

**« LE LAIT ÇA VIENT DES VACHES ET LES ŒUFS C'EST FABRIQUE PAR LES POULES »
LES REPRESENTATIONS DU NATUREL CONFRONTEES
A L'UNIVERS DES PRODUITS ALIMENTAIRES POUR LES ENFANTS**

Pascale EZAN
Professeur des
Universités
NIMEC-Université du
Havre
[pascale.ezan@univ-
lehavre.fr](mailto:pascale.ezan@univ-lehavre.fr)

Mathilde GOLLETY
Professeur en Sciences de
Gestion à l'Université
Paris II Panthéon-Assas
LARGEPA
[mathilde.gollety@gmail.c
om](mailto:mathilde.gollety@gmail.com)

**Valérie HEMAR-
NICOLAS**
Maître de conférences
Université Paris Sud
RITM
[valerie.nicolas-hemar@u-
psud.fr](mailto:valerie.nicolas-hemar@u-psud.fr)

**« LE LAIT ÇA VIENT DES VACHES ET LES ŒUFS C'EST FABRIQUE PAR LES POULES »
LES REPRESENTATIONS DU NATUREL CONFRONTEES
A L'UNIVERS DES PRODUITS ALIMENTAIRES POUR LES ENFANTS**

RESUME : Cette recherche exploratoire a pour objectif de cerner les représentations du naturel en alimentation auprès de la population enfantine. Par le biais d'une méthodologie d'inspiration qualitative fondée sur un jeu pédagogique, les auteurs ont mis en évidence que les représentations du naturel chez les 120 enfants interrogés s'articulent autour de six dimensions : la provenance des aliments, l'absence de produits chimiques, leur caractère brut, le goût, la santé et la commensalité. Les résultats tendent à montrer que les représentations de la naturalité des enfants sont finalement assez similaires à celles des adultes et permettent d'envisager des stratégies marketing à double cible.

MOTS CLES : enfants, naturalité, représentations, consommation alimentaire.

**« MILK COMES FROM COWS, AND EGGS ARE MADE BY HENS »
THE CHILDREN'S REPRESENTATION OF NATURAL IN FOOD.**

ABSTRACT: This exploratory research aims to identify the children's representations of the term "natural" in food. Through a qualitative methodology based on an educational game, the authors point out that the representations of natural among the 120 interviewed children consist of six dimensions: food origin, the absence of chemicals, non-processed food, taste, health and commensality. The findings suggest that children's representations of natural are actually quite similar to those of adults.

KEY WORDS: children, natural, representations, food consumption.

INTRODUCTION

L'alimentation concentre un grand pan de la responsabilité sociale qui se laisse voir aujourd'hui dans la société. En effet, les aliments ne sont pas des produits comme les autres. Ils sont ingérés et, à ce titre, ils sont de puissants révélateurs d'un imaginaire collectif (Poulain, 2002 ; Fischler et Masson, 2008). Face aux risques sanitaires et au manque de transparence dans la composition et la traçabilité des produits, à la montée de l'obésité et du surpoids, le consommateur a besoin de trouver de nouveaux repères et de donner du sens à ses pratiques alimentaires. C'est sans doute la raison pour laquelle, dans la majorité des pays développés, l'aliment n'est plus un élément de survie, mais un outil au service de la santé, du plaisir, de l'intégration sociale, de l'apparence physique ou de l'expression d'une certaine éthique (Aurier et Sirieix, 2004). La question n'est donc plus comment se nourrir mais comment bien se nourrir.

Conscientes de ces enjeux, les marques orientent aujourd'hui leurs discours sur des arguments centrés sur la naturalité. Dans un contexte particulièrement anxiogène marqué par des allergies alimentaires, des denrées cancérigènes, de la malbouffe, la naturalité apparaît comme un argument sur lequel les industriels capitalisent pour renforcer la confiance des consommateurs envers leurs produits. C'est sans doute la raison pour laquelle ce bénéfice naturel devient prépondérant pour les marques alimentaires. Néanmoins, la profusion des allégations contribue à semer le trouble sur ce qu'est effectivement un produit naturel pour les consommateurs, car il ne suffit pas d'afficher un argument de naturalité pour que celui soit accepté et intériorisé en tant que tel par les consommateurs. Dans le domaine alimentaire, en effet, les associations symboliques sont centrales et les consommateurs y font référence pour choisir les denrées qu'ils acceptent d'ingérer (Rozen, 2005). Afin de combler cette lacune, quelques contributions ont

cherché à apporter un éclairage sur les représentations de la naturalité chez les adultes (Callegary, Capy et Cuni, 2011 ; Thevenot, 2010 ; 2014).

