

*La consommation des produits de la mer par l'enfant.
Analyse des paradoxes induits par les médiateurs culturels marchands.*

par

Sofia MESTARI-LAURENT, Doctorante au Centre Européen des Produits de l'Enfant - Laboratoire CEREGE EA 1722- IAE de l'Université de Poitiers. *E-mail* : smestari@univ-poitiers.fr

Valérie-Inés de La VILLE, Directeur- Centre Européen des Produits de l'Enfant - Laboratoire CEREGE EA 1722- Université de Poitiers. *E-mail* : delaville@iae.univ-poitiers.fr

Résumé :

Des recherches soulignent que la socialisation dès l'enfance avec les produits de la mer (poissons, coquillages et crustacés) maximise leur probabilité de faire partie du régime alimentaire de l'adulte. Toutefois, les études s'intéressant aux freins et motivations pour introduire des produits de la mer dans la diète de l'enfant restent rares...

Une première étude exploratoire comprenant des observations des points de vente et des entretiens avec des consommateurs, nous a permis de broser la diversité des contextes dans lesquels les produits de la mer rencontrent les consommateurs adultes et les perceptions et interrogations que ces derniers formulent à leur propos. Il ressort de ces observations que les produits de la mer, qui ont longtemps été considérés comme des aliments sains et plébiscités pour leurs apports nutritionnels et énergétiques, sont offerts dans différents points de vente et proposés sous des techniques de production et de conservation variées, et sont souvent perçus comme potentiellement « dangereux ». Une deuxième étude auprès de 21 jeunes mamans portant sur les enjeux liés à l'introduction de produits de la mer dans la diète de l'enfant, a révélé un certain nombre d'anxiétés des mères françaises à propos de ces produits. L'analyse des représentations culturelles et des risques perçus par les mères en lien avec la consommation de produits de la mer par les enfants souligne le rôle ambivalent que jouent divers médiateurs culturels issus du monde marchand (étiquetage, publicité, labels, packaging, techniques de conservation, etc.) dans l'apaisement ou le renforcement de ces peurs.

Il nous semble que la difficulté de la mère à décider de l'opportunité d'introduire des produits de la mer dans la diète du jeune enfant peut être analysée comme le résultat d'un emboîtement de paradoxes à divers niveaux qui conduisent à « bloquer » la prise de décision de la mère.

Mots-clés : *Paradoxes, produits de la mer, mère, consommation enfantine, médiateurs culturels, décisions.*

Abstract: Research point out that socialization in childhood with seafood maximizes the probability of there being part of the diet of adults. However, studies focusing on the barriers and motivations to introduce seafood in the child's diet are rare...

A first exploratory study including observations outlets and interviews with consumers helped us brush the diversity of contexts in which seafood encounter adult consumers and

perceptions and questions as they formulated about them. It follows from these observations that the seafood, which have long been considered as healthy food and acclaimed for their nutritional and energy inputs, are available in various outlets and offered in a variety of production and conservation techniques, are often perceived as potentially "dangerous." A second study of 21 young mothers on issues related to the introduction of seafood in the diet of children, revealed a number of French parent anxieties about these products. The analysis of cultural representations and risks perceived by mothers in connection with the consumption of seafood by children underscores the ambivalent role of various cultural mediators from the commercial world (Branding, labeling, advertising, packaging, certifications, conservation techniques, etc.) in easing or strengthening of these fears.

It seems to us that the difficulty of the mother to decide whether to introduce seafood in the diet of young children can be analysed as the result of an interlocking paradoxes at various levels leading to "block" the decision of the mother.

Keywords: Paradoxes, seafood, mother, child consumption, cultural mediators decisions.

Introduction

Les produits de la mer (PDM) peuvent être définis comme : « *les animaux des eaux douces et marines, mammifères exclus, utilisés par l'homme comme nourriture.* » (Basucro et Carballo, 2014)¹. En France, la consommation des PDM a augmenté de 3,2% entre 1961 et 2009, on comptait une consommation individuelle moyenne de 18,4kg par an en 2009 (FAO 2012)². Parallèlement la production des produits de la mer n'a cessé de croître entre captures marines et aquaculture, en 2010 plus de 148 millions de tonnes de poisson ont été produites dans le monde, en 2012, 86% de ces productions étaient destinées à nourrir la population humaine le reste est transformé en farine et huile de poisson (Basucro et Carballo 2014).

Des recherches soulignent que la socialisation dès l'enfance avec les produits de la mer (poissons, coquillages et crustacés) maximise leur probabilité de faire partie du régime alimentaire de l'adulte. Toutefois, les études s'intéressant aux freins et motivations pour introduire des produits de la mer dans la diète de l'enfant restent rares...

Ce travail a pour projet d'essayer de mieux comprendre le processus de socialisation de l'enfant aux produits de la mer. Comment l'enfant apprend-il à consommer des produits de la mer ? Par quels produits l'enfant découvre-t-il différents produits de la mer et comment sa diète incorpore-t-elle ces aliments en termes de fréquence de consommation, d'occasions et de lieux de consommation, de type de préparation proposées ?

Nous fonderons notre approche sur la modélisation du processus de socialisation de l'enfant consommateur proposée par De La Ville et Tartas (2011), qui soulignent l'importance des médiateurs culturels (langage, instruments culturels et l'entourage de l'enfant qui guide son apprentissage) pour accompagner la montée en compétence du jeune consommateur.

¹ Basucro B., Esters Carballo J., 2014, "*Les produits de la mer dans les pays méditerranéens* », MEDITERRA, pp. 183-215

² FranceAgrimer, 2012.

Réinterprétant les travaux fondateurs en psychologie du développement de Lev Vygotski (1896-1934), ce modèle incite à rendre compte des effets combinés de différents médiateurs qui agissent sur le sens que prend l'activité conjointe entre parents et enfants de consommation de produits de la mer : le cercle familial, le groupe de pairs, les cantines scolaires, les techniques de production, les systèmes médiatiques, les techniques marketing ...

Il nous semble intéressant de nous centrer plus particulièrement sur les médiateurs culturels issus du monde marchand tels que les techniques de conservation (frais, surgelé, en conserve, en plats cuisinés...), l'étiquetage, la publicité, les labels, le packaging, marques, etc.) qui indiquent que le produit peut être consommé par les enfants.

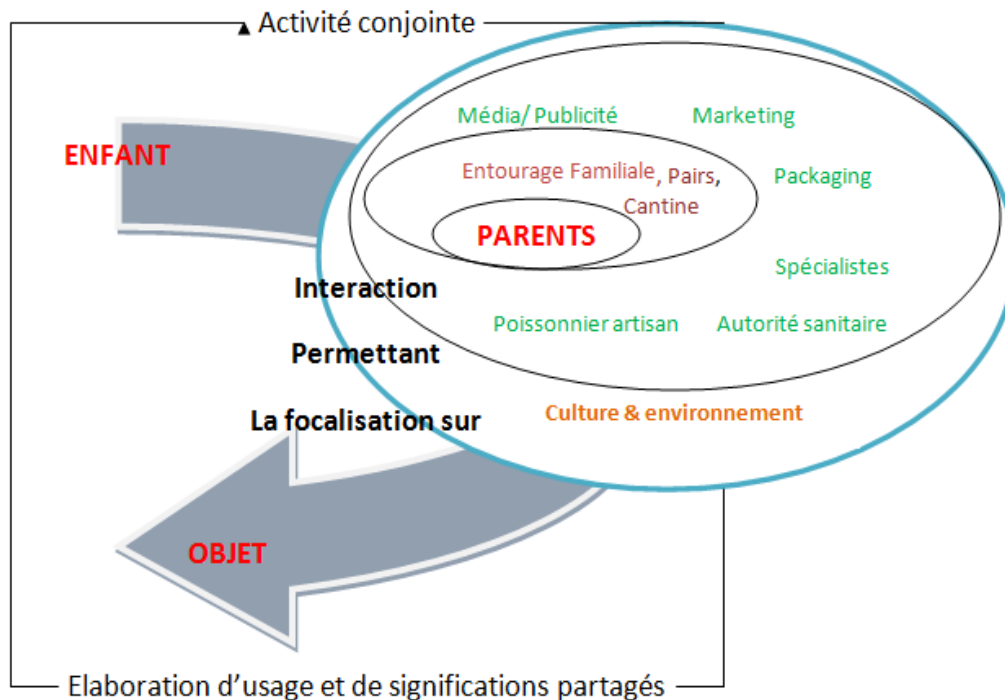


Figure 1 : L'activité conjointe au cœur des pratiques de consommation des produits de la mer.
Source : schéma adapté de De La Ville et Tartas (2011)

Partie 1 – Les produits de la mer : des produits à forte complexité perçue par le consommateur

Différentes recherches explorent les freins et les motivations des adultes pour consommer des produits de la mer (Vackier et Verbeke 2005 ; Brunso K. et al. 2009 ; Brich et Lawley 2012). Il en ressort de ces études, qu'au-delà des apports nutritionnels et les bienfaits pour la santé qui leur sont associés, les produits de la mer, sont aussi appréciés par les consommateurs pour la plupart grâce à leur goût, leur commodité et la variété des espèces (Brich et Lawley 2010 ; Sioen et al., 2007). Toutefois, Foxall et al. (1998) ont rapporté que le choix d'une alimentation saine n'est pas toujours le principal moteur de l'achat d'un aliment en particulier (Foxall et al., 1998). D'autres recherches ont montré que les principaux freins à l'achat de produits de la mer résident dans la perception de leur prix élevé, les odeurs désagréables à la cuisson et la légèreté (insatiété) des repas à base de poissons par rapport à d'autres viandes³.

