



**HAL**  
open science

# LA DIVERSITÉ DES PARCOURS CHEMINATOIRES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES COLLÉGIENS EN MATIÈRE D'AUTONOMISATION CULINAIRE

Emilie Orliange

► **To cite this version:**

Emilie Orliange. LA DIVERSITÉ DES PARCOURS CHEMINATOIRES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES COLLÉGIENS EN MATIÈRE D'AUTONOMISATION CULINAIRE. 18ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2019, Angers, France. hal-02377876

**HAL Id: hal-02377876**

**<https://hal.science/hal-02377876>**

Submitted on 27 Nov 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.

Copyright

**LA DIVERSITÉ DES PARCOURS CHEMINATOIRES DE CONSOMMATION  
ALIMENTAIRE DES COLLÉGIENS EN MATIÈRE D'AUTONOMISATION CULINAIRE**

**Emilie ORLIANGE**

Doctorante en Sciences de Gestion

Centre de Recherche en Gestion (CE.RE.GE)  
Thématique Stratégies de Marché et Cultures de Consommation  
Université de Poitiers



Programme de recherche AFCC  
« Arts de Faire Culinaires au Collège »



Chargée de projets & Formatrice Indépendante  
Entreprise Proj'Educ Lab

Adresse personnelle :  
1 grosse tête, 16410 Fouquebrune  
Téléphone : 06-74-58-33-87  
Mail : [emilie.orliange@projeduc-lab.fr](mailto:emilie.orliange@projeduc-lab.fr)

Adresse professionnelle :  
Centre Européen des Produits de l'Enfant  
186 rue de Bordeaux,  
16000 Angoulême  
Mail : [emilie.orliange@univ-poitiers.fr](mailto:emilie.orliange@univ-poitiers.fr)

Cette recherche est financée par :

*Le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé ; la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt de la Nouvelle-Aquitaine ; le Programme National pour l'Alimentation et l'Institut Olga Triballat.*



**LA DIVERSITÉ DES PARCOURS CHEMINATOIRES DE CONSOMMATION  
ALIMENTAIRE DES COLLÉGIENS EN MATIÈRE D'AUTONOMISATION CULINAIRE**

**Emilie ORLIANGE**

Doctorante en Sciences de Gestion  
Sous la direction du Professeure Valérie-Inés de La Ville  
IAE de Poitiers - Directrice du Centre Européen des Produits de l'Enfant

Centre de Recherche en Gestion (CEREGE EA 1722)  
Thématique Stratégies de Marché et Cultures de Consommation

Adresse personnelle :  
1 grosse tête, 16410 Fouquebrune  
Téléphone : 06-74-58-33-87  
Mail : [emilie.orliange@projeduc-lab.fr](mailto:emilie.orliange@projeduc-lab.fr)

Adresse professionnelle :  
Centre Européen des Produits de l'Enfant  
186 rue de Bordeaux,  
16000 Angoulême  
Mail : [emilie.orliange@univ-poitiers.fr](mailto:emilie.orliange@univ-poitiers.fr)



**18<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche  
sur la Consommation (JNRC)**

21 & 22 novembre 2019, Angers (France)

Cette recherche est financée par :

*Le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé ; la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt de la Nouvelle-Aquitaine ; le Programme National pour l'Alimentation et l'Institut Olga Triballat.*

## LA DIVERSITÉ DES PARCOURS CHEMINATOIRES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES COLLÉGIENS EN MATIÈRE D'AUTONOMISATION CULINAIRE

### Résumé :

Cette communication traite du concept de développement des compétences culinaires et de l'autonomie des collégiens au travers d'un programme d'éducation à la consommation alimentaire passant par la mise en pratique des « arts de faire culinaires », visant l'ouverture d'une zone proximale de développement de l'école vers la famille. La recherche-action longitudinale fait ressortir une grande diversité de « parcours cheminatoires » nous permettant d'identifier 6 types de parcours d'adolescents, d'une participation périphérique aux activités de l'itinéraire de l'alimentation, en tant qu'observateur ou simple destinataire du plat préparé, à une participation centrale aux processus d'élaboration culinaire, en tant qu'acteur capable de décider de ses propres pratiques culinaires situées. Cette étude cherche à ouvrir une alternative au marketing agro-alimentaire « du non culinaire » qui promeut des produits prêts à l'emploi et ultra-transformés pour s'engager vers un marketing « de la culinarité », qui prendrait en compte l'étendue des compétences alimentaires et culinaires des adolescents pour s'engager à promouvoir le « mieux manger par la transmission culinaire », afin de préserver le capital santé des jeunes à long terme.

Mots-clés : CCT ; TCR ; parcours cheminatoires ; compétences culinaires ; autonomisation ; éducation à la consommation ; Zone Proximale de développement ; marketing culinaire ; adolescents.

## THE DIVERSITY OF TEEN'S FOOD CONSUMPTION PATHWAYS IN TERMS OF CULINARY EMPOWERMENT

### Abstract :

This communication deals with the concept of developing culinary skills and the autonomy of middle school children through a program of education for food consumption through the implementation of the "culinary arts", aiming at the opening of a proximal zone of development from school to family. This longitudinal action- research reveals a great diversity of "pathways" allowing us to identify 6 types of adolescent pathways : from peripheral participation in the activities of the food route, as an observer or simple recipient of the prepared dish, to a central participation in the preparation, as an actor able to decide his own culinary practices located. This study seeks to open an alternative to "non-culinary" agri-food marketing that promotes ready-to-use and ultra-processed products to engage in marketing "of the culinarité", which would take into account adolescents' food and cooking skills, to promoting "better eating through culinary transmission", in order to preserve the long-term health of young people.

Key words : CCT ; TCR ; pathways ; culinary skills ; empowerment ; consumer education ; zone of proximal development ; culinary marketing, adolescents.

