

Préoccupation sanitaire et alimentation infantile : Une étude exploratoire sur le marché des produits biologiques

Albertini Thérèse
Maître de Conférences en Sciences de
Gestion
Université de Corse

IUT de Corse
Campus Grimaldi (Ancien Grossetti)
BP 52 - 20250 Corte
Tel : 06. 81. 59. 25. 05.
therese.albertini@wanadoo.fr

Bereni Delphine
Maître de Conférences en Sciences de
Gestion
Université de Corse

IAE de Corse
7, avenue Jean Nicoli
BP 52 – 20250 Corte
Tel : 06. 27. 65. 57. 87.
bereni@univ-corse.fr

Laboratoire de recherche : CNRS UMR 6240 LISA

Résumé :

Paradoxalement, comme peuvent en attester diverses études relatives aux comportements alimentaires, les préoccupations sanitaires du consommateur liées aux produits alimentaires s'accroissent alors même que les conditions d'alimentation s'améliorent considérablement. Cette méfiance conduit notamment le consommateur à se tourner de plus en plus vers des signes de qualité tels que les produits labellisés AB.

Cet article va alors s'efforcer de démontrer que cette quête de repères est d'autant plus forte lorsqu'elle s'applique sur un marché peu étudié dans le domaine marketing : le marché de l'alimentation infantile des 4-36 mois.

Dans ce contexte, une étude exploratoire sera entreprise, permettant ainsi de mieux apprécier ce marché en plein essor.

Abstract :

Health concerns and baby food : A preliminary study of the market for organic produce

Various surveys of eating habits reveal the following paradox : while conditions in the food industry are improving considerably, consumers are becoming more and more concerned over food safety. Because of this lack of confidence, consumers tend to turn towards signs of quality such as items with an organic label.

This article aims to bring out the fact that the need for reassurance is even greater when it applies to a little studied market in the domain of marketing : the market for food for infants between 4 and 36 months.

In this context, a preliminary study will be undertaken, enabling a better assessment of this rapidly expanding market.

Préoccupation sanitaire et alimentation infantile : Une étude exploratoire sur le marché des produits biologiques

« Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser » (C. Levi Strauss)

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. Ceci est indéniablement corrélé à l'activité féminine qui se développe, aux trajets domicile-travail qui s'allongent, à l'augmentation des ménages constitués d'un seul adulte (famille monoparentale), au temps consacré au loisir qui s'accroît, etc. Hebel (2007) souligne alors que « dans une société imprégnée de loisirs, les jeunes générations sont en recherche constante de temps pour soi (...), sont de plus en plus à l'affût de produits qui épargnent des tâches peu agréables, (...) consomment moins de produits frais au même âge que les générations précédentes (...), par contre, les jeunes générations consomment plus de produits transformés ». Poulain (1996) note que nous sommes passés d'une alimentation traditionnelle à une alimentation moderne, cette transformation ayant notamment fait naître chez le consommateur un sentiment d'inconfort. Le consommateur voit arriver sur le marché des OCNI c'est-à-dire des Objets Consommables Non Identifiés (Fischler 1990) dépourvus de qualités symboliques et affectives, sans âme, un « hyperchoix » illusoire, des Organismes Génétiquement Modifiés (OGM), une multiplication des discours contradictoires et une influence grandissante des médias (Poulain 1996 ; Noussair et al. 2003 ; Combis et al. 2005).

Parallèlement à cela, les consommateurs sont également confrontés aux diverses crises sanitaires et écologiques. La consommation alimentaire est alors sujette à de nombreuses inquiétudes et le « consommateur-mangeur » doit alors satisfaire deux impératifs contradictoires : varier son alimentation (qui le pousse à innover) ainsi qu'assurer à la fois son équilibre nutritionnel et sa sécurité alimentaire, le contraignant de ce fait à la plus grande prudence (CNA 2006). Conscients de ces changements, les industriels du secteur agro-alimentaire accordent de plus en plus d'intérêt à la nutrition (Gomez 2008) et insistent sur les aliments fonctionnels¹. Gomez (2008) précise alors que « la nutrition est en passe de devenir un enjeu d'avenir majeur pour l'ensemble de la filière agroalimentaire ».

L'ensemble de ces observations peut alors nous amener à penser que les inquiétudes sanitaires sont d'autant plus accentuées lorsqu'elles s'adressent aux enfants en bas âge. En effet, aujourd'hui 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). Le baby marketing est actuellement en plein essor : de la femme enceinte aux jeunes parents, nombreuses sont les actions destinées à séduire ces cibles prêtes à dépenser sans compter pour leur enfant (boîte-naissance distribué dans les maternités, bons d'achat, coupon réductions, distributions de supports d'informations liés à la santé, à l'alimentation, etc.).

¹ Un aliment fonctionnel, est un aliment qui est semblable à un aliment conventionnel mais, au-delà de ses fonctions nutritionnelles de base, il procure des bienfaits physiologiques et réduit le risque de maladies chroniques. On distingue les aliments fonctionnels par nature des aliments fonctionnels par ajouts.

Dans ces circonstances, il nous a semblé opportun de nous intéresser plus particulièrement à un domaine finalement peu étudié dans la recherche marketing : l'alimentation infantile.

Ainsi, afin d'éclairer cette thématique, nous présenterons dans un premier temps les anxiétés alimentaires du consommateur et les repères susceptibles d'atténuer ses craintes.

Dans un second temps, l'accent est mis sur l'alimentation infantile, en soulignant l'importance du rôle à accomplir lors d'une consommation alimentaire pour son enfant en bas âge et en spécifiant les modalités de l'alimentation dans la prime enfance.

Enfin, une démarche empirique exploratoire est entreprise car force est de constater que, paradoxalement, alors même que le secteur de l'alimentation infantile est porteur d'avenir, les études consacrées à ce domaine sont rares.

1. La consommation alimentaire : Des préoccupations sanitaires à la recherche de repères de qualité

Les multiples crises alimentaires (Torny 2005), le « syndrome de mal bouffe » et les éventuelles pathologies liées au déséquilibre alimentaire (obésité, maladie cardiovasculaire, etc.) ont conduit l'ensemble des professionnels de la filière agroalimentaire ainsi que les pouvoirs publics² à porter une attention toute particulière aux problèmes de nutrition (Gomez 2008). Et, bien évidemment, les inquiétudes du consommateur liées aux multiples produits alimentaires mis sur le marché ne font que renforcer et justifier les actions entreprises. En effet, depuis la montée des peurs alimentaires, les préoccupations sanitaires du consommateur se sont intensifiées (1). En conséquence, il accroît sa vigilance et souhaite, comme dans toute situation de « crise de confiance », minimiser le risque perçu en recherchant, par exemple, des produits bénéficiant de signes officiels de qualité (2).

1.1. Une anxiété alimentaire décuplée

Aux vues des diverses crises sanitaires et écologiques, le consommateur tend aujourd'hui à responsabiliser son comportement (Bereni 2004) et ce notamment en matière de consommation alimentaire : les français témoignent d'une forte conscience du lien existant entre leurs pratiques alimentaires et l'état de leur santé (TNS-SOFRES 2008). Cette prise de conscience les conduit aujourd'hui à davantage de vigilances : ils admettent le risque potentiel lié directement à l'acte de consommation alimentaire. Ce risque confère alors un statut ambigu à l'aliment puisque, comme le soulignent Brunel et Pichon (2002) il est d'une part indispensable, une source de plaisir et un élément de socialisation, alors que d'autre part, il représente un danger potentiel.

Plusieurs éléments peuvent concourir à expliquer les inquiétudes de plus en plus grandissantes du consommateur envers les produits alimentaires. Ainsi, par exemple, l'amélioration des conditions de vie a entraîné un abaissement considérable du seuil d'acceptabilité des risques faisant apparaître inacceptables des événements autrefois subis avec fatalisme (Peretti-Wattel 2001). Par ailleurs, l'industrialisation et l'apparition des nouvelles technologies ont de fortes répercussions sur le mode de vie alimentaire et engendrent des angoisses en véhiculant une image de production de masse et de standardisation (Brunel et Pichon 2002). Cela concourt alors à un accroissement de la distance entre la chaîne alimentaire et les mangeurs qui ne

² Réglementations diverses mises en place par le ministère de la santé (exemples : le Programme National Nutrition Santé (PNNS) en Décembre 2001; la loi du 28 février 2007 imposant aux annonceurs de l'alimentaire d'apposer des messages sanitaires dans leurs publicités, instauration du principe de précaution des pouvoirs publics dans le renforcement des réglementations sanitaires préventives (développement du droit alimentaire) et des outils de gestion de crise comme la traçabilité, la suppression des distributeurs automatiques dans les écoles primaires depuis 2005, etc.

perçoivent plus que la partie finale de la chaîne dans les lieux de distribution, le reste devenant une boîte noire (Fischler 1993; Girardeau 2001; Lambert 2001 et 2005). Cette industrialisation de l'alimentation entache alors le modèle alimentaire français. L'imagerie mentale des aliments étant associé à des éléments naturels et agricoles, lorsque le consommateur adopte une alimentation très industrialisée, il s'éloigne de ses repères de bases et de la réalité des produits. Gallen (2002), inspirée de Festinger (1957), évoque alors un phénomène de dissonance cognitive dans l'acte de consommation alimentaire. Dans un tel contexte, le déficit de confiance s'installe alors (Pichon 2002 et 2006; Taylor Nelson Sofres³2003) et avec lui les potentialités d'effets sanitaires négatifs qui peuvent être interprétés en termes de risques perçus.