³ Brunso K., Verbeke W., Olsen S.O., Jeppesen F. (2009), Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations, *British Food Journal*, 111 (7), 699-716.

Les individus peuvent ainsi être réticents ou opposés à la consommation de produits de la mer en raison d'une difficulté perçue dans l'achat, la préparation et la cuisson du produit, la croyance qu'il est coûteux, ou parce que les propriétés physiques désagréables de certaines variétés de poissons comme les arêtes et l'odeur (Leek et al. 2000)⁴ les rebutent.

Les recherches soulignent aussi que les barrières à la consommation des produits de la mer sont plus présentes chez les consommateurs les moins expérimentés (consommation moins fréquente) que chez les consommateurs réguliers (Olsen 2004 ; Pieniak et al. 2008 ; Sogn-Grundvag et Ostli 2009). En effet, de nombreuses études sur la consommation des produits de la mer ont révélé que les consommateurs éprouvent des difficultés à évaluer, sélectionner, stocker et préparer les produits de la mer (Juhl et Poulsen 2000; Scholderer et Grunert 2001; Sogn-Grundvåg et Østli 2009 ; Sveinsdóttir et al. 2009). Les travaux de Bredahl et Grunert (1997) rapportent que les préférences gustatives des produits de la mer sont probablement les plus importants prédicteurs de comportements d'achat (Bredahl et Grunert 19997).

1.1– Une méthodologie conduite en deux temps

“L'industrie de la pêche française a une longue histoire et son marché de fruits de mer offre une grande variété de produits par rapport à la plupart des autres pays européens. Cela signifie que les consommateurs font face à un plus grand nombre de choix dans leurs décisions d'achat”⁵. (Salladaré et al. 2010).

Dans une perspective compréhensive (Dumez 2013), notre première démarche a été de resituer le contexte général dans lequel les produits de la mer sont proposés au consommateur. 22 observations ont été menées sur différents lieux de vente⁶ : poissonneries traditionnelles ou grandes surfaces, afin d'étudier la mise en rayon des produits, les différentes stratégies de mises en avant dans les rayons, les étiquetages et labels présents, etc. S'offre au consommateur un très large choix de produits proposés sous des formes diverses : frais, surgelés, transformés ou préparés.

Après avoir observé quelques clients en situation d'achat, 22 entretiens semi-directifs ont été menés avec des consommateurs afin de comprendre leur rapport à la consommation des produits de la mer (Annexe 1). Ces observations et entretiens sur le lieu de vente, ont permis de constater que le produit halieutique est perçu comme un produit paradoxal, car bien qu'il s'agisse d'un produit d'usage relativement courant, ses caractéristiques particulières (variété des lieux de vente, des techniques de production et de conservation, variété des informations données au consommateur, etc.) le rendent complexe, et le consommateur reconnaît spontanément qu'il n'en maîtrise pas toutes les dimensions.

1.2 – Une grande variété de techniques de production, d'emballage et de points de vente

Les produits de la mer sont disponibles dans différents points de vente : poissonneries traditionnelle, et marchés ou en GMS (poissonnerie, rayons surgelés). Lors des observations effectuées, il ressort tout de suite une abondance qui se traduit par un choix très large et varié

⁴Vackier I., Verbeke W. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44, 67–82.

⁵ Traduit de l'anglais.

⁶ Nous remercions les étudiants du Master 1 « Marketing Plurimédia et Consommation » qui ont réalisé ces observations et ces entretiens de consommateurs sous la direction de nos collègues Olivier Rampnoux et Guillaume Lurton.

de produits et de prix, quel que soit le lieu de vente. Les produits de la mer peuvent ainsi être présentés sous plusieurs catégories, selon leur nature : poissons ou crustacés et coquillages, selon leur mode de production : produits d'élevage ou produits sauvages ou encore selon la finalité du produit : produits frais, produits traiteur réfrigérés, produits surgelés et conserves. Pour illustrer cette abondance nous avons listé les produits présentés sur l'étal d'une poissonnerie traditionnelle de taille moyenne, et nous avons pu compter près d'une cinquantaine de produits proposés à la vente sous trois catégories : poissons entiers, poissons préparés, coquillages et crustacés (cf. Annexe 2).

Cette grande variété d'espèces, de modes de production, de préparations, etc. explique que les produits de la mer soient perçus par le consommateur comme des produits à haut risque fonctionnel sur lesquels ils manquent parfois d'expérience.

Nous parlons de risque fonctionnel quand un produit ne répond pas complètement aux attentes des consommateurs. Cela a une influence directe sur le degré d'implication dans le processus de recherche d'information, d'évaluation des solutions de substitution et des décisions d'achat, car le risque fonctionnel est souvent associé au degré de familiarité, de connaissance et de confiance avec un produit ou une catégorie de produits. (Howard et Sheth 1969 ; Myrland et al. 2000 ; Verbeke et al. 2008). Comme le soulignent Sogn-Grundvåg et Østli (2009), la familiarité avec le produit joue un rôle important pour le consommateur dans la mesure où plus ce dernier est familiarisé avec une catégorie de produits, plus il a confiance en son degré d'auto-efficacité pour prendre la bonne décision d'achat et réduire ainsi le risque fonctionnel (Sogn-Grundvåg et Østli, 2009).

Nous illustrons la notion d'auto-efficacité à travers des verbatims extraits des entretiens consommateurs. Etant peu familiarisée aux produits de la mer, Mme D. préfère rester fidèle aux produits qu'elle connaît déjà :

« Ah non, si je ne connais pas je ne l'essaye pas. C'est toujours la même chose. Je suis sûre de ce que j'achète comme ça je ne suis pas déçue. »

De même que Mme J. qui confirme :

« Je prends le poisson qui me « parle » le plus, genre les soles, le saumon afin de faire des recettes faciles. Je n'ai pas envie de me prendre la tête avec des poissons que je ne connais pas super bien ».

Préoccupée par les méthodes de production, Mme R. ajoute :

« Si c'est du poisson d'élevage, on ne sait pas à quoi il a été gavé. Des antibiotiques ou des hormones. Et si c'est du poisson sauvage, avec toute la pollution qu'il y a maintenant dans la nature, on n'est pas à l'abri ».

Apparemment plus averti, M. F. émet des doutes concernant les modes de préparation industriels :

Même si le prix peut me freiner je préfère y mettre le prix et manger quelque chose de meilleur, que de manger des bâtonnets de poisson tous les jours et ne pas connaître son vrai contenu. Dans les bâtonnets il y a plusieurs races de poissons dont certains ne sont pas comestibles mais vu que tout est jeté dans une broyeuse ils en font de la purée et s'est un mix de poisson, ce n'est pas très appétissant. Je préfère que le poisson que je mange ressemble à un vrai poisson, plutôt qu'à quelque chose de transformé par les grandes

industries ».

Concernant les surgelés, M. T. ajoute :

« Quand j'achète du surgelé, on se demande toujours si le poisson est frais ...d'où il vient ... et aussi quelles transformations a-t-il subi Si il n'est pas chimique enfin ... non naturel On ne sait pas vraiment la tête qu'il a à l'intérieur de la boîte [...] et, pour les produits de la mer je fais plus attention, j'aime bien voir le produit ... à quoi il ressemble »

Ainsi, les consommateurs qui connaissent bien les produits de la mer auront davantage de facilité à gérer l'ensemble du processus de consommation, de la sélection au service (Olsen 2004). En revanche, les consommateurs les moins expérimentés auront une moindre perception de leur auto-efficacité et donc une plus haute perception du risque lié à l'incertitude provoquée par la multiplicité des choix offerts. Notons que dans le cas des produits de la mer, les connaissances sont étroitement liées aux expériences de consommation antérieures et au degré de familiarité avec les produits conduisant à un certain niveau d'expertise (Fischer et Frewer 2009 ; Pieniak et al. 2008 ; Tuu et Olsen, 2009). Selon Birch et Lawley (2012), ce manque d'auto-efficacité perçue par le consommateur lui-même dans son processus de consommation des produits de la mer contribue donc à baisser les niveaux de consommation (Birch et Lawley 2012)⁷.

