

# La représentation formée par les enfants des packagings de céréales bonnes pour la santé : une approche sémiotique<sup>1</sup>

**Isabelle Muratore**

CRET-LOG

Université d'Aix-Marseille

> isabelle.muratore@univ-amu.fr

**Nathalie Guichard**

Laboratoire PRISM

Université Paris I Panthéon-Sorbonne

> nathalie.guichard@noos.fr

**Résumé :** Comment les enfants se représentent-ils les packagings de céréales pour le petit déjeuner bonnes ou non pour la santé ? À partir de leurs dessins de packagings, un carré sémiotique étendu est proposé. L'enfant, sous certaines conditions, envisage un produit bon pour la santé comme étant un produit plaisant à consommer. L'antinomie nutrition-plaisir existant chez l'adulte peut ainsi être dépassée et constitue dès lors un axe possible de communication.

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

**Abstract :** How do children represent the packaging of cereals for healthy or unhealthy breakfast? Through primary school children's drawings of packaging, a semiotic square is presented. The child, under certain conditions, envisages a healthy product as being a product consumed with pleasure. The contradiction between nutrition and pleasure expressed by adults can thus be overcome and constitutes from then on a potential item of communication.

**Keywords :** children, obesity, packaging, drawings, semiotic square

## Introduction

Le contexte actuel d'obésité croissante parmi la population infantine préoccupe les pouvoirs publics de plusieurs pays et suscite de nombreuses interrogations. L'obésité représente en effet aujourd'hui un phénomène mondial qui touche particulièrement les enfants (43 millions des enfants de moins de 5 ans sont en surpoids dans le monde en 2010<sup>2</sup>). Si les chiffres semblent se stabiliser en France (voir les données de l'AFSSA [Agence française de sécurité sanitaire des aliments] issues du 16<sup>e</sup> congrès européen sur l'obésité [ECO] organisé à Genève du 14 au 17 mai 2008), force est de constater leur caractère

1. Cette recherche s'inscrit dans le cadre du programme MARCO (*Marketing to Children and Obesity*), financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR).
2. *Le Monde magazine*, n° 76, 26 février 2011.

systématiquement alarmant (16 % d'enfants en surpoids dont 3 % obèses selon le PNNS [Programme national nutrition santé]). 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 un phénomène sur lequel industriels et distributeurs sont souvent désignés comme responsables. Pourtant ces derniers peuvent certainement exercer une influence positive par le biais d'une offre clarifiée et d'un discours de marque plus univoque.

Combattre l'obésité infantile implique de s'interroger sur la façon dont les enfants forment leurs goûts, leurs préférences et acquièrent leurs connaissances en matière d'alimentation. Or, il apparaît que ce processus est complexe (Poulain, 2002; Gallen, 2005; Régnier, Lhuissier et Gojard, 2006; Damay *et al.*, 2010) et qu'il se structure selon trois types de valeurs (Poulain, 2002). 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 aliments plus bénéfiques pour la santé.

Cependant, comme le stipule Fischler (1993, 122), « le problème alimentaire, pour la majorité de la population, est davantage qualitatif que quantitatif : il s'agit d'effectuer des choix aussi "rationnels" que possible. Or, nous nous trouvons immergés dans "une véritable cacophonie diététique", un concert dissonant de conseils et d'interdits, de prescriptions et de mises en garde contradictoires et nous ne disposons pas de critères uniformes, univoques et consensuels, pour effectuer nos choix alimentaires quotidiens de manière sereine ». Ainsi, en dépit de bonnes intentions, il est difficile pour les consommateurs de se retrouver dans cette « cacophonie alimentaire ».

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, 3).

Initier un changement dans les pratiques alimentaires des enfants nécessite également d'intégrer la complexité de la représentation qu'ils se font des produits alimentaires. La réplique, 26 ans après, par McNeal et Ji (2003), d'une étude menée par Rossiter en 1976, a permis à ces chercheurs d'observer l'augmentation très significative du nombre d'informations nutritionnelles dont les enfants se souviennent sur les packagings. Compte tenu de l'importance que les enfants semblent désormais accorder à ce type d'information, il est essentiel d'identifier les éléments à partir desquels les enfants produisent des inférences relatives au « bon pour la santé » vs « pas bon pour la santé » d'un produit. L'identification de ces éléments pourra sans doute permettre d'amorcer une modification des comportements alimentaires des enfants en utilisant les codes qui ont un sens pour eux.

Les enfants, au fur et à mesure de leur développement, sont amenés à vivre dans des contextes sociaux différents qui nourrissent leurs apprentissages et *via* lesquels ils reçoivent, notamment, les communications des marques (Ezan *et al.*, 2009). Parmi ces



contextes socialisants, le point de vente est incontestablement un lieu de rencontre avec les marques, à travers 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. Il endosse le rôle de « vendeur silencieux » (McNeal et Ji, 2003, 402). 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 ? Le packaging joue-t-il un rôle dans les choix des enfants ? Dans ce contexte, l'influence du packaging sur les perceptions enfantines peut alors être envisagée.

Ce travail s'inscrit dans la recherche de solutions pour amener les enfants à adopter de bonnes habitudes alimentaires. Or, pour que les aliments bons pour leur santé soient privilégiés par les enfants, cela suppose préalablement qu'ils soient facilement identifiables, comme tels, par eux. Cette étude propose dès lors d'analyser la façon dont les enfants représentent le packaging d'un produit bon pour la santé par opposition à la manière dont ils figurent celui d'un produit qu'ils ne considèrent pas comme tel, de façon à tenter de circonscrire les éléments du packaging permettant aux enfants d'identifier ces deux types de produits. Ainsi, avant même de chercher à modifier les comportements alimentaires des enfants, il semble nécessaire d'identifier les leviers du packaging sur la base desquels cette modification pourra s'opérer. Plus précisément, à partir de dessins de packagings réalisés par des enfants, il s'agit de comprendre ce qu'évoque pour ces derniers le packaging d'un aliment bon pour la santé. Cette étude doit contribuer à guider la pratique des entreprises en matière de packaging et plus particulièrement à les aider à recourir à un langage (iconique ou textuel) que les enfants comprennent et associent bien à telle ou telle nature de produit. L'objectif est à terme d'amener les industriels à exploiter davantage l'impact du packaging (Hill et Tilley, 2002) et de les aider à choisir les éléments à privilégier dans une optique de valorisation des produits sains dans les habitudes alimentaires des enfants. Cet article s'organise en quatre parties. La présentation du cadre conceptuel de la recherche fait l'objet de la première. La deuxième est consacrée à la description et à la justification des choix méthodologiques effectués. Les résultats sont ensuite exposés et discutés puis sont évoquées les implications théoriques et managériales.

