



**HAL**  
open science

# L'ENFANT ET LA CONSOMMATION DE VIANDE : ENJEUX SOCIETAUX

Isabelle Muratore

► **To cite this version:**

Isabelle Muratore. L'ENFANT ET LA CONSOMMATION DE VIANDE : ENJEUX SOCIETAUX.  
Revue management & avenir, 2022, 129 (3), pp.81-103. 10.3917/mav.129.0081 . hal-03962002

**HAL Id: hal-03962002**

**<https://hal.science/hal-03962002>**

Submitted on 29 Jan 2023

**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.

# L'ENFANT ET LA CONSOMMATION DE VIANDE : ENJEUX SOCIETAUX

**Isabelle Muratore**

Maître de Conférences HDR, Université de Toulon, CERGAM

isabelle.muratore@univ-tln.fr

**Résumé :** Etant donné que la consommation de produits carnés a des conséquences du point de vue écologique, sanitaire et sur le plan du bien-être animal, dans une démarche responsable, la consommation de viande doit diminuer. C'est l'enfant en tant que futur consommateur et agent de socialisation à l'égard de ses parents que cette recherche propose d'étudier. Comment, alors, sensibiliser les enfants (consommateurs d'aujourd'hui et de demain) à une réduction de la consommation de viande ? Pour ce faire, il s'agit d'identifier les agents de socialisation qui influencent leur représentation en matière de consommation de viande et de mettre en évidence les stratégies de justification de leur comportement actuel et les motivations relatives à un changement de comportement (réduction de leur consommation).

**Mots clés :** enfant, consommation de viande, environnement, santé, bien-être animal, stratégie de neutralisation, socialisation

## CHILD AND MEAT CONSUMPTION : SOCIETAL ISSUES

**Abstract :** The consumption of meat has consequences from an ecological, health and animal welfare point of view. In a responsible approach, the meat consumption must decrease. This paper focuses on the child as a future consumer and an influencer (agent of socialization) regarding his parents. How can we make children (consumers of today and tomorrow) aware of reducing their meat consumption? To do so, it is necessary to identify the socialization agents who influence their representations in terms of meat consumption but also to highlight the strategies used in order to justify their current behaviors and their motivations relating to a change concerning their behaviors (reduction of their consumptions).

**Keywords :** child, meat consumption, environment, health, animal welfare, neutralization strategy, socialization

« La révolution végétale est en marche dans la gastronomie » ou « La polémique sur les menus sans viande dans les cantines scolaires passe à côté des vrais enjeux », il s'agit de deux titres du journal *Le Monde* de l'année 2021 : l'un présentant le premier restaurant végétan étoilé l'ONA (Origine Non Animale) de Claire Vallée, l'autre analysant la polémique d'un repas unique sans viande dans les cantines de Lyon. Tout comme les médias, les politiques s'emparent de cette question. Par exemple, les maires de 14 grandes villes du monde se sont réunis en 2019 à Copenhague afin de mettre en place une stratégie à 2 ans afin de réduire la consommation de viande de leurs habitants. Il s'agit, notamment, dans les cantines de ces villes, de mettre en place « *un régime santé planétaire* » qui se fonde sur des travaux de chercheurs proposant une consommation à base de fruits, de légumes et de faibles quantités de viande (16kg /an /pers contre 58kg actuellement) le cas échéant.

En France, la consommation de viande constitue une habitude alimentaire solidement ancrée d'autant plus que la viande participe d'une dimension culturelle et/ou religieuse (Treich, 2019). C'est à partir de la fin de la guerre que la consommation de viande a progressé. Durant les trente glorieuses, la viande a fait figure de signe ostensible de prospérité.

De nos jours, comme cela sera montré dans la première partie de cet article, les études convergent et plaident pour une consommation plus modérée des produits carnés pour des raisons écologiques, sanitaires ou de prise en compte du bien-être animal (*e. g.* Graça et al., 2019).

Si les comportements alimentaires des français semblent évoluer, pour l'heure, ces évolutions ne constituent pas la norme (Harris Interactive, 2017). Ceci étant, une double tendance se profile actuellement : les flexitariens et les welfaristes (l'un et l'autre pouvant être liés). Les flexitariens, qui représentent 30% de la population (IFOP, 2017), tendent à réduire leur consommation de denrées alimentaires provenant d'animaux. Par ailleurs, selon l'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) (2018), 82% des français souhaitent une amélioration de la protection des animaux d'élevage donc du bien-être animal (Welfarisme).

Parallèlement, le marché des produits végétariens (sans viande ni poisson) a connu en 2018 une croissance du chiffre d'affaires de l'ordre de 28% (Xerfi, 2019). Plusieurs marques et enseignes intègrent déjà ces changements : Fleury-Michon et Herta avec les galettes végétales, le burger végétarien chez McDonald, Carrefour est sa gamme Veggie...

Au-delà des opportunités managériales liées aux évolutions du marché, cette recherche s'inscrit dans la sphère de la consommation responsable ; le consommateur responsable prend « *en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* » (Webster, 1975).

Le consommateur adulte ayant des habitudes alimentaires ancrées, il semble plus pertinent dans une logique de changement, d'initier des pratiques durant l'enfance car ces habitudes acquises tôt se pérennisent (Wut et Chou, 2013). Les enfants constituent sur les plans managérial et sociétal un levier potentiel visant à modifier durablement les pratiques alimentaires du fait de leur triple rôle en tant qu'acteurs de la consommation (*i. e.* prescripteurs et futurs consommateurs) mais également acteurs sociaux (*i. e.* agents de socialisation susceptibles d'influencer parents et pairs). Ainsi, grâce au processus de socialisation, les enfants devraient être capables de développer des compétences spécifiques liées aux connaissances et / ou aux comportements pertinents associés à la réduction de leur impact en matière de consommation de viande pour œuvrer vers une consommation alimentaire plus responsable, ce que Grønhoj (2007) qualifie de socialisation souhaitable.

Comment, alors, sensibiliser les enfants (consommateurs d'aujourd'hui et de demain) à une réduction de la consommation de viande ? Pour ce faire, il s'agit d'identifier les agents de socialisation qui influencent leur représentation en matière de consommation de viande et de mettre en évidence les stratégies de justification de leur comportement actuel et les motivations relatives à un changement de comportement.

Dans un premier temps, il sera question de s'intéresser aux conséquences de la consommation de viande et à la socialisation alimentaire de l'enfant. Il s'agira, dans un deuxième temps, de présenter la méthodologie de l'étude puis, dans un troisième temps, les résultats avant de discuter de ceux-ci et d'envisager les perspectives de recherche.

## **1. La consommation de viande a-t-elle vraiment des conséquences ?**

Le débat autour de la viande n'est jamais totalement serein entre les partisans de l'épicurisme, les abolitionnistes, les lobbies, le ministère de l'agriculture, l'économie, la santé... Ce questionnement n'est pas anodin et interroge nos propres comportements, nos habitudes et rituels, ainsi que notre culture. Pour autant, ne faut-il pas, au-delà des passions, être en mesure de s'interroger sur les conséquences établies sur le plan scientifique de la production de viande et sa consommation ? Ces études concernent trois éléments : l'environnement, la santé et le bien-être animal.

