

REPRÉSENTATIONS ENFANTINES D'UN BON REPAS : RETROUVER LA VOIX DE L'ENFANT CONSOMMATEUR GRÂCE A LA MÉTHODE DU DESSIN

Souad DJEDI, Doctorante à HEC, affiliée au laboratoire Marketic
Pr.AbdennourNOUIRI, Directeur du laboratoire Marketic

Abstract

Designed around visual methods, our study relies on drawing, a methodology little used in marketing research. This article aims to examine child representations of a "good meal" and to analyse the effects of variables such as age, gender, and context on the presence of food brands in child drawings. Our analysis underscores the fact that so far as children are concerned, a "good meal" is made of different food groups and their drawings, made in the context of their school, present, a concentration of fruits and vegetables. This is a sure sign of adoption by the children of the health messages taught at school. In parallel, the analysis reveals a greater presence of food brands and foods known as "Junk Food" in the drawings made in an out-of-school context, at home, for example. The graphic production technique seems to give more freedom to children, making it possible to bring to light things otherwise unsaid by young consumers.

Keywords Child consumers, drawing, child-centric visual methods, food brands.

Résumé

Conçue autour de méthodes visuelles, notre étude se base sur une méthodologie peu utilisée en recherche marketing : le dessin. Cet article a pour but d'examiner les représentations enfantines d'un « bon repas » et d'analyser les effets de variables tels l'âge, le sexe et le contexte de réalisation du dessin sur la présence des marques alimentaires dans ces productions graphiques. Notre analyse démontre que pour les enfants un « bon repas » est composé des différents groupes alimentaires et leurs dessins, réalisés dans le contexte scolaire, présentent une concentration de fruits et légumes signe certain d'intégration des messages santé enseignés à l'école. En parallèle, l'analyse dévoile une plus grande présence de marques alimentaires et d'aliments malsains dans les dessins réalisés dans un contexte

extrascolaire. La technique de la production graphique semble octroyer davantage de liberté aux enfants, permettant de faire ressortir les non-dits des jeunes consommateurs.

Mots clés : Enfant consommateur, dessins, méthodes visuelles, marques alimentaires.

1- Revue de la Littérature

Les enfants d'aujourd'hui représentent une des cibles préférées des publicitaires et des industriels. En effet, les enfants représentent un triple marché pour les entreprises. Ils sont à la fois les destinataires finaux de l'achat, des acheteurs au sens propre grâce à leur argent de poche, mais aussi, des influenceurs auprès des parents (Guichard, 2000). Les premières études sur l'enfant consommateur et sa fidélité aux marques remontent aux années 50 avec la publication de Guest en 1955. Depuis, la relation entre la marque et l'enfant ne fait qu'attirer l'intérêt des chercheurs et scientifiques : Brée(1993) ; Brée et Ceggara(1994) ; Hémar-Nicolas (2008) ; Derbaix et Brée(1997) ; Achenreiner et Roedder(2003) ; Duval (2008).

Il a été démontré que dès l'âge de 7 à 8 ans, les enfants réussissent à nommer plusieurs marques dans différentes catégories de produits, comme, par exemple, des marques de céréales, de snacks, ou de jouets (McNeal, 1992; Rossiter, 1976; Rubin, 1974; Ward, Wackman, &Wartella, 1977). En effet, les enfants s'identifient à la marque de différentes manières et à un âge précoce (Achenreiner et Roedder, 2003). Cette dernière représente une source d'information précieuse pour eux (Ward et al. 1977), d'ailleurs en réclamant l'achat de certains objets ils utilisent fréquemment le nom de leur marque préférée. De plus les enfants usent de la marque afin de juger les caractéristiques des produits à consommer et à partir de l'âge de 8 ans ils intègrent la dimension sociale de la marque, on parle dès lors de « consommation symbolique¹ ». (Achenreiner et Roedder, 2003). Dans sa fameuse

¹La consommation symbolique désigne la tendance des consommateurs à se concentrer sur des significations abstraites au-delà des caractéristiques physiques et tangibles des objets matériels (Levy, 1959). Ainsi, les produits fonctionnent comme des outils sociaux.

étude où il demande aux enfants de dessiner une boîte de céréales, Rossiter (1976) avait noté qu'une majorité des enfants avaient spontanément rajouté une marque sur la boîte de céréales. Également, des noms de marques ont été rajoutés visuellement et verbalement par 60% des enfants âgés de 7 ans, 84% pour les 9 ans, et 93% pour les 11 ans.