## **Le cadre conceptuel de la recherche**

Il est nécessaire, dans un premier temps, de s'intéresser à l'influence du packaging dans les actes de consommation des enfants. Puis, dans un deuxième temps, d'aborder le rôle de différentes caractéristiques du packaging dans le choix des produits par les enfants.

## **Le rôle du packaging dans les choix des 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). Selon POPAI (2012), 76 % des décisions d'achat sont prises sur le point de vente, cela conforte le rôle stratégique du packaging en magasin.

Ce dernier doit, dans un univers fortement concurrentiel, attirer l'attention, communiquer un certain nombre de valeurs pertinentes pour le consommateur et permettre à l'acheteur de choisir le produit ainsi considéré (Underwood, 2003). Le packaging joue ainsi un rôle majeur dans la facilitation de la communication marketing (Hill et Tilley, 2002; McNeal et Ji, 2003).

Plusieurs études (Owen, 2004; Wilson et Wood, 2004; Ogba et Johnson, 2010) insistent sur l'influence exercée par les packagings sur les préférences des enfants en matière de produits.

Ainsi, 62 % des parents affirment que les préférences en matière de produits de leurs enfants sont influencées par le packaging (Ogba et Johnson, 2010). En outre, le packaging a davantage d'influence dans le cadre des achats d'impulsion des enfants (Hill et Tilley, 2002). Par ailleurs, le rôle du packaging au sein de la décision familiale d'achat est plus important lorsque le produit concerne l'enfant que lorsque l'achat concerne un produit familial; et ce rôle augmente encore lorsque l'achat concerne un cadeau que l'enfant achète pour un tiers (Guichard, 2000).

Enfin, l'influence du packaging sur les actes de prescription des enfants est soulignée par Gelperowic et Beharrell (1994), qui insistent sur la dimension attrayante que celui-ci doit revêtir. Dans le même sens, l'étude de Roberts (2005) met en évidence l'intérêt de véhiculer, *via* le packaging, un discours ludique et original utilisant le concept d'*eatertainment* à travers la présence de cadeaux promotionnels (jouets, cartes...), de personnages sous licence, de nouvelles formes, couleurs, goûts, odeurs, etc. figurant sur l'emballage. McNeal et Ji (2003) rappellent que le packaging peut également jouer un rôle au domicile puisque, s'agissant des céréales, il est souvent manipulé au cours de la consommation, laissant à l'enfant le loisir de l'observer.

## L'importance relative des caractéristiques perceptuelles du packaging chez l'enfant

Selon Dano (1996), différents traits du packaging se combinent pour lui donner du sens : les matériaux, les éléments morphologiques (les lignes, les courbes et les formes), les éléments scripturaux plus ou moins complexes (les lettres, les mots, les phrases), les éléments chromatiques (couleurs, luminosité...) et les éléments graphiques et typographiques (symboles, logos, illustrations...).

Ainsi, les couleurs et la forme du packaging 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 de marketing qui contribue de manière importante au succès des marques (Underwood, 2003).

### *Les enfants : « visuellement orientés »*

Les enfants sont très jeunes confrontés aux emballages, que ce soit à leur domicile ou lors de courses familiales. Ils sont ainsi exposés très tôt aux informations figurant sur ces packagings.



Or, la jeune population est « visuellement orientée » (Roedder John, 2001)<sup>3</sup>, c'est-à-dire que du fait de ses compétences cognitives encore limitées, elle privilégie le traitement visuel de l'information (Peracchio, 1992; Dammler et Middelman-Motz, 2002). Les jeunes enfants accordent ainsi un poids plus important aux caractéristiques perceptuelles et tangibles du packaging (taille, forme, couleurs...) qu'aux aspects plus symboliques, par nature intangibles (image de marque, qualité du produit...). En grandissant, les enfants deviennent capables de mobiliser un plus grand nombre d'attributs, notamment d'ordre symbolique (Roedder John, 2001). Mais comme le rappellent Neeley et Petricone (2006), les enfants présentent le plus souvent des difficultés à comprendre les informations qui nécessitent une certaine abstraction, à l'instar des principes nutritionnels. Or, la recherche s'est peu intéressée au traitement de ces informations par l'enfant et à la nature des caractéristiques des produits que le jeune consommateur stocke dans sa mémoire visuelle (Rossiter, 1976; McNeal et Ji, 2003). Pourtant, ces informations semblent parfois suffisantes pour déclencher le choix d'un produit.

### *L'importance de la couleur*

L'importance des visuels, et notamment de la couleur, dans le domaine de la consommation infantine, 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. La recherche d'Ezan et Piris Jabinet (2009) a permis de souligner le rôle joué par la couleur dans la perception par les enfants de l'assortiment d'un magasin. Invités à décrire différents assortiments alimentaires, les enfants de l'étude – âgés de 7 à 11 ans – ont ainsi accordé un poids déterminant aux couleurs, ces dernières influençant par ailleurs leur attitude à l'égard de l'assortiment. Ogba et Johnson (2010) confirment, en interrogeant des parents, que les préférences des enfants en matière de produits sont guidées par la présence de couleurs lumineuses sur les emballages. Le recours à la couleur semble, selon Marshall, Stuart et Bell (2006), revêtir un double enjeu : celui d'attirer l'enfant et celui de lui signifier la dimension ludique du produit. La couleur préférée a ainsi incontestablement un rôle dans le processus de choix du produit de l'enfant (Gollety, Guichard et Cavassilas, 2009).

