

Le repas : un contexte structurant dans la socialisation alimentaire Le cas des repas partagés entre enfants

Coralie DAMAY
Professeur assistant
Rouen Business School
Mél : cdm@rouenbs.fr

Pascale EZAN
Maître de conférences - HDR
NIMEC-IAE de Rouen et Rouen Business School
Mél : pascale.ezan@univ-rouen.fr

Mathilde GOLLETY
Professeur en Sciences de Gestion à l'Université d'Evry Val d'Essonne
Mél : mathilde.gollety@gmail.com

Valérie NICOLAS-HEMAR
Professeur
Institut Supérieur de Gestion, groupe de Recherche Interdisciplinaire de l'ISG (GrIIsg).
Mél : valerie.nicolas@isg.fr

Résumé : Depuis quelques années, la prise de conscience par les pouvoirs publics de la montée de l'obésité chez les enfants a contribué à redynamiser les recherches en sciences humaines. Ces recherches tentent de mieux comprendre les pratiques alimentaires afin d'identifier des leviers d'action pour inciter les jeunes consommateurs à manger de façon plus équilibrée. Dans ce contexte, ce papier examine les comportements alimentaires et les interactions sociales créées autour des repas pris entre enfants. Il souligne que les repas entre pairs sont structurés autour des préférences alimentaires de chaque enfant et met en évidence la diversité des mécanismes d'influence et d'interactions dans le groupe de pairs.

Mots-clés : enfant – obésité – socialisation alimentaire – groupe de pairs – interactions sociales

Abstract: For a few years, the awareness by the public authorities of the rise of obesity in the children has contributed to increase research in social sciences. This research tries to better understand the food practices in order to seek levers of action to encourage young consumers to eat in more balanced way. In this context, this paper examines the food behaviors and the social interactions created around the meals taken between children. It points out that the meals between children are structured around the food preferences of each child and highlights the diversity of the mechanisms of influence and interactions in the group of peers.

Key words: children – obesity – food socialization – peers group – social interactions

Le repas : un contexte structurant dans la socialisation alimentaire

Le cas des repas partagés entre enfants

Cette communication s'inscrit dans le cadre du projet MARCO (Marketing and Child Obesity) financé par l'Agence Nationale de la Recherche

INTRODUCTION

La prise de conscience de l'augmentation de l'obésité et son corollaire, la nécessité d'adopter des comportements favorisant le bien-être, a placé l'alimentation au cœur des préoccupations de nombreux acteurs sociaux (experts et professionnels de la santé, pouvoirs publics, industriels, parents, éducateurs...). Parmi les débats et les controverses suscités sur les règles à mettre en place pour inciter les consommateurs, et en particulier les enfants, à adopter des bonnes pratiques alimentaires, un consensus se dégage pour souligner l'importance du repas comme contexte structurant l'alimentation. Ainsi, pour l'ensemble des parties prenantes, le repas est au cœur des pratiques sociales.

Dans la littérature académique, le repas est essentiellement traité sous l'angle familial soit au domicile, soit dans des contextes spécifiques comme les sorties chez Mac Donald's. Dans ces contributions, le repas familial est légitimité par le fait qu'il façonne les conduites alimentaires des enfants dès leur plus jeune âge. Néanmoins, de nombreux autres contextes s'offrent à l'enfant pour comprendre les règles alimentaires et la commensalité créée autour des plats proposés. Ainsi, les enfants sont de plus en plus amenés à partager leurs repas avec des pairs dans des lieux particuliers - la cantine scolaire - ou dans des situations ordinaires - le goûter ou extraordinaires - le pique-nique lors d'une sortie scolaire (Ezan et *alii*, 2009).

Or, à notre connaissance, les repas pris entre pairs n'ont pas été traités dans la littérature académique. Dès lors, que se passent-ils lorsque les enfants mangent ensemble ? Les normes édictées par les parents au sein du foyer s'exportent-elles dans les groupes de pairs ? Inversement, les enfants définissent-ils des règles spécifiques pour créer leur propre convivialité alimentaire ? Quelles sont leurs pratiques et leurs modalités de choix ? De quoi parlent-ils ? Les messages sur l'équilibre nutritionnel ont-ils été intériorisés par les enfants jusqu'à contribuer à changer leurs normes collectives ? Observe-t-on des phénomènes de leadership pour imposer des produits alimentaires dans le groupe de pairs ? Y-a-t-il des produits ou des marques qui sont plébiscités ou rejetés par les enfants ? Face à la croissance de l'obésité, il semble intéressant de comprendre comment les enfants interagissent autour du repas pour définir des actions visant à promouvoir l'équilibre nutritionnel. Ces actions devront prendre en compte leurs pratiques alimentaires et leurs représentations de ce qu'est un bon produit. Notre recherche vise à répondre à ces questionnements et à envisager des solutions en combinant plusieurs terrains et diverses méthodologies centrées sur les enfants.

Dans une première partie, nous présenterons le cadre conceptuel de notre recherche. La deuxième partie de cet article détaillera la méthodologie mise en œuvre pour collecter et

analyser les données. Les résultats seront exposés dans une dernière partie et déboucheront sur une discussion apportant quelques préconisations à destination des entreprises du secteur agroalimentaire, des pouvoirs publics et de l'ensemble des acteurs impliqués dans la lutte contre l'obésité des enfants.

1. Le repas au cœur des pratiques sociales

Comme le rappelle Del Bucchia (2010), le repas en tant que pratique sociale a été largement investigué par les anthropologues au cours du 20^{ème} siècle. Ainsi, les premières recherches se sont centrées sur les échanges de nourriture au sein des groupes humains (Malinowski, 1922 ; Mauss, 1924 ; Levy-Strauss, 1965). Des travaux plus récents s'intéressent aux repas pris au sein de la cellule familiale et soulignent la force des liens sociaux créés autour du partage de nourriture (Richards, 1964 ; Winz et Du Bois, 2002 ; Cullivier, 2007).

1.1. Le repas familial : un contexte majeur de socialisation alimentaire

La plupart des recherches en socialisation du consommateur convergent pour souligner le rôle important joué par la famille dans les apprentissages des enfants (Ward, 1974 ; Gollety, 1997). Ainsi, la famille et plus précisément les parents constituent une source d'informations prépondérante dans le domaine de l'alimentation. C'est en effet, au sein de la famille, que l'enfant construit son répertoire alimentaire en définissant ses aliments préférés et les aliments qu'il rejette (Rigal, 2006).