1.3 – Un contexte médiatique confus qui entretient des paniques morales

Au cours des dernières décennies, la pratique d'une alimentation saine a été fortement encouragée par les autorités sanitaires et les professionnels. Les objectifs de cette démarche ont été d'encourager la consommation d'aliments sains (Gilbert 2000 ; Leek et al. 2000), en particulier les légumes et les produits de la mer, qui sont considérés comme des produits sains à fort apports énergétiques et nutritifs. Une consommation régulière de produits de la mer diminuerait le risque de plusieurs maladies chroniques, dont les maladies cardiovasculaires (Kornitzer 2001). Ainsi l'augmentation constatée de la consommation des produits de la mer ces dernières années pourrait être directement liée à la promotion d'une alimentation saine par les autorités sanitaires et diététiques.⁸ En effet, le discours des autorités sanitaires rappelle que : « Le poisson et les produits de la pêche possèdent des qualités nutritionnelles précieuses qui en font des aliments particulièrement intéressants au plan nutritionnel. Il est ainsi recommandé de consommer du poisson deux fois par semaine, dont un poisson gras. Cependant, du fait qu'ils vivent en contact permanent avec l'environnement, les aliments qui en sont issus sont susceptibles d'être contaminés par des substances chimiques mais également par des micro-organismes »⁹.

C'est pourquoi, malgré les nombreux avantages pour la santé associés à la consommation des produits de la mer, de nombreux consommateurs expriment des inquiétudes concernant la sécurité de ces produits (Fischer et Frewer 2009 ; Tuu et Olsen 2009). Ainsi, Mme M affirme

⁷ Brich D. & Lawley M. (2012), Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food quality and Preference*, 26 (1), 12-21

⁸ Vackier I., Verbeke W. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44, 67-82.

⁹ <https://www.anses.fr/fr/content/poissons-et-produits-de-la-peche-synthese-des-recommandations-de-l-agence>
Publié le 05/07/2013

qu'à son avis :

« Il vaut mieux ne pas en manger du tout du poisson... Normalement les médecins considèrent cela comme un aliment sain et naturel, très bon pour notre corps, mais avec tout ce qu'il y a dans ces poissons, il vaudrait peut-être mieux s'abstenir... »

Cette ambivalence intrinsèque des produits de la mer, à la fois sains et potentiellement dangereux, est également entretenue à un autre niveau par les médias. Par exemple, tout de suite après le reportage sur les méthodes d'élevage du saumon diffusé par la chaîne de télévision française France 2 en Novembre 2013¹⁰, les ventes de saumon ont concrètement chuté de 30% sur la période des fêtes de fin d'année... Mme Q. confirme avoir changé ses habitudes de consommation de saumon après avoir visionné ce reportage :

« On en a moins acheté, on en achetait peut-être une fois dans le mois et bah de ce fait (le reportage de France 2) on espace, on en prend quand même une fois à l'occasion mais on espace. ».

Après avoir vu ce reportage, Mme A. quant à elle, a pris une décision encore plus radicale :

« Le saumon, notamment le saumon d'élevage, c'est toxique, c'est mauvais pour la santé. Avant, on en mangeait très souvent mais depuis que l'on a appris que c'est bourré de médicaments et tout, on n'en prend plus ! ».

Mme S. évoque directement le rôle des médias qui alimentent ses appréhensions relatives aux produits de la mer :

« C'est vrai qu'en ce moment on fait un peu du tapage en nous disant qu'il faut consommer les premiers poissons de la chaîne alimentaire car au moins on est sûr que c'est de la qualité. Pour moi il y a quelques années, j'achetais du poisson sans me poser la question de savoir comment il avait été élevé, ni ce qu'on lui avait donné à manger. Il y a aussi maintenant le fait de la pollution, la pollution de la mer, on nous en parle beaucoup ; quand on voit toutes ces particules de plastique, de je ne sais quoi comme résidus, forcément les poissons un moment donné, ils ingurgitent ce genre de choses. Quelque part, ce n'est pas forcément bon de consommer des produits comme ça ».

D'autre part, les associations de défense de la nature, de la protection des fonds marins et d'autres organismes à vocation écologique, sonnent l'alarme concernant le déclin que connaissent les populations de poissons à l'échelle mondiale. Par exemple, le WWF révèle dans un rapport publié le 16 septembre 2015, que les populations des fonds marins ont décliné de 49 % entre 1970 et 2012. Le rapport affirme ainsi que : « Certaines (populations marines) ont même vu leur effectif fondre de près de 75 % et les espèces les plus prisées comme le thon, le maquereau et la bonite subissent le déclin le plus marqué »¹¹. Le WWF appelle à agir pour sauver les océans et estime qu'il est encore temps d'intervenir pour inverser la tendance.

La consommation des produits de la mer prend ainsi pour le consommateur une tournure écologique et responsable, comme le souligne Mme K. :

« Cela me fait penser à la rareté du poisson, toujours sur le plan écologique,

¹⁰ Envoyé spécial : « Elevage en eaux troubles », Source : France 2, diffusé le 7 novembre 2013.

¹¹ <http://www.wwf.fr/?5640/Rapport-Planete-Vivante-Oceans-2015-le-declin-des-oceans-met-en-perilla-securite-alimentaire-de-lhumanite>

à la notion des stocks, de l'épuisement des fonds marins par une pêche industrielle donc dommageable pour certaines espèces qui sont vouées à disparaître... telles que la morue... Point d'interrogation ? Je ne sais pas si c'est vrai ... »

Sur le même thème, M. T. renchérit :

« J'évite les poissons d'élevage, et les poissons pêchés en Atlantique du Nord, la Norvège. Parce-que j'ai lu des articles dessus, et j'ai vu des émissions qui nous exposent la vérité sur la pêche d'aujourd'hui. C'est important que tout le monde soit vigilant face aux dangers de la surpêche. Mais ces dernières années c'est vrai que les gens font plus attention à ce qu'ils mangent et on sait que la population de poisson diminue chaque année à cause de la surpêche. Sa détruit l'écosystème marin. C'est en grande partie pour ça que j'en consomme beaucoup moins qu'avant. »

Ces messages diffusés par les ONG et les médias de masse à une large échelle provoquent un phénomène que Stanley Cohen (1972) a qualifié de « panique morale ». Cette dernière surgit quand « une condition, un événement, une personne ou un groupe de personnes est désigné comme une menace pour les valeurs et les intérêts d'une société »¹² (Cohen 1972, p.9). Pour ce sociologue, toute « panique morale » est liée à une controverse où on peut clairement identifier deux acteurs majeurs : les « chefs moraux » et les « boucs-émissaires ». Ainsi, les « paniques morales » sont généralement nourries par une couverture médiatique intense tendant à les légitimer en amplifiant le problème et en le faisant paraître comme bien réel. La médiatisation de la panique engendre alors un accroissement de la panique. Divina Frau-Meigs qualifie les « paniques médiatiques » comme : « des formes extrêmes d'engagement des individus avec certaines représentations véhiculées par les médias - perçues comme des contenus à risque (réels ou possibles) -, au point de les amener à se manifester collectivement et à interpeller les pouvoirs publics » (Frau-Meigs, 2010)¹³. Les médias et certaines ONG contribuent à entretenir des paniques morales en diffusant des informations alarmistes adressées au grand public qui pointent en particulier l'irresponsabilité des professionnels de la pêche à qui il est reproché d'utiliser des méthodes de pêche peu respectueuses de l'environnement qui contribuent à tarir les océans et des techniques d'élevage intensives en aquaculture impliquant l'utilisation de farines animales et d'antibiotiques qui mettent en danger la sécurité alimentaire des citoyens.

Des labels pour rassurer...

