



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES - MASTER 2

Master Management Plurimédia et Licensing

THÈME

**Nutri-Score et comportements d'achat de goûters
pour enfants (3-6 ans) :
entre intentions parentales et arbitrages contextuels**

Réalisé par : Sarah BENTOUNES

Encadré par : Mme Ines de LA VILLE

Année universitaire 2025 – 2026

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Mme Ines de LA VILLE, ma directrice de recherche, pour son accompagnement, sa disponibilité et sa patience tout au long de ces deux années de master.

Je souhaite également remercier tout le corps enseignant et administratif du CEPE pour les enseignements de qualité, l'accompagnement et les orientations autant académiques que pratiques, qui ont grandement facilité le travail de terrain et les rencontres réalisées dans le cadre de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent aussi aux treize parents qui ont accepté de me consacrer du temps pour les entretiens. Leur confiance, et la sincérité avec laquelle ils m'ont raconté leur quotidien, sont la matière même de ce mémoire. Sans leur générosité, ce travail serait resté une vue de l'esprit

Enfin, je remercie ma famille et mes proches pour leur soutien, leur patience et leurs encouragements tout au long de cette année.

Résumé

Introduit en 2017 en France, le nutri-score est un étiquetage nutritionnel simplifié destiné à orienter le consommateur vers des choix plus favorables à sa santé. Sa notoriété auprès du grand public est aujourd'hui élevée, et plusieurs travaux quantitatifs, notamment expérimentaux, en ont attesté l'efficacité. La traduction de cette information en comportement d'achat reste pourtant peu documentée dans le cas particulier des produits destinés aux jeunes enfants, et plus encore pour les goûters consommés par les 3-6 ans.

Ce mémoire repose sur une étude qualitative exploratoire menée auprès de 13 parents d'enfants âgés de 3 à 6 ans. Il propose une lecture compréhensive de leurs arbitrages aux rayons goûter. Il met en lumière une dissociation structurelle entre l'adhésion déclarative au Nutri-Score et son influence réelle au moment du choix. outil de neutralisation de la culpabilité, que comme un véritable guide d'achat. Sa portée réelle est conditionnée par cinq forces concurrentes : la souveraineté du désir de l'enfant, le prix, des heuristiques culturelles (bio, naturel, fait maison), la charge mentale parentale et les valeurs identitaires familiales.

L'étude propose également une typologie de cinq profils parentaux (stratège nutritionnel, pragmatique contextuel, conciliateur émotionnel, culturellement ancré, économiquement contraint) et un schéma en 7 étapes des arbitrages décisionnels au magasin. Elle met en avant la fonction relationnelle du goûter, qui est aussi un espace de paix familiale, et pas seulement un épisode nutritionnel. Sur le plan des implications, ces résultats invitent à repenser l'éducation nutritionnelle en intégrant la dynamique parents-enfants, les inégalités économiques et culturelles, et la charge mentale de l'éducation au quotidien.

Mots-clés : Nutri-Score, Étiquetage nutritionnel, comportement d'achat, parentalité, jeune enfant, goûter, recherche qualitative, analyse thématique, santé publique, sociologie de l'alimentation.

Abstract

Introduced in France in 2017, the Nutri-Score is a simplified front-of-pack nutritional label designed to guide consumers towards healthier food choices. Its public awareness and its effectiveness in experimental settings are now well documented. Yet its actual influence on purchasing decisions remains under-explored when it comes to products aimed at young children, and especially the snacks consumed by 3 to 6 year olds.

Drawing on an exploratory qualitative study conducted with 13 parents of children aged 3 to 6, this thesis offers an interpretive analysis of parental trade-offs in the snack aisle. The findings reveal a structural gap between parents' declarative endorsement of the Nutri-Score and the role it actually plays at the moment of choice. The label tends to function less as an operational decision aid than as a maker of parental respectability and the tool of neutralizing guilt. Its operational reach is conditioned by 5 competing forces : the sovereignty of the child's desire, price constraints, cultural heuristics (organic, natural, homemade), parental mental load, and family identity values.

The study proposes a typology of five parental profiles (nutritionals strategists, contextual pragmatist, emotional conciliator, culturally anchored, economically constrained) and a seven-step model of in-store decision-making. It highlights the relational function of the afternoon snack, which is as much a space of family peace as a nutritional moment. The implications points towards rethinking nutritional education in ways that integrate parent-child dynamics, economic and cultural inequalities, and the mental load of caregiving.

Keywords : Nutri-Score, Front-of-pack labelling, consumer behaviour, parenthood, young child, snack, qualitative research, thematic analysis, public health, sociology of food.

Table des matières :

Introduction générale.....	1
1. Contexte et enjeux de santé publique.....	1
2. Le choix du sujet.....	2
3. Problématique de recherche.....	3
4. Hypothèses de travail.....	3
5. Objectifs.....	4
6. Méthodologie générale.....	4
7. Annonce du plan.....	5
Partie I : Revue de littérature et cadre théorique.....	6
1. L'étiquetage nutritionnel : panorama international.....	6
2. Théories de la décision du consommateur face à l'information nutritionnelle.....	8
3. Socialisation alimentaire et co-décision familiale chez le jeune enfant.....	11
4. Le Nutri-Score en France : adoption, efficacité et controverses.....	13
Partie II : Méthodologie.....	17
1. Positionnement épistémologique et choix d'un design qualitatif.....	17
2. Échantillonnage, guide d'entretien, conditions de recueil.....	18
3. Considérations éthiques et limites méthodologiques.....	19
Partie III : Résultats et analyse.....	21
1. Présentation des participants.....	21
2. Perception et compréhension du Nutri-Score.....	23
3. Influence réelle du Nutri-Score sur l'acte d'achat.....	26
4. Le rôle de l'enfant dans la décision familiale.....	29
5. Cinq profils parentaux.....	32
6. Cadre thématique issu du codage inductif.....	35
7. Schéma des arbitrages décisionnels et matrice multifactorielle.....	37
Partie IV : Discussion.....	41
1. Confrontation des résultats aux cadres théoriques mobilisés.....	41
2. Contributions originales de la recherche.....	45
3. Implications managériales et de santé publique.....	47
Conclusion générale et recommandations.....	50
Liste des tableaux et figures:.....	54
Liste des abréviations:.....	55
Bibliographie.....	57
Annexes.....	62

Introduction générale

1. Contexte et enjeux de santé publique

L'alimentation tient une place centrale dans les politiques publiques d'aujourd'hui, et pour cause : elle constitue un facteur de risque de premier ordre dans les pays à hauts revenus, où les maladies non transmissibles forment la première cause de mortalité (OMS, 2025).

En France, près d'un adulte sur deux et environ un enfant sur six sont concernés par le surpoids ou l'obésité (Santé Publique France, 2017). Les déséquilibres alimentaires liés à une consommation soutenue de produits ultra transformés, riches en sucres ajoutés, En graisses saturées et en sodium, sont identifiés depuis longtemps par les autorités sanitaires comme un facteur de risque de premier plan (Hercberg et al., 2017 ; Monteiro et al., 2019)

C'est dans ce contexte que l'étiquetage nutritionnel a peu à peu été pensé comme un instrument de politique publique, au service de l'autonomie informationnelle du consommateur. Depuis le règlement (UE) n° 1169/2011, l'Union européenne impose une déclaration nutritionnelle harmonisée au dos des emballages. Mais ce dispositif s'est rapidement révélé insuffisant pour orienter les achats dans les conditions ordinaires des courses : décisions rapides, multiplicité des références, charge cognitive élevée (Grunert & Wills, 2007 ; Cowburn & Stockley, 2005).

Une seconde génération de dispositifs s'est alors développée : les étiquetages nutritionnels simplifiés en face avant des produits. Le Nutri-Score en fait partie. Il a été conçu en France par l'Équipe de Recherche en Épidémiologie Nutritionnelle (EREN), sous la direction de Serge Hercberg, et officialisé par arrêté en octobre 2017 (Hercberg et al., 2017). Il prend la forme d'un score synthétique, allant de A (vert foncé) à E (rouge), reposant sur une version modifiée de l'algorithme britannique FSA. A ce jour, il s'agit du label nutritionnel simplifié le plus étudié dans la littérature scientifique européenne, ses extensions à la Belgique, en l'Allemagne, à l'Espagne, à la Suisse, Au Pays-Bas, Au Luxembourg et au Portugal ayant renforcé son ancrage de référence (Egnell et al., 2018, 2020).

Le Nutri-Score s'inscrit dans une stratégie plus large de prévention nutritionnelle, structurée en France par le Programme National Nutrition Santé (PNNS) et le Plan National de Santé Publique (PNSP). Ces programmes conjuguent éducation, réglementation et accompagnement des acteurs économiques. Son efficacité a été démontrée en contexte expérimental, notamment pour orienter les paniers d'achat vers des compositions plus favorables (Ducrot et

al., 2016 ; Corsetto et al., 2020 ; Egnell et al., 2018). Mais sa portée concrète au sein des dynamiques familiales reste, elle, beaucoup moins explorée. La littérature s'est surtout intéressée aux adultes consommant pour eux-mêmes, dans des conditions de choix relativement maîtrisées. Or, l'achat alimentaire familial est, par définition, un acte pluri-acteurs, traversé par des contraintes économiques, des dynamiques affectives et des compromis quotidiens (Cook, 2009)

2. Le choix du sujet

Le choix du goûter destiné aux enfants âgés de 3 à 6 ans n'a pas été arbitraire. Cette tranche d'âge est une période très importante de la socialisation alimentaire : c'est là que les préférences gustatives se consolident, que la capacité de l'enfant à formuler des demandes ciblées s'affirme, et que se stabilise les routines familiales autour du goûter; moment institutionnalisé en France. (Birch, 1999 ; Fischler, 2001 ; Lhuissier et al., 2013). Les goûters appartiennent par ailleurs à une catégorie particulière exposée au marketing alimentaire ciblant l'enfance : packagings ludiques, personnage de licence, communication centrée sur le sucré et le plaisir, présence dans les espaces où circulent les enfants (Cairns et al., 2013 ; Story & French, 2004).

Sur le plan nutritionnel, la majorité des goûters industriels destinés aux enfants se positionnent sur les classes Nutri-Score C, D ou E, en raison de leur teneur en sucres ajoutés et en graisses saturées et de leur degré élevé de transformation (Open food Facts, 2024).

Ce constat fait du rayon goûter un terrain particulièrement pour examiner le décalage potentiel entre informations nutritionnelles disponibles et comportements d'achat effectif. Le Nutri-Score y est massivement présent, mais sa traduction en arbitrage concret demeure une hypothèse à vérifier.

D'un point de vue sociétal, cette question mérite une attention particulière dans un contexte où les inégalités sociales de santé se construisent dès la petite enfance et où la responsabilité parentale est régulièrement mise en avant dans les discours publics; souvent sans que les contraintes objectives, économiques, temporelles et cognitives qui pèsent sur les familles, ne soit véritablement prise en compte (Régnier et Masullo, 2009 ; Plessz et al., 2016). Étudier les arbitrages parentaux au rayon goûter, c'est restituer la complexité de l'action quotidienne et nuancer les diagnostics moralisateurs.

Enfin, du côté managérial, comprendre la fabrique de ces décisions est essentiel pour les acteurs économiques (industriels, distributeurs, marques) qui souhaitent ajuster leurs stratégies à un environnement informatif et réglementaire en pleine mutation. Connaître finement les leviers de décision est un préalable à la conception d'offres qui concilient attractivité commerciale et qualité nutritionnelle.

3. Problématique de recherche

Le décalage potentiel entre la diffusion massive du Nutri-Score, son adhésion déclarative et son influence réelle au moment de l'achat constitue le point de départ de ce travail. Dans le cas spécifique des goûters destinés aux jeunes enfants, plusieurs forces concurrentes : Le désir de l'enfant, la contrainte économique, la charge mentale, la valeur culturelle et le marketing. Ces facteurs sont susceptibles de neutraliser ou de réorienter l'effet attendu du label.

La problématique centrale qui structure ce mémoire peut donc se formuler ainsi :

Comment les parents d'enfants âgés de 3 à 6 ans arbitrent-ils, au moment de l'achat de goûters, entre l'information nutritionnelle fournie par le Nutri-Score, les contraintes économiques, les demandes de leurs enfants et leurs propres valeurs alimentaires ? Quelle place le Nutri-score occupe-t-il effectivement dans la décision finale ?

4. Hypothèses de travail

Le recueil et l'analyse des Données se sont appuyés sur cinq hypothèses de travail formulées à titre exploratoire, conformément au caractère qualitatif de la recherche.

1. La première suppose que le Nutri-Score bénéficie d'une notoriété élevée et d'une compréhension globale, mais que cette compréhension reste superficielle et déconnectée du calcul sous-jacent.
2. La deuxième repose sur l'idée que l'adhésion déclarative au label est largement dissociée de son influence réelle sur l'achat dans des contextes ordinaires.
3. La troisième avance que l'enfant, qu'il soit physiquement présent ou simplement anticipé par le parent, joue un rôle de co-décideur dont la littérature tend à sous-estimer le poids réel.
4. La quatrième envisage les contraintes économiques comme un arbitre hiérarchiquement supérieur, dont l'activation viendrait neutraliser l'effet du Nutri-Score chez les ménages les plus contraints.

5. La cinquième , suppose que plusieurs profils parentaux coexistent, structurés par la combinaison de capitaux ; économique, culturel et émotionnel, et par la dynamique propre à chaque relation parent-enfants.

5. Objectifs

Ce travail répond à plusieurs objectifs :

Sur le plan scientifique, il cherche à combler un angle mort de la littérature consacrée au Nutri-Score, jusqu'ici dominée par des approches expérimentales et quantitatives. L'apport attendu est une lecture qualitative et compréhensive des dynamiques familiales d'achats de goûters, avec une proposition de profils parentaux et un schéma analytique des arbitrages susceptibles d'alimenter des recherches ultérieures.

Sur le plan sociétal, le travail entend contribuer un diagnostic plus nuancé des politiques nutritionnelles, en prenant au sérieux la dimension relationnelle, émotionnelle et économique de la décision parentale, souvent mise de côté dans les approches classiques d'éducation à la santé.

Sur le plan managérial, il propose aux industriels, distributeurs et acteurs publics une grille de lecture des arbitrages parentaux, utile pour penser des stratégies qui s'adressent à la fois au parent attentif et à l'enfant désirant.

6. Méthodologie générale

Afin d'explorer cette problématique et de comprendre la dynamique de décision d'achat chez les parents, ce travail repose sur une étude qualitative exploratoire, articulant analyse documentaire et entretiens semi-directifs dans une logique de triangulation des données.

La recherche documentaire a permis de cadrer le sujet et d'identifier les principaux travaux portant sur l'arbitrage de la décision d'achat, les facteurs impactants le processus d'achat et le rôle de l'enfant dans ce dernier.

Pour confronter ces réflexions théoriques à la réalité du terrain, une enquête qualitative fondée sur 13 entretiens semi directif a été menée auprès de parents d'enfants de 3 à 6 ans. Le positionnement épistémologique adopté est interprétativiste : la décision d'achat est considérée comme un résultat, façonné par l'expérience parentale, les contraintes économiques, les normes sociales et culturelles, ainsi que les dynamiques affectives. Le détail du dispositif méthodologique est exposé dans la 2e partie.

7. Annonce du plan

Le mémoire est structuré en quatre parties. La première propose une revue de littérature et un cadre théorique organisé en quatre titres : panorama de l'étiquetage nutritionnel, théorie de la décision du consommateur, socialisation alimentaire et codécision familiale, et bilan de l'expérience française du Nutri-Score. La deuxième partie détaille la démarche méthodologique. La troisième présente et analyse les résultats des entretiens. La quatrième les discute à la lumière des cadres théoriques mobilisés et en tire les implications marginales et de santé publique. La conclusion générale propose une synthèse, et identifie les limites de l'étude et formule des recommandations à destination des acteurs publics, des entreprises et de la recherche future.

