

Dessine-moi un packaging de céréales bonnes pour la santé

Isabelle MURATORE

Maître de conférences

CRET-LOG – Université Aix-Marseille II –

14 avenue Jules Ferry – 13621 Aix-en-Provence Cedex

Mél : isabelle.muratore@univmed.fr

Nathalie GUICHARD

Maître de conférences - HDR

Laboratoire PRISM – Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne

1 rue Victor Cousin - 75005 Paris

Mél : nathalie.guichard@noos.fr

Résumé :

Dans le contexte actuel de lutte contre l'obésité infantile, cette recherche s'intéresse à la représentation que forment les enfants des packagings de céréales pour le petit déjeuner bons ou non pour la santé. A partir de dessins de packagings réalisés par des enfants de primaire, un carré sémiotique étendu est proposé. L'un des principaux résultats de cette approche est de mettre en évidence qu'au delà de la dualité nutrition-plaisir souvent mise en exergue chez les enfants et les adultes, il existe pour les enfants des produits alliant plaisir et santé.

Mots clés : enfants, obésité, packaging, dessins, carré sémiotique étendu

Abstract:

In the current context of fight against children obesity, this research deals with the representation that children form of the packagings of cereal for healthy or unhealthy breakfast. This study attempt, through the use of children primary school drawings of packagings, to propose a semiotic square. One of the main results of this approach is to bring to light that beyond the duality nutrition-pleasure often highlighted at the children and the adults, it exists for the children products allying pleasure and health.

Key words: children, obesity, packaging, drawing, semiotic square

Cette recherche s'inscrit dans le cadre du programme MARCO (Marketing to children and obesity), financé par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR).

Dessine-moi un packaging de céréales bonnes pour la santé

Introduction

Le contexte actuel d'obésité croissante parmi la population infantine préoccupe les pouvoirs publics de nombreux pays et suscite de nombreuses interrogations. L'obésité représente en effet aujourd'hui un phénomène mondial qui touche particulièrement les enfants. Si les chiffres semblent se stabiliser en France (AFSSA, 2008¹), force est de constater leur caractère systématiquement alarmant (16% d'enfants en surpoids dont 3% obèses selon le PNNS). Ainsi, en dépit d'un taux d'obésité infantile parmi les plus faibles d'Europe, la France n'est pas épargnée.

La question de l'obésité infantile constitue dès lors un phénomène sur lequel industriels et distributeurs, souvent désignés comme responsables, peuvent néanmoins exercer une influence positive.

Or, la modification des comportements alimentaires des enfants suppose de considérer leur processus d'apprentissage alimentaire. L'enfant, en grandissant, acquiert un certain nombre de valeurs à partir de l'observation et de l'imitation des comportements des membres de son entourage. Il influe également les décisions familiales en matière de choix d'aliments. Certes, les parents transmettent à leurs enfants des goûts et des préférences alimentaires, mais la nouveauté en matière d'aliments s'insère au domicile familial de plus en plus souvent par le biais des enfants (Ayadi, 2009) ; ces derniers étant eux-mêmes sollicités par leurs pairs et les communications publicitaires des entreprises.

Initier un changement dans les pratiques alimentaires des enfants nécessite également d'intégrer la complexité de la représentation que forment ces derniers à propos des produits alimentaires. En comparant leurs propres résultats à ceux obtenus par Rossiter (1976), McNeal et Ji (2003) observent qu'en l'espace de 26 ans, le nombre d'informations nutritionnelles dont les enfants se souviennent sur les packagings a augmenté de façon importante. Si l'on considère l'importance que les enfants accordent à ce type d'information, il est essentiel d'identifier les éléments à partir desquels les enfants produisent des inférences relatives au caractère sain *versus* non sain d'un produit. C'est en se fondant sur l'identification de ces éléments qu'il sera possible d'initier une modification des comportements alimentaires des enfants en utilisant les codes qui ont un sens pour eux.

En parallèle, de nombreuses recherches insistent sur la prégnance de la dimension hédonique dans la consommation alimentaire (Fischler, 2006, Poulain, 2008, Damay *et al.*, 2010). Or, dans l'esprit du consommateur, un produit bon pour la santé est incompatible avec un produit qui a du goût (Raghunathan, Walker Naylor et Hoyer, 2006). Ainsi, si les enfants sont plus conscients qu'auparavant de l'importance à accorder aux informations nutritionnelles, le consommateur – adulte en l'occurrence – est convaincu que les qualités gustatives d'un produit ne sont pas associées à un produit qui contribue à favoriser notre santé. Est-ce aussi le cas chez les enfants ?

Il est dès lors essentiel d'éduquer le futur consommateur afin qu'il identifie plus clairement les produits bons pour la santé sans les associer systématiquement aux produits décevants d'un point de vue gustatif. Se pose alors la question des éléments du *marketing-mix* à favoriser pour atteindre cet objectif.

¹ AFSSA, 16^{ème} Congrès Européen sur l'obésité, ECO 2008, 14 – 17 mai 2008, Genève, Suisse.

Des travaux récents ont cherché à mettre en perspective les contextes dans lesquels les enfants reçoivent les communications des marques et la manière dont « *ces contextes amplifient, modifient ou annihilent les discours des marques* » (Ezan *et al.*, 2009). Parmi eux, le point de vente est incontestablement un lieu de rencontre entre l'enfant et les marques *via* leurs packagings. Considéré comme le premier média du produit (Dano, 1998), le packaging participe à la communication de la marque mais il concourt également à la transmission d'informations sur le produit. Dès lors qu'il est question de tenter de modifier les habitudes alimentaires des enfants, c'est-à-dire de faire en sorte que les aliments bons pour la santé soient privilégiés, plusieurs questions apparaissent : qu'est-ce qu'un produit bon pour la santé selon les enfants ? Comment se représentent-ils une alimentation saine ? Dans ce contexte, le rôle du packaging dans les perceptions enfantines peut alors être envisagé. On peut ainsi s'interroger sur les représentations du caractère « bon pour la santé » d'un produit *via* son packaging.

