

Pascale EZAN

CREGO-IUT d'Evreux (Université de Rouen) et Groupe ESC Rouen

Adresse professionnelle : IUT d'Evreux (Université de Rouen)  
55 rue Saint Germain  
27000 Evreux

E-mail : [pascale.ezan@univ-rouen.fr](mailto:pascale.ezan@univ-rouen.fr)

## **Identifier les leaders grâce à la sociométrie Application dans le milieu scolaire**

### **RESUME :**

De nombreuses stratégies marketing ciblant les enfants s'appuient sur des leaders pour promouvoir leurs produits. L'identification des enfants leaders constitue, par conséquent, une problématique récurrente pour les praticiens. Cette contribution cherche à appliquer au marketing l'approche sociométrique pour repérer les enfants influents dans leur groupe. Elle vise également à montrer comment les savoirs et les savoir-faire de certains préadolescents dans le domaine de la consommation participent à leur ascension sociale.

### **MOTS-CLES :**

leadership - analyse sociométrique - groupe de pairs - analyse des réseaux sociaux  
consommation enfantine

### **ABSTRACT :**

Many market strategies towards children target leaders to promote new products. The academic literature has tried to underline the characteristics of the children who are considered as leaders among their group. This research attempts to reinforce this corpus by using a sociometric approach to identify leaders among children in a school. It also attempts to show how consumer knowledge is a means to become a leader for young consumers.

### **KEY WORDS :**

leadership – peer groups – social network analysis – sociometric analysis – child consumers

## INTRODUCTION

L'influence des leaders dans la transmission des informations a été mise en lumière par les travaux de Katz et Lazerfeld (1955). Dans le prolongement de ces analyses, des recherches en marketing ont montré le rôle joué par certains individus quant à la diffusion des innovations (Bearden et Etzel, 1982). Ces recherches ont donné lieu à des modélisations qui autorisent une meilleure compréhension du pouvoir d'influence qu'ont les leaders sur les environnements sociaux qu'ils sont amenés à fréquenter (Roggers, 1983 ; Richins et Root-Shaffer, 1988). Dès lors, les contributions académiques ont tenté de résoudre un autre problème. Comment identifier ces individus capables de rendre compte des bénéfices du produit, de susciter des adhésions collectives dans leur tribu (Cova et Cova, 2001) ? Déterminer un profil-type ou du moins des invariants en termes de personnalité pour pouvoir communiquer directement avec ces pionniers a constitué un axe stratégique important qui a fait l'objet d'une attention soutenue de la part des praticiens et des chercheurs. A ce titre, Vernet (2002) souligne que la littérature en marketing a engendré un corpus relativement riche pour mettre en évidence les caractéristiques du leader. Considéré comme un individu digne de confiance capable de fournir des informations objectives contrairement à la publicité ou à la force de vente, le leader est souvent sollicité par son entourage pour répondre à des questions intéressant une catégorie de produits pour laquelle il s'avère être particulièrement compétent, voire passionné.

Utiliser des leaders pour promouvoir un nouveau produit est une technique omniprésente dans les stratégies marketing qui ciblent les enfants et les adolescents. Les fabricants ont en effet, noté que les jeunes consommateurs deviennent de plus en plus décideurs dans leurs actes de consommation (Brée, 1993). La famille en tant qu'agent de socialisation s'estompe au fur et à mesure qu'ils grandissent. S'émancipant de la tutelle parentale, ils se soumettent peu à peu au pouvoir des pairs pour déterminer les produits qui peuvent entrer dans leur univers de consommation et ceux qu'il faut impérativement rejeter parce qu'ils ne correspondent pas aux valeurs plébiscitées par le groupe. Dans ce contexte, certains enfants ont un statut particulier pour servir de guide à leurs semblables. Ces jeunes innovateurs sont particulièrement courtisés par les responsables marketing. Ceux-ci attendent, en fait, des leaders qu'ils remplissent deux missions au sein de leur sphère sociale. Ils sont amenés à propulser le bien marchand dans l'espace public en pariant sur des mécanismes de bouche à

oreille (Stambouli et Briones, 2002). Au-delà de ces communications interpersonnelles, on escompte qu'ils ancrent la nouveauté dans un halo affectif autorisant l'installation d'une mode par le biais de processus mimétiques.

