

SOIF !

LA REVUE CURIEUSE

N°3



QUAND SCIENCES ET BANDES DESSINÉES S'UNISSENT

AGIR AVEC
LES ENFANTS
POUR LEUR
BIEN-ÊTRE



15
Docu-BD

Sociologie • Psychologie •
Ethnologie • Médecine •
Histoire...

COMPRENDRE LES PARCOURS D'EXIL DE MINEURS VENUS D'AFRIQUE | **PHILOSOPHER** AVEC DES ENFANTS |
CULTIVER L'EMPATHIE À L'ÉCOLE | **DENIS MUKWEGE**, L'HOMME QUI RÉPARE LES FEMMES ET LES ENFANTS

ÉDITO



© Sylvain Dorange.



Marie Derain de Vauresson,
Défenseure des enfants de
2011 à 2014, est directrice
des services de la Protection
judiciaire de la jeunesse
de métier. Juriste, elle est
connue pour son travail sur
les mineurs isolés et les
droits de l'enfant en cabinet
ministériel. Secrétaire
générale du conseil national
de la protection de l'enfance
(2017/19), elle est depuis
2020 inspectrice de la justice.

Engagée pour l'éducation
populaire et la protection des
enfants, elle est aujourd'hui
vice-présidente de la
Fondation pour l'enfance.

Quelle satisfaction d'avoir entre les mains une revue pluridisciplinaire qui fait la part belle aux enfants (au sens de la Convention internationale des droits de l'enfant, en France ce sont les êtres humains âgés de 0 à moins de 18 ans). Quelle belle manière de faire vivre les droits de l'enfant, de les faire connaître pour qu'ils soient réellement le fondement du bien-être des enfants afin de satisfaire leurs besoins.

C'est au fond la finalité de la convention des droits de l'enfant votée à l'unanimité le 20 novembre 1989 à l'ONU. Les États se sont engagés à ce que chaque enfant puisse grandir et développer ses potentialités dans les meilleures conditions d'éducation, pour qu'il soit acteur de sa propre vie et pour faire de lui un sujet de droits.

C'est l'ambition de la convention dans cette double dynamique de protection et de participation et avec le maître-mot « de l'intérêt de l'enfant ». Cet intérêt de l'enfant est indéfinissable dans l'absolu mais il est toujours à rechercher au cas par cas. D'ailleurs, la convention écrite en anglais parle du « meilleur intérêt de l'enfant », montrant bien cette dynamique de but à atteindre. Dans chaque situation celles et ceux qui ont à décider pour – et avec – l'enfant ont à le faire en recherchant son meilleur intérêt.

C'est ce fil rouge que j'ai trouvé dans les différents articles de la revue, quelles que soient les situations et les contextes : à l'école, en exil, en famille, l'enfant malade, l'enfant – les filles – en difficultés sociales... Le choix du dessin rend accessible et dynamique des recherches éclairantes et nourissantes. Les auteurs montrent à la fois comment protéger les enfants et comment leur permettre de développer leurs potentialités... Quel souffle !

Et maintenant, pourquoi pas un numéro de *Soif* ! entièrement réalisé par les enfants eux-mêmes !

Marie Derain



EnJeu[x] « Enfance et Jeunesse » est un programme pluridisciplinaire financé par la région Pays de la Loire et les universités d'Angers, du Mans et de Nantes. Il regroupe 15 laboratoires de recherche en lettres, langues, sciences humaines et sociales mais aussi en santé, nutrition et sciences de l'ingénieur qui travaillent sur les thématiques enfance/jeunesse, soit une centaine d'enseignant.e.s-chercheur.e.s mobilisé.e.s.

Depuis 2015, EnJeu[x] a suscité des recherches transversales (thèses, projets Agence Nationale de la Recherche et européens) sur diverses thématiques touchant les enfants et les jeunes, a développé une offre de formation unique en France répondant aux besoins des professionnels du secteur (8 diplômes d'université, summer schools, projet de master en « Child Studies »...), a promu des innovations technologiques et sociétales au bénéfice des enfants et des jeunes en partenariat avec des acteurs associatifs ou des entreprises (droits des enfants, prix UNICEF de littérature de jeunesse, pratique de la philosophie, doudou connecté de rééducation, websérie documentaire *Mauvaises filles...*).