### **1.1. Environnement**

Les impacts de la production et de la consommation de viande sur le plan écologique sont avérés (van der Weele et *al.*, 2019). Ils concernent la biodiversité, l'eau requise pour l'alimentation, les terres, la pollution et la production de gaz à effet de serre (*e.g.* Graça et *al.*, 2019). L'élevage à lui seul représente 80 % des émissions de gaz à effet de serre au sein du secteur alimentaire (Springmann et *al.*, 2018). Par ailleurs, un maintien de la consommation de viande et *a fortiori* une augmentation de la consommation de produits carnés (en lien avec l'augmentation de la population mondiale) implique une expansion des terres à cultiver, ce qui contribue inexorablement à la déforestation (Tilman et Clarck, 2014, 2017). Par effet domino, cela impacte la biodiversité (Machovina et *al.*, 2015). Au sein de la sphère alimentaire, l'impact des produits carnés en matière d'écologie est le plus lourd (Poore et Nemecek, 2018). Stehfest et *al.* (2009) évaluent qu'une réduction de la consommation de viande pourrait d'ici 2050 réduire les effets néfastes du changement climatique de près de 50%.

### **1.2. Santé**

Selon l'opinion, la consommation de viande est, depuis longtemps, envisagée comme essentielle pour être en bonne santé (van der Weele et *al.*, 2019). Or, sur le plan scientifique, « les conclusions des travaux récents sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'alimentation en population générale convergent vers la nécessité de diminuer la part des produits animaux » (Allès et *al.*, 2017). En effet, les aliments carnés (notamment la viande mais aussi les produits carnés transformés) induisent une augmentation du diabète de type 2, des pathologies coronariennes et des cancers (*e.g.* Bouvard et *al.*, 2015 ; Diallo et *al.*, 2017). Les agences de santé de plusieurs pays, l'OMS et l'Académie de nutrition et de diététique aux Etats-Unis se sont faites l'écho de ces recherches. En ce sens, l'ANSES a accepté la mise en place expérimentale à la cantine de menus pesco-végétariens c'est-à-dire sans viande mais avec œufs et poissons. Malgré cela, quand il est question de s'interroger à propos de la consommation de viande, des amalgames peuvent être faits : il ne s'agit pas de valoriser les régimes végétaliens. La consommation de viande peut être remplacée par un régime pesco-végétarien ou réduite dans le cas des flexitariens. Or, ces différents régimes ont des conséquences bien distinctes sur la santé humaine. Espinosa (2019) synthétise de manière très claire l'état des lieux des conséquences de la consommation de viande sur la santé. Les repas purement végétaliens ne sont pas recommandés par les nutritionnistes notamment sur une cible infantine car nous ne disposons pas, à l'heure actuelle, d'une connaissance suffisamment précise des effets à long terme. En revanche, un régime alimentaire pesco-végétarien n'a aucun effet néfaste sur la santé des enfants, ni sur leur croissance : les enfants peuvent sans manger de la

viande grandir en bonne santé (Espinosa, 2019) et une réduction de leur consommation de viande est souhaitable (OMS).

### 1.3. Bien-être animal

De plus en plus d'animaux sont élevés pour être consommés et les traitements qui leur sont infligés pour maximiser le rendement et la productivité ne visent pas à améliorer leurs conditions de vie : « *l'élevage traditionnel a été remplacé par la production animale* » (Jeangène Vilmer, 2018).

C'est la raison pour laquelle des agences interministérielles telles que l'ANSES produisent des rapports d'expertise scientifique et des recommandations relatives au bien-être animal, c'est-à-dire « l'état mental et physique positif lié à la satisfaction de ses besoins physiologiques et comportementaux, ainsi que de ses attentes. Cet état varie en fonction de la perception de la situation par l'animal » (ANSES, 2018).

L'opinion est, aujourd'hui, très sensible à la question du bien-être animal (IFOP, 2019). Le fait que le bien-être animal constitue une préoccupation grandissante (*e.g.* Thompson, 2015) tient à l'évolution de notre posture morale (*e.g.* Ruby, 2012) qui peut impliquer des attitudes différentes même au sein des personnes sensibles au bien-être animal : les réformistes d'une part et les abolitionnistes d'autre part. Les abolitionnistes sont contre l'utilisation et la consommation des animaux alors que les réformistes ou *welfaristes* (bien-être) se focalisent sur les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux et prônent un meilleur traitement, autrement dit, une prise en compte du bien-être animal sans remettre en cause leur consommation.

Certaines entreprises s'inscrivent dans une démarche *welfariste*. A titre d'exemple, les boulangeries La Mie Câline se sont engagées d'ici 2026 à ce que les poulets entrant dans leurs préparations soient issus d'élevages et d'abattoirs respectant l'ensemble des critères de l'*European Chicken Commitment*. Le producteur de poulets Loué a mis en place une étiquette bien-être animal selon un cahier des charges établi de concert avec quatre ONG investies dans la protection animale.

## 2. La socialisation alimentaire de l'enfant

Dès lors qu'il est question de l'enfant et de son alimentation se pose la question de la socialisation (*i.e.* « *les processus par lesquels les jeunes acquièrent des compétences, des connaissances et des attitudes utiles pour leur fonctionnement sur le marché* », Ward, 1974) car les pratiques alimentaires résultent très largement d'un apprentissage social. Même si la socialisation est un processus continu, la socialisation durant l'enfance contribue à façonner les pratiques de consommation alimentaires présentes et futures (*e.g.* Moore et *al.*, 2017). Selon de nombreux auteurs (*e.g.* Judd et *al.*, 2014) plusieurs agents influencent la socialisation alimentaire : les médias (*e.g.* Ezan et *al.*, 2010), les pairs (*e.g.* Damay et *al.*, 2010), l'école (*e.g.* Pedersen et *al.*, 2012) et les parents (*e.g.* Gollety et *al.*, 2012).

Si la famille constitue l'agent de socialisation le plus important en tant que source d'information, de pression mais aussi comme support (Moore, 2018), c'est parce qu'elle influence les premières préférences et les choix alimentaires de l'enfant (*e.g.* Ayadi et Brée, 2010 ; Ezan et *al.* 2010 ; Hogg et *al.*, 2018), même si les contextes culturel, social, historique et religieux (Brombach, 2017) ont un impact. Dans le même sens, il existe des similitudes importantes entre les préférences des parents et celles des enfants (*e.g.* Hemar-Nicolas et *al.*, 2013). Pour l'essentiel, l'étude de la socialisation parentale s'appuie sur deux concepts clés : les styles parentaux et le mode de socialisation. Le style parental (Baumrind, 1991) concerne les méthodes éducatives utilisées par les parents pour socialiser leurs enfants. Les styles parentaux ont un impact sur les formes de socialisation alimentaire (Judd et *al.*, 2014). Ainsi, les parents autoritaires ont tendance à forcer

leurs enfants à consommer certains types de produits et à interdire d'autres ; les permissifs vont laisser leurs enfants relativement autonomes du point de vue du type de nourriture et la quantité ; les autorisants tendent à encourager leurs enfants à consommer des aliments sains et leur permettent d'effectuer certains choix. L'identification du style parental permet également de percevoir la place de l'enfant dans la famille notamment à travers l'autonomie qui lui est laissée. Concernant, le mode de socialisation, cela relève de l'influence exercée par les parents. Celle-ci peut être active – les parents discutent explicitement des choix à effectuer (avec renforcement positif ou négatif), mais celle-ci peut être, également, implicite – l'enfant intègre par observation et imitation les attitudes et comportements de ses parents (Ayadi et Gollety, 2012).