Dans cette perspective, le repas consommé dans le foyer représente un contexte de socialisation majeur (Marshall, 2010). Il permet à l'enfant de goûter de nouveaux aliments et lui offre un cadre convivial dans lequel sont menées des conversations sur les produits cuisinés ou proposés notamment par la mère de famille (Fischler, 1996). Plus précisément, les enfants sont soumis aux habitudes culinaires et aux routines familiales qui ont cours durant les repas (Chiva, 1995). C'est ce que soulignent les travaux de Zajonc et Markus (1982) : par le biais d'un « effet de simple exposition », les préférences acquises pendant la petite enfance se développent initialement sur des bases affectives, par l'habitude, la familiarisation et le renforcement positif *via* l'environnement social, en particulier familial.

Néanmoins, de nombreuses contributions s'accordent pour souligner que la place des enfants au moment des repas s'est considérablement modifiée au cours de ces dernières années (Ayadi, 2009 ; Marshall, 2010). Ainsi, Kaufman (2005) relève qu'auparavant les enfants occupaient clairement une « position de subalterne » par rapport à celle que pouvaient avoir d'autres convives. Ils leur fournissaient une cuisine simplifiée et des portions réduites. La tendance s'est largement inversée aujourd'hui. L'enfant est devenu le prescripteur des menus familiaux, donnant un avis favorable pour les plats qu'il aime et rejetant les aliments qui le dégoûtent.

Ainsi, si la famille joue encore un rôle important dans le processus d'apprentissage alimentaire, les modèles de transmission sont néanmoins questionnés (Romani, 2005 ; Norgaad *et alii*, 2007). Plus précisément, la socialisation inversée mise au jour par divers travaux (Ekström *et alii* 1987 ; Gollety, 1999 ; Young, 2003) s'observe dans les pratiques alimentaires des enfants.

C'est ce que met en évidence la recherche doctorale de Ayadi (2009) qui s'intéresse aux modes de transmission alimentaire au sein de la famille. Au travers d'observation quasi-ethnographique des repas familiaux, l'auteur relève que les parents initient les goûts et les préférences des enfants en leur proposant dès leur plus jeune âge des aliments qui rentrent peu à peu dans leur répertoire nutritionnel. En revanche, elle souligne que de nouveaux aliments sont apportés par les enfants sous la pression des pairs ou des publicités télévisées. Ayadi met ainsi en évidence une perméabilité des parents aux requêtes enfantines. Soumis aux contraintes de leur travail, les parents ont peu de temps à accorder à leurs enfants et souhaitent avant tout que le repas soit un moment convivial, écartant par là-même des conflits possibles suscités par des injonctions à consommer des produits que l'enfant n'aime pas. Le dîner est ainsi peu à peu devenu un moment important, voire le seul, dans une journée bien remplie pour échanger entre parents et enfants (Poulain, 2002 ; Corbeau, 2007). C'est sans doute, ce qui explique, que contrairement à ce qui avait été anticipé par un certain nombre de sociologues, le repas subsiste dans la cellule familiale (Del Bucchia, 2010).

Le leader de la restauration rapide a bien compris le sens accordé au repas pris en famille par les enfants : apprentissage des règles de commensalité, découverte des aliments dans un cadre normé par le biais de transmissions familiales (Muxel, 2007). L'enseigne s'est alors positionnée en inscrivant le repas pris en famille comme une expérience festive qui rompt avec les habitudes du repas pris à la maison. Pour les enfants, « Manger chez Mac Do » est intériorisée comme une expérience de consommation qui permet de transgresser des règles apprises et reproduites au sein de la cellule familiale (Gacem, 2001 ; Badot, 2002).

Le rôle important joué par la famille a sans doute occulté l'influence des pairs dans ces apprentissages alimentaires. Or, la multiplication et la diversification des occasions de consommer de la nourriture hors du foyer engendrent un pouvoir grandissant des pairs dans cette socialisation alimentaire (Fischler et Chiva, 1985). Celle-ci prend corps dans divers contextes qui ont donné lieu à quelques contributions examinées dans la section suivante.

1.2. Le cas des repas pris entre pairs

Au fur et à mesure que l'enfant grandit, il se tourne vers ses pairs qui constituent un agent de socialisation important notamment dans le contexte de la consommation (Brée, 1993 ; Rodhain, 2006). Plus précisément, les travaux en socialisation du consommateur montrent que les pairs exercent un réel pouvoir sur les décisions des enfants. Ce pouvoir se fonde en particulier sur la recherche d'un conformisme qui efface les divergences individuelles au profit de normes communément admises et appliquées au sein du groupe (Ezan, 2004).

Dans le domaine de la consommation alimentaire, Birch et *alii* (1980) confirment cet impact des pairs. Les chercheurs présentent notamment une expérimentation menée Outre-Atlantique, dans laquelle les chercheurs demandent aux enfants d'indiquer leurs produits préférés. Les enfants sont ensuite invités à choisir leurs plats sous le regard de leurs pairs. La comparaison entre les préférences initiales et les choix effectivement réalisés révèle que les enfants peuvent modifier les préférences alimentaires d'autres enfants en leur faisant apprécier des produits pour lesquels ils n'avaient pas un goût prononcé au départ. Cette étude est importante pour valider le rôle que peuvent jouer les pairs dans les pratiques alimentaires. Néanmoins, ces résultats sont issus d'un protocole expérimental qui ne permet pas de saisir de manière fine les mécanismes sociaux qui conduisent à ces modifications du comportement.

Pour pallier cette lacune, quelques contributions en sociologie ont examiné, en utilisant des méthodologies empruntées à l'ethnographie, l'impact du goûter sur la socialisation des enfants et relèvent que le goûter apparaît comme un repas dédié à l'enfance (Diasio, 2004 ; Lalanne et Tibère, 2008). Il est en effet abandonné peu à peu par les adolescents, même s'il revient parfois sous la forme de grignotage ou d'encas à l'âge adulte et dans ce cas, il relève souvent d'un acte perçu comme transgressif. Ainsi, le goûter est assimilé à une pause dans la journée de l'enfant auquel est associé de bons produits (Damay *et alii*, 2010).

Toutefois, ce moment de plaisir n'est pas seulement construit autour des aliments. En effet, contrairement aux autres repas pris en famille, le goûter est davantage un temps fort partagé entre enfants. Il est souvent consommé avec les frères et sœurs quand l'enfant rentre à la maison après l'école. Il est également perçu comme une expérience de consommation vécue entre pairs, quand l'enfant reste à la garderie après la classe. Ainsi, le goûter est l'occasion d'échanges dans la cour de récréation ou en famille pour augmenter la satisfaction respective de chaque enfant. C'est aussi une source de valorisation sociale dans la mesure où l'enfant qui apporte à l'école un goûter perçu comme « original » attire la curiosité des pairs qui veulent regarder et quémandent souvent une petite part du produit convoité (Delalande, 2004).