## INTRODUCTION

Dans un contexte où les changements industriels et sociétaux favorisent une modification des « pratiques culinaires qui deviennent multiformes ». (Boussoco et al., 2016 :372), éduquer à l'alimentation suppose de développer l'autonomie des individus au-delà de la seule transmission d'indications nutritionnelles. La Dr Cassuto en est convaincue : « la cuisine pourrait être un levier pour traiter l'obésité car la génération Z est vraiment très intéressée par cette activité<sup>1</sup> ». Une véritable prise de conscience collective sur l'importance de la pratique culinaire est en cours afin de répondre au désir de l'adolescent contemporain de devenir acteur de sa consommation et afin de préserver son capital santé à long terme.

Dans une société où cuisiner n'est plus nécessaire pour s'alimenter (Poulain, 2002 ; Fischler, 2001 ; Rozin, 1976), savoir faire la cuisine devient l'une des clés pour le jeune consommateur afin de s'émanciper de l'industrie agroalimentaire car c'est un bon moyen de lutter contre la consommation de produits ultra-transformés. Des recherches montrent qu'une faible efficacité à préparer des aliments est effectivement un obstacle au processus de choix du mangeur et est susceptible d'entretenir sa dépendance aux produits transformés par l'industrie agro-alimentaire (Slater, 2013 ; Woodruff et Kirby, 2013). Cela permet de redonner le pouvoir au jeune consommateur « vulnérable » de choisir ce qu'il met dans son assiette, facteur rassurant dans une société de consommation « anxigène » (Poulain, 2002 ; Fischler, 1979, 2001).

L'éducation à la consommation alimentaire est une co-construction entre plusieurs agents de socialisation : l'école, la famille, le gouvernement, les médias, les marques... qui promeuvent des discours qui se télescopent parfois, se contredisent souvent, créant une situation d'anomie alimentaire (Fischler, 2001) ainsi que des tensions et des paradoxes dans l'esprit du jeune consommateur (De La Ville et Tartas, 2011). Dans ce contexte où les repères pour s'alimenter deviennent flous, le marketing alimentaire suscite un intérêt de fond pour les filières du manger et a engendré une littérature dense à propos du marketing des produits agro-alimentaires (Aurier et Sirieix, 2009 ; Yon, 2000 ; etc.) et de sociologie du goût (Fischler, 2001 ; Poulain, 2002 ; Ascher, 2005 ; etc.).

Ce papier présente une étude longitudinale d'une cohorte de collégiens au travers d'un programme d'éducation à la consommation prônant le « mieux manger » par la pratique culinaire couplée à une initiation aux techniques du marketing. Par cette recherche-action nous cherchons à ouvrir une alternative au marketing agro-alimentaire « du non culinaire » qui promeut des produits ultra-transformés vers un marketing « de la culinarité », prenant en compte les compétences alimentaires et culinaires des adolescents pour s'engager à promouvoir le « mieux manger par la transmission culinaire ». Ensuite, nous mettons en lumière la diversité des parcours cheminatoires de consommation alimentaire des collégiens en matière d'autonomisation culinaire.

## CONTEXTE THÉORIQUE

### *La promotion du « mieux manger » par la transmission culinaire auprès des adolescents*

Après une forte période marquée par une logique de médicalisation et de rationalisation de l'alimentation (Poulain, 2002), la quête du plaisir s'installe dans la conscience collective et l'hédonisme devient une valeur majeure de l'alimentation contemporaine (Corbeau, 2010 ; Dupuy, 2013). Adressés aux jeunes, les discours marchands hédoniques suggèrent qu'il n'est plus nécessaire de perdre du temps à cuisiner pour s'alimenter.

---

<sup>1</sup> Médecin Nutritionniste ayant donné une conférence le 11 octobre 2016 au Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé sur : *le Comportement alimentaire et santé des adolescents : y-a-t-il un effet de génération ?*

Aujourd'hui, on retrouve au sein des discours marketing, deux logiques paradoxales qui reposent sur des fondements contrastés. D'une part, un modèle fondé sur la valorisation des plats cuisinés « aussi bien faits qu'à la maison » pour proposer au jeune mangeur de se passer de pratique culinaire qui fonctionne de moins en moins bien face à un consommateur en quête d'authenticité. D'autre part, une nouvelle forme de marketing apparaît avec une incitation à cuisiner davantage pour préserver son capital santé à long terme, mais toujours grâce à des produits proposés par l'industrie agroalimentaire. Alors que la première approche réaffirme la possibilité de déléguer l'acte culinaire à l'industrie, la deuxième approche vend le produit alimentaire à travers la valorisation de la notion de « culinarité », c'est-à-dire ce qui fait référence aux gestes, à la créativité, aux pratiques et aux tours de main de l'individu qui cuisine.

Bien qu'une transformation profonde du marketing s'opère quant à la promotion des produits alimentaires, pour un marketing culinaire responsable vis-à-vis des adolescents, il est impératif de pouvoir prendre en compte l'étendue de leurs compétences alimentaires et culinaires, c'est pourquoi nous avons décidé de suivre le programme d'éducation à l'alimentation « Arts de Faire Culinaires au Collège » (AFCC) au travers d'une recherche-action longitudinale.

### ***Un programme d'éducation à l'alimentation : Arts de Faire Culinaires au Collège***

Il a été clairement établi que ni l'accumulation, ni même la compréhension des connaissances nutritionnelles ne changent nécessairement les habitudes alimentaires des individus (Duff, 1990 ; Hollis et coll., 1986, Poulain, 1998, Schlich et Gaignaire, 2010). Car les décisions alimentaires ne sont ni des décisions individuelles, ni des décisions pleinement rationnelles mais comportent une dimension hédonique liée au plaisir, à la commensalité, au partage entre pairs et portent également une revendication identitaire (Poulain, 2002), éléments qui ne peuvent être ignorés à propos de l'adolescent.

Si dans la foulée de la sociologie de l'enfant (James et Prout, 1990) on considère l'enfant comme un acteur de sa propre socialisation (sans nier les contraintes sociales qui formatent l'agency : James, 2009), la participation, à des activités ordinaires, comme la cuisine, semble être la modalité essentielle de l'apprentissage dans la vie quotidienne (Brougère et al, 2009).

