(s) enfant(s) risque fort d'être très importante.

2.2. *Le bio dans l'alimentation infantile*

L'étude du rôle à accomplir dans une situation d'achat alimentaire (Belk, 1975) en l'occurrence ici lors d'une consommation alimentaire destinée à son (ses) enfant(s) en bas âge va prendre en considération les deux composantes du risque : le risque directement lié à la santé de l'enfant et celui lié à la construction de l'individu. Cet achat fortement impliquant pour le jeune parent va alors le conduire à un niveau d'exigence relativement important en matière de sécurité, de qualité. Les mères et notamment les primipares dépensent plus pour leur l'enfant que pour elles-mêmes (Elman, 2001). Les jeunes parents, et plus généralement la mère, attribuent à l'aliment une dimension de santé, d'équilibre et de bon développement, mais aussi une forme d'apprentissage du patrimoine culturel et le témoin de leur amour (Chiva, 1996 ; Ayadi, 2005 ; Liu et Stein, 2005). Ainsi, si l'acheteur-consommateur fait l'effort de rechercher des Signes Officiels de Qualité (type produits labellisés AB) pour sa propre consommation, il devrait en être au moins de même, et certainement beaucoup plus, pour sa descendance. Une étude publiée en 2009 par TNS Wordpanel France précise que les familles avec enfants en bas âge consomment davantage de produits biologiques que les autres foyers. En réalité, de nombreux consommateurs semblent s'orienter vers une consommation biologique dès lors qu'ils deviennent parents.

La méfiance plus ou moins importante envers les produits alimentaires, la confiance accordée au label AB peuvent sans doute contribuer à expliquer le choix d'acheter bio pour sa progéniture. A notre connaissance, les données disponibles à ce sujet sont inexistantes c'est pourquoi, afin d'apporter des éléments de réponse sur les variables explicatives du choix d'AI bio, il nous semble important d'entreprendre une démarche empirique auprès des jeunes parents (principaux acteurs et surtout acheteurs de l'AI).

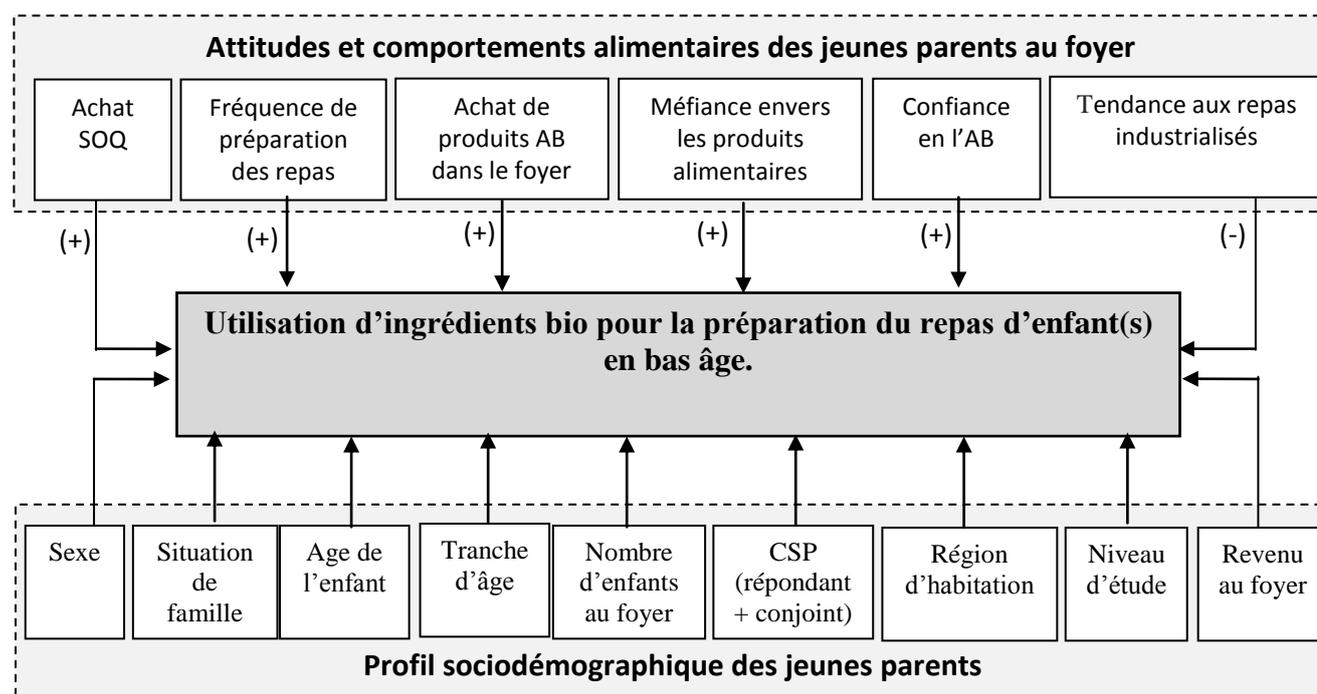
III. Une enquête auprès des parents d'enfants de 4 à 36 mois

En s'inspirant de la revue de la littérature relative à l'enfant consommateur et à la consommation alimentaire des foyers évoquée ci-dessus mais aussi en s'appuyant sur une première démarche exploratoire qualitative dans le domaine de l'alimentation infantile⁸ (Albertini et Bereni, 2008), nous pouvons retenir un certain nombre de variables explicatives des choix des jeunes parents en matière d'utilisation de produits biologiques lors de la

⁸Des entretiens semi-directifs auprès des experts de la petite enfance (pédiatres et directrices de crèches) ont été entrepris. Ces derniers peuvent représenter des prescripteurs de la consommation alimentaire infantile. Deux informations précieuses ont été obtenues dans le cadre de cette étude qualitative ; une meilleure compréhension de l'alimentation dans la prime enfance et une meilleure appréciation du comportement des jeunes parents face aux choix d'alimentation infantile via les déclarations et les perceptions des experts interrogés. Une réunion de groupe auprès des jeunes parents a également été administrée. Ces deux études qualitatives ont contribué à la mise en œuvre pertinente du questionnaire au sein de notre démarche quantitative.

préparation du repas destiné à son (ses) enfant(s) âgé(s) de 4 à 36 mois (figure 1).