Les associations entre couleurs et perceptions sensorielles ont également fait l'objet de différentes recherches. Elles concernent notamment les perceptions gustatives (Devismes, 1995; Gollety, Guichard et Cavassilas, 2009), olfactives (Devismes, 1995; Pastoureau, 1999), visuelles, sonores ou thermiques. Ainsi, des sensations gustatives (Dichter, 1964; Devismes, 1995; Cavassilas, 2007) sont générées par les couleurs des packagings (rouge : goût puissant; bleu : plus doux; vert : salé et aigre; rose : sucré et doux; jaune : piquant et acide; orangé : poivré, épicé). En outre, plusieurs études ont également souligné que les jeunes consommateurs apprécient qu'il y ait une correspondance entre la nature du produit et la couleur de l'emballage (McNeal, 1964 et 1992). En effet, pour les enfants, la couleur du

---

3. De 3 à 7 ans, l'enfant est centré sur les attributs perceptuels. En grandissant, il acquiert une forme de pensée plus symbolique (Roedder John, 2001).

packaging est un indice de la couleur du produit et de son goût (Bezaz-Zeghache, 2010). De fait, il semble que le traitement de la couleur d'un packaging par les enfants obéisse le plus souvent à une logique métonymique qui suppose l'existence d'un lien de continuité entre la couleur et ce qu'elle représente (Gollety, Guichard et Cavassilas, 2009; Muratore et Guichard, 2010a et b).

### *Les informations textuelles*

Le packaging comporte un grand nombre d'informations de nature verbale (marque, nom de produit, poids, mode d'emploi, étiquette nutritionnelle pour les produits alimentaires...). Si, en magasin, les enfants sont attirés et stimulés par des couleurs vives, il est probable que pour certains d'entre eux, des éléments d'ordre sémantique vont être mémorisés puis mobilisés ultérieurement lors du choix d'un produit. Invités à dessiner une boîte de céréales, les enfants de l'étude de McNeal et Ji (2003) ont, par exemple, été 97 % à faire figurer sur leur production graphique un nom de marque et des symboles liés. De fait, si les enfants semblent retenir plus facilement la description d'un packaging que le nom de la marque qui y figure (Macklin, 1996), ce souvenir semble être facilité lorsque ce nom est combiné à d'autres éléments, à l'instar de la couleur. Les travaux de Neeley et Petricone (2006) révèlent, quant à eux, que les enfants – âgés de 7 à 12 ans – ne lisent pas les étiquettes nutritionnelles figurant sur les emballages, pas plus qu'ils n'utilisent ces étiquettes pour choisir les produits.

Ainsi, du point de vue de la catégorisation mémorielle des produits, les jeunes enfants organisent leurs connaissances autour de critères perceptuels, parce que ces derniers sont plus facilement accessibles (Roedder John et Sujjan, 1990). Ils mémorisent en effet plus difficilement des stimuli purement sémantiques (Macklin, 1996; Luisi, 1999) et retiennent les informations relatives au produit ou à la marque *via* les dimensions visuelles du packaging (Rossiter, 1976; Peracchio, 1992; Macklin, 1996). Au fur et à mesure qu'ils grandissent, l'usage de critères abstraits, comme le goût ou la valeur nutritionnelle, devient plus fréquent (Luisi, 1999; 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, il reste à identifier les éléments – iconiques ou textuels – qui se manifestent chez les enfants, et la façon dont ils s'organisent, dès lors qu'il s'agit de représenter le caractère « bon pour la santé » d'un produit à partir de son packaging.

## **La méthodologie de l'étude**

### **Le recours aux dessins d'enfants**

Pour répondre à l'objectif de notre recherche, une démarche mobilisant des dessins d'enfants a été mise en œuvre. À l'instar d'autres méthodes projectives, le dessin est en effet susceptible de faciliter l'expression des motivations et freins d'ordre conscient ou non (Guelfand, 1999). Cette méthode graphique fait appel, selon Guelfand (1999, 135), 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, 142). Les dessins ont déjà servi de base méthodologique lors de recherches antérieures, que ce soit auprès d'adultes (De Souza, 1984 ; 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 et 2009 ; Vignolles et Bonnefont, 2007) ou, plus récemment, auprès d'enfants (Damay et Guichard, 2009 ; Ezan et Piris Jabinet, 2009 ; Damay *et al.*, 2010 ; Muratore et Guichard, 2010a et b). Cette méthode projective est particulièrement adaptée aux enfants qui parviennent ainsi à mieux exprimer ce qu'ils pensent qu'à travers l'expression verbale (Cox, 1992 ; Backett-Milburn et McKie, 1999 ; Wallon, 2001).

En outre, l'utilisation de dessins d'enfants permet également de minimiser les inconvénients du déclaratif et la difficulté éprouvée par les enfants, notamment les plus jeunes, en matière de verbalisation (Banister et Booth, 2005 ; Lombart, 2008). 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 du contenu iconique, 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 du protocole méthodologique 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 83 enfants (âgés de 7 et 11 ans, scolarisés en Ariège, dans le Var, en Haute-Garonne et en Île-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 »<sup>4</sup>. 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. Ces deux tâches ont été réalisées en classe, de façon individuelle, en fin d'année scolaire. Aucune limite de temps n'était fixée. Au total, 166 dessins (83 packagings de céréales « bonnes pour la santé » et 83 packagings de céréales « pas bonnes pour la santé ») ont pu ainsi être analysés.

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 il fait l'objet de nombreuses publicités télévisées destinées à l'enfant.

---

4. 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 ».

