



HAL
open science

La construction du plaisir gustatif chez l'enfant

Valérie-Inès de La Ville

► **To cite this version:**

Valérie-Inès de La Ville. La construction du plaisir gustatif chez l'enfant : transformations dans le champ de la consommation alimentaire. Cahiers de l'OCHA , 2008, 13, pp.162-171. hal-01844083

HAL Id: hal-01844083

<https://hal.science/hal-01844083>

Submitted on 15 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**La construction du plaisir gustatif chez l'enfant :
transformations dans le champ de la consommation alimentaire.**

Valérie-Inés de La Ville
Professeur de Sciences de Gestion - Université de Clermont 1
Centre Européen des Produits de l'Enfant et laboratoire CEREGE Université de Poitiers
delaville@iae.univ-poitiers.fr

Introduction

Dans un contexte d'industrialisation croissante des aliments, de crise des matières premières agricoles et de pandémie d'obésité, les pratiques de l'industrie agro-alimentaire font l'objet de vives critiques émanant de différents types d'acteurs. Tout d'abord, les enquêtes approfondies de journalistes d'investigation tels William Reymond (2007) qui retrace avec précision le changement des processus industriels induits par des innovations comme la transformation du maïs en sirop de fructose-glucose ou la technique d'hydrogénation des graisses végétales, qui ont été imposées au cours de ces trente dernières années aux consommateurs. Nathalie Sapena (2005) s'interroge sur les méthodes marketing utilisées par les entreprises qui s'adressent à l'enfant en soulignant ce qu'elle considère comme des dérives inquiétantes. Deuxièmement, les associations de consommateurs (UFC Que choisir 2007) relayées par des journalistes soucieux d'éduquer le grand public (Amalou 2005 ; Coffe 2004) relèvent les insuffisances en termes d'information du mangeur contemporain (étiquetage incomplet ou incompréhensible, vides réglementaires, normes inadaptées, labels inauthentiques et fauteurs d'ambiguïté, allégations peu vérifiables, etc.). Finalement, les chercheurs en sciences sociales contribuent également à souligner les risques de l'alimentation moderne (Bergadaa et Urien 2006) et à désenchanter l'univers des produits alimentaires : « *Industrialisée, la nourriture suscite des questions qui peuvent rapidement se transformer en angoisses. D'où vient-elle ? Quelle transformation a-t-elle subie ? Par qui a-t-elle été manipulée ?* » (Poulain, 2002 : 39).

Sur cet arrière-plan de crise alimentaire permanente et de déstructuration des repas familiaux, les enfants apparaissent comme « *des canaris dans la mine de charbon* » (Kline, 2005: 284), c'est-à-dire la population la plus exposée à une alimentation industrielle - dont les procédés de production restent souvent opaques - et aux techniques de persuasion qui l'accompagnent – dont l'impact sur le comportement de l'apprenti-consommateur reste difficile à apprécier. Comment, dans ce contexte, aborder la question du plaisir gustatif de l'enfant et de son évolution ? Le plaisir gustatif de l'enfant peut-il être découplé d'autres plaisirs qui caractérisent l'enfance contemporaine, et en particulier de formes de jeux ou d'activités ludiques dans lesquelles les enfants se trouvent collectivement immergés ? Les industriels ont déjà pour partie répondu à cette question puisqu'ils contribuent à faire émerger un segment d'« aliments ludiques »¹, c'est-à-dire des produits pour lesquels le marketing opère une mise en scène, que ce soit dans la conception, le packaging ou la communication, qui renvoie à

¹ Projet « Ludo-Aliment » financé par l'ANR

l'univers enfantin, à ses activités, à ses plaisirs, ses représentations, ses références en termes de héros ou de modes (Trum Hunter, 2002).

L'idée principale qui innerve cet article est d'explorer la construction du plaisir gustatif de l'enfant dans le cadre d'une lecture complexe² des pratiques sociales et professionnelles que recouvre le champ la consommation enfantine (De La Ville 2005). A travers, d'une part, une analyse fine des pratiques de consommation dans lesquelles l'enfant est directement ou indirectement impliqué, et d'autre part, un décryptage du rôle joué par une pluralité d'institutions (les industriels, les médias, les institutions éducatives, les parents, les institutions politiques, les associations de défense des consommateurs, etc.) intervenant dans le champ, l'article tente d'apporter un éclairage sur la façon dont se « construit » la dynamique du plaisir gustatif de l'enfant consommateur dans la société contemporaine.