Dans la présente étude, nous tentons de répondre à la question suivante : « Les marques sont-elles spontanément présentes dans les représentations graphiques d'un bon repas ? » Si oui, pour quels types d'aliments ? Pour quels types de marques ? Nous nous sommes intéressés au domaine alimentaire, car il représente souvent une activité invisible malgré le poids qu'a cette dernière dans le quotidien de l'enfant.

L'une des spécificités majeures de l'enfant consommateur —et de l'enfant en général est de pouvoir formuler ses idées correctement et de faire appel à sa mémoire de manière significative afin d'exprimer ses points de vue. Kobasigawa (1974) argue qu'il existe chez l'enfant différentes manières de stocker et de se remémorer l'information lesquelles sont intimement liées aux représentations visuelles qu'il se fait d'un objet ou d'une idée (Brée, 1993). Selon Rossiter (1979), mener des recherches sur le comportement de l'enfant consommateur implique le déploiement de méthode et d'outils adaptés aux spécificités de cette population enfantine tout en permettant, aussi, une bonne opérationnalisation des concepts étudiés.

Afin de pallier aux limites liées à la conception biologique et psychologique de l'enfant, les chercheurs conseillent d'opter pour des méthodologies dites « Child-oriented » qui font appel à des techniques basées sur les capacités des enfants à manipuler, extraire, et à partager de l'information (Christensen and James, 2008b ; Lewis, 2010 ; Thomson, 2008). Ces méthodologies incluent, entre autres, les méthodes visuelles telles que le Photovoice ; le Mapping ou le dessin qui reposent sur un aspect ludique plus proche du monde de l'enfance (MacDougall, et Schiller, 2005 ; Booth & Banister, 2005 ; Chitakunye,

2012). Seulement, le langage graphique occupe souvent une place minimale dans les parutions scientifiques dédiées à l'étude de l'enfant consommateur en science de Gestion arguent Ezan, Gollety, et Hémar-Nicolas (2015), cela peut s'expliquer par le fait que l'iconographie est sujette à une grande subjectivité contrairement aux outils de collecte de données plus traditionnelles comme, entre autres, « le questionnaire ».

Le dessin représente un double avantage dans la recherche enfantine. D'abord, parce que les enfants se rappellent mieux des stimuli présentés sous forme visuelle (Rossiter, 1975 ; Félix, 1982 ; Ritchey, 1980 ; In Brée, 1993) et ensuite, parce que la forme picturale des objets aide les enfants à convoquer des souvenirs dans leurs mémoires et à mieux les formuler par la suite (Brée, 1993). Mitchell (2006) insiste sur le fait que le dessin soit une technique moins stressante pour l'enfant. Le dessin a également l'avantage d'être un outil simple qui ne nécessite pas un travail de traduction dans le cas d'études transculturelles ni une grande maîtrise de la parole ou de l'écriture (Merriman&Guerin ; 2006).

2-Méthodologie mise en œuvre

La méthodologie employée dans cette étude fait appel à la méthode visuelle du dessin. Les enfants ayant participé à ce projet ont été recrutés dans des écoles primaires accueillant des enfants de l'âge de 5 à 11 ans. Notre étude se concentre sur ceux âgés de 6 à 10 ans².

Nous avons opté pour un échantillon de convenance vu la difficulté d'accès au terrain. Les écoles représentent un lieu parfait pour observer le comportement des enfants dans un milieu naturel (Brée, 1993 ; Roper, 2010). Afin d'obtenir une plus grande représentativité des résultats, nous avons sélectionné trois écoles situées dans des zones représentant différentes catégories sociales ;(1) quartier favorisé accueillant à la fois les enfants de classes aisées et moyennes. (2) quartier de «classe moyenne », (3) quartier populaire. Notre étude

²Les enfants de 5 ans et de 11 ans ont été délibérément exclus de l'étude.

porte sur l'analyse de 266 productions graphiques réparties comme suit :

132 productions graphiques faites à l'école.

134 productions graphiques faites à la maison.

La diversité des enfants sélectionnés visait à identifier l'éventuel impact sur les représentations graphiques des variables individuelles suivantes : le contexte de réalisation du dessin, l'origine sociale déduite de la zone où se trouve l'établissement scolaire, l'âge, et le genre. Selon les recommandations d'Isaksen et Roper (2010), quel que soit le terrain de collecte de données, il est primordial que l'activité soit libre et que les enfants choisissent individuellement de participer.

