The child and the animal

Isabelle Muratore

Maître de Conférences Aix Marseille Université, Cret-Log

isabelle.muratore@univ-amu.fr

Abstract : In this first study, which is part of a broader search, it is a question of apprehending the place that the child attributes to the animal. What are his beliefs, attitudes and behaviours with respect to the animal cause? What is the influence of socializing agents? Can the child constitute a resocialization agent?

Key words: chidlren, animals friendly, socialization, ethics.

Introduction et objectifs

En France, un certain nombre de scandales relatifs au traitement des animaux dans les abattoirs ont impliqué une reconsidération de la souffrance animale et plus globalement des droits des animaux et de l'éthique animale. Une prise de conscience de l'animal dans notre société semble émerger à travers différents éléments : création du premier DU en droit animalier en 2016, mouvements anti corrida (association L214), parti politique (écologique) mais aussi présence d'un parti animaliste, nouvelle législation…

Parallèlement, en 2017, 5% des Français étaient végétariens (Harris Interactive, 2017). Même si ce chiffre est faible et qu'il n'a pas subi une forte évolution dans le passé, il n'en demeure pas moins vrai qu'une tendance semble actuellement se profiler : les flexitariens. Ces individus, qui représentent 30% de la population (IFOP, 2017) tendent à réduire leur consommation d'animaux. Au total, c'est près de 50% des français qui envisage d'augmenter leur consommation de produits végétaux (IFOP, 2017).

Cependant, les motivations d'une consommation plus raisonnée d'animaux (ou l'absence de consommation animale) par une partie de la population n'est pas claire. Même si, dans les faits, les résultats sont les mêmes, à savoir, une consommation animale inférieure, les raisons (santé, bien-être animal, écologique -18% des émissions de gaz à effet de serre sont liées aux animaux) qui motivent les végétariens et les flexitariens ne sont pas clairement estimées. En effet, si la question animale en France (Jeangène Vilmer, 2015) semble prendre de l'ampleur, des freins existent.

Question de recherche. Globalement, comment sensibiliser les individus à la cause animale et changer leurs habitudes ? Ce questionnement s'inscrivant dans la sphère de la consommation responsable entendue comme « l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat » (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Ainsi, le consommateur qualifié d'éthique ou de responsable est un individu qui « prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975). Il s'agit d'informer, d'introduire de l'éthique. Il n'est pas question d'être dans un dogme mais davantage d'aider le consommateur à prendre ses responsabilités et effectuer ses choix en connaissance de cause. Il est nécessaire d'introduire notamment de l'éthique dans l'assiette de chacun et de critiquer le fonctionnement agro-alimentaire mais aussi de l'éthique dans nos loisirs (cirque, parcs animaliers…). Si la cruauté démontrée par certains abattages a su choquer, qu'en est-il de la « cruauté ordinaire », qu'est-ce qui nous semble juste et moral relativement à l'animal ?

Concrètement, il est estimé que le marché végétarien et vegan du point de vue international devrait atteindre 4,6 milliards d'euros en 2020, après une croissance moyenne de 8,4 % par an de 2015 à 2020 (Allied Market Research). Le marché de la protéine végétale est en pleine croissance. Compte tenu de ces chiffres, les entreprises commencent à intégrer ces préoccupations car il s'agit d'autant de consommateurs à satisfaire et à cibler : des supermarchés 100 % vegan (Naturalia Vegan), les galettes végétales de Fleury-Michon et Herta, le yaourt au lait de coco d'Andros, la marque Veggie chez Carrefour, le burger végétarien chez McDonald, la bière végan Guinness…

Positionner cette étude dans la sphère du jeune (enfant/adolescent) semble pertinent car il est plus simple d'initier des habitudes très tôt dans la vie du consommateur qu'à l'âge adulte sachant que ces habitudes acquises tôt se pérennisent (Meeusen, 2014). Concrètement, les enfants sont des acteurs de la consommation (*i. e.* prescripteurs et futurs consommateurs) mais également des acteurs sociaux (*i. e.* agents de socialisation susceptibles d'influencer parents, pairs).

Dans cette première étude qui s'inscrit dans une recherche plus large, il est question d'appréhender la place que l'enfant attribue à l'animal. Afin d'y répondre, plusieurs éléments doivent être investigués. Le premier concerne un état des lieux à travers notamment l'évaluation de leurs représentations, leurs croyances, leur capacité à se sentir concerné, leur sensibilité, leur attitude et leur comportement concernant l'animal, leur sensibilité face à l'éthique animale et leur propension à adopter des comportements en convergence avec l'éthique animale. Le deuxième a trait à l'identification des antécédents qui influencent la prise en considération de l'éthique animale par les enfants : quels sont les éléments, individus qui sont à l'origine de leur perception, attitude ? Quelles sont les sources majeures de leurs croyances, perceptions, sensibilités ? Enfin, le dernier élément à considérer nécessite de s'interroger sur comment l'enfant peut devenir un acteur de changement auprès de ses parents et de ses pairs relativement à la cause animale.