Aujourd'hui, EnJeu[x] est un réseau d'expertise reconnu sur des thématiques porteuses d'enjeux sociétaux forts pour l'avenir. En présentant dans *Soif ! 15 Docu-BD* qui les illustrent, nous participons à une science citoyenne en diffusant nos résultats scientifiques vers un large public de professionnels, de collectivités territoriales, d'entreprises, d'associations, de citoyens et bien sûr vers les enfants et les jeunes eux-mêmes.



Yves Denéchère
Professeur à l'université d'Angers,
coordinateur scientifique d'EnJeu[x]



Sommaire



4
Jamais trop jeune
pour philosopher !
Cortez • Renda • Chirouter



12
Cultiver l'empathie
à l'école
Marie • Lannes • Zanna



20
Les violences sexuelles
dans les conflits armés
Fouqué • Wadre Puntous • Taxil



28
Vivre avec
le syndrome de Turner
Glévarec • Clément • Lancelot



36
L'enfant et les
photographies
de famille
Glévarec • Bioret • Veuillet-
Combier



44
La parole des
enfants au bénéfice
de leurs droits
Marie • Nhaoua • Denéchère



52
Mauvaises filles,
incorrigibles et
rebelles !
Fouqué • Vessillier • Niget

60

Dossier spécial
Parcours d'exil
de mineurs non
accompagnés



62

Des enfants seuls
vers l'Eldorado
Fouqué • Roudeau • Vinay

70

L'enjeu de l'accueil
des MNA
Étiemble • Binder



76
Littérature jeunesse et
catastrophe écologique
Marie • Lizano • Prince



84
Les mille premiers
jours d'une vie
Glévarec • Balard • Gascoin



92
De la quête de ses
ancêtres à la quête de soi
Glévarec • Benameur • Marcilloux



100
Peut-on guérir la
paralysie cérébrale
chez l'enfant ?
Glévarec • Reiss • Dinomais



108

La perception de la
nourriture pour bébé
Glévarec • Ronteix • Thomas



116
L'expérience du
camping pour mieux
grandir
Cortez • Figuière • Moisy



124

Préserver le
bien-être des enfants
malgré la séparation
des parents
Cortez • Royant • Bacro

132

Soif de...

Que cachent
les étiquettes
des produits ?



La perception de la nourriture pour bébé



Dans le domaine de l'agroalimentaire, l'emballage est parfois trompeur.

Selon le cabinet d'études Nielsen, 68%¹ des achats de nouveaux produits sont réalisés en fonction du design de l'emballage. Mais qui n'a jamais été déçu par la composition réelle d'un produit dont la face avant de l'emballage faisait pourtant envie et semblait pleine de promesses ? Par exemple, la présence d'images de fruits et la façon de les représenter peuvent être trompeuses sur la quantité réelle de ces ingrédients, car elles favorisent l'association de croyances sur l'évaluation du produit. Le stade de développement des bébés étant sensible, les parents de jeunes enfants doivent par conséquent être particulièrement vigilants. Ils sont plus susceptibles d'être induits en erreur par les représentations des ingrédients.

¹ Étude Nielsen Europe 2019: How packaging drives purchasing decisions.

Jusque-là les chercheurs ne s'étaient pas penchés sur l'impact du format des ingrédients sur les croyances générées sur le produit : dans le cas des fruits, par exemple, lorsque l'image présente des fruits entiers ou des fruits coupés. La recherche menée par le projet BBSAIN a démontré que cette représentation pouvait tromper le parent sur sa perception du produit et l'amener à effectuer des choix qui peuvent être nutritionnellement moins bons. Cette recherche questionne la réglementation sur l'étiquetage des aliments et incite à des pratiques éthiques de la part des fabricants d'aliments pour bébés.