1 – Éléments de construction sociale du plaisir gustatif chez l'enfant

Cette première partie propose un rapide regroupement des principaux acquis issus des sciences sociales en matière d'origine, de signification et d'évolution du plaisir gustatif de l'enfant. Ce terme recouvre un ensemble complexe de sensations : « *On mesure la grande complexité de l'acte alimentaire, régi par le plaisir qui englobe à la fois les aspects sensoriels, des aspects nutritifs mais aussi le contexte de la consommation.* » (Rigal 2000 : 34). Une série de travaux de nature historique, ethnographique, ou sociologique révèlent comment la notion de plaisir gustatif chez l'enfant actualise une double tension qui l'inscrit dans des apports subtils de négociation entre générations et institutions sociales.

1.1 – Le plaisir gustatif de l'enfant construit dans le cadre des espaces attribués à l'enfance

Un ensemble de travaux de nature historique et sociologique montre que le plaisir gustatif chez l'enfant fait tout d'abord référence au regard que l'adulte et la société dans son ensemble porte sur l'enfance. Depuis l'époque romantique, le regard adulte sur les plaisirs de l'enfance s'est inscrit dans une vision de « l'innocence merveilleuse » de l'enfance, cette période où le comportement de l'enfant serait essentiellement spontané, naturel, non encore perverti par des règles sociales imposées par le monde adulte et ses conventions. Le goût sucré faisant l'objet d'une appétence innée chez les enfants (Chiva 1985), c'est donc naturellement que ces derniers se sont intéressés aux confiseries et autres friandises mises au point par d'inventifs maîtres confiseurs. De façon spéculaire, la gourmandise chez l'adulte est ainsi considérée comme « un péché mignon » parce qu'elle dévoile la rémanence de plaisirs enfantins, ce lien mystérieux et sensuel à des plaisirs simples et restés toujours purs... Ainsi, parce qu'elle est sûre de plaire à l'enfant, la confiserie du point de vue de l'adulte constitue souvent une récompense ponctuelle des efforts que ce dernier a déployés à la demande de l'adulte ou une modalité de réconfort face aux chagrins éprouvés par l'enfant. Le plaisir gustatif de l'enfant est alors normé, cadré, principalement défini par l'adulte qui tolère, ouvre, dévoile un espace « extraordinaire » au sens étymologique, où le plaisir gustatif surclasse tous les autres types de plaisirs ordinaires.

² Au sens de la complexité comme projet de connaissance, en suivant la définition donnée par Edgar Morin (2005).

En parallèle, différents événements sociaux se sont progressivement construits comme des moments de célébration de l'enfance, et ont fait l'objet d'une forme de ritualisation alimentaire. Baptêmes, rituels religieux, veillées de Noël, Halloween, Mardi gras, goûters quotidiens, étrennes, anniversaires, puberté, autant d'occasions sociales dans diverses cultures qui célèbrent les rituels de l'enfance et le passage progressif vers le monde adulte. Sur la base d'une documentation très riche, Régine Sirota analyse en détail comment les fêtes d'anniversaire sont un lieu socialement construit comme un espace propre de l'enfance dans la société contemporaine (Sirota 2006). L'enfant est au centre et au cœur de la fête, il en définit précisément les modalités sociales qui donnent à voir comment les enfants inventent des règles de civilités en matière d'invitation, en ce qui concerne les types de cadeaux à offrir ou les activités festives à programmer, sur le choix de la décoration ainsi que sur les gâteaux et les confiseries qui vont être servis. L'apparition progressive de catalogues d'invitations, de décorations, de gâteaux d'anniversaire tout comme la prestation de service d'organisation d'anniversaires par des enseignes de restaurants, dévoilent que cet espace dédié à l'enfant est délimité et fortement contraint par les adultes. Le plaisir gustatif chez l'enfant est socialement acceptable s'il s'agit d'une liberté, d'une transgression ponctuelle des règles alimentaires ordinaires, accordée parce que contrôlée par l'adulte. Comme dans d'autres domaines des plaisirs enfantins, cette construction du plaisir gustatif mobilise des éléments d'une culture centrée sur ce que Gary Cross appelle le « *cute* », ce qui est « mignon » du point de vue des adultes, ces transgressions enfantines, ingénues, spontanées et merveilleusement désarmantes (Cross 2002 : 445)