La première partie des dessins a été réalisée au sein de l'établissement scolaire. Il a été demandé aux enfants participant à cette étude de réaliser un dessin avec la consigne suivante : « *Dessine-moi un bon³ repas* »⁴. La même consigne a été demandée aux enfants de deux autres établissements scolaires de zone favorisée et populaire. L'activité de dessin a été réalisée cette fois-ci à la maison et les dessins ont été remis au chercheur une semaine plus tard.

3- Résultats

Le présent article met l'accent sur les éléments les plus prégnants de notre étude.

Un bon repas selon les enfants Un bon repas pour les enfants est un repas varié reproduisant différentes catégories d'aliments⁵, la plus dessinée est celle des « Fruits & Légumes » avec 62%, suivie des « Produits trop sucrés/Gras » avec 9%, « Viandes & Poissons » avec 9%, et « Les Boissons » avec 7%. Toutes les catégories alimentaires sont mieux représentées dans les dessins réalisés à la maison que ceux réalisés en classe, 10 éléments contre 7 dans les dessins réalisés à

³Le choix du qualificatif « bon » a été retenu en raison de son ambiguïté : bon peut être compris comme bon pour la santé ou bon d'un point de vue gustatif. Ces précisions n'ont pas été communiquées aux enfants afin de ne pas biaiser leurs représentations (Ezan et al. 2007).

⁴ Les dessins ont été réalisés soit dans la classe d'enseignement habituelle, ou dans une classe annexe.

⁵ Il n'existe pas une seule et unique classification des catégories ou groupes alimentaires. Nous avons été contraints d'adopter une des classifications existantes que nous avons adaptée aux objectifs de notre étude. Nous avons utilisé le site internet du *centre de recherche et d'information nutritionnelle*. www.cerim.org

l'école. Nous avons également noté que les filles ont été plus nombreuses à dessiner des « plats préparés⁶ » en comparaison des garçons « 75% vs 25% ». Pour déduire une quelconque relation entre « le sexe », « l'âge » de l'enfant et la catégorie d'aliment dessinée, nous avons appliqué un Test d'Indépendance du Khi 2 dont les valeurs sont comme suit :

Figure 1 Khi Deux des variables "sexe" et "Age" et la catégorie d'aliments dessinée

	Lien entre « Sexe » et Catégorie d'aliment	Lien entre « Age » et Catégorie d'aliment
Valeur P-value du Khi 2	0.01635	0.00000001207

D'après les valeurs P-value $< \alpha$ (0.05), nous déduisons que « le sexe » et « l'âge » de l'enfant influe sur le type d'aliment qu'il reproduit dans son dessin. Ainsi, avons-nous noté que les plus petits reproduisent davantage les catégories « fruits & légumes » et « plats préparés » tandis que les plus grands dessinent plus de « boissons » et de « produits trop sucrés/Gras ».

Un bon repas selon certains enfants c'est aussi des pommes de terre frites. Un des enfants rajoute un texte devant une assiette de frites en expliquant qu'il ne faut pas en manger tous les jours. La notion de *fréquence* a été très présente dans les discussions qui ont suivi l'activité de production graphique notamment quand il s'agit de produits classés « trop sucrés » ou « trop gras » pour lesquels les enfants expriment un réel plaisir de consommation et paradoxalement beaucoup de culpabilité qui serait justifiée par l'usage de la notion de *parcimonie* :

« On peut manger des frites, mais l'essentiel est de prendre de petites quantités et surtout pas tous les jours » - Rihem, 8 ans.

La présence des marques dans l'esprit de l'enfant consommateur

Les enfants font mention de 23 marques au total. Les catégories d'aliments qui comportent le plus de marques sont d'abord les Boissons (Eau, Boisson gazeuse, et Jus) avec 67% des 23 marques

⁶ Par « Plats préparés » nous désignons les plats préparés à la maison tels que les pâtes traditionnelles, le couscous, les lentilles, etc.

recensées et 27% de « Produits laitiers ». En tête de liste des nous trouvons la marque « **Coca-Cola** » pour les boissons et « **Candy Choco** » pour les produits laitiers. Certains enfants n'ayant pas une bonne maîtrise de la technique du dessin préfèrent ne pas dessiner des marques de peur que leurs représentations ne soient pas fidèles à la réalité.