Partie I : Revue de littérature et cadre théorique

L'analyse des arbitrages parentaux face au Nutri-score appelle un cadrage théorique qui articule 3 dimensions : dans cette première partie nous traiterons la nature et l'efficacité des dispositifs d'étiquetage nutritionnel, puis nous adresserons les théories psychosociales de la décision du consommateur informé avant de passer à les spécificités de la socialisation alimentaire infantile et de la codécision familiale et conclure avec un état des lieux du nutri-score en France en synthétisant les controverses et limites identifiées par la recherche.

1. L'étiquetage nutritionnel : panorama international

1.1 Genèse et rationale des dispositifs d'étiquetage

L'étiquetage nutritionnel s'inscrit dans une longue histoire de régulation de l'information alimentaire. Si les premières obligations d'étiquetage des denrées remontent au début du 20^e siècle c'est à partir des années 1990 que l'enrichissement de la déclaration nutritionnelle au dos des emballages s'impose comme norme, sous la pression notamment de la Food and Drug Administration aux Etats-Unis (Nutrition Labeling and Education Act, 1990). Puis en Europe, des directives 90/496/CEE et 2000/13/CE, finalement consolidées par le règlement INCO (UE n°1169/2011).

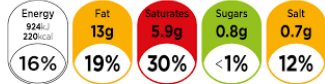
La littérature en sciences du consommateur a toutefois rapidement pointé les limites cognitives et comportementales d'une déclaration purement chiffrée, située en dos d'emballage et formulée en valeurs absolues ou en pourcentages d'apport quotidien. (Cowburn & Stockley, 2005; Grunert & Wills, 2007).

Les freins à l'usage tiennent à la complexité de la lecture, à la nécessité d'une comparaison entre produits, au temps disponible et à la motivation du consommateur. Pour être effectivement mobilisée, l'information nutritionnelle doit être simplifiée, située en phase avant et exploitable d'un seul coup d'œil. Soit, dans la terminologie De Kahneman (2011), traitable par le « système 1 » de la pensée rapide.

1.2 Une typologie des étiquetages nutritionnels

On peut distinguer plusieurs grandes familles d'étiquetage nutritionnel, dont les logiques de conception et les performances diffèrent :

Tableau 1. Typologie des principaux étiquetages nutritionnels en face avant

Type	Principe	Exemples	Forces	Limites
Information directive synthétique	Score global synthétique unique (couleur + lettre)	Nutri-Score (FR/EU)  Health Star Rating (AU/NZ) 	Simple rapide fondé sur preuves	Réduit la complexité ; controverses sur l'algorithme
Information directive analytique	Code couleur par nutriment (sucre, graisse, sel)	Traffic Lights (Royaume-Uni) 	Détaillé comparatif	Charge cognitive plus élevée
Information non directive	Pourcentages des apports journaliers de référence	GDA / RI (industrie agroalimentaire)	Granularité chiffrée	Difficile à interpréter; usage faible
Avertissement	Symbole d'alerte sur produits dépassant un seuil	Octogonaux noirs (Chili, Mexique) 	Très lisible effet dissuasif	Polémique commerciale
Labels d'origine / qualité	Garantie d'origine ou de procédé	AOP, IGP, Label Rouge 	Confiance ancrage culturel	Pas de critère nutritionnel direct
Labels environnementaux	Garantie de mode de production	Bio, AB, Eurofeuille 	Réponse à demande sociétale	Confusion possible avec santé

Source : adapté de Hersey et al. (2013), Hercberg et al. (2017) et Egnell et al. (2018).

Les études comparatives convergent vers la supériorité des étiquetages directifs synthétiques pour orienter rapidement les choix vers les profils nutritionnels les plus favorables, en particulier en situation de course ordinaire (Egnell et al., 2018, 2020 ; Crosetto et al., 2020). Le nutri-score relève de cette catégorie, il a été conçu pour être interprétable sans formation préalable et lisible à distance.

1.3 Multiplicité des labels et risque de saturation informative

La multiplication des dispositifs d'information : label d'origine, label environnementaux, mentions valorisantes (« sans », « riche en »), Allégations nutritionnelles et de santé, produit ce que la littérature qualifie de pollution informationnelle du packaging (Verbeke, 2008 ; Hieke & Taylor, 2012)

Pour le consommateur, la coexistence de signaux hétérogènes peut générer confusion, scepticisme et délégations cognitives vers des heuristiques simplificatrices. Cette saturation est particulièrement marquée sur les produits destinés à l'enfant où l'industrie multiplie les signaux affectifs, ludiques et rassurants pour l'adulte (mentions « source de calcium », « riche en céréales », recommandations d'âge, etc.).

Cette saturation a une conséquence directe pour l'analyse : aucun dispositif ne peut être étudié en isolement. Le nutri-score doit être pensé comme un signe parmi d'autres, en concurrence avec d'autres marqueurs plus émotionnels, plus culturels ou plus immédiats.

2. Théories de la décision du consommateur face à l'information nutritionnelle

Pour analyser l'usage du nutri-score par les parents, il faut s'appuyer sur un appareil théorique qui articule les déterminants psychosociaux de la décision et les conditions cognitives de l'achat. la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), la théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1975; Maddux & Rogers, 1983), le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986), et l'approche des deux systèmes (Kahneman, 2011). Je les présente ici successivement, avant d'en proposer une synthèse opérationnelle.

2.1 La théorie du comportement planifié de Ajzen

Appliquée à l'achat de goûters, la théorie du comportement planifié permet de saisir le rôle conjoint des convictions individuelles « il faut bien nourrir ses enfants », des attentes sociales

perçues (jugement implicite des pairs, de la famille élargie, de l'école) et du sentiment de maîtrise (capacité économique et temporelle à choisir des produits favorables). (Ajzen, 1991)

La littérature a néanmoins repéré une faiblesse majeure du modèle : l'écart intention-comportement (Sheeran & Webb, 2016). Beaucoup d'intentions favorables à la santé ne se traduisent pas en comportement en raison de facteurs situationnels, émotionnels ou habituelins que le modèle saisit imparfaitement.

2.2 La théorie de la motivation à la protection de Rogers

La théorie de la motivation à la protection articule 2 processus d'évaluation : l'évaluation de la menace (gravité perçue du risque, vulnérabilité personnelle ressentie) et l'évaluation du coping (efficacité perçue de la réponse, sentiment d'auto-efficacité, coût de la réponse). L'adoption d'un comportement de protection (par exemple éviter les produits classés D ou E) est probable dès lors que la menace perçue est élevée et que la réponse paraît efficace, accessible et peu coûteuse. (Rogers, 1975)

Pour cette recherche, la théorie de la motivation à la protection souligne d'abord que la motivation à mobiliser le Nutri-score dépend non seulement de la perception du risque (les sucres sont-ils nocifs ? mon enfant est-il vulnérable ?), mais aussi du coût psychologique et relationnel de la réponse. Refuser un produit demandé par l'enfant peut générer un conflit, un sentiment de privation, voire une remise en cause de l'estime parentale. Elle éclaire ensuite les phénomènes de réponse maladaptive : lorsque le coût perçu devient trop élevé, le parent peut activer des mécanismes de neutralisation (rationalisation, minimisation, déplacement) qui le protègent de la dissonance.

2.3 Le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo

Ce modèle distingue deux voies de traitement de l'information persuasive : la voie centrale, où l'individu examine attentivement les arguments présentés et forme une attitude réfléchie, et la voie périphérique, où il s'appuie sur des indices superficiels (couleur, esthétique, source) et des heuristiques cognitives. La probabilité d'emprunter la voie centrale dépend de la motivation et de la capacité du sujet à élaborer. (Petty & Cacioppo, 1986)

Pour le nutri- score, ce modèle aide à comprendre que la forme simplifiée du logo en face avant est un atout : Le label est lisible par la voie périphérique (couleur + lettres = jugement immédiat). En situation réelle de courses, plusieurs forces réduisent simultanément la motivation et la capacité : fatigue, présence de l'enfant, urgences, distraction, surcharge

informationnelle, l'arbitrage devient alors largement périphérique et le nutri-score entre en concurrence directe avec d'autres signaux périphériques plus puissants : packaging coloré, personnages ou promotions.

2.4 La perspective des deux systèmes de Kahneman

La distinction entre système 1 (automatique, rapide, émotionnel, intuitif) et système 2 (lent, délibératif, contrôlé, exigeant en ressources cognitives) prolonge et systématise la perspective du modèle de probabilité d'élaboration. (Kahneman, 2011). Elle aide à comprendre pourquoi un consommateur informé et globalement favorable au nutri-score peut, dans la situation concrète d'un parcours en magasin avec enfant, se rabattre sur des automatismes, habituels (même marque, même paquets, même routine) sans que le système 2 n'intervienne véritablement.

L'achat alimentaire familial relève typiquement du système 1. Dans les conditions ordinaires, les conditions d'activation du système 2 (disponibilité cognitive, motivation, faible distraction) y sont rarement réunies. Cela ne signifie pas que le Nutri-score est sans effet : par sa simplicité visuelle, il agit lui-même comme une heuristique exploitable par le système 1. Le défi central et sa concurrence avec d'autres heuristiques visuelles plus émotionnellement chargées : Univers Disney, packaging fluo, promesse « plaisir » etc.

2.5 Synthèse : un cadre intégratif

Tableau 2. Cadres théoriques mobilisés et apports respectifs

Cadre	Apport principal	Limite face à l'objet	Mobilisation analytique
TPB (Ajzen, 1991)	Articulation attitude / norme / contrôle	Sous-estime l'écart intention-comportement	Lecture des intentions parentales déclarées
PMT (Rogers, 1975)	Articulation menace / coping	Centrée sur la santé, sous-estime le relationnel	Lecture des coûts du refus et de la rationalisation
modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986)	Voies centrale et périphérique	Modèle dyadique simplifié	Lecture des heuristiques d'achat en magasin
Kahneman (2011)	Systèmes 1 et 2	Vise un individu rationnel	Lecture de l'automatisme et de la fatigue mentale

Ces quatre cadres convergent vers un constat partagé : la décision d'achat alimentaire en contexte ordinaire est rarement une décision pleinement informée et délibérée. Elle est traversée par des heuristiques, des automatismes, des contraintes temporelles, des coûts relationnels et des mécanismes de neutralisation de la dissonance. Le présent mémoire mobilise cette articulation pour analyser la place réelle du Nutri-score dans la décision parentale.

3. Socialisation alimentaire et co-décision familiale chez le jeune enfant

3.1 La construction précoce des préférences alimentaires

La littérature en psychologie du développement et en nutrition documente de longue date la formation précoce des préférences gustatives. (Birch, 1999; Mennella, 2014). Les premiers mois et les premières années de vie sont décisifs : l'exposition répétée à des aliments diversifiés, le contexte affectif des repas, la modélisation parentale et l'influence des pairs, concourent à la stabilisation de répertoires gustatifs durables. Les goûters consommés entre 3 et 6 ans participent activement à cette construction. Ils inscrivent dans les routines des saveurs, des textures, des moments et des affects qui marqueront durablement le rapport à l'alimentation.

Les travaux de Mennella et al (2011) sur la sensibilité au sucre montrent que les enfants présentent une appétence biologique marquée pour le goût sucré, particulièrement intense au cours de la petite enfance. Cette appétence, longtemps interprétée comme un héritage évolutif (le sucre comme signal de sécurité énergétique) est aujourd'hui amplifiée par un environnement industriel saturé en sucres ajoutés.

Les goûters industriels destinés à l'enfance exploitent cette appétence en proposant des produits dont la densité énergétique et la teneur en sucre dépassent largement les recommandations de l'OMS. (Julia et al., 2018).

3.2 L'enfant comme acteur de la consommation : du destinataire au co décideur

La sociologie de l'enfance et la recherche en marketing convergent depuis trois décennies vers une reconnaissance accrue du rôle actif de l'enfant dans la consommation familiale. Les travaux pionniers de McNeal (1992) et de Cook (2004) ont mis en évidence 3 marchés que représentent les enfants : un marché direct (achat avec leur argent de poche), un marché d'influence (poids dans les décisions familiales) et un marché futur (consommateurs en

formation). Marshall (2010), Buckingham (2011) et Calvert (2008) ont prolongé ces analyses en montrant l'inscription précoce des enfants dans les imaginaires de marque et leur capacité à formuler dès 3-4 ans des demandes ciblées et persistantes.

Cette « agencéité » enfantine, se manifeste de manière particulièrement aiguë au rayon goûter, ou la combinaison de couleurs vives, de personnages familiers, de formats individuels et de promesses ludiques, compose un environnement spécifiquement conçu pour solliciter le désir.

3.3 La co-décision familiale : entre autorité et négociation

Les travaux sur la décision familiale d'achat (Kerrane et al., 2012 ; Belch et al., 1985) ont depuis longtemps dépassé le modèle d'un parent décideur unique. La décision est conjointe, négociée, traversée de compromis. Dans le cas de l'enfant, plusieurs stratégies ont été documentées : La demande directe, la demande différée « à la maison », la pression émotionnelle (pleurs, crises), la comparaison aux pairs, L'évocation de figures d'autorité « La maîtresse a dit », la justification gustative « j'aime pas ».

Face à ces stratégies, le parent mobilise lui-même un répertoire : refus argumenté, distraction, négociation conditionnelle « d'accord pour celui-là, pas pour celui-ci. », un choix compensatoire, Achat-évitement de conflit.

La littérature montre que ce répertoire est lui-même conditionné par des facteurs multiples : disponibilité émotionnelle du parent, contexte (lieu, présence de tiers), fatigue, normes parentales internalisées ou culpabilité parentale liée au manque de temps disponible. (Hochschild, 2012; Plessz et al., 2016)

3.4 Charge mentale parentale et économie émotionnelle

Le concept de charge mentale popularisé par les travaux féministes. (Haicault, 1984; Ricroch, 2012) Et plus récemment par Emma Clit (2017), Rend compte du travail invisible de planification, d'anticipation et de coordination assumée majoritairement par les femmes au sein des familles. La gestion alimentaire (courses, planification des repas, anticipation des goûters, conformité aux exigences nutritionnelles) en est un poste central.

Cette charge mentale a un effet direct sur l'usage du Nutri-score : un parent saturé cognitivement n'a ni la disponibilité ni l'énergie nécessaire pour examiner systématiquement les étiquettes, comparer les produits ou négocier avec l'enfant. Le recours à des automatismes (mêmes produits, mêmes marques) ou à la délégation au désir enfantin « il choisit » devient

alors une stratégie d'économie cognitive et émotionnelle indispensable à la viabilité quotidienne de la fonction parentale.

3.5 Inégalités sociales de l'alimentation infantile

Régnier et Masullo (2009), Plessz et al. (2016), ainsi que les travaux de l'équipe de recherche en sociologie de l'alimentation de l'INRAE, ont documenté la dimension fortement classée de l'alimentation familiale. Les pratiques alimentaires varient selon le revenu, le niveau d'éducation, l'origine culturelle et les configurations professionnelles. Les ménages aux revenus contraints orientent prioritairement leurs achats vers des produits à forte densité énergétique et à faible coût unitaire, dans une logique d'optimisation économique qui peut entrer en conflit direct avec les recommandations nutritionnelles.

Le nutri-score, conçu pour informer indistinctement tous les consommateurs, peut ainsi se trouver en porte-à-faux avec les contraintes objectives de certains ménages. Plusieurs travaux (Crosetto et al., 2020 ; Darmon & Drewnowski, 2015) ont montré que les classes A et B sont en moyenne plus chères au kilogramme que les classes D et E, en particulier dans la catégorie des goûters. Cette asymétrie économique constitue un déterminant structurel souvent sous-estimé de la portée écologique du label.