1.2 – Le plaisir gustatif de l'enfant construit comme émergence inventive des cultures enfantines

La notion de plaisir gustatif ne peut être explorée en-dehors des cultures enfantines qui émergent en pratique dans les interactions entre enfants et qui, selon Julie Delalande, ne peuvent être réduites aux seuls aspects ludiques : « *ensemble de pratiques, de connaissances, de compétences et de comportements qu'un enfant doit maîtriser pour intégrer le groupe de pairs.* » (Delalande 2006 : 270) Elle nous invite à comprendre comment les enfants se saisissent d'objets précis à propos desquels ils inventent collectivement certaines règles de façon à les intégrer à l'univers social et culturel qu'ils vivent – et parfois revendiquent - comme le leur. D'un point de vue alimentaire, les confiseries, les bonbons, les goûters apportés dans la cour de l'école permettent des relations d'échange d'amitié, de solidarité entre pairs : l'enfant choisit avec qui, dans quelles circonstances et selon quelles modalités il va partager l'aliment, ce qui contribue directement au plaisir gustatif qu'il ressent et lui permet d'inventer des règles, des normes collectives d'appréciation de ce qui est « bon » qu'il met en œuvre au sein de son groupe de pairs. Cet axe de réflexion souligne avec justesse à quel point les activités sociales auxquelles l'enfant participe et les communautés de référence qu'elles mobilisent contribuent à délimiter les subtilités du plaisir gustatif enfantin qui se révèlent dans les rituels de l'échange, la capacité à surprendre ses amis en proposant un produit nouveau, etc. Bon nombre de ces cultures enfantines développées à propos d'objets spécifiques comme le jouet par exemple, se sont structurées autour de la notion de « *coolness* », le fait d'être à la fois à la page, à la mode, mais aussi de ne plus se soumettre aux règles imposées par les adultes (Cross 2002 : 445). Mais privilégier une lecture des cultures enfantines « *cool* », comme une pure émergence produite par le groupe de pairs, serait oublier que les aliments apportés à l'école font aussi le fruit de négociations en amont avec les parents...

Nicoletta Diasio nous rappelle que la confiserie reste le secteur le plus important de la consommation alimentaire enfantine et que cette dernière constitue une sphère privilégiée où l'enfant peut expérimenter une forme d'indépendance en utilisant l'argent de poche dont il dispose. Confiseries, snacks et bonbons sont des objets de grignotage sur lesquels l'enfant s'essaye à son rôle de consommateur en-dehors de la sphère de contrôle parental. Car le plaisir gustatif comporte également une part de transgression volontaire des interdits, des normes alimentaires dictées par les parents, ou plus largement les adultes, pour accéder à une forme d'autonomie, de capacité à négocier avec les adultes et à se fixer soi-même des règles de conduite : « *Par le jeu du grignotage, on apprend le devoir de maîtrise, de restriction, de manipulation, de bienséance : non pas la liberté incontrôlée, mais un autre contrôle de soi, du geste, du désir, du temps, de l'espace, de la communication, une mainmise sur le monde* » (Diasio 2006 : 251). Trois modèles d'alimentation coexistent – respect d'une tradition alimentaire imposée par les parents ; civilités alimentaires entre pairs ; socialisation de l'enfant par une alimentation que l'on pourrait peut-être qualifier de générationnelle (manger comme les autres afin de ne pas être exclu) - qui conduisent parfois à redéfinir le plaisir gustatif selon des modalités totalement contrastées en fonction d'une variété de contextes d'interactions sociales que l'enfant apprend à discriminer.

En synthèse de cette première approche du plaisir gustatif, en tension entre projet éducatif et transgression, retenons le propos de Nicoletta Diasio qui souligne cet entre-deux, cet espace intermédiaire où s'élabore la dynamique du plaisir gustatif de l'enfant : « *les parents eux-mêmes sont pris au jeu du contrôle enfantin et les enfants se réapproprient les normes en les adaptant à leurs fins.* » (Diasio 2004 : 85). En effet, l'enfant apparaît comme décideur de ses plaisirs gustatifs seulement dans le cadre d'activités très précises, considérées comme des espaces propres de l'enfance dans la société contemporaine : pour son anniversaire, pour ses goûters quotidiens à l'école, pour d'autres occasions « extraordinaires » au sens étymologique - une pyjama partie ou une soirée télé entre amis -, l'enfant pourra choisir son menu et y inclure des aliments représentant des formes de transgression tolérées par les parents.