Figure 1 : Relations possibles conduisant les jeunes parents à utiliser des ingrédients bio pour la préparation du repas des leur(s) enfant(s) en bas âge.



Sans prétendre à l'exhaustivité, nous supposons ici que ces variables peuvent conditionner l'achat de produits labellisés AB pour sa progéniture.

3.1. La méthodologie de la recherche

La méthodologie afférente à notre recherche empirique est ici détaillée en quatre points : la population cible, le questionnaire, le mode d'administration de l'enquête et les variables mobilisées.

Notre attention va se porter sur le segment que Tréguer et Segati (2005) nomment le segment « bébé roi » (de 0 à 3 ans)⁹ et notamment sur les « 4-36 mois » car c'est généralement à partir de 4 mois que débute la diversification alimentaire.

Notre questionnaire est bien évidemment adressé aux jeunes parents puisqu'il est impossible, dans le cas présent, d'interroger directement le consommateur. Celui-ci commence par des questions filtres (thème 1) précisant le fait que l'étude s'adresse aux personnes ayant des enfants entre 4 et 36 mois, demandant l'âge précis des enfants et cherchant à savoir si la diversification alimentaire a débuté. Dans un second temps, des questions sur la consommation alimentaire de la cible jeune parent (thème 2) sont abordées (fréquence des repas maison, achats de plats industriels, craintes alimentaires, attachement aux Signes Officiels de Qualité, consommation bio, raisons et freins liés à l'achat de produits AB, etc.). L'accent est ensuite mis sur la consommation alimentaire du (ou des) bébé(s) âgé(s) de 4 à 36 mois (thèmes 3, 4 et 5). Des questions sur la préparation des repas sont posées (repas maison ou baby food) avec demandes de précisions (choix de signes officiels pour la préparation du repas fait-maison ; utilisation de fruits et légumes bio ; fréquence, raisons et freins à l'achat de Baby Food et de Baby Food Biologique, etc.). Enfin, les dernières interrogations du

⁹ Le nombre d'enfants de moins de 3 ans en France est de 2 294 846 en 2006, 2 324 450 en 2007 et environ 2 340 000 en 2008 (Source INSEE)

questionnaire portent sur des éléments signalétiques (thème 6). Un pré-test a été entrepris afin de vérifier la cohérence et l'efficacité du questionnaire. Celui-ci n'a donné lieu à aucune modification majeure.

Le mode d'administration choisi pour cette enquête est le réseau Internet notamment en raison de sa rapidité et de son accessibilité à l'ensemble de la population française. La prise de contact s'est effectuée au travers de ce support électronique en présentant le questionnaire sur site Internet (<http://alim-bb.ifrance.com>). Afin d'obtenir un taux de retour satisfaisant nous avons posté des invitations dans des sites fréquemment visités par les jeunes parents d'enfants en bas âges (forums doctissimo, jeunespapa, magicmaman, infobebe, etc.). Notons toutefois que des relances régulières sur les forums ont été nécessaires. En effet, souvent assimilée à une étude commerciale, notre démarche a été fortement contrariée par les administrateurs des forums. L'enquête par Internet a débuté à la fin du mois d'Août 2008 jusqu'au début du mois d'Octobre 2008. 313 questionnaires ont été récoltés. La saisie s'est effectuée en utilisant le logiciel d'analyse statistique SPSS. Notons que 90,4 % des répondants constituant notre échantillon sont des femmes. Ce résultat n'est guère surprenant au sens où la mère représente souvent la « centrale d'achat » de la famille.

La principale variable dépendante au sein de cet article est l'achat de produits labellisés Agriculture Biologique (AB) lors de l'élaboration des repas « faits maisons » destinés à son (ses) enfant(s) âgé(s) de 4 à 36 mois. Cette variable, après recodage, est appréciée au travers d'une échelle nominale en 5 points.

Les variables indépendantes sont quant à elles diverses.

Il y a tout d'abord celles relevant plutôt des *attitudes et comportements alimentaires des jeunes parents au foyer* étudiées au travers de : l'anxiété perçue/la méfiance envers les produits alimentaires mis sur le marché ; l'attitude à l'égard de la cuisine, l'achat de plats prêts à consommer (PAC), de Signes Officiels de Qualité (SOQ), la confiance en l'AB, l'achat de produits labellisés AB pour le foyer. Ces variables sont mesurées par des échelles ordinales, binaires ou nominales.

Ensuite nous avons pris en considération, un certain nombre de variables relatives au *profil sociodémographique du jeune parent*¹⁰ à savoir ; la tranche d'âge, la situation de famille, le nombre et l'âge des enfants au foyer, la Catégorie Socio Professionnelle (CSP) de l'interviewé et du conjoint, la région d'habitation, le niveau d'étude, le revenu au foyer. Des échelles ordinales et nominales (recoder parfois de façon binaire) ont ici été mobilisées.

3.2. Les principaux résultats du modèle logit polynomial

L'analyse des données récoltées nous permet de présenter ici un certain nombre de résultats. De part la nature de nos variables (nominales, ordinales et binaires), la mise en œuvre d'une régression de type logistique s'est avérée nécessaire. La variable dépendante traduisant la fréquence de consommation biologique pour le repas de son (ses) enfant (s) de 4 à 36 mois a été recodée en trois modalités (Y=2 « souvent »/Y=1 « occasionnellement »/ Y=0 « jamais ») et a conduit à la mise en œuvre d'une régression logistique de type polynomiale (tableau 2).