3.6 Un espace dense de forces concurrentes

Ce détour par la socialisation alimentaire et la co-décision familiale éclaire une évidence que les approches purement informationnelles ont tendance à occulter : L'achat de goûter pour un enfant de 3 à 6 ans n'est pas une décision parentale isolée. Il s'inscrit dans un système de relations triangulaire (Parents, enfants, environnement marchand) traversé par des dynamiques émotionnelles, des inégalités sociales et une charge cognitive distribuée de manière asymétrique. C'est dans cet aspect que le Nutri-score doit trouver sa place, en dialogue constant avec le désir enfantin, le marketing, le prix, les valeurs et les routines. C'est aussi là que sa portée réelle se révèle ou se dérobe.

4. Le Nutri-Score en France : adoption, efficacité et controverses

4.1 Genèse française et adoption européenne

Le Nutri-Score est issu des travaux de l'EREN (Université Paris XIII / INSERM / INRAE / CNAM). Il a été officiellement adopté en France par arrêté du 31 octobre 2017 (Julia &

Hercberg, 2017). Initialement testé dans des contextes expérimentaux et en supermarché (Ducrot et al., 2016 ; Julia et al., 2017), il est aujourd'hui apposé sur une majorité de produits transformés, sur la base d'un engagement volontaire des industriels, ce qui constitue, paradoxalement, l'une des principales limites de déploiement, certains industriels (souvent positionnés sur des classes défavorables) refusant tout simplement de l'apposer.

Le Nutri-Score a été progressivement adopté par la Belgique en 2018, l'Allemagne en 2020, l'Espagne en 2021, les Pays-Bas, la Suisse, le Luxembourg et le Portugal, devenant de facto le label nutritionnel de référence à l'échelle européenne. Plusieurs pays ont toutefois exprimé des réserves (L'Italie en particulier) en raison de l'impact négatif du label sur certains produits emblématiques de la diète méditerranéenne (huile d'olive, parmesan), conduisant l'EREN à proposer en 2022-2023 une révision de l'algorithme (Hercberg et al., 2022).

4.2 Notoriété et compréhension dans la population française

Selon les enquêtes de Santé Publique France (2021, 2023), le Nutri-Score bénéficie aujourd'hui d'une notoriété très élevée dans la population française, supérieure à 90% chez les adultes urbains. Sa compréhension globale (A = bon, E = mauvais) est largement partagée. Plusieurs études soulignent toutefois que cette compréhension reste superficielle : la majorité des consommateurs ignorent les modalités de calcul (algorithme FSA modifié, prise en compte des « éléments négatifs » et « éléments positifs »), et beaucoup se déclarent surpris par certains classements (Saulais et al., 2019).

Cette compréhension superficielle a des conséquences importantes. Elle facilite l'usage en condition de pression cognitive (lisibilité par la voie périphérique). Mais elle expose le label à des contestations ponctuelles (« comment peut-il classer le Coca light en B d'olive en C ? ») susceptible d'éroder la confiance globale.

4.3 Efficacité expérimentale et limites en condition réelle

Les travaux d'Egnell et al. (2018, 2019, 2020) en conditions expérimentales, ainsi que ceux de Crosetto et al. (2020) en supermarché simulé, ont démontré la capacité du Nutri-score à orienter les paniers d'achat vers des compositions plus favorables à la santé. Ils notent en particulier une augmentation de la part des produits A et B et une diminution de celle des produits D et E. L'effet est néanmoins modulé par plusieurs facteurs : niveau de revenu, niveau d'éducation, sensibilité préalable à la santé.

En condition réelle (en magasin, avec les enfants, sous contrainte de temps), les études manquent ; l'essentiel des évaluations repose sur des dispositifs expérimentaux ou sur des panels déclaratifs. La présente recherche s'inscrit dans une approche qui cherche à dépasser les contextes expérimentaux pour saisir le label dans sa portée écologique réelle, en l'envisageant non comme un signal isolé mais comme un élément dans un système d'arbitrages complexes.

4.4 Controverses scientifiques et industrielles

Le Nutri-Score a fait l'objet de controverses depuis son introduction. Trois axes principaux peuvent être distingués :

Le premier porte sur l'algorithme : le Nutri-Score privilégie certains nutriments (sucres, graisses saturés, sodium, énergie) et n'en valorise pas d'autres (acides gras essentiels, vitamines, minéraux), conduisant à des classements parfois contre-intuitifs. La révision 2022-2023 de l'algorithme a tenté de répondre à certaines critiques (boissons sucrées, fromages, huile d'olive), mais en a soulevé de nouvelles.

Le deuxième est commercial : plusieurs grands industriels, notamment Ferrero, Lactalis, Danone à l'origine, certaines grandes marques de chocolat et de céréales) ont longtemps refusé l'apposition, ou ont développé des labels concurrents ; l'« Evolved Nutrition Label » Porté par certains industriels en 2017-2018 , finalement abandonné. Ces résistances industrielles fragilisent l'universalité du dispositif et expliquent son caractère partiel. (Mondelez, 2021)

Le troisième concerne les inégalités d'accès : si le Nutri-Score informe, il ne modifie pas les prix relatifs des produits favorables et défavorables. Les travaux de Darmond et Drewnowski (2015) montrent que les régimes alimentaires de qualité nutritionnelle élevée sont systématiquement plus chers, ce qui limite la portée du label dans les ménages contraints.

4.5 Pratiques concurrentes: applications collaboratives et heuristiques alternatives

Le Nutri-Score n'est plus seul sur le marché de l'information nutritionnelle. Depuis 2017, l'application Yuka s'est imposée comme un acteur de confiance auprès de plusieurs millions d'utilisateurs français. Fondée sur un algorithme propre (non-public dans sa version d'origine, désormais documenté) qui pondère qualité nutritionnelle, présence d'additifs et bio, elle

propose une notion parfois divergente de celle du Nutri-Score, ce qui peut générer confusion ou méfiance (Folkvord et al., 2021). Dans le même esprit, la base Open Food Facts, projet collaboratif et libre, permet l'accès direct au Nutri-Score calculé pour les produits non labellisés volontairement.

A côté de ces outils numériques, des heuristiques culturelles concurrentes («bio» , «naturel» , «fait maison», «sans sucre ajouté», labels d'origine) structurent les arbitrages d'achat de manière souvent plus puissante que le Nutri-Score, en particulier dans les milieux culturellement dotés (Régner & Masullo, 2009 ; Saulais et al., 2019).

4.6 Un bilan nuancé

Le Nutri-Score occupe aujourd'hui une position centrale dans les paysages de l'étiquetage nutritionnel français, avec une efficacité expérimentale bien documentée et une notoriété remarquable. Mais ce bilan positif doit être mis en regard de limites structurelles que la littérature commence seulement à décrire. La concurrence d'autres heuristiques, les inégalités d'accès économique aux produits favorables et la dimension relationnelle de l'achat familial composent un ensemble de résistances que les études expérimentales n'ont guère eu l'occasion de croiser. Ce sont précisément ces résistances que le recueil qualitatif recherche, dans ce travail, à explorer de l'intérieur.

Partie II : Méthodologie

Cette partie présente le dispositif méthodologique mobilisé pour répondre à la problématique de recherche. Elle précise le positionnement épistémologique, la stratégie d'échantillonnage et de recueil, la procédure d'analyse, ainsi que les considérations éthiques et les limites.

1. Positionnement épistémologique et choix d'un design qualitatif

1.1 Un positionnement interprétativiste

Cette recherche s'inscrit dans une perspective épistémologique interprétativiste. Dans cette approche les pratiques d'achat alimentaires ne sont pas considérées comme des comportements observables relevant d'une rationalité informationnelle, mais appréhendées comme des actions situées, dotées de sens pour les individus qui les accomplissent (Schwandt, 2000 ; Denzin & Lincoln, 2018). Le Nutri-Score n'est donc pas conçu comme un signal objectif dont l'effet pourrait être mesuré indépendamment de son contexte d'usage. Il est appréhendé comme un objet social, qui prend sens à travers les significations que les acteurs lui attribuent : marqueur de respectabilité parentale, support de culpabilité ou d'apaisement, objet de méfiance ou de confiance.

Cette posture s'oppose à la fois à un positivisme strict (qui chercherait à isoler une variable «Nutri-Score» et à mesurer son effet causal sur le comportement) et à un constructivisme radical (qui dissoudrait toute réalité matérielle dans le seul jeu des significations). Elle maintient au contraire la tension entre les contraintes objectives (prix, disponibilité, charge mentale) et les significations subjectives qui en font des éléments de la décision.

1.2 La justification d'une approche qualitative

Compte tenu du caractère exploratoire de la problématique et du faible nombre d'études qualitatives consacrées spécifiquement aux goûters pour jeunes enfants, le choix d'un design qualitatif s'imposait. La recherche qualitative est particulièrement appropriée dès lors qu'il s'agit de :

- Comprendre des processus complexes plutôt que de mesurer des effets.
- Saisir le sens donné aux pratiques par les acteurs eux-mêmes.

- Documenter l'écart entre déclaratif et effectif.
- Identifier des thèmes et profils émergents susceptibles de fonder ultérieurement des recherches quantitatives confirmatoires.

L'approche qualitative ne vise pas à la généralisation statistique, mais la transférabilité analytique (Lincoln & Guba, 1985) : la production de catégories conceptuelles et de profils qui éclairent d'autres situations comparables.

1.3 Une posture compréhensive et réflexive

Conformément à la tradition de la recherche qualitative compréhensive (Kaufmann, 1996), j'ai adopté une posture d'écoute attentive et d'ouverture aux récits, sans présupposer la validité de mes hypothèses initiales. J'ai porté une attention particulière à la réflexivité du chercheur (Finlay, 2002) : ma position personnelle (étudiante en Master, sans enfant, sensible à la santé publique) a été interrogée tout au long de la recherche, notamment dans les phases de codage, afin d'éviter les projections et les surinterprétations.

2. Échantillonnage, guide d'entretien, conditions de recueil

2.1 Stratégie d'échantillonnage

L'échantillon a été constitué selon une logique de diversification théorique (Pires, 1997 ; Glaser & Strauss, 1967). L'objectif était de maximiser la variabilité des situations parentales pertinentes pour la problématique, plutôt que de représenter statistiquement la population française. Les critères de diversification retenus sont les suivants :

- Nombre d'enfants en foyer (de 1 à 4 enfants)
- Age des enfants (3 à 6 ans, avec une présence d'une fratrie élargie pour certains cas)
- Fréquence d'achat de goûters industriels (occasionnelle à quotidienne)
- Rapport déclaré aux Nutri-score (de l'usage régulier à l'indifférence)
- Contexte socio-économique (du foyer aisé au foyer économiquement contraint)
- Héritage culturel alimentaire (famille française et famille d'origine étrangère, avec rapport variable au goûter institutionnalisé).

Les participants ont été recrutés via un mode mixte : Appel sur réseaux sociaux personnels, relais en crèche et à la Sortie d'école (avec l'accord des parents d'élèves), et boule de neige raisonnée pour atteindre les profils sous-représentés.

2.2 Composition finale de l'échantillon

L'échantillon final compte 13 parents d'enfants âgés de 3 à 6 ans, recrutés en France métropolitaine. Les entretiens ont été conduits entre janvier et juillet 2025, sur une fenêtre de 7 mois, ce qui a permis la diversification progressive des profils et la révision itérative du guide d'entretien à la lumière des premiers cas.

Les recherches de Guest et al. (2006) montrent que la saturation thématique peut être atteinte dès les premiers 12 entretiens dans des échantillons relativement homogènes. Hennink et al. (2017) distinguent quant à eux la saturation des codes de la saturation du sens et suggèrent que 9 à 12 entretiens peuvent être suffisants pour identifier les thèmes principaux. Notre effectif de 13 parents couvrant une diversité significative nous permet donc l'atteinte d'une saturation des codes, tout en reconnaissant que certaines variations contextuelles peuvent encore enrichir la compréhension des données, ce qui est cohérent avec les objectifs exploratoires et interprétatifs de cette recherche.

2.3 Le guide d'entretien semi directif

Un kit d'entretien semi directif a été élaboré sur la base de la revue de littérature, structuré en 5 sections :

- Routine familiale d'achat (qui fait les courses, quand, ou, avec ou sans enfant)
- Représentation du goûter (qu'est-ce qu'un bon goûter, place dans la journée, fréquence)
- perception et usage d'une nutrix score (reconnaissance, compréhension, mobilisation)
- influence de l'enfant (demande, négociations, conflit, gestion)
- Justification et arbitrage (rationalisation, valeurs, contraintes)

Le guide a été testé sur deux entretiens préliminaires (Non inclus Dans l'analyse finale), puis ajusté pour gagner en fluidité et en profondeur. il figurent dans son intégralité en annexe.

2.4 Conditions de recueil

Les entretiens ont été conduits par téléphone et transcrits intégralement les jours qui suivent pour garder la fidélité des propos.

3. Considérations éthiques et limites méthodologiques

3.1 Considérations éthiques

La recherche a été conduite dans le respect des principes éthiques en vigueur dans les sciences humaines et sociales : information préalable des participants sur les objectifs et les modalités de la recherche, consentement éclairé, droit de retrait à tout moment, anonymisation systématique, confidentialité des données. Le recueil des entretiens sera détruit un an après la soutenance.

J'ai porté une attention particulière à la dimension potentiellement sensible des entretiens. Évoquer ses arbitrages parentaux face à la santé de ses enfants peut activer des affects de culpabilité ou de jugement perçu. J'ai veillé à adopter une posture non-jugeante, à reformuler les demandes du guide pour éviter toute connotation moraliste, et à offrir aux participants la possibilité de reprendre leurs propos avant exploitation.

3.2 Limites méthodologiques

La recherche présente plusieurs limites qu'il faut expliciter :

Limite 1 : taille caractère exploratoire de l'échantillon. Avec 13 participants, l'étude vise la transférabilité analytique, non la généralisation statistique. Les profils identifiés sont des constructions analytiques susceptibles d'être affinées par des recherches ultérieures intégrant un échantillon plus large et plus systématiquement diversifié.

Limite 2 : auto-déclaration et désirabilité sociale. Les pratiques apportées en entretien sont des reconstructions verbalisées, soumises à un biais de désirabilité sociale (Nederhof, 1985), particulièrement aigu dans le cas de la parentalité, traversée d'enjeux normatifs forts. Les contradictions internes au discours, mobilisées dans l'analyse, en constituent toutefois un indicateur précieux des tensions vécues.

Limite 3 : absence d'observation situation. L'étude ne comprend pas l'observation directe en magasin, ni de méthodologie « shop-along » qui aurait permis de saisir les arbitrages au moment précis de leur formation. Cette limite est particulièrement compensée par le caractère détaillé des récits, mais elle demeure un horizon de recherche pour des prolongements ultérieurs.

Limite 4 : absence de la parole enfantine. Le présent travail s'est centré sur les parents. La parole de l'enfant, pourtant centrale dans la problématique, n'a pas été directement recueillie. Une recherche complémentaire intégrant cette parole, dans le respect des protocoles éthiques propres à la recherche avec mineurs, constituerait un prolongement précieux.

Limite 5 : ancrage géographique et temporel. Les entretiens ont été conduits en France métropolitaine entre janvier et juillet 2025. Les évolutions futures du Nutri-Score, du marketing alimentaire et des pratiques familiales pourraient modifier la portée de certains constats. Le cadre interprétatif proposé reste néanmoins transportable.

Partie III : Résultats et analyse

Cette partie présente les résultats de l'analyse thématique Réflexive. Elle expose d'abord les 13 participants. Puis examine successivement la perception du nutri-score. Son influence réelle au moment de l'achat, le rôle de l'enfant. Une typologie des profils parentaux, le cadre thématique Inductif et enfin, une schématisation des arbitrages décisionnels.