## Approche sémiotique

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). Elle permet d'étudier « la production de signes et leur mise en ensembles signifiants » (Bobrie, 2008, 1). Elle propose notamment « des outils qui permettent de classer et de comparer les différents récits packaging de produits en concurrence ou de produits similaires et substituables, en définissant les "types" de blocs visuels et textuels porteurs de sens qui expriment la compétence, la performance, l'appropriation des bénéfices et la récompense qu'ils procurent » (Bobrie, 2008, 5). 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, 1995), 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 sémiotique a été effectuée.

Utilisé notamment dans l'élucidation du sens de la communication des entreprises (p. ex. Floch, 1990 ; Semprini, 1992), le carré sémiotique conceptualisé par Greimas (p. ex. Greimas et Courtès, 1993) permet d'appréhender le sens de certains objets ou de certaines 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). Si le carré sémiotique est généralement utilisé pour construire un système de relations à quatre termes, Greimas et Rastier (1968) relèvent que le système de relations peut inclure jusqu'à dix termes. En effet, sur la base des dimensions structurelles rendant compte des relations entre les termes, peuvent être générés d'autres termes comme étant le produit de ces relations, ce que Greimas et Rastier (1968) appellent les structures sémiques (voir exemple en annexe 1).

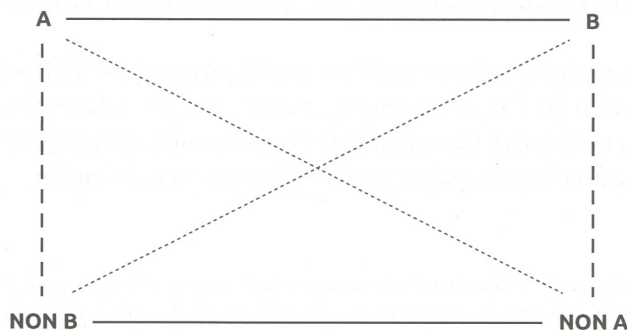


Figure 1 - Le carré sémiotique



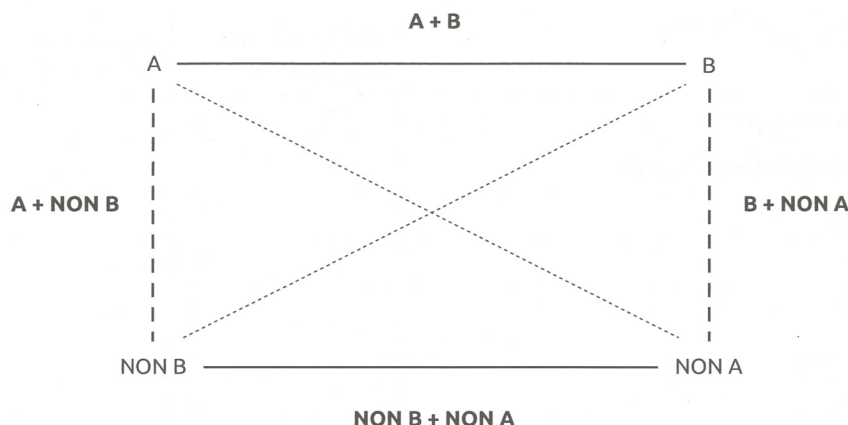


Figure 2 - Le carré sémiotique étendu

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).

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

### Élaboration du carré sémiotique étendu

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 (le produit étant, ici, les céréales pour le petit déjeuner).

À titre d'illustration, le tableau ci-dessous (tableau 1) reprend les éléments textuels présents dans les dessins des différents packagings de céréales («bonnes pour la santé» vs «pas bonnes pour la santé»)<sup>5</sup>.

5. Le lecteur pourra se reporter à Muratore et Guichard (2010a) pour une analyse des couleurs sur un échantillon plus limité de dessins.

Éléments textuels	Céréales « bonnes pour la santé »	Céréales « pas bonnes pour la santé »
Marque/nom du produit	36	43
<b>Informations relatives au produit</b>		
Céréales	54	29
Fruits	28	1
Chocolat	15	51
Miel/ caramel	2	1
Bonbons	0	2
Légumes	2	0
Lait	1	0
Viande	0	1
Absence de gâteaux	1	0
Sucre	0	39
Sans ou allégé en sucre/sans sucre ajouté	21	0
Matières grasses	0	17
Sans ou allégé en matières grasses	12	0
Composants de synthèse	0	5
Sans composants de synthèse	3	0
Naturel / référence à la nature	11	0
Bio	12	0
Vitamines, fer, calcium	12	0
Sans vitamines	0	1
Étiquette des RNJ/calories	2	1
<b>Informations relatives aux apports et aux méfaits de la consommation du produit</b>		
Qualités gustatives	6	15
Problèmes liés à la prise de poids	0	2
Bénéfice par rapport au poids	3	0
Santé	4	0
Forme	4	0

Tableau 1 - Les éléments textuels des packagings en fonction des céréales



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 ».

Cette relation d'opposition trouve un écho dans les travaux qui insistent sur la prégnance de la dimension hédonique dans la consommation alimentaire (Poulain, 2002 ; Fischler, 2006 ; Damay *et al.*, 2010). En effet, comme le rappelle Boesen Mariani (2010), les travaux qui ont cherché à caractériser la consommation bénéfique pour la santé (« utilitaire ») et la consommation hédonique ont le plus souvent étudié les perceptions utilitaires-hédoniques à partir de choix binaires de produits (bon pour la santé vs mauvais pour la santé) en partant de leur représentation sur un continuum bipolaire (Dhar et Simonson, 1999 ; Shiv et Fedorikhin, 1999 ; Khan et Dhar, 2006 ; Okada, 2005). Ainsi, il semble que, dans l'esprit du consommateur, un produit bon pour la santé soit incompatible avec un produit qui a du goût (Raghunathan, Walker-Naylor et Hoyer, 2006).

Étant donné que les croyances et les comportements alimentaires de l'adulte sont le produit d'une socialisation opérée lors de l'enfance, il est cohérent de trouver cette opposition dans les dessins des enfants. 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 l'expression « céréales pas bonnes pour la santé » à l'expression « céréales qui produisent un plaisir gustatif ».