¹⁰ Le sexe n'a pas été pris en compte au sein de cette analyse car l'échantillon est majoritairement féminin.

Tableau 2 - La régression logistique polynomiale

- **Intérêt** : Le modèle de régression logistique permet d'estimer la force de l'association entre une variable qualitative à plusieurs modalités appelée variable dépendante et des variables explicatives, tout en tenant compte de l'effet simultané de l'ensemble des autres variables explicatives intégrées dans le modèle (Preux, Odermatt, Perna, Marin, Vergenègre, 2005). L'association ainsi estimée est dite « ajustée » sur l'ensemble des autres facteurs. La variable dépendante représente dans notre modèle la « fréquence d'achat des produits biologiques destinés à la préparation du repas de son (ses) enfant(s) âgé(s) de 4 à 36 mois », les variables explicatives sont des facteurs susceptibles d'influencer la survenue de l'événement (facteurs d'exposition ou facteurs de confusion).
- **Fonctionnement** : La mesure d'association calculée dans ce modèle est l'*oddsratio* (ou rapport de cotes en français), qui quantifie la force de l'association entre la survenue d'un événement, représentée par les modalités de la variable nominale $Y = j$ avec $j=0, 1$ ou 2 et les facteurs susceptibles de l'influencer, représentés par des variables explicatives X_i . Dans les estimations réalisées par le modèle logit polynomial, la modalité « jamais » ($Y=0$) de la variable d'intérêt est retenue comme référence. De même, pour chaque variable explicative X_i , l'une des modalités est retenue comme référence à laquelle s'oppose(nt) l'autre (ou les autres) modalité(s).
- Les oddsratio se calculent avec les coefficients estimés $\beta_{i,k}^j$ dans le modèle logit (annexe 2) à l'aide de la formule suivante :

$$OR_{i,k}^j = \frac{P(Y = j / X_i = k) / P(Y = 0 / X_i = k)}{P(Y = j / X_i = 0) / P(Y = 0 / X_i = 0)} = e^{\beta_{i,k}^j}$$

Pour le modèle final, 302 observations¹¹ et 11 variables¹² ont été retenues. La qualité d'ajustement du modèle aux données observées est donnée dans le tableau 3.

Tableau 3 : Récapitulatif du modèle

Modèle	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
Final	318,830	0,612	0,694

Le tableau 4 ci-dessous présente les principaux résultats du modèle polynomial.

¹¹ 10 d'entre elles ont été retirées parce qu'elles ne rentraient pas dans le champ de l'étude (personnes n'ayant jamais préparé un repas « fait-maison » pour son enfant en bas âge) et 1 observation présentait trop de données manquantes.

¹² 4 variables ont été écartées de l'analyse finale. Deux raisons principales à cela : 3 d'entre elles présentaient de fortes corrélations avec d'autres et 1 variable était insuffisamment renseignée.

Tableau 4 : Présentation des associations entre la variable dépendante et les variables indépendantes dans le modèle

	SOUVENT		Effet significatif sur la fréquence d'achat de produits AB destinés au repas de son (ses) enfant(s) de 4 à 36 mois	OCCASIONNELLEMENT		Effet significatif sur la fréquence d'achat de produits AB destinés au repas de son (ses) enfant(s) de 4 à 36 mois
	ITEM/MODALITES			ITEMS/MODALITES		
Achat de PAC dans le foyer	Forte	-- **	Achat de PAC dans le foyer	Forte	NS	
	Faible	-- **		Faible	NS	
	nulle	<i>Réf</i>		nulle	<i>Réf</i>	
Méfiance envers les produits alimentaires	Méfiance	++ **	Méfiance envers les produits alimentaires	Méfiance	++ *	
	Sans avis ou confiant	<i>Réf</i>		Sans avis ou confiant	<i>Réf</i>	
Confiance en l'AB	Confiance	++ ***	Confiance en l'AB	Confiance	++ ***	
	Peu ou pas confiance	<i>Réf</i>		Peu ou pas confiance	<i>Réf</i>	
1 enfant de + de 15 mois	Oui	-- ***	1 enfant de + de 15 mois	Oui	-- ***	
	Non	<i>Réf</i>		Non	<i>Réf</i>	
Tranche d'âge	- de 18 ans	Modalité absente de l'échantillon	Tranche d'âge	- de 18 ans	Modalité absente de l'échantillon	
	18-24 ans	NS		18-24 ans	NS	
	25-34 ans	NS		25-34 ans	NS	
	35-44 ans	<i>Réf</i>		35-44 ans	<i>Réf</i>	
	+ de 45 ans	Modalité absente de l'échantillon		+ de 45 ans	Modalité absente de l'échantillon	
Nombre d'enfants	1	NS	Nombre d'enfants	1	++ **	
	2	NS		2	++ **	
	3 et +	<i>Réf</i>		3 et +	<i>Réf</i>	
Situation professionnelle interviewé(e)	Actif (ve)	NS	Situation prof.	Actif (ve)	NS	
	Inactif (ve)	<i>Réf</i>		Inactif (ve)	<i>Réf</i>	
CSP	CSP-	--***	CSP	CSP-	--***	
	CSP+	<i>Réf</i>		CSP+	<i>Réf</i>	
Région d'habitation	Nord	NS	Région d'habitation	Nord	NS	
	Ouest	NS		Ouest	NS	
	Rég. Paris/ Bassin Parisien	++ **		Rég. Paris/ Bassin Parisien	NS	
	Est	NS		Est	NS	
	Sud-Ouest	++ **		Sud-Ouest	NS	
	Sud-Est/Méditerranée	<i>Réf</i>		Sud Est/Médit.	<i>Réf</i>	
Niveau d'étude	Bac ou moins	NS	Niveau d'étude	Bac ou moins	NS	
	Etudes >	<i>Réf</i>		Etudes >	<i>Réf</i>	
Revenu du foyer	Moins de 2000€	-- ***	Revenu du foyer	< 2000€	NS	
	De 2000€ à 3000€	-- **		2000€ à 3000€	NS	
	Plus de 3000€	<i>Réf</i>		> 3000€	<i>Réf</i>	

