

**La résistance tutélaire vis-à-vis de la grande distribution :
une application au domaine de la consommation alimentaire.**

Appel à communications dans le cadre du colloque Etienne Thil 2012.

Résumé : Face à des prospectives qui augurent 1/5^{ème} de la population française en situation d'obésité d'ici à 2020, aborder le thème du marketing agroalimentaire à destination des enfants devient un enjeu pour notre société. Le secteur de la grande distribution est directement concerné car les pratiques de résistance mises en place par les parents affectent les enseignes et mettent en échec les stratégies qu'elles développent pour cibler les enfants. Cependant, la résistance tutélaire ne pousse pas toujours les parents vers la désaffection des grandes surfaces puisque ces derniers mobilisent les services mis à leur disposition (Achats en ligne, 'drive') pour contourner les tentatives de persuasion visant leurs enfants. A travers l'analyse des pratiques de résistance tutélaire en point de vente (stratégies de substitution, rejet des produits sous licence...), des actions de résistance tutélaire hors site (éviter, fréquentation de magasins de proximité), et des stratégies d'autonomisation de l'enfant (listes, mises en garde, implication de l'enfant dans les courses...), nous avons pu mettre en exergue des recommandations susceptibles de constituer des ressources que les parents peuvent mobiliser pour socialiser leurs enfants à une alimentation saine et équilibrée.

Mots clés : résistance tutélaire, socialisation à l'alimentation, résistance du consommateur, enfant

Title : The retail distribution channels and the tutelar resistance: an application within food consumption domain

Abstract : The prospective studies have warned that 1/5 out of the population will suffer from obesity and related health conditions by the year 2020. Thus, marketing directed at children becomes a critical issue for public policy, consumer associations and parents, concerning food advertising as well as retailing channels distribution. By using avoidance and defection, parents do resist to struggle against the rise of pervasive and intrusive marketing to children. However, tutelar resistance does not necessary implies retail distribution disaffection. And some parents are mobilizing other services (online shopping, the drive) to circumvent persuasion attempt aimed at their children. This analysis highlights the fact that parents can resist within shop and outside the shop, and use empowerment strategies for the child. We were able to bring up some recommendations that work as resources mobilized by parents to socialize their children to healthy and balanced diet culture.

Key words : Tutelar resistance, socialization, food, children, consumer resistance.

Résumé managérial : A travers l'analyse des pratiques de résistance tutélaire en point de vente (stratégies de substitution, rejet des produits alimentaires sous licence et des marques qui font de la publicité à la télévision), des actions de résistance tutélaire hors site (stratégie d'évitement, fréquentations de magasins de proximité), et des stratégies d'autonomisation de l'enfant (listes, mises en garde, implication de l'enfant dans les courses...), nous avons pu mettre en exergue des recommandations.

Ainsi, la résistance tutélaire regroupe des stratégies et des pratiques mises en place par les parents afin de socialiser leurs enfants à une alimentation saine et équilibrée. Elle a un impact négatif sur les enseignes. Cependant, l'analyse des contraintes et des raisons qui poussent les parents à se tourner vers d'autres sources d'approvisionnements nous permet de dégager un panel de recommandations susceptibles de constituer des ressources que les parents peuvent mobiliser pour socialiser leurs enfants à une alimentation saine et équilibrée.

Principaux résultats

- au niveau des référencements : la valorisation de goûters « naturels » et la nécessité de créer un univers « goûter » en point de vente.
- au niveau relationnel : la mise en place des stratégies pour aider les parents dans leurs stratégies d'autonomisation de l'enfant.
- au niveau des services : rendre les achats en ligne plus conviviaux, optimisation des informations sur le lieu de vente.
- au niveau de la dynamisation du réseau : développer des commerces de proximité.
- au niveau des produits et des prix : valoriser les produits prêt-à-préparer. Eviter les produits alimentaires sous licence. Revoir les prix des légumes et des fruits.

Limites de la recherche

Les limites de ce travail, liées à la nature même du matériau discursif, constituent des pistes de recherche futures pouvant aboutir à l'élaboration d'une grille d'évaluation de l'éthique des enseignes vis-à-vis des enfants. Cela permettrait notamment d'évaluer les ressources mises à disposition par les enseignes que les parents peuvent mobiliser pour socialiser leurs enfants à une consommation alimentaire plus saine.

Introduction

Face à des perspectives qui augurent 1/5ème de la population française en situation d'obésité d'ici à 2020, le thème du marketing agroalimentaire à destination des enfants de moins de 12 ans mobilise désormais l'attention des pouvoirs publics et des associations de consommateurs qui se sont donnés pour principale ambition la protection de l'enfant contre la socialisation à la surconsommation des produits sucrés et salés. Les principales actions s'articulent autour de la sensibilisation des enfants d'une part, et d'autre part, de l'exhortation du monde professionnel à la mise en place de règles de bonnes conduites. Cependant, la majeure partie de la contestation se cristallise aujourd'hui autour de la publicité télévisée. En effet, depuis le début de la publicité télévisée en France¹, des voix militent pour la reconnaissance de la vulnérabilité de l'enfant consommateur, qu'il faut impérativement protéger et préserver de la société de consommation. Fortement opposée à ce paradigme pendant plus d'une vingtaine d'année, les associations de consommateurs se sont ravisées (10), (3). Depuis, leur résistance à l'égard de la publicité s'est exprimée à travers des actions de dénonciations, des appels au boycott, des pressions auprès des pouvoirs publics pour la moralisation voire l'interdiction pure et simple de la publicité télévisée à destination des enfants de moins de 12 ans.