Lancé en septembre 2013, le programme éducatif AFCC a structuré des enseignements et plus de 30 ateliers complémentaires pendant 3 ans, de la 5<sup>ème</sup> à la 3<sup>ème</sup>, ayant comme fil rouge la mise en pratique, couvrant les thèmes de l'alimentation par : la cuisine couplée à des modules d'éveil à la dégustation, l'initiation aux techniques du marketing agro-alimentaire, la découverte des métiers de bouche, l'éducation au développement durable... de façon à ce que les adolescents acquièrent, par une mise en pratique guidée, une plus grande conscience des enjeux liés à la consommation de produits alimentaires. Ce programme vise une transformation des habitudes alimentaires des adolescents, en éveillant chez eux (et leurs parents) une curiosité vis-à-vis de la filière agro-alimentaire et en ancrant certains réflexes de prudence, vis-à-vis de l'alimentation, afin que les jeunes deviennent acteurs de leur consommation.

### ***Une contribution aux courants « Consumer Culture Theory » et « Transformative Consumer Research »***

S'inscrivant dans la continuité des travaux en Consumer Culture Theory (CCT) (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar et Cova, 2010) qui étudient les sous-cultures de consommation alimentaire (Bergadaà et Urien, 2006 ; Bergadaà et Bucchia, 2009 ; Sirieix, 1999 ; Aurier et Sirieix 2004 ; Merdji, 2002 ; Filser, 2006 ; Ravoniarison, 2009 ; etc..) cette recherche vise à soutenir la transition du marketing agro-alimentaire vers un « marketing de la culinarité »

pour favoriser une promotion du « mieux manger » par la mise en pratique culinaire auprès des adolescents: consom'acteurs en devenir, en prenant en compte toute l'étendue de leur autonomisation (Dias, 2012 ; Dupuy, 2013 ; Cicchelli, 2001 et 2013) et de leurs compétences (De La Ville et Tartas, 2011 ; Batat, 2010 ; Le Boterf, 1994 ; De Certeau, 1990, Guillain et Pry, 2012 ; Moschis et Moore, 1979 ; Young, 1993) culinaires (Giard, 1994 ; Dupuy, 2013 ; Garabuau Moussaoui, 2002 ; Boussoco et al, 2016) et alimentaires (Diasio, 2009 ; Fischler, 1979; Poulain, 2002 ; Corbeau, 2010).

Ainsi, une approche par l'éducation à la consommation (De La Ville, Gautellier, 2010), par les « arts de faire » culinaires (De Certeau, 1990 ; Giard, 1994), par l'accompagnement du développement des compétences des jeunes consommateurs dans une perspective vygotskienne (Brossard et Seve, 2014 ; Clot, 2012, Kozulin et al., 2009), en matière de pratiques culinaires et alimentaires, prenant en compte la vulnérabilité des jeunes consommateurs (Martin et Gentry, 1997 ; Pechmann et al., 2005 ; Pechmann et al., 2011) à travers le courant de la Transformative Consumer Research (Mick, Pettigrew et al, 2012 ; Baker, Gentry et Rittenburg, 2005, Batat, 2011 ; Bonnemaizon, Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017, etc.), reste à approfondir dans les recherches en marketing.

## MÉTHODOLOGIE

### *Une recherche-action longitudinale pour étudier le développement de l'autonomie culinaire des collégiens*

Du fait de la nécessité de coconstruire ce programme d'éducation « AFCC » avec un groupe de pilotage composé d'une diététicienne, d'une animatrice culinaire, d'un chef d'établissement et d'une enseignante de SVT, la mise en œuvre d'une recherche-action (Hugon et Seibel, 1988) longitudinale (Thietart, 2007) s'est imposée. La méthodologie de cette étude est donc résolument qualitative et constructiviste. D'inspiration ethnographique, cette recherche a permis une immersion totale au cœur du terrain pendant 3 ans, de septembre 2013 à septembre 2016, afin d'observer les actions avec 90 collégiens, d'animer les actions d'éducation au marketing alimentaire et afin de participer à sa conception et à son évolution au fil du temps au sein du groupe de pilotage de ce projet innovant.

Dans une perspective constructiviste (Thietart, 2007), l'objectif de cette recherche est de contribuer à transformer les pratiques et les compétences culinaires du collégien, à l'interface entre l'école, la famille et l'univers marchand ; en analysant comment elle transforme « l'agency » suivant James (2009), des adolescents en matière de pratiques alimentaires. L'originalité de ce programme consiste à établir une passerelle entre les pratiques découvertes au collège et les habitudes familiales.

Toutefois, les recherches-actions ont la particularité de présenter certaines difficultés méthodologiques : au-delà de leur caractère chronophage, elles génèrent un très grand nombre de données hétérogènes : entretiens (individuels et collectifs), notes de terrain, photos, vidéo, dessins, présentations, récits et diverses productions écrites des élèves, questionnaires qualitatifs et quantifiables, données des carnets de bord, des journaux de bord, comptes rendus de réunions, récits expérimentaux, etc. pour évaluer l'acquisition potentielles de certaines connaissances et compétences, par les collégiens.

### *Des parcours cheminatoires qualitatifs comme méthode de réduction des données*

Afin de réduire, ordonner et donner du sens aux données hétérogènes recueillies au travers de différentes méthodes (observations participantes, focus groups, questionnaires, récits expérimentaux, carnets de bord, travaux d'élèves...) : cf. A1/ Méthodologie de collecte et de réduction des données ; il a été décidé de créer *a posteriori* des « parcours cheminatoires »

inspirés de De Certeau (1990) et Maurice (2014), permettant d'étudier les singularités (Passeron et Revel, 2005 ; Lahire, 2002) de chaque collégien et intégrant des facteurs de contextualisation (Lahire, 2002), présentant la dynamique des acquisitions opérées sur 3 ans, en matière d'alimentation et de pratiques culinaires.