Cependant, on constate une certaine pauvreté scientifique quant aux mécanismes susceptibles de détecter des leaders dans les groupes d'enfants et les traits de personnalités de ces jeunes innovateurs. Le champ de la socialisation du consommateur a négligé le rôle des pairs dans l'apprentissage de la consommation. Or, il s'avère que c'est dans le cadre de cette socialisation groupale que s'exerce le charisme de l'enfant influenceur. Cette recherche vise par conséquent à proposer une application en marketing d'une technique d'identification des leaders dans les communautés enfantines. Cette analyse sociométrique cherche également à décrypter les représentations du leadership qu'ont les enfants.

Après une brève présentation des courants de recherche portant sur les techniques dont disposent les managers pour identifier les leaders, nous focalisons nos propos sur une approche sociométrique qui a été peu mise en œuvre dans une école primaire. Nous procédons ensuite à une interprétation de notre test mené auprès d'un groupe d'enfants. L'étude pointe la manière dont la consommation sert les desseins du leadership enfantin dans une dernière partie. Notre article examine en conclusion, les intérêts et les limites de ce type d'enquête pour les praticiens.

### **LE LEADERSHIP : vers un repérage des techniques d'identification**

Pour reconnaître un leader, trois grandes méthodes sont disponibles (Vermette et Giannelloni, 2004). La première d'entre elles consiste à demander aux répondants comment ils évaluent leur influence dans une catégorie de produits grâce à une batterie de questions standardisées. Deux échelles du leadership ont été produites par des chercheurs américains à partir de cette méthode dite d'auto-désignation (Childers, 1986 ; King et Summers, 1970). Dans le prolongement de ces contributions une échelle adaptée au contexte français a été produite par Ben Miled et Le Louarn (1994) permettant de mettre en lumière l'aptitude à influencer du leader, à partir notamment de communications informelles.

Compte tenu des capacités cognitives des enfants, il n'est pas envisageable d'utiliser ces échelles pour déterminer les phénomènes de leaders dans leur groupe. Par ailleurs, à cette

âge, même si certains enfants font preuve d'une grande autorité pour mener leur clan, en s'auto-proclamant « chef de bande », on ne sait pas bien si l'enfant a pleinement conscience de ce statut ou s'il s'agit d'une prise de rôle transitoire exercée le temps du jeu.

Une deuxième démarche, d'inspiration ethnographique consiste à déterminer dans un groupe, la personne considérée comme un leader. Cette méthode est difficile à mettre en place car si les enfants sont tout à fait conscients des liens affinitaires qui gouvernent leurs relations paritaires, ils se révèlent incapables de cerner les contours du leadership. D'ailleurs, le terme « leader » ne fait pas partie de leur vocabulaire. Ils parlent davantage de « chef de bande ou de commandeuse » pour les plus jeunes et de « super copain ou d'amie » pour les plus âgés d'entre eux. Ainsi, les enfants des classes élémentaires peuvent désigner relativement facilement le « chef » de la classe selon leur genre, les enfants de moyennes sections ont davantage de difficulté à s'exprimer sur ce sujet car cela induit une reconnaissance de la hiérarchisation du groupe qui représente un phénomène complexe difficilement analysable pour les membres du clan. Aussi, faut-il davantage passer par des logiques de préférences sociales que de statut hiérarchique pour déterminer quels sont les enfants qui suscitent l'adhésion de leurs pairs.

La sociométrie constitue un troisième outil pour déterminer les gens influents dans leur groupe. Selon Moreno (1954), la sociométrie est une science de l'action au sens où elle implique la participation active des sujets puisque ceux-ci sont sollicités pour désigner ceux qu'ils considèrent comme des référents dans leur clan.

La sociométrie s'inscrit dans le courant de la théorie des réseaux sociaux qui, d'après Vernet et Flores (2004) a renouvelé l'intérêt du concept de leadership en montrant le rôle de certains individus au sein d'un groupe. Le réseau est un terme qui s'applique au domaine qu'il souhaite décrire. Ainsi, on parle de réseau ferroviaire ou réseau de télécommunication... Quel que soit son champ d'application, la notion de réseau renvoie à des regroupements, des entrelacements, des circulations voire des typologies.

Pour notre étude, nous retiendrons la définition qu'en donnent les sociologues (Degenne et Vergès, 1994). Le réseau désigne des ensembles complexes de relations entre des personnes. Ces relations sont alors interprétées à la lumière de leur densité faisant apparaître des cliques, c'est-à-dire des personnes se connaissant mutuellement. Elles peuvent être

également examinées sous l'angle de leur fréquence. On parlera alors de liens forts et de liens faibles pour discriminer des personnes se côtoyant régulièrement ou pas. Ainsi, même si les liens forts assurent la cohésion du groupe, l'étude des liens faibles ne doit pas être négligée dans la mesure où ceux-ci autorisent une diffusion large des informations. On explique ainsi les processus de diffusion des produits par une mobilisation des liens faibles permettant d'élargir les contours du réseau (Granovetter, 1973).