(++) : Fréquence significativement plus intensive des repas avec produits bio pour son (ses) enfants de 4 à 36 mois /Modalité de référence

(--) : Fréquence significativement moins intensive des repas avec produits bio pour son (ses) enfants de 4 à 36 mois /Modalité de référence

(NS) : Non significatif

* Coefficient significatif au seuil de 1% ** Coefficient significatif au seuil de 5% *** Coefficient significatif au seuil de 10%

Les principaux résultats présentés ci-dessus (tableau 4) montrent les différentes associations entre la variable dépendante et les variables indépendantes (en fonction des modalités de références considérées).

Plusieurs variables liées à l'attitude et au comportement du foyer impactent la fréquence d'achat des produits bio destinés au repas de son (ses) enfant(s) de 4 à 36 mois. La méfiance envers les produits alimentaires présents sur le marché exerce une influence sur la fréquence d'achat (forte ou occasionnelle) de produits bio pour son jeune enfant. Toute chose étant égale par ailleurs, la probabilité estimée de recourir « souvent » à l'achat de produits AB pour ses jeunes enfants par rapport à ceux qui n'achètent « jamais » de produits AB est **3,2** fois plus élevée si le ménage est « **méfiant envers les produits alimentaires** » (annexe 2). Dans le même ordre d'idées, la probabilité estimée de recourir « occasionnellement » à l'achat de produits AB pour ses jeunes enfants par rapport à ceux qui n'achètent « jamais » de produits AB est **2** fois plus élevée si le ménage est « **méfiant envers les produits alimentaires** » (annexe 2).

Notons que les analyses univariées entreprises montrent aussi que 67,3 % des interviewés éprouvent de la méfiance envers les produits alimentaires proposés actuellement sur le marché. Les produits labellisés rassurants et en l'occurrence ici les produits AB représentent alors une façon d'apaiser les craintes des jeunes parents à l'égard de la consommation alimentaire. 41,1% des répondants déclarent utilisés très souvent à souvent des produits biologiques pour la préparation du repas destiné à son jeune enfant (contre 37,7% pour la consommation familiale). Les produits bio achetés prioritairement par les jeunes parents pour leur(s) enfant(s) sont respectivement les fruits et légumes, les protéines et les produits laitiers. La consommation de prêt-à-consommer (PAC) exerce également une influence sur la fréquence d'achat de produits AB pour son (ses) jeune (s) enfant(s). Ainsi, la probabilité estimée de recourir « souvent » à l'achat de produits AB pour ses jeunes enfants par rapport à ceux qui n'achètent « jamais » de produits AB est environ 14 fois moins élevée si le ménage est « **acheteur régulier de PAC dans le foyer** ». Aucune relation n'est, en revanche, décelée lorsqu'il s'agit d'achats d'ingrédients biologiques occasionnels (annexe 2).

Enfin, la confiance accordée à l'Agriculture Biologique joue également un rôle sur la fréquence d'achat (forte et occasionnelle) des produits bio pour le repas maison de son (ses) enfant(s) de 4 à 36 mois. Toute chose étant égale par ailleurs, la probabilité estimée de recourir « occasionnellement » à l'achat de produits AB pour ses jeunes enfants par rapport à ceux qui n'achètent « jamais » de produits AB est **5** fois plus élevée si le ménage éprouve de la « **confiance envers le label AB** » (annexe 2).

Des caractéristiques sociodémographiques vont également venir influencer sur la fréquence d'achat de produits AB destinés au repas « fait- maison » de son (ses) enfant(s) de 4 à 36 mois. Il s'agit de l'âge de l'enfant, du nombre d'enfants au foyer, de la CSP du conjoint, de la région d'habitation et du revenu au foyer (cf. tableau 4 et annexe 2). Pour illustrations, en se référant aux odds ratios, on peut citer quelques résultats éloquentes. Un jeune parent habitant en région parisienne/bassin parisien par rapport à celui qui réside dans le sud-est/Méditerranée a environ 8 fois plus de chances d'acheter fréquemment bio pour les repas de son enfant. Des disparités régionales peuvent donc exister dans la consommation alimentaire infantile biologique. Toutefois précisons que ce résultat ne doit pas forcément être associé à des acteurs régionaux moins sensibles à l'environnement et/ou à la santé que d'autres, bien au contraire car, comme le souligne Migliore (2009), le consommateur préfère souvent choisir des produits locaux que des produits biologiques importés et emballés. L'auteur se demandant, à juste titre, laquelle des deux catégories de produits alimentaires est la plus écologique...

Notre étude montre aussi qu'une CSP- (agriculteur, ouvrier, employé, etc.) a 10 fois moins de chances d'acheter souvent du bio pour le repas maison de son jeune enfant qu'une CSP

supérieure. Un répondant disposant d'un revenu inférieur à 2000€ dans le foyer à 5 fois moins de chances d'acheter souvent du bio pour le repas de son enfant que celui ayant un revenu supérieur à 3000€. Enfin, un interviewé qui a 1 enfant à 5,5 fois plus de chances d'acheter occasionnellement du bio pour le repas de son jeune enfant qu'un répondant ayant 3 enfants et +. Un jeune parent ayant un enfant de plus de 15 mois à 9 fois moins de chances d'acheter fréquemment du bio pour le repas maison de celui-ci par rapport à un interrogé qui a un enfant de moins de 15 mois (annexe 2).