« J'ai dessiné tous les fruits que j'aime, mais aussi mon plat préféré le couscous, je voulais aussi dessiner un paquet de Chiwawa (grains de tournesol salés), mais je n'ai pas su le faire » - Assil, 7 ans.

Effet des Variables : Sexe – Âge – Contexte – Lieu de Réalisation (Classe sociale)

L'effet des variables « sexe, âge, contexte et lieu de réalisation » a été appréhendé sur la présence de marques dans les productions graphiques. Pour ce faire, nous avons appliqué un Test du Khi deux⁷ permettant de détecter un lien entre ces différentes variables et la présence des marques.

Tableau 1 Khi Deux variables Sexe, Age, Contexte et Lieu de réalisation du dessin

	Lien Sexe / Présence de Marques	Lien Age / Présence de Marques	Lien Contexte / Présence de Marques	Lien Lieu de réalisation/ Présence de Marques
p-value du Khi-deux	0.325	0.05761	0.000194	0.0000434

S'agissant du sexe et de l'âge, les résultats révèlent qu'il y a indépendance entre chacune de ces variables et la présence de marques dans les dessins. Autrement dit, ni le sexe ni l'âge de l'enfant ne permettent de prédire s'il va ou non reproduire des marques dans sa production graphique. Cependant, le contexte et le lieu de réalisation des dessins présentent des p-value < α ce qui confirme que le contexte de réalisation du dessin, que ce soit à la maison ou à l'école ; ainsi que le lieu de réalisation (représentant ici la classe sociale) influent sur la présence des marques dans les productions graphiques.

⁷ Le Test du Khideux a été réalisé grâce au Logiciel R, en utilisant le package R Commander (Rcmdr).

4- Discussion et conclusion

Cette étude permet de mettre en exergue deux questions aussi importantes l'une que l'autre. La première concerne la présence des marques dans l'esprit de l'enfant consommateur tandis que la seconde se penche sur l'utilisation de la technique du dessin dans un but de collecte de données auprès de cibles spécifiques.

Un « bon repas » pour les enfants est un repas composé des groupes alimentaires les plus importants : « Fruits & Légumes, Féculents, Viandes, Produits laitiers...etc. ». Ce consensus autour de la composition du repas reflète l'intériorisation par les enfants de normes culturelles fortes (Ezan et al. 2007). Les dessins montrent cependant l'intégration des dimensions « *Plaisir* » et « *Gourmandise* » par les enfants à travers la représentation d'aliments tels que les cakes au chocolat, les frites, les chips, ou les hamburgers. Ces dimensions sont associées au sentiment de « *culpabilité* » qui se traduit soit par la notion de « *parcimonie* », soit par l'abstention de dessiner des produits jugés comme ne répondant pas aux normes de santé inculquées par les parents ou les instituteurs. Le sexe de l'enfant et son âge sont deux variables qui influencent le type de représentation que se fait l'enfant d'un « bon repas ». Ce constat ne concorde pas tout à fait avec celui d'Ezan et ses collègues (2007) qui ont estimé que ni le sexe, ni l'âge de l'enfant, ni son appartenance sociale n'ont un effet sur la variété des aliments dessinés lors d'un goûter.

Un « bon repas » contient également des marques et nous constatons qu'elles sont bel et bien présentes dans l'esprit de l'enfant consommateur. Cependant, elles sont plus fréquentes dans les catégories « Boissons » et « Produits laitiers ». Nous supposons, d'après les quelques discussions qui ont suivi la production graphique, que les enfants sont mandataires de l'achat routinier de certains produits laitiers tels le lait, et le lait au chocolat, ou de boissons comme « l'eau, les jus, et les boissons gazeuses ». Il est à noter aussi qu'en matière d'annonces publicitaires, ces deux catégories se classent parmi les plus gros annonceurs en Algérie.

Les enfants issus de quartiers favorisés semblent représenter davantage de marques alimentaires. Les résultats montrent une relation significative entre l'origine sociale — évaluée ici en fonction de la zone d'habitation — et la présence de marques. Notre étude démontre également qu'il y a un lien entre le contexte de réalisation

du dessin « École vs. Maison » et la représentation des marques. Les dessins résultant d'une activité produite au niveau d'un établissement scolaire semblent rentrer dans les normes de ce contexte. Il est possible que les enfants soient craintifs du regard que pourraient porter leurs instituteurs sur leurs dessins. À la maison, bien au contraire, les enfants font preuve de plus de liberté et de créativité dans les productions graphique.