L'analyse des réseaux dans la littérature porte plus fréquemment sur des réseaux complets c'est-à-dire des regroupements sociaux délimités par une structure propre : hôpital, école, cabinets d'avocats (Lazega, 1998). Néanmoins, quelques travaux remettent en cause cette notion de réseau complet et revendiquent l'étude des réseaux personnels consistant à demander aux individus de construire leur propre réseau en fonction des interactions qu'ils ont au cours d'une période donnée. En revanche, la critique récurrente formulée à l'encontre de cette démarche porte sur le fait qu'elle ne permet pas d'envisager des études en termes de réciprocité ou d'asymétrie des rapports sociaux dans la mesure où les individus cités par les répondants ne font pas partie d'un groupe préalablement circonscrit comme dans le cas du réseau complet. La sociométrie s'intéresse plus particulièrement aux réseaux complets dans la mesure où l'on cherche à apprécier les interactions et leurs évolutions entre des individus appartenant à une même structure. L'objectif, étant d'aboutir à une version schématisée de ces interactions.

Dans cette perspective, pour analyser les réseaux sociaux, les chercheurs disposent d'un ensemble de méthodes permettant de rendre compte de leur formation ou leur transformation et de souligner leurs effets sur les comportements des membres (Angot et Jossierand, 1999). Parmi ces outils, le recours au graphe autorise une description des liens sociaux à partir d'une représentation simplifiée de la réalité (Lemieux, 1999). La sociométrie proposée par Moreno (1954) s'inscrit dans ce champ d'analyse structurale des réseaux sociaux puisqu'elle cherche à représenter les rapports affinitaires à partir d'un sociogramme dans lequel les individus sont matérialisés par des points et les interactions par des flèches. Le sociogramme permet ainsi d'examiner les liens sociaux à la faveur de l'attractivité et de la répulsion provoquée par chacun des membres du groupe.

Transposée au marketing, la sociométrie se révèle utile pour comprendre à quelle source interpersonnelle se réfèrent les individus lorsqu'ils veulent obtenir des informations sur

un produit ou sur une marque. Néanmoins, peu d'applications sont disponibles dans le domaine de la consommation.

## **MISE EN PLACE DE L'ETUDE EMPIRIQUE**

La plupart des sociologues s'accordent à dire que l'école constitue le cadre de référence dans lequel prennent corps les amitiés enfantines. Gayet (2003) va plus loin en soulignant la spécificité du contexte scolaire dans la formation des communautés enfantines. Le chercheur relève en effet, la coexistence de deux types de rassemblements. Le « côté classe » se formalise au travers d'un groupe imposé par les adultes. Au sein de ce groupe se construit le « côté cour » dans lequel les enfants se choisissent pour créer leur propre système de valeurs. C'est essentiellement dans ce contexte affinitaire que le leader acquiert un véritable statut social.

L'étude sociométrique a pour objectif de disposer d'une cartographie des liens que les enfants créent au sein de leur classe et qu'ils exportent dans la cour de récréation. C'est pourquoi, il nous semble pertinent de choisir une méthode d'appui pour mener notre test sociométrique. Dans cette perspective, nous mettons en œuvre une démarche ethnographique qui repose essentiellement sur une observation des enfants complétée par quelques discussions informelles. Ces études in situ visent à comparer les résultats du test réalisé en classe et les comportements de prescription qui s'exercent lorsque les enfants se retrouvent dans la cour de récréation.

### **Sélection de la population et déroulement de l'étude**

Afin de mettre en place notre analyse sociométrique, nous choisissons une école primaire qui accueille deux cent quarante enfants de 6 à 11 ans issus de familles assez favorisées. Dans cet espace social circonscrit, il convient ensuite de repérer un groupe restreint pour mener notre test.

A notre connaissance, les applications de la sociométrie sont inexistantes en marketing en ce qui concerne les enfants. Pour disposer d'exemples solides d'un point méthodologique,

il est nécessaire de convoquer des contributions issues des sciences de l'éducation. A ce titre, les tests sociométriques menés par Toesca (1972) pointent les précautions à prendre en compte pour conduire ce type d'étude. L'auteur note que la population scolaire présente une grande hétérogénéité dont il faut avoir conscience pour réaliser une analyse sociométrique.