1. Revue de la littérature

L'éthique animale est définie par Jeangène Vimer (2015) comme « l'étude du statut moral des animaux, ou la responsabilité morale des êtres humains à l'égard des autres animaux pris individuellement ». En filigrane certaines questions émergent : les animaux ont-ils des droits ? avons-nous des devoirs à leur égard ? les pratiques de l'homme les concernant sont-elles éthiques ?...

Face au manque d'études relatives à la place de l'animal et notamment à l'éthique animale pour les enfants, notre revue de la littérature se focalisera sur le phénomène de socialisation liée à l'enfant de manière assez générale afin d'en appréhender les mécanismes.

En effet, l'individu ne naît pas consommateur (et plus spécifiquement sensible à la cause animale), il le devient. Ainsi, même si l'enfant/adolescent fait l'objet d'études dont les visées sont d'appréhender son influence en matière de prescription ou bien en matière de consommation, force est de constater que l'enfant/adolescent apprend des normes de consommation. La socialisation constitue durant l'enfance le substrat du futur consommateur (Moschis, 2007) et ainsi, durant cette phase, la socialisation demeure plus structurante que celle du consommateur adulte. En ce sens Wut et Chou (2013) affirment que *« les premières impressions sont formées durant l'enfance, celles-ci ont un effet considérable à long terme et peuvent constituer la base du comportement des adultes à l'avenir »*. Ainsi, d'une manière plus générale, appréhender l'apprentissage des normes de consommation de l'enfant est nécessaire car il demeure plus facile d'initier de nouvelles habitudes en début de vie que de changer celles-ci plus tardivement.

Ward (1974) définit la socialisation comme *« les processus par lesquels les jeunes acquièrent des compétences, des connaissances et des attitudes utiles pour leur fonctionnement sur le marché »*. Les auteurs (*e.g.* Churchill et Moschis, 1979 ; Brée, 1990 ; Muratore, 1999) considèrent qu'il existe trois ou quatre types de facteurs générant chacun une forme d'influence particulière sur la socialisation de l'enfant : la famille, les pairs, les médias et l'école.

2. Méthodologie

Une enquête qualitative par le biais d'entretiens, en raison de l'absence de travail préalable dans ce domaine a été conduite auprès d'enfants français, âgés de 8 à 12 ans résidant dans une zone urbaine. La taille de l'échantillon est de 18 enfants respectant le principe de saturation.

3. Résultats

3.1. Connaissance et croyances

3.1.1. La connaissance relative à l'animal

La connaissance relative aux animaux se définit comme la capacité à énumérer des types d'animaux, la capacité à situer les lieux de vie, leurs modes de vie, les personnes impliquées dans la cause animale, des idées pour lutter contre la maltraitance animale… Tous les répondants sont capables d'énumérer des animaux, d'expliciter leurs lieux de vie, ce dont ils ont besoin, leur mode de vie et leur mode de nourriture.

"Le lion il vit dans la savane, j'ai vu cela à la télé et à l'école"

Globalement les enfants possèdent une bonne connaissance concernant les animaux et leurs modes de vie. Cependant, cette connaissance est plus fine dès lors qu'elle concerne les animaux domestiques et en général cette connaissance est exacerbée dès lors que l'individu possède des animaux domestiques en l'occurrence des chats, des chiens, des lapins.

L'ensemble des entretiens se caractérise par une bonne relation entre l'enfant et l'animal notamment l'animal domestique. Les enfants aiment le contact avec l'animal domestique, certains sont très à l'aise en général parce qu'ils ont eux-mêmes des animaux, d'autres pour la raison inverse sont plus craintifs. L'animal domestique généralement est source de *"Plaisir"*, *"de câlins"*, *"de jeux"*, l'enfant le considère comme une personne et plus précisément comme son ami.

Pour les enfants l'animal est un être sensible, doué d'émotions.

" Je pense que les animaux peuvent souffrir et être tristes comme les humains mais surtout les animaux domestiques, car ils sont plus gentils "

" Je pense qu'il a les mêmes émotions que moi "

3.1.2. Importance des animaux dans la société : leur rôle

Pour les enfants, les animaux sont importants dans la société.

"Ils nous permettent de nous nourrir"

"Ils aident l'homme dans le quotidien, par exemple certains réduisent les déchets"

Cependant, au sein des animaux il existe une hiérarchie d'importance : davantage d'importance est accordée à l'animal domestique par rapport aux autres animaux. Cette importance est de logique affective.