1. Présentation des participants

Les 13 parents interviewés représentent une diversité significative de configurations familiales, économiques et culturelles. Le tableau ci-dessous synthétise leurs caractéristiques principales et leurs grandes orientations face au nutri-score, telle qu'elle ressort des entretiens.

Tableau 3. Caractéristiques des neuf parents interviewés

Initiale	Situation familiale	Âge(s) enfant(s)	Fréquence goûters	Rapport au Nutri-Score	Usage réel (outils)	Influence enfant	Critère dominant
R	Mère au foyer, 3 enfants	4, 6, 8 ans	5–6×/semaine	Méfiant : « ça change trop souvent »	Lecture étiquette partielle	Forte	Budget
S	Mère solo, 1 enfant	5 ans	3–4×/semaine	Reconnaît, questionne la fiabilité	Yuka occasionnel	Modérée	Budget / goût
É	Cadre agroalim., 1 enfant	4 ans	Variable, encadrée	Expertise critique (regard professionnel)	Yuka + composition NOVA	Maîtrisée	Composition / origine
T	Ingénieur, 2 enfants	3, 6 ans	Hebdomadaire + goûters libres	Pragmatique, positif	Open Food Facts ponctuel	Modérée	Équilibre qualité / plaisir
A	Freelance, 2 enfants	3, 6 ans	2–3×/semaine	Confiant, s'appuie dessus	Yuka régulier	Forte	Goût / tradition
S	Éducatrice spéc., 1 fille	6 ans	Variable, réfléchie	Engagée, démarche pédagogique	Vérification systématique	Participative	Santé / pédagogie
F	Assist. sociale, jumeaux	4 ans	4–5×/semaine	Fonctionnel, sans questionnement	Très rare	Très forte	Budget
S	Prof des écoles, 2 filles	3, 6 ans	3–4×/semaine	Pédagogue, outil de transmission	Yuka en cuisine	Participative	Éducation / équilibre
N	Pharmacienne, 1 fils	4 ans	Contrôlée, limitée	Rigoureuse, préventive	Systématique + SIGA	Modérée	Santé / prévention
C	Cheffe de projet, 1 fille	4 ans	Hebdomadaire (drive)	Attentive mais pragmatique	Yuka au drive	Forte (pression pub)	Label / praticité
A	Commerçante, 4 enfants	3, 4, 5, 6 ans	Quotidienne	Méfiance - tradition prime	Très rare	Très forte	Tradition / budget
J	Infirmière nuit, 1 fils	3 ans	3×/semaine	Informée, prudente	Yuka occasionnel	Forte	Budget / praticité
L	Cadre finance, 1 fils	5 ans	Planifiée, hebdomadaire	Analytique, très investie	Open Food Facts régulier	Maîtrisée	Performance / contrôle

Une lecture transversale du tableau fait apparaître Un constat central : La variable décisive n'est pas la simple connaissance du nutri-score, mais la manière dont il s'intègre dans une hiérarchie de critères concurrents

- La capacité économique (Contraintes budgétaires plus ou moins serrées).
- Le capital culturel alimentaire (Familiarité avec les codes du bio, du naturel, du fait-maison)
- Le capital émotionnel parental. (Charges mentales, culpabilité, valorisation, recherche d'apaisement).
- Le pouvoir d'action de l'enfant. (Capacité à demander, à insister, à négocier, à émouvoir.)

L'analyse qui suit explore ces dimensions à travers la perception du Nutri-score, son influence réelle, le rôle des enfants et la construction des profils parentaux.

2. Perception et compréhension du Nutri-Score

2.1 Une reconnaissance visuelle quasi universelle, une compréhension limitée

Tous les parents interviewés reconnaissent immédiatement le Nutri-Score et savent en restituer les bornes : « A c'est bien, E c'est mauvais ». Cette compréhension globale est cohérente avec les enquêtes nationales (Santé publique, 2021), qui attestent une notoriété supérieure à 90% en milieu urbain.

Dès l'exploration plus fine, néanmoins, la compréhension demeure superficielle. Aucun des 13 parents n'est capable d'expliquer le mode de calcul du score, d'évoquer la pondération des « éléments négatifs » et « éléments positifs » ou de décrire l'algorithme FSA modifié. Plusieurs verbatims convergent :

« Un jus de fruit 100 % pur jus, il était en D ou E à cause du sucre. Et un biscuit industriel classique était en B. J'ai trouvé ça bizarre parce que le jus de fruit c'est quand même naturel. Ça m'a fait douter du système. »

« Je sais que A c'est bien et E c'est mauvais, mais comment ils le calculent, je ne me suis jamais vraiment posé la question. »

« Je suppose qu'il y a une formule, ils ont sûrement des experts, mais honnêtement je ne sais pas. »

Cette compréhension superficielle n'est pas en soi un échec de l'information publique. Elle peut être lue à la lumière du modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986).

C'est précisément la simplicité visuelle du nutri-score qui permet son usage rapide en contexte de courses. Elle constitue cependant une fragilité. Un système dont la légitimité repose sur l'autorité de l'expertise scientifique, mais dont les utilisateurs ignorent les fondements demeure exposé aux contestations ponctuelles (« Mais le Coca Zéro en B ? ») et à l'érosion de la confiance.

2.2 Le Nutri-Score comme marqueur de respectabilité parentale

Au-delà de sa fonction informative, le Nutri-Score remplit pour plusieurs parents une fonction performative centrale. Il est un marqueur symbolique de la respectabilité parentale. Le simple geste de regarder le label fonctionne comme une preuve, à soi-même autant qu'aux autres, que l'on agit « en bon parent »

“Je vois des familles sur Instagram qui font des goûters bio, du tout fait maison, aucun produit industriel. ça me donne envie de faire mieux.”

“Il sait que papa regarde des trucs sur le téléphone pour vérifier si c'est bon. Il a commencé à demander "c'est quoi la note ?" avant d'accepter un nouveau produit. Parfois c'est pratique, parfois c'est gênant quand la note est mauvaise et que j'ai envie de le prendre quand même.”

Cette dimension, peu thématifiée par la littérature centrée sur l'effet informatif du label, peut être lue comme une « technologie morale » au sens de Foucault : Un dispositif qui inscrit dans les gestes ordinaires une exigence de vigilance qui produit, par le seul fait d'être consulté, une expérience de soi comme parent responsable. (Foucault, 1988 ; Murphy & Sanderson, 2017)

Le Nutri-Score n'est pas seulement consulté pour décider : il est consulté pour être vu en train de décider, y compris par soi-même, dans un dialogue intérieur permanent avec une norme intériorisée.

2.3 Concurrence avec d'autres systèmes de valeur alimentaire

Le Nutri-score n'est pas le seul repère mobilisé par les parents. Plusieurs systèmes de valeurs concurrents structurent leurs décisions, parfois avec une plus grande puissance symbolique.

“Un produit peut avoir un bon Nutri-Score et être en groupe 4 NOVA.”

“Je connais suffisamment les aliments pour pas avoir besoin de lui. Ce que je cherche c'est quelque chose de réel”

“Un gâteau fait maison avec amour sera toujours plus sain.”

Ces verbatims témoignent d'une hiérarchie culturelle des signes alimentaires plus que d'une simple préférence individuelle, le « bio » et le « naturel » fonctionnent comme des catégories totalisantes, qui englobent et débordent la dimension nutritionnelle stricte, en y associant des dimensions environnementales, éthiques et identitaires.

Pour E., qui appartient à un milieu socioculturel valorisant ces signes, Le Nutri-Score apparaît presque comme un instrument secondaire, partiel, voire suspect de complaisance industrielle.

2.4 Une méfiance latente envers l'industrie et les institutions

Plusieurs parents expriment avec des intensités variables, une méfiance envers l'industrie agroalimentaire et indirectement envers les dispositifs perçus comme issus d'un compromis avec elle.

“Je serais curieux de savoir jusqu'à quel point les lobbies industriels ont influencé la formule finale.”

“Le score mesure certaines choses mais pas tout.”

Cette méfiance qui peut paraître contradictoire avec la reconnaissance officielle du Nutri-Score, traduit une économie de confiance plus large. Les outils émergeant de la société civile (YUKA, Open Food Facts) y bénéficient parfois d'un capital de confiance supérieur à celui des dispositifs publics, perçus paradoxalement comme coproduits avec les industriels qu'ils sont censés réguler.

2.5 Un label que l'on connaît sans vraiment le comprendre

Ce que les entretiens révèlent, c'est moins une ignorance du nutri-score qu'une familiarité incomplète avec lui. Le label est reconnu, globalement compris dans ses grandes lignes, et massivement valorisé dans le discours. Mais cette valorisation s'accompagne d'une distance par rapport à son contenu réel, et d'une concurrence parfois plus puissante de la part d'autres repères comme le bio, le naturel ou les applications mobiles. Ces décalages ne constituent pas un échec : ils décrivent simplement la manière dont un outil d'information s'intègre ou ne

s'intègrent pas à une vie quotidienne saturée de signaux. La question qui s'ouvre est alors celle de son influence réelle au moment précis de l'achat.

3. Influence réelle du Nutri-Score sur l'acte d'achat

L'enquête confirme avec netteté l'existence d'un écart marqué entre les intentions déclarées et les comportements effectifs. Ce constat, bien documenté dans la littérature sur la théorie de la motivation à la protection (Sheeran & Webb, 2016). Prends ici un relief particulier dans le cas du goûter pour jeune enfant.

3.1 Un label que l'on connaît sans vraiment le comprendre

En début d'entretien, l'ensemble des participants exprime une orientation favorable à la santé : « Je fais attention », « Je veux qu'ils mangent bien », « j'essaie de privilégier ce qui est bon pour eux ». Ces énoncés génériques composent ce que l'on peut appeler la face publique de la parentalité alimentaire, un discours partagé conforme aux normes de santé publique, attendue socialement.

Mais dès qu'on entre dans l'exploration concrète des situations d'achat, les contradictions, les glissements et les justifications se multiplient.

“Je veux pas que manger devienne une source de stress pour lui. En même temps j'essaie de pas lui donner que des biscuits au chocolat non plus.”

*“Je veux pas que les enfants associent « manger sain » à « manger triste »”
“Je fais du mieux avec ce que j'ai, et c'est déjà pas mal. »*

Cet écart n'est pas un mensonge. Il est l'expression de la rencontre entre une norme intériorisée et une réalité contraignante. Les parents adhèrent sincèrement à la norme nutritionnelle. Ils la voient simplement échouer à se réaliser dans les conditions concrètes de leur vie quotidienne.

3.2 Au rayon, le Nutri-Score perd son pouvoir

Plusieurs éléments factuels expliquent cet effacement du Nutri-score au moment précis de la décision :

- La présence physique de l'enfant qui modifie radicalement la structure de la décision.

- Le packaging ludique (couleurs, formes, mascottes), Traité par la voie périphérique.
- Les personnages médiatiques (Disney, Pat'Patrouille, Reine des Neiges). Qui activent un imaginaire affectif chez l'enfant comme chez le parent.
- Les promotions (« 2 + 1 » gratuit, prix barré). Qui activent la rationalité économique ;
- La fatigue décisionnelle accumulée tout au long du parcours de courses.

« Le paquet avec le lapin, la boîte avec les étoiles. Elle a pas encore les mots pour argumenter mais elle est très déterminée dans sa demande. »

« Il reconnaît les mascottes, les emballages colorés, les personnages des dessins animés sur les boîtes. »

« Je suis facilement distraite par les promos. Je pars pour acheter trois choses et je reviens avec dix. »

Le Nutri-Score s'efface ainsi non par défaut d'information, mais par encombrement informationnel et par la priorité accordée à d'autres signaux dans des conditions de prise de décision dégradées.

3.3 Le prix comme arbitre supérieur

Pour les parents en tension économique, le prix opère comme un arbitre hiérarchiquement supérieur au Nutri-score. L'écart entre les classes A/B et D/E ne constitue alors plus un critère mobilisable.

« Je le regarde en premier mais le prix il est juste à côté sur l'étagère, et parfois le D est deux fois moins cher que le B. Je suis pas en mesure de toujours prendre le plus sain. »

« Si le D est nettement moins cher, je prends quand même le D. Avec le budget qu'on a, le prix gagne souvent. »

Ce résultat qui rejoint les analyses de Darmon et Drewnowski (2015) sur la corrélation entre densité énergétique et coût des produits indique que la portée du Nutri-Score est socialement segmentée. Pour les ménages à revenus contraints, le label informe sans pouvoir orienter, car les options qu'il valorise sont en moyenne moins accessibles économiquement.

3.4 La rationalisation post-achat : un mécanisme de neutralisation de la culpabilité

Un résultat particulièrement marquant de l'enquête est l'identification, a peu près systématique, d'un registre de rationalisation post-achat. La quasi-totalité des parents y ont recours lorsque leurs choix s'écartent de l'idéal nutritionnel. Ces rationalisations qui s'apparentent aux mécanismes de neutralisation décrits par Sykes et Matza (1957) dans un autre contexte, permettent de réduire la dissonance cognitive entre la norme et la pratique.

- L'exception : « C'est exceptionnel, ce n'est pas tous les jours. »
- La compensation : « Je compense au repas, ce 12h00 c'était sain. »
- La gradation : « Au moins c'était du B, C'est pas le pire. »
- La nécessité affective : « Il faut bien leur faire plaisir. C'est des enfants. »
- L'arbitrage des batailles : « Je n'ai pas envie de me battre pour ça, j'ai d'autres priorités. »

“Je pense que l'équilibre global sur la semaine c'est plus important que de stresser sur chaque repas. Si un jour il mange un biscuit pas top mais que le reste de la semaine il a bien mangé, c'est pas la fin du monde.”

“Les Kinder, il adore ça. Je lui en achète mais pas trop souvent. C'est dans la catégorie exception acceptable. Je préfère gérer par la fréquence plutôt que l'interdiction totale.”

L'analyse conduit à une thèse forte : le Nutri-Score fonctionne autant, voire davantage, comme un outil de neutralisation de la culpabilité parentale que comme un guide opérationnel d'achat. Sa consultation, son évocation, sa mention dans le récit sert à reconstruire à posteriori une cohérence acceptable entre l'image de soi (Parent responsable) et la pratique effective (Achat compromis).

3.5 Un label que l'on connaît sans vraiment le comprendre

On retient que le Nutri-score informe mais ne tranche pas, son influence est réelle, mais elle opère surtout en amont de l'achat, dans la familiarisation progressive avec certains produits, et en aval dans la reconstitution à posteriori d'une cohérence parentale acceptable. Au moment précis du choix en rayon, d'autres forces prennent généralement le dessus. Ce constat, loin de disqualifier le label, invite à le penser autrement : non comme un

déclencheur de décision, mais comme l'un des éléments d'un environnement normatif progressivement intériorisé.

4. Le rôle de l'enfant dans la décision familiale

L'analyse des entretiens a fait apparaître l'enfant comme co-décideur réel dans l'achat des goûters. Qu'il soit physiquement présent au rayon ou simplement anticipé par le parent au moment de la sélection, sept dimensions de cette co-décision peuvent être distinguées.

4.1 Le désir immédiat et non négociable

La simple vue d'un produit suffit pour les enfants de 3 à 6 ans à déclencher une demande, indépendamment du goût, du prix ou du contenu nutritionnel. L'élément déclencheur est presque toujours visuel : couleur, personnage, format.

“ Les loups, les dinosaures, les super-héros, s'il y a un personnage dessus il le veut. ”

Cette captation visuelle confirme la pertinence de l'analyse de Folkvord (2019) sur « l'architecture sensorielle de l'enfance » et la puissance du marketing alimentaire ciblé sur les jeunes enfants. Dans l'arbitrage parental, elle constitue une force de premier plan.