Ce modèle de régression polynomiale vient appuyer, préciser mais aussi parfois atténuer l'ensemble des propos évoqués dans la revue de la littérature.

La présente étude montre que les acheteurs réguliers d'ingrédients biologiques destinés au repas des 4-36 mois ressemblent en grande partie au consommateur bio du foyer. Ils sont méfiants envers les produits alimentaires (et recherchent donc de la sécurité), n'achètent pas vraiment de PAC pour le foyer et font confiance au label AB. Ils sont issus d'une CSP+, habitent très souvent en région parisienne et dispose d'un revenu confortable.

Cependant, notre travail empirique amène également des précisions supplémentaires. Ainsi, par exemple, un jeune parent primipare et/ou ayant un enfant de moins de 15 mois est susceptible d'acheter davantage d'ingrédients biologiques pour son jeune enfant qu'une maman qui a 3 enfants et/ou un enfant de plus de 15 mois. Le désir de bien faire, l'anxiété liée à « la première fois » décrite par les pédiatres interrogés lors de nos entretiens semi-directifs y sont certainement pour beaucoup (Albertini et Bereni, 2008). En outre, l'introduction d'aliments solides vers les 4/6 mois de l'enfant peut générer de l'angoisse chez la jeune maman (surtout la primipare) et il est possible qu'elle se tourne alors vers des aliments qu'elles jugent naturels et sains comme le bio.

En revanche, l'âge et l'activité professionnelle (actif/inactif) ne semblent pas être des variables saillantes. On peut avancer l'explication selon laquelle quelque soit l'âge de la jeune maman, qu'elle travaille ou pas, n'empêchera pas cette dernière d'acheter du bio pour la préparation du repas maison de son (ses) jeune(s) enfant (s). En outre, nous ciblons ici une tranche d'âge spécifique aux jeunes parents, l'influence de l'âge est donc difficile à percevoir puisque notre attention se porte sur les jeunes adultes et non sur une population élargie aux adolescents ou aux seniors.

Conclusion, discussion

La thématique de l'alimentation infantile (AI) du segment 0-36 mois soulèvent des enjeux *théoriques* (recherche de variables explicatives notamment), *méthodologiques* (on ne risque pas d'interroger le consommateur, mais en même temps le processus de prise de décision est compliqué, parce que l'acheteur est influencé par des prescripteurs implicites ou explicites), et *managériaux* (comment une entreprise peut-elle aborder ce marché ?). Le présent article offre une approche possible de ce champ d'investigation.

Compte tenu de la faiblesse de la littérature marketing dans le domaine de l'AI, notre démarche nous paraît intéressante au sens où elle permet de mieux apprécier le comportement de la cible jeune parent (et plus précisément de la cible jeune mère) sur le marché des aliments pour jeunes enfants. Notre travail de terrain nous a permis de constater que certaines caractéristiques sociodémographiques (âge de l'enfant, région d'habitation, revenu du foyer) et certaines variables liées au comportement alimentaire du foyer (achat de PAC dans le foyer, méfiance envers les produits alimentaires, confiance dans l'AB) sont en mesure d'agir plus ou moins fortement sur la fréquence d'achat de produits bio destinés à son (ses) enfant(s) de 4 à 36 mois.

La revue de la littérature exposée au sein de ce papier et l'étude empirique entreprise nous suggèrent ainsi quelques pistes de réflexion susceptibles de permettre aux professionnels du

secteur de l'AI et du secteur biologique d'améliorer leur offre dans ce domaine. Un segment de jeunes parents acheteurs réguliers (voire occasionnels) de produits biologiques pour son (ses) jeune(s) enfant (s) semble ici se profiler ; ménage avec enfant (s) de moins de 15 mois, souvent parent primipare, de CSP+ bénéficiant d'un revenu au foyer de plus de 3000€, éprouvant de la méfiance envers les produits alimentaires mais ayant confiance en l'AB et vivant plutôt en région parisienne. Ces paramètres doivent, bien évidemment, être pris en considération dans la mise en œuvre d'une politique de marketing opérationnel. Ainsi, par exemple, les distributeurs locaux devront adapter leur assortiment de façon à répondre aux attentes des jeunes mères résidant dans une région où la demande bio est relativement élevée. La théâtralisation d'un univers bio orientée consommation infantile peut également être envisagée. Cependant, afin de renforcer une telle approche, il est nécessaire que les producteurs de denrées alimentaires biologiques réalisent le potentiel de la cible « jeune parent » et élaborent une politique de communication adaptée (exemple : regroupement dans un même packaging de produits maraîchers bio frais adaptés à l'âge de l'enfant et nécessaire à la réalisation de son repas, avec éventuellement des allégations santé et conseils de recettes spécifiques à la diversification). Parallèlement, les producteurs ne doivent pas oublier l'intérêt actuel que portent les jeunes parents au contenu de l'assiette de leurs enfants. Ces derniers, à l'instar des résultats suggérés par le 7^{ème} baromètre de l'AgriBio, devraient se rapprocher des acteurs locaux afin de proposer des repas bio dans les crèches et cantines scolaires. Enfin, si cette démarche empirique confirme l'intérêt des répondants pour la consommation bio, elle permet aussi d'en déduire le rôle majeur (indirect) du petit enfant dans le processus d'adoption du bio dans les foyers. En effet, nos diverses investigations laissent penser que l'enfant en bas âge pourrait représenter un élément déterminant d'introduction du bio dans les foyers. Les jeunes parents peuvent très bien acheter bio pour leur(s) enfant(s) dans un premier temps, puis pour eux ensuite. Les professionnels du secteur doivent, à notre sens, en tenir compte dans leur démarche marketing, tout comme ils doivent davantage prendre en considération les experts tels que les pédiatres qui représentent des prescripteurs importants dans le domaine de l'AI (ex : campagnes de sensibilisation sur les bienfaits de l'AB pour le jeune enfant avec envois de livrets).