D'autres enfants, et c'est une large majorité, tout en considérant les animaux comme importants, considèrent les animaux comme moins importants que l'homme.

"J'aime les animaux parce qu'ils écoutent leur maître"

"On n'achète pas les hommes, donc l'animal c'est comme une chose puisque l'on peut l'acheter"

Cela dénote une logique de hiérarchisation et de domination de l'un sur l'autre, domination fondée sur différentes raisons :

" Ils n'ont pas les mêmes facultés intellectuelles donc ils sont en-dessous"

" Les animaux ils sont faits exprès pour être mangés"

C'est ce que l'on qualifie de spécisme. Le spécisme (Ruder, 1970) est une discrimination arbitraire en fonction des espèces (Jeangène Vilmer, 2015). Jeangène Vilmer (2015) utilise la formule suivante lorsqu'il qualifie cette différence perçue entre l'homme et l'animal "lui existe quand les autres ne font que vivre". Le spécisme ambiant est évident lorsqu'il est question de l'homme et de l'animal mais il existe également au sein même de la représentation de l'espèce animale. En effet, les enfants ne donnent clairement pas le même statut et la même importance aux animaux en fonction du fait qu'ils soient "mignons", "doux", "câlins", "laids", "qu'ils fassent peur", "qu'ils soient rares". Une hiérarchisation clairement issue d'une profonde méconnaissance et d'une totale irrationalité. Ainsi, l'animal de compagnie ou domestique est mignon, gentil et éprouve des émotions alors que l'animal "à consommer" ne mérite pas vraisemblablement ce type de qualificatifs voire même ce type de questionnement. Quant aux animaux sauvages et, qui plus est, lorsqu'ils sont rares – donc en voie d'extinction – ils bénéficient d'un statut à part d'espèce protégée. Statut non pas justifié par leurs qualités intrinsèques (*e.g.* « gentils », « mignons »), mais par leur double utilité pour l'homme en tant, premièrement, qu'élément permettant l'équilibre d'un écosystème et en tant que représentants d'une espèce.

3.1.3. Végétarisme et véganisme

Concernant la connaissance relative à des modes de consommation n'utilisant pas de produits issus des animaux ou de leur activité, une connaissance réduite du végétarisme et quasi inexistante s'agissant du véganisme ont été mises en exergue. D'une manière très majoritaire, les enfants pensent que la consommation de viande est une nécessité pour être en bonne santé. Cette posture étant clairement le reflet de nos traditions et de notre méconnaissance du point de vue nutritionnel et de la cacophonie, alimentée par les médias et l'opinion, qui règne autour du caractère sain des aliments comme le stipule Fischler (2006).

"Il faut manger de la viande, les végétariens vont avoir des maladies"

De manière plus imagée, le verbatim ci-dessous illustre un manque de dynamisme potentiel du végétarien car il est fatigué donc il est mou.

" Etre végétarien, c'est devenir un mollusque"

Certains ont clairement discrédité ce mode de consommation :

“ Végétarien, c’est une mode”

“ Ceux qui n’aiment pas la viande et qui protègent les animaux sont des esprits fermés”

Concrètement, les enfants ayant cherché à critiquer les végétariens apparaissent par ailleurs comme des “mangeurs de viande” qui en retirent un véritable plaisir gustatif. Il semblerait, à l’analyse, qu’un phénomène de dissonance cognitive soit en mesure d’expliquer ces postures critiques à l’égard du végétarisme. Ces enfants, se retrouvant ainsi en dissonance cognitive, essayent d’atténuer voire de discréditer les valeurs liées à ce mode de consommation.

3.1.4. Connaissance des lieux en lien avec les animaux

La connaissance des lieux qui concernent les animaux est non seulement faible mais leur fonctionnement et leur objet n’est quasiment pas compris. En général, seuls les enfants ayant acquis un animal par le biais de la SPA connaissent cet organisme même si cette connaissance apparaît parfois en décalage avec la réalité.

“Je connais la SPA”

“À la SPA ils sont un peu maltraités alors que chez animalis c’est plus propre”

Ces erreurs de jugement sont probablement la conséquence de la multiplicité des types d’acteurs impliqués (*e.g.* fourrières, refuges, éleveurs, commerces vendant des animaux) et surtout des objectifs très variés que ces acteurs peuvent se fixer et qui ne sont pas nécessairement connus du public (*e.g.* protéger les humains des animaux agressifs, garantir le bien-être des animaux, exercer une activité lucrative). Il y a clairement un effort à opérer en matière de communication sur le fonctionnement de ces différentes entités. Par ailleurs, il serait probablement, dans une logique d’accroissement des connaissances, nécessaire de faire en sorte que les lieux ayant pour objectif de garantir le bien-être de l’animal puissent devenir des lieux de partage et de rencontres. Il est possible justement par la proximité avec l’animal de développer une certaine connaissance voire une forme de sensibilité, un respect d’autrui et une capacité à se rendre utile.