En conséquence, les premiers éléments de la construction sociale du plaisir gustatif chez l'enfant que nous révèlent ces travaux dévoilent trois systèmes complémentaires, fortement imbriqués, mais qui évoluent chacun de façon indépendante (De La Ville, 2005) :

- *le système relationnel* : qui inclut les relations établies avec l'ensemble des membres de la famille en particulier les parents, la fratrie, les grands-parents, mais aussi les relations avec les personnes chargées de la garde, les enseignants, les autres enfants, le groupe de pairs... Les caractéristiques du système relationnel dans lequel l'enfant se développe varient en fonction d'évolutions sociales plus larges : émergence de familles mono-parentales ou homoparentales, accroissement de familles recomposées, de familles interculturelles, etc.

- *le système institutionnel* : qui comprend les différentes institutions chargées d'accueillir l'enfant et de lui fournir l'ensemble des éléments culturels – matériels et symboliques - pour réussir son insertion dans une société donnée. La dimension institutionnelle fait référence à la notion de rôle social : à l'école, l'enfant apprend des connaissances mais aussi son rôle d'élève ; dans sa famille, l'enfant apprend à cerner le rôle dévolu aux parents et aux enfants ainsi que la réciprocité en termes de responsabilité que ces rôles impliquent...

- *le système narratif* : ce système englobe l'ensemble des contes, narrations, histoires, héros de

fiction, et autres personnages de la vie réelle que l'enfant découvre et reconnaît. L'enfant se réfère à ces repères concrets ou symboliques pour donner un sens aux événements qu'il vit, s'exprimer et exercer sa capacité de jugement. De nombreux contes traditionnels pour enfants mettent en scène les plaisirs liés à la gourmandise et leurs excès inquiétants de façon à faire comprendre à l'enfant la nécessité de contrôler lui-même ses plaisirs gustatifs, et de se frayer un chemin propre dans la jungle de règles de civilités alimentaires parfois contradictoires.

Toutefois, pour comprendre l'évolution du plaisir gustatif, ces trois sous-systèmes doivent être complétés pour tenir compte de l'émergence progressive d'une culture de consommation de masse qui s'applique depuis plus de trente ans aux produits alimentaires.

II – Les grandes transformations des modalités de construction du plaisir gustatif

José Sarmiento évoque les multiples changements induits par « la seconde modernité » qui transforment le statut social de l'enfance, les modalités mêmes de socialisation de l'enfant dans la société contemporaine ainsi que les fondements qui légitiment l'émergence d'une administration symbolique de l'enfance au plan mondial. Un glissement progressif de prérogatives familiales vers des sphères d'organisations publiques s'opère à travers la prise en charge des enfants en-dehors de l'espace domestique par une pluralité d'institutions qui structurent leur emploi du temps et encadrent leurs activités scolaires et extra-scolaires. Mais de façon encore plus fondamentale : « *Un aspect nodal de la réinstitutionnalisation de l'enfance est la forte réappropriation de l'enfance dans la sphère économique.* » (Sarmiento 2006 : 310). Les entreprises se sont approprié les espaces sociaux de l'enfance : les enfants constituent un marché d'envergure mondiale car ils ont tous des besoins similaires – en particulier sur le plan alimentaire - et que, grâce à l'évolution de systèmes de communication tels Internet, il est possible de leur faire partager une culture globale qui façonne leurs désirs. Les enfants sont ainsi entrés de plain pied dans une culture de consommation de masse (Cook 2008) et ne peuvent échapper aux processus subtils de subjectivation qui les conduisent à se penser et à se définir eux-mêmes comme consommateurs...

Il convient dès lors de s'interroger sur l'évolution progressive des éléments institutionnels qui rendent possible et légitiment la place de l'enfant au cœur même des relations marchandes. Mais de façon paradoxale, la sphère économique s'est progressivement « désencastrée » des sphères sociale, morale et politique, comme l'a montré dès 1944 Karl Polanyi (1983). C'est pourquoi cette deuxième partie de notre propos reprend, de façon indirecte, certaines des interrogations liées à cette double transformation pour tenter d'ouvrir le débat.