4.2 La négociation alimentaire comme régulation familiale

L'achat de goûters est pour la majorité des parents interviewés, un terrain où s'abritent simultanément l'autorité parentale, l'autonomie de l'enfant, la charge mentale et la fatigue psychique. La négociation n'est pas un événement isolé : elle est constitutive des courses familiales avec l'enfant.

“Ils s'entraînent à dire « Maman s'il te plaît » en boucle. Je dis non la plupart du temps, mais s'ils commencent à pleurer ou à crier, je craque.”

“L'un part d'un côté, l'autre de l'autre”

L'alimentation devient ainsi un espace d'économie émotionnelle ou le renoncement parental (accepter le produit demandé par pour préserver la paix) n'est pas un échec éducatif mais une stratégie de survie quotidienne. Cette dimension est fondamentale : elle déplace l'analyse d'un registre purement nutritionnel vers un registre relationnel et organisationnel.

4.3 La pression symbolique des pairs

Des 3-4 ans. L'enfant est exposé à la comparaison avec les pairs : ce qu'ils mangent à la cantine, ce qu'ils apportent en pique-nique, ce qu'ils regardent à la télévision. Cette comparaison alimente des demandes spécifiques aux marques familières.

“Elle a pleuré pour des céréales avec un personnage dessus qu'elle avait vues chez une amie.”

“Il revient de chez ses copains avec des envies de trucs ultra-sucrés qu'il a goûtés là-bas.”

La demande de l'enfant n'est plus seulement gustative ou esthétique : elle devient identitaire. Refuser le produit, c'est refuser l'appartenance au groupe. Cette dimension, sous-estimée dans les approches purement nutritionnelles, constitue un frein structurel à toute stratégie de différenciation alimentaire en famille.

4.4 L'enfant comme vecteur du marketing

Les enfants ne sont pas seulement des destinataires passifs du marketing alimentaire, ils en deviennent des porte-paroles involontaires au sein de la cellule familiale. Plusieurs verbatims attestent de l'intériorisation par les enfants d'arguments publicitaires repris devant les parents.

“Il connaît les marques, il voit les pubs, il revient de l'école avec des références que ses copains lui ont données.”

“Il a vu une pub pour des biscuits fourrés au chocolat, maintenant c'est une obsession.”

Le marketing s'infiltré ainsi dans la cellule familiale par un canal indirect plus efficace que la publicité adressée aux parents : la voix de l'enfant elle-même, dont la légitimité affective est très supérieure à celle d'un message commercial. Cette dimension est particulièrement importante pour comprendre les limites de l'efficacité du Nutri-Score : le label informe le parent, mais le marketing capture l'enfant en amont.

4.5 La présence physique de l'enfant comme amplificateur

Plusieurs parents soulignent que la présence physique de l'enfant en magasin modifie radicalement la dynamique de l'achat. Trois facteurs combinés expliquent cet effet :

- L'intensité émotionnelle de l'interaction directe (Pleurs, demandes répétées)

- La dimension publique. (Regard des autres clients, sentiments de jugement)
- La fatigue déjà accumulée en début ou fin de parcours

“Quand je suis fatigué et qu'il y a du monde dans le magasin et qu'un commence à pleurer... je prends pour avoir la paix. Après je me sens coupable mais sur le moment j'ai juste besoin que ça s'arrête.”

Une stratégie largement partagée consiste à faire les courses sans les enfants lorsque cela est possible. Cette stratégie qui peut sembler contre-intuitive (l'enfant n'est-il pas concerné par les choix qui le concernent ?), traduit en réalité une lucidité parentale sur la dynamique de la décision : C'est dans l'absence de l'enfant que le Nutri-Score peut le plus aisément peser.

4.6 La culpabilité parentale comme multiplicateur

La culpabilité parentale, particulièrement présente dans les configurations où le parent travaille beaucoup, fonctionne comme un multiplicateur de l'influence de l'enfant. Le parent qui se sent peu disponible affectivement compense par des concessions matérielles, parmi lesquelles l'achat de produits demandés occupe une place importante.

“La plupart du temps oui [je fais de bons choix]. Y a des jours où je suis moins fière de moi.”

“ça me culpabilise un peu mais bon. C'est un plaisir qu'il a, j'arrive pas à le lui enlever totalement.”

Le goûter devient, dans ces configurations, un objet relationnel : Sa fonction nutritionnelle est subordonnée à sa fonction affective et sa capacité à témoigner concrètement de l'amour parental. Refuser le goûter demandé c'est risquer de fragiliser ce lien.

4.7 L'enfant, acteur incontournable

Qu'il soit présent en rayon ou simplement anticipé à la maison, l'enfant pèse. C'est l'une des leçons les plus constantes de ces entretiens. Sa présence physique redistribue les priorités décisionnelles. Son absence autorise une délibération plus autonome, mais son désir intériorisé par le parent, continue d'orienter les choix, même quand il n'est pas là. Toutes les lectures du Nutri-score qui méconnaîtraient cette dimension resteraient à la surface de la décision parentale.

5. Cinq profils parentaux

5.1 Profil 1 : Le stratège nutritionnel

Ce profil correspond à une logique de planification et d'optimisation. Le parent étudie les étiquettes, compare les compositions, croise les sources d'information (Nutri-Score, YUKA, lecture de la liste d'ingrédients, attention au sucre). Il cherche une cohérence entre principe et pratique et investit du temps dans la préparation des courses.

“Je regarde la liste des ingrédients systématiquement. Je compte le nombre d'ingrédients, au-delà de cinq ou six je commence à être méfiante. Et je cherche les additifs E-quelque chose que je reconnais pas.”

Sur le plan théorique, ce profil correspond à une mobilisation de la voie centrale au sens du modèle de probabilité d'élaboration : L'individu traite l'information de manière approfondie. Il est cependant minoritaire et son maintien est conditionné par une disponibilité cognitive et temporelle élevée. La limite, reconnue par le parent en lui-même, tient à l'acceptabilité par l'enfant : « S'il n'aime pas, je ne vais pas acheter juste pour le principe. »

5.2 Profil 2 : Le pragmatique contextuel

Le pragmatique contextuel adapte ses critères en fonction de la situation. Il utilise le Nutri-Score quand il est facile de le faire, accepte des compromis sans culpabilité excessive, alterne phase de contrôle et phase de relâchement. Il accepte l'imperfection comme une donnée structurelle de la parentalité.

“J'essaie d'aller vite, de ne pas traîner dans les rayons, d'avoir une liste précise pour sortir le plus vite possible.”

“Ne pas viser la perfection, c'est épuisant et contra-productif. Choisir deux ou trois principes importants pour soi et les tenir, le reste s'ajuste.”

Ce profil est le plus représenté dans l'échantillon. Il correspond à une mobilisation mixte entre la voie Centrale et la voie périphérique, modulée par les conditions du moment. Sa stabilité émotionnelle tient à l'acceptation de l'imperfection.

5.3 Profil 3 : Le conciliateur émotionnel

Le conciliateur émotionnel privilégie la paix familiale et l'évitement des conflits. Il cède devant l'insistance de l'enfant, valorise le calme et l'apaisement par rapport au contrôle nutritionnel, il régule par concessions et accepte de sacrifier des critères nutritionnels pour préserver l'ambiance familiale.

“Quand je suis très fatiguée, mes standards baissent. Je prends le truc le plus rapide et le plus simple. Je compense les jours où je suis reposée”

“Des fois je cède trop vite parce que je suis fatigué”

Ce profil correspond à une décision largement relationnelle plutôt que nutritionnelle. Le Nutri-Score y joue un rôle symbolique (« Je l'ai regardé ») mais peu opérationnel. La culpabilité, lorsqu'elle survient est neutralisée par les rationalisations identifiées dans le quatrième titre de cette partie (3.4)

5.4 Profil 4 : Le culturellement ancré

Le parent culturellement ancré privilégie la transmission alimentaire familiale et les valeurs culturelles ou identitaires. Le naturel, le bio, le fait maison constituent ses repères principaux. Le Nutri-score est secondaire, voire suspect, en tant qu'il est associé à l'industrie qu'il s'agit précisément de contourner. Le goûter est souvent perçu comme un « ajout culturel » imposé par le contexte scolaire français, à intégrer avec discernement.

« On a une tradition algérienne où le thé et les gâteaux c'est important, c'est de l'hospitalité, c'est du lien. Ma mère faisait des baklawas, des makrouts. »

« Ce que j'espère transmettre à mes enfants c'est le goût du vrai. »

Ce profil articule capital culturel élevé et héritage familial spécifique. Il illustre la coexistence, dans la décision alimentaire, de plusieurs systèmes de valeurs dont le Nutri-Score n'est qu'un élément parmi d'autres.

5.5 Profil 5 : Économiquement contraint

Pour ce profil, l'arbitrage est largement imposé par des contraintes objectives. Le prix est le critère premier, voire unique. L'accès aux alternatives valorisées (Bio, naturel. A /B Nutri-score) est limité tant par le coût que par l'offre disponible dans les magasins fréquentés. Le Nutri-score apparaît alors comme un privilège cognitif : sa consultation suppose une marge de manœuvre que ces parents n'ont pas.

“Pour que ça marche vraiment il faudrait que les produits avec un bon score soient aussi moins chers. Sinon c'est un peu une information pour ceux qui ont déjà les moyens de choisir.”

“Ce qui manque c'est une offre saine et accessible, pas une offre saine réservée aux bobos.”

Ce profil rappelle que la portée du Nutri-score est socialement segmentée, la santé y est hiérarchisée sous la survie économique : ce n'est pas que les parents ne souhaitent pas faire mieux, c'est que les conditions matérielles ne le permettent pas.

5.6 Synthèse comparative

Tableau 4. Comparaison des cinq profils parentaux

Profil	Logique dominante	Voie ELM	Place du Nutri-Score	Limite principale
Stratégie nutritionnel	Optimisation, planification	Centrale	Centrale, parmi d'autres outils	Acceptabilité enfantine
Pragmatique contextuel	Adaptation, équilibre	Mixte	Variable selon contexte	Charge mentale fluctuante
Conciliateur émotionnel	Paix familiale	Périphérique	Symbolique	Culpabilité latente
Culturellement ancré	Transmission, valeurs	Centrale alternative	Marginal	Concurrence des valeurs
Économiquement contraint	Prix, quantité	Périphérique	Inopérant	Inégalités d'accès

Cette typologie ne prétend pas à l'exhaustivité statistique. Elle constitue une grille analytique permettant de cartographier la pluralité des rapports parentaux au Nutri-Score. Elle invite à

abandonner l'image d'un consommateur générique au profit d'une compréhension différenciée des publics réels.

6. Cadre thématique issu du codage inductif

L'analyse thématique réflexive a permis de stabiliser 5 thèmes qui structurent l'ensemble du matériau. Ces thèmes ne sont pas mutuellement exclusifs : ils se croisent et s'interprètent dans chaque entretien. Mais leur identification distincte permet de saisir la complexité du phénomène étudié.

6.1 Thème 1 : Le Nutri-Score comme repère moral et identitaire

Le premier thème, présent dans l'ensemble des entretiens, concerne la fonction symbolique du Nutri-Score. Le label est mobilisé non comme un instrument objectif d'optimisation, mais comme un marqueur de respectabilité parentale. Sa conclusion produit une expérience de soi comme parent attentif, indépendamment de l'effet réel sur l'achat.

“Y a une injonction à être une bonne mère qui donne des produits sains.”

“J'achète des trucs que je sais pas parfaits parce que c'est pratique, que les enfants aiment, que c'est en promo.”

Ce thème éclaire le paradoxe central de la recherche : un label peut avoir un fort effet déclaratif tout en ayant un faible effet comportemental. Il n'est pas inutile pour autant. Il participe à la construction identitaire du parent et à la solidification d'une norme alimentaire intériorisée.

6.2 Thème 2 : La souveraineté du plaisir enfantin

Le deuxième thème, transversal, concerne la souveraineté du désir enfantin. Dès lors que l'enfant a formulé une demande, le Nutri-Score perd l'essentiel de son pouvoir orientant. La décision devient relationnelle plutôt que nutritionnelle, négociations plutôt qu'évaluation.

“Une fois il a fait une vraie scène dans le Lidl, il criait, il pleurait, les gens me regardaient. J'ai fini par céder parce que j'étais au bord des larmes moi aussi.”

“ Je veux pas qu'il développe un rapport anxieux à la nourriture.”

“ Des fois je cède pour avoir la paix, surtout si je suis fatiguée.”

Ce thème révèle l'autonomie réelle de l'enfant comme acteur de la consommation familiale et invite à dépasser une vision simplement instrumentale de la parentalité alimentaire.

6.3 Thème 3 : Le prix comme force hiérarchiquement supérieure

Le troisième thème, particulièrement aigu chez les ménages contraints, concerne le prix comme arbitre suprême. Lorsque le prix est activé comme critère prioritaire, le Nutri-Score devient inopérant, non parce qu'il est ignoré, mais parce que les options qu'il favorise sont économiquement inaccessibles.

“Les courses j'ai un budget strict. J'achète beaucoup de marques distributeurs, je compare les prix.”

“Je fais le tour des promos chaque semaine : je fouine dans les applications des supermarchés, j'achète les marques distributeurs quand c'est moins cher”

Ce thème rappelle l'importance des déterminants structurels dans la portée des dispositifs informatifs, et plaide pour une articulation des politiques nutritionnelles avec des politiques de prix et d'accessibilité.

6.4 Thème 4 : Les heuristiques concurrentes

Le quatrième thème, présent surtout chez les parents dotés d'un capital culturel élevé, concerne les heuristiques concurrentes mobilisées en lieu et place du Nutri-Score : bio, naturel, fait maison, marques de confiance, applications externes (Yuka).

“Le Bio, je le repère tout de suite. Je sais qu'il y a moins de pesticides et c'est rassurant.”

“Ma façon à moi de vérifier c'est la liste des ingrédients à l'ancienne. Si le premier ingrédient c'est du sucre, je passe.”

“Je lis les ingrédients, je cherche le score NOVA, je vérifie la composition nutritionnelle réelle.”

Ces heuristiques fonctionnent comme des catégories totalisantes englobant la dimension nutritionnelle dans une logique plus large (santé environnementale, qualité de vie, cohérence identitaire). Elles ne sont pas en contradiction frontale avec le Nutri-Score, mais elles le rendent souvent superflue dans la décision

6.5 Thème 5 : La dissonance et les rationalisations

Le cinquième thème, présent chez tous les parents avec des intensités variables, concerne les mécanismes de rationalisation mobilisés pour réduire la dissonance entre la norme intériorisée et la pratique effective. Cinq registres principaux ont été identifiés : l'exception, la compensation, la gradation, la nécessité affective et l'arbitrage des batailles.

Ce thème confirme la fonction du Nutri-Score comme outil de neutralisation de culpabilité : sa simple consultation permet, même en cas d'achat compromis, de maintenir une cohérence acceptable entre images de soi et pratique.