Si le goûter est associé à la quotidienneté d'une existence enfantine et conduit par là-même à introduire des habitudes de consommation dans la famille, il est également considéré comme un moment festif, un marqueur de la sociabilité enfantine, comme le souligne Sirota (1998). En effet, le goûter traditionnel peut être érigé en « goûter d'anniversaire », ce qui change la donne quant à sa composition et la commensalité qui lui est associée. Les goûters d'anniversaire prennent aujourd'hui une forme très ritualisée pour véhiculer cette dimension sociale et festive d'un repas pour et construit autour d'un enfant « roi de la fête ». Sirota observe que la réussite d'un goûter d'anniversaire est alors liée à l'attention accordée à sa préparation. Dans cette perspective, le choix de la vaisselle, du décor de la table constitue un enjeu majeur pour l'enfant dont on fête l'anniversaire. Néanmoins, les décisions les plus importantes à prendre portent, bien évidemment, sur la composition du menu proposé aux invités. Ainsi, un goûter d'anniversaire ne se conçoit pas sans bonbons dont la variété et l'abondance sont des gages de satisfaction pour les convives et sans gâteau au chocolat qui constitue la représentation suprême de la gourmandise et donc du plaisir alimentaire pour les enfants (Ayadi *et alii*, 2010).

Cette revue de la littérature souligne que les repas pris entre enfants ont peu mobilisé l'intérêt des chercheurs. Or, il s'avère sans doute intéressant de mettre en lumière la manière dont les enfants se comportent lorsqu'ils sont entre eux. Il serait intéressant de confronter ces résultats à ce que nous savons des repas pris en famille, et ainsi de dégager un certain nombre d'invariants et de spécificités de ces expériences de consommation enfantines. Tel est l'objectif de notre étude, dont les choix méthodologiques sont présentés ci-après.

2. La méthodologie retenue

Notre dispositif de recherche se fonde sur les approches contextualistes du développement humain dont le chef de file Bronfenbrenner (1979) soutient que l'on ne peut examiner les apprentissages sans avoir une vision large de tous les facteurs ou acteurs qui contribuent à l'acquisition de savoirs chez l'enfant. De manière à opérationnaliser sa théorie, le chercheur préconise de sélectionner un milieu et d'observer comment les acteurs vivant dans ce milieu interagissent autour de l'enfant. Sur la base de cette recommandation, deux contextes dans lesquels les enfants partagent leurs repas avec leurs pairs ont été choisis : la cantine scolaire, pour le déjeuner et le centre de loisirs, pour le goûter.

2.1. Recueil et analyse des données dans le contexte scolaire

Le premier terrain est la cantine scolaire d'un établissement situé en région parisienne. Cette école élémentaire accueille des enfants issus de milieux plutôt favorisés. Sur un effectif total de 195 enfants inscrits de la classe de CE1 à celle de CM2, 119 élèves en moyenne prennent leur repas du midi à la cantine.

Une démarche qualitative a été privilégiée fondée essentiellement sur des observations directes menées au sein du réfectoire au moment de la pause méridienne. Afin d'obtenir une plus grande représentativité des résultats, nous avons fait varier les périodes de collecte des données (jours de la semaine) et les points d'observations (début de la ligne de self au niveau du choix des entrées puis des desserts, ligne du self au niveau des plats chauds, fin de la ligne de self et à une table périphérique au sein du réfectoire). Ces observations ont été complétées par des entretiens libres à table avec des groupes d'enfants choisis de manière aléatoire.

Le corpus obtenu est composé de six comptes-rendus d'observation d'environ cinq pages, rédigés par chaque auteur dans lesquels figurent les verbatim captés lors des échanges sur la ligne de self et la restitution des conversations menées avec les enfants en train de déjeuner. Il est complété par le relevé systématique de la composition des plateaux par les enfants, pour deux repas (soit 270 observations).

Une analyse de contenu a été menée par chaque auteur sur la base des six comptes-rendus et des grilles d'observation. Les résultats de ces analyses ont ensuite été comparés. De cette confrontation, trois thèmes ont émergé pour comprendre les processus de décision des enfants dans le contexte de la cantine : choix des enfants, interactions sociales créées autour des choix, comparaison des contextes de socialisation cantine/famille.

2.2. Recueil et analyse des données dans le centre de loisirs

Le second terrain est un centre de loisirs situé à Paris où sont réalisées des observations de goûters organisés pour six groupes composés chacun de dix enfants âgés de 7 à 11 ans. L'étude a pour objectif d'observer les comportements des enfants au moment de la prise d'un goûter collectif. Les deux principaux points de l'étude portent sur les critères de choix qui guident l'enfant dans la composition de son goûter ainsi que sur les interactions sociales qui peuvent exister entre les enfants au moment de ces choix. De manière à respecter les conditions éthiques d'une recherche menée auprès d'enfants, nous avons sollicité préalablement une autorisation écrite des parents et un accord verbal de la part des enfants participant à l'étude.

Ces goûters sont enregistrés, filmés et photographiés. Cette méthodologie de collecte de données est encore peu utilisée en marketing (Belk et *alii.*, 1988 ; Penalzoza, 1999 ; Ladwein, 2002) et *a fortiori* en marketing de l'enfant (Donnenfeld et Goodhand, 1998 ; Ezan, 2006). Elle consiste, comme le souligne Dion (2007 ; 2008), « *non pas à recueillir et à analyser des productions visuelles mais à produire des images photographiques ou vidéo sur un terrain de recherche pour générer de la connaissance sur l'autre* ». Deux outils de collecte sont mis en œuvre. Le premier (d'entre eux) se fonde sur un inventaire photographique statique du contexte de prise de repas et vise à obtenir une description visuelle des produits alimentaires proposés aux enfants et de l'organisation de l'espace. Il s'agit essentiellement de procéder à une recension des produits avant et après le goûter pour définir les aliments appréciés et ceux qui sont rejetés par les enfants. Le second outil repose sur la prise de vidéos et vise à saisir la dynamique des interactions enfantines au cours du goûter.

Les produits proposés aux enfants ont été choisis selon deux critères : produits plaisir et produits sains. La liste des produits (*cf.* tableau 1) a été validée par trois experts (deux diététiciennes et un nutritionniste). Volontairement, une diversité des produits proposés est recherchée. Les produits sont disposés dans des assiettes en carton présentées en ligne sur une grande table entourée de chaises, pour faciliter la prise de parole des enfants et recréer l'atmosphère du goûter pris entre pairs. Les produits sont présentés de manière à ce qu'aucune marque n'apparaisse et puisse influencer le choix des enfants. Seuls le produit Vache qui Rit et les yaourts Velouté Nature de Danone n'ont pu être « démarqués » compte tenu de leur packaging. Selon la même idée, les boissons (eau minérale – eau minérale pétillante – jus d'orange – Coca cola) sont préalablement versées dans des gobelets en plastique transparent.