En revanche, à notre connaissance, le champ de recherche est à ce jour quasiment vierge du côté des enfants. Or, c'est une population qui doit être sensibilisée très tôt à de bonnes pratiques alimentaires (Chiva, 1995). Il y a en effet, derrière ce ciblage des enfants, des enjeux de politiques publiques importants car on sait désormais qu'une mauvaise alimentation lors de l'enfance a, à titre individuel, des répercussions sur la santé tout au long de la vie et à l'échelle collective, affecte les équilibres budgétaires des pays concernés. Ainsi, saisir ce que les enfants comprennent quand on leur parle de produit naturel s'avère pertinent sur le court terme pour bâtir des campagnes de communication et sur le long terme pour créer des habitudes de consommation saines. Sur la base de ce constat, l'objectif de ce travail exploratoire est donc de comprendre ce que recouvre la notion d'aliment naturel chez les enfants.

La première partie de ce travail revient sur les représentations de la naturalité et dresse le constat que de nombreuses lacunes en matière de recherche demeurent du côté des enfants consommateurs. La méthodologie mise en œuvre s'efforce de combler ce vide académique en mobilisant une démarche qualitative de type exploratoire. Après avoir exposé les résultats de l'étude empirique menée dans un contexte scolaire, cette recherche envisage des pistes de travail pour les pouvoirs publics et les industriels du secteur agroalimentaires afin d'améliorer leur communication autour de la naturalité.

1. LA NATURALITE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Les travaux de Rozin (2005) ont statut de référence dans ce champ de recherche. Ils repartent de la définition du naturel inscrite dans le dictionnaire et postulent que plus un produit aura subi de transformation chimique et moins il sera perçu comme étant naturel par les consommateurs. Ainsi, pour la majorité des consommateurs, la notion de naturalité s'accompagne d'abord d'une image de produits sans additifs, et sans conservateurs (Cox et Evans, 2010 ; Naturalifop, Etude Ifop, 2010). Ces représentations sont largement utilisées par les industriels agroalimentaires pour signifier la naturalité de leurs produits.

Consommer des produits naturels est également, dans l'esprit des consommateurs adultes, une manière de prendre soin de sa santé, tout comme peut l'être le fait de se faire plaisir en mangeant ou de choisir des produits de proximité. La naturalité vient alors empiéter sur le territoire des produits dits sains, brouillant d'autant plus les frontières entre des concepts distincts mais néanmoins proches. A ce titre, l'étude de Guichard et Muratore (2011) portant sur les packagings de céréales pour le petit-déjeuner souligne la difficulté de définir les contours d'un produit sain. Les auteurs parviennent néanmoins à la définition suivante « *un produit sain est un produit de bonne qualité nutritionnelle favorisant l'équilibre alimentaire* ». Ainsi, du point de vue de la perception des consommateurs les résultats principaux de leur étude montrent qu'un produit sain est d'abord un produit bon pour la santé (64% des réponses), un produit équilibré (24%), un produit naturel ou fabriqué à partir d'ingrédients qui le sont (25%), et un produit qui apporte des bienfaits (types vitamines, 14%). De même, le bio ou l'authenticité des produits sont évoqués pour définir les contours de la naturalité attestant par la même de l'univers poreux

dans laquelle navigue la représentation d'un produit naturel pour les adultes (Rémy, 2004 ; Camus, 2004).

Au-delà de ces quelques éclairages, la plupart des auteurs s'accorde à reconnaître les lacunes de la définition du naturel dans la littérature et concluent que la notion de naturalité revêt des réalités différentes pour les consommateurs (Callegary, Capy et Cuni, 2011). Face à cette complexité, Thévenot (2014) s'est attachée à dresser une typologie des attributs associés au naturel et des univers imaginaires qu'ils véhiculent. Selon l'auteur, quatre dimensions permettent de définir un produit naturel chez les consommateurs adultes : présence d'aliments issus de la terre, bénéfiques pour l'homme fondés sur une absence de manipulation, respect de la planète, empreinte temporelle. Selon l'auteur, ces dimensions recouvrent un spectre large de représentations qui autorise des instrumentalisation variées du naturel par les industriels agro-alimentaires.