3.1.5. Connaissance des traitements infligés aux animaux : de la viande aux loisirs

La connaissance de l’enfant en matière de traitements infligés aux animaux paraît assez faible. Un manque total de curiosité et de connaissance sur les conditions d’abattage, d’élevage et gavage des animaux existe. Les modalités d’abattage de l’animal ne semblent pas soulever de questionnement. Le fait de tuer est dans l’ordre des choses. Il y a un éloignement cognitif voire affectif évident inconscient mais parfois raisonné dans cette prise de distance avec la mise à mort. C’est “normal” car le fruit d’habitudes et de la culture, et cette viande est déshumanisée.

Concernant les vêtements et notamment la fourrure, l’ignorance est abyssale.

Les tests de produits cosmétiques ou autres pratiqués sur les animaux ne sont purement et simplement pas abordés. En ce sens, pour l’enfant, la maltraitance est liée au fait de battre ou de

ne pas nourrir un animal mais pas de le tuer ou de le faire souffrir à des fins utiles pour l'homme (*e.g.* se nourrir, se vêtir, prendre soin de son corps), renvoyant de nouveau à la notion de spécisme.

Cependant le spectre de cette maltraitance n'est pas très large, d'où un déficit de connaissance en la matière. En outre, certains de ces discours mettent en évidence trois tendances : l'*ignorance-inconscience* (ne se préoccupe pas de l'animal et du mal qui lui est infligé), le *welfarisme* où l'on peut tuer les animaux mais en veillant à ce que jusque-là l'animal ait été respecté et l'*abolitionnisme* où il devrait être totalement interdit de tuer un animal.

Dans le cadre de l'abattage pour la viande

"Ils ne souffrent pas parce qu'ils sont tués du coup ils n'ont pas le temps de réfléchir"

"Ce qui m'embête c'est qu'ils soient tués dans de mauvaises conditions. Après c'est la loi du plus fort c'est l'Homme qui élève le poulet et c'est pas l'inverse"

Dans le cadre des vêtements

"Quand ils sont morts on les utilise comme des vêtements tout ça c'est pas bien, c'est comme si on nous tue et qu'on prend notre peau avant de nous enterrer. On les maltraite même s'ils sont morts"

"La fourrure c'est bien ça tient chaud, ça n'a pas d'impact sur l'animal parce que cela repousse"

Dans le cadre des loisirs

"La semaine dernière mon papa il m'a amené au Maryneland, j'au vu des orques, des dauphins, c'était chouette, j'aime y aller. Je ne pense pas qu'ils les traitent bien. Quand ils font les entraînements et qu'ils ne réussissent pas, ils les crient ou les punissent"

"Au zoo, ils ont bien élevé mais un peu maltraités., certains sont vraiment dans des cages trop petites"

"Ils ne vivent pas leur vraie vie"

"Il y a des animaux en voie de disparition, je suis inquiète, il faut changer cela".

Concrètement il existe un véritable problème d'information et de connaissance chez l'enfant notamment des conditions d'élevage, d'abattage… Ce manque de connaissance résulte également d'une forme de passivité. En effet, le contenu de ces entretiens ne suggère pas un souhait profond d'aller rechercher activement de l'information sur ce type de sujet ce qui pourrait ressembler à de l'ignorance volontaire chez certains.

3.2. Freins et motivations pour une prise en compte de l'éthique animale et un changement de comportement

Sur les 18 entretiens menés, tous les enfants et leurs parents sont des "mangeurs de viande" à l'exception d'une petite fille qui est végétarienne et du papa d'un petit garçon qui est vegan.

3.2.1. Freins

Plusieurs freins existent concernant la prise en compte du bien-être animal dans la consommation et donc l'arrêt de la consommation de viande, la visite des parcs de loisir mettant en scène les animaux…

La commodité

Ce frein rend compte de la difficulté ("non vouloir") à changer son comportement que cela soit en termes de nourriture, de vêtements ou de visite de parcs mettant en scène les animaux. Il y a ici une forme d'égoïsme assumée, une totale absence de sensibilité, de préoccupation et une distance affichée avec le questionnement éthique au profit du plaisir et du divertissement.

"On a toujours fait comme cela"

"La viande, oui je sais que c'est des animaux. C'est pas bien non plus mais enfin voilà quoi"

"On peut continuer car ça ne maltraite pas trop les animaux"

Le renoncement au plaisir (notamment gustatif)

Le plaisir organoleptique suscité par la consommation de viande est visiblement trop exacerbé pour que l'enfant puisse s'en passer.