Ce travail s'inscrit dans la recherche de solutions pour amener les enfants à adopter de bonnes habitudes alimentaires, c'est-à-dire de faire en sorte que les aliments bons pour leur santé soient privilégiés et donc facilement identifiés. Cette étude propose, sur la base de l'analyse de la représentation que forment les enfants du packaging d'un produit bon pour la santé *versus* d'un produit qu'ils ne considèrent pas comme tel, de tenter de comprendre quels éléments du packaging permettent aux enfants d'identifier ces deux types de produits. Avant même de chercher à modifier les comportements alimentaires des enfants, il s'agit d'identifier les leviers visuels du packaging sur la base desquels cette modification pourra s'opérer. Plus précisément, en nous fondant sur les dessins de packagings réalisés par les enfants, nous cherchons à comprendre ce qu'évoque pour ces derniers le packaging d'un aliment bon pour la santé. Ce travail doit contribuer à guider la pratique des entreprises en matière de packaging et plus précisément à les aider à choisir les éléments visuels à privilégier dans une optique de valorisation des produits sains dans les habitudes alimentaires des enfants. La première partie de ce travail est ainsi consacrée à la présentation du cadre conceptuel de la recherche. Les choix méthodologiques sont ensuite décrits. Une troisième partie expose les résultats qui sont prolongés par une discussion. Les implications théoriques et managériales et l'exposé des limites de l'étude font l'objet des deux dernières parties.

1. Le cadre conceptuel de la recherche

1.1. L'apprentissage alimentaire chez les enfants

Combattre l'obésité infantile conduit à s'interroger sur la façon dont les enfants forment leurs goûts, leurs préférences et acquièrent leurs connaissances en matière d'alimentation. Il apparaît que ce processus est complexe et qu'il se structure autour de trois types de valeur (Poulain, 2002 ; Gallen, 2005, Reignier *et al.*, 2006, Damay *et al.*, 2010). L'enfant apprend progressivement les classes d'aliments, celles qu'il faut privilégier pour être en bonne santé, celles dont il faut limiter la consommation (valeurs nutritionnelles). Les parents initient souvent ce savoir, parfois relayé par les recommandations du médecin de famille. Les actions du PNNS s'inscrivent parfaitement dans la diffusion de ces valeurs grâce à des slogans visant notamment à réduire la consommation des aliments « trop gras, trop salés, trop sucrés » ou à accroître celles d'autres plus bénéfiques pour la santé. Parallèlement, les pratiques alimentaires familiales conduisent l'enfant à élaborer ses propres préférences alimentaires (valeurs gustatives). Le plaisir alimentaire résulte alors « *d'un apprentissage que l'enfant construit en fonction de ses goûts personnels et du contexte dans lequel les aliments lui sont*

proposés » (Damay *et al.*, 2010). L'enfant comprend progressivement que la consommation d'aliments s'inscrit dans différents contextes, occasions ou rituels. Il fait l'apprentissage de la convivialité d'un repas, du caractère festif de certaines consommations (Noël, Pâques...), du partage (valeurs symboliques)...

Dans ce contexte, l'enfant apparaît à la fois tributaire de ce que lui proposent ses parents comme repas et initiateur de certains choix alimentaires. En effet, progressivement, alors que ses goûts se forment et que son autonomie et son immersion sociale augmentent, il devient lui-même à l'origine de l'introduction de certains produits alimentaires dans le foyer familial, voire initie certains choix alimentaires destinés à une consommation familiale. Les contacts qu'il entretient avec ses pairs mais aussi la communication des marques (*via* la publicité ou le packaging) à laquelle il est exposé vont naturellement l'influencer dans ses prescriptions.

1.2. Le packaging et les enfants

Les entreprises accordent un rôle majeur au packaging dans la transmission de l'image de leur marque (Willey, 1993), mais également dans l'information et la persuasion du consommateur, aussi bien sur le lieu de vente que sur le lieu de consommation (McNeal et Ji, 2003). Le packaging permet à la marque de se différencier ; il est aussi un vecteur efficace de communication de la marque (Underwood, 2003). Ses couleurs et sa forme influencent l'image de marque et les différents stimuli visuels jouent un rôle important lors de la formation des associations symboliques (Pantin-Sohier, 2009). De fait, le design du packaging est un élément du marketing qui contribue de manière importante au succès des marques (Underwood, 2003). Pourtant, peu de recherches ont étudié la capacité du packaging à construire une marque forte *via* des associations à la marque favorables (Orth et Malkewitz, 2008 ; Underwood, 2003).

En magasin, mais aussi au domicile familial, les enfants, dès leur plus jeune âge, sont confrontés à des packagings, dont certains sont achetés avec régularité, ce qui génère une certaine familiarité (McNeal et Ji, 2003). Les enfants sont ainsi exposés très jeunes aux informations figurant sur ces emballages. Or peu d'études se sont penchées sur le traitement de ces informations par l'enfant. McNeal et Ji (2003), citant Rossiter (1976), soulignent que la recherche s'est peu intéressée aux informations sur les produits que le consommateur stocke dans sa mémoire visuelle. Pourtant, ces informations semblent parfois suffisantes pour déclencher le choix d'un produit.

Les recherches centrées sur le packaging, ont, le plus souvent, montré que ses différentes caractéristiques (forme, couleur, personnage, marque...) n'étaient pas perçues de la même manière selon l'âge de l'enfant (Roedder John, 2001 ; Rouen-Mallet, 2002 ; Hémar, 2007). Les enfants vont souvent privilégier le traitement visuel de l'information (Peracchio, 1992). Ils commencent par traiter les attributs physiques d'un produit (couleur, forme, taille), ce qui les conduit souvent à associer la forme du packaging à celle du produit (Bezaz-Zeghache, 2010). Une conception des packagings en adéquation avec la taille du produit est alors souhaitable pour éviter le sentiment de déception chez les jeunes consommateurs (Soldow, 1985). En grandissant, les enfants vont prendre en compte des critères plus abstraits comme la valeur nutritionnelle (Bezaz-Zeghache, 2010).