Du côté des enfants, les recherches récentes dans ce domaine s'attachent à mettre en lumière la manière dont les aliments peuvent contribuer au bien-être des jeunes consommateurs et soulignent que la naturalité constitue un univers de sens pertinent à mobiliser pour atteindre cet objectif (Atik et Erteki, 2013 ; Hémar-Nicolas, Ezan et Gollety, 2014). Néanmoins, à notre connaissance, peu de contributions se centrent sur les représentations de la naturalité chez les enfants, qui sont pourtant des acteurs-clés dans le domaine de l'alimentation. Face à ce vide académique, cette recherche exploratoire vise à faire ressortir les associations portées par la naturalité pour la population infantine.

2. METHODOLOGIE RETENUE

2.1. Collecte des données

La recherche prend corps dans le cadre d'une recherche-intervention plus globale visant à cerner les représentations des enfants dans le domaine alimentaire dans le cadre des politiques publiques de lutte contre l'obésité.

L'étude empirique est menée dans le milieu scolaire. Ce terrain a été choisi pour deux raisons principales. La première d'entre elles repose sur une volonté de prendre de la distance avec le contexte familial afin d'éviter des biais liés à la présence des parents au moment de l'étude empirique. La deuxième se fonde sur le constat que l'éducation à une alimentation saine s'exerce certes au sein du cadre familial mais elle peut aussi être couplée à des activités d'éducation nutritionnelle à l'école. C'est précisément une de ces activités d'éducation nutritionnelle en lien avec le petit déjeuner qui a constitué notre terrain de recherche.

Le recueil de données a pour objectif de cerner la définition d'un aliment dit naturel chez l'enfant. Il s'insère dans un protocole de recueil des données décliné en quatre phases qui ont été élaborés sur la base des travaux de Banister et Booth (2005). Ces derniers soulignent la nécessité de proposer un design de recherche adapté aux enfants et au contexte dans lequel il est conduit. Sur la base de ces recommandations, la collecte des données repose sur des techniques centrées sur les savoir-faire des enfants interrogés en lien avec leur stade de développement cognitif et social. Il maille activités verbales et ludiques permettant de contourner les écueils méthodologiques en particulier sur les problèmes de verbalisation et concentration et se termine par une phase de tests permettant d'apprécier la variabilité ou la stabilité des représentations en fonction de la technique choisie.

Le matériel de collecte comprend des dessins d'enfants collectés dans une approche libre (Ezan, Gollety et Hémar-Nicolas, 2015), des entretiens semi-directifs individuels et la réalisation d'un jeu.

Deux vagues de collecte de données ont été réalisées afin de cerner l'évolution des représentations de la naturalité en fonction du développement cognitif de l'enfant. La première vague concerne soixante-dix enfants parisiens (trente-deux filles interrogées et trente-huit garçons) scolarisés à l'école primaire, âgés entre 7 et 11 ans et issus de classes sociales variées. Puis, dans une seconde phase, cinquante enfants d'une classe de 6^{ème} sont interrogés.

2.2. Analyse des données

Dans un premier temps l'analyse des données est réalisée de manière séquentielle en tenant compte des spécificités de chaque technique de collecte. Les réponses à la question « qu'est-ce qu'un produit naturel pour toi ? » donnent lieu à une classification thématique réalisée manuellement par chaque chercheur. Les classifications identifiées par chacun des chercheurs ont été confrontées et ont permis d'aboutir à une définition du concept de naturalité en six dimensions. En ce qui concerne le jeu pédagogique, des comptages statistiques sur les associations entre les produits du petit déjeuner et les qualificatifs « naturel »/« pas naturel » ont été réalisés. Ces analyses ont ensuite été comparées avec ce que nous savons des représentations du naturel chez les consommateurs adultes.