Cependant dans le domaine de la consommation alimentaire, l'enfant n'est pas uniquement téléspectateur des spots de publicité vantant les mérites des aliments. Il est aussi acteur et son comportement de consommateur s'exprime également sur les lieux de vente, qu'il fréquente seul ou en compagnie de ses parents². De ce fait, la publicité télévisée pour les produits alimentaires n'est plus l'unique « bouc émissaire » des pouvoirs publics. L'appel de la ministre de la santé en 2008³ montre que la grande distribution est dorénavant dans le collimateur des défenseurs de l'enfant. Néanmoins, cette injonction est restée sans écho chez les professionnels de la grande distribution.⁴ L'impuissance des pouvoirs publics laisserait donc penser que les enfants sont à la merci des stratégies de persuasion des marques et des enseignes. En effet, des études ont

¹ En 1968. Voir (10).

² Dans le cadre de notre étude nous nous focalisons uniquement sur les enfants scolarisés en primaire.

³ Appel lancé en 2008 pour le retrait des confiseries au niveau des caisses de supermarchés.

⁴ Hormis Leclerc qui s'est aussitôt engagé dans le retrait des produits sucrés aux abords des caisses.

montré que le supermarché est le lieu où l'enfant formule le plus de demandes (4). Ceci est encore plus probant lorsque l'enfant est encore à l'école primaire. D'une manière générale, les enfants sont le plus souvent accompagnés de leurs parents. Aussi, si nous pouvons émettre des réserves quant à la capacité de résistance des enfants au sein des magasins, il est revanche judicieux de s'interroger sur la résistance des parents face aux pratiques des grandes surfaces qui commercialisent et mettent en place des stratégies de merchandising à destination des enfants (8), (9). Trois parties composent cet article : le cadre conceptuel englobant la littérature sur la résistance du consommateur ainsi que celle sur la socialisation de l'enfant. La méthodologie qualitative adoptée dans le cadre de cette étude repose sur des entretiens en profondeur auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans. En seconde partie, nous délivrons les résultats qui seront discutés par la suite. Enfin, la troisième partie est réservée à la mise en exergue des recommandations et des pistes de recherches à envisager.

De la résistance du consommateur à la résistance tutélaire

Les récents travaux sur la résistance du consommateur développés dans le cadre du comportement du consommateur ont principalement proposé une approche comportementale du consommateur face à sa propre consommation (11),(12). Par la mise en lumière des stratégies de défense ou d'appropriation, les chercheurs ont montré que le consommateur moderne est apte à détecter des stratégies marketing, même les plus insidieuses (13). Dès lors, il adopte volontairement une posture critique de la société de consommation et des valeurs « dissonantes » qu'elle véhicule. Cela peut se traduire par le rejet des marques, d'une campagne publicitaire, d'un circuit ou d'une enseigne de distribution, d'un canal de communication ou des conseils émanant du personnel de vente. Hormis Leclerc qui s'est aussitôt engagé dans le retrait des produits sucrés aux abords des caisses.

En ce qui concerne les enseignes de distribution, la marginalisation de la consommation et des modes de vie conduit de plus en plus à la fréquentation des circuits alternatifs. Ce phénomène constitue indéniablement un manque à gagner pour les grandes surfaces traditionnelles. La résistance du consommateur à l'implantation des grandes surfaces de distributeur dans les pays émergents a également fait l'objet d'une étude menée au

Maroc (2). Cependant, nous insistons sur le fait que ces recherches n'ont été développées que dans le cadre de la résistance du consommateur adulte face à sa propre consommation. Alors que les enfants font aussi partie du chaland des grandes surfaces de distribution, très peu d'études se sont intéressées à la résistance des parents face à la grande distribution, réceptacle et promotrice des produits alimentaires hypercaloriques à destination des enfants. Déjà explorée dans le domaine général des sollicitations marchandes à destination des enfants (7) et dans le domaine du jouet (5), ce type de résistance pour autrui (à l'inverse de la résistance individuelle) est appelée résistance tutélaire, car elle est mise place par un individu qui s'estime légitime d'agir afin de protéger ou de préserver un consommateur soumis à sa tutelle et qu'il juge vulnérable face aux stratégies de persuasion déployées par les marques et les enseignes.

D'une manière générale, nos travaux de recherches explorent la résistance tutélaire face aux tentations et sollicitations marchandes à destinations des enfants. Cependant, dans le cadre de cette étude, nous nous attachons à explorer la résistance tutélaire dans la grande distribution. Aussi, au-delà des marques, notre intérêt pour la grande distribution est suscité en partie par les préoccupations concernant l'obésité infantine et les controverses qu'elles suscitent au sein de l'opinion publique. Par ailleurs, alors que l'attitude des pouvoirs publics⁵ déclenche des velléités en faveur des bonnes pratiques chez les professionnels de la communication publicitaire, l'attitude « désinvolte »⁶ des professionnels de la grande distribution nous interpelle. A l'évidence, il pourrait s'installer chez ces derniers un sentiment d'impunité alors que le spectre d'une réglementation contraignante (voire l'interdiction de la publicité télévisée à destination des moins de 12 ans) est perçue comme une épée de Damoclès dans le secteur de la publicité télévisée. Ce statu quo laisserait-il les enfants à la merci de la grande distribution ? A moins que les parents ne mettent en place des stratégies de résistance vis-à-vis de la grande distribution dans le but de protéger leur enfants et de mettre en échec le marketing alimentaire de la grande distribution à destination des enfants. C'est en l'occurrence l'objectif de la présente étude donc l'objectif est d'explorer et comprendre le phénomène de résistance tutélaire face aux sollicitations marchandes à destination des enfants-consommateurs évoluant dans l'univers des grandes surfaces.

⁵ CSA, Bachelot...

⁶ « les pouvoirs publics n'ont pas intervenir dans l'organisation des rayons... »

Méthodologie

Cette étude étant de nature exploratoire, nous avons opté pour une méthode qualitative basée sur un focus group (six mamans) ainsi que sur des entretiens en profondeur auprès de 21 parents exerçant une tutelle sur au moins un enfant dont l'âge se situe entre 4 et 12 ans. Les parents ayant participé au focus group sont différents de ceux ayant subi l'entretien.