6.6 Articulation des thèmes: un système d'arbitrages

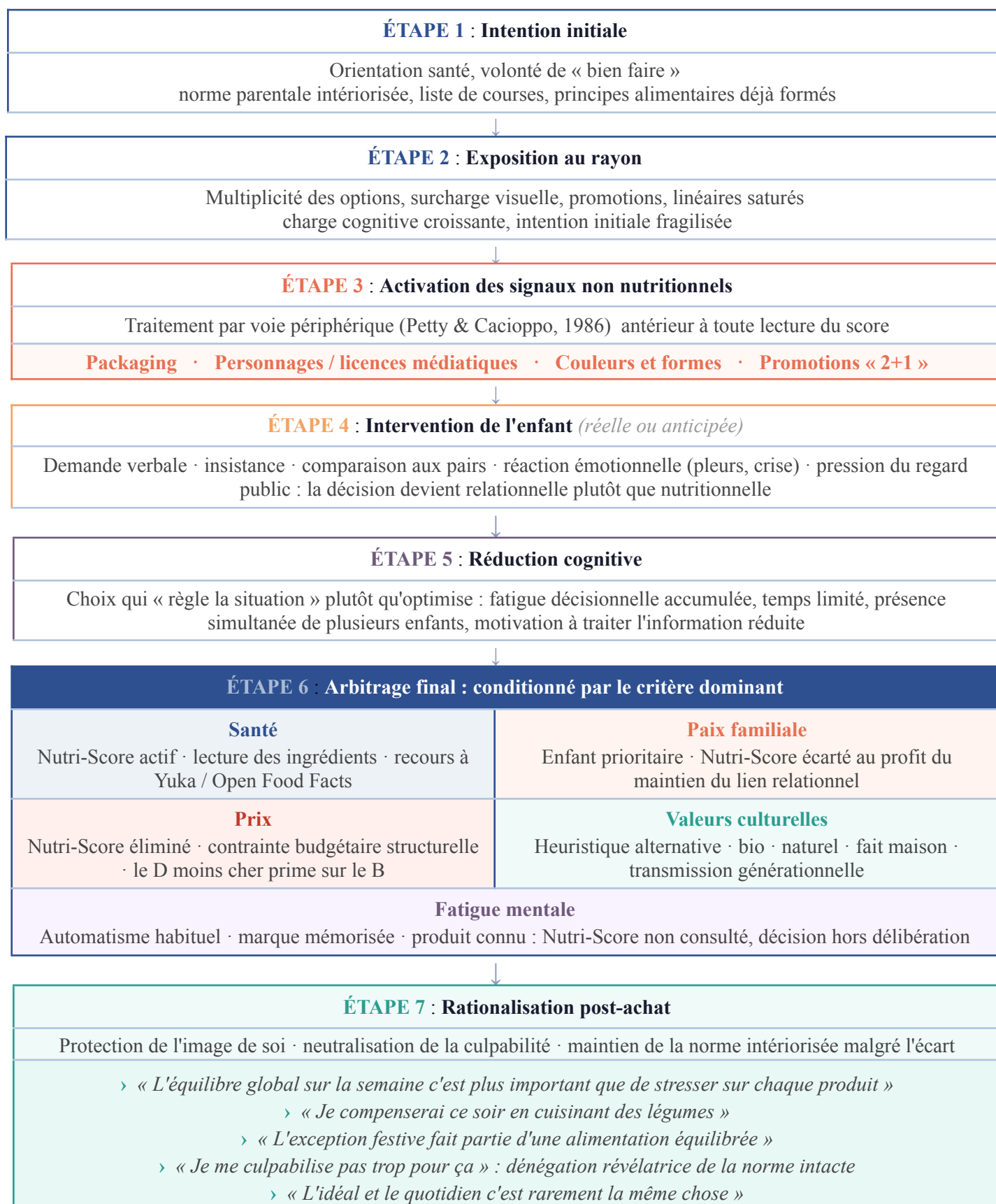
Les 5 thèmes ne sont pas de simples étiquettes : ils articulent en un système dont la logique d'ensemble peut se résumer ainsi. Le Nutri-Score est mobilisé comme repère moral (thème 1) tant qu'il n'entre pas en conflit avec d'autres forces. La souveraineté du désir enfantin (thème 2), le prix (thème 3) et les heuristiques concurrentes (Thème 4) sont des forces susceptibles de neutraliser son effet. Lorsque le choix s'écarte de l'idéal, les rationalisations (thème 5) restaurent la cohérence identitaire. Ce système rend compte du paradoxe central : un label massivement reconnu, faiblement opérationnel, mais socialement et émotionnellement utile .

7. Schéma des arbitrages décisionnels et matrice multifactorielle

7.1 Un schéma en 7 étapes

L'analyse comparative des récits permet de proposer un schéma en 7 étapes des arbitrages décisionnels au rayon goûté. Ce schéma constitue une modélisation analytique, et non une description séquentielle stricte : dans la réalité, les étapes peuvent se télescoper, s'inverser ou se court-circuiter.

Figure 1. Schéma des arbitrages décisionnels au rayon goûter



L'apport du schéma est triple. Il restitue d'abord la dimension séquentielle de la décision, qui se construit progressivement et non instantanément. Il articule ensuite les conditions cognitives, contextuelles, et relationnelles. Il permet enfin d'identifier les points d'inflexion susceptibles d'être ciblés par des interventions de santé publique ou des stratégies commerciales : étapes 2-3 pour les actions en magasin, étape 4 pour les actions sur l'enfant et la famille, étape 7 pour les actions éducatives.

7.2 Une matrice multifactorielle d'influence

Pour rendre compte de la pluralité des configurations, j'ai construit une matrice multifonctionnelle attribuant à chaque profil parental un score d'influence (de 0 à 4) sur six variables structurantes : Nutri-Score, prix, désir enfantin, valeurs culturelles, fatigue mentale, marketing visuel. Ces scores sont des constructions analytiques fondées sur la réalité des thèmes mobilisés par chaque parent dans son entretien.

Tableau 5. Matrice multifactorielle d'influence par profil

Stratège nutritionnel	4	1	1	2	0	0
Pragmatique contextuel	2	2	2	2	2	2
Conciliateur émotionnel	1	1	4	1	3	3
Culturellement ancré	1	2	2	4	1	1
Économiquement contraint	0	4	3	1	3	2

Cette matrice, qui offre une vue synthétique des configurations identifiées, mais en évidence plusieurs régularités structurelles :

- Le Nutri-Score ne fonctionne comme déterminant principal que pour le profil stratège nutritionnel.
- Le prêt est une variable segmentante : faible chez les profils dotés économiquement, dominante chez les profils contraints.
- Le désir enfantin est uniformément présent, mais avec des intensités variables selon la régulation parentale.
- Les valeurs culturelles sont l'apanage du profil culturellement ancré

- La fatigue mentale forte chez les profils conciliateurs et contraints, ou la charge globale est la plus lourde.
- Le marketing visuel est plus efficace chez les profils où la régulation parentale est la plus poreuse

7.3 Articulation du schéma et de la matrice

Le schéma en cette étape décrit la structure temporelle de la décision ; la matrice multifactorielle décrit sa structure interne. Ensemble, ils proposent une représentation tridimensionnelle de l'arbitrage parental qui dépasse les modèles unidimensionnels classiques (information > intention > comportement) et restitue la pluralité des forces en présence.

Cette représentation conduit à une thèse forte : le Nutri-Score n'agit qu'à la condition de ne pas entrer en conflit avec les autres forces du système. Lorsqu'il y entre, il est systématiquement subordonné. Cette subordination n'est pas un échec du label : elle est l'expression de la complexité réelle de la décision parentale, qu'aucun dispositif informationnel à lui seul ne peut prétendre saturer.

7.4 Synthèse interprétative finale

L'ensemble des résultats convergent vers une synthèse interprétative structurée autour d'une dissociation centrale et de 5 contributions originales.

La dissociation structurelle entre déclaratif et effectif est massive et systématique. Ce que les parents disent : adhésion au Nutri-Score, volonté de bien faire, est largement dissociée de ce qu'ils font : arbitrages dominés par l'enfant, le prix, la charge mentale, les habitudes. Cette dissociation n'est pas un mensonge ; elle est l'expression d'une rencontre entre une norme intériorisée et des contraintes réelles qui l'empêchent de s'incarner pleinement.

Les résultats permettent de caractériser le Nutri-Score selon quatre attributs simultanés : une reconnaissance quasi universelle, une compréhension qui reste en surface, une valorisation symbolique et identitaire forte, et une efficacité décisionnelle limitée dans la majorité des choix réels.

Cinq contributions originales se dégagent de l'analyse. L'enfant apparaît d'abord comme un co décideur réel, même absent physiquement du rayon, sa présence anticipée pèse autant que sa présence effective. Le Nutri-Score remplit ensuite une fonction de neutralisation de la culpabilité peut être plus centrale que sa fonction de guide d'achat : sa consultation reconstruit

la cohérence morale plus qu'elle n'oriente la sélection. Les messages du marketing alimentaire, troisième point, s'infiltrant dans la cellule familiale via la voix de l'enfant lui-même, canal plus efficace que la communication directe aux parents. La portée du Nutri-Score est par ailleurs socialement segmentée, conditionnée par des capitaux économiques et culturels que le label, en tant que dispositif informationnel, ne peut à lui seul corriger. Enfin le goûter remplit une fonction de paix familiale qui prime souvent sur la fonction nutritionnelle : le réduire à un épisode alimentaire, c'est méconnaître la dynamique réelle dans laquelle il s'inscrit.

Ces contributions seront discutées et apportées aux cadres théoriques mobilisés dans la quatrième partie.

Partie IV : Discussion

Cette partie discute les résultats à la lumière des cadres théoriques mobilisés dans la première partie, explicite les contributions originales et expose les implications marginales et de santé publique.

1. Confrontation des résultats aux cadres théoriques mobilisés

1.1 Au-delà de la La théorie du comportement planifié : l'écart intention-comportement comme fait structurel

Les résultats confirment la pertinence du diagnostic posé par Sheeran et Webb (2016) sur l'écart intention-comportement. Tous les parents interviewés expriment une intention favorable à la santé alimentaire de leurs enfants ; la majorité d'entre eux échouent régulièrement à la réaliser au moment de l'achat. Cet écart n'est pas une simple imperfection de la mesure : il est structurel, lié à la nature même de la décision familiale en contexte de course ordinaires.

La théorie du comportement planifié, dans sa formulation classique (Ajzen, 1991), peine à rendre compte de la dynamique observée. Trois insuffisances principales apparaissent. Le modèle suppose une décision individuelle, alors que l'achat de goûters est intrinsèquement dyadique ou polyadique (Parent-enfant, voir parent-enfant-conjoint absent mais anticipé). Il privilégie une relation réflexive, alors que la décision réelle est largement automatique et émotionnelle. Et le contrôle comportemental perçu masque l'existence de contraintes objectives (prix, charge mentale) qui ne se réduisent pas à une perception subjective.

Les extensions de la théorie du comportement planifié intègre les habitudes (Verplanken & Aarts, 1999), les émotions (Conner et al., 2013) et les variables situationnelles permettent de rapprocher partiellement le modèle des observations. Les résultats du présent travail invitent toutefois à compléter ces extensions par une attention spécifique à la dimension relationnelle de la décision, peu thématifiée dans la littérature sur la théorie du comportement planifié classique.

1.2 La théorie de la motivation à la protection et la fonction neutralisation de la culpabilité

Le cadre de la théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1975) trouve dans les résultats une forme de validation partielle, doublée d'une extension non anticipée. Les parents perçoivent globalement la menace nutritionnelle (sucres ajoutés, ultra-transformation) et reconnaissent l'efficacité du coping (Nutri-Score, choix de produits A/B). Le coût du coping est néanmoins sous-estimé dans la formulation classique du modèle : il ne s'agit pas seulement d'un coup matériel ou temporel, mais d'un coup relationnel (conflit avec l'enfant, fragilisation de l'ambiance familiale) et émotionnel (sentiment d'autoritarisme, fatigue de la régulation)

Lorsque ce coût excède la disponibilité du parent, des réponses mal adaptatives s'activent : neutralisation cognitive, rationalisation post-achat, déplacement de la responsabilité (« l'école aussi donne des bonbons »). Ces mécanismes, bien identifiés dans la littérature sur la dissonance cognitive (Festinger, 1957) et sur les techniques de neutralisation (Sykes & Matza, 1957), constituent un point d'articulation majeur entre la théorie de la motivation à la protection et la psychologie sociale du langage moral.

Cette extension conduit à proposer une fonction additionnelle du Nutri-Score, non prévue par la théorie de la motivation à la protection classique : il fonctionne non seulement comme un outil de coping, mais aussi comme un support symbolique de neutralisation de la dissonance. Sa simple consultation permet, post-achat, de reconstruire l'image d'un parent attentif, indépendamment de l'efficacité opérationnelle de l'usage.

1.3 Le modèle de probabilité d'élaboration et la concurrence des heuristiques visuelles

Le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986) éclaire avec précision la dynamique observée en magasin. La majorité des décisions s'opèrent par la voie périphérique: couleurs, marques, personnages, format, prix. Le Nutri-Score, par sa simplicité visuelle (logo couleur + plus lettre), est conçu pour fonctionner dans cette voie. Il entre néanmoins en concurrence directe avec d'autres signaux périphériques, plus émotionnellement chargés : le packaging multicolore, la mascotte enfantine, le prix barré.

Dans cette concurrence, le Nutri-Score souffre de plusieurs handicaps. Il est discret visuellement par rapport à un packaging multicolore, affectivement neutre par rapport à un personnage de licence, et abstrait par rapport à un prix promotionnel. Sa force, la simplicité, n'est pas suffisante pour s'imposer dans un environnement saturé d'autres simplicités plus séduisantes.

Le profil stratège nutritionnel (E.) constitue une exception notable : il mobilise activement la voie centrale, prends le temps d'examiner ingrédients, sucres et applications externes. Mais ce profil est minoritaire, et son maintien suppose des ressources cognitives et temporelles dont la majorité des parents ne disposent pas dans leurs courses ordinaires.

1.4 L'apport décisif de Kahneman et de la perspective des deux systèmes

Le cadre des deux systèmes (Kahneman, 2011) s'avère particulièrement pertinent pour rendre compte du fonctionnement effectif du Nutri-Score. La majorité des décisions d'achat de goûter relèvent du système 1 : automatique, rapide, intuitif. Les conditions d'activation du système 2: disponibilité cognitive, faible distraction, motivation élevée, sont rarement réunies en magasin avec enfants.

Dans cette configuration, le Nutri-Score ne peut espérer s'imposer comme un déclencheur du système 2. Sa seule chance d'efficacité et de fonctionner comme une heuristique du système 1, c'est-à-dire de devenir un automatisme, un signal qui oriente la main vers un produit avant même que la délibération ne s'engage. Ce passage de l'information au réflexe suppose une exposition répétée, une éducation soutenue et une absence de signaux concurrents plus puissants. Aucune de ces trois conditions n'est pleinement remplie aujourd'hui pour les goûters d'enfants.

1.5 Une lecture sociologique: le Nutri-Score comme dispositif de classe

Au-delà des cadres psychosociaux, les résultats invitent à une lecture sociologique du Nutri-Score. La portée du label est très inégalement distribuée selon les configurations sociales, économiques et culturelles. Pour les profils stratégique et culturellement ancrés, le label est mobilisé activement (ou substituées par des heuristiques plus exigeantes encore). Pour le profil économiquement contraint, le label est inopérant.

Cette segmentation sociale rejoint les analyses de Régnier et Masullo (2009), Plessz et al. (2016) et Darmon et Drewnowski (2015) sur la dimension fortement classée des pratiques alimentaires. Elle invite à reconsidérer la prétention universaliste du Nutri-Score : sa portée est réelle et conditionnée par des inégalités de capital dont le label, en tant que dispositif informationnel, ne peut à lui seul rendre compte.

Cette lecture sociologique ne disqualifie pas le Nutri-Score : elle l'inscrit dans son horizon de pertinence réel. Le label est un outil de seconde génération, supérieur aux étiquetages précédents, mais limité par la dimension structurellement inégalitaire de l'environnement alimentaire. Son efficacité maximale supposerait des politiques articulées; fiscalité nutritionnelle, accessibilité économique des produits favorables, restauration scolaire, marketing, qui dépassent largement le seul registre de l'information.