3. PRINCIPAUX RESULTATS

3.1. La naturalité : une notion polysémique pour les enfants

Les cent vingt *verbatim* des enfants à la question posée : « qu'est-ce qu'un produit naturel pour toi ? » font émerger

six dimensions qui figurent dans le tableau ci-dessous. Notons que le total des réponses peut excéder le nombre d'enfants interrogés puisque ces derniers ont pu nous livrer des *verbatim* qui nécessitaient d'être classés dans plus d'une catégorie.

« Pour moi, un aliment naturel, c'est un aliment qui.... »

Catégorie	Nombre de <i>verbatim</i>	Verbatim type
Provenance naturelle	55	...vient de la nature... ...est fabriqué par la nature... ... qui pousse naturellement ...est fait avec des produits qui viennent de la nature...est créé par un animal (qui a été créé par les abeilles les vaches) ou par la nature... ...Qui est à base d'aliments naturels.... ...sort prêt, comme par exemple le lait, une orange ou un kiwi...
Produit sans élément chimique	12	...qui n'a pas de produit chimique... ...qui n'a pas de colorant... ...qui ne se conserve pas... ... qui se fait tout seul....
Produit brut, sans transformation	24	...n'est pas traité par l'industrie... ...n'a pas été modifié par l'homme...non revu par l'homme... ...n'est pas traité, qu'on peut cueillir ou déterrer nous-mêmes... ...qui n'est pas mélangé....
Produit bon au goût	6	...qui est bon...
Energie/forme/santé	11	...donne la forme.... ...qui est équilibré... ...qui nourrit bien.... .. donne de l'énergie, est bon pour la santé ... a un peu de tout : du sucre des matières grasses, etc. ...est un aliment important...
Produit à forte commensalité	4	...qui donne envie de manger avec ses parents... ...qui se mange au bon moment...
Ne sait pas	7	

Tableau 1 - Classification thématique des réponses apportées par les enfants

Sept enfants, ne sont pas capables de définir ce qu'ils entendent par un aliment naturel mais donnent des exemples de produits qui sont naturels à leurs yeux : « Un produit naturel, c'est un produit fabriqué naturellement comme un œuf

par exemple » (G, 9 ans) ; « Un produit naturel, ben c'est des légumes et des fruits » (F., 10 ans). Les fruits et légumes reviennent souvent dans les réponses apportées, au même titre que le miel et le pain. De même, quelques enfants

définissent le naturel en évoquant des produits perçus comme non naturels pour eux : « *Naturel normalement ça veut dire : qui vient de la nature, qui n'a pas été traité et par exemple on n'a pas rajouté des produits chimiques* » (G¹., 8 ans) ; « *Des fois il y a des produits chimiques dans les bonbons [...] Ah KFC ! Parfois il y a des boyaux de porc qu'on met dedans !* » (F., 10 ans). Selon la même logique, à défaut de mobiliser la naturalité comme critère de choix des aliments, ils associent inconsciemment à un petit-déjeuner équilibré des aliments naturels : « *[Un mauvais petit-déjeuner ce n'est pas] quand il n'y a que du Nutella. C'est quand on mange pas de fruits, pas de lait* ». (G., 8 ans). La naturalité est garante également pour les enfants d'un produit qui soit gustativement bon : « *J'ai appris que les vrais radis, qui sont naturels, ils ne piquent pas. On en a planté dans notre jardin, sans produit chimique et ils ne piquent pas. C'est pas comme ceux de la cantine qui piquent* ». (F., 10 ans).

Nous retrouvons dans ces résultats les notions issues de la revue de littérature centrée sur les adultes. Ainsi, la naturalité renvoie dans l'esprit des enfants avant tout à l'origine des produits : les aliments sont naturels dès lors qu'ils proviennent de la nature et ne subissent aucune transformation par l'homme, ni aucun ajout. L'association naturel/bon goût atteste par ailleurs de la polarité positive liée aux représentations du naturel pour les enfants : un produit naturel a donc bon goût.