Parallèlement, les enfants sont également des agents de socialisation. L'existence d'une socialisation inversée ou resocialisation (*i.e. processus par lequel les parents vont acquérir de nouvelles valeurs, compétences, attitudes grâce à leur enfant*) a été démontrée dans la sphère alimentaire. Ainsi non seulement les enfants influencent les décisions d'achat des parents mais introduisent également de nouveaux aliments dans le cadre des repas (*e.g.* Moore, 2017).

Si la revue de la littérature est abondante globalement sur la socialisation et plus particulièrement dans le champ de l'alimentaire, cela n'est pas le cas de façon plus spécifique concernant la consommation de viande (Bettany et Kerrane, 2018). Ceci est d'autant plus étonnant qu'il existe, selon Connolly et Cullen (2018 - à lire pour une synthèse) un intérêt grandissant des recherches à propos de l'Homme et de l'animal. A notre connaissance très peu d'études (Bettany et Kerrane, 2018 ; Bray et *al.*, 2016 et Merlino et *al.*, 2017) traitent de la consommation de viande et de l'enfant et aucune d'elles n'étudie la place de la viande dans la consommation de l'enfant. En effet, Bray et *al.* (2016) s'intéressent à la manière dont les parents expliquent aux enfants la provenance de la viande consommée. Merlino et *al.*, 2017 abordent la consommation de viande au sein du foyer et soulignent une tendance à la réduction de consommation de viande dans les foyers avec enfants au profit de sources de protéines plus variées. Bettany et Kerrane (2018) étudient la relation enfant-viande dans le cadre d'un élevage domestique et soulignent, par ailleurs, que « le système éducatif, les médias ainsi que le discours marketing créent une normalité autour de la consommation de viande auquel les enfants sont incapables (peu probable) de résister ».

### **3. Méthodologie**

En raison de l'absence de travaux dans ce domaine, une étude qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs individuels (Banister et Booth, 2005) a été menée auprès d'enfants français (8-12 ans) résidant dans une zone urbaine. Le choix de cette tranche d'âge (stade opérationnel concret, Piaget, 1989) peut être justifié car, plus jeunes (stade pré-opératoire), les enfants éprouvent des difficultés à appréhender des situations trop abstraites. Au-delà de cet âge, commence l'adolescence.

Le consentement des parents et des enfants ont été demandés (Christensen et Prout, 2002) et le maintien de l'anonymat a été précisé. Les enfants ont été recrutés dans un premier temps sur la base de contacts personnels puis selon une approche boule de neige. Lors de la prise de rendez-vous pour les entretiens, une discussion informelle a eu lieu avec l'un des parents permettant d'appréhender le type de régime alimentaire de la famille et le type de consommation de viande ou de produits carnés. Les entretiens se sont déroulés au domicile des enfants afin qu'ils se sentent à l'aise (Gavard-Perret et *al.*, 2008), les parents n'ont pas participé à l'entretien. Après avoir informé la famille de l'objectif de ces entretiens et rassuré l'enfant sur le fait qu'il n'était pas question d'évaluer des connaissances mais qu'il s'agissait d'une discussion ouverte sur ses points de vue, le guide d'entretien a été administré. Celui-ci s'est structuré autour de différents thèmes : les croyances des enfants, leurs perceptions, attitudes et comportements à propos de la viande et de

l'animal, les agents qui les informent et les socialisent relativement à ces questions, la manière dont ils envisagent leur consommation de viande dans l'avenir et leur volonté de resocialiser. Au total, 18 entretiens (cf. Tableau 1), de 25 à 40 minutes, respectant le principe de saturation ont été conduits. Les recommandations de Spiggle (1994) ont été suivies. Les entretiens ont été retranscrits et codés, une première catégorisation des verbatims a émergé permettant la mise en évidence des thèmes au sein desquels certaines similitudes ou différences sont apparues ; des allers-retours successifs entre le corpus et des éléments théoriques ont permis de finaliser la codification. Deux chercheurs ont analysé les données dans un premier temps séparément puis conjointement (Sherry, 2006).

Tableau 1. Structure de l'échantillon

Prénom	Sexe	Age	Animal	Consommation carnée à domicile /semaine (10 repas en famille) <sup>1</sup>	Modèle alimentaire familial
Alexis	G	10	Chat	6	Omnivore
Antonin	G	12	Chat	4	Omnivore
Clément	G	11	Chat	7	Omnivore
Damien	G	8	Non	8	Omnivore
Gabin	G	8	Chien	5	Omnivore
Gabriel	G	9	Chien	3	Végan (papa)
Kalvin	G	9	Non	5	Omnivore
Leny	G	10	Chat	6	Omnivore
Théo	G	12	Lapin	6	Omnivore
Charlotte	F	10	Non	5	Omnivore
Chloé	F	11	Chien	4	Omnivore
Lili	F	8	Chien	7	Omnivore
Lisa	F	9	Chat	5	Omnivore
Lucie	F	12	Chien	4	Omnivore
Maéline	F	9	Non	5	Omnivore
Maélys	F	11	Chat	5	Omnivore
Nour	F	11	Chat	5	Omnivore
Romy (végétarienne)	F	10	Chat	3	Omnivore

## 4. Résultats

Les enfants interrogés sont tous des « mangeurs de viande » à l'exception d'une enfant. Ils aiment tous les animaux, mais à une seule exception, ils en consomment tous. En accord avec Bettany et Kerrane (2018) la norme partagée est la consommation de viande.

Les résultats sont présentés selon 3 axes. Comment s'effectue la socialisation en matière de consommation de viande, quelles sont les stratégies employées pour justifier la consommation de viande, quelles sont les motivations pour un éventuel changement de comportement (réduction ou suppression). Par ailleurs, aucune différence au sein des résultats n'a été observée en fonction du sexe ou de l'âge de l'enfant dans le cadre de cette étude.

### 4.1. Les phénomènes de socialisation : la viande, la norme

<sup>1</sup> Sur les 18 entretiens menés, tous les enfants et leurs parents sont des « mangeurs de viande » à l'exception d'une petite fille qui est végétarienne et du papa d'un petit garçon qui est végan. Tous les enfants interrogés déjeunent à la cantine.

### ***La socialisation à l'école***

La consommation de viande et plus globalement l'animal ne sont envisagées à l'école que selon trois types de prisme. Celui de la biodiversité qui cherche à sensibiliser l'enfant à propos des espèces en voie de disparition : *“La maîtresse elle a dit que les ours polaires allaient disparaître”*. Selon le prisme de la compréhension de notre écosystème et, en l'occurrence, de la chaîne alimentaire : *“A l'école, on parle pas des animaux, quoi oui, on parle de la chaîne alimentaire, nous on est au bout de la chaîne, on mange tout le monde”*. Enfin, selon le prisme de la nutrition : *“A l'école, j'ai appris que la viande c'est bien, c'est plein de protéines et des protéines c'est nécessaire pour vivre, alors il faut manger de la viande”*.