Nous avons conscience que ce travail exploratoire n'est pas exempt de critiques. Sur le plan méthodologique, les résultats ont été obtenus en s'appuyant sur un échantillon de convenance et via une étude déclarative. Or, de nombreux travaux ont mentionné l'intérêt de se positionner sur l'étude des comportements effectifs des consommateurs sur le marché. L'une des voies de recherche pourrait justement consister à s'intéresser au comportement d'achat observé des jeunes parents et non plus déclaré (ex : étude du ticket de caisse des jeunes mamans). Un autre prolongement vers le marché de l'alimentation infantile industrialisée (les baby food) nous paraît également nécessaire. Ce type de démarche peut d'ailleurs se percevoir comme le corollaire indispensable du présent travail réalisé. Enfin, il conviendra, dans un futur proche, de mettre en œuvre une segmentation des jeunes parents dans les choix alimentaires infantiles.

Bibliographie

- Albertini T., Bereni D. (2008), « Préoccupations sanitaires et alimentation infantile : Une étude exploratoire sur le marché des produits biologiques », Actes des 13^{èmes} JRMB, Dijon, 14-15 novembre.
- Albertini T., Bereni D. (2010), « L'enfant-consommateur en marketing : Diversité des segments et voies de recherche dans le domaine de l'alimentation infantile », 6^{èmes} rencontres internationales de la diversité, IAE de Corte, octobre.
- Ayadi K. (2005), « Préférences alimentaires et socialisation de l'enfant consommateur », 1^{ère} journée thématique AFM Le Marketing Agroalimentaire, Montpellier II, 9 septembre.
- Ayadi K. et Ezan P. (2008), « Impact des allégations santé dans les messages publicitaires télévisés sur les pratiques alimentaires des enfants », 13^{èmes} Colloque National de la Recherche en IUT, Lyon-Villeurbanne, 29 et 30 mai.
- Ayadi K., Ezan P., Rajohanesa N. (2010), « C'est trop bon! Les représentations de la gourmandise par les enfants de 7 à 10 ans », Actes du 9^{èmes} Congrès international des tendances en marketing, Venise, 21-23 janvier.
- Aurier P., Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits alimentaires*, ed. Dunod/LSA.
- Brée J. (1989), « La recherche en Marketing et les enfants : la collecte des informations », Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM), Clermont-Ferrand.
- Brée J. (1990), « Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches », Recherches et Applications Marketing (RAM), 5, 1, pp. 44-70.
- Brunel O., Pichon P.E. (2002), « Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation », Actes du Congrès de l'AFM, Lille, mai.
- Chastellier R. (2003), *Marketing jeune*, Paris, Pearson Education.
- Chiva M. (1996), « Le mangeur et le mangé. La subtile complexité » in Giachetti I. (coord.), *Identité des mangeurs, image des aliments*, Polytechnica, Paris, pp. 11-30.
- De la ville I., Coutant A., Gram M., Boireau N. (2009), « Les discours publicitaires des produits alimentaires destinés aux enfants (de 3 à 8 ans). Jeux et enjeux du triptyque nutrition / ludicité / responsabilité parentale », Actes des 14^{èmes} JRMB, Dijon, Novembre
- De Singly F. (2007), *Sociologie de la famille contemporaine*, Armand Colin, 2^{ème} édition.
- Elman F. (2001), « Le bébé consomme sans regarder les prix », *Dynamique Commerciale*, 75, mars-avril.
- Ezan P., Gollety M., Guichard N., Nicolas-Hemar V. (2010), De la nécessité de prendre en considération simultanément les différents contextes sociaux des enfants. Une application de l'approche systémique du développement humain au comportement alimentaire des enfants, Actes du 26^{èmes} Congrès de l'AFM, Le Mans, 5-6 mai.
- Fantino M., Bocquet A. (2008), « Alimentation du jeune enfant : quels sont les apports nutritionnels en protéines, lipides, glucides, vitamines et minéraux du jeune enfant de moins de trois ans ? », Etude nutritionnelle TNS/SOFRES/Université de Bourgogne.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Ed. Odile Jacob, Paris
- Fischler C. (2001), « La peur est dans l'assiette, » *Revue Française du Marketing*, Le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184, 3-4.
- Fournier M. (2007), « La révolution des poussettes, L'enfant du 21^e siècle », *Les Grands Dossiers Sciences Humaines*, 8, septembre-octobre-novembre, pp. 26-29.
- Gallen C. (2002), « Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires », Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille 23-24 mai, pp. 465-498
- Gallet M.F. (2007), *Alimentation du nourrisson et son adaptation*, EPUH, 6 et 13 février.
- Hebel P. (2007), « Age et génération : transformation du modèle alimentaire, Colloque La situation nutritionnelle en France en 2007 », Paris, Décembre.