L'âge de l'enfant semble ainsi être une variable pertinente pour comprendre sa relation au packaging. Ainsi, pour des produits s'adressant aux plus jeunes, le packaging joue un rôle affectif ; l'enfant y retrouve des personnages de marque familiers (Brée, 1993) qui ont un impact dans son choix des produits (Brée et Cegarra, 1994 ; Rouen-Mallet, 2002). Le visuel doit ainsi être en adéquation avec l'âge de l'enfant de façon à provoquer un processus

d'identification qui conduit le jeune consommateur à développer des liens affectifs avec la marque (Ezan et Lagier, 2007). L'esthétique, est, par ailleurs, une caractéristique qui permet la perception et la différenciation des produits, *via* leur packaging par les enfants (Ezan et Lagier, 2007). Il semble que les enfants se remémorent plus facilement la description d'un packaging que le nom de la marque à laquelle il appartient. Luisi (1999) montre ainsi que les enfants sont nombreux à se souvenir des packagings des marques qu'ils connaissent et de certains autres éléments visuels à l'instar du personnage référent ou des codes couleurs de la marque.

L'importance des visuels dans le domaine de la consommation enfantine a été confirmée par différents travaux. Les études de McNeal (1964 ; 1992) ont notamment mis en évidence que les enfants sont sensibles aux couleurs du packaging et qu'ils sont particulièrement séduits par les couleurs vives et saturées. D'ailleurs, certaines couleurs, à l'instar du jaune, du rouge et du bleu, jouissent d'une grande visibilité en linéaire (Devismes, 2000 ; Cavassilas, 2007), justifiant une pratique qui veut que les linéaires soient inondés de couleurs vives (Brée, 1993). Au demeurant, les industriels ont souvent recours à des packagings de couleurs attractives pour influencer les enfants sur le lieu de vente (Hutchings, 2003).

Les associations entre couleurs et perceptions sensorielles ont fait l'objet de différentes recherches. Elles concernent notamment les perceptions gustatives (Devismes, 1994 ; Gollety, Guichard et Cavassilas, 2009), olfactives (Devismes, 1994 ; Pastoureau, 1999), visuelles, sonores ou thermique. Plusieurs travaux (Dichter 1964 ; Devismes 1994 ; Cavassilas, 2007) ont ainsi mis en exergue que les couleurs génèrent des sensations gustatives (rouge : goût puissant, vert : salé et aigre, rose : sucré et doux, jaune : piquant et acide, orangé : poivré, épicé). La couleur de l'aliment semble également impacter les perceptions gustatives chez l'enfant. Des recherches ont ainsi montré un effet de la couleur des aliments sur l'évaluation de leur douceur par les enfants (Laving et Lawless, 1998 ; Leon *et al.*, 1999). Il semble aussi les jeunes consommateurs apprécient lorsqu'il existe une correspondance entre la nature du produit et que la couleur de l'emballage (McNeal, 1964 ; 1992). En effet, pour les enfants, la couleur du packaging est un indice de la couleur du produit et de son goût (Bezaz-Zeghache, 2010).

S'il est incontestable que les éléments perceptuels (couleur, forme...) du packaging sont privilégiés par les enfants lorsqu'ils traitent les informations qui y figurent, peu d'études ont cherché à comprendre les représentations du caractère sain d'un produit à partir de son packaging. C'est l'objectif de notre recherche dont la méthodologie se fonde sur des dessins d'enfants.

2. La méthodologie de l'étude

2.1. Le recours aux dessins d'enfants

Le choix de la méthodologie s'est porté sur les méthodes graphiques. L'intérêt de ces méthodes est notamment justifié par le fait qu'elles peuvent faciliter l'expression des motivations et freins d'ordre conscient ou non (Guelfand, 1999). Parmi les méthodes projectives, les méthodes graphiques font appel à la « *capacité des consommateurs à créer des scénarios en dessinant ou en collant des images tirées de magazines* » ; il s'agit de « *passer par les images pour accéder aux idées* » (Guelfand, 1999). Ces méthodes, utilisées, par exemple, lors de tests publicitaires (De Souza, 1984) ou dans le cadre de travaux de

recherche en marketing (McNeal, 1992 ; Havlena et Holak, 1996 ; Hogg, Bruce et Hill, 1999 ; McNeal et Ji, 2003 ; Chaplin et John, 2005 ; Kriechbaum-Vitellozzi et Kreuzbauer, 2006 ; Lapeyre et Bonnefont, 2007, 2009 ; Vignolles et Bonnefont, 2007) sont particulièrement adaptées aux enfants car ces derniers parviennent mieux à exprimer ce qu'ils pensent par le dessin que grâce à l'expression verbale (Cox, 1992 ; Backett-Milburn et McKie, 1999).

Les méthodes projectives et, en l'occurrence, l'utilisation de dessins d'enfants, permettent de minimiser les inconvénients du déclaratif et la difficulté éprouvée par les enfants, notamment des plus jeunes, en matière de verbalisation (Banister et Booth, 2005 ; Lombart, 2008). En effet, selon Zaltman (1997) « *la plupart des recherches en marketing sont centrées sur la parole et devraient être enrichies par des techniques nécessitant l'expression non verbale de perceptions, apprentissages et pensées...d'autant plus que deux tiers des stimuli arrivent au cerveau de manière visuelle* ».

De surcroît, la réalisation d'un dessin sollicite de manière importante l'imagination du sujet, en l'occurrence de l'enfant, ce qui accroît la richesse de l'information recueillie. Dès lors, la variété des informations à interpréter, via des analyses de contenu iconiques peut être importante (Tissier-Desbordes, 2004).

Enfin, l'utilisation du dessin permet d'impliquer plus fortement l'enfant dans la tâche qu'il a à réaliser (McNeal, 1992). Plus ludique que les activités verbales, la réalisation d'un dessin engage l'enfant à accomplir une tâche qu'il va prendre du plaisir à réaliser.

Un pré-test de la méthode des dessins d'enfants a été réalisé auprès de 18 enfants âgés de 8 à 10 ans. Ce pré-test a permis de vérifier le niveau de compréhension des consignes ainsi que de déterminer la palette de couleurs à fournir à chaque enfant pour l'étude.

L'échantillon final est composé de 56 enfants (âgés de 7 et 11 ans scolarisés en Ariège, dans le Var et en Ile-de-France) à qui il a été demandé de dessiner un packaging de céréales bonnes pour la santé et un autre packaging de céréales pas bonnes pour la santé (encadré 1). Chaque enfant disposait du même type de feuille (format A4) pour chaque dessin et avait à sa disposition une palette identique de feutres ou de crayons de couleur : jaune, rouge, bleu, vert, marron, orange, rose, violet, gris et noir. Aucune limite de temps n'était fixée. Au total, 112 dessins (56 packagings de céréales bonnes pour la santé et 56 packagings de céréales pas bonnes pour la santé) ont pu ainsi être analysés (voir des dessins d'enfants, annexes 1 et 2).