Les enfants français bénéficient, depuis le 1er novembre 2019, d'un repas sans viande au moins une fois par semaine à la cantine. Or, aucun enfant de l'étude n'a spontanément parlé du repas végétarien servi une fois par semaine dans les cantines. Les enfants ne savent pas pourquoi cela a été mis en place et visiblement les raisons de ce repas n'ont pas été expliquées aux enfants.

En somme, à l'école, les avancées scientifiques en matière d'impact écologique, même simplifiées, ne sont pas communiquées aux enfants, ni les préconisations de l'OMS sur une réduction de la consommation de viande, ni la question du bien-être animal.

### ***La socialisation par les pairs***

Les enfants interrogés ne parlent pas des animaux entre eux même si l'affection pour l'animal est largement partagée surtout pour les animaux domestiques. La norme sociale partagée est la consommation de *“produit animal”* *“J'ai une copine qui est végétarienne, ça n'a pas l'air de la déranger, mais moi je pourrais pas”*, *“On mange tous de la viande”*. Le modèle de référence, observé chez les pairs, est donc la consommation de produits carnés.

### ***La socialisation par les médias***

La télévision a été explicitement citée. Les enfants regardent des documentaires animaliers : *“J'ai vu un reportage sur la maltraitance des animaux”*, *“Je regarde parfois des documentaires sur les animaux sauvages”*. C'est grâce à la télévision et notamment aux journaux télévisés qu'ils ont connaissance de cas de maltraitance d'animaux avant l'abattage suite aux scandales qui ont éclaté. Ainsi les médias demeurent des agents de socialisation pouvant contribuer à une connaissance accrue à propos des animaux sauvages ou à propos des faits divers relatifs à la maltraitance mais pas sur le plan de l'écologie ni de la santé, en sachant qu'ils véhiculent, par ailleurs, les normes de consommation alimentaire *via* les publicités.

### ***La socialisation par les parents et la resocialisation***

Les parents sont des agents clés dans le cadre de la socialisation. Ils enseignent par imitation et par interaction ce qu'il faut manger et par la même participent clairement à la consommation de viande *“Mes parents ne mangent pas souvent de la viande (...), je crois que c'est parce qu'ils disent que c'est pas bon pour la santé”*, *“Mon papa il dit que si on veut rester en bonne santé il faut manger de la viande.”* Les verbatims ne mettent pas en évidence les problématiques environnementales et abordent peu la question du bien-être animal. Si la dimension nutritive de la viande est abordée, elle demeure cacophonique comme le souligne globalement Fischler (2006) *« nous nous trouvons immergés dans « une véritable cacophonie diététique », un concert dissonant de conseils et d'interdits, de prescriptions et de mises en garde contradictoires et nous ne disposons pas de critères uniformes, univoques et consensuels, pour effectuer nos choix alimentaires quotidiens de manière sereine »*.

Les familles moins consommatrices de produits carnés le sont surtout pour des motivations égocentrées (e.g. bien-être personnel, santé), plutôt que pour des motivations liées à l'écologie ou au bien-être de l'animal, ce qui est conforme aux travaux de Izmirlı et Phillips (2011).



Seul un enfant de l'échantillon a un papa qui est vegan : *“Mon papa il est vegan, on ne mange pas trop de viande à la maison, il ne nous force pas à être vegan mais pour lui ce n'est plus possible de manger ou de s'habiller avec des choses qui sont liées aux animaux. Moi j'aime bien les animaux mais je ne suis pas encore vegan.”*. Ici, il s'agit d'une forme de socialisation par pseudo imitation mais le parent ne cherche pas à convertir dans une logique de disruption avec la culture ambiante. Les évolutions se déroulent au fur et à mesure avec des baisses de consommation de produits carnés culturellement imprégnés et l'évitement de certaines pratiques plus faciles à écarter sans stigmatiser.

Les parents, l'école, les pairs et les médias (*via* la publicité), apparaissent comme des facteurs de socialisation pour une consommation carnée et ne semblent pas actuellement dans une réelle capacité à modifier les comportements des enfants dans une optique de réduction de la consommation carnée.

#### **4.2. Justifications du comportement et freins pour un changement de comportement**

L'idée de manger moins de viande rencontre une certaine résistance. La consommation de viande est souvent le fruit de stratégies de coping (van der Weele et *al.*, 2019). La théorie de la neutralisation (pour une analyse de celle-ci voir Dinard, 2013) à travers la classification de Sykes et Matza (1957) permet d'analyser les stratégies mises en place par les enfants afin d'éviter une « auto-culpabilité ». L'analyse des verbatims montre que ces stratégies concernent dans une large mesure la question du bien-être animal et dans une plus faible mesure l'écologie et la santé.

##### ***Déni de responsabilité***

Certains enfants évitent de se confronter à des informations qui créeraient ou augmenteraient la dissonance *“ je n'y pense pas quand c'est dans mon assiette”, “Nous on mange bio, si on prend de la viande au supermarché et qu'elle n'est pas bio les animaux ils ont été maltraités”*. Les enfants ne se jugent pas responsables de la situation, la responsabilité incombe aux industriels, aux producteurs : *“ si c'est à la vente, c'est que l'on peut en acheter, on pourrait pas acheter si c'était mauvais pour la santé”, “Si je les mange dans mon assiette, ils sont déjà morts du coup je peux rien faire pour eux”*.

Certains enfants estiment qu'ils n'ont pas le choix, ils ne peuvent faire autrement. Cela s'explique par la méconnaissance des produits alternatifs perçus comme peu nombreux, peu variés et mal référencés : *“On mangerait quoi à la place” ; “Je mange de la viande, du cochon, de la dinde. Si j'y pense ça me rend triste de le tuer, il faut pas y penser, sinon on mange plus rien” ; “ j'ai vu des plats veggies, mais c'est toujours la même chose”*. Enfin, le désaccord parental lié à une tentative de resocialisation est abordé *“ Mes parents, ils seraient pas d'accord pour qu'on arrête de manger de la viande parce qu'on chasse et tout”*. La tradition, la culture et la socialisation familiale en la matière semblent difficiles à faire évoluer.

##### ***Le déni de la victime***

Si, pour les enfants, les animaux sont importants dans la société (*“Ils nous permettent de nous nourrir” ; “Ils aident l'homme dans le quotidien, par exemple certains réduisent les déchets”*), il existe une hiérarchie entre les animaux, qui s'appuie sur des motifs d'ordre affectif, au sommet de laquelle se trouvent les animaux domestiques.