- Hebel P. (2008), « Alimentation : se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite », CREDOC – Consommation et mode de vie, 209, Février.
- Houlbert A. (2009), « *La meilleure façon de manger pour les enfants* », Thierry Souccar Editions.
- Ladwein R., Carton A., Sevin E. (2009), « Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille », RAM, 24, 2, pp. 1-27.
- Migliore A. (2009). Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable. Montpellier (France): CIHEAM-IAMM. 86 p. (Master of Science; n. 98).
- Huang C. (1996), « Consumers preferences and attitudes toward organically grown produce », European Review of Agricultural Economics, 23, 3, pp. 331-342.
- Larceneux F. (2004), « Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique », Actes du 20^{èmes} Congrès de l'AFM, St Malo, Mai.
- Liu Y.H., Stein M.T. (2005), « Comportement alimentaire des nourrissons et des jeunes enfants et impact sur le développement psychosocial et affectif », Encyclopédie sur le développement des jeunes enfants.
- Monceau C., Blanche - Barrat E., Echampe J. (2002), « La consommation alimentaire depuis quarante ans », Etude INSEE, 846, Mai.
- Pécheux C., Derbaix C., Charry K., (2006), « Enfants, Alimentation et obésité : quels rôles pour la publicité ? », Actes du 22^{èmes} Congrès de l'AFM, 11 et 12 mai, Nantes.
- Piaget J. (1936), *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Editions Delachaux & Niestlé. (Réédition 1977).
- Pichon P.E. (2006), « Confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque », International Congress Marketing Trends, Venise, Janvier.
- Preux PM., Odermatt P., Perna A., Marin B., Vergenègre A. (2005), « Qu'est ce qu'une régression logistique », Memento biostatistique, 22, pp. 159-162.
- Rémy E. (2004), « Voyage en pays bio », Décisions Marketing, 33, Janvier-Mars, pp. 7-17.
- Richard A. (2003), « Le bio est-il vraiment meilleur pour la santé ? », La recherche, 367.
- Roddy G., Cowan C., Hutchinson G. (1996), « Consumer Attitudes and Behaviour to organic food in Ireland », Journal of International Consumer Marketing, 9, 2, pp. 41-63.
- Roedder J.D. (2001), « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant consommateur, » RAM, 16, 1, pp. 87-129.
- Sirieix L., Pontier S., Schaer B. (2004), « Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques », Actes du 20^{èmes} Congrès AFM, St Malo, Mai.
- Tréguer J.P., Segati J.M. (2005) : *Les nouveaux marketings*, Dunod.
- Sylvander (1999), « Les tendances de la consommation de produits biologiques en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur », INRA-UREQUA, Le Mans.
- Wandel M., Bugge A. (1997), « Environmental concern in consumer evaluation of food quality », Food Quality and Preference, 8, 1.

Annexes

Annexe 1.- Le bio au niveau national – Rappel de quelques chiffres clés

Offre en 2007 :

- ✓ 11 978 exploitations agricoles et 557 133 ha de surface exploitée.
- ✓ Entre 2006 et 2007 : + 3% des surfaces agricoles.
- ✓ Le bio représente 2% des exploitations agricoles françaises.

Demande en 2008

- ✓ 46 % des Français sont consommateurs de bio (contre 44% en 2008 et 42% en 2007).
- ✓ Stabilité globale de consommateurs récents de moins de deux ans (20% en 2009 vs 21% en 2008).
- ✓ 76% pensent que l'AB est une solution d'avenir face aux problèmes environnementaux et 86% souhaitent que l'AB se développe davantage en France.
- ✓ Produits consommés : F&L (80%), produits laitiers (71%), œufs (62%), épicerie (56%), viande (49%), pain (42%), boissons (43%).
- ✓ Achats de petits pots bébé bio en augmentation (6% en 2009 vs 4% en 2008)
- ✓ Freins : prix, manque de réflexe, problème de disponibilité en magasin, gamme insuffisamment étendue.
- ✓ Raisons d'achat par ordre décroissant : la santé, la préservation de l'environnement, la sécurité, la qualité et le goût des produits, l'éthique.
- ✓ Valeurs associées au bio : nature, santé, respect de l'environnement.
- ✓ Principaux lieux d'achat : Grandes et Moyennes surfaces (72%), marché (42%), magasins spécialisés (31%).
- ✓ 75% plébiscitent l'introduction de repas biologiques dans les cantines scolaires et sont prêts à payer ≈ 7% de plus.
- ✓ 1 enfant sur 3 (de 3 à 18 ans) a déjà eu un repas bio au restaurant scolaire.
- ✓ 74% déclarent avoir maintenu leurs dépenses en produits bio malgré la crise
- ✓ Profil du consommateur et du non consommateur bio :

<p>Consommateurs au moins une fois par mois (46%) 50-64 ans : 55% Cadres : 63% Professions Intermédiaires : 54% Région parisienne : 55%</p>	<p>Faibles/non consommateurs (54%) Ouvriers : 62% Est : 73% Autres inactifs : 77%</p>
--	---