L'échantillon a été constitué grâce au bouche à oreille et à des appels à témoignages diffusés dans différents lieux. Nous avons également eu recours à la méthode dite boule de neige. L'échantillon est assez diversifié dans la mesure où il comporte une diversité de profils en terme de sexe, de CSP*, d'origines géographiques (Région parisienne, Pas-de-Calais, Bretagne, Midi- Pyrénées, Pays de Loire, Aquitaine), de situations familiales et taille et composition du foyer.

Il est intéressant de noter qu'afin d'éviter des biais, les parents interrogés ne savaient pas que le thème de la recherche portait sur la résistance. Nous leur avons tout simplement indiqué que nous nous intéressions à la consommation enfantine et plus précisément aux interactions concernant les choix de consommation des enfants ainsi que leurs besoins.

Les parents ne se sont donc pas déclarés résistants avant l'entretien. La seule condition de participation à l'étude était d'assumer la tutelle d'au moins un enfant (dont l'âge se situe entre 4 et 12 ans) et d'être impliqué dans la consommation de ce dernier.

Les données collectées ont été analysées et manuellement codées. Nous avons par la suite utilisé l'analyse de contenu thématique pour une procédure de catégorisation a posteriori des discours récoltés. Ceci nous a permis de mettre en lumière des catégories de sens car cette méthode est la plus adaptée pour faire émerger la profondeur et la richesse des matériaux récoltés (1).

Résultats

Les parents rejettent la publicité alimentaire à destination de leurs enfants...

Dans le domaine de la consommation alimentaire, si les enfants plébiscitent les sodas ou encore des marques telles Nutella, Actimel, MacDonald, la plupart des parents interrogés s'inscrivent non seulement dans le rejet de ces marques, mais ce rejet s'étend également à l'ensemble des canaux par lesquels sont promus ces produits (la publicité, la télévision, les magasins). Ainsi, le tableau 1 met en évidence quelques verbatim illustrant le rejet des parents. D'une manière générale, les parents rejettent la publicité parce qu'elle conditionne le choix et les requêtes de l'enfant et entretient plus particulièrement leur appétence pour la surconsommation de produits hyper-caloriques. Pour eux, la publicité a un impact négatif non seulement sur les comportements mais aussi au niveau des choix alimentaires de l'enfant. Ainsi, en ce qui concerne les requêtes formulées par les enfants, nous notons un décalage entre les demandes ou les préférences des enfants et les achats que les parents déclarent effectuer.

Tableau 1

Catégorisation du rejet des parents.	
Catégories	Verbatim
Rejet des firmes par les parents	« Les firmes sont omniprésentes » « les firmes n'ont aucune morale » « Les firmes sont hypocrites » « Les firmes sont des manipulatrices » « A cause des firmes les enfants ne vivent plus leur enfance »
Rejet des professionnels	Les publicitaires sont des escrocs
Rejet des marques	Les marques véhiculent un look parfois limite
Les parents ont une mauvaise perception de la publicité à destination des enfants.	- La publicité ne dérange pas mais elle peut être malsaine - Je n'ai rien contre la pub, mais reconnait que parfois c'est exagéré - La publicité est hypocrite - La publicité fait rêver et ça vend des produits pas toujours bons - Les publicités ne véhiculent des valeurs de consommation - Les publicités véhiculent des valeurs contraires à l'altruisme
Certains parents qui tolèrent ou acceptent la publicité.	- Je ne suis pas franchement hostile à la publicité - La publicité est une bonne chose car elle nous informe - La publicité est une bonne chose car elle nous informe - La publicité est divertissante et renseigne sur les nouveautés
Impacts négatifs de la publicité sur l'enfant.	- La publicité a une mauvaise influence sur l'enfant - A cause de la publicité, l'enfant teste tout le temps ses parents. - La publicité et le marché rendent l'enfant matérialiste - La publicité et le marché rendent l'enfant malheureux - La publicité et le marché rendent l'enfant matérialiste. - La publicité risque de faire grossir nos enfants - Les publicités véhiculent des valeurs contraires à l'altruisme
Les motivations du rejet des magasins par les parents.	- Les magasins sont parfois responsables du scandale des enfants
Les parents jugent les enfants vulnérables face à la publicité	- La publicité est bonne pour les adultes pas pour les enfants - La publicité utilise des effets spéciaux pour tromper nos enfants

Ce rejet s'exprime à l'égard des produits, des marques, et des enseignes de grande distribution...

L'analyse des discours des parents met en évidence le vif rejet de la publicité et des marques ciblant les enfants. Or les grandes surfaces de distribution étant le réceptacle de ces produits, elles deviennent par ricochet, des zones de tensions où s'expriment la sensibilité des enfants pour les marques mais aussi la résistance des parents. Ces tensions naissent plus particulièrement des divergences concernant le choix d'une marque ou suite à un désaccord concernant l'utilité d'un produit.

- En ce qui concerne les produits, les désaccords les plus saillants se concentrent au niveau des produits alimentaires consommés au petit-déjeuner (céréales, brioches, pâte à tartiner...), au goûter (compote, gâteau, jus, barre chocolatée, bonbons...) et au dessert (yaourts, compote). Les produits de grignotage (Chips, biscuits salés ou sucrés, soda) donnent aussi lieu à situations de conflits.
- Les marques ayant recours à une communication publicitaire intensive voire intrusive font l'objet d'un rejet plus marqué de la part des parents. Ce rejet est d'autant plus grand que le contenu des messages diffusés par la marque auprès des enfants est jugé trompeur. En outre, les parents expriment un doute sur la qualité intrinsèque des produits alimentaires sous licence (biscuit Spiderman, jus de fruits de Dora, céréales estampillées «Shrek» ou «Arthur et le Minimoys»...) d'autant plus que ces derniers exploitent l'univers des enfants afin de leur «faire ingurgiter des produits trop gras, trop sucrés, trop salés».
- En ce qui concerne le magasin en lui-même, les parents émettent des critiques par rapport au référencement perçu comme étant trop favorable aux marques déjà très présentes dans le paysage publicitaire. En outre, le marketing de l'enseigne à destination des enfants (bonbons et sucreries devant les caisses, placements délibérés de certains produits à la portée des enfants...) provoque des envies impulsives chez les enfants, les poussant ainsi à multiplier requêtes et actes de transgression (introduction du produit dans le caddie malgré le refus opposé par les parents).
- Par ailleurs, la taille du magasin et le manque de clarté des informations sur les produits demandent plus de temps au parent. Or, ce facteur temps peut être mal