La naturalité est également définie par certains enfants et dans une proportion moindre par les bénéfiques produits qu'elle propose. Ainsi, la santé apparaît comme une représentation qui prend corps dans la naturalité pour les enfants. Manger des produits naturels est donc un facteur important pour conserver une bonne santé. En outre, pour eux un produit naturel induit un plaisir de consommer qui s'ancre dans une commensalité. La représentation du

naturel dans le domaine alimentaire ne concerne donc pas seulement un produit que l'on ingère chez les enfants ; un produit perçu par eux comme naturel crée une ambiance positive qui irrigue la sphère sociale.

Cette impression d'une définition somme toute assez claire dans l'esprit des enfants cache néanmoins une difficulté pour certains d'entre eux à préciser ce qu'ils entendent par produits naturels. Ainsi, lors de nos échanges avec les enfants, nous avons remarqué à plusieurs reprises leurs hésitations pour finalement nous fournir des réponses du type : « *un produit naturel ? ben...c'est un produit bio* » (F., 10 ans) « *bof, bof, j'sais pas ce qu'est un produit naturel, ça serait un aliment bio, un aliment vrai* » (F., 10 ans). La confusion entre produits issus de l'agriculture biologique et produits naturels, et même entre produits sains et produits naturels se profilent chez les enfants, à l'instar de ce que la littérature a mis en évidence chez les adultes.

Cette difficulté à cerner la notion de naturalité s'exprime également dans les résultats du jeu pédagogique auquel ont été soumis les enfants.

¹ G. : garçon, F. : fille.

3.2. Produits naturels / produits non naturels : des associations difficiles à réaliser

Le tableau 2 qui reprend les données collectées autour du jeu met

en évidence les aliments du petit déjeuner considérés comme étant naturels par le plus grand nombre des enfants.

Aliments	% d'enfants ayant cité l'aliment comme étant naturel
Lait	94%
Kiwi	94%
Miel	88%
Jus de fruits	68%
Fromage	60%

Tableau 2 - produits naturels repérés par les enfants

Le lait, le kiwi et le miel sont cités pratiquement par tous les enfants comme étant des aliments naturels, ce qui vient corroborer la définition qu'ils donnent d'un aliment naturel, ce dernier devant provenir de la nature (et ne subissant donc d'ajout : le lait chocolaté devenant par exemple un produit non naturel à leurs

yeux) A l'opposé, comme l'indique le tableau 2, le croissant, la pâte à tartiner, les crêpes ou les biscuits étant considérés comme des produits transformés par l'homme, les enfants les associent aisément comme des produits non naturels.

Aliments	% d'enfants ayant cité l'aliment comme n'étant pas naturel
Croissant	94%
Pâte à tartiner	92%
Crêpe	88%
Biscuits	84%
Lait chocolaté	78%
Biscottes	76%
Pain	72%
Céréales	72%

Tableau 3 - produits non naturels repérés par les enfants

Toutefois, pour deux aliments : le yaourt et la confiture, la moitié des enfants interrogés les classe dans la catégorie des aliments naturels quand l'autre moitié fait l'inverse. Ainsi, certains assimilent la confiture à des fruits issus de la nature alors que d'autres considèrent que la confiture est un produit élaboré auquel on ajoute du sucre. Ce qui témoigne de la

difficulté pour eux d'appréhender la notion de naturalité.

Le tableau 3 présente la répartition des enfants selon leur perception du pourcentage d'aliments considérés comme étant naturels dans les aliments composant le petit déjeuner.

	Moins de 25% des produits du petit déjeuner sont considérés comme étant naturels	Moins de 50% des produits du petit déjeuner sont considérés comme étant naturels	Moins de 75 % des produits du petit déjeuner sont considérés comme étant naturels
% d'enfants	12%	60%	20%

Tableau 4 - Répartition des aliments naturels/ non naturels par les enfants

Six enfants sur les cinquante interrogés (soit 12% d'entre eux) estiment que parmi les aliments qu'on leur a présentés pour composer un petit déjeuner, moins de 25% d'entre eux sont considérés comme naturels. Plus de la moitié des enfants interrogés (60%) considèrent à l'inverse que parmi les produits proposés, presque la moitié d'entre eux sont des produits naturels. Enfin 20% des enfants interrogés pensent que presque les trois quarts des produits qu'on leur a présentés sont des produits naturels.