1.6 Synthèse: un cadre théorique élargi

Au terme de cette confrontation, on peut proposer un cadre théorique élargi, spécifiquement adapté à l'analyse de la décision parentale d'achat alimentaire. Ce cadre articule l'intention et le contrôle perçu propres à la théorie du comportement planifié, la perception des coûts et la fonction de neutralisation que met en évidence la théorie de la motivation à la protection, la compétition des heuristiques visuelles que le modèle de probabilité d'élaboration permet de saisir, l'automatisme de la fatigue décisionnelle de Kahneman a théorisé, et enfin les inégalités de capital que la sociologie de l'alimentation a documenté. Aucun de ces cadres pris isolément ne suffit à rendre compte de la dynamique observée. C'est leur articulation, et les tensions qu'elle révèle, qui permet de saisir la pluralité des situations parentales et de la place effective du Nutri-Score dans chacune d'elles.

2. Contributions originales de la recherche

Au-delà de la confrontation avec les cadres existants, ce travail propose plusieurs contributions originales qui méritent d'être explicitées.

2.1 L'enfant comme co-décideur réel anticipé

La première contribution porte sur le statut analytique de l'enfant dans la décision familiale d'achat. La littérature en marketing consacrée aux enfants (McNeal, 1992 ; Cook, 2004 ; Marshall, 2010) reconnaît leur influence, mais la conçoit principalement à travers la demande directe en magasin. Les résultats du présent travail montrent que cette influence opère également de manière anticipée : le parent qui choisit seul intègre les préférences présumées de l'enfant, ces risques de refus, ces crises potentielles. L'enfant pèse même quand il n'est pas là.

Cette extension a des conséquences importantes pour la conception des dispositifs informationnels : un label qui ne s'adresse qu'au parent, en supposant une décision parentale autonome, manque le point clé de l'arbitrage. Pour atteindre une efficacité maximale, il faudrait articuler des dispositifs double-cibles : éducation alimentaire de l'enfant (à l'école, En crèche, par les pairs) et information du parent (au magasin, sur le packaging, par les médias)

2.2 Le Nutri-Score comme dispositif de neutralisation de la culpabilité

La deuxième contribution porte sur la fonction émotionnelle du Nutri-Score. La littérature dominante envisage le label comme un instrument informatif dont l'efficacité se mesure à son influence sur la composition du panier. Les résultats invitent à reconnaître une fonction additionnelle, peut être prédominante en pratique : la consultation du Nutri-Score participe à la régulation de la culpabilité parentale, indépendamment de l'effet sur le choix.

Cette fonction n'est pas anecdotique. Elle a des implications concrètes sur le bien être parental, sur la stabilité des routines familiales et, à long terme, sur la fidélité au dispositif lui-même. Un label dont la consultation procure un soulagement émotionnel à plus de chances de demeurer présent dans la vie quotidienne, même si son effet décisionnel est inégal.

2.3 L'infiltration du marketing par l'enfant

La troisième contribution concerne le canal d'efficacité du marketing alimentaire. Les analyses classiques (Cairns et al., 2013 ; Story & French, 2004) ont documenté l'exposition des enfants à la publicité. Les résultats du présent travail mettent en évidence un phénomène moins thématisé : les enfants rapportent les arguments commerciaux dans la cellule familiale, avec une légitimité affective supérieure à celle d'un message direct.

Cette dynamique est particulièrement importante pour comprendre les limites de l'efficacité du Nutri-Score. Le label informe le parent, le marketing capture l'enfant en amont, l'enfant rapporte les messages capturés, le parent cède partiellement.

2.4 Le Nutri-Score comme privilège cognitif

La quatrième contribution porte sur la dimension socialement segmentée de l'efficacité du Nutri-Score. La littérature reconnaît les inégalités sociales d'alimentation (Darmon & Drewnowski, 2015), mais les résultats invitent à une formulation plus précise : le Nutri-Score, comme motif d'arbitrage informé, suppose une disponibilité cognitive et culturelle que les ménages les plus contraints n'ont pas. Sa portée n'est pas universelle; elle est socialement conditionnée.

Ce constat plaide pour des politiques d'accompagnement spécifiques aux publics les plus vulnérables : éducation alimentaire ciblée, accessibilité économique des produits A/B, soutien aux structures intermédiaires (PMI, écoles, associations) qui jouent un rôle de relais.

2.5 Le goûter comme espace de paix familiale

La cinquième contribution concerne la dimension relationnelle du goûter. Au-delà de sa fonction nutritionnelle, le goûter remplit une fonction d'économie émotionnelle au sein de la famille : moment de plaisir partagé, gestion des transitions (sortie d'école, fin d'après-midi), désamorçage des tensions accumulées. Cette fonction est centrale dans la dynamique observée: l'achat de goûters n'est pas un acte alimentaire isolé ; c'est un acte de régulation familiale.

Cette reconnaissance a des implications pour l'éducation nutritionnelle. Il s'agit moins de faire culpabiliser les parents sur le contenu du goûter que de proposer des alternatives qui

préservent la fonction relationnelle, en l'articulant à des choix nutritionnellement plus favorables. Le ciblage de la qualité doit s'accompagner de la reconnaissance de la fonction.

3. Implications managériales et de santé publique

Les résultats de ce travail ouvrent plusieurs pistes d'actions pour les acteurs publics, les industriels, les distributeurs et les acteurs éducatifs.

3.1 Implications pour la santé publique

Les politiques nutritionnelles fondées sur le seul levier informationnel sous-estime la dimension structurelle et relationnelle de la décision parentale. 3 axes de recommandation peuvent être formulés.

Un premier enjeu est d'articuler information et accessibilité. Le Nutri-Score ne peut être pleinement efficace pour les ménages économiquement contraints que si les produits favorables leurs sont réellement accessibles, ce qui suppose une fiscalité incitative, des négociations avec la grande distribution, et un soutien aux marques de distributeur sur les segments A / B. Sans ce volet, le label reste un outil dans l'efficacité et socialement segmentée.

Un deuxième enjeu est de cibler l'enfant comme acteur à part entière. Renforcer l'éducation nutritionnelle à l'école dès la maternelle, par des dispositifs adaptés à l'âge : jeux, ateliers cuisine, sensibilisation collective autour du goûter, permettrait de rompre la chaîne d'infiltration du marketing en formant des consommateurs capables, dès le plus jeune âge, d'exercer un certain discernement.

Un troisième enjeu concerne la régulation du marketing alimentaire ciblé sur l'enfance. Des restrictions sur la publicité de produits HFSS aux heures de grande écoute enfantine, sur les emballages utilisant des personnages de licence, et sur la disposition des produits dans les espaces de circulation des enfants en magasin, aideraient à rééquilibrer une pression informationnelle aujourd'hui très asymétrique. Des pays comme le Royaume-Uni, La Norvège ou le Chili ont engagé des démarches de ce type dont les premiers résultats méritent attention.

3.2 Implications pour managériales pour les industriels

Les résultats invitent les industriels à dépasser une opposition stérile entre stratégie nutrition (cibler le parent vigilant) et stratégie plaisirs (cibler l'enfant désirant). Les profils identifiés montrent que la majorité des familles ne se rangent pas dans un seul registre.

La principale piste pour les industriels est de dépasser l'opposition entre stratégie santé et stratégie plaisir en développant des produits à double cible : s'adressant à la responsabilité parentale par la qualité nutritionnelle (Nutri-Score A ou B affiché, liste d'ingrédients lisible, transparence) tout en préservant l'attrait enfantin (packaging séduisant, format individuel, profil gustatif satisfaisant). Plusieurs segments ont amorcé cette transition: compotes en gourde, biscuits secs, céréales du petit déjeuner, avec des résultats commerciaux qui montrent que la conciliation est possible.

La reformulation des recettes pour gagner une classe Nutri-Score demeure un levier structurel. L'effort engagé depuis 2017 doit être amplifié et sa communication doit être suffisamment transparente pour être crédible auprès de consommateurs de plus en plus vigilants aux pratiques du « nutritionnisme cosmétique ».

Enfin, il est dans l'intérêt des marques de reconnaître la fonction relationnelle du goûter dans leur communication. Les familles ne cherchent pas seulement un produit nutritionnellement acceptable : elles cherchent un moment partageable, un objet de plaisir commun. Les marques capables de s'adresser simultanément aux deux dimensions, nutritionnelle et relationnelle, disposent d'un avantage de positionnement réel.

3.3 Implications pour la grande distribution

La grande distribution, au cœur du parcours d'achat, dispose de leviers spécifiques.

La distribution dispose de leviers puissants que les politiques nutritionnelles mobilisent insuffisamment. La mise en visibilité différenciée des classes A et B, par des étiquettes de gondole renforcées ou des mises en avant ciblées, à l'image de ce qui est pratiqué pour les produits bio, augmenterait la saillance des options favorables sans requérir d'effort supplémentaire de la part du consommateur.

Les opérations promotionnelles méritent d'être davantage articulées à la qualité nutritionnelle, particulièrement lors des périodes de rentrée scolaire. Des promotions ciblées sur les produits

A / B permettrait de neutraliser, au moins partiellement, la corrélation entre prix et densité énergétique que Darmon et Drewnowski (2015) ont bien documenté.

La réorganisation de l'espace rayon enfance constitue enfin un levier sous-exploité. La séparation des produits A/B et D/E, le réglage des hauteurs de linéaires, et la mise à distance des produits les plus attractifs visuellement des passages habituels des enfants sont des décisions architecturales qui pourraient limiter les effets d'amorçage les plus directs.

3.4 Implications pour les acteurs éducatifs

Les écoles, crèches, PMI et associations jouent un rôle central dans la formation alimentaire des jeunes enfants.

Le rôle des acteurs éducatifs est peut-être le plus décisif dans une perspective de long terme. Des programmes pédagogiques adaptés à la tranche 3-6 ans, jeux de tri d'aliments, ateliers cuisine, sensibilisation collective autour du goûter, peuvent initier très tôt un rapport critique aux produits industriels. Ces dispositifs gagneraient à être développés en partenariat avec les EAJE, les écoles maternelles et les PMI.

Le soutien aux parents ne devrait pas se limiter à la diffusion d'informations. Des ateliers parents enfants organisés par des structures de proximité, abordant les arbitrages contrés du quotidien, comment gérer les demandes insistantes, quelles alternatives accessibles à portée de main, outilleraient les familles au-delà de ce que la simple étiquette peut faire.

La restauration scolaire, enfin, est un levier de normalisation trop rarement mobilisé. un goûter collectif systématiquement composé de produits A ou B n'informerait pas seulement : il contribuerait à stabiliser les préférences enfantines sur la durée, et offrirait à toutes les familles, y compris les plus contraintes économiquement, un repère de qualité partagé.

3.5 Synthèse : une politique nutritionnelle multi-leviers

L'ensemble des recommandations converge vers un constat partagé : aucune politique nutritionnelle fondée sur un seul levier ne peut prétendre à l'efficacité. Il s'agit d'articuler information (Nutri-Score, applications), accessibilité (fiscalité, prix, distribution), éducation (école, parents, enfants), régulation (marketing, packaging) et soutien aux familles (charge mentale, organisation du quotidien). Le Nutri-score est un instrument important de cette architecture ; il ne peut en être l'unique pilier.

Conclusion générale et recommandations

Synthèse des principaux résultats

Au terme de ce travail, plusieurs conclusions principales peuvent être formulées.

D'abord, le Nutri-Score bénéficie en France d'une notoriété quasi universelle et d'une compréhension globale partagée. Tous les parents interviewés savent l'identifier et en restituer les bornes. Cette reconnaissance massive constitue un acquis significatif des politiques nutritionnelles déployées depuis 2017.

En dépit de cette reconnaissance, le Nutri-Score n'occupe qu'une place secondaire dans les choix réels d'achat de goûters pour jeunes enfants. L'écart entre adhésion déclarative et influence effective est massif et systématique. Cet écart ne s'explique pas par un défaut d'information, mais par le caractère relationnel, émotionnel, contextuel et économique de la décision parentale.

Cinq forces structurent l'arbitrage parental au rayon goûter et concurrencent l'effet du Nutri-Score : la souveraineté du désir enfantin, la pression du prix, la mobilisation d'heuristiques culturelles concurrentes (bio, naturel, fait maison), la charge mentale parentale, et les valeurs identitaires familiales. Selon les configurations sociales, ces forces se combinent pour produire cinq profils parentaux dans la place du Nutri-Score varie significativement.

Le Nutri-Score remplit, en pratique, les fonctions multiples : informative, mais aussi symbolique (marqueur de respectabilité parentale) et émotionnelle (neutralisation de la culpabilité). Ces fonctions ne sont pas équivalentes en termes d'effets sur le panier d'achat, mais elles coexistent et se renforcent mutuellement dans la vie quotidienne des familles.

Enfin, l'enfant apparaît comme un codécideur réel, dont l'influence opère même en son absence physique. Le marketing alimentaire ciblé sur l'enfance s'infiltré dans la cellule familiale via la voix de l'enfant lui-même, mécanisme dans l'efficacité dépasse largement la communication directe au parent.

Apports du mémoire

Ce mémoire propose plusieurs apports:

D'un point de vue scientifique, il vient combler une lacune de la littérature consacrée au Nutri-Score, jusque-là dominée par des approches expérimentales et quantitatives, en proposant une étude qualitative compréhensive centrée sur la dynamique familiale d'achat de goûters pour jeunes enfants. Il propose en outre une typologie de 5 profils parentaux et un schéma analytique en 7 étapes des arbitrages décisionnels, susceptibles d'être mobilisés et raffinés dans des recherches ultérieures.

D'un point de vue sociétal, il invite à reformuler les approches éducatives en santé publique pour intégrer la pluralité des contraintes pesant sur les familles. Il met en avant en particulier la nécessité de reconnaître la dimension relationnelle du goûter, la charge mentale parentale et les inégalités économiques d'accès aux produits favorables.

D'un point de vue managérial, il offre aux industriels, distributeurs et acteurs publics une grille de lecture des arbitrages parentaux susceptible d'éclairer la conception de produits, les stratégies de communication et les politiques de gamme adaptées à la double cible parents enfants.

Limites et perspectives de recherche

Le travail présente plusieurs limites qu'il convient de rappeler. La taille de l'échantillon (13 participants) inscrit l'étude dans une logique exploratoire et de transférabilité analytique, et non de généralisation statistique. Le matériau repose sur des récits auto-déclarés, soumis aux biais de désirabilité sociale, partiellement compensés par l'attention portée aux contradictions internes du discours. L'étude ne comprend pas d'observations directes en magasin, qui aurait permis de saisir les arbitrages en situation. Enfin, la parole de l'enfant, pourtant central dans la problématique, n'a pas été directement recueillie.

Plusieurs perspectives de recherche s'ouvrent à partir de ces limites:

Une étude comparative socio-économique à plus large échelle, articulant volet qualitatif et volet quantitatif, permettrait de tester les profils identifiés et de mesurer leur distribution dans la population française. Une attention particulière pourrait être portée à la dimension

territoriale (urbain / rural, métropoles / villes moyennes) et aux configurations culturelles (familles d'origine étrangère, familles biculturelles).

Une observation directe en magasin (méthodologie shop-along avec accompagnement du parent et enregistrement des verbalisations à voix haute) constituerait un prolongement précieux, susceptible de saisir les micro arbitrages au moment précis de leur formation.

Une recherche intégrant la parole de l'enfant, conduite dans le respect des protocoles éthiques spécifiques, permettrait de compléter la compréhension de la codécision familiale et d'identifier les leviers d'éducation alimentaire les plus pertinents.

Une étude comparative internationale entre pays adoptants (France, Belgique, Allemagne, Espagne) et non adoptants (Italie, États-Unis) du Nutri-Score offrirait un terrain privilégié pour tester la portée des constats sur des configurations culturelles et réglementaires différenciées.

Enfin, une étude longitudinale suivant les pratiques d'achat de même famille sur plusieurs années permettrait de saisir l'évolution des arbitrages au fur et à mesure de la croissance de l'enfant et de la transformation des configurations familiales.

Recommandations finales

Au terme de ce travail, et en cohérence avec les implications développées dans la quatrième partie, plusieurs recommandations principales peuvent être adressées aux acteurs concernés.