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. Autrement dit, si le risque alimentaire objectif a fortement diminué ces dernières années, sa perception, au contraire, s'est accentuée. « Cette apparente irrationalité de la perception des risques alimentaires par les consommateurs se structure dans la juxtaposition des croyances des individus quant aux modèles alimentaire, de leur situation personnelle et de leur confiance dans les compétences -techniques et éthiques- des autres acteurs de la filière agroalimentaire » (Gurvies et Kréziak 2004). La littérature marketing portant sur le concept de risque perçu dans l'étude du comportement du consommateur est abondante et adopte très souvent une vision pluridisciplinaire (Bauer 1960; Cox 1967; Cunningham 1967; Bettman 1973 ; Ross 1975; Stem et al. 1977; Gabott 1991; Volle 1995 ; Dowling et Staelin 1994 ; Mitchell et Vassos 1997 ; Mitchell 1999 ; Sirieux 1999 ; Brunel et Pichon 2002, Brunel 2003 ; Pichon 2006 ; Cases 2001 ; Gallen et Cases 2007, etc.).

Brunel et Pichon (2002), inspiré par Cases (2001), recensent les dimensions du risque liées à la consommation alimentaire, à savoir : le risque physique à court ou à long terme, le risque de performance, le risque financier, le risque psychosocial et le risque sociétal.

Le consommateur se trouve également confronté à une double composante du risque potentiel : d'une part, il s'inquiète des répercussions directes de son alimentation sur sa propre santé. D'autre part, un second risque apparaît, associé à une crainte plus psychologique de fracture sociale, liée à l'industrialisation massive des denrées alimentaires déjà préparées : « On devient ce que l'on mange ». Le principe d'incorporation est donc très important dans la société actuelle puisque, très éloigné de l'agriculture, de l'élevage et des industries agroalimentaires, le consommateur est confronté à des produits de plus en plus finis dont il ignore pratiquement tout. Le consommateur d'aujourd'hui vit donc 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 (éloignement de l'origine de nos aliments, avis scientifiques contradictoires, publicité parfois agressives), d'autres encore de notre difficulté à penser des problèmes d'une grande complexité. » (Bieulac-Scott 2008). Notons également que le risque peut être perçu de façon différente en fonction de la typologie des consommateurs. Ainsi, il convient de présenter celle dressée par TNS Sofres en 2006 qui différencie les groupes suivants : les exigeants (31%) privilégiant la qualité avant tout ; les épicuriens (17%) qui recherchent plaisir et convivialité ; les désabusés (13%) qui considèrent qu'il n'y a pas d'évolution notable à propos de l'alimentation ; les nostalgiques (16%) qui constatent une détérioration du goût et des saveurs ; les pessimistes (5%) qui pensent que la qualité des aliments subit une détérioration globale et enfin les utilitaires (18%) qui préfèrent la rapidité et la fonctionnalité. En fonction de cette typologie et de l'appartenance du consommateur à l'un ou l'autre de ces groupes, la perception du risque va être plus ou moins importante et va dans diverses mesures

³ Etude qui montre la méfiance grandissante des consommateurs face aux produits alimentaires notamment pour la viande.

conditionner son comportement. Ce dernier étant d'ailleurs fortement corrélé au concept de confiance.

En effet, le risque et la confiance sont deux concepts indissociables jouant un rôle important dans le processus de décision d'achat alimentaire (Pichon 2006). De nombreuses études reconnaissent que le risque perçu est un fondement de la confiance (Lewis et Weigert 1985 ; Filser 1998 ; Mitchell 1999 ; Benamour 2000) et que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance (Gatfaoui 2003). Une situation risquée pour l'acheteur, un environnement incertain et un lien d'interdépendance représente les conditions d'apparition du concept de confiance (Giffin 1967 ; Pichon 2006). Ce dernier pouvant être défini comme « la volonté délibérée de compter sur l'honnêteté et la bienveillance d'une autre partie en qui l'on croit, et ce dans une situation risquée » (Benamour 2000). La confiance joue donc un rôle fondamental dans la consommation alimentaire (Sirieix 1999 ; Sirieix et Morrot 2001 ; Pichon 2006).

Pour réduire le risque perçu, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un (Pichon 2006). Cette réduction des risques perçus par le consommateur s'exprime par la confiance qu'il s'accorde (confiance en son expérience, en son propre jugement) mais aussi par celle qu'il octroie aux acteurs directs (éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs, institutions publiques) et indirects (associations de consommateurs, médias) de la filière (Sirieix 2000 ; Pichon 2006).

Compte tenu de l'importance du risque perçu en matière de consommation alimentaire, le consommateur va, bien évidemment, entreprendre diverses démarches qui permettront de réduire ce risque. Il adopte ainsi différentes stratégies de réduction du risque souvent liées à la recherche d'informations (Wodside et Delozier 1972 ; Dowling et Staelin 1994). Depuis les premiers travaux de Roselius (1971), de nombreuses études ont tenté de découvrir de nouveaux réducteurs de risques (Gabott 1991 ; Dowling et Staelin 1994, etc.).

Les réducteurs de risques sont très nombreux (le bouche-à-oreille, les rapports de consommateurs, la fidélité à la marque, le prix, l'utilisation avant achat d'un échantillon gratuit, les conseils d'un vendeur, l'expérience passée, etc.) et il est difficile d'être exhaustif. Cependant, quelque soit la situation et le réducteur de risque considérés, Sirieix et al. (2004) rappellent que les stratégies de réduction de risque sont liées à la recherche d'informations et que le recours aux réducteurs de risques suppose que le consommateur leur fasse confiance.

Or, aujourd'hui, « *le secteur alimentaire n'a plus la confiance des consommateurs, en quête d'informations, de marqueurs, de signes leur permettant de répondre à leur besoin de réassurance* » (Brunel et Pichon 2002). Dans ce contexte, notre investigation se positionnera sur cette recherche de signes de qualités.

1.2. Une quête de repères non négligeable

La consommation alimentaire actuelle est, comme cela a pu être mentionné précédemment, affectée par les diverses craintes suscitées, à savoir un risque directement corrélé à la santé physique du consommateur et un risque plus psychologique lié à l'industrialisation des aliments. Joly (2003) précise que le « bien manger » s'articule autour de deux pôles : Le pôle le plus important correspond à un « manger sain » décrit comme une consommation de produits frais, de recherche d'équilibre nutritionnel, de variété des aliments, etc. Dans une moindre mesure, le second pôle est relatif au « manger safe » (sans risque) qui comprend différentes dimensions, à savoir le risque d'intoxication (péremption, rupture de la chaîne du froid, etc.) et la peur de l'empoisonnement (OGM, ESB, problèmes d'hormones de croissances, etc.). Ainsi, le consommateur recherche des produits surtout « sains » mais qui le rassurent également et qui tendent à se rapprocher d'un risque minime. La volonté de réduire les risques sanitaires et le besoin de réassurance provoqué par une dissonance cognitive entre

les représentations mentales d'un produit au moment de l'achat et les représentations en mémoire de ce produit (Gallen 2002) conduisent les consommateurs à rechercher des repères « sécurisants » lors du processus de décision d'achat.

Dans ce contexte, en recherchant des « réducteurs de risques » et, par conséquent, en consacrant du temps à la recherche d'information, le consommateur peut satisfaire son besoin de réassurance (Gallen 2002). Ce dernier étant défini comme « une force, créée par un déséquilibre psychique, résultant d'une prise de conscience de l'impossibilité de résoudre un problème sans recourir à des facteurs de réassurance » (Gallen 2002). Au terme d'une démarche qualitative, Gallen (2002) élabore « le chemin psychologique emprunté par les répondants dans leur réflexion jusqu'à l'expression de leur intention d'achat ». Lors de cette analyse, l'auteur souligne notamment que « les signes de qualité contribuent à la réassurance si le risque physique perçu lié à la santé et/ou le risque sensoriel sont réduits », parallèlement il précise que « même lorsque le signe de qualité réduit le besoin de réassurance, si le risque physique ou sensoriel n'est pas totalement réduit et/ou si la dissonance cognitive est trop forte, les intentions d'achats s'avèrent défavorables ». Cependant, tout en rejoignant ce propos, Pichon (2002) souligne que pour répondre au besoin de réassurance du consommateur et restaurer la confiance il convient de recourir à des marques collectives, des labels de qualité, des appellations d'origine contrôlées, des certificats ou encore des logos. Ces éléments sont essentiels puisqu'ils servent de garantie pour le consommateur et ce notamment en ce qui concerne son besoin d'identification affectif.

Pour Fischler (2001) « les labels, marques et autres signes de qualité sont une façon d'identifier à nouveau des produits aux yeux du consommateur qui considère qu'ils ont perdu leur identité, menaçant du coup sa propre identité ».

Dans la réalité, la recherche d'informations relatives à la qualité du produit conduit le consommateur à faire face à une surabondance, parfois abusive, d'appellations mettant en valeur la qualité des produits agroalimentaires. Celui-ci se noie dans « la jungle des labels » (Courvoisier 2005). Les labels officiels doivent faire face à l'émergence d'un grand nombre de signaux de qualité et de labels non officiels (Larceneux, 2004). Les agents économiques ont ainsi bien du mal à faire la part des choses entre les véritables dénominations de qualité et appellations purement marketing.

Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche s'attèle depuis plus de trente ans à élaborer une politique de promotion et de reconnaissance de la qualité des denrées obtenues à partir d'un savoir faire alimentaire fortement inscrit dans la patrimoine culturel et qu'il convient d'identifier et de mettre en valeur. Dans cette perspective, il a mis en place un système de garanties officielles de qualité délivrée sur avis de la Commission Nationale des Labels et des Certifications de produits agricoles alimentaires (CNLC)⁴ telles que le « Label Rouge », l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), l'Agriculture Biologique (AB) et la Certification de Conformité.

Au-delà de sa marque commerciale, un produit peut ainsi bénéficier d'un signe de qualité ou d'origine qui atteste d'une qualité supérieure pour les labels ; de caractéristiques spécifiques constantes pour les certificats de conformité ; d'un mode de fabrication respectueux de l'environnement pour l'agriculture biologique ; du caractère typique lié au terroir et aux facteurs humains pour les appellations d'origine.

En ce qui concerne l'aspect « terroir », précisons que la mention d'origine est aujourd'hui fortement appréciée du consommateur (Trognon et al. 1999 ; Pilleboue 1999 ; Rieunier et Volle 2002 ; Aurier et Sirieux 2004 ; Aurier et al. 2004 ; Lapoule 2005 ; Fort 2006). Cela peut alors renvoyer à sa perte d'identité culturelle mentionnée auparavant et indéniablement liée au fait de l'industrialisation massive de l'alimentation. Il a été souligné, entre autre, qu'il est

⁴ <http://agriculture.gouv.fr>

difficile de se construire via des denrées alimentaires déjà confectionnées par des inconnus et le renvoi à l'origine des produits peut, peut être, lever cette contrainte en rendant les valeurs et le patrimoine culturels de l'individu à sa consommation alimentaire.

Le consommateur peut donc se référer à divers signes de qualité pour satisfaire son besoin de réassurance et, en parallèle, réduire le risque perçu.

Une récente étude du CREDOC conduite par Hebel (2008) montre que l'alimentation apparaît en premier lieu comme une nécessité (l'alimentation est un besoin physiologique, « On mange pour vivre »), associée à une dimension plaisir et santé. La quête du goût et de la qualité des produits est donc omniprésente dans la consommation alimentaire. Ainsi, au sein de cette enquête, divers éléments ont justifié la préférence pour un produit, même si celui-ci est plus cher : l'appréciation du goût lors d'un achat antérieur (71,4%) ; la présence d'un avantage santé (68,3%) ; la garantie du respect de l'environnement et du bien être animal (68,3%) ; un label de qualité (59,4%) ; une référence au commerce équitable (56%), etc.

Dans ce contexte, le label « Agriculture Biologique » nous semble particulièrement intéressant à étudier car il est un des seuls qui répond, dans l'esprit du consommateur, à sa double préoccupation : la présence du logo témoigne d'une attention particulière portée à la préservation de l'écosystème et renvoi à une attention portée à la santé du prospect. Même si la supériorité sanitaire de l'Agriculture Biologique par rapport à l'agriculture conventionnelle n'est pas encore scientifiquement prouvée (Richard 2003), il n'en demeure pas moins vrai que les notions de « biologique » et de « santé » sont étroitement liées pour le consommateur. En réalité, comme le mentionne l'étude de Reynaud (2003), l'agriculture biologique est un champ d'investigation à considérer car elle répond aux principales préoccupations environnementales (écologiques et sanitaires) du consommateur. Une étude entreprise par Courvoisier en 2005 montre que, parmi les nombreuses dénominations existantes (AB, AOC, label Max Havelaar, produits du terroir, IGP, etc.), la mention « bio » est la plus citée par les 185 consommateurs de Suisse francophone interrogés (échantillonnage par quotas). En France, les produits « bio » ont dépassé le simple phénomène de mode. Il s'agit encore d'une niche mais c'est désormais un marché à part entière. Une étude de l'Agence Bio menée en 2007 montre qu'aujourd'hui 42% des Français sont des consommateurs de produits biologiques. Les principales finalités de la consommation biologique sont en premier lieu la santé, puis la qualité et le goût des produits ainsi que la préservation de l'environnement. De plus, l'aspect « naturel » est également important car il permet au consommateur de se rassurer sur le risque lié au principe d'incorporation : le label AB peut renforcer la relation avec le produit et pallier le manque de lien avec une denrée alimentaire déjà cuisinée. Le label AB est un indicateur de confiance très fort pour les consommateurs de produits biologiques qui accordent en revanche beaucoup moins d'attention à la marque, ce qui diffère fortement avec les produits conventionnels où la marque est souvent un gage de confiance important (Siriex, Pontier, Schaer, 2004).

La croissance du marché des produits labellisés « AB » montre bien qu'aujourd'hui, malgré la crise du pouvoir d'achat, le consommateur fait passer sa santé au premier plan. Face aux nombreuses crises alimentaires nées de consommation de produits infectés, les consommateurs désirent s'inscrire dans une consommation plus sûre et de meilleure qualité.

Dans ces circonstances, il est possible de se demander quelles peuvent être les préoccupations sanitaires lorsque l'acheteur n'est plus consommateur, c'est-à-dire qu'il achète un bien non plus pour lui mais pour un tiers ? Et qu'en est-il alors lorsque ce tiers est son propre enfant en bas âge ? L'acheteur est-il plus attentif aux SOQ et notamment aux produits biologiques bénéficiant aux yeux des consommateurs des vertus sanitaires très fortes ?

2. La consommation alimentaire infantile

Comme nous l'avons précédemment souligné, le consommateur actuel est relativement inquiet pour sa santé et redouble de vigilance pour sa consommation alimentaire. Dans ce contexte, nous avons décidé de nous concentrer sur un domaine peu étudié, à savoir celui de l'alimentation infantile. Nous insisterons donc sur l'importance du rôle que doivent accomplir les parents de jeunes enfants pour ensuite présenter les modalités de l'alimentation infantile.

2.1. L'importance du rôle à accomplir lors d'une consommation alimentaire pour son enfant en bas âge

Une abondante revue de la littérature montre que les éléments situationnels sont susceptibles d'exercer une influence non négligeable sur le comportement de l'acheteur (Mehrabian et Russel 1976 ; Lutz et Kakkar 1975 ; Belk 1975 et 1981 ; Ryans 1977 ; Donovan et Rossita 1982 ; Siberil 1994 ; Gouteron 1995 ; Debos 1993 ; Reydet 1998 ; Lemoine 1996 ; Benhamou 1995 ; Stennkamp 1997 ; Urien 1998, etc.).

Belk (1975) définit une situation comme « un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exerce une influence manifeste sur le comportement ». Cette définition prouve que le concept de variables situationnelles est une notion large, qui ressemble à un inventaire « à la Prévert ». Un effort de regroupement est alors fourni par Belk en proposant un regroupement des variables situationnelles autour de cinq dimensions de base qui ont toutes un caractère momentané.

- L'environnement physique, correspondant aux caractéristiques apparentes de la situation (restaurant thématique, musique d'ambiance, terrasse, on déjeune rapidement sur le lieu de travail, alors qu'au domicile on prépare un bon repas etc.)
- L'environnement social, faisant référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (déjeuner d'affaire, de famille, etc.)
- L'environnement temporel, correspondant, entre autres, au moment d'achat du bien ou du service, au temps dont dispose le consommateur, etc. (lorsqu'on a le temps on prépare un bon repas, lorsqu'on est pressé on s'oriente vers un mode de restauration rapide, etc.)
- Les états antérieurs propres à l'individu, portant, par exemple, sur son niveau d'anxiété, son humeur, son état de santé
- La définition des rôles, correspondant aux objectifs poursuivis par le sujet dans la situation retenue (la préparation des repas sera moins attentive pour soi, plus raffinée pour son mari, plus consciencieuse et plus équilibrée pour son enfant, plus recherchée et plus élaborée pour des invités etc.)

Les variables situationnelles peuvent être intégrées à l'étude de la consommation alimentaire. Stennkamp (1997) souligne l'importance du moment et du lieu d'achat et/ou de consommation (achats en plus grande quantité lorsque l'individu a faim ; un produit identique n'engendrera pas la même perception du risque s'il est acheté dans un hard discount). Parallèlement, Sirieix (1999) met en évidence trois caractéristiques au sein de la situation alimentaire : le lieu de consommation (chez soi, à la cantine, au restaurant, etc.), le moment (lors d'un repas, en dehors d'un repas) et l'occasion de consommation (ordinaire ou festive, seul, avec des amis, en famille, etc.).

Dans le cadre de notre problématique de recherche portant sur l'alimentation infantile, nous allons nous intéresser plus particulièrement au contexte du rôle à accomplir dans une situation d'achat alimentaire c'est-à-dire par exemple au cas où l'achat alimentaire a été réalisé pour soi-même ou pour un tiers, et des conséquences que cela peut comporter sur les critères d'évaluation utilisés.

Le nombre de caractéristiques de l'acte d'achat est infini pour l'individu. Un achat particulier peut altérer le processus communément admis. Ce processus sera différent selon que l'achat est personnel ou destiné à un autre membre de la famille ou à un ami. En fait, la combinaison de l'occasion de l'achat et du destinataire du produit (famille, amis, etc.) crée des situations de choix à degré d'implication variable et a une influence sur certains aspects du comportement d'achat telles l'intensité des efforts consacrés à la recherche, les sources d'information utilisées, l'importance du risque social perçu. Ainsi, par exemple, lorsqu'on est en situation d'acheter des produits pour son enfant, la recherche de sécurité, de lisibilité, de labels est susceptible d'être plus forte que lors d'un achat pour soi.