Malgré l'importance accordée aux animaux, les enfants les jugent comme moins importants que l'homme : *“ J'aime les animaux parce qu'ils écoutent leur maître”, “On n'achète pas les hommes, donc l'animal c'est comme une chose puisque l'on peut l'acheter”, “Après c'est la loi du plus fort c'est l'Homme qui élève le poulet et c'est pas l'inverse”*. C'est l'adhésion au spécisme (*e.g.* Jeangène Vilmer, 2018), considérant qu'il existe une hiérarchie entre les espèces, qui justifie

la domination des hommes sur les animaux : “ *Ils n’ont pas les mêmes facultés intellectuelles donc ils sont en-dessous* ” ou “ *Les animaux ils sont faits exprès pour être mangés* ”. Ce spécisme existe également au sein des animaux : certains ne doivent pas être consommés soit parce qu’ils sont domestiques, soit parce qu’ils sont en voie de disparition, mais les animaux d’élevage sont destinés à la consommation. Les enfants catégorisent les animaux. Ainsi, et en accord avec les travaux de Merdji et Dion (2019), il est, dans notre culture, inimaginable de manger les animaux qualifiés de domestique (chats et chiens), tout comme les animaux sauvages « lointains de nous » du type lions, singes mais qui, tout comme nos animaux domestiques, sont des animaux qui nous sont familiers voire proches par l’intermédiaire des livres, des peluches. Par contre, il est envisageable de consommer le bétail et le gibier, cela souvent par tradition, l’un étant élevé pour, l’autre, même si sauvage, faisant l’objet d’une chasse de proximité. De plus, selon les enfants un changement de comportement introduirait un sur-nombre d’animaux “ *Mais il faut les manger parce que après il y en a trop, c’est la chaîne alimentaire* ”.

Une dissociation est effectuée entre la viande et l’animal au moins sur le plan langagier (e.g. « jambon », « steak »). Ainsi, il n’y a aucun lien entre la consommation carnée et les animaux sur les plans de l’écologie, de la santé et du bien-être animal puisque “ *quand je mange un steak c’est un steak* ”. Dans cette logique il ne faut surtout pas que le morceau de viande puisse rappeler l’animal vivant (Medjri et Dion, 2019). Cela participe d’une logique de réification : le mouvant (l’animal) ne devient plus que statique (une chose).

La connaissance de l’enfant en matière de souffrance animale (e.g. conditions d’abattage, d’élevage, de gavage) est faible et les conditions d’abattage ne soulèvent pas de questionnement car les enfants ont une représentation sélective et spéciste du terme souffrance : sur le plan cognitif, faire souffrir ou tuer un animal à des fins utiles (e.g. le manger) est rationnellement acceptable et n’est pas considéré comme de la souffrance. En revanche, sur le plan affectif, la souffrance est liée à la maltraitance (e.g. ne pas nourrir un animal, le battre). Plus précisément, trois profils apparaissent face à la souffrance animale : l’*ignorance-inconscience* (ne se préoccupe pas de l’animal et du mal qui lui est infligé) “ *Ils ne souffrent pas parce qu’ils sont tués du coup ils n’ont pas le temps de réfléchir* ” ; le *welfarisme* (où l’on peut tuer les animaux mais en veillant au bien-être de l’animal avant de le tuer) “ *Ce qui m’embête c’est qu’ils soient tués dans de mauvaises conditions* ”, “ *C’est pas parce que on les tue qu’il faut pas qu’ils aient une belle vie avant* ” ; l’*abolitionnisme* (où il devrait être totalement interdit de tuer un animal), seule l’enfant végétarienne a adopté cette posture.

### ***Le déni de dommage***

Les enfants assument consommer de la viande et, selon certains d’entre eux, les animaux ne souffrent pas “ *On peut continuer car ça ne maltraite pas trop les animaux* ”.

Les enfants n’ont pas abordé spontanément la question de diminuer la consommation de viande en lien avec les impacts en termes d’écologie (e.g. émission de gaz à effet de serre, déforestation). Lorsque ces conséquences ont été proposées aux enfants, la viande n’est apparue aucunement corrélée à des problématiques écologiques car pour eux il s’agit d’un produit de consommation sain et naturel. Le seul problème écologique relatif à la consommation de viande relève de la disparition de certaines espèces.

Au contraire, s’agissant de la santé, les enfants affirment clairement que la consommation de viande est bonne pour la santé, c’est une nécessité (Divard, 2013) “ *Il faut manger de la viande, les végétariens vont avoir des maladies* ” et garantit notre dynamisme “ *Etre végétarien, c’est devenir un mollusque* ”. Même si l’enfant végétarienne a déclaré que “ *manger trop de viande ça peut être mauvais pour la santé, on les gave avec de la nourriture pas très bonne et du coup ce n’est pas très bon pour la santé et du coup après ce qu’on mange c’est pas super bon* ”, elle partage la croyance avec les autres enfants que la viande rend “ *plus fort* ”.

### ***L'appel à des loyautés supérieures***

Le renoncement au plaisir (notamment gustatif) semble difficile, le plaisir organoleptique suscité par la consommation de viande est visiblement trop exacerbé pour que l'enfant puisse s'en passer *“J'arrêteraï si je n'aime plus ou si c'est mauvais pour la santé”, “J'y pense pas trop, pour moi c'est mal de tuer les animaux et de les manger mais c'est bon quand même”, “Je ne vois pas comment s'en passer”*. Cette logique de plaisir justifié s'imbrique avec les stratégies amont : le plaisir personnel est supérieur aux conséquences pour la planète et les animaux.

### ***La condamnation des accusateurs***

L'invocation de la normalité et de la commodité apparaît également. Cela rend compte de la difficulté à changer son comportement lié à une forme d'égoïsme assumée. Consommer de la viande est une habitude *“La viande, oui je sais que c'est des animaux. C'est pas bien non plus mais enfin voilà quoi. Il est donc normal et naturel de consommer des produits carnés “On a toujours fait comme cela” ; “Tuer pour le plaisir c'est pas bien, mais pour manger c'est normal”*. Certains enfants estiment qu'il est impossible de changer cette norme alimentaire car elle est une fatalité : *“Non, je ne pense pas qu'on va changer les choses, ça sera toujours pareil même pire, il y aura d'autres innovations, des nouveaux plats avec de la viande”*.

Ce que représentent les végétariens peut aussi faire peur aux omnivores de par leur mode d'alimentation, de consommation et de vie différents. Ainsi, l'existence de végétariens peut provoquer un sentiment de culpabilité de la part des non-végétariens car le mode de consommation des végétariens prouve que d'autres choix sont possibles. Les non-végétariens peuvent, par réaction, être amenés à stigmatiser les végétariens. En ce sens, les enfants les décrivent comme des personnes qui n'ont pas de plaisir, des personnes fermées, tristes, pas normales, déviantes dans le sens où elles rejettent les traditions, cultures et les normes transmises notamment par leurs parents : *“ Végétarien, c'est une mode”, “ Ceux qui n'aiment pas la viande et qui protègent les animaux sont des esprits fermés”, “Ça doit être difficile d'être végétarien, quand tu vas au restaurant...tu peux pas manger n'importe quoi, normalement”*.

Les végétariens par leur existence créent un prisme pour analyser nos propres consommations que cela soit du point de vue de l'écologie, de la santé et de la souffrance animale. *“Il y a des gens qui militent dans la rue, ils ont raison et pas raison. Parce qu'on peut quand même en manger mais en réduisant ; mais ils ont un peu raison parce qu'on est dans une société de sur-consommation”*.

Les enfants ayant cherché à critiquer les végétariens apparaissent par ailleurs comme des consommateurs de viande qui en retirent un véritable plaisir gustatif.