Tableau 1 : Liste des produits proposés aux enfants

Produits sains	Produits plaisir
Quartier de pommes et fraises	Barres céréalières gourmandes
Tranche de pain	Barquettes fruits
Fruits secs	Sablés nappage chocolat
Carrés de chocolat au lait	Goûters fourrés (madeleines) chocolat – fruits
Yaourt nature avec sucre	Vache qui rit
	Mini barres chocolatées
Boissons saines	
	Boissons plaisir
Eau plate	Sodas
Eau pétillante	Jus d'orange

Photographie 1 : La table du goûter avant l'arrivée des enfants



Durant la phase d'observation, les chercheurs engagent la discussion avec les enfants pour recueillir les raisons qui ont conduit aux choix effectués. Ces discussions se font sur la base d'un guide d'entretien qui a essentiellement pour objectif de définir les critères de choix des aliments par les enfants et de déterminer le poids des pairs dans le processus de décision.

Le corpus obtenu totalise deux heures d'enregistrement et vingt-quatre photographies - présentant les assiettes pleines (avant le goûter) et les assiettes vides ou pas (après le goûter) - ainsi que quinze clichés d'enfants en train de choisir ou de manger (*cf.* photographie n° 1).

Les observations sont prolongées par des comptes-rendus d'observation rédigés par chaque chercheur au moment même du goûter et complétés par ses impressions une fois le goûter terminé. Ces matériaux sont exploités pour élaborer des grilles d'observation qui sont utilisées pour analyser les observations filmées des focus groups. Le recours à l'analyse de ces observations filmées a permis à la fois d'objectiver le réel, de fixer les détails et de décrire plus finement et plus exhaustivement les comportements des enfants (Dion, 2007). Ces observations filmées sont venues ainsi enrichir les comptes-rendus d'observation de chaque chercheur et ont contribué à une meilleure compréhension des facettes expérientielles et émotionnelles des comportements alimentaires des enfants lorsqu'ils sont entre eux.

L'ensemble du corpus collecté sur les deux terrains a été soumis à une analyse thématique consistant en une triangulation inter-chercheurs et une triangulation inter-supports pour relever des actions remarquables et faire émerger trois catégories d'analyse tenant compte des séquences importantes marquant les repas entre enfants. Ces trois catégories, à savoir : choix alimentaires, socialisation alimentaire exercée entre pairs, comparaison de la socialisation alimentaire famille/pairs sont examinées en profondeur dans la partie suivante.

3. Principaux résultats

3.1. Des choix guidés par les préférences alimentaires individuelles

Les observations des enfants menées lors du déjeuner et du goûter montrent que les choix alimentaires s'opèrent sur la base de préférences individuelles. C'est parce que l'enfant aime le produit qu'il le choisit. Ainsi, un bon repas, notion omniprésente chez les enfants, est d'abord un repas qu'il est plaisant de manger. En cela et sans surprise, un bon repas et plus spécifiquement un bon goûter est souvent composé d'aliments gourmands, à base notamment de chocolat (« un coca et un Kinder », Clémence, 7 ans ½). Toutefois, de nombreux enfants prennent des fraises ou des pommes parce que « *ils en ont envie* ».

Le premier critère de choix du produit, lorsque l'enfant dispose d'une relative marge de manœuvre et qu'il n'est pas contraint par les injonctions d'adultes présents à ses côtés, semble reposer sur l'expérience déjà vécue avec le produit. Ces premières expériences doivent avoir été perçues comme positives pour qu'il ait envie de reproduire cette expérience, une fois entouré de ses pairs. Ce processus se fonde sur des mécanismes de renforcement positif qui s'inscrivent dans l'apprentissage du goût. Par exemple, peu d'enfants prennent des fruits secs parce qu'ils ne connaissent pas ces produits : les dattes sont identifiées à des mangues ou à des kiwis desséchés.

Le deuxième critère de choix se fonde sur des pratiques intériorisées dans le contexte familial. Il y a alors reproduction des choix réalisés au sein du foyer dans le contexte du goûter ou du déjeuner pris à la cantine. L'enfant choisit par exemple un yaourt parce qu'il a l'habitude d'en prendre un au goûter. Ce processus de décision repose sur une stratégie de résolution de choix limitée fondée sur la routine : « *j'ai l'habitude de prendre du pain avec du chocolat. On m'en propose là et donc j'en prends* ». En reproduisant les choix exercés dans la famille dans un autre contexte alimentaire, l'enfant diminue le risque de mauvais choix, notion qui semble importante dans le processus de décision alimentaire chez l'enfant. Les observations menées aussi bien à la cantine qu'au centre de loisirs soulignent que les choix alimentaires des enfants sont façonnés, voire contraints, par des habitudes construites dans le cadre familial. Ces habitudes deviennent alors des critères de non-choix fondés sur l'incongruité d'un produit par rapport au repas « goûter ». Par exemple, la plupart des enfants soulignent qu'au goûter on ne mange pas de « Vache qui rit » et pour certains d'entre eux, pas de yaourts également. Ce sont des aliments consommés lors d'autres occasions que celui du goûter. Néanmoins, cette incongruité perçue peut être dépassée quand l'enfant aime particulièrement le produit proposé. Par exemple, une grande majorité d'entre eux choisissent des fraises même si « *c'est drôle d'avoir des fraises au goûter* ». De même au sein de la cantine, une fille de dix ans choisit des haricots verts et non de la purée de carottes parce que « *sa mère lui dit de manger des haricots* ».

Une fois cette catégorisation entre produits appréciés et produits rejetés, relevant de routines alimentaires opérée, le troisième critère de choix s'oriente vers une recherche de variété qui résulte d'une confrontation entre ce que l'enfant a l'habitude de manger et ce qui lui est proposé : « *je prends ce que j'aime et que j'ai pas d'habitude à la maison !* » ; « *je veux goûter de toutes les choses* ». (Maxence, 5 ans). Dans le cas du goûter, cette recherche de variété s'accompagne souvent d'une accumulation d'aliments dans l'assiette de l'enfant car les règles en termes de quantité ne sont pas indiquées contrairement à ce qui se passe à la

cantine : « *j'espère qu'il va me rester de ce que j'aime* ». Ainsi, pour éviter d'être face à une situation inconfortable dans laquelle il n'y aurait plus de produits compte tenu de choix similaires réalisés par leurs pairs, les enfants développent des stratégies individuelles d'accumulation. A cette recherche de variété se juxtapose une sensibilité à la nouveauté : certains produits sont choisis pour goûter ou pour se réapproprié un goût oublié. Par exemple, Jean justifie son choix de la manière suivante : « *des barquettes 3 Chatons, j'en mangeais quand j'étais petit* ». Inversement, dans le cas de la cantine, les enfants ont tendance à ne pas se conformer à ce principe de variété et de découverte des produits qui est au cœur de l'apprentissage du goût. Une des règles rappelée au début de la ligne de self est rarement respectée. Elle concerne la composition du repas qui doit comporter une entrée, un plat avec son accompagnement, un fromage ou laitage et un dessert. Lors de deux observations exhaustives de plateaux, seuls 15,5 % et 13 % des enfants avaient un plateau complet. Cette entorse à la règle résulte majoritairement de l'absence d'entrée (dans respectivement 65,3 % et 85,8 % des cas). Les enfants choisissent donc majoritairement un plat et un accompagnement, parfois un fromage ou laitage, et souvent un dessert, mais très rarement une entrée. Ceci conforte sans doute l'idée que la recherche de variété et la sensibilité à la nouveauté sont forcément associées au plaisir alimentaire chez l'enfant.