Ce propos peut d'ailleurs être renforcé par le fait que la société actuelle est prise d'une véritable « passion de l'enfant » devenu objet d'amour, de culte et de désir (Gavarini 2004). Sociologues et praticiens (pédopsychiatres, pédiatres, etc.) ont étudié la place de l'alimentation au sein de la relation mère-enfant. Le Heuzet (2002) souligne alors que les parents sont attentifs au comportement alimentaire de leur enfant, car ils savent qu'une bonne alimentation est un facteur de bon développement psychomoteur. D'autre part, l'étude de TNS SOFRES (2008) relative à l'alimentation des français souligne qu'une majorité des citoyens adopte 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.

Dans cette situation précise, les parents, et plus généralement la mère, considèrent l'alimentation de leur enfant comme primordiale : ils lui confèrent bien évidemment une dimension de santé, d'équilibre et de bon développement, mais également une forme d'apprentissage du patrimoine culturel et le témoin de l'amour qu'ils portent à leurs enfants (Chiva 2001, Ayadi 2005)

Il faut savoir que les deux composantes clés qui dominent le marketing de la « galaxie » des 0-3 ans sont : la sécurité et la qualité (Elman 2001). Les jeunes mères et notamment les primipares dépensent plus pour leur bébé que pour elles-mêmes, et, c'est seulement quand l'enfant grandit qu'elles recommencent à penser à elles. Dans la situation d'achat pour son bébé, le paramètre prix avantageux n'est donc pas la variable déterminante de l'acte d'achat... Ainsi, si l'acheteur-consommateur fait l'effort de rechercher des SOQ pour sa propre consommation alimentaire, il devrait en être au moins de même, et certainement beaucoup plus, pour sa descendance car, comme nous avons pu le percevoir précédemment, consommer de l'alimentaire, c'est tout sauf un acte banal, on ne peut résumer l'alimentation à un simple acte physiologique de base (Poulain et Larose 1994 ; Sirieix 1999).

De plus, le fort principe d'incorporation précisant que l'« on est ce que l'on mange » doit être considéré avec attention car l'enfant deviendra ce que ses parents ont choisi de lui donner comme alimentation.

L'étude du rôle à accomplir est alors essentielle puisqu'elle permet de considérer les deux composantes du risque alimentaire, à savoir le risque directement lié à la santé de son enfant mais aussi le risque lié à la construction de l'individu. La relation parent-enfant (et plus particulièrement mère-enfant) dans tous les domaines de la vie courante et à fortiori dans l'acte de nourrir son enfant est très forte (Trabulsy et al. 2000). A cet effet, Chiva (1996) souligne à juste titre que « pour une mère, donner à manger à son enfant, c'est continuer à lui donner la vie ».

Est-ce à dire que dans ces circonstances, la consommation biologique infantile garante de préservations sanitaires et écologiques est d'autant plus recherchée par les parents ? La présence d'un label renvoyant à un processus naturel ne permet-il pas de lever les inquiétudes liées à la connaissance des prêts-à-consommer ?

Avant de tenter de répondre à ces interrogations, il convient tout d'abord de préciser les modalités de l'alimentation dans la prime enfance pour s'intéresser à un marché riche en opportunité : le marché de l'alimentation infantile.

2.2. L'alimentation dans la prime enfance

L'alimentation dans la prime enfance évolue et s'adapte au fil du temps pour répondre aux besoins nutritionnels du nouveau-né (de la naissance à 28 jours), du nourrisson (de 28 jours à deux ans), du petit enfant (de deux à cinq ans), de l'enfant (de cinq à douze ans), etc. Toutefois, précisons que les classes d'âge relatives à ces termes peuvent être plus ou moins étendues en fonction du déroulement de la gestation (notamment s'il s'agit d'un prématuré), du développement psychomoteur de l'enfant et que, communément, on emploiera le terme « bébé » pour un très jeune enfant de sa naissance à ses trois ans.

La consommation alimentaire des nouveau-nés, nourrissons et enfants en bas âge 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). Ainsi, dès les premières heures de sa vie, le nouveau-né doit s'adapter au type d'alimentation choisie par ses parents : allaitement maternel ou artificiel puis diversification alimentaire. De sa naissance à quatre voire six mois, l'alimentation sera exclusivement lactée et ce au travers d'un allaitement maternel et/ou de préparations pour nourrissons. Au terme de cette phase, les parents introduisent la diversification alimentaire en complément d'une alimentation lactée (lait maternel ou préparations de suite) puisque au-delà de six mois, le lait seul ne permet plus de couvrir les besoins nutritionnels du nourrisson. Progressivement, s'effectue un passage d'une alimentation semi-solide à une alimentation plus solide et proche de celle de l'adulte vers les deux/trois ans, toujours complétée d'une alimentation lactée via les laits de croissance (Comité de nutrition de la société française de pédiatrie 2001). Pour nourrir au mieux leur enfant, les mères ont tendance à se référer au pédiatre jusqu'aux deux ans de l'enfant, viennent ensuite le généraliste, l'entourage et l'expérience (LeHeuzet, Turberg-Romain et Lelievre 2007).

L'alimentation infantile s'étend donc de la naissance de l'enfant à ses trois ans, 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.). En effet, comme le soulignent Le Heuzet, Romain et Lelièvre (2007), 85% des 19-24 mois, 88% des 25-30 mois et 91% des 31-36 mois mangent régulièrement comme leurs parents alors que les besoins nutritionnels sont encore ceux d'un très jeune enfant.

De ce fait, dès quatre/six mois jusqu'à ses trois ans, le très jeune enfant a des besoins spécifiques auxquels les parents tentent de répondre en préparant eux-mêmes les repas (à partir des produits maraîchers frais ou surgelés) ou en achetant des prêts à consommer spécifiques pour bébés, appelés les baby food.

L'étude menée par LeHeuzet, Turberg-Romain et Lelievre (2007) souligne une attitude de la mère à l'égard de la cuisine peu conventionnelle : 11% d'entre elles déclarent que faire la cuisine est une corvée, 39% une activité routinière et seulement 49% estiment qu'il s'agit d'un moment agréable. Pour ces dernières, cuisiner est un moment agréable car il permet de donner un peu plus de son temps à son enfant et par la même de lui transmettre un peu plus de son amour. Notons toutefois, que bon nombre de jeunes mères considèrent la préparation des repas comme une tâche ménagère à accomplir.

Dans ce contexte, une simple observation des linéaires nous permet de constater la part grandissante qu'occupent désormais les denrées alimentaires infantiles préparées. Le secteur des baby food est dynamique et florissant : le marché mondial de l'alimentation infantile enregistre une croissance annuelle d'environ 7% depuis les années 2000, et selon les prévisions, la croissance de ce marché est estimée à 21% de 2005 à 2010 ! (AgraAlimentation 2008). De nombreuses raisons peuvent expliquer ces comportements de consommation : Nous avons précédemment souligné que les générations actuelles ont de moins en moins de temps et ce notamment en raison de l'activité professionnelle des femmes et de surcroît des jeunes mères. Parallèlement, du fait de leur travail, les mères actuelles doivent envisager un mode de garde mais, conformément aux directives des services sanitaires et vétérinaires, les repas en collectivités sont très réglementés : ils peuvent être confectionnés sur place ou le cas échéant, amenés par les parents (dans cette situation, seuls les plats industrialisés prêt à consommer sont autorisés).

Il n'est donc pas étonnant que le marché de l'alimentation infantile industrielle en France soit prometteur et mature puisqu'il est estimé à 1,025 milliards d'euros : Les bébés français consomment en moyenne 150 kg de petits pots, soit quatre fois plus que leurs contemporains américains (Botta, D'erceville et Burg 2007). De plus, notons qu'avec 830 300 naissances durant l'année 2006, l'INSEE a enregistré une augmentation de 2,5 % des naissances par rapport à l'année précédente.

Dans ces circonstances, on assiste à un élargissement de la gamme des produits pour bébés et notamment à une intensification des innovations pour les tranches d'âge supérieures en matières d'alimentation infantile (soit les plus de 18 mois). En effet, comme nous l'avons précédemment souligné, l'alimentation adaptée à l'âge de l'enfant est recommandée jusqu'à l'âge de trois ans, or les préparations infantiles conviennent généralement à un enfant âgé entre quatre et quinze mois. La cible des « grands bébés » est alors en train d'être la principale préoccupation des deux leaders du marché, à savoir Danone et Nestlé avec respectivement les gammes « les petits grands » et « Moi tout seul ! » puisque, comme le souligne Serge Elbaz (Directeur Marketing nutrition infantile et diversification chez Nestlé) « les parents quittent le marché de l'alimentation infantile après que leur bébé a atteint l'âge de un an et proposent alors une nourriture non spécifique à leur enfant ».

Néanmoins, cet attrait pour les baby food renvoie à ce que nous avons précédemment évoqué, à savoir une perte de repères dans l'alimentation, un éloignement du modèle alimentaire à la française et l'apparition des OCNI sur le marché infantile. Les parents proposant ces produits industrialisés à leurs enfants sont alors contraints de faire face aux préoccupations alimentaires sanitaires et sociales directement corrélées aux aliments déjà préparés. Pour lever ces inquiétudes et se rapprocher au plus de la nature et d'une alimentation industrielle « respectable », le marché des petits pots orientés natures commence à percer : de la simple allégation de Nestlé avec Naturnes aux petits pots biologiques le renvoi à la nature et aux valeurs traditionnelles tentent de rassurer les parents. Dans cette même logique, Blédina s'engage dans une charte qualité précisant le recours à l'agriculture maîtrisée. Cette dernière étant un compromis pour concilier de manière équilibrée les objectifs de rendement du producteur, les attentes du consommateur et le respect de l'environnement.