"J'arrêterais si je n'aime plus ou si c'est mauvais pour la santé"

"J'y pense pas trop trop, pour moi c'est mal de tuer les animaux et de les manger mais c'est bon quand même"

"Je veux aller à Maryneland, autrement je ne verrai jamais d'orques"

Un consommation "éthique" trop contraignante

Il existe une méconnaissance des alternatives afin de remplacer les mets carnés et une vision de celles-ci comme peu nombreuses, peu variées et mal référencées.

"On mangerait quoi à la place"

"Je mange de la viande, du cochon, de la dinde. Si j'y pense ça me rend triste de le tuer, il faut pas y penser, sinon on mange plus rien"

"Oui, j'ai vu des plats veggies, mais c'est toujours la même chose"

Est-ce le bon comportement à adopter ?

Il s'agit ici des raisons évoquées compte tenu des conséquences néfastes de la modification éventuelle du comportement : il y aurait trop d'animaux, l'impossibilité de changer les choses individuellement et cela sera pire plus tard, le désaccord parental pour un tel comportement.

"Mais il faut les manger parce que après il y en a trop, c'est la chaîne alimentaire"

“ Non, je ne pense pas qu’on va changer les choses, ça sera toujours pareil même pire, il y aura d’autres innovations, des nouveaux plats avec de la viande.”

“ Mes parents, ils seraient pas d’accord pour qu’on arrête de manger de la viande parce qu’on chasse et tout”

Cela met également en évidence une forme de déni de responsabilité, une facette de la théorie de la neutralisation (Skypes et Matza, 1957), théorie utilisée par plusieurs auteurs (*e.g.* Rodhain, 2018) dans le cadre de la compréhension d’une consommation responsable. En ce sens, l’individu ne se sent pas personnellement responsable de la situation. C’est probablement aux industriels, aux producteurs… d’arrêter mais pas spécialement au consommateur lui-même. Par ailleurs, comme mentionné antérieurement, il existe également un “déni de victime” puisque qu’il est dans l’ordre des choses que l’animal connaisse une mauvaise fin.

3.2.2. Les motivations à adopter un comportement animals friendly

A l’inverse, quelques motivations à œuvrer pour un comportement prenant davantage en compte l’éthique animale ont émergé.

Efficacité perçue de son comportement

Certains des enfants ont déjà agi pour la cause animale même si l’action n’est pas globale, l’enfant se sent acteur de la société. Ces enfants ont conscience qu’ils peuvent changer les choses et que certains individus sont déjà sensibles à cette cause.

“Si j’en mange plus alors peut être que d’autres ne vont plus en manger, c’est ce que dit la légende du colibri”

“Oui ça peut changer déjà il y a les végétariens et les végétaliens”

L’envie d’être en accord avec ses valeurs

Différents verbatims mettent en évidence une certaine liberté, des choix pouvant être effectués et adoptés sans que les parents puissent les obliger. Cette envie d’être en accord avec ses valeurs est hiérarchisée. Cette hiérarchie étant créé en fonction d’une implication ou d’une facilité à agir différemment. En ce sens, il est plus simple de faire attention dans le cadre des vêtements que dans le cadre de l’alimentaire. Et à l’intérieur de ce dernier la non consommation de l’animal domestique est une évidence. Par ailleurs, le problème de la connaissance reste entier car visiblement certains seraient prêts à agir mais encore faut-il qu’ils aient connaissance et conscience des choses.

“Une fois j’ai vu tuer un poulet, j’ai trouvé ça dégueulasse du coup je n’en mange plus. Mes parents ils ne m’obligent pas à manger ce que je n’aime pas”

“Si je savais, je pourrai ne plus en manger”

“Pour les vêtements je ne sais pas ce qui se passe mais j’aimerais savoir car j’arrêterai. C’est vraiment égoïste”

“Tuer pour manger c’est pas très grave mais pour s’habiller c’est méchant”

“Je ne pourrais pas manger un chat”

Les entretiens menés mettent à jour la catégorisation présentée par Carrigan et Attala (2001), même si certaines catégories semblent davantage représentées, concernant les attitudes des consommateurs relativement à l’achat éthique. Il y a ceux qui peuvent se montrer « préoccupés par la cause animale » qui d’une certaine manière lient la parole aux actes, les « confus et incertains » qui aimeraient bien acheter (prescrire) mais demeurent perdus par la difficulté à appréhender les produits (les différences entre végétarien, végétalien, végan), les « cyniques et indifférents », les « inconscients » qui justement non pas conscience des problèmes. Même si le manque d’information semble important, la dernière catégorie en souffre plus explicitement.