Le choix des produits est naturellement voué à des interactions verbales ou non verbales qui aident les enfants à prendre leurs décisions.

3.2. Le repas entre pairs: un contexte de socialisation alimentaire

A la cantine, sur la chaîne du self, nous observons une diversité des interactions enfantines qui contribuent à valider ou rejeter les choix alimentaires de chaque convive.

Pour certains enfants, ces interactions les aident à sélectionner les aliments constituant leur repas. Ils échangent sur leurs préférences individuelles comme critère fondamental pour effectuer leur choix : « *tu peux me passer une banane* » ; « *moi j'aime pas les œufs* » ; « *chouette, y'a du pamplémousse* ».

Ils peuvent également être amenés à choisir après avoir explicitement sollicité l'avis de leur voisin sur tel ou tel choix : « *tu prends un yaourt comme ça toi ?* », ils se conforment alors à ce que l'autre a choisi, cette manœuvre pouvant être réalisée par le biais d'une communication verbale ou non verbale. Un enfant regarde ce que son voisin (de devant) a pris et choisit la même chose que lui. Ici c'est le besoin de se conformer à l'autre qui guide le choix des enfants. Ces observations confortent les résultats de Birch et alii, (présentés dans la revue de la littérature). Les enfants choisissent un produit parce que d'autres l'ont pris. Ce conformisme crée un sentiment de réassurance et réduit d'autant le risque perçu à choisir un « mauvais produit » : « *s'il en a pris, c'est que je peux en prendre, c'est sans doute pas si mauvais* ».

L'aspect sensoriel des produits est aussi sujet à discussion le long de la chaîne de self. Un enfant en interpelle plusieurs en leur disant « *et regardez la sauce, elle a l'air dégueulasse* ». Par réaction, un autre enfant prend également la louche dans le saladier et répète la même conclusion « *beurk, c'est dégueulasse!* » En cascade, aucun des enfants témoins de cette remarque ne prendront d'entrée (tomates, carottes râpées, betteraves...) qui nécessitent de la vinaigrette... A l'inverse, si un produit est visuellement appétissant, il a toutes les chances d'être choisi par l'enfant « *mm ! Ca a l'air bon les spaghettis bolognaises !* ».

La disponibilité des produits sur les étagères du self est aussi sujette à interaction : « *oh zut, y'a plus de saucisson* ». Si le produit souhaité par l'enfant n'est pas à portée de sa main, il peut demander à un camarade de l'aider à l'atteindre.

En définitive, sur la chaîne du self, les interactions entre enfants portent sur les critères qui président au choix des produits. Ils sont au nombre de quatre : les préférences individuelles, la pression exercée par le besoin de se conformer à l'autre ou par l'anticipation des préférences d'un goût apprécié par une majorité d'enfants, les facteurs liés au produit (aspect visuel) et les facteurs situationnels liés à la disponibilité des produits.

A table, la nature des interactions sociales entre les enfants est variée. Elles sont d'abord liées à des tractations entre enfants dans le choix des tables : « *on se met où ?* » ; « *Marie, viens je t'ai gardé une place !* ». Puis, pendant le repas, la référence à ceux en charge de leur éducation à la consommation peut souvent être au cœur des échanges entre enfants. Ainsi, les enfants se rappellent entre eux les règles que les surveillants s'efforcent de leur faire respecter « *et, là tu gâches, là, toi....* ». Certains d'entre eux énoncent le poids de la famille et de l'éducation familiale sur les choix : « *Moi ma mère elle me dit de ne pas prendre de la purée de pomme de terre mais des haricots verts* » « *à ma maison, c'est très équilibré, ma maman elle fait toujours des légumes...parfois des pâtes aussi.....* ». D'autres chantonnent un slogan publicitaire dont ils se souviennent : « *il faut manger équilibré* ».

Les interactions observées au moment des goûters sont relativement faibles. Nous ne relevons pas réellement de phénomène d'imitation entre les enfants mais des coups d'œil portés sur les assiettes des pairs permettent à chacun de contrôler ce que chacun a pris et d'évaluer ainsi plus aisément le contenu de sa propre assiette. Plus précisément, si interactions sociales il y a, ce n'est pas au moment du choix des aliments mais plus en commentaire de ce que les uns ou les autres ont pris « *t'as vu tout ce qu'elle a pris comme fraises ?* ». La notion d'équité entre les assiettes, sans doute en lien avec une norme familiale intériorisée par les enfants, est implicitement évoquée. Ceci se laisse à voir de manière plus explicite dans le cadre d'une fratrie : l'aîné commente ce que prend son frère plus jeune et lui demande de rendre des comptes : « *pourquoi t'as pas fini ton gâteau ?* ». De même, le plus petit choisit en partie en fonction de ce que son frère fait : « *t'as pris combien de fraises ?* » « *4* », l'enfant plus jeune prend également quatre fraises.

Cette absence d'interactions entre pairs se confirme lors des discussions suscitées par les chercheurs. Ainsi, les enfants manifestent peu d'intérêt pour ce que mangent leurs pairs. Les vidéos révèlent, à ce propos, que les enfants sont contraints de regarder les reliquats du goûter de l'assiette pour indiquer ce que leur voisin de table a mangé. Ils disent qu'ils se souviennent parce qu'ils voient, dans l'assiette, par exemple le jus de fraise ou l'emballage de la « *Vache qui rit* ». Toutefois, il s'agit davantage d'une rationalisation *a posteriori* que d'un intérêt particulier pour les comportements alimentaires de leurs camarades.

En définitive, la prise en compte des pairs n'apparaît de manière implicite que vers la fin du goûter quand la quantité de produits proposés diminue et que naît la peur de ne pouvoir reprendre d'un aliment désiré. Cette peur de manquer est bien plus saillante qu'un quelconque phénomène d'imitation plus conforme à ce que nous connaissons des relations entre pairs.