De ce jeu autour des associations des aliments du petit-déjeuner aux qualificatifs naturel/pas naturel ressortent trois enseignements principaux. Le premier concerne la naturalité qui n'est pas un concept si clair à appréhender chez l'enfant : le yaourt ou le beurre sont classés respectivement par 50% et 34% des enfants interrogés comme étant des produits naturels. Le deuxième enseignement souligne qu'un peu moins de la moitié des produits du petit-déjeuner sont perçus comme étant naturels par les enfants. Enfin, le troisième enseignement montre qu'il existe des différences importantes entre les réponses apportées à la question : « pour moi un aliment naturel, c'est un aliment qui... » et les associations réalisées par les enfants entre un aliment du petit déjeuner et le qualificatif « naturel » / « pas naturel ». Ainsi, une absence de cohérence existe, entre la définition que l'enfant donne d'un produit naturel et les associations qu'il peut réaliser. Nombreux sont ceux qui ont défini un produit naturel comme provenant de la nature et ont pourtant

associé le yaourt ou le fromage, ou même le pain à des produits dits naturels.

DISCUSSION

Ce travail exploratoire permet de mieux cerner les différentes associations aliment/naturel pour les enfants.

Lorsque nous leur demandons de définir ce qu'est un aliment naturel, nombre d'enfants savent le définir. Si la définition reste souvent basique (un aliment naturel est un aliment qui vient de la nature), les enfants de notre échantillon réussissent à l'explicitier davantage : un aliment naturel ne contient pas d'additifs, il n'a pas été transformé... En outre, pour eux, la naturalité d'un aliment et une alimentation équilibrée sont étroitement liées. Le discours est ici très normé et calé sur le discours des adultes. Il témoigne cependant d'un apprentissage et d'une sensibilisation précoce à l'équilibre alimentaire.

Ces premiers résultats issus de nos entretiens sont à nuancer par ceux déduits du matériel de jeu présenté aux enfants. Il apparaît en effet que, confrontés à la tâche d'associer un produit du petit-déjeuner aux qualificatifs naturel/pas naturel, les enfants ont plus de difficulté et leurs réponses laissent place à des incohérences entre la définition donnée d'un produit naturel et les associations réalisées. La naturalité n'est donc pas un concept si clairement identifié dans l'esprit des enfants même si elle est toujours associée à des connotations positives.

Plus précisément, la définition de la naturalité semble claire dans l'esprit des enfants mais elle souffre d'incohérences quand elle est confrontée aux produits. Les résultats permettent alors d'envisager

deux stratégies : partir de la solidité de cette définition basique pour asseoir des représentations claires de la naturalité : démarche sans doute envisageable chez les enfants jeunes pour disposer d'un socle structurant. Deuxième alternative : partir des produits et souligner les attributs perceptuels et abstraits qui font d'un produit un produit naturel : une démarche plutôt envisageable chez des enfants plus âgés capables d'abstraction et de complexité.

Les résultats de cette recherche tendent également à souligner que les représentations de la naturalité des enfants sont finalement assez similaires à celles des adultes et que, sur ce sujet, la population enfantine ne présenterait pas de spécificités sur lesquelles il conviendrait de se pencher. Ces similarités sont sans doute liées à la difficulté de définir clairement un produit naturel au regard de critères purement objectifs qui ne résistent pas aux nombreuses controverses. Nos résultats confortent également l'idée que dans le domaine alimentaire, les représentations sont prioritaires au regard de données factuelles indiquées sur les packagings. Ils soulignent dès lors la nécessité de déconstruire ces représentations faussées du naturel dans le cadre du marketing social et d'encourager les marques agroalimentaires à utiliser ces représentations en alliant efficacité économique et responsabilité sociale.

Les découvertes suggèrent quelques pistes de réflexion à destination des différentes parties prenantes qui s'intéressent à la consommation enfantine dans le domaine alimentaire. Ainsi, cette convergence entre les représentations des adultes et des enfants sur le concept de naturalité permet d'envisager des actions centrées sur la famille pour renforcer les déterminants de la naturalité. Dès lors, plutôt que de concevoir des messages à destination d'une cible parents et/ou d'une cible enfants, les marques auraient

tout intérêt à axer leur communication sur l'unité familiale dans sa globalité en mettant en évidence, de manière la plus visible possible, le noyau commun de représentations de la naturalité, comme par exemple l'association produit/provenance. Ainsi, une communication sur le lait pourra mettre en scène des vaches, paissant dans des champs verdoyants afin de souligner clairement le contexte de production du bien alimentaire.