3.3. Les phénomènes de socialisation

L’objectif ici consiste à estimer quel agent peut être susceptible de contribuer de manière la plus efficace possible au changement en termes de croyances, attitudes et comportements de l’enfant à l’égard des animaux.

3.3.1. Socialisation à l’école

“ A l’école, on parle pas des animaux, quoi oui, on parle de la chaîne alimentaire, nous on est au bout de la chaîne, on mange tout le monde ”

“ La maîtresse elle a dit que les ours polaires allaient disparaître ”

“ A l’école, j’ai appris que la viande c’est bien, c’est plein de protéines et des protéines c’est nécessaire pour vivre, alors il faut manger de la viande”

“ On a visité une ferme pédagogique, c’était bien, j’ai vu des cochons ”

Clairement, l’éthique animale ne fait pas partie des enseignements dispensés dans le cadre scolaire, les animaux étant essentiellement envisagés sous le prisme de la biodiversité, de la chaîne alimentaire ou de la nutrition. Les problèmes de maltraitance, de privation de liberté ne sont pas abordés.

Même la visite de la ferme pédagogique ne vise pas à interroger l’enfant sur la place de l’animal, il s’agit davantage pour des enfants citadins de savoir à quoi ressemble en réalité un « cochon », avec quoi on le nourrit…

Or, tel que rapporté dans la revue de la littérature, les enseignements à l’école contribuent à une plus grande sensibilité pour les causes envisagées même si cela ne se transforme pas forcément en comportement par la suite (Uitto *et al.*, 2015).

L’école doit donc permettre d’interroger la notion d’éthique animale. En ce sens, en 2017, une tribune dans libération a été rédigée par des philosophes, juristes, vétérinaires et psychologues demandant à ce que l’empathie pour les animaux soit enseignée à l’école afin de développer des valeurs d’empathie, de respect, d’altruisme et de responsabilité. Les signataires de cette tribune mettent en exergue des dispositifs mis en place dans d’autres pays. Ainsi en Belgique, des cours

de philosophie et de citoyenneté sont dispensés durant l'ensemble de la scolarisation visant à s'interroger à propos du statut moral des animaux. Un site internet GAIA est mis en ligne afin d'accompagner ce type d'enseignements.

3.3.2. La socialisation par les pairs

La socialisation par les pairs apparaît s'articuler autour de trois axes (Gentina, Muratore et Sempers, 2010) : le fait de discuter du sujet avec les pairs, l'influence des pairs relativement à l'objet d'étude et l'existence de normes relatives au sujet au sein du groupe de pairs.

Concrètement, les enfants entre eux ne parlent pas des animaux et ne semblent pas souhaiter manifester une cruauté individuelle à l'égard des animaux. L'affection pour l'animal est largement partagée surtout pour les animaux domestiques. Ceci étant les enfants sont largement entourés d'une norme sociale caractérisée par la consommation de « produit animal ».

> *"J'ai une copine qui est végétarienne, ça n'a pas l'air de la déranger, mais moi je pourrais pas"*
>
> *"On mange tous de la viande"*
>
> *"Chacun fait comme il veut"*
>
> *"Ça doit être difficile d'être végétarien, quand tu vas au restaurant…tu peux pas manger n'importe quoi"*

La socialisation à l'éthique animale ne s'effectue visiblement pas *via* les pairs, même si la norme sociale propice à la consommation de viande semble être la norme dominante au sein des pairs, une forme de non jugement peut apparaître.

Clairement, il n'y a pas de groupe de pairs animals friendly *versus* non animals friendly.

Si le pouvoir d'influence des pairs suggère un effet « de groupe » possible dans le cadre du comportement environnemental, rien de tel n'existe s'agissant des animaux. Les adolescents observent et suivent les normes de comportement environnemental dans leurs cercles sociaux afin d'être acceptés par les autres membres (Lee, 2008).

Les végétariens étant peu nombreux il est difficile pour eux de ne pas subir cette norme « de consommation animale ». Cependant, en essayant d'effectuer des rapprochements, du point de vue écologique, selon Sadachar *et al.* (2016), la sensibilité à l'influence personnelle n'a pas d'effet sur le comportement responsable en matière d'environnement. L'interprétation de leurs résultats est que les jeunes achètent des produits écologiques *« dans le but de sortir du lot… en exhibant une implication et une attitude à l'égard de l'environnement »*.

Cela fait écho avec l'étude d'Ezan (2002) qui, même si celle-ci se centre principalement sur le phénomène de collection, offre une compréhension du fonctionnement des groupes de pairs riche d'enseignements. L'auteur identifie, en effet, quatre profils de collectionneurs correspondant chacun à des rôles différents dans le groupe de pairs : l'accumulateur, le spécialiste, le pionnier et le suiveur. Concrètement, Ezan (2002) propose une typologie des profils d'enfants collectionneurs (Cf. tableau 1) intégrant une dimension mise en évidence par Belk (1998), l'extension de soi, c'est-à-dire la capacité qu'ont les produits à être perçus comme un prolongement de l'individu.