Ces différences comportementales observées à la cantine et dans le centre de loisirs laissent à penser que le contexte de prise de repas a un impact important sur le pouvoir normatif des

pairs. Paradoxalement, plus les choix sont contraints par les adultes, plus les enfants interagissent avec leurs pairs pour commenter et conforter leurs décisions. Quand les choix sont moins normés et dépendent davantage des préférences de l'enfant, les interactions autour des choix alimentaires sont moins riches et moins nombreuses car les enfants sont principalement centrés sur leur propre satisfaction. De même, ce résultat diffère de celui obtenu par l'étude de Delalande (2004) menée sur les interactions entre enfants autour du goûter. Cette divergence résulte probablement d'une différence contextuelle. Dans le cas de l'étude de Delalande, les enfants observés dans leur cour de récréation, constituent des groupes d'amis très proches et apportent chacun leur goûter. Dans ce contexte, pour un enfant, montrer son goûter à ses amis qui ne disposent pas des mêmes produits que lui peut être l'occasion de se valoriser auprès d'eux. Or, dans les goûters proposés aux enfants, il n'y a pas matière à valorisation sociale dans la mesure où les enfants disposent de la même amplitude de choix.

3.3. Socialisation dans la famille *versus* socialisation entre pairs

Lors des repas pris entre pairs, certains enfants sont très «perroquets» selon l'expression de Delalande (2004) qui souligne que les discours entendus dans la famille sont souvent exportés dans d'autres contextes par les enfants. Des propos très normatifs sont ainsi relevés dans les conversations entre pairs : « *le Coca Cola c'est pas bon pour les dents, ça empêche de dormir, c'est très sucré* » ; « *Le Coca c'est que pour la fête ou quand on est malade* ». L'ordre des plats, l'incongruité de certains aliments à l'occasion du goûter relevés dans les propos des enfants témoignent de la socialisation précoce de l'enfant exercée par le milieu dans lequel il vit.

De même, les comportements alimentaires des enfants, même quand ils sont ensemble loin du regard des adultes, sont dictées par les normes parentales. Par exemple, une enfant âgée de 11 ans se contente pour son goûter de fruits (fraises et pommes) alors qu'elle exprime une attirance pour le chocolat. On sent dans son comportement l'intériorisation de règles vécues, voire imposées, dans un autre contexte qui sont mobilisées dans un contexte pourtant beaucoup plus festif. Les enfants semblent considérer, en effet, que les propos tenus par leurs parents sont des normes qu'il convient de diffuser au-delà de la cellule familiale parce qu'elles s'imposent naturellement à tous les autres enfants.

A ces normes construites dans la famille, viennent s'ajouter un certain nombre de règles alimentaires véhiculées par les pouvoirs publics. Nos observations soulignent en effet que la plupart des enfants interrogés bénéficient d'une information assez claire de ce qu'est l'équilibre nutritionnel (variété des produits consommés – produits sains – fruits et légumes) : « *les fruits, c'est plein de vitamines et c'est bon pour la croissance* » et que ces règles même si elles ne sont pas toutes observées conditionnent leurs décisions.

Néanmoins, même si de nombreuses règles sont reproduites de manière consciente ou inconsciente par les enfants, le repas entre pairs induit une distanciation par rapport à ces règles. En effet, nos observations montrent que le partage d'un repas entre pairs fait prendre conscience aux enfants que les règles et les décisions alimentaires sont structurées par la famille et peuvent différer d'une famille à l'autre. Ceci remet en question la normalité des décisions alimentaires et autorisent une certaine forme d'autonomie voire de désobéissance par rapport aux règles transmises par les parents. Ainsi, le repas entre pairs se conçoit comme un moment de convivialité et un espace de liberté dans lequel les enfants peuvent ne pas se

conformer aux règles de commensalité fixées par les adultes (parents, éducateurs, personnel de cantine...). Nous observons ainsi des enfants qui se lèvent de table au cours du repas pour aller choisir un nouveau plat, d'autres qui commencent un plat et ne le finissent pas, sous le regard entendu de leurs pairs.

Dans le même ordre d'idées, des produits sont consommés voire plébiscités par les enfants qui s'affranchissent alors des règles émises par les adultes qui les éduquent : « *je prends du coca parce que chez moi, j'ai pas le droit d'en prendre sauf quand il y a une fête* ». « *J'adore les barquettes 3 Châtons, chez moi, y en a jamais alors là j'en prends plein* ». Ce dernier verbatim fait également ressortir la notion de quantité qui est laissée au libre arbitre de l'enfant quand il se trouve avec ses pairs. Nous observons alors des enfants accumulateurs qui se servent abondamment parce qu'ils apprécient particulièrement un produit. Inversement, à la cantine, les règles (une entrée, un plat principal, un laitage et un dessert doivent composer un plateau) sont bafouées par certains enfants qui ne choisissent qu'un plat ou tentent de négocier le don ou l'échange d'aliments avec leurs pairs pour optimiser leur satisfaction. Il y a derrière ces tractations, une volonté de s'affranchir de la norme édictée par les adultes pour se placer sous la complicité bienveillante des pairs.

DISCUSSION

Notre recherche fait ressortir que dans le domaine alimentaire, les choix des enfants sont essentiellement liés à des préférences individuelles. Ainsi, même quand ils sont soumis au regard des pairs, les enfants ne se conforment pas aux choix de leurs semblables comme cela est souligné par plusieurs contributions pour des produits ou des marques qui confèrent à leurs détenteurs un pouvoir social (Ezan, 2004 ; Rodhain, 2006 ; Ji, 2008). Plus précisément, les choix alimentaires de chaque enfant sont respectés, en dehors de toute injonction communautaire car ils ne constituent pas un vecteur de renforcement du lien social dans le groupe.

En revanche, les repas pris entre pairs sont emprunts d'une forte convivialité créée autour d'enfants qui ont des liens affinitaires très forts et qui reproduisent dans le domaine alimentaire les règles de socialité qui leur sont spécifiques.

Dans cette perspective, notre étude met en exergue une diversité des interactions entre pairs autour de l'alimentation :

- Quand les interactions sont initiées par un leader qui porte un jugement sur un produit, elles sont assimilables à des injonctions que les camarades s'efforcent de suivre sans rechigner. Ainsi, plusieurs fois nous avons observé des enfants choisir un dessert et imposer leur choix à leur voisin en posant sur le plateau de leur camarade le même produit.
- Implicitement, lorsque deux enfants choisissent la même entrée ou le même dessert, le troisième enfant se conforme aux choix du mini-groupe sur la chaîne de self et choisit le même produit, les choix se décidant ici la plupart du temps en silence, et étant le fruit de coups d'œil des enfants sur le plateau de leurs voisins ou voisines. Il semble ainsi que les enfants se réfèrent à une norme gustative implicite qui les conduit par

exemple à choisir pour une grande majorité d'entre eux du «*poisson pané*» et à rejeter de façon massive «*du hoki*».