En outre, si la naturalité apparaît comme une valeur sûre en temps de crise, et nombreuses sont les entreprises qui l'ont compris en positionnant leur offre autour de cet attribut, il n'en reste pas moins, que du point de vue des enfants comme des adultes d'ailleurs, la perception du naturel reste très floue et soumise à de nombreux débats sociétaux. Dès lors que la naturalité constitue un critère de choix alimentaire peu revendiqué par les familles (adultes comme enfants), les sensibiliser à ce concept et aux bénéfices des aliments naturels émerge comme un axe à développer en matière d'éducation à l'alimentation.

Toutefois, en raison de l'absence d'une définition claire et unique de la naturalité en alimentation, cette démarche éducative semble encore difficile. En particulier au-delà de la définition du concept, encore faudrait-il clarifier les bénéfices associés à ces produits, qui sont parfois partagés avec les produits transformés et mettre en évidence les spécificités des produits naturels. Dans cet esprit, l'authenticité peut être une piste à étudier pour signifier notamment par l'image, à laquelle les enfants sont sensibles, le caractère naturel des produits. C'est d'ailleurs le constat auquel parviennent Callegary, Capy et Cuny (2011) en montrant qu'un yaourt crémeux, onctueux, sans édulcorant, sans fruit, non allégé en matières grasses, contenant du lait entier et dans un pot en verre sera considéré comme plus naturel par les

consommateurs. Une seconde piste porte sur une réflexion des pouvoirs publics et des industriels afin de définir des critères tangibles qui permettraient de labelliser comme « naturel » des produits répondant à ces critères, à l'instar des actions qui sont conduites aux USA dans ce domaine (Petty, 2015).

Une autre possibilité concerne la démarche revendiquée par la marque américaine Besty brainfood qui prend le contrepied de cette tendance et suggère d'écarter la naturalité de ses discours, considérant que cet argument nutritionnel n'est pas accessible aux enfants. Forte de ce constat, l'entreprise propose de valoriser la dimension ludique des packagings et des aliments en misant sur leur luminosité et leur couleur pour susciter l'intérêt des enfants et orienter leur choix vers des produits bons pour la santé. La naturalité est alors signifiée aux enfants en reproduisant les couleurs naturelles des aliments.

Cette recherche exploratoire n'est pas exempt de limites et ouvre la voie à des recherches futures. Dans un premier temps, gardons à l'esprit qu'à l'instar des adultes, si la question de la définition du naturel donne lieu à des évocations pour les enfants quand on leur pose la question de manière explicite, il n'est pas certain

qu'elle soit en réalité très claire, si on réitérait la recherche en mobilisant des mesures plus implicites. Il semble donc nécessaire de réfléchir à un protocole méthodologique qui permet de capter le point de vue de l'enfant en tenant compte de ses spécificités cognitives (Brée, 2012).

En outre, les échanges avec les enfants ont laissé apparaître qu'autour de la naturalité, les grands-parents jouaient un rôle important, notamment dans la transmission des aliments dits naturels. Une étude plus approfondie des pratiques de transmission des produits dits naturels par les grands-parents à leurs petits-enfants pourrait venir enrichir la compréhension du concept de naturalité chez les enfants. Il semble, que comme chez les adultes, les produits naturels sont ancrés dans une temporalité selon laquelle les personnes plus âgées sont considérés comme des consommateurs plus sensibles ou du moins plus expertes pour porter des images de naturalité associée aux biens alimentaires.