### **4.3. Les motivations pour adopter un autre comportement**

Malgré tout, les enfants font part de quelques motivations à œuvrer pour un comportement réduisant ou supprimant la consommation de produits carnés.

#### ***L'efficacité perçue de son comportement***

Certains enfants ont conscience qu'ils peuvent changer les choses et que certains individus sont déjà sensibles et agissent. L'enfant se sent acteur de la société *“Si j'en mange plus alors peut être que d'autres ne vont plus en manger, c'est ce que dit la légende du colibri”, “Oui ça peut changer déjà il y a les végétariens et les végétaliens”*.

#### ***L'envie d'être en accord avec ses valeurs***

Différents verbatims mettent en évidence une certaine liberté, des choix pouvant être effectués et adoptés sans que les parents puissent les obliger *“Une fois j'ai vu tuer un poulet, j'ai trouvé ça dégueulasse du coup je n'en mange plus. Mes parents ils ne m'obligent pas à manger ce que je*

*n'aime pas*". Par ailleurs, le problème de la connaissance demeure. Certains seraient prêts à agir mais ils ne disposent pas des informations qui leur permettraient de prendre conscience des problèmes (écologiques, sanitaires, bien-être animal) : "*Si je savais, je pourrai ne plus en manger*".

Les entretiens menés mettent à jour la catégorisation proposée par Carrigan et Attala (2001), même si certaines catégories semblent davantage représentées. Il y a ceux qui peuvent se montrer « préoccupés par les enjeux sociétaux » qui d'une certaine manière souhaitent lier la parole aux actes, les « confus et incertains » qui aimeraient bien acheter (prescrire) mais demeurent perdus par la difficulté à comprendre les produits (les différences entre végétarien, végétalien, végan), les « cyniques et indifférents », les « inconscients » qui n'ont pas conscience des problèmes.

## **Discussion et perspectives de recherche**

La norme partagée par les enfants en matière de consommation alimentaire est la consommation de viande : manger de la viande est naturel, normal, nécessaire et plaisant (Espinosa, 2019). Les conséquences de la consommation de viande sur l'écologie, la santé et le bien-être animal sont majoritairement méconnues. Du point de vue de l'écologie, les enfants perçoivent dans la viande de l'authenticité, de la naturalité donc cette consommation de viande résonne favorablement avec l'écologie. Du point de vue de la santé, les enfants pensent qu'il faut consommer (beaucoup) de viande pour être fort. Sur le plan du bien-être animal, les enfants témoignent de l'affection et de l'empathie à l'égard des animaux et leur attribuent la faculté de ressentir les émotions et de souffrir. Ce point est important car il a, au moins, une double conséquence concernant la relation entre l'enfant et la consommation de produits issus des animaux ou de leur activité : l'existence d'un paradoxe chez l'enfant et le levier potentiel que constitue ce paradoxe dans une optique de changement de comportement.

En effet, il existe un paradoxe entre les croyances des enfants et leurs comportements : des croyances à propos des animaux qui les engagent à manifester de l'empathie à leur égard vs le fait qu'ils puissent, malgré cela, consommer des produits issus des animaux, ce que la littérature dénomme « le paradoxe de la viande » (e. g. Joy, 2011 ; Vandermoere et al., 2019). Il s'agit d'un conflit moral (Bastian et Loughnan, 2017). Or, il n'y a dilemme moral que si les enfants ont conscience des effets néfastes de leur consommation de viande. S'ils ignorent les conséquences de la consommation de viande sur le plan écologique et sur leur santé, en revanche, les verbatims indiquent qu'ils ont conscience des mauvaises conditions de vie des animaux d'une part et savent, d'autre part, que leur alimentation carnée dérive d'animaux tués. C'est la raison pour laquelle les enfants mettent en œuvre des stratégies de neutralisation visant à « gérer les divergences entre attitudes et comportements en évitant ou limitant la dissonance cognitive » (Divard, 2013) : le déni de responsabilité, de victime, de dommage, l'appel à des loyautés supérieures, la condamnation des accusateurs. Ces stratégies constituent autant de freins qu'il est possible de contrecarrer en matière de communication. Ce paradoxe duquel dérivent ces freins peut constituer une opportunité. En effet, la prise de conscience de ces contradictions est un facteur facilitant le changement de comportement à l'égard de la consommation de produits issus des animaux (viande).

En matière de socialisation, les parents sont des agents clés de la consommation de viande, l'enfant imite et adopte le répertoire alimentaire de ses parents (Ayadi et Brée, 2010). La santé apparaît comme une variable susceptible de réduire la consommation de viande, cependant la « cacophonie alimentaire » ne permet pas aux parents de fixer un niveau de consommation de viande évitant, selon eux, les carences pour leurs enfants. Concernant l'école, en l'état actuel, elle ne socialise pas l'enfant dans une perspective de réduction de la consommation de viande afin de diminuer les conséquences sur le plan de l'écologie, de la santé et du bien-être animal. La

socialisation par les pairs se fait en lien avec la norme sociale prégnante, à savoir, la consommation de viande.

Enfin, il pourrait exister un phénomène de resocialisation : les enfants sont socialisés par leurs pairs, les médias, ou l'école et vont, dans un second temps, socialiser leurs parents en transférant les compétences qu'ils ont acquises (e.g. Gollety, 2011). L'enfant constitue ainsi un médiateur entre la société et la cellule familiale (Bérubé, 2004). Or, force est de constater que si la problématique de la consommation de viande du point de vue écologique, sanitaire et du bien-être animal n'est ni vraiment abordée à l'école, ni par les médias, ni par les pairs, alors comment donner les moyens à l'enfant de pouvoir faire entrer d'autres pratiques au sein de son foyer ?

Au-delà des difficultés liées aux enjeux culturels et traditionnels (e.g. foie gras), sociaux (e.g. tendances culinaires), économiques (e.g. lobbies industriels), juridiques (e.g. droit des animaux) et politiques, religieux ou éthiques (e.g. statut des animaux par rapport aux humains) impliqués dans une communication relative à la consommation de viande, des éléments d'information fondés sur des études empiriques (e.g. effets de la consommation de viande sur la santé...) constituent des leviers prompts à initier un changement en termes de croyances, d'attitudes et de comportements, il est nécessaire qu'une information plus objective puisse être délivrée aux enfants.

En ce sens, l'école est susceptible de contribuer de manière efficace au changement à l'égard de la consommation de viande. En effet, globalement, les enseignements dispensés à l'école contribuent à une plus grande sensibilité pour des causes sociétales. L'école peut permettre d'interroger la consommation de viande du point de vue de l'écologie, de la santé et de la souffrance animale. En ce sens, en 2017, une tribune dans le quotidien Libération rédigée par des philosophes, juristes, vétérinaires et psychologues a demandé à ce que l'empathie pour les animaux soit enseignée à l'école afin de développer des valeurs de respect, d'altruisme et de responsabilité, comme cela se pratique dans d'autres pays (e.g. en Belgique, des cours de philosophie et de citoyenneté sont dispensés durant l'ensemble de la scolarité questionnant le statut moral des animaux). Les pouvoirs publics ont une mission d'éducation des enfants dans une logique responsable et donc de sensibilisation aux conséquences d'une trop forte consommation de viande sur la base d'une transmission de connaissances scientifiquement valides. Les pouvoirs publics (Ministère de la santé, de l'éducation, de l'agriculture) doivent affirmer plus clairement leur position afin d'engager les enseignants à utiliser des dispositifs pédagogiques tenant compte des trois réalités (écologie, santé, bien-être animal). Il s'agit de réintégrer de l'éthique dans l'assiette. Finalement, le fait que d'autres normes soient transmises par l'école, le processus de resocialisation (enfant vs parents) pourrait être alors initié. Cette connaissance des conséquences viendrait *a minima* nourrir le « paradoxe de la viande » qui ne serait plus seulement le fruit d'un décalage entre l'affection portée aux animaux et le fait de les consommer mais qui proviendrait également d'un décalage en matière d'écologie (la planète c'est important) et de santé (je fais attention à ma santé). Pour le dire autrement, je sais qu'il n'est pas bon du point de vue de l'écologie et de la santé de consommer trop de viande et pour autant je continue à en consommer autant.