- Elles peuvent aussi prendre la forme de conseils ou d'entraide : deux enfants peuvent échanger parce que l'un conseille à l'autre de prendre tel ou tel produit, ou à table, l'un aide l'autre à mélanger ses spaghettis ou couper sa pomme.
- A table, ces interactions peuvent également s'illustrer dans des logiques de dons «*je te donne ma pomme si tu veux, moi j'en veux pas*» ou de trocs : «*je te prends ta sauce, mais tu vas me redemander des spaghettis*».

Néanmoins, cette diversité des interactions enfantines semble être largement liée au contexte dans lequel les enfants prennent leur repas. En ce sens, notre étude fait apparaître des contextes à faibles interactions et des contextes à fortes interactions sociales dans lesquelles se reproduisent invariablement les pratiques enfantines (dons, échanges, imitation...) relevées dans la littérature académique (Delalande, 2009).

La prise de conscience de cette diversité des interactions et des contextes dans lesquelles elle s'exerce, peut constituer des leviers d'action pour favoriser l'équilibre nutritionnel. Par exemple, identifier un leader et comprendre les mécanismes d'influence qu'il met en place pour imposer ses choix alimentaires à ses pairs peut conduire à favoriser ce leadership pour promouvoir des programmes encourageant de bonnes pratiques alimentaires. De même, dans les spots télévisés, il est sans doute souhaitable de mettre en présence des triades d'enfants pour provoquer des situations de mimétisme favorisant des choix alimentaires plus équilibrés. La mise en lumière des pratiques de dons, de contre-dons, d'échanges de nourriture et la convivialité qui résulte dans les repas pris entre pairs est riche d'enseignements pour mettre en place des actions pédagogiques dans lesquelles les enfants seraient amenés à échanger des aliments pour constituer un menu équilibré. Plus globalement, il semble important de créer des contextes riches qui favorisent la socialisation alimentaire entre pairs pour diversifier et amplifier les messages promouvant l'équilibre nutritionnel. A ce propos, une réflexion plus poussée de la part des pouvoirs publics sur le rôle de la cantine dans la socialisation alimentaire semble devoir être engagée.

En outre, le plaisir de manger qui est omniprésent dans le choix des enfants doit conduire à s'interroger sur la manière dont les pairs peuvent intervenir pour renforcer ou annihiler les choix alimentaires des enfants. Dans cette perspective, il apparaît que les messages sur l'équilibre nutritionnel viennent souvent perturber les choix alimentaires en introduisant les notions de produits sains et produits non sains et en créant des situations de culpabilité envers des produits gourmands. Notre étude montre que les enfants se tournent naturellement vers des produits qu'ils apprécient sans considération de l'apport nutritionnel des aliments. Au final, les choix alimentaires effectivement réalisés par les enfants ne s'éloignent pas tant que cela de l'équilibre alimentaire prôné par des discours sanitaires pléthoriques et souvent contradictoires. Il est donc important de repartir du plaisir alimentaire pour véhiculer des messages qui s'attachent davantage à promouvoir des mécanismes sensoriels associés au repas et à valoriser la convivialité qui en résulte.

Enfin, la porosité du milieu familial et du groupe de pairs dans le contexte des repas qui a été mise en évidence dans cette recherche semble devoir être davantage exploitée pour véhiculer

des informations nutritionnelles et renforcer l'exposition des enfants à ces messages. Dans cette perspective, le programme EPODE (Ensemble Prévenons l'Obésité des Enfants) lancée dans 10 villes pilotes françaises depuis 2001, constitue une bonne illustration de la manière dont on peut agir sur la circulation d'un message de lutte contre l'obésité en le diffusant dans un contexte (le petit déjeuner pris à l'école) et en laissant aux enfants le soin de le propager dans un autre contexte (le repas en famille).

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif de mettre en évidence l'impact des pairs dans la socialisation alimentaire des enfants en prenant en compte deux contextes différents : le repas pris à la cantine et le goûter.

Sur le plan théorique, notre étude montre que les choix exercés lors d'un repas constituent un contexte de consommation pour lequel les pairs ont peu d'influence sur les comportements individuels des autres enfants car les goûts préalablement formés dans le cadre familial constituent un cadre intériorisé par les enfants. Ainsi, la famille et plus particulièrement les parents sont considérés comme des référents dans le domaine alimentaire. La norme familiale est intériorisée par les enfants, même dans leurs relations avec les pairs. Ils peuvent ainsi choisir soit de l'appliquer sans en faire du prosélytisme, soit en faire une norme dans leur groupe en tentant d'influencer leurs copains, soit la transgresser pour se rapprocher de leurs pairs.

Sur le plan méthodologique, dans la lignée des travaux de Banister et Booth (2005), nous avons placé les enfants au centre de notre dispositif de recherche de manière à pouvoir souligner que les enfants ne sont pas uniquement des sujets observant des pratiques sociales mais des acteurs qui produisent leurs propres règles, contribuant à modifier celles des autres agents de socialisation et notamment leurs pairs.

Sur le plan managérial, notre recherche permet d'identifier les leviers à mettre en œuvre par les pouvoirs publics pour inciter les enfants à adopter des comportements de consommation favorisant un équilibre nutritionnel en jouant sur les règles de socialité dans les groupes de pairs et en s'appuyant sur les pratiques enfantines dans le domaine de l'alimentation.

Néanmoins, ce travail présente quelques faiblesses qui sont essentiellement imputables à la méthodologie fondée sur l'observation qui a été retenue. Ainsi, dès la mise en œuvre du protocole, nous avons été conscientes que notre présence pouvait perturber et amener certains enfants à modifier leurs choix ou à limiter leur prise de paroles. C'est la raison pour laquelle, les séances d'observation ont été conduites de manière la plus discrète possible, alternativement par deux chercheurs sur une équipe de quatre chercheurs. En outre, la démarche interprétative retenue a pu conduire à une certaine subjectivité des résultats obtenus. Afin de pallier cette limite, les analyses ont été confrontées entre chacun des auteurs à chaque étape du processus pour dégager des positions communes au sein de l'équipe de chercheurs. Par ailleurs, le matériau collecté de par sa richesse et sa densité n'a pas pu être entièrement exploité. Ce constat ouvre la voie à de nouvelles analyses du corpus recueilli pour dégager d'autres résultats.

Dans le même temps, il semble souhaitable pour améliorer la robustesse de ce travail de répliquer l'étude dans d'autres sites en choisissant des écoles ou des centres de loisirs accueillant des enfants issus de milieux sociaux moins favorisés. En outre, il est sans doute pertinent d'identifier de manière plus fine les éléments du contexte qui favorisent les phénomènes de leadership dans le domaine de la socialisation alimentaire.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ayadi K. (2009), La diffusion des préférences et des pratiques alimentaires entre les parents et les enfants, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie, 1^{er} juillet.