Une lecture horizontale de chaque « parcours cheminatoire » conduit à différencier des itinéraires types de transformation et à établir une typologie (Weber, 1965) de la montée en compétences culinaires et en autonomie des adolescents. La recherche a permis de produire 6 types de parcours cheminatoires dynamiques concernant la montée en compétences culinaires des collégiens, retraçant l'autonomisation progressive du collégien.

## **PRINCIPAUX RÉSULTATS**

### ***Guider et accompagner l'autonomisation culinaire progressive des collégiens par une approche Vygotskienne***

Ainsi la notion de « parcours cheminatoires » fonde la caractérisation d'un processus dynamique et singulier propre à chaque collégien et conduit à différencier des itinéraires types de transformation opérés par les AFCC. Les pratiques culinaires des collégiens sont appréhendées comme un acte de consommation s'inscrivant dans un processus dynamique : acquisition de matières premières (courses, dons, agriculture, potager...), stockage, usages (préparation culinaire, cuissons, présentation, domestication, construction de sens...), incorporation par la prise de nourriture, et pour finir, gestion des restes et des déchets.

Cet « itinéraire de l'alimentation » (Garabuau-Moussaoui, 2002) au sein de « la filière du manger » (Poulain, 2002), permet de relier les courses, les repas, les arts de table et la gestion des restes afin de contextualiser les pratiques culinaires de chaque collégien.

Dans une perspective vygotskienne (De La Ville et Tartas, 2011), les parcours cheminatoires retracent l'autonomisation progressive du collégien dans sa pratique culinaire en l'interprétant comme le passage d'une participation périphérique aux activités de l'itinéraire de l'alimentation, en tant qu'observateur ou simple destinataire du plat préparé, à une participation centrale aux processus d'élaboration culinaire, en tant qu'acteur autonome capable de décider de ses propres pratiques culinaires situées.

Ainsi, le dispositif AFCC proposé dans le cadre du collège a pour but d'ouvrir une Zone Proximale de Développement (ZPD) permettant au collégien de s'engager dans des activités conjointes de préparation culinaire afin d'en apprendre progressivement les règles en matière d'hygiène, d'épluchage, de cuisson, de présentation, de préparation, etc.

Le programme AFCC a été conçu pour faire en sorte que cet apprentissage dans la ZPD soit guidé par différents agents de socialisation qui interviennent auprès de l'adolescent de façon coordonnée : l'animatrice culinaire, la diététicienne, l'équipe pédagogique, le groupe de pairs, le personnel de restauration et les agents de services en charge de l'action « Un fruit pour la récré », des intervenants extérieurs, etc.

Que ce soit à l'aide d'un pair plus expérimenté ou d'un adulte (parent, éducateur), le collégien va intérioriser des règles et des pratiques culinaires qu'il devrait être ensuite capable de reproduire, de modifier et d'adapter à sa guise selon les situations (repas familial, repas festif, cocktail, etc.).

### ***Développer l'autonomie au cœur de la Zone Proximale de Développement : du potentiel au réel***

Les fondements de l'autonomisation se constituent à l'intérieur de la ZPD et traduisent une forme de développement potentiel (Dias, 2012), que l'enfant pourrait éventuellement réinvestir dans un cadre différent de celui du collège.



Toutefois, l'autonomisation ne sera effective que si les apprentissages guidés par un adulte ou un pair plus expert dans la ZPD, sont transférés au sein de la famille et se traduisent par la maîtrise de certaines activités culinaires (acheter des aliments, éplucher, cuire sur le gaz ou au four, présenter les plats, dresser la table, etc.).

C'est pourquoi, si la montée en compétences culinaires est en partie observable au collège (forme de développement potentiel), elle ne peut être réellement constatée qu'en-dehors, grâce aux activités que le collégien réalise seul à la maison (forme de développement réel).

### ***Retracer la montée en compétences culinaires des collégiens***

Le développement des pratiques culinaires des jeunes au sein de leur famille peut être décrit comme un processus de « montée en compétence culinaire » qui comprend plusieurs phases (Garabuau-Moussaoui, 2002).

Les travaux de Garabuau-Moussaoui révèlent que l'adolescence constitue une période centrale dans l'élaboration des représentations sociales à propos des pratiques culinaires, mais constatent en revanche qu'une pratique culinaire effective reste chez l'adolescent souvent très marginale.

En effet, culturellement, la femme qui souhaite rester la mère nourricière de la famille revendique souvent la préparation du plat principal du repas familial. Ainsi, le foyer n'offre parfois que peu d'espace aux expérimentations culinaires de l'adolescent et le cantonne à une participation périphérique aux activités culinaires de la famille.

En adaptant cette approche processuelle, nous avons défini 6 étapes dans l'autonomisation du collégien en matière de pratiques culinaires : 1°) manger, 2°) observer, 3°) imiter par le jeu qui se déploie pendant l'enfance ; puis, 4°) développer des compétences culinaires avec l'aide d'autrui, 5°) être capable de reproduire de façon autonome les préparations découvertes avec l'aide d'autrui, qui s'apprend à l'adolescence ; 6°) être capable d'adapter les pratiques culinaires à de nouveaux contextes et de créer de nouvelles préparations.

Les résultats du programme AFCC montrent qu'une mise en pratique culinaire guidée dans la ZPD du collège, permet à certains adolescents de passer d'une participation périphérique à une participation centrale en matière d'élaboration culinaire (conception intégrale de repas, réalisation de plats élaborés qui supposent de maîtriser des cuissons complexes...).

En prolongement du programme AFCC, certaines familles ont invité leur enfant à davantage participer aux activités alimentaires - courses et choix des produits - et culinaires - préparations pour les repas familiaux. Dans d'autres cas, la mère n'a pas souhaité associer son enfant ni aux courses alimentaires, ni aux préparations culinaires, rendant impossible une mise en pratique dans le cadre familial des connaissances et des savoir-faire acquis au collège.