Plus précisément, concernant les céréales bonnes pour la santé (voir le carré sémiotique de la figure 3 : « 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 bon pour la santé est un produit naturel, c'est-à-dire un produit qui n'a pas été modifié substantiellement par l'homme (p. ex. 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 est également présente d'un point de vue graphique (p. ex. 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 (voir annexe 2). Évidemment, 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. En d'autres termes, c'est en fait la présence d'éléments évoquant le caractère naturel du produit qui fait penser aux enfants qu'un produit est bon pour la santé, ce qui n'est pas sans rappeler le principe suivant lequel « [i]ncorporer un aliment, c'est sur un plan réel comme sur un plan imaginaire, incorporer tout ou partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons » (Fischler, 1990, 66).

Quant au second niveau relatif aux effets du produit, pour les enfants, un produit naturel (puisque c'est ainsi qu'ils définissent le produit bon pour la santé [voir le premier niveau]) est un produit qui est certes vecteur de bonne santé (première dimension : p. ex. « bon pour la santé », « ne fait pas grossir »), mais qui a également 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 (« pour une super journée », « vous aurez la pêche ») lorsque l'on consomme des produits naturels (voir annexe 3).

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 – ou 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 entre quatre expressions : « bon pour la santé » (1), « bon goût » (2), « pas bon goût » (3), « pas bon pour la santé » (4).

Ainsi, deux choix s'offrent à l'enfant ici : soit il est confronté 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 (voir le carré sémiotique de la figure 3 : « 2. Bon goût »), même si ce plaisir gustatif est associé à un produit mauvais pour la santé : « 2 + 4. Plaisir gustatif mais pas bon pour la santé » (figure 3). 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 goût » (figure 3) ainsi que la méta-expression « 3 + 4. Sans plaisir gustatif et pas bon pour la santé » (figure 3) 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 (figure 3, « 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 bon goût, 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 « arbitrée » 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 (annexe 4), mais il peut également être le résultat de la présence d'ingrédients (p. ex. fruits) favorisant une bonne santé (annexe 5). 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 : « 1 + 2. Bon pour la santé avec plaisir gustatif » (figure 3). 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 » (figure 3).

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



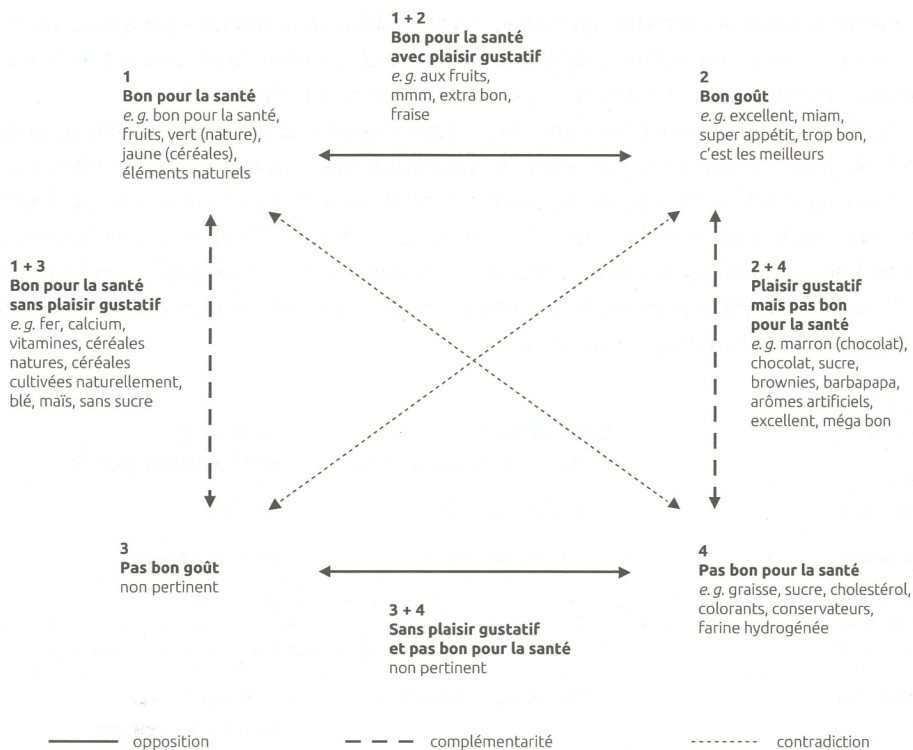


Figure 3 - Carré sémiotique étendu: bon pour la santé vs bon pour le goût

ici, la santé. Cette méta-expression est illustrée par des packagings mettant en exergue le fait qu'un produit soit bon pour la santé et ne mentionnant aucunement le plaisir gustatif (annexe 6). Ces ingrédients tangibles (p. ex. « pétales naturels », « blé », « maïs ») ou non tangibles (p. ex. « 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 mauvais pour la santé (p. ex. « sans sucre », « 0 % de matière grasse »).

Ce qui nous a conduit à intégrer la méta-expression « 1+2. Bon pour la santé avec plaisir gustatif » dans le carré sémiotique élaboré. Cette méta-expression est, finalement, ce vers quoi il faut tendre. Mais de quelle manière ? À quoi le produit bon pour la santé et procurant du plaisir gustatif doit-il ressembler ?

### 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 mauvaises pour la santé, il 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 2).

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 »	
Dessin n°59	« Les céréales qui on gout au fruit que tu aime et de ton choix!! »	
Dessin n°64	« Céréales aux fruits secs »	« Des fruits comme vous les aimer »

Tableau 2 - Présence de fruits et plaisir gustatif dans les packagings de céréales bonnes pour la santé : quelques exemples d'éléments textuels<sup>6</sup>

De plus, les fruits ne sont jamais mentionnés dans les produits mauvais pour la santé. Ce résultat est notamment corroboré par les travaux de Neeley et Petricone (2006) qui montrent que les enfants s'en rapportent le plus souvent aux visuels figurant sur les packagings<sup>7</sup>, notamment aux fruits, pour identifier la qualité nutritionnelle du produit.