Dans certains pays industrialisés comme la Grande Bretagne, on assiste à une réelle expansion du marché des aliments biologiques pour bébé ; de septembre 2003 à septembre 2004, les aliments biologiques comptaient pour 46% des ventes de nourriture pour bébé⁵ !

⁵<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/FDFD2BA0-AF21-4054-9DC0-7CF85D824A8/0/Bioclips13n07.pdf>

En France, aujourd'hui, force est de constater que les petits pots biologiques s'installent de plus en plus dans les rayons d'alimentation infantile. Cette implantation est d'autant plus justifiée que les nouveaux consommateurs et consommateurs occasionnels de produits biologiques ont tendance à s'orienter vers la grande distribution et cela même s'ils ont un faible niveau de confiance dans ce type de canal (Sirieux, Pontier, Schaer 2004). Qu'ils s'agissent de la marque Hipp ou de baby bio, les GMS ont intégré ces produits labellisés et certains distributeurs, tel Carrefour, lancent une gamme de produits biologiques spécifiques à l'alimentation infantile. Cet engouement pour les produits infantiles biologiques est souligné par une récente étude de l'Agence Bio (2007) qui précise que les aliments infantiles biologiques sont ceux qui attirent le plus de nouveaux consommateurs.

Néanmoins, précisons que les petits pots traditionnels sont soumis à une réglementation si restrictive que leur différence avec ceux labellisés « AB » n'est pas si importante. En effet, qu'ils soient classiques ou biologiques, les produits de l'alimentation infantile obéissent à la législation qui garantit un niveau optimal de sécurité (absence de conservateur, de colorant, d'édulcorant ou d'arôme artificiel ; teneur en pesticide proche de zéro ; très faible teneur en nitrates conformément à la norme que se sont fixés les professionnels de l'alimentation infantile). Bien évidemment, comme le soulignent les pédiatres membres du GPSR⁶, les matières premières des petits pots labellisés « AB » sont, comme leur nom l'indique, issus de l'agriculture biologique dont l'objectif premier est le respect de l'environnement.

L'orientation de notre étude vers les produits biologiques pour la consommation alimentaire infantile se justifie alors par une tendance générale de développement des produits biologiques et précisons que l'alimentation infantile biologique comprend également l'achat de produits frais et/ou surgelés labellisés « AB » pour la préparation des repas pour son très jeune enfant.

Toutefois, bien que le secteur de l'alimentation infantile soit un marché porteur d'avenir, les études consacrées à ce domaine sont rares. Dans ces circonstances, nous avons alors décidé de mettre en place une démarche empirique.

3. Une étude exploratoire sur le marché de l'alimentation infantile : Du point de vue des experts aux comportements des parents

La recherche dans le domaine de l'alimentation infantile étant relativement pauvre, il nous a semblé opportun d'entreprendre une double démarche de terrain à savoir une étude qualitative (1) et une étude quantitative (2). Ce travail de recherche nous permet d'affiner notre problématique, de bénéficier d'un regard éclairé sur la consommation alimentaire infantile et le comportement des parents ainsi que d'estimer les potentialités de ce marché.

3.1. Le point de vue des experts

Aux vues des propos précédemment énoncés, il convient à présent de mener une démarche qualitative qui servira de préliminaire à notre enquête. Notons que l'objectif ici est essentiellement d'enrichir la connaissance en matière d'alimentation infantile et de pallier le manque de littérature dans ce domaine.

Dans cette perspective, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès des professionnels de la petite enfance (à savoir notamment les pédiatres et les directrices de crèches). Comme nous l'avons précédemment souligné, les pédiatres⁷ ayant un fort pouvoir de prescripteur (les parents s'en remettant principalement à eux pour bénéficier de conseils en

⁶ <http://www.pediatres.online.fr>

⁷ Il y a globalement 6000 pédiatres en France en 2007, dont environ 60 % de femmes (en accroissement constant)

matière d'alimentation), il convient de les rencontrer pour bénéficier d'une vision éclairée en matière d'alimentation infantile. De plus, nous avons également montré que l'alimentation infantile industrialisée est pratiquement imposée aux parents qui optent pour un mode de garde en crèche. De ce fait, il nous semblait également important de nous entretenir avec les directrices de ces établissements afin d'avoir leur point de vue sur l'alimentation dans la prime enfance.

Pour mener à bien nos entretiens semi-directifs nous avons rédigé deux guides d'entretiens l'un s'adressant aux pédiatres et l'autre destiné aux directrices de crèches. Cependant la recherche d'informations est la même pour les deux guides. Il s'agit :

- de tenter d'établir le profil des parents d'aujourd'hui (sont-ils plus stressés, exigeants, préoccupés ?)
- de mieux comprendre la consommation alimentaire infantile et les comportements des parents à travers des questions ouvertes mais aussi par le biais des techniques projectives (cf. annexe 1). Nous avons par exemple demandé aux répondants s'ils avaient constaté des modifications notables dans l'alimentation actuelle des jeunes enfants (les parents ont-ils des préoccupations sanitaires plus fortes ? utilisent-ils davantage de prêts à consommer ?, etc.). L'accent a également été mis sur la consommation biologique pour son enfant et nous avons demandé l'avis des experts sur les éventuelles raisons d'achats de produits bio pour l'enfant en bas âge. Enfin, nous avons terminé l'entretien en laissant le professionnel interrogé s'exprimer sur le principe de l'alimentation biologique.
- d'aider à la mise en œuvre d'un questionnaire pertinent et formalisé adressé aux parents d'enfants en bas âge (4 à 36 mois).

Des entretiens (cf. annexe 1, tableau 1) ont été menés sur le lieu de travail des interviewés et après prise de rendez-vous. Cinq directrices de crèches et cinq pédiatres ont été interrogés entre mai et juillet 2008. Nous avons constitué cet échantillon en tenant compte du niveau d'ancienneté des praticiens interviewés. En effet, pour qu'ils aient le recul nécessaire pour répondre à nos interrogations, tous les répondants ont plus de dix années d'ancienneté dans la profession. Les données sont récoltées par prises de notes écrites et/ou enregistrées intégralement.

Ces diverses entrevues ont été riches et denses en informations. Il est possible d'en résumer les points principaux.

L'ensemble des répondants notent que les parents d'aujourd'hui sont souvent plus informés, plus anxieux, plus exigeants, plus pressés (DIR1, DIR4, DIR5, PED1, PED5).

« Une mère c'est une mère, elle a toujours la même angoisse, elle est peut être encore plus angoissée, ... , que les mères que j'ai connu il y a 30 ans..., il y a une telle masse d'informations qui se présente à elle qu'elle est complètement perdue... les jeunes mamans sont submergées d'informations qu'elles n'intègrent pas parce qu'elles n'ont pas de culture pédiatrique donc euh, elles sont complètement perdues » (PED1).

« Elles sont d'autant plus angoissées qu'elles sont obligées de travailler car le salaire de leur mari ne suffit pas ...Elles sont obligées de laisser leur enfant, elles culpabilisent quelque part et c'est, c'est ... très traumatisant, très stressant... » (PED1).

Les mères sont certes « plus informées mais pas forcément en bien... Elles sont influencées par l'impact médiatique » (PED3).

On retrouve ces éléments lorsque pour compléter l'ensemble de ces entretiens et synthétiser l'information, nous avons soumis nos interviewés aux techniques projectives (cf. annexe 1, tableau 2). Ainsi, même si pour un répondant la mère d'hier et celle d'aujourd'hui ont des comportements identiques (PED3), la majorité estime que la maman actuelle présente certaines différences par rapport à celle « d'hier ». Ainsi, si la maman d'hier était « plus

disponible » (DIR1, PED5), « moins occupée » (DIR5), celle d'aujourd'hui apparaît selon la majorité des interviewés plutôt surmenée (« pressée », « anxieuse », « très occupée ») et sans doute moins disponible car sollicitée par son activité professionnelle. Ce qui conduit souvent tout naturellement les jeunes mamans à utiliser des prêts à l'emploi. En effet, pour certains répondants, une maman qui donne des prêts à consommer est « pressée » (DIR2), « sous pression » (PED1), « occupée » (PED2) ou encore « une maman qui n'a plus le temps de cuisiner » (DIR1).

Les professionnels déplorent également une certaine volonté de délégation dans l'éducation parentale. « La décharge des parents, c'est général » (DIR1). « Les parents pensent de plus en plus que c'est à la société d'élever les enfants » (DIR3)

« Santé, poids, vaccin » (PED3) sont souvent les principales préoccupations des parents. Et, l'alimentation infantile fait partie de leurs angoisses « Les parents aujourd'hui sont inquiets de la qualité de l'alimentation » (PED5). Comme cela a été mentionné précédemment, on retrouve ici l'idée selon laquelle le rapport mère-enfant dans l'acte de nourrir son enfant est très fort « donner à manger à son enfant, c'est un acte d'amour » (PED1). « Pour la maman, nourrir son enfant, c'est une façon de dire je t'aime » (DIR2). Mais généralement, « les gens font confiance à ce qui est marqué sur les boîtes, sur les petits pots, etc. parce qu'ils savent qu'il y a des contrôles extrêmement stricts, l'alimentation infantile est surveillée de façon précise, je dirais même que c'est un peu trop » (PED1). « La mère fait confiance aux produits industriels sur le marché qui sont règlementés et adaptés en fonction de l'âge » (DIR3)

Généralement, c'est la maman qui prépare les repas. « Les pères ? On les voit plus souvent, c'est l'évidence, mais ils se tiennent en retrait et le plus souvent c'est la maman qui s'occupe du repas de l'enfant » (PED1).