Ayadi K., Ezan P. et Rajohanesa N. (2010), C'est trop bon ! Les représentations sociales de la gourmandise pour les enfants de 8 à 11 ans, *Actes du Congrès Marketing Trends*, Venise, 22-24 janvier.

Badot O. (2002), Esquisse de la fonction sociale de McDonald's à partir d'une étude ethnographique, modernisme et transgression ordinaire, in *Alimentations contemporaines*, (éds) Garabuau-Moussaoui I, Palomares E., Desjeux D., Paris, L'Harmattan, pp. 83-121.

Banister E.N. et Booth G.J. (2005), Exploring innovative methodologies for child-centric, Consumer Research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 2, pp. 157-175.

Belk R., Sherry J. et Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap market, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, pp. 449-470.

Birch L.L., Zimmerman S. et Hind H. (1980), The influence of social-effective context on the formation of children's food preferences, *Child Development*, 51, pp. 856-861.

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France, Paris.

Brée J., (2007), Collecter l'information auprès des enfants, in *Kids Marketing*, (éd.) J. Brée, Caen, Editions EMS, pp. 83-107.

Bronfenbrenner V. (1979), *The Ecology of Human Development*, Cambridge, Harvard University Press.

Chiva M. (1995), L'enfant et la nutrition. Comment apprend-on à manger ?, *Information diététique*, 2, pp. 27-31.

Cuvillier E. (2007), Nourriture et repas dans le premier évangile : Approche narrative et psycho-anthropologique, *Etudes théologiques et religieuses*, 82, 2, pp. 193-206

Damay C., Ezan P. et Gollety M. Nicolas-Hémar V. (2010), Qu'est-ce qu'un bon goûter du point de vue des enfants ? Une analyse à partir de leurs dessins. *Actes des 9èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, Mars.

Delalande J. (2009), *Des enfants entre eux*, Paris, Editions Autrement.

Delalande J. (2004), Goûters « pique-niques » et maisons pour peluches : les modes enfantines face à la consommation, in *Au palais de Dame Tartine*, (éd.) N. Diasio, Paris, L'Harmattan, pp. 43-65.

Del Bucchia C. (2010), Le repas domestique : un simple devoir ou un don que l'on fait à l'enfant? *International Food Conference Consumption, Child Culture and Education*, Angoulême, 1-2 avril.

Diasio N. (2004), L'enfant gourmand entre dextérité et infortune, in *Au palais de Dame Tartine*, (éd.) N. Diasio, Paris, L'Harmattan, pp. 81-111.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, pp 61-78.

Dion D. (2008), L'observation filmée, in *La Recherche du Consommateur : nouvelles pratiques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, pp. 29-50.

Donnenfeld S. et Goodhand A. (1998), A picture is worth one thousand words, *Marketing and Research Today*, 26, 1, pp. 4-17.

Ekström K. M., Tansuhaj P. S. et Foxman E. R. (1987), Children's influence in family decision and consumer socialisation: a reciprocal view, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, pp. 283-287.

Ezan P. (2004), De l'objet de collection à l'objet social, impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Caen-Basse Normandie.

Ezan P. (2006), Impact du point de vente sur les expériences de collection des enfants : une illustration par l'ethnographie visuelle, *Actes du 9^{ème} Colloque Etienne THIL*, la Rochelle, 28-29 septembre.

Ezan P., Gollety M., Guichard N. et Nicolas-Hémar V. (2009), « Tu pousses le bouchon un peu trop loin, Maurice ! » Vers un repérage des leviers publicitaires influençant les enfants. Application au domaine alimentaire, *Actes des 14^è Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, novembre.

Fischler C. (1996), Le repas familial vu par les 10-11 ans, *Les cahiers de l'OCHA*. 6, Paris.

Fischler C. (2006), Le point de vue sociologique : partage du plaisir et plaisir du partage, *Actes du colloque de l'Institut Français pour la Nutrition*, décembre.

Fischler C., Chiva M. (1985), La formation des goûts alimentaires chez l'enfant et l'adolescent, *Rapport de recherche CNRS*, Paris, DGRST.

Gacem K. (2001), Le succès des fast-foods auprès des familles : une pratique récréative, *Dialogues* n°144.

Gollety M. (1997), Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine, Paris.

Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer..., *Décisions Marketing*, 18, pp. 69-80.

Ji M.F. (2008), Child-brand relations: a conceptual framework, *Journal of Marketing Management*, 24, 5-6, pp. 603-619.

Lalanne M. et Tibère L. (2008), Quand les enfants font craquer les modèles alimentaires des adultes, *Enfance*, 60, 3, pp. 271-279.

Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, pp. 53-64.

Levy Strauss C. (1962), *Le totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF.

Kaufman J.C. (2006), *Casseroles, amours et crises. Ce que cuisiner veut dire*, Paris, Hachette Littératures.

Malinowski B. (1922), *Les argonautes du Pacifique occidental*, éd. originale 1922, Paris, Gallimard.

Marshall D. (2010), Becoming Consumers: Meals and Food Socialization in the Family, 9th *International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption*, Norrköping, June 21-23.

Mauss M. (1924), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris : Presses Universitaires de France.

Muxel A. (2007), *Individus et mémoire familiale*, Paris, Hachette littérature.

Norgaad M.K., Bruns K., Christensen P. H., Mikkelsen (2007), Children's influence on and participation in the family decision process during food buying, *Young Consumers*, 8,3, pp. 197-216.

Penaloza L. (1999), Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town, *Consumption and Culture*, 2, 4, pp. 337-400.

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

Régnier F., Lhuissier A. et Gojard S. (2006), *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Editions La Découverte.

Richards A. (1964), *Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu*. Cleveland. Re-edition by Word Publishing.

Rigal N. (2006), Le point de vue de la psychologie, le plaisir s'éduque-t-il ? *Actes du colloque de l'Institut Français pour la Nutrition*, décembre.

Romani S. (2005), Feeding post-modern families: food preparation and consumption practises in new family structures, in *European Advances in Consumer Research*, 7, Eds Karin M. Ekström and Helene Brembeck, Goteborg Sweden: Association for Consumer Research, pp. 250-254.

Rodhain A. (2006), Brands and the Identification Process of Children, *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 549-555.

Rodhain A. (2006), Brands and the Identification Process of Children, *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 549-555.

Sirota R. (1998), Les copains d'abord. Les anniversaires de l'enfance, donner et recevoir, *Ethnologie française*, 28, 4, pp. 457-471.

Ward S. (1974), Consumer Socialisation, *Journal of Consumer Research*, 1, 1, pp. 1-7.

Winz S. W. et Du bois C.M. (2002), The Anthropology of food and eating, *Anthropol*, 31, pp. 99-119.

Young B. (2003), Does food advertising influence food choice? A critical review of some of the recent literature, *International Journal of Advertising*, 22, 4, pp. 441-459.

Zajonc R.B. et Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp. 123-131.