Ainsi, les fruits apparaissent, pour les enfants, non seulement bons pour la santé, mais également bons d'un point de vue gustatif.

Pendant, 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, aux yeux des enfants, davantage en mesure de favoriser le plaisir gustatif que les fruits. 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 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.

6. Les textes des enfants sont ici reproduits sans aucune correction.

7. Plutôt qu'à la liste des divers nutriments, qu'ils ne comprennent pas.



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 et Booth, 2004; Raghunathan, Walker Naylor et 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 des emballages chez 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 peut allier plaisir et santé. Or, comme le souligne Cochoy (2008, 25), « la dialectique santé-plaisir débute en effet non pas dans l'assiette mais à la surface des emballages qui travaillent, à partir d'une combinaison de motifs d'agir, à façonner / exprimer l'identité et l'inclination même des consommateurs ».

D'après l'analyse sémiotique 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 (p. ex. « 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 (p. ex. « 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. La revue de la littérature ayant souligné le caractère visuellement orienté des enfants, cela nous engage vraisemblablement à mettre en évidence ces caractéristiques davantage de manière graphique que textuelle.

## Conclusion

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. De même, la mise en place, en complément, d'un protocole qualitatif permettant aux enfants de commenter leurs productions graphiques d'une part, nous offrant la possibilité de connaître leur consommation de céréales d'autre part, donnerait certainement des indications précieuses pour affiner l'analyse de leurs œuvres. En outre, il est également possible de penser qu'une approche interculturelle ne donnerait pas le même type de résultat et constituerait une voie de recherche pertinente à investiguer.

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 intéressant de demander à des enfants de dessiner un packaging de céréales pour le petit déjeuner qui soient non seulement bonnes pour la santé mais qui soient, également, vectrices de plaisir gustatif. L'étude de ces dessins permettrait d'observer et d'analyser la manière dont les enfants articulent concrètement ces deux types de bénéfice réalisé. Il serait ainsi possible, notamment, d'examiner la part des données graphiques et celle des données textuelles dans les signifiants exprimant la santé et dans ceux exprimant le plaisir gustatif.

Il pourrait également être pertinent, comme l'ont fait de récents travaux (notamment Wansink et Chandon, 2006; Chandon et Hébel, 2011), de s'interroger sur l'éventuel effet de halo, lié à la mention « bon pour la santé », qui pourrait intervenir dans l'évaluation par les enfants du caractère utilitaire ou hédonique d'un produit à partir de son packaging.

Finalement, l'attitude des enfants envers les dimensions de la consommation de produits relatives au plaisir et à la santé, pourrait être appréhendée en considérant d'une part, ses aspects positifs (plaisir sensoriel et conséquences positives pour la santé) et d'autre part, à l'instar des préconisations de Boesen Mariani (2010), ses aspects plus négatifs (émotions négatives, telle la culpabilité). L'étude de ces différents aspects permettrait certainement d'éclairer encore les managers sur les signifiants à mobiliser lors de la conception d'un packaging mixant les notions de nutrition et de plaisir.

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 l'enfant. C'est la raison pour laquelle, malgré le caractère interprétatif de cette méthode qui devrait trouver une validation accrue dans la reproduction 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 et la représentation qu'ils en ont.

Il paraît 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. Il s'agit alors d'introduire la dimension hédonique dans l'éducation alimentaire des enfants en rompant avec « la conception médicalisée d'un produit réduit à ses seules qualités nutritionnelles » (Corbeau, 2009, 14), antinomique du plaisir. Plus précisément, il faut communiquer, d'une part, un certain nombre d'informations permettant à l'enfant de savoir que le produit est sain, à travers la mise

en évidence de caractéristiques relevant de la naturalité (présence de fruits, présence de la couleur verte, de la couleur jaune) et la mise en avant d'informations nutritionnelles (« moins de sucre », « pas de matière grasse »). Mais il faut également insister, d'autre part, sur les propriétés eudémonique et gustative du produit, en recourant notamment, du point de vue textuel (mais également du point de vue iconique), à des termes évoquant le bonheur apporté par une telle consommation (« j'ai la pêche », « je me sens en pleine forme ») et en soulignant le plaisir suscité par le produit (« miam »).

## Références

- 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. (2004), Tastes, distastes and disgusts: Young consumers' positive and negative experiences of food, *Advances in Consumer Research*, 31, éd. B.E. Kahn et M.F. Luce, Valdosta (GA), Association for Consumer Research, 106-111.
- BANISTER E.N. et BOOTH G.J. (2005), Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 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<sup>e</sup> journées normandes de Recherche sur la consommation, 25-26 mars, Rouen.
- BOBRIE F. (2008), Sémiotique et design de communication : à la recherche du langage du marché, *Strategic Design Research Journal*, 1, 1, 1-8.
- BOESEN MARIANI S. (2010), *Déterminants de l'évaluation, du choix et de la consommation des produits mixtes: une application au cas des aliments « santé »*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, université Grenoble II.
- BRÉE J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- CAVASSILAS M. (2007), *Clés et codes du packaging*, Paris, Hermes Science Publications.
- CHANDON P. et HÉBEL P. (2011), La perception des quantités consommées, *Lettre scientifique de l'IFN* [Institut français pour la nutrition], 147, janvier, 1-8, en ligne à l'adresse suivante : [http://archive-fr.com/page/7893/2012-05-15/http://www.ifn.asso.fr/lettre\\_scientifique/la-perception-des-quantites-consommees/154.html](http://archive-fr.com/page/7893/2012-05-15/http://www.ifn.asso.fr/lettre_scientifique/la-perception-des-quantites-consommees/154.html).
- 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.
- COCHOY F. (2008), Le plaisir en boîte, ou le packaging entre nutrition et délectation, *Nourrir de plaisir. Régression, transgression, transmission, régulation?* (Actes du colloque de l'université François-Rabelais de Tours, 3-5 avril 2008), éd. J.-P. Corbeau, Paris, OCHA (Les cahiers de l'OCHA ; 13), 24-31.
- CORBEAU J.-P. (2009), Quelle place pour le plaisir alimentaire ?, *La revue des marques*, 67, juillet, 12-14.
- COX M. (1992), *Children's Drawings*, New York, Penguin Books.
- DAMAY C. et GUICHARD N. (2009), Le magasin idéal des enfants: confrontation du point de vue enfantin au point de vue professionnel, *Actes des 14<sup>e</sup> journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, éd. M. Filser, Dijon, université de Bourgogne.