L'alimentation infantile d'aujourd'hui est estimée différemment par les interviewés (cf. annexe 1, tableau 2) ; certains considèrent qu'elle est « équilibrée » (PED4, PED5), « variée » (DIR1), « diversifiée » (DIR5), alors que d'autres la jugent industrialisée (DIR3, DIR4) ou encore « trop pléthorique » (PED3).

Le recours aux prêts à consommer est de plus en plus important. « Les parents donnent de plus en plus une alimentation industrielle à leur enfant » (PED2). « Je dirais que 70% des mamans privilégient une consommation de prêt à consommer type petits pots, blédiches, etc. » (PED3). « Une maman qui donne des prêts à consommer est dans la moyenne » (PED5).

Ce recours aux prêts à consommer est renforcé par le fait que les crèches n'ont plus le droit d'accepter les « repas maison » (nouvelle réglementation de la direction des services vétérinaires - DSV). « Il y a deux ans le service vétérinaire est passé et il nous a interdit d'accepter les repas maison. Depuis on exige, oui on exige c'est bien ça que le repas soit industriel ! » (DIR3). « Au sein de notre structure, nous n'acceptons plus les repas des mamans » (DIR5)

Notons que toutes les directrices de crèches interrogées regrettent la décision de la DSV notamment parce que cette solution manque de cohérence, de clarté et elle est, à leur sens, contestable et paradoxale à plus d'un niveau. Ainsi, par exemple, l'option des produits industrialisés dans les crèches va plutôt à l'encontre des préventions contre l'obésité. « Dans les repas industrialisés donnés aux enfants au sein de notre structure, il faut savoir qu'il y a beaucoup de repas en sauce. Un blédiche après 18 mois ne suffit plus. Les mamans se tournent alors vers les plats préparés au rayon adulte » (DIR2). « Le blédiche est salé et ensuite l'enfant, par exemple, refuse le soir la purée faite maison et la maman ajoute alors du sel pour qu'il mange. Vous savez les papilles des enfants ne sont pas encore assez fines pour sentir la délicatesse que peut avoir une purée maison » (DIR3).

D'une façon générale, les prêts à consommer restent, pour les directrices interrogées, des plats moins naturels et moins savoureux qu'un repas maison. « Les plats préparés type blédichefs sont rebutants, franchement ces enfants, ils sont... je ne sais pas ce que cela va donner plus tard » (DIR3). « Il faudrait envisager des plats surgelés en gamme enfant car cela permettrait de conserver plus de saveur » (DIR2)

Une directrice de crèche mentionne également le facteur « désociabilisant » lié à l'industrialisation des produits. « Depuis que notre structure impose les prêts à consommer, les anniversaires, les noëls sont devenus tristes. Avant les mamans échangeaient leur recette de gâteaux. C'était un moyen d'échange, de communication, de discussion » (DIR3). On retrouve ici l'idée exprimée par Ayadi (2005) relative à la forte relation existant entre l'alimentation de l'enfant et sa socialisation.

Les raisons liées au choix du prêt à consommer sont diverses et variées ; commodité, mère active « sous pression », maman qui ne sait pas cuisiner, directives imposées par la DSV aux crèches, sentiment de sécurité pour les mamans, crainte « de faire des erreurs diététiques » (PED4).

Concernant, plus précisément, l'alimentation biologique infantile, les experts soulignent la cherté des prêts à consommer bio et sa faible consommation. « Les mamans qui achètent bio sont peu nombreuses, sur 20 enfants, on peut en avoir 1 ou 2 par an » (DIR3). « La consommation bio infantile est peu importante au sein de ma structure » (DIR4).

Pour le prêt à l'emploi biologique, tout comme d'ailleurs pour l'utilisation des produits frais issus de l'Agriculture Biologique pour la préparation des repas de son (ou ses) enfant (s), les répondants estiment qu'une mère qui donne des prêts à consommer labellisés AB (cf. annexe 1, tableau 2) est « rare » (DIR3, DIR4), est « riche » (PED1), « dépensière » (PED2), possède « un peu plus d'argent que les autres » (PED3). Les interviewés ont également parlé d'une maman « militante » (PED5) « convaincue » (DIR1), ou encore une maman « qui veut se donner bonne conscience en ne cuisinant pas » (PED4).

Les raisons possibles évoquées par les experts pour expliquer l'achat de produits bio infantiles par les mamans sont, par exemple, un meilleur goût, un moyen de protéger la santé de son enfant, une façon de déculpabiliser, un mode de vie, un phénomène de mode, une volonté « dans l'esprit des gens de retourner à une alimentation plus saine et naturelle » (PED4).

Notons enfin que la majorité des experts s'interrogent sur l'agriculture Bio. Le scepticisme général est de rigueur. « Je ne crois pas à l'agriculture biologique du fait que les pluies naturelles apportent quantité de produits non naturels » (PED4). « Je ne suis pas sûre de l'étiquette bio » (DIR2). « Vous savez j'ai une sœur qui a eu un doctorat en chimie et qui me dit que le bio ça n'existe pas. C'est impossible de faire du bio, d'abord, parce que les terres ne sont plus aussi fertiles qu'avant et donc il faut forcément qu'ils utilisent des produits alors peut-être que ces produits ne sont pas industriels, qu'ils sont mêmes trouver dans la nature mais il y a des produits qui peuvent être nuisibles quand même » (DIR3). « Je ne vois pas l'intérêt d'être dans le bio industrialisé. Ils mettent forcément des conservateurs » (DIR1)

Cependant, certains estiment qu'il y a quand même « moins de pesticides et autres conservateurs » (PED5) dans un produit labellisé AB et que ces produits contribuent à « préserver l'environnement » (PED2).

Cette démarche qualitative permet de faire progresser notre travail d'investigation sur l'alimentation bio infantile. En effet, les observations issues de la littérature et les éléments recueillis au sein de cette étude qualitative vont irriguer toute la réflexion méthodologique aval débouchant sur la réalisation de l'enquête quantitative auprès des mères d'enfants en bas âge.

3.2. Enquête auprès des parents d'enfants de 4 mois à 3 ans

L'exposé des hypothèses et la présentation de la méthodologie de l'enquête vont guider ce paragraphe.

Les trois premières hypothèses sont relatives aux liens existants entre l'alimentation générale du foyer et l'alimentation infantile. Elles se présentent de la façon suivante :

- H.1. Les jeunes parents prêtent davantage d'attention aux achats de produits d'alimentation infantile qu'aux achats de produits liés à l'alimentation générale du foyer.
- H.2. Les jeunes parents qui achètent des produits avec SOQ pour leur propre alimentation en achètent aussi pour leur(s) enfant(s)

Le second groupe d'hypothèses porte plus particulièrement sur la consommation des baby food :

- H.3. Les prêts à consommer de l'alimentation infantile (baby food) séduisent les jeunes parents.
 - H.3.a. Les parents qui n'aiment pas cuisiner achètent des baby food
 - H.3.b. Les parents qui travaillent achètent des baby food
 - H.3.c. Les enfants gardés en crèche/Halte-garderie multi – accueil consomment plus de baby food que les autres
 - H.3.d. La praticité reste la principale raison d'achat des baby food.
- H.4. Les bébés âgés de 6 à 15 mois sont les plus « gros consommateurs » de baby food.

Enfin, le dernier bloc d'hypothèses met l'accent sur la consommation de baby food labellisés Agriculture Biologique :

- H.5. Les baby food labellisés AB intéressent les jeunes parents adeptes des prêts à consommer de l'alimentation infantile.
- H.6. Les jeunes parents « déculpabilisent » en achetant des baby food biologiques.

La méthodologie afférente à ces hypothèses est détaillée en trois points : la population cible, le questionnaire et son mode d'administration.

Notre étude porte sur l'ensemble du territoire français (France métropolitaine) et concerne les jeunes parents d'enfants en bas âges. Notre attention s'est plus particulièrement centrée sur la cible maternelle car la mère représente souvent la « centrale d'achat » de la famille. Notre attention se porte ici sur le segment que Tréguer et Segati (2005) nomment le segment « bébé roi » (de 0 à 3 ans)⁸ et notamment sur les « 4-36 mois » car, comme nous l'avons mentionné précédemment, c'est généralement à partir de 4 mois que débute la diversification alimentaire. Notre questionnaire commence par des questions filtres (thème 1) permettant de savoir par exemple si la diversification alimentaire a débuté. Dans un second temps, des questions sur la consommation alimentaire de l'interviewé (thème 2) sont abordées (fréquence de consommation « de plats préparés industriels », achat ou non de produits alimentaires bénéficiant de signes de qualité, consommation de produits biologiques, etc.). L'accent est ensuite mis sur la consommation alimentaire du (ou des) bébé(s) âgé(s) de 4 à 36 mois (Thème 3, 4 et 5). Des questions sur la préparation des repas sont posées (repas « maison »

⁸Notons que 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)

ou baby food), mais aussi sur les raisons d'achat ou de non achat de baby food, ou encore sur la fréquence d'achat de baby food biologique. Enfin, les dernières interrogations du 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 également 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 (exemples : forums doctissimo, mamans, magicmaman, infobebe, parole de mamans, 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. A ce jour, 100 questionnaires ont été récoltés. La saisie des questionnaires s'est faite en utilisant le logiciel d'analyse statistique SPSS.