2.1 – Rôle des médiateurs marketing dans la transformation du plaisir gustatif chez l'enfant

L'ensemble des techniques marketing (conception et packaging du produit, communication publicitaire, merchandising et animation du point de vente, etc.) constituent des médiateurs culturels qui rendent possible et structurent la participation de l'enfant à des activités de consommation alimentaire (De La Ville & Tartas 2008). La participation du nourrisson et du jeune enfant aux activités de consommation du foyer est indirecte : même s'il n'accompagne pas ses parents au supermarché, ces derniers font leurs courses selon les préférences alimentaires de leur enfant et en fonction des découvertes gustatives qu'ils souhaitent lui procurer. Quand l'enfant accompagne ses parents dans les magasins et découvre l'univers du merchandising et des mises en scènes commerciales variées, il

exploite à bon escient le vocabulaire de la consommation de masse (marques, logos, linéaires, prix, qualité, allégations nutritionnelles, etc.) pour exercer son influence sur les décisions familiales d'achat. Lorsqu'il découvre des magasins spécialement aménagés pour lui, avec du mobilier à sa hauteur, avec une signalétique spécifique en termes de couleurs, avec des caddies à sa taille, pour qu'il puisse voir, toucher et prendre lui-même les produits alimentaires, l'enfant est directement interpellé par les techniques marketing et invité à agir au même titre qu'un consommateur adulte. Ainsi, la finalité du marketing consiste à exploiter des leviers pour transformer la participation de l'enfant aux différentes activités de consommation alimentaire. Sur quelles bases l'enfant passe-t-il d'une position périphérique – comme destinataire d'un aliment acheté par ses parents, observateur de situations d'achat, etc. – à une position centrale – en tant que décideur sur certaines catégories d'aliments, expert reconnu de certains types de produits ? Les médiateurs marketing à la fois exploitent et suscitent pour partie ce mouvement qui, selon les activités auxquelles participe l'enfant (repas familiaux, goûters dans l'enceinte scolaire, fêtes d'anniversaire, rituels religieux, etc.), accorde à ce dernier un pouvoir plus ou moins étendu pour décider de ses propres pratiques de consommation alimentaire et donc de ses plaisirs gustatifs.

L'innovation agro-alimentaire confronte le consommateur – et bien entendu l'enfant – à un autre mouvement de transformation subreptice. C'est ce que Jean-Pierre Corbeau appelle le « métissage imposé » : « *Sur le plan gustatif, il correspond à une acculturation induite par des stratégies de l'industrie agro-alimentaire ou des politiques de gestion du temps et de l'activité sociale.* » (Corbeau 2003 : 217) Destinées à renforcer une standardisation des goûts afin de constituer des segments de plus en plus larges de consommateurs ayant un comportement alimentaire homogène, l'industrie agro-alimentaire a eu tendance à réduire le nombre de plats cuisinés effectivement mis sur le marché et à en faciliter la préparation en mobilisant de nouvelles technologies (four à micro-ondes, etc.). Comme le souligne Claude Fischler (1990), l'industrialisation de l'alimentation a ainsi conduit à l'émergence des « OCNI », objets comestibles non identifiables, c'est-à-dire qui ne rentrent pas dans les catégories d'aliments auxquelles le consommateur, et en particulier l'enfant, est habitué. Les OCNI provoqueraient *a priori* plutôt une réaction de méfiance et c'est pourquoi les industriels doivent s'appuyer sur des stratégies de communication innovantes pour faciliter l'entrée d'un OCNI dans le répertoire gustatif de l'enfant...

Bien au-delà des formes de publicités classiques ou de la généralisation des politiques de « *licensing* » qui associent une marque alimentaire à l'univers culturel d'un héros de bande dessinée ou de dessin animé que les enfants aiment, la directive européenne « *Télévision sans frontières* » va permettre d'assouplir les modalités d'intégration de la publicité dans différents types de supports culturels. Le placement de produits alimentaires dans des séries TV et des dessins animés regardés par une audience enfantine globale va offrir l'opportunité à de nombreuses marques d'améliorer leur exposition auprès des enfants et par conséquent de construire une sorte de familiarité avec cette cible difficile car versatile... Retenons que l'année 2007 a été marquée par un renversement majeur dans les pratiques de loisirs des enfants : le temps passé à regarder la télévision a été détrôné au profit du Web, et en particulier du Web 2.0. De ce fait, parmi les nouvelles techniques marketing mises en œuvre par les industries agro-alimentaires à destination de l'enfant, nous pouvons relever la pratique de l'« *advergaming* », consistant à offrir à l'enfant sur Internet une activité ludique gratuite parce que centrée sur les attributs d'une marque ou de produits. Cette pratique a été dénoncée par une étude de la Kaiser Family Foundation (Moore 2006) qui montre comment les sites de marques alimentaires établissent une