Par Fanny Thomas



Fanny Thomas est enseignante-chercheuse à Polytech'Angers et au laboratoire GRANEM (EA 7456) de l'université d'Angers. Ses travaux de recherche portent sur l'alimentation et la santé des jeunes enfants et des adultes, le comportement du consommateur et le traitement de l'information.

Elle est coordinatrice scientifique du projet pluridisciplinaire et international BBSAIN (Bébé et Santé Alimentaire, Innovations et impact des Ingrédients Naturels), soutenu par le programme EnJeu[x], le RFI Food for Tomorrow, la fondation de l'Université d'Angers et l'entreprise Diana Food.

Scénario :
Amandine Glévaec
Dessins
et couleurs :
Fabien Ronteix



L'industrie du *baby food* est en croissance et en pleine innovation.



Il s'agit d'améliorer la découverte de saveurs, de textures et de faciliter la diversification alimentaire.

Selon une étude Nielsen, 64 % des consommateurs essaient un nouveau produit car le paquet a attiré leur attention...

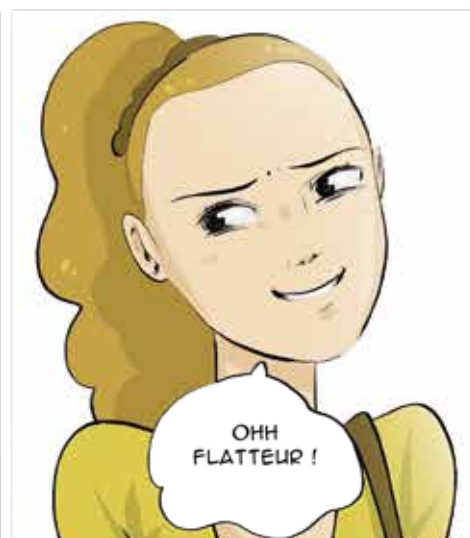


... et 41 % continueront de l'acheter car l'emballage leur plaît.





Légalement, il n'y a pas de seuil minimal de fruits contenus dans un produit pour que ceux-ci puissent être mis en avant sur l'emballage.



La représentation des images d'ingrédients sert de point de référence au consommateur pour évaluer la composition du produit et peut induire facilement en erreur sur l'évaluation nutritionnelle du produit. En effet, la liste des ingrédients n'est majoritairement pas regardée et le choix d'un produit s'effectue en quelques secondes.





Produits alimentaires : un emballage parfois trompeur

Quand l'image ne correspond pas à la composition réelle d'un produit...



Le projet BBSAIN s'inscrit dans les recherches du comportement du consommateur, le marketing social de l'alimentation et la santé. L'étude teste à l'aide d'un questionnaire auprès de 260 parents européens d'enfants de 10 à 36 mois, l'influence du format des images d'ingrédients (des fruits coupés ou des fruits entiers) figurant sur l'emballage d'un encas pour bébés, sur la perception du produit et l'intention de l'acheter.

Généralement un produit alimentaire est choisi en quelques secondes, laissant peu de temps aux consommateurs pour lire les informations mentionnées au dos de l'emballage. Ils préfèrent souvent se fier à celles mentionnées sur le devant, de sorte qu'ils ne perçoivent pas l'inadéquation, quand elle existe, entre les informations picturales (les images d'ingrédients) sur la face avant et textuelles (la liste des ingrédients) sur la face arrière. Et pourtant, les images d'ingrédients valorisent le

produit et le font percevoir plus agréable, plus innovant, plus sain et plus savoureux. En fait, les consommateurs s'en servent comme des raccourcis cognitifs, des heuristiques, par exemple « une image de citron = un produit contenant du citron ». Les images se transforment alors en indicateurs pour éclairer notamment la perception du caractère sain des produits (bon sur le plan nutritionnel, moins riche en sucre ou en gras) favorisant les achats alimentaires.

À la recherche du fruit perdu !