Par ailleurs, dans leur guide pratique à la labellisation des produits de la mer¹⁴, M.C. Monfort et al. recensent la présence de 18 labels sur les produits de la mer, à savoir :

Label Rouge	Saveur de l'Année
Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et Appellation d'Origine	Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)

¹² Cohen S. (1972). *Folk devils and moral panics*, London: Mac Gibbon and Kee., p. 9

¹³ Frau-Meigs D. (2010). « La panique médiatique entre déviance et problème social : vers une modélisation sociocognitive du risque », *Les cultures des sciences en Europe*, p.223-252.

¹⁴ http://www.sea-matters.com/wp-content/uploads/2011/07/table_matieres.pdf

Protégée (AOP) Indication Géographique Protégée (IGP)	
Marques collectives pêche ou aquaculture	Marques régionales multiproduits
Marques nationales	Labels biologiques
Marine Stewardship Council (MSC)	Friend of the Sea (FOS)
Commerce équitable	Bien-être animal
Marques privées (de producteur et transformateur)	Marques De Distributeurs (MDD)
Marques Halal et Casher	Aquaculture Stewardship Council (ASC)
Certification de Conformité Produit (CCP)	

Il ressort des entretiens avec les consommateurs que ces derniers ne connaissent pas la signification de la plupart de ces différents labels ou que, quand ils s’y intéressent, ils les trouvent peu crédibles. Alors même qu’ils sont mis en place pour rassurer le consommateur, cette multiplication des labels sur les produits de la mer, principalement liés à des pratiques d’auto-régulation de différents acteurs de la filière, provoque aujourd’hui, comme le formule M.C Monfort, à la fois « hésitation chez les producteurs, doutes chez les intermédiaires et suspicion chez les consommateurs ».

Ces différents éléments expliquent que les produits de la mer soient perçus par les consommateurs comme des produits complexes sur lesquels ils manquent parfois d’expérience et pour lesquels ils ont du mal à évaluer les innovations proposées par les industriels. Ce manque d’auto-efficacité du consommateur dans la gestion du processus de consommation des produits de la mer contribuerait donc de façon structurelle à faire baisser les niveaux de consommation de ces produits (Birch et Lawley 2012)¹⁵.

Partie 2 – Principales inquiétudes liées à l’introduction de produits de la mer dans la diète de l’enfant

Ainsi, bien qu’ils aient été longtemps considérés comme des aliments sains et nutritifs, les produits de la mer sont également de plus en plus perçus comme potentiellement « dangereux ». Cette perception du risque est-elle amplifiée lorsqu’il s’agit pour un parent de nourrir son enfant ?

Différentes études montrent que la consommation des produits de la mer change selon la composition du groupe familial. Des travaux ont démontré que la non-consommation des produits de la mer par un membre du ménage influence négativement la consommation des produits de la mer au sein de toute la famille (Olsen 2001 ; Olsen 2004 ; Scholderer et Grunert 2001 ; Trondsen et al. 2003 ; Verbeke et Vackier 2005). Cette influence est d’autant plus forte que des enfants et des adolescents sont présents au sein du foyer (Honkanen et al. 2004 ; Myrland et al. 2000 ; Olsen et Ruiz 2008). Les familles avec enfants consomment plus de produits transformés (plats préparés et produits traiteurs réfrigérés, produits surgelés,

¹⁵ Birch D. & Lawley M. (2012), Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food quality and Preference*, 26 (1), 12-21

conserves) que de produits frais car ils ne sont pas associés à un mauvais goût, des mauvaises odeurs, à la difficulté d'approvisionnement, ou au choix limité de produits. De plus, la norme familiale selon laquelle « La famille n'aime pas manger des produits de la mer » augmente avec la présence d'enfants âgés de plus de huit ans dans le ménage. En outre, la présence d'adolescents de plus de 12 ans dans le ménage, a un effet indirect sur la baisse de la consommation des produits de la mer à travers leur perception négative du goût et de l'odeur de ces produits¹⁶. Ainsi, selon Vackier et Verbeke (2005), la présence d'enfants dans le ménage conduit inévitablement à une baisse de la consommation de poissons.

Toutefois, les études s'intéressant aux freins et motivations des mères pour introduire des produits de la mer dans la diète de leur jeune enfant restent rares... C'est pourquoi il nous a semblé important d'effectuer une deuxième enquête empirique pour comprendre les raisons qui sous-tendent le processus de socialisation de l'enfant aux produits de la mer dans ce contexte général d'anomie alimentaire et de confusion en matière d'information du consommateur que nous avons préalablement brossé à travers nos observations des points de vente et les entretiens effectués auprès de consommateurs.

2.1 – Méthodologie

Notre recherche s'inscrit dans un cadre théorique « socio-historico-culturel » (Vygotsky, 1896-1934), appliqué aux activités conjointes de consommation alimentaire de l'enfant (De La Ville et Tartas 2010). Ce cadre nous permet d'appréhender la dynamique de socialisation à la consommation comme un processus d'interaction de la dyade « parent-enfant » avec différents médiateurs culturels marchands (langage, instruments culturels, dispositifs techniques, produits, packaging, labels, publicités, etc.).

Nous avons mené 21 entretiens auprès de mamans ayant des enfants entre 6 mois et 13 ans (Annexe 3). Nous avons choisi cette tranche d'âge car elle se situe entre le début de la diversification alimentaire (Tounian et al. 2005) et l'entrée de l'adolescence pour les enfants.

Les entretiens ont duré en moyenne entre 45 min et 1h30 et ont permis d'aborder les thématiques suivantes :

THEME 1 : Connaissance des produits de la mer	Présence des produits dans l'esprit Reconnaissance des produits (test, projection d'images) Connaissance des produits de la mer (poissons vs fruits de mer, produits frais vs produits transformés)
THEME 2 : Pratiques et habitudes alimentaires	Organisation des repas Cantine Cuisine Produits frais, produits transformés
THEME 3 : Pratiques de consommation des produits de la mer	Fréquence Produits consommés Lieu d'achat Motivations Freins à l'achat Critères d'appréciation d'un bon produit
THEME 4 : Les marques	Perception Mémorisation Appréciation
THEME 5 :	Perception de la présence des labels (appréciation, description,

¹⁶ Vackier I., Verbeke W. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44, 67–82.

Les labels	qualification) Compréhension des labels Reconnaissance des labels Crédibilité des labels Lisibilité sur les packaging/étalages Pertinence des labels
THEME 6 : Méthodes de pêche et d'élevage	Connaissance des différentes méthodes d'approvisionnement Perception des différentes méthodes
THEME 7 : La prescription et la communication autour des PDM	Les médias (discours, influences) Les autorités sanitaires Les professionnels de la santé (nutritionniste, pédiatres, médecin)
THEME 8 : Participation de l'enfant et socialisation par l'entourage	La cantine La famille Les pairs
THEME 9 : Variables individuelles des anxiétés	L'insatisfaction générale (réactions/sentiments/manifestations) Anxiétés maternelles L'attitude envers l'industrie alimentaire Le souci de soi (poids, santé...)

Tableau: Liste des thématiques abordées lors des entretiens.

Ces entretiens ont ensuite été intégralement enregistrés, retranscrits, puis analysés thématiquement. Les données ont été traitées par ACT (analyse de contenu thématique) (Mucchielli 1991). Ce mode de traitement nous permet de repérer les unités sémantiques qui constituent le discours. Nous avons décrypté une partie des anxiétés des mères françaises à propos des produits de la mer en analysant les représentations culturelles et les risques perçus.

Cette analyse micro-individuelle nous a permis, entre autres, d'identifier les anxiétés des mères vis-à-vis de la consommation de produits de la mer par les enfants, et de mettre en exergue le rôle des différents médiateurs culturels-notamment ceux issus du monde marchand (packaging, conservation, labels, etc.) dans l'accentuation ou l'apaisement de ces peurs.

2.2 – Une décision d'achat difficile

L'alimentation dans les sociétés modernes constitue un champ particulièrement représentatif d'anxiétés socialement construites (De La Ville et al. 2009 ; Coutant et al. 2009). L'industrialisation croissante des aliments, les scandales alimentaires qui y sont liés, l'augmentation du coût de matières premières agricoles, la pandémie d'obésité, l'insuffisance et la confusion des informations disponibles, les messages plus ou moins vagues des autorités sanitaires (Corbeau 2008), font que « les produits alimentaires industrialisés donnent lieu à des questions qui peuvent rapidement devenir angoissées. D'où viennent-ils? Quelle transformation ont-ils subi? Qui les a manipulés ? » (Poulain 2002, p. 39).

Ainsi, Claude Fischler (2001)¹⁷ a proposé le concept d' « OCNI » - Objet Comestible Non Identifiable - et soulève pour une question importante pour les individus : si nous devenons ce que nous mangeons, alors qui sommes-nous quand nous ne savons pas ce que nous mangeons ? Lorsque nous prenons la responsabilité de nourrir notre enfant, comment allons-nous savoir ce qu'il ou elle va devenir ?