Le choix des céréales s'est fondé sur le fait qu'il s'agit d'un produit familier des enfants, plutôt impliquant. Il est l'un des premiers produits que les enfants demandent à leurs parents (McNeal et Ji, 2003), l'un des premiers consommés et manipulés par les enfants et fait l'objet de nombreuses publicités télévisées destinées à l'enfant.

Encadré 1 : Les consignes données aux enfants

Consigne 1 : donner à chaque enfant une feuille et une boîte de crayons et leur faire écrire en haut de la feuille « bon pour la santé ». Leur dire : « *imagine une nouvelle boîte de céréales pour le petit-déjeuner bonnes pour la santé. Dessine-la.* »

Consigne 2 : donner à chaque enfant une autre feuille et leur faire écrire en haut de la feuille « pas bon pour la santé ». Leur dire : « *maintenant imagine une nouvelle boîte de céréales pour le petit-déjeuner pas bonnes pour la santé. Dessine-la.* »

2.2. Analyse des données

L'analyse des dessins a été réalisée sur la base de la construction d'un carré sémiotique.

Globalement, la sémiotique donne du sens à un texte, un objet, ou un parcours et est pertinente dans la compréhension de tous les phénomènes complexes (Darpy, 2000). Comme tout système de signes, l'univers des produits bons pour la santé n'est pas qu'un système de signes, mais surtout un système de différences. N'échappant pas à ce postulat saussurien (Saussure, 1913), les signifiants et les signifiés des packagings de céréales peuvent être appréhendés en fonction des relations fondamentales qui les structurent grâce à la méthode du carré sémiotique. Concrètement, c'est sur la base des éléments graphiques (couleurs et objets dessinés) et textuels des dessins de packagings réalisés par les enfants que l'analyse sémiologique a été effectuée.

Utilisé notamment dans l'élucidation du sens de la communication des entreprises (*e.g.* Foch, 1990), le carré sémiotique conceptualisé par Greimas (*e.g.* Greimas et Courtès, 1993), permet d'appréhender le sens de certains objets ou expressions qui entretiennent un réseau de relations complexes avec des objets ou expressions de sens voisin. Afin de saisir cette complexité, Hébert (2007) préconise d'étendre le carré sémiotique au-delà des termes et des relations habituellement utilisés : opposition (A/B et $NON A/NON B$), contradiction ($A/NON A$ et $B/NON B$) et complémentarité ($A/NON B$ et $B/NON A$) (figures 1 et 2).

Figure 1. Le carré sémiotique

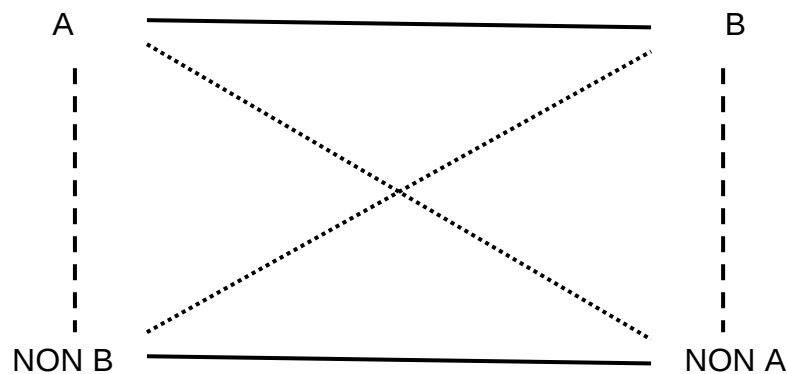
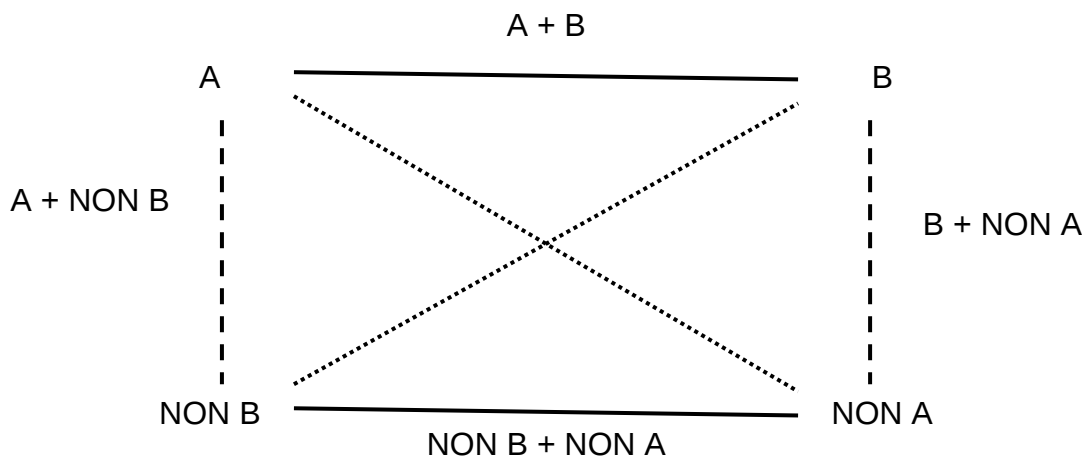


Figure 2. Le carré sémiotique étendu



L'adjonction, dans le carré sémiotique étendu, de méta-termes ou méta-expressions permet de

faire émerger des possibles qui ne semblaient pas, spontanément, appartenir au réseau de signification de l'opposition initiale (ici, A/B). Si la méta-expression A+B indique la possibilité de dépasser l'opposition A/B en proposant une expression ou une entité (réelle ou fictive) qui ait les caractéristiques des deux termes opposés, la méta-expression NON B + NON A incarne une entité qui n'a ni les caractéristiques de A, ni celles de B. Les méta-expressions A + NON B et B + NON A sont l'expression de la complémentarité, respectivement, des termes A et NON B et B et NON A : ces méta-expressions substituent à une relation (indiquée par les pointillés longs) une entité (réelle ou fictive).