Une autre enquête, réalisée par l'association de consommateurs CLCV en octobre 2019, montre la présence d'images trompeuses de fruits sur l'avant de l'emballage de produits, par rapport à la quantité réelle de ces ingrédients dans le produit et le nutri-score associé. L'enquête analyse 68 produits et souligne des pratiques peu transparentes qui peuvent induire le consommateur en erreur, mais qui sont légales. En effet, les entreprises ne sont pas répréhensibles dès lors que les informations sur les ingrédients sont mises en évidence sur l'étiquetage, sous quelque forme que ce soit (mot, image ou représentation graphique) sans mise en relief de l'un d'entre eux.



Par Fanny Thomas

Combien de biscuits ?

S'il est classique de voir sur un emballage l'image du produit pour le mettre en valeur comme une image de biscuit sur un paquet de biscuits, voir cette même image seule ou multipliée

sur un emballage influence le nombre de biscuits perçus dans un paquet ainsi que la quantité de biscuits consommés. Les travaux d'Adriana Madzharov et de Lauren Block (2010) montrent que le nombre

d'images sert de point de référence pour estimer une quantité inconnue de telle sorte que quand les images du produit sont nombreuses, il est perçu plus de produit dans l'emballage et la consommation de produit augmente.

Combien d'ingrédients ?

Si ajouter une image du produit sur l'emballage valorise le produit, qu'en est-il des images d'ingrédients qui composent le produit ? Les

travaux de Fanny Thomas et de Sonia Capelli (2018) ont investigué sur cette question en s'intéressant au nombre d'images d'ingrédients différents (peu et beaucoup d'images) sur des produits

hédoniques (plaisirs). Elles ont montré que lorsque les consommateurs ont des ressources cognitives limitées (peu de ressources mentales disponibles pour accomplir des tâches), les emballages avec de nombreuses images d'ingrédients favorisent davantage l'imagination du goût du produit et son intention d'achat qu'avec peu d'images d'ingrédients.



Exemple d'étude d'emballages pour l'article de Thomas et Capelli (2018).



Des petits ou des gros fruits ?

La présence d'images d'ingrédients qui composent le produit sur un emballage est positive. Mais qu'en est-il de la place occupée de ces ingrédients sur la surface de l'emballage d'un produit pour bébé ? La taille des images d'ingrédients nous joue des tours... Cette question a été soulevée avec des images de fruits dans les travaux menés par Fanny Thomas, Gaëlle Pantin-Sohier et Betina Piqueras-Fiszman (2020). Les images de fruits de petites tailles contrairement aux grandes images de fruits, font percevoir le produit de meilleure qualité et plus honnête. Elles invitent les parents de jeunes enfants à être dorénavant plus vigilants et à considérer l'ensemble des informations mentionnées sur la face arrière du produit !

Il ressort que les images d'ingrédients aux fruits coupés, font percevoir plus de fruits dans la recette que les fruits entiers et laissent sous-entendre que le produit est meilleur, plus sain sans tenir compte des informations nutritionnelles. Ainsi, l'attitude du parent à l'égard du produit est supérieure et l'intention de l'acheter est renforcée.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- PANTIN-SOHER Gaëlle et LANCELOT-MILTGEN Caroline, « L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 2012.
- THOMAS Fanny et CAPELLI Sonia, « L'effet du nombre d'images d'ingrédients sur l'évaluation de l'emballage et le choix du produit », *Recherche et Applications en Marketing*, 2018.
- THOMAS Fanny, PIQUERAS-FISZMAN Betina et PANTIN-SOHER Gaëlle, « The effect of ingredient images on baby food packaging on healthiness perception, attitude and purchase intention ». In 36e Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM) and Academy of Marketing Science (AMS), mai 2020.
- THOMAS Fanny, PIQUERAS-FISZMAN Betina et PANTIN-SOHER Gaëlle, « Is my baby's snack of good quality? Effect of the ingredient images size on the front of packaging », Eurosense, 2020.
- CLCV, Consommateur, Logement et Cadre de Vie, l'association nationale de défense des consommateurs et usagers, « À la recherche du fruit perdu », 24/10/2019.
- Règlement INCO du 13 décembre 2014 : l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.