¹⁷ Fishler C., (2001), *L'Homnivore*, Editions Odile Jacob, Paris, p.88.

Les craintes liées à l'alimentation des enfants, sont omniprésentes dans les discours des mamans (obésité, carences, croissance, etc.). Par exemple, Mme B. nous confie :

« *Alexis a du mal à prendre du poids en ce moment, donc ça m'inquiète...* »

Ces craintes sont souvent liés à l'industrialisation alimentaire, qui représente une vraie source d'anxiété pour ses mamans car elles « ne savent plus ce qu'elles donnent à manger à leurs enfants ». Mme F. exprime sa méfiance :

« *De toutes façons, on a beau faire attention, c'est sûr, on ne sait plus ce qu'on mange, avec tous ces produits transformés et ces tas de choses qu'ils mettent dedans* ».

En revanche, certaines mamans voient dans les plats cuisinés des alternatives pratiques et faciles et préfèrent ne pas chercher à en savoir plus sur l'origine des ingrédients du produit, comme l'avoue Mme L. :

« *Moins j'en sais, mieux je me porte !* ».

Mme SL. s'inquiète tout autant pour les produits sauvages que pour les produits issus de l'élevage :

« *Au final quand tu pêches, toi tu sais d'ou il vient, mais ce qu'il a mangé est peut être plus dangereux, parce que si tu l'as pêché c'est qu'il était au bord de la mer, et c'est là où il y a le plus d'activité humaine et le plus de rejets...* ».

Afin de maîtriser ces anxiétés, les consommatrices modifient leur comportement d'achat. Parfois, certaines font le choix d'acheter des produits frais chez le poissonnier, comme le déclare Mme L. :

« *Ah moi le poisson je le prends chez le poissonnier [...] j'essaye de prendre des produits frais* ».

Comportement également adopté par Mme C. :

« *Il vaut mieux faire un repas avec quelques tomates fraîches que de prendre des plats préparés, on ne sait même pas de quoi ils sont faits* ».

Ou alors, certaines mamans optent pour une fidélité à une marque qui leur inspire relativement confiance, comme le rapporte Mme D. :

« *Je prends toujours les mêmes bâtonnets parce que j'avais regardé un jour et c'est la marque ou il y'a les plus de contenance en poissons donc moins de produits artificiels* ».

Les produits labellisés « bio » sont alors vus par certaines mères comme un moyen de contrer cette généralisation de la « malbouffe » qui s'impose à elles. Elles font alors le choix de manger « sain », comme le revendique Mme SL. :

« *Avec mon conjoint on s'est mis au bio depuis pas très longtemps... Ce sont des produits plus sains même s'il n'y'a pas de risque zéro, mais on se dit qu'il vaut mieux ça que de manger n'importe quoi* ».

Britch et Lawly (2012) affirment qu'afin de réduire les risques perçus lors de l'achat de produits de la mer « Les consommateurs sont tenus de placer leur confiance dans les producteurs et aux détaillants afin de fournir des informations exactes et manipuler le poisson

de manière à minimiser les dangers potentiels. » (Brich et Lawley 2012). Face à ces nombreuses sources d'anxiété, certaines mères soulignent l'importance du rôle de l'artisan poissonnier qui apporte des conseils crédibles et permet la réassurance des mères. Ainsi Mme R. nous confie que :

« Pour Inès [18mois], depuis que j'ai intégré du poisson frais dans son alimentation, je ne fais confiance qu'à mon poissonnier. Il sait que c'est pour mon petit bébé, il ne me donne que de bons produits ».

2.3 – Les effets sur la santé de l'enfant : intoxications, cumul de toxines, etc.

Bien que les consommateurs aient intégré de longue date les nombreux avantages associés à la consommation des produits de la mer pour être en bonne santé, beaucoup expriment des préoccupations accrues concernant la sécurité de ces produits (Fischer et Frewer 2009 ; Tuu et Olsen 2009). Pour la plupart, ces enjeux de sécurité recouvrent les risques de contamination, le traitement avec des hormones ou des antibiotiques, les niveaux de mercure élevés et les normes d'hygiène (Lobb et al. 2007 ; Sioen et al. 2008 ; Vanhonacker et al. 2010).

Dès 1996, Chiva soulignait que « pour une mère, donner à manger à son enfant, c'est continuer à lui donner la vie ». Au-delà de la satisfaction du besoin physiologique de son enfant, la mère cherche des produits sans dangerosité qui lui apporteront un bien-être et contribueront à son développement. Dans un contexte de pandémie d'obésité, de pollution des produits alimentaires, et de malbouffe, la responsabilité des parents est particulièrement mise en exergue. Leur rôle ne consiste plus seulement à les nourrir et les élever, mais aussi à préparer l'avenir de leurs enfants en termes de capital santé, de croissance, de nutrition, etc. Les parents se retrouvent confrontés à une forte incertitude quant aux choix des meilleurs aliments pour leur progéniture. Face à ces contradictions et afin de faire face aux risques perçus, les parents, et plus précisément la mère, ont développé des angoisses démesurées qui se traduisent en partie par des comportements de consommation souvent irrationnels. Cette situation de « folie » décrite par Jean-Pierre Poulain¹⁸ révèle que les parents sont devenus plus attentifs lors de l'achat d'un produit pour leur enfant (Albertini et al. 2010). Et pour faire face aux hésitations qui taraudent le consommateur, les industriels de l'agro-alimentaire se voient dans l'obligation d'innover continuellement.

Ainsi, les produits de la mer sont perçus par les mamans interviewées comme des produits sains, importants pour la croissance et la bonne santé de leurs enfants, car ils apportent protéines, Oméga 3 et d'autres éléments nutritionnels indispensables. Et elles s'accordent à dire que les enfants devraient en consommer au moins une à deux fois par semaine. Par exemple, Mme L. souligne que :

« Il faut en manger 1 à 2 fois par semaine pour avoir les apports d'Omega 3 qu'on a pas dans la viande ».

Mme B., quant à elle, s'en remet à la cantine scolaire :

« Ils [ses enfants] en mangent une fois par semaine à la cantine, les vendredis je crois, et c'est très bien »,

Mme SL. confie l'introduction des saveurs liées aux produits de la mer dans la diète de son jeune enfant aux recettes industrielles :

¹⁸ Poulain, J.-P. (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat, Toulouse.

« Même si nous on en mange pas souvent, Emily y a droit une fois par semaine, c'est en petit pot mais c'est bon aussi ».

Toutefois, la plupart des mères expriment leurs inquiétudes quant aux effets néfastes sur la santé de leurs enfants d'une consommation de produits de la mer. Pour Mme SB., le risque pour son enfant d'attraper une intoxication alimentaire se trouve exacerbé lorsqu'il s'agit des produits de la mer :

« Je ne sais pas pourquoi, j'ai toujours peur qu'il tombe malade quand je prends du poisson, genre une intoxication alimentaire ».

Pour conclure cette partie nous soulignons que les médiateurs culturels issus du monde marchand (étiquetage, publicité, labels, packaging, techniques de conservation, etc.) ne permettent pas d'apaiser les peurs maternelles liées à la consommation des produits de la mer par les enfants et que les conséquences non intentionnelles (Giddens 1984) de leur combinaison dans l'esprit du consommateur conduit plutôt à un renforcement de ces mêmes peurs.

Partie 3 – Les paradoxes qui « bloquent » la décision d'introduire les produits de la mer dans la diète de l'enfant

Au cours de l'histoire, la notion de paradoxe a d'abord investi les champs logico-mathématiques et sémantiques. Plus récemment, le sujet est traité par de nouvelles disciplines, comme les sciences sociales et de gestion, et retravaillé sous la forme d'un « paradoxe pragmatique », pour qualifier les comportements affectant les consommateurs et leurs pratiques quotidiennes, notamment alimentaires. Dans la sphère des pratiques de consommation, Easterlin (1974) met en lumière une situation paradoxale entre la recherche du bonheur par le consommateur individuel et la réalité de la croissance économique qui n'est pas infinie...

