



Edwige Pechon Dacheux enseigne l'hôtellerie et la restauration en lycée professionnel (Saint-Quentin 02). Passionnée de sciences humaines, elle se questionne depuis toujours sur les comportements et les habitudes alimentaires. Ses élèves sont alors une source inépuisable de questionnements. Elle se nourrit alors d'études sociologiques et anthropologiques pour tenter d'appréhender ces problématiques.



Jean-Paul Branlard
SIPP - www.sipp.fr
APCIG - www.apcig.org



Quand les industriels parlent aux mères

Par **Edwige Pechon Dacheux**
Préface de **Jean-Pierre Corbeau**

Ce livre pourrait presque s'appeler « La cuisine des marques » ! Il tombe à pic pour, au moins, deux raisons. D'une part, parce que notre époque ne cesse de ressasser que l'obésité des enfants se doit en grande partie à l'agroalimentaire et ses néfast-foods. La lutte contre l'obésité infantile est un impératif autant sanitaire que social. La France compterait 3,5% d'enfants obèses et 14,3% en surpoids. Les Gouvernements – tant de droite que de gauche – auraient pris la mesure du défi que pose ce phénomène et auraient décidé d'actionner les leviers d'une prévention pédagogique, incitative et responsable. Tout un chacun connaît cette musique. D'autre part, de nouvelles exigences de réglementation de l'Union européenne définissent depuis peu (mais seulement à partir de 2020, et pour certaines 2021 !) les conditions portant sur les informations relatives à l'alimentation des nourrissons et des enfants en bas âge. « **Quand les industriels parlent aux mères** » - « respectueuses des conseils d'éducation et de nutrition » (selon le préfacier Jean-Pierre Corbeau) - chacun comprend que les destinataires des messages en sont, *in fine*, leurs progénitures. Public difficile et courtois, les mères doivent être captées, surprises, rassurées. Aux marques alimentaires de se montrer créatives, séductrices, pour retenir leur attention... Tantôt stigmatisées, tantôt plébiscitées, les marques alimentaires pour enfants sont prises en étau. Plaire aux mères prescriptives de l'alimentation de leurs enfants, le pari est ambitieux. Face à leur pouvoir décisionnel, les marques s'adaptent et s'approprient notamment les codes de cette cible. Toutefois, elles doivent faire preuve de vigilance. A travers un corpus de publicités balayant la seconde moitié du XX^e siècle, l'important travail d'**Edwige Pechon Dacheux** s'attache à montrer comment les industriels se sont adressés aux mères pour faire accepter « **l'alimentation industrielle pour enfant** ». Cette étude, s'appuyant aussi bien sur la sémiologie que sur l'analyse quantitative, interroge l'adoption de cette catégorie de produits. Comment les industriels l'ont développée ? Comment en ont-ils parlé ? Qui les consomme ? Pourquoi ? Une réflexion sociologique très contemporaine. En chemin, ce livre (13,5x21,5, 268 pages, 27 €) touche à une foule de questions et sème des enseignements à poignées.

L'Harmattan Editions

Collection : *Questions alimentaires et gastronomiques*