3. Proposition d'un carré sémiotique : bon pour la santé vs bon pour le goût

L'analyse des éléments graphiques et des données textuelles présents sur les dessins des enfants rend possible la construction d'un carré sémiotique permettant de visualiser le réseau de relations conceptuelles existant, chez l'enfant, autour de la notion de produit bon pour la santé concernant les céréales pour le petit déjeuner. L'analyse de ces éléments met en exergue l'existence de deux termes liés par une relation d'opposition : bon pour la santé vs bon pour le goût. En effet, alors qu'il était demandé aux enfants de dessiner un packaging de céréales pour le petit déjeuner bonnes pour la santé, puis un autre packaging de céréales pas bonnes pour la santé, les enfants ont opéré, spontanément, une autre distinction manifestement plus essentielle pour eux. Ils ont, pour le premier packaging, effectivement souligné le caractère bénéfique pour la santé, alors que, pour le second, ils ont assimilé « céréales pas bonnes pour la santé » à « céréales qui produisent un plaisir gustatif ».

Plus précisément, concernant les céréales bonnes pour la santé (1. Bon pour la santé), il est possible d'identifier deux niveaux qui comportent, chacun, deux dimensions.

Le premier niveau est relatif aux caractéristiques du produit et le second aux effets (le bénéfice attendu) de ces caractéristiques sur le consommateur du produit.

Concernant le premier niveau, un produit naturel est, d'un point de vue générique, un produit qui n'a pas été modifié substantiellement par l'homme (*e.g.* seulement récolté de la main de l'homme : « céréales cultivées naturellement »). Les couleurs utilisées expriment clairement la place prépondérante de la nature (le vert pour la nature en général et le jaune pour les céréales en particulier). Par ailleurs, la référence à la nature y est présente d'un point de vue graphique (*e.g.* champ de blé, épis de blé, fruits). Deux dimensions peuvent être dégagées. La première concerne le fait qu'un produit naturel est un produit dont le mode de production engage l'homme dans une faible mesure. C'est un produit pas ou peu transformé. Evidemment, c'est la représentation que construisent les enfants de ce type de produit qui importe, pas le fait, qu'en pratique, il y a toujours une transformation. La seconde dimension souligne le fait qu'un produit naturel est un produit qui fait partie d'un ensemble plus vaste : la nature. Ce qui permet d'affirmer que ce qui fait qu'un produit est naturel, c'est qu'il est une partie de la nature.

Quant au second niveau, il consiste à montrer qu'un produit naturel a pour effet de favoriser la bonne santé de celui qui le consomme. Les effets attendus sont de deux types. D'une part, il s'agit de favoriser la santé et (*e.g.* « bon pour la santé », « ne fait pas grossir »). D'autre part, la consommation de produits naturels a une vertu eudémonique, c'est-à-dire que celui qui recherche le bonheur (bénéfice attendu du produit) a tout intérêt à consommer ce type de produits : on est heureux lorsque l'on consomme des produits naturels (« pour une super journée », « vous aurez la pêche »).

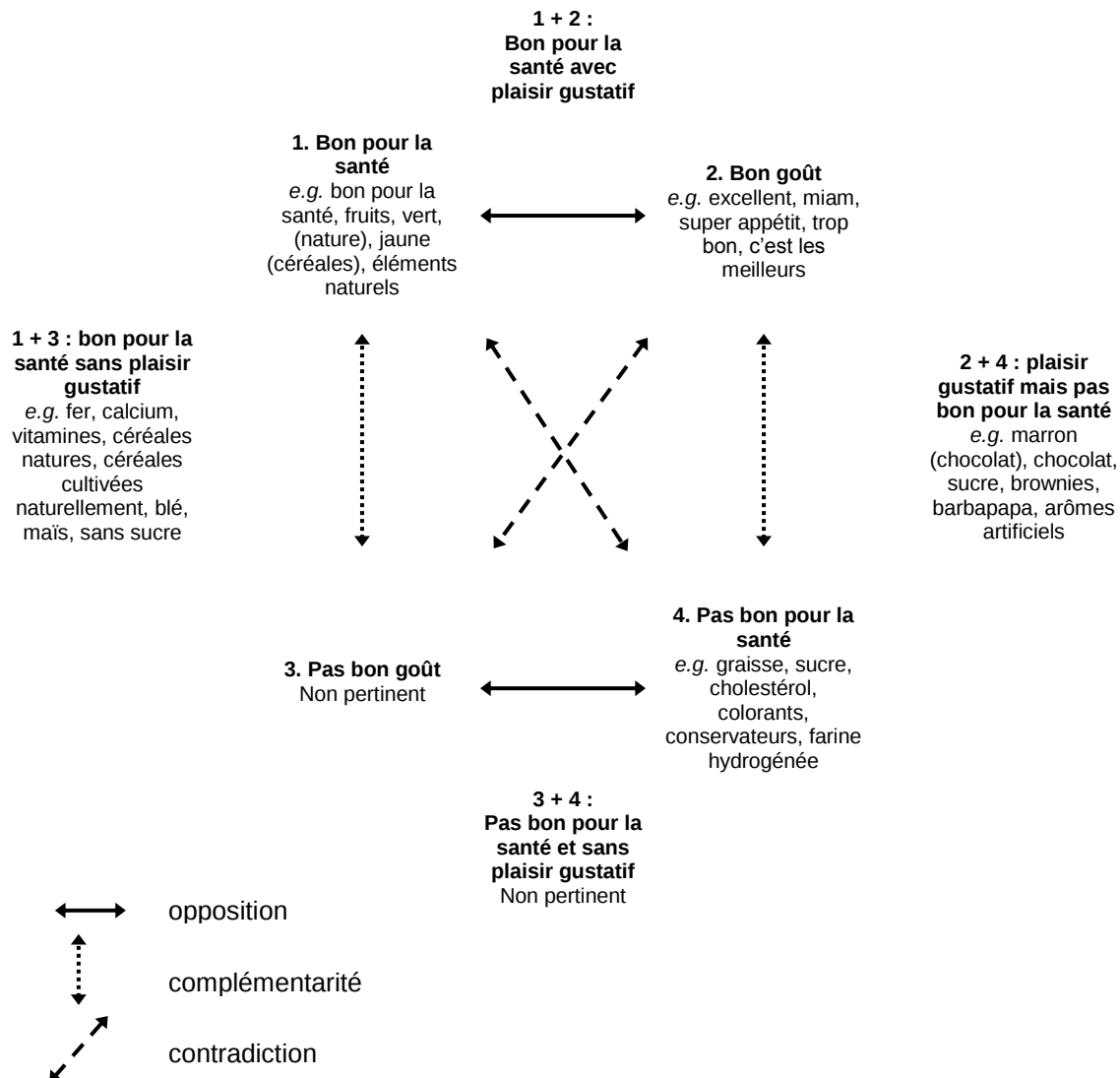
Ayant spontanément opposé « bon pour la santé » à « plaisir gustatif », les enfants ont, ainsi,