L'analyse des résultats est en cours de réalisation et ils seront exposés à l'oral lors de notre présentation aux Journées de Recherche en Marketing et Bourgogne (JRMB) en novembre 2008.

Conclusion

Les recherches françaises en marketing dans le domaine de l'alimentation infantile restent relativement pauvres. Pourtant, il paraît indispensable que les chercheurs en marketing se concentrent sur le marché de l'alimentation infantile. D'ailleurs, le travail d'investigation entrepris ici observe que le segment « bébé roi » (0-3ans) est aujourd'hui en plein essor. Le baby marketing auprès des jeunes mamans ne cesse de se développer et représente une niche à très fort potentiel. Tiburce B., fondateur de l'agence BabyADgency et spécialiste marketing dans le domaine, a mis en place un observatoire des jeunes familles. Son travail met notamment en avant les répercussions économiques liées à la naissance d'un enfant. Ainsi, par exemple, quand un célibataire sans enfant dépense 100, un couple sans enfant dépense 190 et un couple après la naissance dépense jusqu'à 360 ! En fait, selon Tiburce « la naissance d'un enfant est le moment de la vie où l'on vit au-dessus de ses moyens ».

Notre avons entrepris ici un travail d'investigation transversal et d'inspiration pluridisciplinaire dans le domaine de l'alimentation infantile. Cette recherche nous a alors tout naturellement amené à penser que les jeunes parents sont, sans doute davantage que pour eux-mêmes, soucieux d'offrir à leur bébé des produits respectueux de leur bien être, de leur équilibre alimentaire.

Les résultats en cours de traitement vont s'efforcer de démontrer cette tendance et de mettre l'accent sur l'intérêt des jeunes parents pour les baby food y compris les baby food biologiques.

Pour les responsables marketing, cette recherche exploratoire permet de mieux apprécier les attentes, le comportement de la cible jeune parent et plus précisément la cible jeune mère sur le marché des aliments solides pour bébés.

Bibliographie

- AFSSA (2007), "Consommation alimentaire des français : les premiers résultats d'une enquête d'intérêt général à forte valeur ajoutée", Colloque La situation nutritionnelle en France en 2007, Paris, 12 décembre 2007.
- AgenceBio (2007), "Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France", Rapport n° 0702264, disponible sur : <http://www.agencebio.org>
- Agraalimentation (2008), "La course-poursuite à l'innovation", février.
- Aurier P., Fort F., Sirieix L. (2004), "Les produits du terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir", Actes du 20^e Congrès de l'AFM, St Malo, Mai.
- Aurier P., Sirieix L. (2004), Le marketing des produits alimentaires, ed. Dunod/LSA.
- Bauer R.A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", in R.S. Hancock Ed. Dynamic for a Changing World, American Marketing Association, June, pp.389-398.
- Ayadi K. (2005), "Préférences alimentaires et socialisation de l'enfant consommateur", Journée thématique de l'AFM sur Le Marketing Agroalimentaire, IAE – Montpellier II.
- Belk R.W (1975) : "Situational variables and consumer behavior", in Advances in Consumer Research, 2., M.J Schlinger (Ed.). Association for Consumer Research, pp. 427-437.
- Benamour Y. (2000) : Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service – une application au secteur bancaire français, Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Benhamou M. (1995) : "Aspects situationnels et temporels de l'acte d'achat et son renouvellement : une analyse théorique exploratoire dans le comportement du consommateur", XI^{ème} Congrès, Association Française du Marketing, 11, Reims, mai, pp. 847-876.
- Bereni D. (2004), Politique mercatique et respect de l'environnement : Etude du comportement du consommateur face à la politique de communication environnementale des entreprises, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Corse, Décembre 2004.
- Bergadaa M. (1990) : "The Role of Time in the Action of Consumer", Journal of Consumer Research, December, pp.289-302.
- Bettman J.R. (1973), "Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test", Journal of Marketing Research, 10, 2, pp.184-190.
- Bieulac-Scott M. (2008), La question alimentaire, OCHA, Paris.
- Botta E., D'Erceville A., Burg D. (2007), "Danone-Nestlé : La bataille des petits pots s'intensifie", LSA, n°2018, Novembre.
- Brunel O. (2003), "Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire", Actes du Congrès International de l'AFM, Tunis.
- 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 International de l'AFM, Lille.
- Cases A.S., (2001), La réduction du risque dans le contexte d'achat électronique sur Internet, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Chiva M. (1996), "Le mangeur et le mangé. La subtile complexité" in Giachetti I., Identité des mangeurs, image des aliments, Polytechnica, Paris, pp.11-30.
- Combis P., Ruffieux B. (2005), "La révélation expérimentale des préférences des consommateurs", Journée du département SAE2, INRA, la consommation alimentaire : de l'empire du goût à l'appréhension des risques. Paris, Octobre.
- Comité de nutrition de la société française de pédiatrie (2001), "Aliments fonctionnels et nutrition infantile", Archive de pédiatrie, vol 8, 573-6.
- Conseil National de l'Alimentation (2006), "Prévenir les impacts des crises sanitaires en améliorant la communication sur les risques", Ministères de l'agriculture et de la pêche, de la santé et des solidarités, de l'économie, de l'industrie et des finances, Avis n°57, juin.

- Courvoisier F, Courvoisier F. (2005), "La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires : analyse de la situation en Suisse francophone", Congresso Internazionale « Le Tendenze del Marketing », Parigi, janvier, pp.1-27.
- Cox D.F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston Harvard University Press.
- Cunningham S. M. (1967), "The major dimensions of perceived risk, Risk Taking and Information Handling" in *Consumer Behavior*, pp.82-108.
- Debos F. (1993), *L'impact des facteurs situationnels sur la fréquence et les moments d'achat des produits courants : Le cas de la grande distribution*, Thèse de doctorat, Université de Nice-Sophia Antipolis.
- De Singly F., (2007), *Sociologie de la famille contemporaine*, Armand Colin, 2^{ème} édition.
- Dowling G.R., Staelin R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp.119-134.
- Elman F. (2001), "Le bébé consomme sans regarder les prix", *Dynamique Commerciale*, n° 75, mars-avril.
- 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*, volet «Consommation, analyse des données nutritionnelles ».
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, California
- Filser M. : "Confiance et comportement du consommateur", *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion, Série SG*, 8-9, 279-294
- Fischler C. (2001), "La peur est dans l'assiette", *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, 183/184, 3-4.
- Fischler C. (1993), "Le Bon et le Sain(t) ", *Les Cahiers de l'OCHA*, n°1, Paris, 1993, pp.111-124
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Ed. Odile Jacob, Paris
- Fort F., Fort F., (2006) : "Alternatives marketing pour les produits du terroir", *Revue Française de Gestion*, 162, pp.145-159.
- Fournier M. (2007), "La révolution des poussettes", *L'enfant du 21^e siècle*, Les Grands Dossiers Sciences Humaines, n°8, septembre-octobre-novembre, pp. 26-29.
- Gabott M (1991), "The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets", *European Journal of Marketing*, 25, 9, pp.38-50.
- Gallen C, Cases AS (2007), "Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne", *Décisions marketing*, 45, pp.59-74.
- Gallen C. (2002), "Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires", *Actes du XVIII^e 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*, EPU.H 6 et 13 février.
- Gallopel K. (2000) : "Contribution affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique", *R.A.M.*, 15, 1, pp.3-20.
- Gatfaoui S. (2000), "Confiance dans la relation consommateur - prestataire de service : Le rôle central du personnel en contact", *XV^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Biarritz.
- Gavarini L. (2004), *Une passion de l'enfant*, éd. Hachette.
- Giffin K. (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust, in the Communication Process", *Psychological Bulletin*, 68, 2, pp.104-120.
- Girardeau A.M. (2001), "Les consommateurs et l'évolution des produits alimentaires", *Revue de l'observatoire des IAA*, mars.