supporté par les enfants qui deviennent parfois nerveux. Ajoutées à cela les disparités en matière de qualité, d'assortiment et de marges conduisent le parent-consommateur à adopter des comportements de «butinage». Ces quelques éléments transforment les courses en corvée hebdomadaire pour le parent. Entraînant ainsi la défection des grandes surfaces vers les magasins de proximité. Ce phénomène est particulièrement saillant dans les grandes agglomérations urbaines.

...et induit la mise en place de stratégies de résistance tutélaire vis-à-vis des marques et vis-à-vis des enfants.

L'analyse des matériaux nous a permis en effet de catégoriser les comportements résistants vis à vis des marques en six grandes classes:

- **la vigilance:** elle traduit la perte de confiance des parents vis-à-vis des marques nationales. Le parent-consommateur devenu de plus en plus sceptique face aux allégations mises en exergue sur le produit, scrute avec attention la liste des ingrédients. *« De toute façon, je ne tombe pas dans le piège des marques. Même si c'est Nestlé ou n'importe qu'elle autre marque, je lis d'abord toutes les informations...»*, *« En ce qui concerne les produits alimentaires, je regarde tous les ingrédients et bien entendu l'origine, et ce n'est pas parce qu'il est écrit en gras sur la quiche Findus seulement 20% de matière grasse qu'il faut se dispenser de jeter un coup d'œil sur le taux de matière grasse de la quiche Marie »*.
- **la substitution:** le parent rejette une marque nationale et exprime une préférence pour une marque plus confidentielle. Il peut s'agir d'une marque BIO, d'une marque de distributeur ou encore d'un produit fabrication artisanale. Par ailleurs le parent peut substituer la traditionnelle barre chocolatée du goûter par un produit moins transformé (fruits secs, fruits...)
- **le butinage :** on parle de butinage lorsque les parents adoptent une stratégie opportuniste en allant chercher des produits dans différents magasins. Le parent adepte du butinage ne subit plus la règle tacite qui veut que tous les achats doivent être effectués au même endroit, en un seul lieu. D'une

manière générale, les parents qui pratiquent ce type de résistance ne sont pas fidèles à une enseigne mais plutôt à un produit précis uniquement référencé dans une enseigne précise. Le butinage peut être motivé par le produit en lui-même ou par un prix de vente compétitif.

- **la retaliation délictueuse** : elle traduit le fait que les parents tolèrent ou adoptent des comportements déviants jugés répréhensibles pour exprimer leur ras-le-bol contre les abus de la grande distribution vis-à-vis de leurs enfants. Ces pratiques qui s'apparentent à une acquisition frauduleuse voire d'un vol porte atteinte aux performances financières du magasin. *«Ecoutez une fois, Candice a commencé subitement à avoir très faim dans un magasin à la vue des biscuits LU, j'ai ouvert le paquet et je lui en donné quelques uns; c'est bien fait pour eux. Bon ça reste entre nous les filles, je ne suis pas non plus fière de moi».*
- **l'évitement**: dans le cadre de notre étude, l'évitement est une stratégie qui consiste à maintenir les enfants éloigner des sources de sollicitations marchandes, en l'occurrence, la télévision ou les magasins. Cette stratégie vise d'une part à préserver les enfants du marché, et d'autre part à éviter les tensions liées aux requêtes formulées par les enfants et déclinées par les parents. *«Je ne vais pas au magasin avec mes enfants, parce qu'ils me stressent, la grande, elle veut ça, la petite elle veut ci...».* Cette stratégie réduit considérablement l'impact des campagnes de publicité des marques destinées aux enfants. Par ailleurs, alors que des études ont montré que l'influence des enfants va au-delà des produits qui lui sont particulièrement dédiés, la résistance tutélaire peut impacter les choix de consommation de l'ensemble du foyer, dans le sens où l'enfant ne joue plus son rôle de prescripteur dans les achats de la famille.
- **la défection**: cette stratégie traduit le rejet pur et simple de grande distribution aux profits des magasins de proximité ou des circuits courts. *« Je n'ai pas de problèmes avec mon fils, nous faisons d'ailleurs nos courses dans les petits magasins du quartier, il n'est donc même pas tenté».*

Les stratégies citées ci-dessus, ont pour point commun le rejet des marques présentes dans les rayons de la grande distribution (la substitution, vigilance), ou le rejet de la grande distribution en elle-même. L'objectif principal de ces stratégies est d'aller à l'encontre des intérêts des marques (retaliation délictueuse), mais surtout de préserver,

de contrer ou de réduire l'influence de la marque et de l'enseigne sur l'enfant. Ces pratiques sont considérées comme des comportements résistants parce qu'elles découlent d'un processus intellectuel par lequel chemine le parent confronté à la pression de l'enfant, à ses demandes, ses pleurs dans les magasins, à ses insatisfactions. Mais le recours aux pratiques de résistance est aussi nourri par la connaissance des stratégies du marché et de ces acteurs par les parents, ainsi que par leur volonté de veiller à la santé de leurs enfants.