### ***Des parcours cheminatoires diversifiés***

Ainsi, notre recherche sur le programme AFCC fait ressortir des trajectoires diversifiées de mise en pratique culinaire ayant permis à des degrés divers aux collégiens de passer d'une participation périphérique assistée pour aboutir à une réelle autonomie de la pratique culinaire à la maison dont les enjeux sont pleinement maîtrisés par l'adolescent.

La recherche a abouti à 6 types de parcours cheminatoires évolutifs et non-linéaires des adolescents dans le processus d'appropriation et d'autonomisation proposé par les AFCC : les allergiques à la cuisine, les observateurs, les débutants, les bons cuisiniers, les chefs cuisiniers de recettes simples, les chefs cuisiniers de recettes complexes : cf. A2/Les types de parcours cheminatoires des collégiens en matières d'AFCC.

## CONCLUSION

Même si le programme a permis d'ouvrir les collégiens à différents questionnements et les a initiés à la pratique culinaire, il n'en demeure pas moins que certains facteurs contextuels tels que : les données sociodémographiques des familles (CSP, style de famille, niveaux de revenu, âge, nombre d'enfants, parcours migratoire...), le style éducatif parental (Larroque, 2010) ou encore l'histoire et la culture alimentaire familiale... ont eu des effets démultiplicateurs ou au contraire inhibiteurs sur le développement de l'autonomie alimentaires et culinaires des adolescents.

Lorsque les acquis culinaires de la ZPD ouverte par le programme AFCC au collège ne sont pas transposables au sein de la famille, les résultats de l'action éducative resteront alors potentiels et non réels.

Toute action éducative dans le cadre du collège devrait se prolonger dans le cadre familial, pour enrichir les activités ordinaires et les sociabilités adolescentes. Il paraît donc indispensable d'associer les parents à l'action éducative grâce à différents dispositifs pédagogiques (un carnet de bord, des évènements, des réunions-bilan, des ateliers pour les parents, des buffets ou repas partagés au restaurant scolaire, etc.) et de veiller à construire un rapport qui dépasse le strict cadre scolaire.

Une telle action éducative doit s'inscrire dans une communauté éducative large, incluant divers agents de socialisation comme le restaurant scolaire, les équipes pédagogique et administrative ainsi que les familles. Si l'école ne parvient pas à ouvrir cette zone de développement au sein de la famille, les résultats du programme d'éducation « Arts de Faire Culinaires au Collège » seront limités, ne permettant pas de transformer les représentations et les pratiques familiales à moyen et long terme.

Les retombées potentielles de cette recherche sont importantes pour les acteurs publics engagés dans l'éducation à la consommation et le développement de modèles alimentaires durables et de qualité. En effet, pour espérer influencer durablement les représentations alimentaires et les pratiques culinaires des adolescents, cette recherche fait ressortir la nécessité de s'engager dans une co-éducation responsable de l'adolescent qui inclut une approche pratique et critique des discours marchands (De La Ville et Gautellier, 2010).

Un constat que les marques agro-alimentaires conscientes de leur responsabilité envers la jeunesse ne manqueront pas d'intégrer pour orienter leur communication persuasive adressée à la cible des adolescents.

## A1 : Méthodologie de collecte et de réduction des données



**A2 : Les types de parcours cheminatoires des collégiens en matières d'AFCC**

	Niveau des compétences et de motivation (0 à 5)	Autonomisation (0 à 4)	Niveaux d'ouverture de Zone Proximale de Développement : ZPD (0 à 5)
<b>TYPE 1</b> <i>Les allergiques à la cuisine</i>	Niveau 0 : Ne veut pas cuisiner, ne cuisine pas à la maison, n'est pas dans la cuisine au moment de la préparation des repas	Niveau 0 : N'est pas motivé, ne peut rien faire seul, ne sait rien faire seul	Niveau 0 : Pas d'ouverture de la ZPD
<b>TYPE 2</b> <i>Les observateurs</i>	Niveau 1 : CONTRAINTS (on ne les laisse pas cuisiner) OU LIBRES (ne veulent pas cuisiner)		Niveau 1 : Faible ouverture de la ZPD : observer reste un bon moyen d'acquérir des compétences pour plus tard
<b>TYPE 3</b> <i>Les débutants</i>	Niveau 2 : A besoin d'aide pour cuisiner des tâches simples <sup>2</sup>	Niveau 1 : Ne peut pas faire des tâches simples seuls, besoin d'une aide extérieure	Niveau 2 : Ouverture modeste de la ZPD
<b>TYPE 4</b> <i>Les bons cuisiniers</i>	Niveau 3 : Effectue seul des tâches simples, Effectue des tâches complexes <sup>3</sup> avec l'aide d'un adulte	Niveau 2 : Peut exécuter des tâches simples seul	Niveau 3 : Ouverture moyenne de la ZPD
<b>TYPE 5</b> <i>Les chefs cuisiniers de recettes simples</i>	Niveau 4 : Effectue des tâches complexes seul Effectue des préparations de A à Z, seul, peut préparer plusieurs recettes simples, sans cuisson ou avec des modes de cuisson accessibles comme la poêle et casserole	Niveau 3 : Peut exécuter des tâches complexes seul Peut effectuer des préparations simples de A à Z	Niveau 4 : Grande ouverture de la ZPD
<b>TYPE 6</b> <i>Les chefs cuisiniers de recettes complexes</i>	Niveau 5 : Effectue des préparations complexes de A à Z, seul, peut préparer plusieurs recettes complexes, maîtrise plusieurs modes de cuisson, maîtrise la cuisson complexes : four/à la vapeur	Niveau 4 : Peut effectuer des préparations de A à Z complexes	Niveau 5 : Très grande ouverture de la ZPD

<sup>2</sup> Les tâches simples : peler, éplucher, couper, fouetter, casser des œufs, compositions sans cuisson, modes de cuisson les plus accessibles comme la casserole ou la poêle, etc.

<sup>3</sup> Les tâches complexes regroupent des techniques plus élaborées comme lever des zestes ou des suprêmes, utiliser la poche à douille, faire réduire une sauce, utiliser des modes de cuisson plus complexes comme le four, la friteuse ou le cuiseur vapeur, etc.