- DAMAY C., EZAN P., GOLLETY M. et HÉMAR-NICOLAS V. (2010), Qu'est-ce qu'un bon goûter du point de vue des enfants? Une analyse à partir de leurs dessins, *9<sup>e</sup> journées normandes de Recherche sur la consommation*, 25-26 mars, Rouen, 1-18.
- DAMMLER A. et MIDDELMANN-MOTZ A.V. (2002), I want the one with Harry Potter on it, *Advertising and Marketing to Children*, 3, 2, 3-8.
- DANO F. (1996), Packaging: une approche sémiotique, *Recherche et applications en marketing*, 11, 1, 23-35.
- 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<sup>e</sup> congrès de l'AFM*, mai, 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* (Actes du colloque de Copenhague, 17-19 octobre 1984), Amsterdam, EMAC – ESOMAR, 161-173.
- DEVISMES P. (1995), *Packaging, mode d'emploi*, Paris, Dunod.
- DHAR R. et SIMONSON I. (1999), Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing, *Journal of Marketing Research*, 36, 1, 29-44.
- DICHTER E. (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, New York, McGraw-Hill.
- DIVARD R. et URIEN B. (2001), Le consommateur vit dans un monde de couleurs, *Recherche et applications en marketing*, 16, 1, 3-24.
- EZAN P. et PIRIS JABINET Y. (2009), « Qu'est-ce que je vais bien pouvoir prendre? » – Confrontés à un assortiment, les parents et les enfants perçoivent-ils la même chose?, *12<sup>e</sup> colloque Étienne Thil*, 8-9 octobre, La Rochelle.
- EZAN P., GOLLETY M., GUICHARD N. et HÉMAR-NICOLAS 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<sup>e</sup> journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, éd. M. Filser, Dijon, université de Bourgogne.
- FISCHLER C. (1990), *L'omnivore*, Paris, O. Jacob.
- FISCHLER C. (1993), Le Bon et le Sain(t), *Le mangeur: menus, mots et maux*, éd. F. Piault, Paris, Autrement (Mutations/Mangeurs; 138), 111-123.
- FISCHLER C. (2006), Le point de vue sociologique: partage du plaisir et plaisir du partage, *Le plaisir: ami ou ennemi de notre alimentation?* (Actes du colloque de l'Institut français pour la nutrition, 12 décembre 2006), Institut français pour la nutrition, 33-42, en ligne à l'adresse suivante: [http://archive-fr.com/page/7893/2012-05-15/http://www.ifn.asso.fr/acte\\_colloque/le-plaisir-ami-ou-ennemi-de-notre-alimentation/22.html](http://archive-fr.com/page/7893/2012-05-15/http://www.ifn.asso.fr/acte_colloque/le-plaisir-ami-ou-ennemi-de-notre-alimentation/22.html).
- 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.

- GELPEROWIC R. et BEHARRELL B. (1994), Healthy food products for children: Packaging and mothers' purchase decisions, *British Food Journal*, 96, 11, 4-8.
- 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, *Actes du 25<sup>e</sup> congrès de l'AFM*, 14-15 mai, Londres.
- GREIMAS A.J. et COURTÉS J. (1993), *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Supérieur.
- GREIMAS A.J. et RASTIER F. (1968), The interaction of semiotic constraints, *Yale French Studies*, 41, 86-105.
- GUELFAND G. (1999), *Paroles d'images. Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Levallois-Perret, G. Morin Europe.
- GUICHARD N. (2000), *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Paris, Économica.
- HAVLENA W.J. et HOLAK S.L. (1996), Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages, *Advances in Consumer Research*, 23, éd. K.P. Corfman et J.G. Lynch Jr., Provo (UT), Association for Consumer Research, 35-42.
- HÉBERT L. (2007), *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images*, Limoges, PULIM.
- HÉBERT L. (2011), *Dictionnaire de sémiotique générale*, en ligne à l'adresse suivante: <http://www.signosemio.com>.
- HILL H. et TILLEY J. (2002), Packaging of children's breakfast cereal: Manufacturers versus children, *British Food Journal*, 104, 9, 766-777.
- HOGG M.K., BRUCE M. et HILL A.J. (1999), Brand recognition and young consumers, *Advances in Consumer Research*, 26, éd. E.J. Arnould et L.M. Scott, Provo (UT), Association for Consumer Research, 671-674.
- KHAN U. et DHAR R. (2006), Licensing effect in consumer choice, *Journal of Marketing Research*, 43, 2, 259-266.
- KRIECHBAUM-VITELLOZZI E. et KREUZBAUER R. (2006), Poverty consumption: Consumer behavior of refugees in industrialized countries, *Advances in Consumer Research*, 33, éd. C. Pechmann et L. Price, Duluth (MN), Association for Consumer Research, 435-444.
- LAPEYRE A. et BONNEFONT A. (2007), Évocations du développement durable par des consommateurs: étude exploratoire par la méthode projective des collages, *Actes des 12<sup>e</sup> journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, éd. M. Filser, Dijon, université de Bourgogne.
- LAPEYRE A. et BONNEFONT A. (2009), Que signifie le développement durable pour les consommateurs canadiens? Une étude exploratoire par la méthode projective du collage, *8<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends*, 16-17 janvier, Paris.
- LOMBART C. (2008), Les techniques projectives, *À la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, éd. D. Dion, Paris, Dunod, 145-169.
- LUISI G. (1999), *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et les savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, université Paris IX Dauphine.
- MACKLIN C.M. (1996), Preschoolers' learning of brand names from visual cues, *Journal of Consumer Research*, 23, 3, 251-261.