Par ailleurs, ce discours pourrait s'intégrer dans le cadre d'une communication se focalisant sur le bien-être alimentaire de l'enfant (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018). Certes, il s'agirait de développer un discours relatif au bien-être objectif (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018) concernant la réduction de la consommation de viande et l'apport de protéines végétales (vitalité, santé, naturalité). Ainsi, par exemple, la mise en perspective des conséquences du point de vue de la santé d'une trop grande consommation de viande devrait être diffusée. Mais il s'agirait surtout de se centrer sur le bien-être subjectif (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018) notamment dans une logique ponctuelle en valorisant, d'une part, une viande qualitative plus que quantitative (réduction de la consommation) et /ou, d'autre part, en véhiculant le plaisir gustatif de la consommation de protéines végétales.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Il s'agit de l'option de communication choisie par Herta dans le cadre de sa publicité Knacki Végétale.

Ces deux options contribueraient à développer l'hédonisme et la commensalité recherchée dans la consommation alimentaire. Enfin, la dimension durable du bien-être subjectif (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018) devrait être explorée à travers une logique altruiste. L'axe à développer consisterait à expliciter le dépassement, dans une certaine mesure, d'un plaisir immédiat égoïste en prenant compte des conséquences écologiques et/ou animales. Ici c'est l'eudémonisme atteint grâce à un comportement raisonné et raisonnable (réduction de la consommation de viande et/ou welfarisme) qui devrait être valorisé. En d'autres mots, il s'agirait de démontrer que le bien-être de la planète et de l'animal peuvent passer avant son propre plaisir alimentaire dans une approche protéiforme. Enfin, en dépit des limites de cette étude (présence d'une seule enfant végétarienne par exemple), d'un point de vue managérial, la prise en compte d'une sensibilité des enfants au bien-être animal (welfarisme) favorisée par un agent de socialisation (l'école) peut engager les entreprises à rejoindre, créer plus largement des labels welfaristes. Or, même si la notion de bien-être animal n'est pas définie dans les textes législatifs français ou européens (Chardon, Brugère et Spaak, 2017), il est possible de se référer à la définition de l'ANSES (2018).

Pour conclure, une étude quantitative sur les antécédents d'une consommation plus ou moins riche en viande sera menée afin de tenter d'expliquer ce qui rend le consommateur sensible à la réduction de la consommation de viande et, inversement, d'identifier les raisons de la résistance. Ces questions sont cruciales d'un point de vue sociétal mais également managérial afin de mieux appréhender la cible welfariste, végétarienne, flexitarienne et végane. Il s'agira d'étudier le rôle des agents de socialisation d'un point de vue plus systémique (Hémar-Nicolas *et alii.*, 2013) mais aussi, l'estime de soi et la capacité à changer les choses, l'importance des normes sociales, les motivations intrinsèques *versus* extrinsèques mais également la place des caractéristiques plus individuelles sur les stratégies de neutralisation, le bien-être de l'enfant et son comportement.

## Bibliographie

- Allès B., Baudry J., Méjean C., Touvier M., Péneau S., Hercberg S., Kesse-Guyot E. (2017), "Comparison of sociodemographic and nutritional characteristics between self-reported vegetarians, vegans, and meat-eaters from the nutrinet-santé study", *Nutrients*, 9, E1023.
- ANSES (2018) : *Avis de l'ANSES relatif au bien-être animal : Contexte, définition et évaluation*, <https://www.anses.fr/fr/system/files/SABA2016SA0288.pdf>
- Ayadi, K. et Brée, J. (2010), "An ethnography of the transfer of food learning within the family", *Young Consumers*, 11(1), 67-76.
- Ayadi, K. et Gollety, M. (2012), "La famille : Un lieu d'échange privilégié pour apprendre à consommer", in J. Brée (coord), *Kids Marketing*, Editions EMS, 149-176.
- Banister, E. N. et Booth, G. J. (2005), "Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 157- 175.
- Bérubé, L. (2004), *Parents d'ailleurs, enfants d'ici. Dynamique d'adaptation du rôle parental chez les immigrants*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- Bettany, S.M. et Kerrane, B. (2018), "Figuring the pecking order : Emerging child food preferences when species meet in the family environment", *European Journal of Marketing*, 52, 2334-2355.
- Bouvard, V., Loomis, D., Guyton, K. Z., Grosse, Y., Ghissassi, F. E., Benbrahim-Tallaa, L., et al. (2015), "International agency for research on cancer monograph working group : carcinogenicity of consumption of red and processed meat", *Lancet Oncol*, 16(6),1589–1600.
- Bray, H.J., Zambrano, S.C., Chur-Hansen, A. et Ankeny, R.A. (2016), "Not appropriate diner table conversation ? Talking to children about meat production", *Appetite* 100, 1-9.