## BIBLIOGRAPHIE :

- ARNOULD E. J., THOMPSON C J, (2005) « Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31, pp 868-882.
- ASCHER F (2005) *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*. Paris : O. Jacob.
- AURIER P et SIRIEIX L (2004) *Le marketing des produits agroalimentaires*. Paris : Dunod.
- BAKER SM, GENTRY JW et RITTENBURG TL (2005) Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing* 25(2) :128-139.
- BATAT W (2010) *Le comportement de consommation des jeunes âgés de 11-15 ans : les modalités de construction des compétences de consommation dans la société digitale*. Paris : Connaissances et Savoirs, Sciences Sociales.
- BATAT W (2011) Dimensions of young consumer vulnerability within the marketplace. In : *Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference*. Miami, USA, 25-28 mai 2011.
- BERGADAÀ M et DEL BUCCHIA C (2009) Les métaphores du consommateur comme expression des représentations sociales des Magasins d'alimentation. In : *12e Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France, 8-9 octobre 2009.
- BERGADAÀ M et URIEN B (2006) Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu. *Revue Française de Gestion* 32(162) : 127-144.
- BONNEMAIZON A, CURBATOV O et LOUYOT M (2008) Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client. In : *7th International Congress Marketing Trends*, Venise, Italie, 17-19 janvier 2008.
- BOUSSOCO J, LIONEL D, GIBOREAU A et URDAPILLETA I (2016) Faire la cuisine : approche socio-représentationnelle et distance à l'objet. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 3(111) : 367-395.
- BROSSARD M et SEVE L (2014) *Histoire du développement des fonctions psychiques supérieures / Lev S. Vygotski*. Paris : la Dispute.
- BROUGÈRE G et ULMANN AL (2009) *Apprendre de la vie quotidienne*. Paris : PUF.
- CICCHELLI V (2001) Les jeunes adultes comme objet théorique. *Recherches et Prévisions* 65 : 5-18.
- CICCHELLI V (2013) *L'autonomie des jeunes. Questions politiques et sociologiques sur les mondes étudiants*. Paris : La Documentation Française.
- CLOT Y (2012) *Vygotski maintenant*. Paris : La Dispute.
- CORBEAU JP (2010) Pédagogies novatrices de l'éducation alimentaire. In : DE LA VILLE VI et GAUTELLIER C (Coord) *Où va l'éducation à la consommation ? Vers l'Éducation Nouvelle* : Revue des Ceméa, pp.140-144.
- DE CERTEAU M (1990) *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard.
- DE LA VILLE VI et GAUTELLIER C (2010) Où va l'éducation à la consommation ? *Vers l'Éducation Nouvelle : Revue des Ceméa*.
- DE LA VILLE VI et TARTAS V (2011) De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation : apports de la psychologie socio-historique et culturelle. *Management & Avenir* 42 : 133-151.
- DIAS M (2012) *L'autonomisation de l'enfant consommateur par l'activité "argent de poche" : observation participante des pratiques des écoliers de CM2 et des collégiens de 6<sup>ème</sup>*. Thèse de doctorat, Sciences de Gestion, Université de Poitiers, Poitiers.
- DIASIO N, HUBERT A et PADRO V (2009) *Alimentation Adolescentes en France*. Cahiers de l'Ocha 14. Paris : Observatoire Cidil de l'harmonie alimentaire.

- DUFF J (1990) Nutrition and public health : Division of labour in the study of nutrition. *Community Health Studies* 14 : 162-170.
- DUPUY A (2013) *Plaisirs alimentaires : socialisation des enfants et des adolescents*. Rennes : PUR.
- FILSER M (2006) Comment le marketing oriente-t-il les choix alimentaires. In : 46<sup>e</sup> Journée Annuelle Benjamin Delessert. Paris, France, 27 janvier 2006.
- FISCHLER C (1979) Gastro-nomie et gastro-anomie. In : *Communications. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation* 31 : 189-210.
- FISCHLER C (2001) *L'omnivore : le goût, la cuisine et le corps*. Paris : O Jacob.
- GARABUAU-MOUSSAOUI I. (2002) *Cuisine et indépendance, jeunesse et alimentation*. Paris : Harmattan.
- GIARD L (1994) Faire la cuisine. In : DE CERTEAU M *L'invention du quotidien.2. Habiter, cuisiner*. Paris : Gallimard, pp. 213-350.
- GUILLAIN A et PRY R (2012) *Compétence et incompétence sociale chez l'enfant*. Montpellier : PUM.
- HOLLIS JF, CARMODY TP, CONNOR S L, FEY SG et MATARAZZO JD (1986) The nutrition attitude survey : Associations with dietary habits, psychological and physical well-being and coronary risk factors. *Health Psychology* 5(4) : 359-374.
- HUGON MA et SIBEL C (1988) *Recherches impliquées, recherches action : le cas de l'éducation*. Bruxelles : De Boeck Université.
- JAMES A (2009) Agency. In QVORTRUP J, CORSARO WA, HONIG MS (Eds) *Handbook of Childhood Studies*. London: Palgrave Macmillan, pp. 34-46.
- JAMES A et PROUT A (1990) *Constructing and reconstructing childhood: New directions in the sociological study of childhood*. London: Falmer Press.
- KOZULIN A, AGEYEV VS, GINDIS B et MILLER S (2009) *Vygotski et l'éducation*. Paris : Retz.
- LAHIRE B (2002) *Portraits sociologiques. Dispositions et variations individuelles*. Paris : Nathan.
- LARROQUE L (2010) *Influence des pratiques éducatives parentales et des pratiques pédagogiques enseignantes sur l'acquisition de la norme d'internalité*. Thèse de doctorat, Psychologie, Université Rennes 2, Rennes.
- LE BOTERF G (1994) *De la compétence : essai sur un attracteur étrange*. Paris : Les Éditions d'Organisation.
- MARTIN MC et GENTRY JW (1997) Stuck in the model trap : The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising* 26 : 19-34.
- MAURICE A (2014) *Les préadolescents comme ressorts des actions de santé publique. Analyse d'un projet d'éducation alimentaire*. Thèse de doctorat, Sciences de l'éducation, Université de Paris 5, Paris.
- MERDJI M (2002) *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*. Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX, Paris.
- MICK DG, PETTIGREW S, PECHMANN C et OZANNE J (2012) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York : Routledge.
- MOSCHIS GP et MOORE RL (1979) Family Communication and Consumer Socialization. In WILLIAM L. WILKIE (eds) *Advances in Consumer Research* 6. UT : Association for Consumer Research, pp : 359-363.
- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N et COVA B (2010) Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications Marketing* 25(2) : 69-91.
- PASSERON JC et REVEL J (2005) *Penser par cas*. Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.