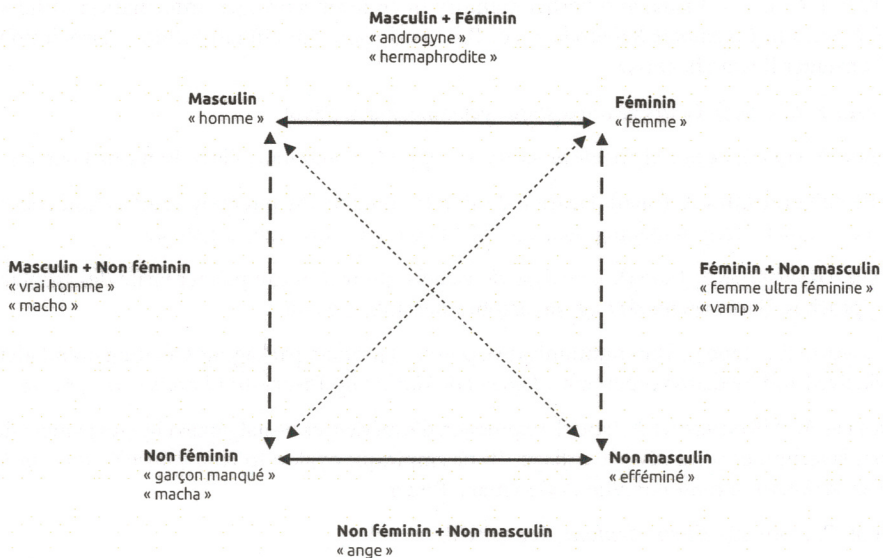
- MARSHALL D., STUART M. et BELL R. (2006), Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers, *Food Quality and Preference*, 17, 7-8, 615-621.
- MCNEAL J.U. (1964), *Children as Consumers*, Austin, Bureau of Business Research, University of Texas.
- MCNEAL J.U. (1992), *Kids as Customers*, New York, Lexington Books.
- MCNEAL J.U. et JI M.F. (2003), Children's visual memory of packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 5, 400-427.
- MURATORE I. et GUICHARD N. (2010a), Ce produit est-il bon pour la santé? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants, *Revue management et avenir*, 7, 37, 159-179.
- MURATORE I. et GUICHARD N. (2010b), Dessine-moi un packaging de céréales bonnes pour la santé, 15<sup>e</sup> journées de Recherche en marketing de Bourgogne, 18-19 novembre, Dijon.
- NEELEY S.M. et PETRICONE B. (2006), Children's (mis)understanding of nutritional information on product packages: Seeking ways to help kids make healthier food choices, *Advances in Consumer Research*, 33, éd. C. Pechmann et L. Price, Duluth (MN), Association for Consumer Research, 556-557.
- OGBA I.-E. et JOHNSON R. (2010), How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11, 1, 77-89.
- OKADA E.M. (2005), Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 42, 1, 43-53.
- OWEN N. (2004), Cool for kids but hot on health, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 5, 2, 61-64.
- 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.
- PASTOUREAU M. (1986), *Figures et couleurs. Études sur la symbolique et la sensibilité médiévales*, Paris, Le Léopard d'Or.
- PASTOUREAU M. (1999), *Dictionnaire des couleurs de notre temps: symbolique et société*, Paris, C. Bonneton.
- PERACCHIO L.A. (1992), How do young children learn to be consumers? A script-processing approach, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 425-440.
- POPAI (2012), 76 % des décisions d'achat sont prises en magasin!, étude « Shopper Engagement Study », article en ligne à l'adresse suivante: <http://www.marketing-professionnel.fr/chiffre/decisions-achat-prises-en-magasin-achats-impulsion-distribution-201205.html>.
- 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, 4, 170-184.
- RÉGNIER F., LHUISSIER A. et GOJARD S. (2006), *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte.
- ROBERTS M. (2005), Parenting in an obesogenic environment, *Journal of Research for Consumers*, 9, 1-11.

- ROEDDER JOHN D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et applications en marketing*, 16, 1, 87-129.
- ROEDDER JOHN D. et SUJAN M. (1990), Age differences in product categorization, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 452-460.
- ROSSITER J.R. (1976), Visual and verbal memory in children's product information utilization, *Advances in Consumer Research*, 3, éd. B.B. Anderson, Cincinnati (Ohio), Association for Consumer Research, 523-527.
- SAUSSURE F. de (1995), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.
- SEMPRINI A. (1992), *Le marketing de la marque: approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons.
- SHIV B. et FEDORIKHIN A. (1999), Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 278-292.
- TISSIERS-DESBORDES E. (2004), L'analyse de visuels: pour une complémentarité des principales approches, *Décisions marketing*, 36, octobre-décembre, 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, *6<sup>e</sup> journées normandes de Recherche sur la consommation*, 19-20 mars, Rouen.
- WALLON P. (2001), *Le dessin d'enfant*, Paris, PUF.
- WANSINK B. et CHANDON P. (2006), Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity?, *Journal of Marketing Research*, 43, 4, 605-617.
- WILLEY D. (1993), Brand management: Only the strong survive, *Journal of Business Strategy*, 14, 3, 30-33.
- WILSON G. et WOOD K. (2004), The influence of children on parental purchases during supermarket shopping, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 4, 329-336.



## Annexe 1

Exemple de carré sémiotique étendu : masculin / féminin  
(adapté de Hébert, 2011, 31-32)



## Annexe 2

Exemple d'un produit bon pour la santé  
(premier niveau)



### Annexe 3

Exemple d'un produit bon pour la santé (deuxième niveau)



### Annexe 4

Exemple d'un produit

« 2+4. Plaisir gustatif mais pas bon pour la santé »





## Annexe 5

Exemple d'un produit

«1+2. Bon pour la santé avec plaisir gustatif»



## Annexe 6

Exemple d'un produit

«1+3. Bon pour la santé sans plaisir gustatif»