Enfin, dans la lignée des récents travaux de Thévenot (2014), il serait sans doute pertinent de cerner la manière dont les enfants reconnaissent les signaux de la naturalité dans le positionnement des marques alimentaires au moyen d'un test expérimental.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P. et Siriex L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*, Paris, Dunod.
- Atik D. et Ertekin Z.O. (2013), Children's perception of food and healthy eating: dynamics behind their food preferences, *International Journal of Consumer Studies* 37, 59-65
- Brée J. (2012) Kids Marketing, 2^{ème} édition, EMS.
- Callegary V., Capy A. et Cuny C. (2011), Le consommateur face au naturel: représentations explicites et implicites de l'aspect naturel d'un produit laitier, *Actes du Congrès International de l'AFM*, Bruxelles.
- Camus S. (2004), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire, Thèse de doctorat, CERMAB, Université de Bourgogne, Dijon.
- Chiva M. (1995), L'enfant et la nutrition. Comment apprend-on à manger ?, *Information diététique*, 2, pp. 27-31.
- Cox D.N. et Evans G. (2010), Consumers' perceptions of the natural qualities of foods, *Food Engineering & Ingredients*, 35, pp. 20-22
- Fischler, C. et Masson, E. (2008), Manger : les Français, les Européens et les Américains face à leur alimentation », O. Jacob, Paris, 2008.
- Guichard N. et Muratore I. (2011), Ce produit est-il sain? Ou comment le consommateur perçoit-il le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging ?, *Décisions Marketing*, janvier-mars, 61, 55-66.
- Hémar-Nicolas V., Ezan P. et Gollety M., (2014), « Eating makes me feel happy!" What food well-being means to children?, *Third annual Center for Positive Marketing Conference*, April 3-4, New York City. Best Positive Marketing Paper Award
- Naturalifop, Etude Ifop, 2010, L'observatoire des tendances du marketing de la naturalité, http://www.ifop.fr/media/pressdocument/165-1_document_file.pdf.
- Petty R.D. (2015), Natural Claim in food advertising, Policy Implications of filling regulatory void with consumer class action law suits, *Journal of Public Policy and Marketing*, 34, 1, 131-141.
- Poulain J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. et Wrzesniewski, A. (1999), "Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: possible implications for the diet-health debate", *Appetite*, 33, 2, 163-80.
- Rozin, P. (2005), The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 37, pp. 107-12.
- Rémy E. (2014), Voyage en pays bio, *Décisions Marketing*, 33, 7-17.
- Thévenot G. (2010), La décision de consommation de produits naturels non alimentaires : vers une segmentation fondée une nouvelle variable, la sensibilité au naturel, *Actes du 26^{ème} Congrès International de l'AFM - Le Mans-Angers*, 6 et 7 mai.
- Thévenot G. (2014), Des représentations du naturel à la naturalité marchande, *Décisions Marketing*, 75, juillet-septembre, 11-25.

ANNEXE – MATERIEL DE JEU SUR LA NOTION DE NATURALITE

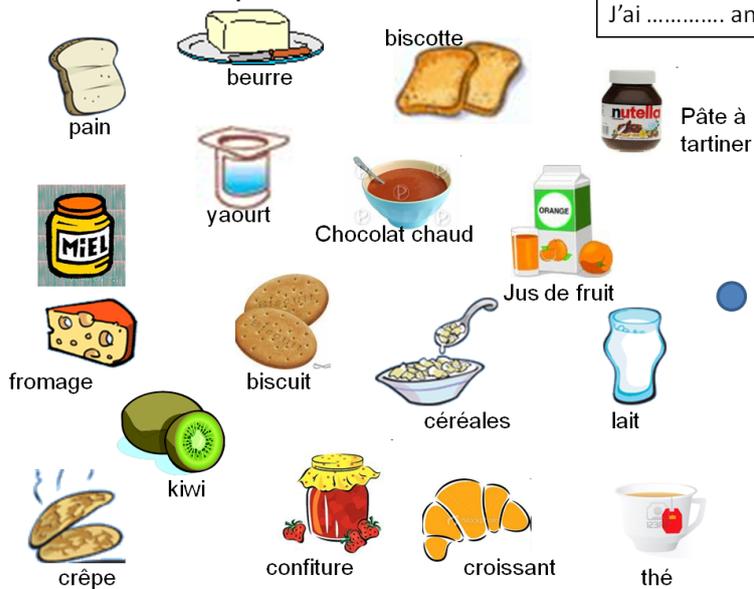
Bonjour !

1/ Relie chaque aliment à l'un des deux points bleus :

Je suis : une fille un garçon
Je suis en (classe)
J'ai ans

Naturel ●

● Pas naturel



2/ Complète la phrase suivante :

Pour moi, un aliment **naturel**, c'est un aliment qui.....