Si la résistance qui cible les marques découle du rejet de ces dernières, le refus d'achat peut-être considéré comme étant le principal comportement de résistance du parent vis-à-vis des enfants. En effet dans la plupart des cas, ce dernier résiste aux pressions de l'enfant et bien souvent, à l'envie de lui faire plaisir. Le parent peut donc recourir à l'autorité ou à l'ignorance des requêtes pour affirmer son refus d'achat. Cependant, des stratégies plus ou moins subtiles permettent d'atténuer les effets des sollicitations marchandes à destination des enfants. Il s'agit de:

- **La communication** : elle est considérée comme un acte de résistance au sein du magasin parce qu'elle fait partie de la panoplie des armes que les parents emploient pour conscientiser leurs enfants afin de l'extirper du joug des marques. En outre, elle participe à la transmission des valeurs de consommation, à l'apprentissage des stratégies d'achat (comparaison des produits, critères de choix des produits, résistance aux achats d'impulsion, ainsi qu'à l'apprentissage des astuces pour dévier les pièges et les tentations des marques. Cette stratégie qui intervient dans le processus de socialisation de l'enfant rentre en collision avec les valeurs véhiculées par l'enseigne tandis que l'objectif des parents est de contrer les achats d'impulsion et de forger les consommateurs en devenir que sont les enfants.
- **la substitution** : c'est le fait pour les parents d'opter pour un produit semblable mais différent de la marque réclamée par leurs enfants, ou encore, pour un produit différent de celui réclamé. *« Marion me réclamait sans cesse des biscuits LU, c'étaient les meilleurs, finalement, je lui ai acheté un paquet LU et un paquet de marque de distributeur. Et elle m'a dit tu as raison, en fait c'est pareil. Maintenant on prend les MDD»*
- **le contingentement**: continger c'est limiter. Ceci sous-tend l'absence de prohibition ou de rejet radical par peur de marginaliser l'enfant ou de favoriser son exclusion sociale. Les stratégies de contingentement (achat

d'un produit avec parcimonie, ou pour des occasions spéciales) apparaissent comme un compromis permettant tout de même le contrôle de la consommation de l'enfant.

- **le recours à la liste:** cette stratégie constitue en quelque sorte un contrat listant l'ensemble des produits à acheter, notamment dans le but de préparer l'enfant à un éventuel refus. La liste est généralement conçue à la maison et représente un frein aux requêtes de l'enfant. *«...Oui Anna, c'est une promotion, mais regarde bien ta liste, nous sommes venus pour acheter du beurre et des œufs pour que tu nous fasses un gâteau, n'est-ce pas?»*.
- **La diversion:** parce qu'ils ne veulent pas céder aux requêtes de leurs enfants ou parce qu'ils redoutent la perspective d'un conflit au sein du magasin, certains parents tentent d'improviser un jeu ou un défi tout au long des courses afin de détourner leurs enfants d'une éventuelle demande. Cependant, les parents ne s'inscrivent pas particulièrement dans une stratégie visant l'éveil de leurs enfants à l'esprit critique.

Par ces stratégies les parents déploient un paravent visant à faire face aux sollicitations marchandes à destination de leurs enfants au sein du magasin. L'analyse de ces stratégies renseigne sur la manière dont les parents initient et imposent le refus d'achat. Par ailleurs, il est important de noter que cette partie pourrait bien évidemment s'imbriquer dans les styles parentaux. Cependant, notre exercice vise à démontrer que ces pratiques parentales sont également en lien avec la résistance du consommateur; à ceci près que la littérature développée dans ce domaine s'est focalisée sur le consommateur adulte et donc sur la résistance individuelle. Or, dans la présente étude, nous nous interrogeons sur la résistance du consommateur pour autrui. Ainsi l'ensemble de ces stratégies montrent que les parents ayant la tutelle de leurs enfants se sentent légitimes et contraints de les protéger des sollicitations marchandes. C'est notamment pour cette raison que parlons de résistance tutélaire.

La résistance tutélaire est exacerbée par des contraintes perceptibles au sein du magasin.

Tableau 2 – Les contraintes des parents

Contraintes	Explications
Temps	La pratique de la vigilance requiert beaucoup de temps aux parents-consommateurs qui s'astreignent à la vérification des étiquettes. En outre, plus le temps passé en magasin s'allonge, plus le degré de patience de l'enfant s'essouffle. Par ailleurs, nous pouvons présumer que le parent qui passe beaucoup de temps dans les rayons alimentaires à scruter la composition des produits, erre moins dans le magasin et ceci a probablement aussi un impact sur les achats d'impulsion.
Budget et assortiments	Ces contraintes sont directement en lien avec les stratégies d'assortiments et les politiques de prix pratiquées par l'enseigne. En l'occurrence, la pratique du butinage dérive de la capacité de l'enseigne à proposer un rapport qualité/prix par rapport à la concurrence, mais aussi à mettre à disposition des parents-consommateurs un éventail de produits (transformés, bruts), de marques (nationales, MDD, authentiques...).
Composition des aliments	Les parents expriment des craintes concernant le caractère nocif de certains ingrédients contenus dans les aliments (goûter, desserts...) et des préoccupations pour la santé (allergies, obésité) de leurs enfants. Or, les indications primordiales à propos des produits (dangerosité de certains ingrédients) sont parfois inexistantes, dissimulées, travesties et le plus souvent difficiles à appréhender.
Marketing et packaging	Lorsque l'enseigne joue de manière ostentatoire la carte de la séduction vis-à-vis des enfants, la réaction de ces derniers peut entraîner chez leurs parents des vellétés de résistance. Par ailleurs, en ce qui concerne l'alimentation, les magasins s'adressent aux enfants à travers les marques ou les licences estampillées sur des produits sucrés et salés, alors que rien n'est fait pour les séduire dans les rayons de légumes.
Co-shopping	Faire les courses avec les enfants s'avère être une corvée pour certains parents notamment à cause de l'impatience des enfants, des requêtes répétitives des enfants et des conflits qui en découlent. Certains parents rejettent ou évitent de fréquenter les magasins avec leurs enfants parce qu'ils ont l'impression que ces derniers sont de mèche avec les marques pour «agresser » leurs enfants.