- PECHMANN C, LEVINE L, LOUGHLIN S et LESLIE E (2005) Impulsive and self-conscious : adolescents vulnerability to advertising and promotion, *Journal of Public Policy & Marketing* 24 : 202-221.
- PECHMANN C, MOORE ES, ANDREASEN AR CONNELL PM, FREEMAN D, GARDNER MP, HEISLEY D, LEFEBVRE RC, PIROUZ DM et SOSTER RL (2011) Navigating the central tensions in research on consumers who are at risk : challenges and opportunities, *Journal of Public Policy and Marketing* 30(1) : 23-30.
- POULAIN JP (1998) La modernité alimentaire : pathologie ou mutations sociales ? *Cahiers de nutrition et de diététique* 33(6) : 351-358.
- POULAIN JP (2002) *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris : PUF.
- RAVONIARISON A (2010) La valeur perçue dans l'alimentation santé selon une perspective expérientielle : étude exploratoire à travers une introspection guidée. In : *International Marketing Trends Conference, Venise, Italie, Janvier 2010*, pp.1-29.
- ROZIN P (1976) The selection of foods by rats, humans, and other animals. *Advances*. In ROSENBLATT JS, HINDE RA, SHAW E ET BEER C (Eds) *The study of behavior*, New-York : Academic Press, pp. 21-76.
- SCHLICH P, GAIGNAIRE A (2010) Les effets de l'éducation sensorielle. In DE LA VILLE VI, GAUTELLIER C (Coord). *Où va l'éducation à la consommation ? Vers l'Éducation Nouvelle* : Revue des Ceméa, pp.145-156.
- SIRIEIX L (1999) Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing* 14(3) : 41-58.
- SLATER J (2013) Is cooking dead ? The state of Home Economics Food and Nutrition education in a Canadian province. *International Journal of Consumer Studies* 37(6) : 617-624.
- THIETART RA (2007) *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod.
- WEBER M (1965) *Essais sur la théorie de la science*, Paris : Plon.
- WOODRUFF, SJ et KIRBY AR (2013) The Associations Among Family Meal Frequency, Food Preparation Frequency, Self-efficacy for Cooking, and Food Preparation Techniques in Children and Adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(4) : 296-303.
- YON B (2000) *Le marketing agro-alimentaire*. Paris : Eska.
- YOUNG L (1993) *Étude comparative des attitudes des élèves du secondaire face à la consommation 1987-1990*. Québec : Office de la Protection du Consommateur.

**Accueil 10h-10h30**

**10h30 - Session plénière**

**Déjeuner 12h30-14h**

	<b>Session 1a</b>	<b>Session 2a</b>	<b>Session 3a</b>
<b>14h</b>	<p><b>What added value to be expected from robotic solutions for elderly individuals with a loss of autonomy ? A co creation approach –</b> Denis GUIOT, Eloïse SENEGES &amp; Marie KERÉKES – Université Paris Dauphine,</p> <p><b>L'expérience client à la lueur des Sciences de l'Information et de la Communication : le vendeur, médiateur, passeur ou guide ? –</b> Max POULAIN &amp; Alexandre EYRIES – IAE de Caen, Université de Bourgogne Franche-Comté</p>	<p><b>Sur l'anglicisation du champ publicitaire : Etude exploratoire de la grammaire des critiques et justifications d'un mode communicationnel qui fait mode –</b> Philippe ROBERT-DEMONTROND &amp; Jean-Philippe CROIZEAN, IGR-IAE Rennes 1, Université Rennes 1</p> <p><b>Le transfert du statut d'une catégorie aux marques qui la composent : une étude exploratoire dans le contexte de la haute couture –</b> Laure DELMAS, Marie VALLZ &amp; Alain DEBENEDETTI</p> <p><b>Une étude quasi-expérimentale de la perception par les consommateurs de l'usage publicitaire de l'anglais –</b> Jean-Philippe CROIZEAN &amp; Philippe ROBERT-DEMONTROND – IGR-IAE Rennes 1, Université Rennes 1</p>	<p><b>La place de la matérialité dans une activité de loisir inclusive : le cas du groupe de joëlettes –</b> Jean-Philippe NAU, Renaud GARCIA-BARDIDIA &amp; Coralie LALLEMAND – Université de Lorraine, Université de Rouen</p> <p><b>Repenser la relation aux objets dans la consommation : une approche par la psychanalyse de Serge Tisseron –</b> Nathan BEN KEMOUN &amp; Sarah LASRI – Université Paris Dauphine</p> <p><b>Une meilleure compréhension des représentations du don d'objets –</b> Eva CERIO – Université Paris-Est</p> <p><b>La location d'articles de luxe : une expérience ambivalente sur le plan identitaire pour les millénials –</b> Margaret JOSION-PORTAIL &amp; Christel de LASSUS – IAE Gustave Eiffel</p>
<b>16h</b>	<p><b>Comprendre les paradoxes de l'intelligence artificielle : entre confiance et méfiance du consommateur –</b> Zied MANI &amp; Inès CHOUK – Université de Nantes, Université de Cergy-Pontoise</p>		
	<b>Session 1b</b>	<b>Session 2b</b>	<b>Session 3b</b>
<b>16h30</b>	<p><b>La fabrique des relations sociales entre consommateurs au prisme du cadre d'usage des applications et sites de service de rencontre en ligne</b> - Audrey BONNEMAISON &amp; Alix POELS – Université Paris-Est Créteil</p> <p><b>Etude netnographique du comportement opportuniste sur les plateformes de co-création –</b> Fatiha BOUKOUYEN &amp; Noureddine BELHSEN – Université de Caen</p> <p><b>L'impact de la typographie des sites web sur les réactions des internautes : le cas de l'espacement interligne –</b> Jean-François LEMOINE &amp; Raouf ZAFRI - ESSCA</p>	<p><b>"Ce n'est pas comme ça que j'ai envie de voir les femmes" ou l'impact des stéréotypes dans la publicité –</b> Gaëlle PANTIN-SOHER, Romain SOHER &amp; Caroline LANCELOT-MILTGEN – Université Angers, EM Normandie, Audencia</p> <p><b>Quand communiquer sur la diversité en politique peut être facteur de sentiment d'exclusion par les citoyens "issus de la diversité" –</b> Emna BOULADI – Université Paris-Est Marne-la-Vallée</p> <p><b>Ce n'est plus de mon âge ! L'influence des évènements de transition sociale et de normes sociales sur le comportement de consommation des femmes quinquas –</b> Christela LEROY – Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne</p>	<p><b>Lieu de vie et Orientation verte : comportement de consommation des algériens face aux cosmétiques verts -</b> Souheila AYOUN – Université Constantine 2</p> <p><b>Les comportements de consommation responsable : pour une analyse dynamique des constellations de pratique –</b> Sophie MARTINS, Dominique KREZIAK &amp; Rémi MENCARELLI, Université Savoie Mont-Blanc</p> <p><b>Antécédents et conséquences de la valeur perçue de la customisation de masse dans le contexte de développement durable –</b> Marwa MEDDEB &amp; Jean-Louis MOULINS – Université Aix-Marseille</p>
<b>18h</b>			