mis en évidence la complexité de la signification de l'expression « bon pour la santé ». Un produit bon pour la santé ne s'oppose pas mécaniquement – où alors de manière superficielle – à un produit mauvais pour la santé. On comprend dès lors l'intérêt du carré sémiotique qui permet de mieux appréhender cette complexité de signification sur la base d'une représentation graphique de relations. Ainsi, pour l'enfant, deux choix s'offrent à lui ici : soit il a affaire à un produit dont le bénéfice attendu est une bonne ou une meilleure santé, soit il a affaire à un produit dont le bénéfice attendu est le plaisir gustatif. En effet, proposer un produit dont l'unique caractéristique serait qu'il est mauvais pour la santé n'a aucun sens. C'est la raison pour laquelle l'expression « 3. Pas bon pour le goût » ainsi que la méta-expression « 3+4 : Pas bon pour le goût et sans plaisir gustatif » ne trouvent pas de correspondants ni graphiques ni textuels dans les dessins des enfants. En effet, un produit alimentaire sans goût ou ayant un mauvais goût (3) et, *a fortiori*, un produit alimentaire non seulement sans goût ou ayant un mauvais goût mais, qui plus est, n'étant pas bon pour la santé (3+4) ne sont d'aucun intérêt.

Pour revenir au plaisir gustatif (2. Bon goût), il n'est constitué, à la différence des produits bons pour la santé, que d'un unique niveau. En effet, si le plaisir gustatif, en tant que bénéfice attendu, est bien le résultat de la présence de certains ingrédients utilisés pour accroître plus ou moins artificiellement le plaisir gustatif, l'articulation « caractéristiques du produit » / « plaisir gustatif » doit être médiée par le fait qu'il s'agisse ou non d'un produit bon pour la santé. Cette médiation permet de considérer le problème dans son ensemble et de ne pas isoler le couple « caractéristiques du produit » / « plaisir gustatif » du reste du carré sémiotique. En clair, le plaisir gustatif peut non seulement être le résultat de la présence d'ingrédients ne favorisant pas une bonne santé (*e.g.* sucre), mais il peut également être le résultat de la présence d'ingrédients qui favorisent une bonne santé (*e.g.* fruits). Ainsi, l'expression « 2. Bon goût » comporte, malgré la relation d'opposition qui la lie avec l'expression « 1. Bon pour la santé », une possibilité de faire émerger une nouvelle expression combinant les deux expressions : « 1+2 : Bon pour la santé avec plaisir gustatif ». Or, afin de comprendre la complexité de cette méta-expression, il est nécessaire d'analyser, au préalable, la méta-expression « 1+3 : Bon pour la santé sans plaisir gustatif ».

En effet, cette expression est intéressante car elle souligne le fait que les composants d'un produit peuvent avoir, pour les enfants, une autre finalité que le goût, en l'occurrence, ici, la santé. Ces ingrédients tangibles (*e.g.* « pétales naturels », « blé », « maïs ») ou non tangibles (*e.g.* « fer », « calcium », « vitamines ») sont considérés par les enfants comme capables de favoriser une bonne santé. Qui plus est, cette méta-expression est signifiée par des éléments textuels indiquant la quantité réduite, voire l'absence de certains ingrédients pas bons pour la santé (*e.g.* « sans sucre », « 0 % de matière grasses »). Ce qui nous a conduit à intégrer la méta-expression « 1+2 : Bon pour la santé avec plaisir gustatif » dans le carré sémiotique élaboré (figure 3). Cette méta-expression est, finalement, ce vers quoi il faut tendre. Mais de quelle manière ? A quoi le produit bon pour la santé et procurant du plaisir gustatif doit-il ressembler ?

Figure 3. Carré sémiotique étendu : bon pour la santé vs bon pour le goût



4. Implications théoriques et managériales

Sur la base du carré sémiotique réalisé, il s'agit, désormais, de mettre en exergue, au-delà de l'opposition entre « bon pour la santé » et « bon goût », les caractéristiques de céréales pour le petit déjeuner destinées aux enfants susceptibles d'incarner la méta-expression « Bon pour la santé avec plaisir gustatif ». Au-delà donc du caractère paradoxal de cette expression, l'enjeu, autant théorique que managérial, consiste à proposer des pistes de réflexion permettant de construire le packaging d'un tel produit.

L'analyse qui a été menée souligne, de manière essentielle, le fait que le plaisir gustatif ne semble pas être réservé aux produits ne favorisant pas la bonne santé. En effet, même si le plaisir gustatif est beaucoup plus souvent mentionné dans les dessins de packagings de céréales pas bonnes pour la santé, le plaisir gustatif est tout de même signalé dans les packagings de céréales bonnes pour la santé à une condition : la présence de fruits. En effet, sur l'ensemble des dessins de produits bons pour la santé, seuls ceux qui indiquent la

présence de fruits mentionnent le plaisir gustatif (tableau 1).

Tableau 1. Présence de fruits et plaisir gustatif dans les packagings de céréales bonnes pour la santé : quelques exemples d'éléments textuels

Exemples	Élément textuel relatif à la présence de fruits	Élément textuel relatif au plaisir gustatif
Dessin n°3	Céréales aux fruits	Super bon
Dessin n°12	Céréales aux fruits	Très très bon
Dessin n°15	Un délicieux goût de fruits	

Qui plus est, les fruits ne sont jamais mentionnés dans les produits pas bons pour la santé. Ainsi, les fruits apparaissent, pour les enfants, non seulement bons pour la santé, mais, également bons d'un point de vue gustatif.