D'autre part, la littérature sur le paradoxe en marketing et en comportement du consommateur est très riche, car le concept peut se décliner dans une pluralité de formes, domaines et sphères affectant la vie ordinaire de la personne (Moruzzi 2013). Les injonctions paradoxales auxquelles sont soumis les consommateurs, comme par exemple « Consommez, mais restez maigres ! », ont été largement étudiées (Watzlawick et al. 1967; Quinn et Cameron 1988 ; Handy 1995 ; Dumont 1997 ; Vidal-Rosset 2004). Iyengar et Lepper (2000) analysent la décision d'achat du consommateur confronté à des étals pleins de références pour le même article. Tissier-Debordes (2011) discute du paradoxe de l'émotion en publicité entre us et abus... A son tour, Pierre Volle (2011) traite des paradoxes d'une relation client personnalisée, nécessaire mais parfois tellement intrusive qu'elle peut susciter des réactions de résistance et de rejet.

Yves Barel (1989) pose l'idée que le paradoxe existentiel¹⁹ est le fruit d'une « construction » sociale de la part des acteurs. Ainsi, pour Perret et Josserand (2003) le paradoxe pragmatique « ne situe pas la contradiction à l'intérieur de ce qui est dit (écrit, formalisé, ...) mais dans l'effet que produit ce qui est dit. Le paradoxe pragmatique constitue une construction parfois involontaire des acteurs en interaction. Ce sont en effet les acteurs qui, par la manière dont ils construisent leurs représentations d'une situation, créent ou non le paradoxe pragmatique » (Perret et Josserand 2003).

Dans le même ordre d'idées, Ford et Backoff (1988) identifient trois dimensions du paradoxe

¹⁹ Synonyme pragmatique.

pragmatique :

- *Son caractère subjectif* : le paradoxe est un phénomène qui existe avant tout dans l'esprit des acteurs ;
- *Sa dimension interactionnelle* : le paradoxe est socialement construit au travers des interactions sociales ;
- *Son principe dialectique* : le paradoxe apparaît quand les contraires s'activent simultanément.

Nous retenons cette définition du « paradoxe pragmatique » pour réinterpréter les discours produits par les mères dans le contexte général d'anomie alimentaire et de confusion médiatique qui caractérise le secteur des produits de la mer. En effet, à travers les différents contextes d'interactions avec les médiateurs culturels marchands, les mères construisent des représentations subjectives variées du processus de consommation des produits de la mer. Néanmoins, elles expriment toutes un sentiment de perte d'auto-efficacité de leur compétence de consommatrice quand elles doivent aborder le choix de produits de la mer pour varier la diète de leur enfant...

3.1 – Paradoxe à court terme : la mère en pleine confusion et indécise, évite d'intégrer des produits de la mer dans la diète de son enfant.

Schwartz (2004) discute du paradoxe de l'hyper-choix et du malaise engendré par la multitude d'options possibles auxquelles se trouve confronté le consommateur dans de multiples domaines de sa vie ordinaire. Selon l'auteur, « *Logic suggests that having options allows people to select precisely what makes them happiest. But as, studies show, abundant choice often makes for misery* » (Schwartz 2004). Nous avons pu remarquer ce malaise chez les mères ne sachant pas quoi choisir face au nombre trop élevé de références proposées sur certains lieux de vente. Ainsi, Mme W. confirme qu'elle ne consomme pas de produits de la mer et n'en propose pas à son enfant :

« *Toute seule face à un rayon [poissonnerie] je ne saurai pas quoi prendre* ».

Ce paradoxe du trop grand choix nous renvoie au paradoxe de la labellisation, mise en place pour guider et rassurer le consommateur. En effet, la coexistence d'une multitude de labels portant sur différents aspects de la chaîne de production des produits de la mer, a pour effet contre-intuitif de déstabiliser le consommateur et de contribuer à le mettre dans une situation d'indécidabilité. Mme SL, qui affirmait qu'elle ne consommait que des produits bio dans un souci d'une alimentation saine, émet des doutes quand à la légitimité et au sérieux des labels :

« *Les labels après il y'en a qui sont plus ou moins sérieux, que les organismes qui vont vérifier l'application de ce qu'ils demandent ils sont eux sérieux ces organismes. Après il y a des logos que les industriels mettent sur leurs emballages pour faire penser aux gens que c'est certifié et labellisé... Mais c'est juste un logo qu'ils ont posé dessus. Donc je me doute qu'il faut faire attention à ce qu'on lit sur les emballages... Mais après, je ne suis pas suffisamment renseignée pour savoir lesquels sont fiables et auxquels on peut faire confiance* ».

La multiplication des labels provoque ainsi des conséquences non intentionnelles... Par exemple, plus les professionnels communiquent sur des labels liés aux produits de la mer, plus ils informent en creux le consommateur sur les enjeux liés aux méthodes de pêche, aux méthodes d'élevage intensif, aux risques de conservation du produit, etc. Au lieu de rassurer

le consommateur, cette situation produit l'effet inverse, c'est-à-dire qu'elle déstabilise le consommateur et rend ainsi la prise de décision d'acheter des produits de la mer encore plus difficile, voire parfois impossible. Face à ce tiraillement, les consommateurs des produits de la mer cherchent comme tout consommateur averti à s'informer avant de prendre une décision, ils se retrouvent donc confrontés à des discours très souvent contradictoires, entre les autorités sanitaires qui préconisent de donner à son enfant des produits de la mer au moins deux fois par semaine, et les médias qui mettent en garde contre ces mêmes produits (méthodes de pêches abusives, conditions d'élevage suspectes, etc.). Le paradoxe de l'information prend toute son ampleur dans ce cas de figure. Et la boucle se referme, rendant la prise de décision encore plus difficile. La mère préfère alors sortir les produits de la mer du registre alimentaire de son enfant pour être sûre de ne pas risquer de lui donner des aliments dont elle ne maîtrise pas l'origine ni les ingrédients.

De leur côté, les médias sont source d'anxiété pour les mères, car trop souvent dans les reportages, ils dénoncent et mettent en garde contre les pratiques liées à l'élevage intensif et contre les méthodes industrielles de transformation des produits de mer. Mme L. soupire :

« Si on les écoutaient on ne mangerait plus rien. »

Mme D. se montre assez résignée sur la qualité de l'étiquetage qui est mis à sa disposition :

« Oui je pense, il y a des enquêtes qui ont été faites et ce sont des produits qui peuvent être dangereux qui sont donnés aux poissons, surtout le saumon d'élevage. J'avais vu un documentaire, ils balançaient tout et n'importe quoi, on ne sait plus trop... Je ne veux pas psychoter à regarder les étiquettes quand je fais mes courses, je ne m'en sortirai plus on ne mangera plus rien... Surtout qu'on a beau regarder, on ne sait toujours pas. »

D'un autre côté, les publicités destinées à promouvoir les produits de la mer auprès des enfants sont jugées peu valorisantes, comme le souligne avec perspicacité Mme D. :

« On ne voit jamais les produits de la mer à la télé... Mc Donald's par exemple, ils ne passent jamais la pub sur le Filet O'fish c'est toujours de la viande ou leur poulet. »

3.2 – Paradoxe à moyen terme : l'impossible arbitrage entre le bénéfice à court terme et le risque à long terme...

Les résultats montrent bien le rôle paradoxal de l'information autour des produits de la mer. La communication autour de ces produits est jugée par les mères interviewées partielle, confuse et insuffisante. D'un côté, les autorités sanitaires encouragent à consommer des produits de la mer, au minimum une fois par semaine. Mme SL a bien intégré ce message portant sur les bénéfices du poisson pour son enfant :

« Elle n'en mange pas assez je trouve, ils disent qu'il faut en moyenne deux fois par semaine... Pour avoir les apports nécessaires ».

De même Mme A. prend également en compte cet apport à court terme pour analyser son choix :

« C'est de ma faute s'il n'en mange pas assez, je sais qu'il lui en faut au moins une fois par semaine ».

Néanmoins, le manque d'informations et de traçabilité à propos des produits de la mer rend difficile pour la mère d'introduire les produits de la mer dans l'alimentation de son enfant. Cela a pour effet d'amplifier le manque d'auto-efficacité perçue des mères faces aux produits de la mer. En effet, les résultats de notre étude révèlent que la communication présente sur les lieux d'achat, spécialement sur les étalages de poissonneries en grandes surfaces est globalement insuffisante et incompréhensible pour les mères, que ce soit sur l'origine du produit, la date de pêche, la méthode de pêche ou d'élevage. Ainsi, Mme M. déclare :

« De toutes façons, même si on essaye de regarder, on n'y comprend rien »,

Mme C. est également déçue par les informations qui lui sont fournies :

« A part le prix et le nom je ne vois pas d'autres informations »,

Mme D. juge l'information qui lui est fournie peu utile :

« Ils mettent la provenance mais c'est Pacifique Nord, comme si c'était petit le pacifique ! »

Mme P. quant à elle, aimerait disposée d'une information plus précise que la date de conditionnement :

« J'aimerais bien savoir la date de pêche quand j'achète mes produits ».