**Dîner 19h30 - Dîner de Gala**



	Session 1c	Session 2c	Session 3c
9h	<p><b>Le temps comme source de vulnérabilité : le cas des consommateurs en situation de handicap –</b> Anthony BEUDAERT &amp; Jean-Philippe NAU – Université Savoie-Mont-Blanc, Université de Lorraine</p> <p><b>Recevoir un organe : tyrannie du don ou dette positive ? -</b> Sondès ZOUAGHI – Université de Caen</p> <p><b>(Ré)intégrer le patient/consommateur au système/marché de santé : Etude exploratoire d'un réseau santé solidarité –</b> Hélène GORGE et Méléa PRESS – Université Lille, SKEMA</p>	<p><b>Tensions et paradoxes dans les phénomènes de prosumption : le cas des entrepreneurs du retrogaming –</b> Marine BOYAVAL &amp; Maud HERBERT – Université Lille</p> <p><b>Portraits sociologiques en recherche sur la consommation : une illustration à partir de la trajectoire de lecteurs de bandes dessinées -</b> Caterina TRIZZULLA – EM Strasbourg</p> <p><b>The youtuber behind the screen': proposition d'actualisation de la figure du vidéaste Web dans le champ du marketing et de la consommation audiovisuelle –</b> Amélie BELLION &amp; Julien BOUILLÉ, Université de Rennes 2</p>	<p><b>L'étude exploratoire, uniquement qualitative ? Vers la reconnaissance d'une approche quantitative exploratoire -</b> Laurent BUSCA &amp; Charlotte MASSA – Université de Montpellier, EM Strasbourg</p> <p><b>Perspectives post-phénoménologiques sur le comportement du consommateur, principes et enjeux, théoriques et méthodologiques –</b> Philippe ROBERT-DEMONTROND – IGR-IAE Rennes 1</p> <p><b>Technologie de l'habiter et subjectivation. Vers une anthropologie foucauldienne de la simplicité volontaire –</b> Nathan BEN KEMOUN – Université Paris Dauphine</p>
10h30	Session 1d	Session 2d	Session 3d
11h	<p><b>La diversité des parcours cheminatoires de consommation alimentaire des collégiens en matière d'autonomisation culinaire -</b> Emilie ORLIANGE – Université de Poitiers</p> <p><b>Est-ce que les "bonnes" habitudes se développent dès l'enfance ? Une application aux étudiants et la gestion de leur budget -</b> Aurélie DEHLING, Magali GIRAUD &amp; Christine GONZALES – Kedge BS, TSM, Université du Maine</p> <p><b>Analyse du bien-être alimentaire dans les EHPAD –</b> Samuel GUILLEMOT, Annick TAMARO &amp; Margot DYEN – Université de Bretagne Occidentale, Montpellier SupAgro</p>	<p><b>Mieux comprendre la résistance de source religieuse : le cas des catholiques pratiquants en France –</b> Anne VAAL – Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne</p> <p><b>L'empowerment collectif au service de la TEES (transition écologique, économique et sociale) : quels facilitateurs, quels freins ? Le cas des collectifs citoyens de production d'énergie renouvelable -</b> Amina BÉJI-BÉCHEUR, Audrey BONNEMAIZON &amp; Alix POELS – Université Paris-Est Marne-la-Vallée, Université Paris-Est Créteil</p> <p><b>La famille connectée : tribu ou communauté ? –</b> Béatrice DURAND-MEGRET &amp; Régine VANHEEMS – EMLV, IAE Lyon</p>	<p><b>"Ca se mange les insectes ?" L'acceptation de la consommation alimentaire d'insectes chez les 9-13 ans –</b> Céline GALLEN, Valérie HEMAR-NICOLAS &amp; Gaëlle PANTIN-SOHIER – Université de Nantes, Université Paris Sud, Université Angers</p> <p><b>La comestibilité des insectes : étude exploratoire chez les enfants en France –</b> Khawla JELLOULI – Université de Caen</p>
12h30			

Déjeuner 12h30-14h