Cependant, il est clair que l'argument du plaisir gustatif se trouve principalement sur les dessins des packagings de céréales contenant du chocolat. Le chocolat semble davantage en mesure de favoriser le plaisir gustatif que les fruits pour les enfants. Malgré cela, ce qui importe c'est qu'il existe un type d'aliment qui est à la fois bon pour la santé et bon pour du point de vue du goût, ce qui n'est pas le cas du chocolat selon les enfants. Pour ces derniers, il n'est pas contradictoire d'affirmer, en même temps, qu'un produit est bon pour la santé et qu'il procure un plaisir gustatif. Cela signifie que la méta-expression « Bon pour la santé avec plaisir gustatif » peut s'incarner dans des produits qui revendiquent à la fois la santé et le goût en mettant en exergue la présence de fruits.

D'un point de vue théorique, même si la revue de la littérature montre que, selon le consommateur, concernant les produits alimentaires, la caractéristique « bon pour la santé » s'oppose au plaisir gustatif (Banister, 2004 ; Raghunathan, Naylor and Hoyer ; Raghunathan, Walker and Hoyer, 2006), l'analyse proposée ici souligne que le rapport entre ces deux alternatives est plus complexe. Il est impossible, puisque l'analyse porte sur la représentation que forme l'enfant, d'en dégager des implications relatives à la représentation chez l'adulte. En revanche, il est possible d'affirmer que, chez l'enfant, cette opposition est moins ancrée que chez l'adulte. C'est probablement la raison pour laquelle l'exigence de santé et l'exigence de goût ne s'opposent pas mécaniquement mais entretiennent des rapports plus complexes qui offrent la possibilité de penser qu'un produit subsumant ces deux exigences est concevable dans l'esprit des enfants.

En ce sens, l'objectif pratique, relevant de la santé publique, consistant à modifier les habitudes alimentaires des enfants en vue de favoriser leur santé et d'éviter l'obésité infantile est tout à fait réaliste. Les dessins effectués par les enfants indiquent clairement qu'ils peuvent se faire plaisir (goût) tout en se faisant du bien (santé), ce qui paraît, chez le consommateur adulte, d'après la revue de la littérature, plus difficile à concevoir. C'est donc dès l'enfance que les habitudes alimentaires du consommateur peuvent être modifiées afin de renforcer l'idée que plaisir gustatif et santé sont compatibles non seulement dans le cadre de l'alimentation quotidienne (*i.e.* l'idéal d'une alimentation alliant plaisir et santé), mais, surtout, pour un même produit. Il ne s'agit donc pas de modifier une croyance existante – celle de l'adulte – qui consiste à opposer plaisir gustatif et santé, mais de renforcer une croyance existante chez l'enfant qui consiste, au contraire, à penser qu'un produit alimentaire puisse allier plaisir et santé.

D'après l'analyse sémiologique des dessins des enfants, ce renforcement peut s'effectuer de deux manières au moins. Premièrement, en faisant figurer sur un produit dont les composants

favorisent la santé qu'il s'agit d'un produit provoquant un réel plaisir gustatif (*e.g.* « excellent », « trop bon »). Deuxièmement, en faisant apparaître sur ce produit des éléments graphiques ou textuels soulignant la dimension eudémoniste résultant de la consommation de ce produit (*e.g.* « vous aurez la pêche », « pour une super journée ») : consommer un produit bon pour la santé rend heureux. Ainsi, il semblerait qu'il faille moins argumenter sur le fait que le produit soit bon pour la santé – même si c'est effectivement le cas – que sur le fait qu'il procure du plaisir gustatif mais également du bonheur à celui qui le consomme.

5. Limites et voies de recherche

Ce serait évidemment manquer de prudence que de généraliser les résultats de cette analyse à l'ensemble des enfants consommant des céréales pour le petit déjeuner. Pour ce faire, il serait nécessaire de répliquer ce type d'analyse sur la base d'autres collectes de données réalisées sur d'autres échantillons.

C'est la raison pour laquelle cette analyse ne constitue qu'une première contribution à la compréhension de ce que peut être, pour les enfants, un produit bon pour la santé qu'ils désirent consommer. En ce sens, il serait pertinent de demander à des enfants de dessiner un packaging de céréales pour le petit déjeuner qui soit non seulement bon pour la santé mais qui soit, également, vecteur de plaisir gustatif. L'analyse de ces dessins permettrait d'observer et d'analyser la manière dont les enfants articulent concrètement ces deux types de bénéfice produit. Cela permettrait, notamment, d'examiner la part des données graphiques et celle des données textuelles dans les signifiants exprimant la santé et dans les signifiants exprimant le plaisir gustatif.

D'un point de vue méthodologique, le carré sémiotique semble, à l'issue de cette analyse, prompt à rendre compte avec précision de la complexité des relations entre des caractéristiques que l'on oppose trop spontanément ou que l'on suppose être en opposition chez les enfants. C'est la raison pour laquelle, malgré le caractère interprétatif de cette méthode qui devrait trouver une validation accrue dans la réplication de l'analyse effectuée par différents chercheurs, le carré sémiotique permet de dévoiler ce qui structure, en profondeur, la signification de ce que peut être un produit bon pour la santé chez les enfants.