Aux pouvoirs publics, l'enjeu est de dépasser une politique nutritionnelle exclusivement informationnelle pour articuler accessibilité, éducation et régulation. La poursuite du déploiement du Nutri-Score à l'échelle européenne, son rendu obligatoire sur tous les produits transformés, l'extension de la fiscalité nutritionnelle (taxe soda, fiscalité incitative sur les produits A/B), et le renforcement de la régulation du marketing alimentaire ciblé sur l'enfance composent un faisceau d'actions cohérent.

Aux industriels, la double cible parent-enfant invite à des stratégies intégratives : reformulation des recettes pour gagner des classes Nutri-Score, communication transparente, packaging plus modéré, gammes accessibles économiquement. La transition est en cours dans plusieurs catégories de produits ; elle mérite d'être amplifiée.

Aux distributeurs, la mise en saillance des produits A/B en rayon, l'articulation des promotions à la qualité nutritionnelle, et la réorganisation des espaces de circulation enfantine constituent autant de leviers spécifiques à actionner.

Aux acteurs éducatifs (école, crèche, PMI, associations), le développement de programmes adaptés à la tranche d'âge 3-6 ans, l'organisation d'ateliers parents-enfants, et l'exemplarité des goûters servis en restauration scolaire et collective constituent des contributions essentielles à la formation des consommateurs en devenir.

Aux familles enfin, la reconnaissance que l'imperfection de la pratique parentale n'est pas un échec moral mais l'expression d'un environnement contraint constitue un message d'apaisement. L'accompagnement des familles dans la confection de leurs arbitrages, sans culpabilisation, mais avec des outils et des ressources adaptées, est probablement le levier le plus puissant et le plus respectueux d'un changement durable des pratiques alimentaires.

Le choix d'un goûter pour un enfant de quatre ans n'est pas, à y regarder de près, une simple question nutritionnelle. C'est un acte social, émotionnel et relationnel, traversé d'enjeux éducatifs, culturels et économiques que les politiques publiques, les industriels et les chercheurs doivent apprendre à reconnaître dans leur pleine complexité. Le Nutri-Score est un instrument important dans ce paysage. Il n'en est pas l'unique pilier; il en constitue plutôt un repère parmi d'autres, dans le système dense d'arbitrage qui structurent la vie familiale ordinaire.

Repenser les approches éducatives, commerciales et institutionnelles en prenant en considération cette complexité, sans renoncer à l'ambition de santé publique mais sans la confier non plus à un dispositif unique, constitue probablement la voie la plus prometteuse pour accompagner durablement l'évolution des pratiques alimentaires. C'est dans cette voie que ce travail a tenté, modestement, d'apporter sa contribution.

Liste des tableaux et figures:

Tableau 1. Typologie des principaux étiquetages nutritionnels en face avant

Tableau 2. Cadres théoriques mobilisés et apports respectifs

Tableau 3. Caractéristiques des neuf parents interviewés

Tableau 4. Comparaison des cinq profils parentaux

Tableau 5. Matrice multifactorielle d'influence par profil

Figure 1. Schéma des arbitrages décisionnels au rayon goûter

Liste des abréviations:

ANSES: Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail

EAJE : les Établissements d'Accueil du Jeune Enfant

AOP: Appellation d'Origine Protégée

DGS: Direction Générale de la Santé

ELM: Elaboration Likelihood Model

FOP: Front-of-Pack (étiquetage en face avant)

GMS: Grandes et Moyennes Surfaces

IGP: Indication Géographique Protégée

MDD: Marque de Distributeur

OMS: Organisation Mondiale de la Santé

PMT: Protection Motivation Theory

PNNS: Programme National Nutrition Santé

SPF: Santé Publique France

TPB: Theory of planned Behaviour

UE: Union Européenne

EREN : Équipe de Recherche en Épidémiologie Nutritionnelle

FSA: Four-Stage Algorithm

PNSP: Plan National de Santé Publique

INSERM L'Institut national de la santé et de la recherche médicale

INRAE l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement

CNAM Caisse nationale de l'Assurance Maladie

PMI La Protection maternelle et infantile

HFSS High in Fat, Sugar or Salt

Bibliographie

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163–176. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90038-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90038-4)
3. Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41–62. <https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41>
4. Buckingham, D. (2011). *The material child: Growing up in consumer culture*. Polity Press.
5. Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. *Appetite*, 62, 209–215. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.07.017>
6. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>
7. Conner, M., Godin, G., Sheeran, P., & Germain, M. (2013). Some feelings are more important: Cognitive attitudes, affective attitudes, anticipated affect, and blood donation. *Health Psychology*, 32(3), 264–272. <https://doi.org/10.1037/a0028500>
8. Cook, D. T. (2004). *The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press.
9. Cook, D. T. (2009). Semantic provisioning of children's food: Commerce, care and maternal practice. *Childhood*, 16(3), 317–334. <https://doi.org/10.1177/0907568209104401>
10. Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1079/PHN2004666>
11. Crosetto, P., Lacroix, A., Muller, L., & Ruffieux, B. (2020). Nutritional and economic impact of five alternative front-of-pack nutritional labels: Experimental evidence. *European Review of Agricultural Economics*, 47(2), 785–818. <https://doi.org/10.1093/erae/jbz037>
12. Darmon, N., & Drewnowski, A. (2015). Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: A systematic review and analysis.

13. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.
14. Ducrot, P., Julia, C., Méjean, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L. K., Hercberg, S., & Péneau, S. (2016). Impact of different front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: A randomized controlled trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 50(5), 627–636. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.10.020>
15. Egnell, M., Crosetto, P., d'Almeida, T., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Ruffieux, B., Hercberg, S., Muller, L., & Julia, C. (2019). Modelling the impact of different front-of-package nutrition labels on mortality from non-communicable chronic disease. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16, Article 56. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0817-2>
16. Egnell, M., Ducrot, P., Touvier, M., Allès, B., Hercberg, S., Kesse-Guyot, E., & Julia, C. (2018). Objective understanding of Nutri-Score front-of-package nutrition label according to individual characteristics of subjects: Comparisons with other format labels. *PLOS ONE*, 13(8), e0202095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202095>
17. Egnell, M., Talati, Z., Galan, P., Andreeva, V. A., Vandevijvere, S., Gombaud, M., Dréano-Trécant, L., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2020). Objective understanding of the Nutri-Score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices: An online experimental study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17, Article 146. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-01053-z>
18. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
19. Fischler, C. (2001). *L'Homnivore : le goût, la cuisine et le corps*. Odile Jacob.
20. Folkvord, F., Bergmans, N., & Pabian, S. (2021). The effect of the Nutri-Score label on consumer's attitudes, taste perception and purchase intention: An experimental pilot study. *Food Quality and Preference*, 94, Article 104303. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104303>
21. Foucault, M. (1988). Technologies of the self. In L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (pp. 16–49). University of Massachusetts Press.
22. Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Public Health*, 15, 385–399.

<https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>

23. Hercberg, S., Julia, C., & Galan, P. (2017). Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label. *Public Health Panorama*, 3(4), 712–725.
24. Hercberg, S., Touvier, M., & Salas-Salvadó, J. (2022). The Nutri-Score nutrition label: A public health tool based on rigorous scientific evidence aiming to improve the nutritional status of the population. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 92(3–4), 147–157. <https://doi.org/10.1024/0300-9831/a000717>
25. Hersey, J. C., Wohlgenant, K. C., Arsenault, J. E., Kosa, K. M., & Muth, M. K. (2013). Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers. *Nutrition Reviews*, 71(1), 1–14. <https://doi.org/10.1111/nure.12000>
26. Hieke, S., & Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120–156. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01219.x>
27. Hochschild, A. (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home*. Penguin.
28. Julia, C., & Hercberg, S. (2016). Research and lobbying conflicting on the issue of a front-of-pack nutrition labelling in France.
29. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
30. Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 809–835. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698636>
31. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
32. Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469–479. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9)
33. Marshall, D. (Ed.). (2010). *Understanding children as consumers*. Sage.
34. McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington Books.
35. Mennella, J. A. (2014). Ontogeny of taste preferences: Basic biology and implications for health. *American Journal of Clinical Nutrition*, 99(3), 704S–711S.

<https://doi.org/10.3945/ajcn.113.067694>

36. Mennella, J. A., Finkbeiner, S., & Reed, D. R. (2011). The proof is in the pudding: Children prefer lower fat but higher sugar than do mothers. *International Journal of Obesity*, 36(10), 1285–1291. <https://doi.org/10.1038/ijo.2011.162>
37. Ministère des Solidarités et de la Santé. (2021). Rapport Nutri-Score : bilan 2021 (version 2). https://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_nutriscore_bilan_2021_v2.pdf
38. Mondelez France. (2021). Présentation interne de la stratégie nutrition et santé 2020-2025 [Document interne non publié].
39. Murphy, B., & Sanderson, J. (2017). Soft law, responsibility and the biopolitics of front-of-pack food labels. *Griffith Law Review*, 26(3), 355–377. <https://doi.org/10.1080/10383441.2017.1360631>
40. Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A review. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 263-280
41. Nutrition Labeling and Education Act of 1990, H.R. 3562, 101st Cong. (1990). <https://www.congress.gov/bill/101st-congress/house-bill/3562>
42. Organisation mondiale de la Santé. (2020). Noncommunicable diseases. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
43. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.
44. Plessz, M., Guéguen, A., Goldberg, M., Czernichow, S., & Zins, M. (2016). Ageing, retirement and changes in vegetable consumption in France: Findings from the prospective GAZEL cohort. *British Journal of Nutrition*, 114(6), 979–987. <https://doi.org/10.1017/S0007114515002074>
45. Régnier, F., & Masullo, A. (2009). Obésité, goûts et consommation : intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale. *Revue française de sociologie*, 50(4), 747–773. <https://doi.org/10.3917/rfs.504.0747>
46. Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>

47. Santé publique France. (2017). Étude ESTEBAN 2014-2016 – Chapitre corpulence : Stabilisation du surpoids et de l'obésité chez l'enfant et l'adulte. <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/etude-esteban-2014-2016-chapitre-corpulence-stabilisation-du-surpoids-et-de-lobesite-chez-lenfant-et>
48. Saulais, L., Massey, C., Perez-Cueto, F. J. A., Appleton, K. M., Dinnella, C., Monteleone, E., Depezay, L., Hartwell, H., & Giboreau, A. (2019). When are “Dish of the Day” nudges most effective to increase vegetable selection? *Food Policy*, 85, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.05.003>
49. Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 189–213). Sage.
50. Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
51. Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1, Article 3. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>
52. Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664–670. <https://doi.org/10.2307/2089195>
53. Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67(3), 281–288. <https://doi.org/10.1017/S0029665108007179>
54. Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. <https://doi.org/10.1080/14792779943000035>

Annexes

Annexe A : Guide d'entretien semi-directif

Thème 1 : Routines familiales d'achat

Durée indicative : ≈ 6 min

Objectif : *Situer le participant dans son contexte concret, qui décide, où, quand, avec qui, et identifier les contraintes structurelles (temps, budget, organisation familiale) qui cadrent en amont toute décision ultérieure.*

Questions principales

- Q1.** Pour commencer, j'aurais besoin de vous situer un peu dans votre quotidien. Qui fait les courses dans votre foyer, et comment ça s'organise en général ?
- Q2.** Et vous faites vos courses où principalement ? À quelle fréquence ?
- Q3.** Quand vous emmenez les enfants, ça change quelque chose à la façon dont vous faites vos courses ?

Relances possibles

- *Vous planifiez vos courses à l'avance ou vous faites plus au feeling ?*
- *Est-ce que vous faites des courses en ligne, en drive ? Pourquoi, ou pourquoi pas ?*
- *Le budget alimentation, c'est une contrainte importante pour vous ?*
- *Votre métier ou votre situation personnelle influent-ils sur votre façon de faire les courses ?*

Thème 2 : Représentations du goûter

Durée indicative : ≈ 6 min

Objectif : *Explorer ce que recouvre la catégorie « goûter » pour chaque famille, sa fonction nutritionnelle, affective, sociale et rituelle, avant d'aborder les dispositifs d'évaluation des produits.*

Questions principales

- Q1.** J'aimerais qu'on parle du goûter en particulier. C'est quoi un bon goûter pour vous, pour vos enfants ?
- Q2.** Quelle place le goûter prend dans le rythme de la journée chez vous ?
- Q3.** Combien de fois par semaine vous achetez des goûters industriels ? Et des goûters faits maison ?

Relances possibles

- *Vous avez des règles, des habitudes sur le goûter : horaires, composition, lieu ?*
- *Le goûter est-il un moment important dans votre journée, dans votre relation avec votre enfant ?*
- *Est-ce que la tradition familiale ou culturelle joue un rôle dans ce que vous proposez comme goûter ?*
- *Est-ce que vos enfants sont plutôt ouverts ou sélectifs sur les goûters ?*

Thème 3 : Perception et usage du Nutri-Score

Durée indicative : ≈ 6 min

Objectif : Mesurer le niveau de connaissance, de confiance et d'usage réel du Nutri-Score, identifier les outils numériques complémentaires mobilisés, et repérer les moments où le score est consulté sans déterminer la décision finale.

Questions principales

- Q1.** Est-ce que vous connaissez le Nutri-Score ? Comment vous le décririez ?
- Q2.** Comment vous l'utilisez concrètement quand vous faites vos courses ?
- Q3.** Vous lui faites confiance ? Il vous est déjà arrivé d'être surpris par un score ?

Relances possibles

- Vous utilisez d'autres outils ou applications : Yuka, Open Food Facts, NOVA ?
- Vos enfants connaissent-ils le Nutri-Score ? Vous leur en parlez ?
- Quelles sont selon vous les limites de ce système ?
- Pensez-vous que le Nutri-Score devrait être rendu obligatoire, ou amélioré ?

Thème 4 : Influence de l'enfant

Durée indicative : ≈ 6 min

Objectif : Documenter la place de l'enfant comme acteur, et non simple destinataire, de la décision d'achat : ses stratégies, ses arguments, et la façon dont sa présence transforme la nature même de la décision parentale.

Questions principales

- Q1.** Comment vos enfants interviennent-ils dans vos choix de goûters ? Est-ce qu'ils réclament des produits particuliers ?
- Q2.** Comment vous gérez ces demandes, en magasin ou à la maison ?
- Q3.** Il y a eu des moments de tension ou des crises autour de ces questions ?

Relances possibles

- Est-ce que vous leur expliquez pourquoi vous acceptez ou refusez un produit ?
- La pression des copains, de l'école, de la publicité, vous la ressentez comment ?
- Les grands-parents ou d'autres proches compliquent-ils parfois vos choix ?
- Avec le temps, est-ce que votre façon de gérer ces demandes a changé ?

Thème 5 : Justifications et arbitrages

Durée indicative : ≈ 6 min

Objectif : Recueillir la façon dont chaque parent articule norme et pratique, identifier le critère dominant qui tranche en dernier ressort, et la manière dont l'écart entre intention et réalisation est vécu, justifié ou neutralisé.

Questions principales

Q1. Si vous deviez hiérarchiser vos critères d'achat pour les goûters, goût, prix, santé, praticité, ça donnerait quoi ?

Q2. Vous sentez-vous parfois en tension entre ce que vous aimeriez faire et ce que vous faites réellement ?

Q3. Pour conclure, comment vous sentez-vous face à ces enjeux d'alimentation au quotidien ?

Relances possibles

→ *La culpabilité, c'est quelque chose que vous ressentez sur ces questions ?*

→ *Qu'est-ce qui vous aiderait : plus de temps, plus de budget, plus d'information, des produits plus accessibles ?*

→ *Votre rapport à ces questions a-t-il changé depuis que vous êtes parent ?*

→ *Un dernier mot, un message que vous voudriez faire passer sur ce sujet ?*

Annexe B : Guide d'entretien semi-directif