relation très intime avec l'enfant, en l'absorbant et en l'immergeant dans une activité ludique, pour insérer de façon « naturelle » leurs produits dans les univers culturels propres à l'enfance (Moore & Rideout 2007). Ainsi le plaisir gustatif lié à un produit inclut le registre des activités ludiques et des sociabilités enfantines induites que la marque propose...

2.2 – Anomie, régulation du plaisir gustatif et responsabilité sociale de l'entreprise

Les médiateurs marketing invitent l'enfant à définir ses propres pratiques alimentaires dans le quotidien, en fonction de critères ou de normes qui sont parfois déconnectées des traditions familiales ou partiellement détachées des normes diététiques prônées par les adultes ou les éducateurs. Privilégiant des médiations marketing qui mettent en exergue les aspects hédoniques de la consommation alimentaire pour attirer, séduire et fidéliser les enfants, le rajout d'une dimension ludique à l'alimentation serait l'expression la plus aboutie de l'intérêt bien compris des industriels de faire de l'enfant le décideur de ses propres pratiques alimentaires, de son « empowerment » comme consommateur individuel. Ainsi, l'émergence d'un segment d'aliments ludiques qui s'adresse aux enfants contribuerait directement et indirectement à renforcer la situation d'anomie, de dérégulation sociale, dans laquelle se trouve l'enfant mangeur contemporain (Fischler 1979). Comme le précise Jean-Pierre Corbeau, « *l'idée d'une anomie perpétuelle (...) ne serait pas l'absence de normes mais leur prolifération insatisfaisante pour l'acteur qui a obligation d'imaginer, d'inventer.* » (Corbeau 2003 : 215). L'enfant se retrouve alors confronté à une série d'injonctions contradictoires portées par trois types de discours : premièrement, le discours familial de transmission sociale et culturelle ; deuxièmement, le discours nutritionnel, très orienté sur la santé, imposé dans le cadre de l'institution scolaire ; et troisièmement, le discours de nature hédoniste que lui adressent les médiateurs marketing (Young 2000 ; Buijzen et al. 2008). Déboussolé, perdu par des explications pseudo-scientifiques quant aux effets à court terme et à long terme des nutriments sur sa santé, habile à renvoyer dos à dos des argumentations contradictoires afin de se donner davantage de liberté, l'enfant développe un comportement alimentaire qui ne semble plus maîtrisable dans le cadre d'une régulation sociale et culturelle traditionnelle...

Or, de plus en plus d'industriels, conscients de leur responsabilité envers l'enfant, s'interrogent sur la façon d'étayer le projet éducatif des parents afin d'inculquer des habitudes de consommation sensées et d'éduquer le futur consommateur adulte que l'enfant représente en puissance (Martens 2005). Dans un contexte de crise alimentaire permanente, d'anxiété croissante du consommateur quant à ce que l'industrie agro-alimentaire est susceptible de lui offrir, il semble pertinent - voire rentable - de mettre en pratique un marketing éducatif qui contribue à réguler les prises alimentaires des enfants en particulier en les aidant à maîtriser par eux-mêmes les tensions entre compulsion et satiété, entre gourmandise et nutrition ou encore entre banalité des saveurs et extension de leur répertoire gustatif (Goldberg et Gunasti 2007). Au-delà des seuls critères économiques, quels sont les enjeux relationnels et institutionnels à l'œuvre lorsqu'un enfant reconnaît un aliment comme lui étant destiné (forme, présence de mascottes, logotype, texture, sonorités, texture, goût, caractère ludique de la narration publicitaire...) ? Et de quelle façon la communication marketing va-t-elle apprendre à l'enfant à faire un usage socialement acceptable d'un aliment en distinguant les différents contextes de son usage (avec ses parents, sa fratrie, ses copains, etc.) ? L'auto-régulation des pratiques professionnelles par les entreprises elles-mêmes suffit-elle à transformer les fondements de la communication envers les enfants pour la rendre plus transparente, plus

accessible, plus compréhensible et donc pour contribuer à l'éducation *in fine* de ce jeune consommateur ? Dans ce contexte, les responsables marketing des entreprises agro-alimentaires ne peuvent plus faire l'économie d'un questionnement approfondi sur les responsabilités morales et éthiques qui sont les leurs dans les sociétés occidentales ou bien dans les sociétés en développement (Bergadaa 2004 ; Mueller 2007 ; Mick 2007).