Bibliographie

- Ayadi K. (2009), La diffusion des préférences et des pratiques alimentaires entre les parents et les enfants, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.
- Backett-Milburn K. et McKie L. (1999), « A critical appraisal of the draw and write technique », *Health Education Research Theory and Practice*, 14, 3, 387-398.
- Banister E. N. et Booth G. J. (2005), « Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research », *Qualitative market research*, 8, 2, 157-175.
- Bezaz-Zeghache N. (2010), « L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur le comportement d'achat des enfants : une étude exploratoire », 9^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations, 25-26 mars, 1-27.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Brée J. et Cegarra J.J (1994), « Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants », *Revue Française du Marketing*, 146, 1, 17-35.
- Cavassilas M. (2007), *Clés et codes du packaging*, Sémiotique appliquée, Lavoisier.
- Chaplin, L.N. et John, D. R., (2005), « The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents », *Journal of Consumer Research*, 32, 119-129.
- Cox M. (1992), *Children's drawings*, Penguin Books, New York.
- Damay C., Ezan P., Gollety M. et Nicolas-Hémar (2010), « Qu'est-ce qu'un 'bon goûter' du point de vue des enfants ? Une analyse à partir de leurs dessins », 9^{èmes} Journées de Recherches sur la Consommation : Sociétés et consommations, 25-26 mars.
- Dano F. (1998), « Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits », *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.
- Darpy D. (2000), « Importance de la procrastination dans le processus d'achat. Approche sémiotique et mesure », *Actes du 16^{ème} congrès de l'AFM*, Montréal.
- De Souza, M., (1984), « For a better understanding of individuals: non verbal approaches », *EMAC/ESOMAR Symposium on methodological Advances in Marketing Research in Theory and Practice*, Copenhague, 161-173.
- Devismes P. (2000, 1994), *Packaging, mode d'emploi*, Dunod, Paris.
- Dichter E. (1964), *Handbook of Consumer Motivation*, Mac Graw Hill, New York.
- Ezan P., Gollety M., Guichard N. et Nicolas-Hémar V. (2009), « Tu pousses le bouchon un peu trop loin Maurice, Vers un repérage des leviers publicitaires influençant les enfants : Application au domaine alimentaire », *Actes des 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12 et 13 novembre.
- Ezan P. et Lagier J. (2007), « Qu'est-ce que le beau ? Vers une reconnaissance de la sensibilité esthétique des enfants », *Actes des 12^{èmes} Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Fischler C. (2006), « Le point de vue sociologique : partage du plaisir et plaisir du partage », *Actes du colloque de l'Institut Français pour la Nutrition*, décembre.
- Floch J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- Gallen C. (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », *Recherche et Applications en marketing*, 20, 3, 59-76.
- Gollety M., Guichard N. et Cavassilas M. (2009), « Goût préféré vs couleur préférée : le dilemme du goût et de la couleur dans le choix d'un packaging par les enfants », *Congrès international de l'Association Française du Marketing*, 14-15 mai, Londres.

- Greimas A. J. et Courtés J. (1993), *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette supérieur.
- Guelfand G. (1999), *Paroles d'images. Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaétan Morin.
- Havlena, W. J. et Holak, S. L., (1996), « Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages », *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.
- Hébert L. (2007), *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images*, Limoges, Pulim.
- Hémar V. (2007), *Le personnage de marque : son impact sur la mémorisation et l'intention de demande de la marque auprès des enfants âgés de six à dix ans*, Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Hogg, M. K., Bruce, M. et Hill, A. J., (1999), « Brand recognition and young consumers », *Advances in Consumer Research*, 26, 671-674.
- Hutchings J. (2003), *Expectations and the food industry: the impact of color and appearance*, New Ork, Kluwer Academic/plenum Publishers.
- Kriechbaum-Vitelozzi E. et Kreuzbauer, R. (2006), « Poverty consumption consumer behavior of refugees in industrial countries », *Advances in Consumer Research*, 33, 435-444.
- Lapeyre A. et Bonnefont A. (2007) « Evocations du développement durable par des consommateurs : étude exploratoire par la méthode projective des collages », *Actes des 12èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne – 8 et 9 Novembre*.
- Lapeyre A. et Bonnefont A. (2009), « Que signifie le DD pour les consommateurs Canadiens, une étude exploratoire par la méthode projective des collages », 8^{ème} Congrès International Marketing Trends Paris - Venise – 16 et 17 Janvier.
- Lavin J. and Lawless H. (1998), « Effects of color and odor on judgments of sweetness among children and adults », *Food Quality and Preference*, 9, 283-289.
- Leon F., Couronne T., Marcuz M. and Koster E. (1999), « Measuring food liking in children: a comparison of non-verbal methods », *Food Quality and Preference*, 10, 93-100.
- Lombart C. (2008), « Les techniques projectives », in *A la recherche du consommateur, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, coord. par D. Dion, Dunod, 145-169.
- Luisi G. (1999), « L'influence du développement cognitive sur les saviors et les savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- McNeal J.U. (1964), *Children as consumers*, Bureau of Business Research, The University of Texas, Austin.
- McNeal J.U. (1992), *Kids as Customers*, Lexington Books.
- McNeal J. et Ji M F. (2003), « Children's visual memory of packaging », *The journal of consumer marketing*, 20, 4/5, 400-427.
- Orth U.R. et Malkewitz K. (2008), « Holistic package design and consumer brand impressions », *Journal of Marketing*, 72, Mai, 64-81.
- Pantin-Sohier G. (2009), « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.
- Pastoreau M. (1986), *Figures et couleurs, Etudes dur la symbolique et la sensibilité médiévales*, Paris, Le Léopard d'Or.
- Peracchio L. (1992), How do young children learn to be consumers?: a script-processing approach, *Journal of Consumer Research*, 18, 425-440.
- Poulain J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF.
- Raghunathan R., Walker Naylor R. et Hoyer W. D. (2006), « The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment and choice of food products », *Journal of Marketing*, 70, Octobre, 170-184.
- Régnier F., Lhuissier A. Et Gojard S. (2006), *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte.
- Roedder John D. (2001), « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur »,

- Recherche et Applications en Marketing, 16, 1, 87-129.
- Rossiter J.R. (1976), « Visual and verbal memory in children's product information utilization », *Advances in Consumer Research*, 3, 523-527.
- Rouen-Mallet C. (2002), Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez *l'enfant*, Paris, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Soldow G. F. (1985), « The ability of children to understand the product package: a study of limitations imposed by cognitive developmental stages », *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, 55-68.
- Saussure F. (de) (1995), *Cours de linguistique générale*, éd. Payot, (1913).
- Tissiers-Desbordes E. (2004), « L'analyse des visuels : pour une complémentarité des principales approches », *Décisions Marketing*, 36, 63-74.
- Underwood R. L. (2003), « The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 62-76.
- Vignolles A. et Bonnefont A. (2007), « Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective du collage : étude empirique exploratoire », Actes des 6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.
- Willey D. (1993), « Brand management: only the strong survive », *Journal of Business Strategy*, 14, 3, 30-33.
- Zaltman G. (1997), « Rethinking marketing research: putting people back in », *Journal of Marketing Research*, 34, septembre, 424-437.

Annexe 1. Quelques dessins d'enfants de packagings bons pour la santé



Annexe 2. Quelques dessins d'enfants de packagings pas bons pour la santé