- Gomez P. (2008), "La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel", *Décision Marketing*, n° 49, janvier-mars 2008, pp.71-83
- Gouteron J. (1995) : "Vers une connaissance des émotions en situation d'achat. Application au marché du disque", *Revue Française de Marketing*, 152, 2, pp. 35-48.
- Gronhaug K (1972), "Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources", *Swedish Journal of Economics*, 7, pp.246-262.
- Gurvies P., Kréziak D. (2004), "Risque et éthique dans l'alimentaire : Une étude exploratoire du discours des consommateurs", *Actes du XXè Congrès AFM*, mai, Saint Malo.
- Hebel P. (2008), "Alimentation : se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite", *CREDOC – Consommation et mode de vie*, 209, Février.
- Hebel P. (2007), "Age et génération : transformation du modèle alimentaire", *Colloque La situation nutritionnelle en France en 2007*, Paris, Décembre.
- Ingenie C.A., Hughes M.A. (1985), "Risk Management By Consumers", *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press, pp.103-158.
- Joly P.B. (2003), "Les exigences de la société en matière de sécurité sanitaire des aliments d'origine animale", *Revue Scientifique et Technique*, vol. 22, n°2, pp. 373-386.
- Larceneux F. (2004), "Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique", *Acte du XXè Congrès AFM*, St Malo, Mai.
- Lambert J.L., Lambert A. (2005), "La gouvernance de l'alimentation", *Colloque 20ème anniversaire du Conseil National de l'Alimentation (CNA)*, Décembre
- Lambert J.L. (2001), "Crise alimentaire : Quelle place pour les citoyens-mangeurs", In *Revue Parlons-en*, DGER, Ministère de l'agriculture, Mars.
- Lapoule P. (2005), "Le succès des marques terroir de distributeurs : un modèle par les compétences", *Journée thématique de l'AFM : Le marketing agroalimentaire*, Septembre, IAE – Université de Montpellier II
- Le Heuzet M.F., Romain C., Lelièvre B. (2007), "Comportement alimentaire des nourrissons et jeunes enfants de 0 à 36 mois : comparaison des attitudes des mères", *Archives de pédiatrie*, vol.14, pp.1379-1388
- Le Heuzet M.F. (2002), "L'alimentation au cœur de la relation mère-enfant", *Journal de Pédiatrie et de Puériculture*, n°6, pp. 349-350.
- Lemoine J-F (1996), "L'influence des situations d'achat et de consommation d'un produit sur les sources d'information externes utilisées par les consommateurs", *XIIIèes Journées Nationales des IAE, Communications*, Tome 2, ESUG de Toulouse, Avril.
- Lewis J.D., Weigert A. (1985) : "Trust as a Social Reality, Social Forces", 63,4, pp.967-985.
- 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*.
- Locander W.B, Hermann P.W (1979), "The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction", *Journal of Marketing Research*, n°16, May, pp.268-274.
- Lutz R., Kakkar P-K (1975) : "The Psychological as a Determinant of Consumer Behavior", in *Advances in Consumer Research*, Edition Mary Jane SCHINGLER, 2, Chicago : Association for Consumer Research, pp. 439-453.
- Mangold G.W, Berl R., Pol L., Abercombie C.L. (1987), "An Analysis of Consumer reliance on Personal and Non Personal Sources of Professional Service Information", *Journal of Professional Services Marketing*, 2, 3, pp.9-29.
- Mehrabian A., Russel J.A. (1976) : "Environmental Variables in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 62-63.

- Mitchell V.W. (1999), "Consumer Perceived Risk : Conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, 33, 1/2, pp.163-195.
- Mitchell V.W., Vassos V. (1997), "Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases : A Cross-Cultural and Gender Analysis", *Journal of EuroMarketing*, 6, 3, pp.47-79.
- Monceau C., Blanche - Barrat E., Echampe J. (2002), "La consommation alimentaire depuis quarante ans", étude INSEE, n° 846, Mai.
- Noussair C., Robin S., Ruffieux B. : "De l'opinion publique aux comportements des consommateurs. Faut-il une filière OGM ? ", *Revue économique*, 54, 1, janvier, pp.47-69.
- Peretti-Wattel P. (2001), "La société du risque", éd. La découverte.
- Pichon P.E. (2006), "Confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque", *Actes de l'International Congress Marketing Trends*, Venise, Janvier.
- Pichon P.E. (2002), "Les marques alimentaires cautionnées par de grands chefs de cuisine, un retour vers la confiance du consommateur ? ", *CRG de Toulouse, cahier de recherche n°2002* – 148.
- Pilleboue J. (1999), "Les produits agro-alimentaires de qualité, remarques sur leur lien au territoire", in *La qualité agro-alimentaire et ses territoires*, *Revue Sud-Ouest Européen*, n° 6, pp.69-83.
- Poulain J.P., (1996), "Les nouveaux comportements alimentaires", *Programme de Recherche Aliments Demain*, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Février, Paris.
- Poulain J.P., Larrose G. (1994), *Traité d'ingénierie hôtelière*, Paris Lanore.
- Régnier F., Lhuissier A., Gojard S. (2006), *Sociologie de l'alimentation*, Collection Repères, éditions La Découverte, Paris.
- Reynaud E. (2003), "Quand l'environnement devient stratégique", *XIIème conférence de l'AIMS*.
- Richard A. (2003), "Le bio est-il vraiment meilleur pour la santé ? ", *La recherche*, n° 367.
- Rieunier S. (1998) : "L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches", *R.A.M.*, 13, 3, pp. 57-75.
- Rieunier S., Volle P., (2002), "Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs", *Décisions Marketing*, n° 27, Juillet-Septembre, pp.19-30.
- Roselius T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35, 1, pp.56-71.
- Ross I. (1975), "Perceived Risk and Consumer Behavior : a Critical Review", M.J. Schindler, *Advances in Consumer Research*, Chicago, Association for Consumer Research, pp.1-19.
- Siberil P. (1994) : *L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Sirieux L., Pontier S., Schaer B. (2004),), "Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques", *Acte du XXé Congrès AFM*, St Malo, Mai.
- Sirieux L., Morrot G. (2001), "Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin", in *Les Actes du 17ème Congrès de l'AFM*, 17, Deauville.
- Sirieux L. (1999), "La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche", *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 14, n°3, pp. 41-58
- Slovic P. (1987), "Perception of Risk", *Science*, 236, pp.280-285.
- Steenkamp J-B.E.M (1997), "Dynamic in consumer behavior with respect to agricultural and food products, in *Agricultural Marketing and consumer behavior in a changing world*", Eds Wierenga B., Van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J-B.E.M, Wedel M.
- Stem D.E., Lamb C.W., MacLachlan (1977), "Perceived Risk : A Synthesis", *European Journal of Marketing*, 11, 4, pp.312-318.

- Tarabulsky G.M., Larose S., Pederson D.R., Moran G. (2000), Attachement et développement. Le rôle des premières relations dans le développement humain, PUQ.
- TNS SOFRES (2008), "Les français et l'alimentation : Principaux enseignements du sondage réalisé pour l'ANIA les 20 et 21 février 2008", 2eme assises de l'industrie alimentaire, Mars.
- Torny D. (2005), "Le risque alimentaire face au consommateur", Journée du département SAE2, INRA, la consommation alimentaire : de l'empire du goût à l'appréhension des risques. Paris, Octobre.
- Tréguer J.P., Segati J.M. (2005) : Les nouveaux marketings, Dunod
- Trognon L.; Lagrange L.; Marsat J-B. (1999), "Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur", Actes du colloque SFER "Signes officiels de qualité et développement agricole", Avril.
- Urien B. (1998) : Tentative d'interprétation du comportement exploratoire du consommateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- Volle P. (1995), "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique" Recherche et Applications en Marketing, 10, 1, pp.39-56.
- Woodside A.G., Delozier W.M (1972), "Effects of Word-of-mouth Advertising on Consumer Risk Taking", Journal of Marketing Research, 9, 2, pp.223-225.

ANNEXE 1 : Etude qualitative

Tableau 1 : Caractéristiques des répondants aux entretiens menés durant le printemps/été 2008

Interviewé	DIR1	DIR2	DIR3	DIR4	DIR5	PED1	PED2	PED3	PED4	PED5
Statut	Directrices de crèche					Pédiatres				
Date	26/05	26/05	30/05	09/07	11/07	03/05	05/06	18/06	20/06	24/06
Durée	1h10	1h00	0h50	0h52	0h51	0h50	0h42	0h45	0h48	0h44
Genre	F	F	F	F	F	M	M	F	F	F

Tableau 2 : Résultat du test projectif - Phrases à compléter

	La maman		L'alimentation infantile d'aujourd'hui est...	Une maman qui				
	d'aujourd'hui est ...	d'hier était...		Une maman qui allaite est...	prépare le repas avec des produits frais...	Sélectionne des produits frais issus de l'AB ...	donne des prêts à consommer ...	Des prêts à consommer labellisés AB ...
DIR1	pressée	plus disponible	variée	exigeante	a le temps de cuisiner	est convaincue	n'a plus le temps de cuisiner	Est convaincue
DIR2	pressée	présente	une alimentation qui ne doit pas prendre trop de temps	une mère comme les autres	est soucieuse de développer le goût et de préserver la santé de son enfant	est riche	est pressée	est pressée aussi
DIR3	Très occupée !!	très maman !!	trop industrielle	Trop rare !!	est un repas refusé dans les structures hélas !!	est rare	est obéissante !!	est rare
DIR4	Plus pressée	plus zen	industrialisée	identique à celle qui n'allait pas	dispose de temps	est rare	est fréquente	est rare
DIR5	empressée anxieuse	moins occupée	diversifiée	soucieuse du bien être de son bébé	apprécie le naturel	apprécie le 100% naturel	suit la tendance actuelle	est plutôt isolée
PED1	pressée	inquiète	équilibrée	dans le vent	est rare	est très rare	est sous pression	est riche
PED2	Trop informée	pleine de bon sens	adaptée aux besoins du nourrisson	motivée	est motivée	est obsessionnelle	est occupée	Est dépensière
PED3	la même qu'hier	identique à celle d'aujourd'hui	trop pléthorique	désireuse du bien être de son bébé	ne travaille pas	a du temps et de l'argent	ne sait pas cuisiner	a un peu plus d'argent que les autres
PED4	une maman active	plutôt passive	équilibrée si on en a compris les principes	adaptée à son enfant	est débrouillarde	aime le naturel des aliments	aime peu cuisiner	veut se donner bonne conscience en ne cuisinant pas
PED5	pressée	disponible	plus équilibrée, adaptée	Une militante	est rare	est militante	est dans la moyenne	Est militante