Il ressort de cette deuxième partie, que la dynamique du plaisir gustatif de l'enfant inclut d'autres sous-systèmes qui participent à sa construction :

- *le système plurimédiatique* : qui comprend l'ensemble des médias que l'enfant apprend à maîtriser au cours de son développement. Si la télévision demeure le média privilégié des très jeunes enfants, ces derniers apprennent à manipuler l'ordinateur, à lire la presse, à écouter la radio, à enregistrer de la musique, à correspondre par e-mail, à envoyer des messages par mobile, à surfer sur l'Internet...

- *le système économique* : ce système inclut l'ensemble des marchés de l'enfant, les divers cadres réglementaires, les différents acteurs intervenant dans la dynamique de création de nouveaux produits, de distribution, de communication marketing... Il est indéniable que l'intervention des entreprises et des managers pour commercialiser des produits destinés à l'enfant a un impact direct sur l'évolution de la consommation et des cultures enfantines.

- *le système politique* : il comprend l'ensemble des institutions qui ont fait de l'enfance leur projet central. La Convention des Droits de l'Enfant ainsi que des organisations internationales telles l'UNICEF, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et différentes ONG intervenant sur le travail des enfants tels « Child free » ou « Childwatch ». Il faut également inclure dans ce sous-système les pays tels la Chine, qui a appliqué depuis 1978 la politique de l'enfant unique – quelque peu assouplie récemment – ou à un autre extrême la Norvège qui offre les plus longs congés maternité payés au monde...

Conclusion : Dialectiques de la construction du plaisir gustatif chez l'enfant ?

Cette problématique de la construction du plaisir gustatif nous a permis de mettre en lumière quelques dialectiques autour desquelles se construit cette notion essentielle de la pratique alimentaire qui s'inscrit dans un système culturel, institutionnel, social et politique complexe, entremêlant un ensemble ambivalent de logiques, d'intérêts et de systèmes de valeurs (De La Ville 2007)... S'intéresser à la dynamique complexe qui préside à la construction du plaisir gustatif de l'enfant dans la société contemporaine conduit à remettre en cause les explications causales univoques, pour tenter de mettre en relation ces six sous-systèmes de façon argumentée. Ce qui suppose d'oser engager des « transgressions disciplinaires » selon Geneviève Sicotte (2003 : 209) et de quitter « le chemin balisé de la prétendue neutralité axiologique » comme l'énonce si clairement Claude Javeau (2006 : 304). Vaste programme de travail et de dialogue interdisciplinaire qui nous renvoie à notre responsabilité de chercheur en sciences de gestion : quel avenir contribuons-nous à construire pour que le plaisir gustatif de nos enfants puisse s'épanouir ?