Sources : Agence Bio, 2009

Annexe 2 : Estimations des paramètres du modèle logit polynomial

Achat de produits AB destiné à son (ses) jeune(s) enfant(s) ^a			B	Erreur std.	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour Exp(B)		
									Borne <	Borne >	
Souvent	Constante		,226	1,478	,023	1	,878				
	Un enfant de plus de 15 mois	[q1_ag=1] Oui	-2,241	,614	13,303	1	,000	,106	,032	,355	
		[q1_ag=2] Non	0 ^b			0					
	Achat de PAC dans le foyer	[q8_ag=1] Forte	-2,630	1,259	4,365	1	,037	,072	,006	,850	
		[q8_ag=2] Faible	-2,526	1,032	5,989	1	,014	,080	,011	,605	
		[q8_ag=3] Nulle	0 ^b			0					
	Méfiance envers les produits alimentaires	[q12_ag=1] Méfiance	1,186	,602	3,881	1	,049	3,275	1,006	10,663	
		[q12_ag=2] Sans avis ou confiant	0 ^b			0					
	Confiance en l'Agriculture Biologique (AB)	[q14_ag=1] Confiance	5,860	,865	45,886	1	,000	350,834	64,373	1912,042	
		[q14_ag=2] Peu ou pas confiance	0 ^b			0					
	Tranche d'âge	[q54_ag=2] De 18 à 24 ans	-1,696	1,373	1,526	1	,217	,183	,012	2,705	
		[q54_ag=3] De 25 à 34 ans	,263	,803	,107	1	,743	1,301	,270	6,276	
		[q54_ag=4] De 35 à 44 ans	0 ^b			0					
	Nombre d'enfants	[q56=1] 1 enfant	-,158	,890	,032	1	,859	,854	,149	4,885	
		[q56=2] 2 enfants	,039	,903	,002	1	,965	1,040	,177	6,110	
		[q56=3] 3 enfants et +	0 ^b			0					
	Situation professionnelle	[q57_ag=1] Active/Actif	,469	,709	,438	1	,508	1,599	,398	6,415	
		[q57_ag=2] Inactive/Inactif	0 ^b			0					
	Catégorie Socio Professionnelle du conjoint	[q58_ag=1] CSP-	-2,335	,703	11,037	1	,001	,097	,024	,384	
		[q58_ag=2] CSP+	0 ^b			0					
	Région d'habitation	[q59_ag=1] Nord	2,221	1,533	2,100	1	,147	9,217	,457	185,875	
		[q59_ag=2] Ouest	,069	,850	,007	1	,935	1,072	,203	5,666	
		[q59_ag=3] Rég. Paris/Bassin parisien	2,131	,889	5,743	1	,017	8,421	1,474	48,101	
		[q59_ag=4] Est	-,359	,794	,204	1	,651	,698	,147	3,312	
		[q59_ag=5] Sud-ouest	2,385	1,092	4,772	1	,029	10,859	1,278	92,266	
		[q59_ag=6] Sud-est/Méditerranée	0 ^b			0					
	Niveau d'étude	[Q60_ag=1] Bac ou moins	-,508	,825	,379	1	,538	,602	,120	3,032	
		[Q60_ag=2] Etudes supérieures	0 ^b			0					
Revenu du foyer	[q61_ag=1] Moins de 2000€	-1,667	,939	3,155	1	,076	,189	,030	1,188		
	[q61_ag=2] 2000€ à 3000€	-1,666	,704	5,605	1	,018	,189	,048	,751		
	[q61_ag=3] Plus de 3000€	0 ^b			0						

Occasionnellement	Constante			-,262	1,218	,046	1	,830			
	Un enfant de plus de 15 mois	[q1_ag=1]	Oui	-1,686	,512	10,839	1	,001	,185	,068	,505
		[q1_ag=2]	Non	0 ^b	.	.	0
	Achat de PAC dans le foyer	[q8_ag=1]	Forte	,635	,896	,501	1	,479	1,886	,326	10,928
		[q8_ag=2]	Faible	-,038	,791	,002	1	,962	,963	,204	4,540
		[q8_ag=3]	Nulle	0 ^b	.	.	0
	Méfiance envers les produits alimentaires	[q12_ag=1]	Méfiance	,737	,435	2,870	1	,090	2,091	,891	4,907
		[q12_ag=2]	Sans avis ou confiant	0 ^b	.	.	0
	Confiance en l'Agriculture Biologique (AB)	[q14_ag=1]	Confiance	1,633	,531	9,465	1	,002	5,119	1,809	14,489
		[q14_ag=2]	Peu ou pas confiance	0 ^b	.	.	0
	Tranche d'âge	[q54_ag=2]	De 18 à 24 ans	-,991	,960	1,066	1	,302	,371	,057	2,436
		[q54_ag=3]	De 25 à 34 ans	-,728	,658	1,222	1	,269	,483	,133	1,755
		[q54_ag=4]	De 35 à 44 ans	0 ^b	.	.	0
	Nombre d'enfants	[q56=1]	1 enfant	1,704	,720	5,605	1	,018	5,494	1,341	22,513
		[q56=2]	2 enfants	1,871	,755	6,136	1	,013	6,495	1,478	28,544
		[q56=3]	3 enfants et +	0 ^b	.	.	0
	Situation professionnelle	[q57_ag=1]	Active/Actif	,444	,496	,801	1	,371	1,559	,590	4,119
		[q57_ag=2]	Inactive/Inactif	0 ^b	.	.	0
	Catégorie Socio Professionnelle du conjoint	[q58_ag=1]	CSP-	-1,424	,539	6,994	1	,008	,241	,084	,692
		[q58_ag=2]	CSP+	0 ^b	.	.	0
	Région d'habitation	[q59_ag=1]	Nord	-,969	,898	1,164	1	,281	,379	,065	2,206
		[q59_ag=2]	Ouest	-,464	,558	,691	1	,406	,629	,211	1,877
		[q59_ag=3]	Rég. Parisienne/Bassin parisien	-1,143	,696	2,696	1	,101	,319	,081	1,248
		[q59_ag=4]	Est	-,490	,706	,481	1	,488	,613	,153	2,445
		[q59_ag=5]	Sud-ouest	,645	,910	,503	1	,478	1,906	,320	11,339
		[q59_ag=6]	Sud-est/Méditerranée	0 ^b	.	.	0
	Niveau d'étude	[Q60_ag=1]	Bac ou moins	,194	,544	,128	1	,721	1,215	,418	3,529
		[Q60_ag=2]	Etudes supérieures	0 ^b	.	.	0
	Revenu du foyer	[q61_ag=1]	Moins de 2000€	,508	,723	,492	1	,483	1,661	,402	6,859
		[q61_ag=2]	2000€ à 3000€	,350	,517	,458	1	,499	1,419	,515	3,912
[q61_ag=3]		Plus de 3000€	0 ^b	.	.	0	

a. La modalité de référence est : Jamais.

b. Ce paramètre est remis à zéro parce qu'il est superflu.