- Brombach, C. (2017), “Meals and eating practices within a multi-generational approach: a qualitative insight study”, *International Journal of Clinical Nutrition and Dietetics*, 3 (122), 2-6.
- Carrigan, M., et Attalla, A. (2001), “The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behavior ? ”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560-577.
- Chardon, H., Brugère, H. et Spaak, M. (2017), “Dossier Panorama des mobilisations associatives françaises autour du bien-être animal et de la protection des animaux d'élevage”, in CIV, Viande, Sciences et Société. <http://www.civ-viande.org/wp-conten...>
- Christensen, P. et Prout, A. (2002), “Working with ethical symmetry in social research with children”, *Childhood*, 9(4), 477- 497.
- Clark, M. et Tilman, D. (2017), “Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice”, *Environmental Research Letters*, 12(6).
- Damay, C., Ezan, P., Gollety, M. et Nicolas-Hemar, V. , (2010), “Le goûter générateur d'interactions sociales chez l'enfant ? ”, *Management & Avenir*, 37, 180-194.
- Diallo, A., Deschasaux, M., Latino-Martel, P. Herceberg, S., Galan, P., Fassier, P., Allès, B., Guéraud, F., Pierre, F. H. et Touvier, M. (2017), “Red and processed meat intake and cancer risk: results from the prospective nutri-net- santé cohort study”, *Cancer Epidemiology*, 142 (2), 230-237.
- Divard, R. (2013), “Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation”, *Management & Avenir*, 60, 53-73.
- Espinosa, R. (2019), “L'éléphant dans la pièce. Pour une approche économique de l'alimentation végétale et de la condition animale”, *Revue d'Economie Politique*, 129(3), 287-324.
- Ezan, P., Gollety, M., Guichard, N., Hémar-Nicolas, V. (2010), “De la nécessité de prendre en considération simultanément les différents contextes sociaux des enfants pour comprendre leur comportement alimentaire”, *Actes du 26ème Congrès International de l'AFM*, Le Mans-Angers, 6 et 7 mai.
- Ezan, P., Gollety, M., Guichard, N., Hémar-Nicolas, V. (2010), “De l'influence implicite de la publicité sur les comportements alimentaires des enfants. Une confrontation des discours des enfants aux pratiques des publicitaires”, *Management & Avenir*, 37, 120-139.
- Fischler C. (2006), “Le point de vue sociologique : partage du plaisir et plaisir du partage”, *Actes du colloque de l'Institut Français pour la Nutrition*, décembre.
- Gavard-Perret, M-L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A., (2008), *Méthodologie de la recherche: Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education France.
- Gollety, M. (2011), “Quelle rationalité pour l'enfant-consommateur ? Prise en compte et incidence de la rationalité des enfants dans les recherches sur l'enfant consommateur”, *Management & Avenir*, 48, 135-157.
- Graça, J., Truninger, M., Junqueira, L. et Schmidt, L. (2019), “Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets”, *Appetite*, 190, 16-26.
- Grønhoj, A. (2007), “Green girls and bored boys? Adolescents' environmental consumer socialization”, *Children, Media and Consumption: on the Front Edge*, 319- 333.
- Harris Interactive (2017), [https://harris-interactive.fr/opinion\\_polls/pratiques-alimentaires-daujourd'hui-et-de-demain-a-la-recherche-du-mieux-manger-et-du-mieux-acheter/](https://harris-interactive.fr/opinion_polls/pratiques-alimentaires-daujourd'hui-et-de-demain-a-la-recherche-du-mieux-manger-et-du-mieux-acheter/)
- Hémar-Nicolas V, Ezan P., Gollety M., Guichard N. et Leroy J. (2013), “How do children learn eating practices? beyond the nutritional information, the importance of social eating”, *Young Consumers, Insight and ideas for responsible marketers*, 14,1, 5-18.
- Hémar-Nicolas V. et Ezan P. (2018), “Bien-être et alimentation : Une identification des axes de communication à destination des enfants consommateurs”, *Décisions Marketing*, 92, 77-95.
- Hogg, M. K., Davis, T., Marshall, D., Petersen, A. et Schneider, T. (2018), “Families and food: marketing, consuming and managing”, *European Journal of Marketing*, Introductory

- viewpoint, Special Issue Intersectional research stories of responsabilising the family for food, feeding and health in the twenty-first century.
- Izmirlı S. et Phillips C. (2011), "The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia", *British Food Journal*, 113, 3, 436-450.
- Jeangène Vilmer, J.B. (2015), *L'éthique animale*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France.
- Joy, M. (2011), *Why we love dogs, eat pigs and wear cows. An introduction to carnism*, Conari Press, San Francisco.
- Judd, S. M., Newton, J., D., Newton, F., J. et Ewing M., T. (2014), "When nutritional guidelines and life collide : family fruit and vegetable socialization practices in low socioeconomic communities", *Journal of Marketing Management*, 30 (15-16), 1625-1653.
- Machovina, B., Feeley, K. J., et Ripple, W. J. (2015), "Biodiversity conservation : The key is reducing meat consumption", *The Science of the Total Environment*, 536, 419-431.
- Merdji, M. et Dion, E., (2019), Taxinomie animale et taxinomie du goût : des délices et des aversions du mangeur de viande, [http://www.commonsources.com/textes/Dion\\_Merdji\\_Taxinomie%20animale%20et%20taxinomie%20du%20go%C3%BBt.pdf](http://www.commonsources.com/textes/Dion_Merdji_Taxinomie%20animale%20et%20taxinomie%20du%20go%C3%BBt.pdf)
- Merlino, V.M., Borra, D., Verduna, T. et Massaglia, S. (2017), "Household behavior with respect to meat consumption: differences between households with and without children", *Veterinary Science*, 4, 53.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L. et Desrochers D. M. (2017), "All in the family ? parental roles in the epidemic of childhood obesity", *Journal of Consumer Research*, 43 (5), 824-859.
- Moore, E. S. (2018), "Intergenerational influences on children's food preferences, and eating styles: A review and call for research", *European Journal of Marketing*, 2532-2543.
- Pedersen, S., Grønhøj, A. et Bech-Larsen, T. (2012), "Family members' roles in healthy-eating socialization based on a healthy-eating intervention", *Young Consumers*, 13(3), 208-223.
- Piaget J. (1947), *La représentation du monde chez l'enfant*, Presses Universitaires de France.
- Poore, J. et Nemecek, T. (2018), "Reducing food's environmental impacts through producers and consumers", *Science*, 360, 987-992.
- Ruby, M. B. (2012), Vegetarianism. A blossoming field of study, *Appetite*, 58(1),141-150.
- Sherry, J.F. Jr. (2006). Fielding ethnographic teams: strategy, implication and evaluation. In R.W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 268–278). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Spiggle, S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491- 503.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B.L., Lassaletta, L., de Vries, Vermeulen, S.J., Herrero, M. et Carlson, K.M. (2018), "Options for keeping the food system within environmental limits", *Nature*, 562, 519-525.
- Stehfest, E., Bouwman, L., van Vuuren, D.P., Eickhout, B. et Kabat, P. (2009), "Climate benefits of changing diet", *Climate change*, 95, 83-102
- Sykes, G. M. et Matza, D. (1957), "Techniques of neutralization. A theory of delinquency", *American Sociological Review*, 22, 664-670.
- Thompson, P. B. (2015). *From field to fork: Food ethics for everyone*. USA: Oxford University Press.
- Tilman, D., Clark, M. (2014), "Global diets link environmental sustainability and human health", *Nature*, 515, 518-522.
- Treich, N. (2018), "Veganomics : vers une approche économique du véganisme ? ", *Revue Française d'Economie*, 36, 3-48.
- van der Weele, C., Feindt, P., van der Goot, A. J., van Mierlo B., van Boekel, M. (2019), "Meat alternatives: an integrative comparison", *Trends in Food Science & Technology*, 88, 505-512.



- Vandermoere, F., Geerts, R., De Backer, Erreygers, S. et Doorslaer, E. V. (2019), "Meat consumption and vegaphobia: an exploration of the characteristics of meat eaters, vegaphobes, and their social environment", *Sustainability*, MDPI, Open Access Journal, 11, 14, 1-15.
- Ward, S. (1974), "Consumer socialization", *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.
- Webster, F.E. (1975), "Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Wut, T.M. et Chou, T.J. (2013), "Do family members agree on family purchase decision? An empirical study among families in Hong Kong", *International Journal in Consumer Studies*, 37, 3, 344-350.
- Xerfi (2019) [https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-de-l-alimentation-vegetarienne-et-vegane-a-l-horizon-2021\\_8IAA67](https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-de-l-alimentation-vegetarienne-et-vegane-a-l-horizon-2021_8IAA67)