Références bibliographiques

- Amalou F. (2005) *Consommateurs, Attention ! Savoir pour mieux acheter*, Editions Philippe Rey, Paris, 290 p.
- Bergadaa M. (2004) Evolution de l'épistémé économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (1), 55-72.
- Bergadaa M. & Urien B. (2006) Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Emergences, adaptation et gestion, *Revue Française de Gestion*, 162, 127-144.
- Buijzen M., Schuurman J. & Bomhof E. (2008) Associations between children's television advertising and their food consumption patterns: a household diary-survey study, *Appetite*, 50, 231-239.
- Chiva M. (1985) *Le doux et l'amer. Sensation gustative, émotion et communication chez le jeune enfant*, P.U.F., Paris.
- Coffe J.P. (2004) *Consommateurs, révoltons-nous !*, Editions Plon, Paris.
- Cook D.T. (2008) *Commercial Enculturation: Moving Beyond Consumer Socialization*, Communication présentée au 3^e colloque Child and Teen Consumption, Trondheim, Norvège, 24 et 25 Avril.
- Corbeau, J.P. (2003) La découverte de l'autre à travers la nourriture, in Latouche D. (Dir.), *Voulez-vous manger avec moi ? Pratiques interculturelles en France et au Québec*, Editions Fides, Québec, pp. 211-224.
- Cross G. (2002) Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing, *Journal of Consumer Research*, 29, December, pp. 441-447.
- Delalande J. (2006) Le concept heuristique de culture enfantine, in Sirota R. (Dir.), *Eléments pour une sociologie de l'enfance*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 267-274.
- De La Ville V.-I. & Tartas V. (2008) Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, in Schaal B. (Ed.), *Revue Enfance*, Numéro thématique « L'enfant face aux aliments : de préférences en programmations », Presses Universitaires de France (à paraître).
- De La Ville V.I. (2007) The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice, *Society and Business Review*, Vol 2, N°1, pp. 7-14.
- De La Ville V.I. (Coord.) (2005) *L'enfant consommateur*, Vuibert, Paris.
- Diasio N. (2006) Adultes et enfants entre pouvoir et insoumission, in Sirota R. (Dir.), *Eléments pour une sociologie de l'enfance*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 245-254.
- Diasio N. (2004), L'enfant gourmand, entre dextérité et infortune, in Diasio N. (Coord.) *Au Palais de Dame Tartine - Regards Européens sur la Consommation Enfantine*, Paris, L'Harmattan, pp. 81-111
- Fischler C. (1990) *L'omnivore*, Editions Odile Jacob, Paris.
- Fischler C. (1979). Gastronomie et gastro-anomie : sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne, *Communications*, 31, 189-210.
- Goldberg M.E. & Gunasti K. (2007) Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 26, N° 2, pp.162-181.
- Javeau C. (2006) La problématisation de l'enfance, des enfants et de l'enfant dans la société dite « du risque », in Sirota R. (Ed.) (2006), *Eléments pour une sociologie de l'enfance*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 297-306.
- Kline S. (2005) Comment transformer la consommation enfantine dans la société du risque ?, in V.I De La Ville (Ed.), *L'enfant consommateur – Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Vuibert, Paris, pp.281-300.

- Martens L. (2005) Learning to consume – consuming to learn: children at the interface between consumption and education, *British Journal of Sociology of Education*, Vol. 26, N° 3, pp. 343-357.
- Mick D.G. (2007) The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility by the American Marketing Association, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, N° 2, pp. 289-292.
- Moore E. S. (2006) It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children, *A Kaiser Family Foundation Report*, July, 51 p.
- Moore E.S. & Rideout V.J. (2007) The online marketing of food to children: is it just fun and games?, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 26, N° 2, Fall, pp. 202-220.
- Morin E. (2005) *Introduction à la pensée complexe*, Editions Points, Collection Essais, Paris.
- Mueller B. (2007) Just where does corporate responsibility end and consumer responsibility begin? The case of marketing food to kids around the globe, *International Journal of Advertising*, Vol. 26, N° 4, pp. 561-564.
- Polanyi K. (1983), *La grande transformation - Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, NRF, Paris. Edition originale : 1944
- Poulain J.P. (2002) *Sociologies de l'alimentation*, P.U.F., Paris.
- Reymond W. (2007) *Toxic*, Fayard, Paris.
- Rigal N. (2000) *La naissance du goût. Comment donner aux enfants le plaisir de manger ?*, Editions Noesis, Paris, 158 p.
- Sapena N. (2005) *L'enfant jackpot. Protégeons nos enfants contre les abus de la société marchande*, Editions Flammarion, Paris, 227 p.
- Sarmiento J. (2006) Les cultures de l'enfance au carrefour de la seconde modernité, in Sirota R. (Dir.), *Eléments pour une sociologie de l'enfance*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 307-316.
- Sicotte G. (2003) Le discours gastronomique, le consommateur et le citoyen, in Latouche D. (Dir.), *Voulez-vous manger avec moi ? Pratiques interculturelles en France et au Québec*, Editions Fides, Québec, pp.195-210.
- Sirota R. (2006) Prendre au sérieux un rite de l'enfance : l'anniversaire, in Sirota R. (Dir.), *Eléments pour une sociologie de l'enfance*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 51-59.
- Trum Hunter B. (2002) Marketing foods to kids: using fun to sell, *Consumer's Research*, March, pp. 16-19.
- UFC Que Choisir? (2007) Obésité et publicités télévisées : quelles mesures de protection pour les enfants ?, *Rapport sur la publicité alimentaire et les enfants*, Février.
- Young B. (2000) The child's understanding of promotional communication, *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, Vol. 2, N° 3, September / October, pp.191-203.