Pour Mme O., les méthodes d'élevage et de pêche utilisés par les industriels restent méconnues, et suscitent chez elle un sentiment de peur :

« En tant que client, on ne connaît pas les conditions d'élevage ou de pêche... si ils sont pêchés dans des zones polluées... malheureusement la qualité supérieure est trop chère, alors on reste dans le moyen de gamme, même si j'aimerais consommer autrement. Consommer des poissons d'élevage, nourris avec des aliments que l'on ne connaît pas, bourrés aux antibiotiques... ça fait peur... ».

Stéphane Lupasco, à travers la logique dynamique du contradictoire définit l'antagonisme de la façon suivante : *« A tout phénomène ou élément ou événement logique quelconque, et donc au jugement qui le pense, à la proposition qui l'exprime, au signe qui le symbolise, doit toujours être associé, structurellement et fonctionnellement, un anti- phénomène ou anti-élément ou anti-événement logique, et donc un jugement, une proposition, un signe contradictoire et de telle sorte que l'un ne peut jamais qu'être potentialisé par l'actualisation de l'autre »* (Lupasco 1987, p.9)²⁰. Ainsi, tout événement ou phénomène dynamique doit être analysé comme un phénomène ago-antagoniste entre deux pôles opposés, c'est-à-dire de telle façon que l'actualisation du premier pôle implique la potentialisation du second en tension directe avec le premier.

La consommation alimentaire est elle-même antagoniste. Le paradoxe de « l'omnivore » de Fischler (1990) en constitue un bon exemple. L'auteur présente l'être humain comme à la fois « néophile » et « néophobe ». Il est tiraillé entre, sa nature omnivore qui le pousse à explorer de nouveaux aliments, et plus il actualise l'exploration de nouveaux aliments, plus, par sa nature craintive, il potentialise la méfiance et la peur vis-à-vis de certains aliments.

²⁰ Lupasco S. (1987). *Le Principe d'Antagonisme et la Logique de l'énergie*, Editions du Rocher.

Ainsi, si l'introduction des produits de la mer dans la diète de l'enfant actualise un processus de socialisation alimentaire de l'enfant en contribuant à varier son alimentation, elle potentialise inexorablement un phénomène de résistance à ces mêmes produits, c'est-à-dire la peur d'accumulation à long terme des produits toxiques (mercure, métaux lourds, micro-billes de plastique et autres substances dangereuses sur le long terme) dans l'organisme de l'enfant. Mme SL en a conscience, mais ne s'alarme pas outre mesure :

« Je sais que ce qu'on mange a un impact sur nous dans l'avenir mais pour moi ce n'est pas un danger immédiat... »

3.3 – Paradoxe à long terme : s'il conserve sa dynamique actuelle, le marché se tarit de lui-même...

Comme l'étude du WWF parue en septembre 2015 le dénonce, les ressources de poissons sauvages se tarissent inéluctablement étant données la pollution croissante des océans et la subsistance de méthodes de pêche destructrices utilisées par les professionnels du secteur. Par ailleurs, les méthodes d'aquaculture permettant un élevage intensif de poissons sont fortement décriées pour leur utilisation intensive de farines animales, d'antibiotiques et de produits chimiques qui augmentent la masse grasseuse des poissons proposés au consommateur.

Note étude montre que ce phénomène se combine avec celui d'une difficulté de socialisation de l'enfant aux produits de la mer... Or, plusieurs recherches soulignent que la socialisation dès l'enfance avec les produits de la mer maximise leur probabilité de faire partie du régime alimentaire de l'adulte (Olsen, 2004). Les enfants n'ayant pas été familiarisés dans leur jeune âge avec les produits de la mer, une fois devenus adultes et confrontés à différents messages médiatiques et sanitaires suscitant des paniques morales, seront peu enclins à consommer des produits de la mer. Mme DA. le souligne spontanément :

« Personnellement je n'aime pas beaucoup le poisson donc on en mange pas tellement. Il en mange beaucoup plus à la cantine qu'à la maison, quoique il n'en mange pas la bas non plus à ce qu'il me dit parce que je ne l'ai pas habitué à ça, il en aurait manger sinon ».

Afin de rompre le caractère paradoxal des produits de la mer qui déroutent les mères au moment d'introduire les produits de la mer dans le régime alimentaires de leurs enfants, les acteurs de la filière sont obligés d'innover et de trouver des moyens de rassurer le consommateur. Pour contribuer à étayer la prise de décision parentale, ces acteurs activent certains médiateurs culturels marchands en proposant des nouveaux produits, un accès plus facile à l'information, une meilleure traçabilité et en mettant au point davantage de gages de qualité tels que des labels. Mais paradoxalement, ces efforts collectifs ont pour conséquence non-intentionnelle d'accroître les incompréhensions et appréhensions chez les consommateurs. Les labels produits dans les logiques d'auto-régulation contribuent à renforcer la cacophonie d'informations sur les produits de la mer, et deviennent alors totalement inopérants car ils sont interprétés par le consommateur comme une source supplémentaire d'anxiété.

Ainsi, selon la logique Lupascienne, l'actualisation et la généralisation de ce dispositif dynamique de réassurance du consommateur vis à vis des produits de la mer, par la communication intensive sur les produits et par la multiplication des labels et des innovations produits, conduit à potentialiser *in fine* la naissance d'une résistance forte de la part du consommateur à l'achat de produits de la mer. Les consommateurs se méfient et

l'indécidabilité engendre la non-consommation relative ou absolue de produits de la mer. Par leurs actions, les industriels des produits de la mer provoquent involontairement une nouvelle résistance du consommateur qui impacte directement la confiance en leurs produits et les volumes d'achats.

Ainsi, différents médiateurs marchands – en renforçant de façon non-intentionnelle les inquiétudes parentales à propos des produits de la mer - contribuent à structurer durablement des paradoxes relatifs au processus de socialisation de l'enfant aux produits de la mer, ce qui met en danger l'avenir même du secteur. En effet, de tels paradoxes rendent extrêmement improbable le processus de socialisation de l'enfant aux produits de la mer et conduisent à réinterroger la finalité des innovations marketing mises en place pour répondre aux besoins des mères. Afin de contribuer à la socialisation de l'enfant aux produits de la mer, les acteurs de la filière industrielle doivent alors trouver de nouveaux dispositifs de captation de la mère tout en tenant compte de ces phénomènes dynamiques et contradictoires qui structurent à long terme la baisse de la demande.

Conclusion :

Les résultats de notre étude permettent, non seulement d'identifier les inquiétudes parfois paralysantes auxquelles sont confrontés les parents face à la consommation des produits de la mer, mais aussi de constater que ces inquiétudes sont révélatrices de paradoxes émergeant à différents niveaux, micro-individuel, méso mais aussi macro qui induisent chez les mères un sentiment de manque d'auto-efficacité pour choisir des produits de la mer pour leur enfant. Notons toutefois que la notion d'auto-efficacité renvoie à un comportement de consommation réputé pleinement rationnel. Or, les comportements et choix du consommateur - et particulièrement ceux des parents en charge de l'alimentation de leur enfant - ne peuvent être uniquement fondés sur des délibérations rationnelles. Les choix alimentaires faits pour son enfant intègrent une dimension affective et émotionnelle qu'il est nécessaire de prendre en compte lors de l'évaluation des risques perçus par les mères.

Cette recherche exploratoire est susceptible de déboucher sur des implications socio-économiques tant du point de vue de l'éducation et la familiarité de l'enfant à la consommation de produits de la mer que pour les acteurs de la filière, pour lesquels l'enjeu primordial consiste à réinstaller une relation de confiance avec le consommateur sur des bases crédibles, à travers des pratiques marketing éthiques et responsables.

Comment permettre à la filière industrielle de réinstaller une relation de confiance avec les mères sur des bases crédibles ? Il s'agira donc de réfléchir aux conditions d'un marketing éthique et responsable afin d'améliorer la familiarité de l'enfant avec les produits de la mer et de mieux répondre aux inquiétudes des parents relatives aux innovations proposées par le marché. Il semble que le rôle actif des cantines dans le processus de socialisation de l'enfant aux produits de la mer et le rôle essentiel du poissonnier comme artisan prescripteur et source de confiance pour le consommateur, constituent deux pistes à privilégier pour atteindre cet objectif. Dans notre cas d'étude nous avons pu constater le rôle important que joue le poissonnier, la mère s'en remet à son expertise et sa connaissance du produit. L'alimentation des enfants est une question très délicate, la mère se retrouve inconsciemment avec un poids sur les épaules, qu'elle n'a pas forcément en achetant d'autres types de produits. En faisant appel au poissonnier, c'est comme si « *l'individu refuse [ait] de prendre ses responsabilités dans les choix qu'il doit faire, [il] les rejette vers les autres* », « *il sous-traite la prise de décision à un tiers, et lui transfère alors la responsabilité* » (Lamour et al. 2013). La prescription par un tiers de confiance constituerait-elle la solution pour casser ces boucles récursives de paradoxes qui « condamnent » le marché des produits de la mer à long terme ?

