

**Des chercheurs de Montpellier estiment que les ours en peluche, qui ressemblent de moins en moins au mammifère dont ils tiennent le nom, jouent un rôle dans la perte de lien entre enfants et animaux.**

Par  
**SARAH FINGER**  
Correspondante à Montpellier  
Photos **DAVID RICHARD**

Un pelage vert pomme ou jaune banane, des yeux démesurés et des pattes sans griffes, un pyjama bariolé sur le dos ou un cœur de la Saint-Valentin planté sur le torse... Les nounours en peluche n'ont plus rien à voir avec les ours bruns, grizzlis et autres ours polaires qu'ils sont censés incarner. Or, ce décalage entre animaux et peluches n'aurait rien d'anodin : il participerait à déconnecter les enfants d'une nature en péril. Telle est la thèse d'une équipe de scientifiques basés à Montpellier (Hérault) et investis dans des recherches en peluchologie. Saisissant la question des doudous à bras-le-corps, ces mordus de nounours ont même créé un site participatif ([nounours.umontpellier.fr](http://nounours.umontpellier.fr)). «*L'ours en peluche, c'est l'arbre qui cache la forêt*», analyse Nicolas Mouquet, directeur de recherche en écologie au CNRS. *Une personne sur deux a eu un ours en peluche dans son berceau. Ce nounours représente l'un de nos tout premiers contacts avec la nature et participe à façonner notre imaginaire du monde vivant.*»

Ces réflexions découlent d'une première étude, publiée en août, par ces chercheurs dans *The Journal of Positive Psychology* : elle s'appuie sur les résultats d'un questionnaire diffusé en ligne, ouvert au grand public, et auquel ont répondu plus de 11 000 participants. Agés de 3 à 96 ans, ceux-ci ont évalué 436 photos d'ours en peluche en fonction de leurs caractéristiques (morphologie, couleur...).

L'analyse de ces contributions prouve que le «capital sympathie» («*cuteness*» en anglais) des nounours repose sur un ressenti émotionnel alliant beauté, réconfort et envie de protéger. Mais si les sondés les plus âgés penchent vers des ours standards (genre le vôtre, ce machin marron tout moche que vous conservez dans un carton depuis des lustres), les enfants, eux, affection-



L'étude démontre que les standards des peluches les plus appréciées s'éloignent des ours réels.

## La peluchologie, science douce comme un nounours

nent des nounours informes et multicolores.

Forts de ces premiers éléments, les peluchologues se sont lancés dans une seconde étude dont les résultats ont été publiés le 24 septembre dans la revue américaine *BioScience*. «*Elle démontre que les standards des peluches les plus appréciées s'éloignent des ours réels*, résume Nicolas Mouquet. *Cet écart traduit un décalage profond entre l'expérience émotionnelle de nos représentations de la nature et sa réalité biologique. Cette vision idéalisée peut sembler anodine, mais elle sou-*

*lève une question essentielle : si nos représentations du vivant sont construites dès l'enfance à partir de symboles caricaturaux, ne risque-t-on pas de perdre notre capacité à percevoir et protéger la complexité du monde ?*»

«**Fourmiliers**». Ce questionnaire s'adresse à des profils de tout poil : les peluchologues affirment que neuf personnes sur dix ont adoré un doudou durant leur enfance et que, pour la moitié d'entre elles, c'était un ours (le lapin arrive second, mais loin derrière). «**Long-**

*temps rejetée par l'Eglise, la représentation de l'ours a connu un tournant historique en 1902, lorsque Theodore Roosevelt refusa de tuer un ours au cours d'une partie de chasse, raconte Thierry Brassac, responsable du service science et société à l'université de Montpellier. A partir de là, la popularité des ours en peluche ne cessera d'augmenter. Mais dans les années 70 et 80, ces nounours s'éloignent de plus en plus de leurs modèles, jusqu'à perdre tout sens. Or, la moindre des choses, pour éviter une extinction d'expérience, c'est de ne pas sombrer dans*

*les caricatures.*» Qu'en disent les professionnels ? Ils confirment ces tendances. Temple montpelliérain des jouets, le magasin Pomme de reinette et Pomme d'api assiste, depuis plus d'un demi-siècle, à l'évolution des désirs de sa clientèle. Premier constat : le marché de la peluche explose, tant en matière d'offre que de demande. «*On trouve désormais de tout au rayon peluche : des légumes, des sushis, des œufs au plat, des croissants ou des pains au chocolat, mais aussi des coquillages, des pieuvres, des chauves-souris, des kivis ou des fourmiliers*», énumère Alain Simon, patron de cette caverne d'Ali Baba. Mais sa fille Lucie note surtout l'attrait des 16-30 ans pour les collections de peluches «instagrammables» : «*Ces clients font la queue pour acheter ces petits animaux rigolos, originaux, un peu hirsutes, très colorés. Depuis l'après-Covid, les jeunes sont complètement fans de ces marques anglaises ou japonaises portées par les réseaux sociaux.*»

«**Réconfort**». Les Chinois ne sont évidemment pas en reste avec le succès planétaire de leur Labubu, cette petite chose moche et poilue, au sourire narquois et aux neuf dents pointues, dont le principal attrait semble reposer sur l'ouverture de son emballage...

Et dans tout ça, que devient l'ours, l'authentique nounours ? Un ancêtre qui s'en est retourné dans sa caverne ? Certes, il ne fait plus recette, mais selon les peluchologues, il continue d'occuper une place à part. Même les adultes n'échappent pas à sa charge émotionnelle : «*Durant les confinements, de nombreuses personnes posaient un nounours derrière leurs fenêtres, comme un symbole de réconfort pour soi et pour les autres*», rappelle Nathalie Blanc, chercheuse en psychologie de l'enfance à l'université Paul-Valéry-Montpellier. De même, de nombreux camionneurs placent des nounours sur leur tableau de bord, histoire de mettre un brin de fantaisie dans leur habitacle (et de se sentir moins seuls ?). Des ours se retrouvent également assis derrière des vitrines pour attirer l'œil des chalands, voire à la terrasse de restaurants pour accueillir les clients. Bref, leur pouvoir semblerait inépuisable. «*Médiateurs de tendresse et d'affection, les nounours constituent de véritables modèles scientifiques pour comprendre nos émotions, nos comportements sociaux et notre rapport à la nature*, enchaîne Nicolas Mouquet. *Profiteurs d'eux pour parler d'écologie et d'empathie. Réveillons l'ours qui est en nous !*»