Site internet	Par ailleurs, certaines mamans qui préfèrent faire des courses en ligne pour éviter la corvée des courses au magasin se retrouvent confrontées à un référencement très réduit ainsi qu'à l'absence de convivialité du site internet des enseignes.
Le respect des PNNS (Programme National Nutrition Santé)	Les prix des fruits et des légumes sont dissuasifs. Ce qui n'est pas le cas de certains plats transformés. Par ailleurs, en ce qui concerne le goûter, certains parents sont frustrés parce que la grande distribution propose peu d'alternatives aux produits transformés. <i>«Il est difficile de donner des fruits secs aux enfants pour le goûter parce qu'ils ne sont pas emballés par petite portion...»</i> , <i>«on n'y pense pas toujours parce qu'il faut faire tout le tour du magasin pour les trouver...»</i> . Ces remarques sont aussi bien émises par les parents dotés d'un pouvoir d'achat élevé que par ceux ayant un budget modeste.

...elle impacte donc négativement les marques. Cependant, elle déteint sur les performances de la grande distribution.

Tableau 3 : Stratégies de résistance et impacts sur la grande distribution

Stratégies de résistance	Impacts négatifs sur la grande distribution
Le recours à la liste	- impacte sur la réduction des achats d'impulsion.
La vigilance	- engendre la frustration lorsque les informations sont incompréhensibles ou incomplètes. - allonge le temps de présence du parent-consommateur dans les rayons alimentaires et ce qui entraîne la réduction du temps affecté à la visite de rayons affectés à d'autres domaines.
Exemplarité	- le rejet des produits pour la consommation de l'enfant impacte également les choix de consommation de toute la famille.
Evitement	- Le magasin est privé de l'enfant en tant qu'agent d'influence tant au niveau des produits qui lui sont destinés qu'au niveau des achats de la famille.

	- impact négatifs sur les achats d'impulsion.
Défection	- perte des parents-consommateurs qui se tournent vers les magasins de proximité, des marchés ou des réseaux AMAP (association pour le maintien de l'agriculture paysanne) symbolisent le rejet de la grande de la grande distribution.

Discussion

D'une manière générale, si les parents rendent la publicité responsable de l'avidité des enfants pour les aliments «gras sucrés et salés», ils ne sont pas dupes des stratégies de persuasion mises en place par les enseignes dans le but de susciter l'envie et les comportements impulsifs chez les enfants (placement des produits à hauteur de vue des enfants dans les linéaires). Dans la plupart des cas, le refus ou l'inertie des parents face à une requête entraîne chez l'enfant un sentiment de tristesse, de colère pouvant aller au conflit. Tous ces éléments sont de nature à engendrer des tensions chez les parents, les poussant à réagir d'une part pour protéger et préserver leurs enfants, d'autre part dans le but de mettre en échec les actions des marques et des enseignes. Face à cette pression, les parents ont une alternative: céder aux désirs de leurs enfants ou résister.

Résister laisserait donc penser que les parents expriment uniquement leur résistance vis-à-vis de l'enfant. Ce qui, d'entrée de jeu, inviterait les spécialistes du marketing à catégoriser cette problématique dans le registre de l'interaction enfants/parents et à cantonner leurs analyses à travers le prisme des styles parentaux. En effet, par le recours à l'autorité ou à travers des stratégies telles que la divergence, la communication, la diversion, la résistance tutélaire cible tout d'abord les enfants.

Or, si nous isolons chaque facteur rentrant en jeu dans ce contexte, nous nous apercevons certes que les parents résistent face à l'enfant – en posant des limites, en adoptant de manière consciente ou inconsciente des stratégies diverses vis-à-vis de leurs enfants... - mais aussi face

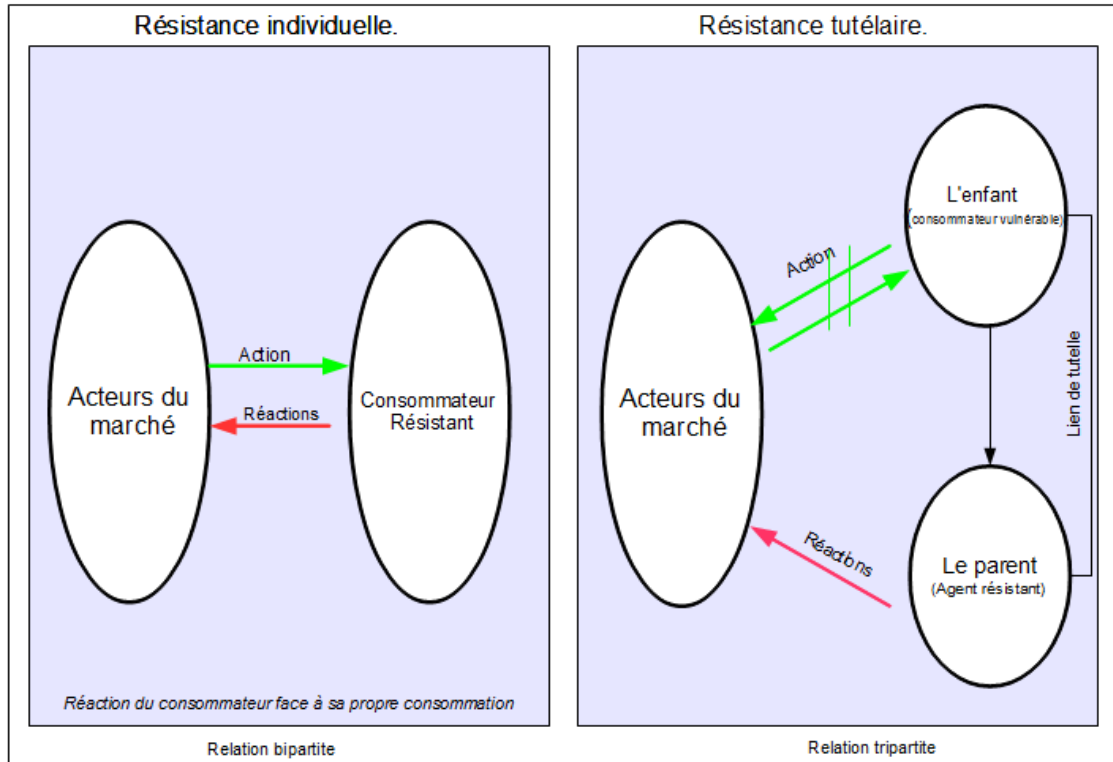
aux marques et aux enseignes qui ciblent leurs enfants et qu'ils jugent nocives et responsables des envies récurrentes suscitées chez ces enfants.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes intéressés à la résistance tutélaire vis-à-vis de la grande distribution. Ainsi, l'évitement, la retaliation délictueuse, la substitution, le butinage et la défection sont des stratégies de résistance. D'une manière holistique, les différents éléments qui émergent de l'analyse convergent vers un phénomène très proche de la résistance individuelle, notamment en ce qui concerne la règle des 3 conditions indispensables et préalables à la catégorisation d'une attitude ou d'un comportement dans le registre de la résistance individuelle telles énoncées par Roux(2007) : on parle de résistance lorsqu'il existe une force qui s'exerce sur le marché, que l'individu la perçoit et qu'il cherche en annuler les effets.