Cette étude a été fortement inspirée par une approche développementale appuyée par les travaux d'Ezan et al, 2007; McNeal, 1992 et Rossiter, 1976. Ces chercheurs ont usé de l'approche du dessin afin d'évaluer les consommations des enfants, en confrontant stade de développement et apparition d'éléments perceptuels tels que la marque, le logo, ou la couleur d'un packaging figurant sur le dessin (Ezan, Gollety et Hémar-Nicolas, 2015). Nous avons remarqué que les enfants reproduisent des éléments réels qu'ils perçoivent dans leur quotidien, et que leurs dessins sont influencés par des variables personnelles et environnementales. Ezan, Gollety et Hémar-Nicolas, 2015 confirment que « *L'enfant n'imagine pas ce qu'il dessine, mais s'attache à reproduire ce qu'il perçoit du réel* ». Ce principe de réalisme, défini par Luquet (1927), prescrit l'utilisation du dessin comme outil de compréhension du traitement de l'information chez les jeunes consommateurs ; en effet, Luquet suggère que « l'enfant qui dessine, par exemple, un paquet de céréales reproduit les attributs qu'il en a perçus et mémorisés », car un enfant n'a pas encore acquis la notion du dessin abstrait.

Enfin, le dessin représente une technique de collecte de données souple et flexible qui permet d'atténuer les rapports d'autorité entre le statut du chercheur « adulte » et celui du participant « enfant ». Cette relation de confiance et d'aisance produit une plus grande spontanéité dans l'exécution de la tâche, ce qui devrait être considéré comme un critère non négligeable dans la validation des résultats de ce type d'étude.

Bibliographie

- Achenreiner, G. B., & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 205-219.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of marketing, 42*(4), 41-45.
- Banister, E. N., & Booth, G. J. (2005). Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. *Qualitative MarketResearch: An International Journal, 8*(2), 157-175.
- Brée, J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. Presses universitaires de France.

Brée, J. & Cegarra, J. J. (1994). 'Les Personnages, Eléments de Reconnaissance des Marques Par Les Enfants,' *Revue Française du Marketing*, 146, 21.

Chitakunye, P. (2012). Recovering children's voices in consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(2), 206-224.

Cook, D. T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10(4), 269-282.

Christensen, P., & James, A. (Eds.). (2008). *Research with children: Perspectives and practices*. Routledge.

Damay, C., Ezan, P., Gollety, M., & Nicolas-Hémar, V. (2011). Qu'est-ce qu'un bon goûter du point de vue des enfants? Une analyse à partir de leurs dessins. *Actes des 9e Journées normandes de Recherche sur la Consommation*.

Darbyshire, P., MacDougall, C., & Schiller, W. (2005). Multiple methods in qualitative research with children: more insight or just more?. *Qualitative research*, 5(4), 417-436.

Ezan, P., Gollety, M., & Hemar-Nicolas, V. (2015). Le dessin comme langage de l'enfant: Contributions de la psychologie à l'enrichissement des méthodologies de recherche appliquées aux enfants consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(2), 82-103.

Guest, Lester P. (1942), "The Genesis of Brand Awareness," *Journal of Applied Psychology*, 26 (December), 800-808.

Hémar-Nicolas, V. (2007). 'Le Personnage de Marque: Son Impact Sur La Mémorisation et L'intention de Demande de La Marque Auprès des Enfants Agés de Six à Dix Ans,' Thèse de Doctorat EsSciences De Gestion, *Université Paris I Panthéon Sorbonne*.

Isaksen, K. J., & Roper, S. (2010). Research with Children and Schools: A Researcher's Recipe for Successful Access. *International Journal of Market Research*, 52(3), 293-308.

Kobasigawa, A. (1974). Utilization of retrieval cues by children in recall. *Child Development*, 127-134.

Luquet, G. H. (1927). *Le dessinenfantin*.

McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington Books.

Merriman, B., & Guerin, S. (2006). Using children's drawings as data in child-centred research. *The Irish journal of psychology*, 27(1-2), 48-57.

Roedder, D.L (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.

Rossiter, J. R., & Robertson, T. S. (1975). Children's television viewing: An examination of parent-child consensus. *Sociometry*, 308-326.

Rossiter, J. R. (1979). Children's consumer research: a call for rigor. *ACR North American Advances*.

Thomson, P. (Ed.). (2009). *Doing visual research with children and young people*. Routledge.

Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. Sage.