Tableau 1. Profils de collection et extension de soi

Extension de soi Profils de collection	**Dimension objectale** **Caractéristique perçue**	**Dimension sociale** **Facteur de valorisation**
Accumulateur	Singularité	Différenciation
Spécialiste	Qualité	Reconnaissance
Pionnier	Nouveauté	Influence
Suiveur	Quantité	Acceptation

En sens le végétarien (ou le vegan) pourrait faire office de « pionnier » dans cette catégorisation.

3.3.3. Socialisation par les médias

"J'ai vu un reportage sur la maltraitance des animaux "

" Je regarde parfois des documentaires sur les animaux sauvages "

Le média cité a été explicitement la télévision. Nombre d'enfants ont regardé ou regardent encore des documentaires concernant les animaux. C'est grâce à la télévision et notamment aux journaux télévisés qu'ils ont connaissance de cas de maltraitance d'animaux en l'espèce dans le cas de l'abattage et de différents scandales qui ont éclaté. Ainsi les médias demeurent des agents de socialisation mais pas réellement à propos de l'éthique animale en un sens large, davantage dans le cas de la maltraitance c'est-à-dire lors d'actions de maltraitance, de sauvagerie. Cependant, les médias consultés par les enfants ne traitent pas de la "cruauté" au quotidien et donc du statut de l'animal, c'est-à-dire n'ouvrent pas le débat sur l'éthique animale.

3.3.4. La socialisation par les parents et la resocialisation

Les parents jouent-ils un rôle dans la propension du jeune à se sentir concerné par l'environnement ?

"Mes parents ne mangent pas souvent de la viande, je crois pas que cela soit pour les animaux, je crois que c'est parce qu'ils disent que c'est pas bon pour la santé"

"Mes parents m'amènent à Maryneland"

"Mon papa il dit que si on veut rester en bonne santé il faut manger de la viande."

" Je vais à la chasse avec mon papa. "

Clairement les parents sont des agents clés dans le cadre de la socialisation. Ils enseignent par imitation et par interaction ce qu'il faut manger et par la même participent clairement à la consommation de viande. Mais ils sont également les initiateurs de ce mode de consommation (que cela soit d'un point de vue alimentaire ou dans le cadre des loisirs).

Ces résultats sont donc totalement convergents avec les études insistant sur l'importance de cet agent de socialisation, ceci étant les parents ne sont pas visiblement les initiateurs d'attitudes ou de comportements *animals friendly*.

Dès lors que les familles sont moins consommatrices de produits issus des animaux, il semblerait que cela soit davantage le fruit de motivations égoïstes ou, plus globalement, centrées sur l'intérêt de l'humain, de type bien-être et santé, que d'une motivation altruiste relative au bien-être de l'animal. Ceci est conforme aux travaux de Cornish (2003) et de Izmirli et Phillips (2011).

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

Fort de ce rôle à la source, les parents, de fait, peuvent apparaître comme des freins à l'origine d'un changement de comportement potentiel de la part de l'enfant. Soit il s'agit d'une vraie raison et il est possible de s'interroger ici sur le style parental car des études antérieures (*e. g.* Gentina et Muratore, 2012) ont démontré l'incidence des styles parentaux sur la resocialisation, les parents qualifiés de chaleureux étant plus à même d'accepter d'être resocialisés par leurs enfants.

La perspective interactionniste de la socialisation s'inscrit dans un contexte plus complexe de relations au sein des acteurs de la socialisation. Il pourrait exister une socialisation réciproque (resocialisation) c'est-à-dire un processus par lequel, les enfants et les adolescents vont être socialisés par leurs pairs, les médias, ou l'école et vont, dans un second temps, socialiser leurs parents en transférant les compétences qu'ils ont acquises (Gollety, 2011 ; Moli, 2015). L'enfant constitue ainsi un médiateur entre la société et la cellule familiale (Bérubé, 2004). Or, force est de constater que si l'éthique animale n'est ni abordée à l'école, ni par les médias, ni par les pairs, alors comment donner les moyens à l'enfant de pouvoir faire entrer d'autres pratiques au sein de son foyer alors que la resocialisation opère dans la sphère alimentaire de manière globale (Ayadi et Brée, 2010 ; Keller et Ruus, 2014).

Enfin, les parents peuvent constituer également une "bonne excuse" permettant de réduire la dissonance cognitive entre un comportement non *animals friendly* et des informations contradictoires, permettant ainsi à l'enfant de persévérer dans ces comportements non *animals friendly*.