Tableau 4 : Comparaison des conditions d'occurrence de la résistance	
Résistance individuelle conditions établies par Roux (2007)	Résistance tutélaire (transposition dans le cadre de la résistance tutélaire.
1° La force qui s'exerce sur le marché	1° La force qui s'exerce sur l'enfant à travers les sollicitations marchandes
	2° que l'enfant-consommateur exerce à son tour une pression sur ses parents/tuteurs
2° que l'individu la perçoit,	3° que ces derniers (parent/tuteur) la perçoivent,
3° et qu'il cherche à en annuler les effets.	4° et qu'ils s'estiment légitimes d'en annuler les effets.

Contrairement à la résistance individuelle qui se rapporte à une relation bipartite où le consommateur adulte agit contre le marché pour des préoccupations uniquement en lien avec sa propre consommation, la résistance tutélaire s'inscrit dans une configuration tripartite au sein de laquelle le parent réagit et s'interpose entre les acteurs du marché et l'enfant.

Figure 1 – Résistance individuelle et résistance tutélaire



Vers une définition de la résistance tutélaire

En nous appuyant sur la définition donnée par Roux (2007) nous définissons temporairement la résistance tutélaire comme étant le fait qu'un parent s'estime à un moment donné, contraint et légitime de mettre en place des stratégies d'opposition variables visant à contrer les effets indésirables des sollicitations marchandes à destination de leurs enfants, en agissant quasi simultanément sur les marques, les enseignes et les enfants assujettis à leur tutelle.

...il en découle les recommandations suivantes.

La résistance tutélaire peut aussi s'exercer à l'intérieur de la grande distribution, lorsque le magasin offre des ressources aux consommateurs par l'intermédiaire de son offre (produits

biologiques, MDD, référencements diversifiés), de ses services (achats en ligne, livraison à domicile et des services du type Auchan drive), et de son éthique.

Tableau 5 : innovations dans la relation du magasin avec les parents et avec les enfants	
Relation avec les parents	<ul style="list-style-type: none"> - construire une approche plus relationnelle que transactionnelle avec les parents-consommateurs. - prise en compte des freins et des contraintes vécues au quotidien. - développement de nouveaux services personnalisés.
Accueil de l'enfant au magasin	<ul style="list-style-type: none"> - Espace de loisirs et d'animation. (ateliers, garderies) - Accessibilité de l'information nutritionnelle (pictogrammes...) <p>qui peuvent servir d'outils pour négocier avec leurs parents.</p>
Révision du marketing enfant de l'enseigne	
	-Transposition du marketing actuel pour marketer des fruits et légumes (usage des personnages)
Innovations organisationnelles	
Création d'un univers goûter	- Regrouper tous les achats dédiés au goûter (produits transformés et non transformés). Avantage: faciliter la stratégie de substitution.
Borne de scan	- Installer à l'entrée du magasin. Avantage: Éviter la fréquentation de rayons à tension
Au niveau des caisses	- retrait des bonbons, mise en avant de produit non alimentaire ou de grignotage frais ou peu transformés.
Nouvelles technologies et Stratégie globale multicanal	
E-commerce de l'enseigne	<ul style="list-style-type: none"> - site internet plus convivial et accessible - commande à l'avance plus drive in ou livraison <p>Avantage: respecter le besoin d'évitement</p>

Informations en temps réel	- Flash code , Wi-fi en magasin, site internet accessible en temps réel sur smartphone. Avantage: gain de temps
Innovations des produits et de l'offre	
Le Packaging	- mise en sachet des aliments tels que les fruits secs aux enfants
Le co-branding	-Le co-branding ou plutôt le co-produit ; deux produits différents vendus ensemble pour assouvir un même besoin, manger un goûter équilibré.

Pistes de réflexion

La grande distribution doit davantage considérer le parent-consommateur et ses attentes. Elle doit jouer un rôle d'interface et d'intermédiaire qui doit trouver des arbitrages et un équilibre entre ses propres intérêts, ceux de ses fournisseurs, mais aussi ceux parents-consommateurs, sans oublier les enfants. Si le consommateur se sent lésé, il se détournera toujours plus des grandes surfaces.

Aujourd'hui, la grande distribution cherche à se donner une image responsable en mettant en avant ses préoccupations principalement sur le plan de l'environnement, et parfois sur le plan de la santé (par le référencement de produits bio). Cependant, la Responsabilité sociale des entreprises (RSE) est un concept global. Il convient donc de s'interroger sur le rôle que la grande distribution entend jouer pour relayer l'action du Programme National Nutrition Santé (PNNS).