Bibliographie

- Brich D. & Lawley M. (2012), Buying seafood : Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food quality and Preference*, 26 (1), 12-21
- Brunso K., Verbeke W., Olsen S.O., Jeppesen F. (2009), Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations, *British Food Journal*, 111 (7), 699-716.
- Cohen S., *Folk devils and moral panics*, London: Mac Gibbon and Kee, 1972. p. 9
- De La Ville, V. I., & 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(2), 133-151.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob.
- Fishler C. (2001) : *L'HOMNIVORE*, Paris, Odile Jacob.
- Fosse-Gomez M.H., Tissier-Desbordes E., Volle P. (2011) : *Les paradoxes du marketing, ruptures et nouvelles pratiques*, Le cercle de l'entreprise et du management, sous la direction de Fosse-Gomez M.H., Eyrolles, Paris.
- Frau-Meigs D., 2010 : « La panique médiatique entre déviance et problème social : vers une modélisation sociocognitive du risque », *Les cultures des sciences en Europe*, p.223-252.
- Grimand A., Oiry E., & Ragaigne A. (2014) : L'ambidextrie, un mode de gestion des paradoxes? Une étude comparative de cas. XIIIème Conférence de l'AIMS, Rennes, 24-26 Mai.
- Javeau C. (2007) : *Les paradoxes de la postmodernité*, Paris, Presses Universitaires de France « L'Interrogation philosophique », 176 pages.
- Lamour C., De La Robertie C., Cliquet G., « Prescription d'achats complexes: Proposition de définitions et d'un modèle ». International Marketing Trends Conférence, 2013, Paris, France
- Lewis, M.W., (2000), « Exploring paradox: Toward a more comprehensive guide », *Academy of Management Review*, 25: 4, p. 760-776.
- Olsen S.O. (2004). Antecedents of fish consumption behavior : An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13 (3), 79-91
- Perret., V., et E., Josserand, (2003), « La valeur heuristique du paradoxe pour les sciences de l'organisation, dans V. Perret et E. Josserand, *Le Paradoxe : penser et gérer autrement les organisations*, Éd. Ellipses, Paris.
- Poulain, J.-P. (2002), *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*, éditions Privat, Toulouse.
- Renaut A., « L'enfant dans la dynamique de la modernité », *Le Débat* 2002/4 (n° 121), p. 167-175.
- Rotveit A. W. & Olsen S.O. (2007), The role of consideration set in explaining fish consumption . *Appetite*, 49, 214-222.
- Schwartz B. (2004), *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, New York, Harper Collins.

Tounian P., Sarrio F., Ringuedé C. (2005). *Pédiatrie au quotidien*, Masson.

Vackier I., Verbeke W., (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44, 67–82.

Annexe 1 :

Tableau 1 : Profil des personnes interviewées lors de la phase d'observation sur les lieux de vente.

interviewé	Genre	Age	Situation familiale	Situation socio professionnelle	Niveau de diplôme
1 A	Femme	50ans	Mariée, deux enfants	infirmière	Bac+3
2 B	Femme	51 ans	Divorcée	Profession libérale	Bac+3
3 C	Femme	65ans	Mariée, 3 enfants	Retraitée	
4 D	femme	56ans	mariée	fonctionnaire	Bac
5 E	femme	32ans	Mariée 2 enfants	Médico-social	licence
6 F	homme	34ans	célibataire	musicien	Bac
7 G	femme	75ans	veuve	retraitée	aucun
8 H	femme	48ans	mariée	Profession libérale	Bac+5
9 I	femme	47 ans	Mariée, 2 enfants	piqueuse	Bac
10 J	homme	24ans	pacsé	Sans emploi	Bac+3
11 K	Femme	52ans	Mariée, 3 enfants	infirmière	Bac+3
12 L	Femme	51ans	Mariée, 3 enfants	Mère au Foyer	Bac+3
13 M	Femme	65ans	mariée	retraitée	Bac
14 N	Femme	28ans	célibataire	Auteur BD	Bac+5
15 O	femme	54ans	mariée	infirmière	Bac+3
16 P	Femme	43ans	Mariée, 3enfants	Employée de bureau(aéronautique)	Bac+3
17 Q	femme	60ans	concubinage	Employée de bureau	aucun
18 R	Femme	46ans	Mariée, 2 enfants	professeur	Bac+3
19 S	Femme	56ans	Mariée, 2enfants	Recherche demploi	bac
20 T	Femme	56ans	divorcée	Expert comptable	Bac+4
21 U	homme	29ans	célibataire	Technicien spécialisé	Bac+2
22 V	femme	56ans	divorcée	infirmière	Bac+3

Annexe 2 :

Tableau 1 : Liste des produits mis en vente dans une poissonnerie de taille moyenne :

Entiers	Préparés	Coquillages et crustacés
<ul style="list-style-type: none">• Sole• Merlu• Roussette (sans la tête)• Bar sauvage• Merlan• Rouget• Vive• Merlu de ligne• Barbue• Limande• Dorade• Grondin• Lotte• Saint Pierre• Raie• Morue• Sardines• Congre• Maquereau	<ul style="list-style-type: none">• Pavé de saumon• Cabillaud en tranche• Merlu en tranche• Filet de merlu• Filet de lotte• Filet de Saint Pierre• Filet de rouget• Filet de merlan• Filet de sole• Chipirons (Calamars)	<ul style="list-style-type: none">• Huîtres spéciales• Huîtres Arguin• Crevettes roses• Crevettes du pays• Moules de Bouchot• Palourdes• Coquilles Saint Jacques• Bulots cuits• Bigorneaux

Annexe 3 :

Tableau 3 : Profil des 21 mères interviewées.

Interviewée				Enfants		
Nom	Age	Profession	Statut marital	Prénom	Age	niveau
Sophie L.	35	Cadre ingénieur	En couple	Emily	15 mois	
Isabelle M.	42	Employée de commune	mariée	Léa Sarah	13 ans 11 ans	5 ^{ème} CM2
Frédérique c.	38	Employée de cantine scolaire	mariée	Laura Manon	8 ans 9ans	CE2 CE2
Nathalie V.	40	Agent de recouvrement	mariée	Thibaud Alex Leo	12 ans 10ans 3ans	6 ^{ème} CM2 Maternelle
Sandrine B.	32	Commis de cuisine	En couple	Alexis	4 ans	Maternelle
Linda D.	35	Responsable commerciale	célibataire	Noémie Sacha	13 ans 8 ans	5 ^{ème} CE2
Virginie G.	35	Chargée de projet	mariée	Antonella Flavio	12 ans 6ans	6 ^{ème} CP
Magalie D.	35	Agent technique	mariée	Alexis	7 ans	CE1
Doriane A.	28	Sans emploi	Célibataire	Lyevene	8 ans	CE2
Mireille P.	44	Caissière	mariée	Quentin	12 ans	6ème
Valérie B.	32	Professeure des écoles	mariée	Mathis Ophélie	8 ans 4ans	CE1 Maternelle
Virginie D.	39	Gardiennne périscolaire	mariée	Chloé Erine	13 ans 11 ans	5 ^{ème} CM2
Sylvie M.	41	Cadre	mariée	Thomas Matthieu	11 ans 7ans	6ème CE1
Karine D.	40	Assistante de direction	mariée	Raphael Camille	13ans 12ans	4 ^{ème} 5ème
Stéphanie R.	41	Accompagnatrice sociale	mariée	Arthur Basile	11 ans 8ans	6ème CE2
Elodie F.	32	Conseillère client banque	En couple	Jennifer Noah	9 ans 4ans	CM1 maternelle
Sandrine L.	34	Notaire	mariée	Amy	8 ans	CE2
Elodie R.	26	Assistante notariat	mariée	Inès	19 mois	
Coraline W.	26	infirmière	mariée	Sofia	21mois	
Maud L.	29	Agent sociale	En couple	Lého	2ans	
Marine P.	23	Agent de production	En couple	Noé	3ans et demi	