Discussion et Conclusion

Comme il était possible de s'y attendre, les enfants témoignent de l'affection à l'égard des animaux et leur attribuent la faculté de ressentir les émotions et de souffrir. Ce point est important car il a, au moins, une double conséquence concernant la relation entre l'enfant et la consommation de produits issus des animaux ou de leur activité : l'existence de paradoxes chez l'enfant et le levier potentiel que constituent ces paradoxes dans une optique de changement de comportement.

En premier lieu donc, il existe un paradoxe entre les croyances des enfants et leurs comportements : des croyances à propos des animaux qui les engagent à manifester de l'empathie à leur égard, voire à les considérer sur un même plan que l'humain (*e.g.* capacité de l'animal à ressentir la souffrance) *vs* le fait qu'ils puissent, malgré cela, consommer des produits issus des

animaux. D'autre part, sur un plan, cette fois-ci, strictement comportemental, il existe un paradoxe entre le comportement de l'enfant à l'égard des animaux (*e.g.* jouer avec un lapin domestique, caresser un agneau dans une ferme pédagogique) *vs* consommer des produits issus des animaux (*e.g.* du lapin, de l'agneau).

En second lieu, l'existence de ces paradoxes présents chez l'enfant peut constituer une opportunité, voire un levier en termes de consistance cognitive. En effet, la prise de conscience de ces contradictions peut constituer un facteur facilitant le changement de comportement à l'égard de la consommation de produits issus des animaux (*e.g.* viande, poisson) et leur activité (*e.g.* lait, œufs, tests de produits cosmétiques).

Dans l'optique de modifier les comportements de consommation des enfants, il paraît essentiel qu'une information plus objective puisse être donnée aux enfants concernant les effets de ces différentes pratiques : omnivore, végétarien, végétalien et végan. Au-delà des difficultés liées aux enjeux culturels et traditionnels (*e.g.* foie gras, corrida), sociaux (*e.g.* modes et tendances vestimentaires, culinaires), économiques (*e.g.* lobbies industriels), juridiques (*e.g.* droit des animaux) et politiques, religieux ou éthiques (*e.g.* statut des animaux par rapport aux humains) impliqués dans une communication relative à la consommation de produits issus des animaux, des éléments d'information fondés sur des études empiriques (*e.g.* effets de la consommation de viande sur la santé, phénomène d'empathie animale) constituent des leviers prompts à initier un changement en termes de croyances, d'attitudes et de comportements.

En matière de socialisation, il n'existe pas (ou peu) de socialisation opérée dans le sens de l'éthique animale (la maltraitance est unanimement rejetée mais la « cruauté ordinaire » n'est pas questionnée). De fait, le phénomène de resocialisation est également absent de ce type de problématique. Ceci va dans le sens d'un rôle à jouer par l'école afin de permettre une resocialisation potentielle des parents.

Nous n'avons pas perçu à ce niveau exploratoire de différence de genre relativement à la perception ce qui va à l'encontre des résultats de King (2005). Cependant la possession d'animaux semble permettre des représentations différentes.

Pour répondre à la question formalisée en introduction l'enfant est-il un consommateur *animals friendly*. Notre réponse est non, pas actuellement, mais potentiellement.

Qu'est ce qui rend sensible à l'éthique animale et quelles sont les variables en jeu dans une logique de comportement *animals friendly* et inversement quelles sont les raisons de la résistance des consommateurs à l'adhésion à un comportement *animals friendly* ? Ces questions sont cruciales d'un point de vue sociétal mais également marketing afin de mieux appréhender la cible végétarienne et végane.

Compte tenu des limites de notre étude notamment du fait que notre échantillon ne soit constitué que d'une seule végétarienne, la suite de notre travail de recherche comprendra dans le futur un deuxième temps : en effet fort des résultats d'une enquête menée pour diplomeo en 2017 mettant en exergue que 11% des 16-25 ans sont végétariens (contre 5% au total au sein de la population française), il s'agira d'étudier cette population à travers les récits de vie afin de mieux percevoir les parcours personnels, les antécédents de cette prise de conscience et le passage à l'acte. Cette démarche devrait permettre de déterminer les valeurs, normes à intégrer en matière de socialisation.

Par ailleurs des communautés en ligne de jeunes végétariens existent, il s'agira également de les étudier pour mieux appréhender leur démarche, les motivations de ces communautés et leur rôle.

Enfin, une étude quantitative sur la base notamment des valeurs de Schwartz (1999 et 2006) mais aussi du matérialisme, de l'estime de soi, du bien-être (Hemar-Nicolas, 2017), de la capacité à penser pouvoir changer les choses sera menée.

Bibliographie fournie sur demande