La quasi-totalité des parents interrogés ont entendu les messages du PNNS, ils savent qu'il faut équilibrer son alimentation et qu'il faut manger cinq fruits et légumes par jour. Ces prescriptions, qui sont répétées dans le quotidien des familles (à la télévision, dans les journaux, les affiches, dans les écoles...), sont totalement absentes dans les magasins. Ainsi, au moment de l'achat, les parents et les enfants ne sont pas accompagnés dans leur volonté de suivre les prescriptions du PNNS, ni totalement rassurés sur leurs capacités à mettre en œuvre les recommandations du PNNS, notamment pour ceux ayant des ressources financières limitées.

A titre d'exemple, en lieu et place d'une taxation majorée sur les sodas envisagée en 2012 par le gouvernement, dont l'objectif vise probablement à dissuader la consommation des boissons sucrées, il nous paraît, par exemple, plus pragmatique de référencer des fruits et légumes non calibrés, moins chers. En outre, il serait souhaitable que la grande distribution dans une démarche pédagogique pour montrer aux consommateurs que certains fruits et légumes (notamment ceux de saison) sont accessibles aux petites bourses. Ceci leur permettrait d'avoir le choix et de faire des arbitrages entre les produits frais, secs ou les plats préparés. La grande distribution doit faire en sorte de rendre disponibles des produits sains. Or à ce jour, la publicité fait principalement la promotion de produits gras, sucrés ou salés qui sont aussi ceux que la grande distribution met le plus en avant, notamment en tête de gondole.

Certes, la grande distribution n'a pas une démarche philanthropique. Mais elle doit adopter une démarche plus responsable pour répondre aux attentes des parents qui se tournent de plus en plus vers des produits sains... Ce qui impacte les ventes et réduit la fréquence de passage en magasin. Par ailleurs, la grande distribution en tant que fabricant de produits MDD a dorénavant un rôle à jouer pour innover et créer de nouveaux produits, plus en phase avec les attentes des parents-consommateurs. La dimension innovation est donc très forte, en termes de produits, mais également en termes d'organisation des rayons et des points de vente.

De cette étude, il en ressort enfin qu'aujourd'hui nombre de familles fréquentent moins souvent les grandes surfaces parce qu'elles sont face à un dilemme : garder leurs enfants à la maison (ce qui est rarement envisageable⁷) ou alors faire les courses avec eux ; Ce qui est perçu comme une corvée sans aucune dimension de plaisir, puisque de manière caricaturale, la seule motivation d'un enfant dans une grande surface est de faire acheter à ses parents les produits dont il a vu la publicité. Cette situation est à l'origine de beaucoup de conflits au sein du magasin.

⁷ En particulier dans les grandes agglomérations (éloignement de la famille, frais de garde élevés)

Des réflexions doivent donc être envisagées par les grandes surfaces pour offrir aux enfants des centres d'intérêts autres que les actes d'achat tels que :

- Distribuer des 'incentives' pour récompenser l'enfant de s'être comporter en adulte dans le magasin
- Rendre la découverte du magasin et des produits plus ludiques aux enfants
- Organiser dans les magasins des espaces à dimension expérientielle dédiés aux enfants ou des ateliers. A titre d'exemple, Leroy Merlin a proposé à la rentrée scolaire, dans certains magasins, des ateliers bricolage pour enfants. Il s'agit certes d'une expérience ponctuelle mais elle est positive pour l'image de la marque, « forme » de futurs clients et permet aux parents de faire leurs achats tranquillement pendant l'atelier.

Limite de cette recherche

L'analyse thématique et lexicale est une méthode simple qui permet de générer de nouvelles connaissances ; nous pouvons donc affirmer qu'elle est adaptée à notre champ de recherche. Cependant, nous ne devons pas occulter le fait que cette méthode présente également des limites liée à la nature des méthodes discursives.

Tableaux et figures

Tableau 1 : catégorisation du rejet par les parents

Tableau 2 – Les contraintes des parents

Tableau 3 : Stratégies de résistance et impacts sur la grande distribution

Tableau 4 : Comparaison des conditions d'occurrence de la résistance

Tableau 5 : innovations dans la relation du magasin avec les parents et avec les enfants

Figure 1 – Schémas de la résistance individuelle et de la résistance tutélaire

Références bibliographiques

- (1) Allard-Poesi F, Drucker-Godard C et Ehlinger S. (1999), Analyses des représentations et des discours, in R-A Thietart (coord), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, 449-475.
- (2) Amine A, Lazzaoui N, Réactions des consommateurs aux formats de distribution alimentaire dans les pays émergents : résistance ou stratégie d'adaptation, in D. Roux (coord.), *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, 196 - 210
- (3) Boubal C. (2011), *Publicité et obésité : naissance d'une controverse*, Bry-sur-Marne, INA éditions.
- (4) Brée J. (1990), « Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches » ; *Recherche et Applications en Marketing* 5, 1, 43-70
- (5) Fontaine I, et Nabec L. (2010), Les résistances des parents au kid marketing – le cas des jouets, Actes du 26ème colloque international de l'AFM.
- (6) Goulding C. (2000), « Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practices and pitfalls », *Advances in Consumer Research*, 27, 1, 61-66.
- (7) Hivet A. (2009), Les mamans face à l'offensive des marques et des sollicitations marchandes à destination de leurs enfants, Mémoire de master en sciences de gestion, IAE Gustave Eiffel, Créteil.
- (8) Kapferer J-N. (1985) *L'enfant et la publicité, les chemins de la séduction*, Paris, Dunod.
- (9) Le Bigot J-Y (2007), Le marketing jeune n'est plus un jeu d'enfant, in J. Brée (coord.), *Kids Marketing*, Collombelles, EMS - Management & Société, 19-38.
- (10) Parasie S. (2010), *Et maintenant une page de pub : une histoire de la morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, Bry-sur-Marne, INA Editions.
- (11) Peñaloza L. et Price L. (1993), «Consumer resistance: a conceptual overview», *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- (12) Roux D. (2007). «La résistance des consommateurs: proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 58-80.
- (13) Roux D. (coord) (2009), *Marketing et résistances des consommateurs*, Paris, Economica.