Cette hétérogénéité induit que nous devons d'abord réfléchir à l'âge des répondants pour formuler notre test sociométrique. Un premier argument est fourni par les travaux de Piaget (1937) qui postulent que c'est au stade des opérations concrètes que les enfants sont capables d'actions intériorisées réversibles et solidaires de structures d'ensemble telles que les groupements. Une autre condition vient du fait que nous souhaitons privilégier un groupe d'enfants qui se connaît bien. Au vu de ces considérations, nous choisissons de mettre en place notre test dans la section des CM2 qui réunit des enfants d'environ 11 ans. Nous privilégions le plus haut niveau de la hiérarchie scolaire afin de décrypter les trajectoires qui ont conduit à la promotion sociale de certains élèves. La classe de CM2 est un groupe particulièrement stable puisque depuis leur entrée en CP, trois enfants sont partis, trois enfants sont arrivés. Ce groupe est composé de trente élèves qui présentent une mixité presque parfaite car on compte 16 garçons et 14 filles. Les enfants sont placés dans des conditions similaires à celles d'un travail réalisé en classe. Nous leur distribuons un document sur lequel ils inscrivent leur prénom, leur nom et leur réponse à la question suivante : « *Cite le nom de deux camarades avec qui tu aimes bien jouer dans la cour de récréation* ».

## **VERS UNE IDENTIFICATION DES LEADERS**

Pour reconnaître les enfants, nous prenons en compte l'initiale de leur prénom et de leur nom :

Les garçons sont : FS, FM, LS, MD, AD, MO, JR, RF, AP, DB, FV, AO, VJ, BL, MB, JF.

Les filles sont : ME, MV, IP, AV, AE, MG, LP, GR, MF, JB, CL, AC, DM, LF.



Emetteur du choix	Récepteur du choix (camarades choisis)
ME	IP et AV
AE	MV et FS
FM	LS et MD
AD	MO et JR
MG	IP et RF
AP	DB et LP
MD	MO et FV
AV	GR et MF
FV	MD et AO
GR	AV et JB
VJ	JR et FS
RF	VJ et MF
BL	MB et AO
LF	IP et JB
CL	AC et AV

Emetteur du choix	Récepteur du choix (camarades choisis)
MV	AE et GR
MO	MD et LS
FS	VJ et AO
LP	ME et AC
MF	JB et IP
AO	MB et FS
LS	FM et JR
DM	MF et IP
IP	ME et MF
MB	AO et BL
DB	AD et JR
JR	LS et FM
JF	JR et RF
JB	IP et GR
AC	AE et LP

Tableau n°1: Récapitulatif des choix des enfants

Codes retenus pour construire la sociomatrice et commenter les résultats :

X = choix de l'émetteur

⊗ = choix réciproques

« Etoile » : tout enfant recevant au moins 5 choix

« Paire » : deux enfants liés par un choix réciproque

« Chaîne » : série de choix en chaîne

« Rejeté » : enfant que personne ne choisit

	ME	AE	FM	AD	MG	AP	MD	AV	FV	GR	VJ	RF	BL	LF	CL	MV	MO	FS	LP	MF	AO	LS	DM	IP	MB	DB	JR	JF	JB	AC
AC		x																	⊗											
ME								X																⊗						
AE																⊗		X												
FM							X																⊗							
AD																	x										x			
MG											x													x						
AP																				X					x					
MD									⊗								⊗													
AV										⊗										X										
FV							⊗														X		x							
GR								⊗																					⊗	
VJ																			X								x			
RF											X										X									
BL																					x				⊗					
LF																								x					x	
CL								X																						x
MV		⊗								X																				
MO							⊗																x							
FS											⊗											⊗								
LP	X																						⊗							⊗
MF																									⊗				x	
AO																		⊗							⊗					
LS			⊗																											
DM																					X				x					
IP	⊗																				⊗									
MB													⊗									⊗								
DB				x																								x		
JR			X																				⊗							
JF												x																X		
JB										⊗															x					
Total des choix reçus	2	2	2	1	0	0	3	3	1	3	2	2	1	0	0	1	2	3	2	4	4	3	0	6	3	0	5	0	3	2

Figure n°1 : Construction et présentation de la sociomatrice

Codes retenus pour la construction du sociogramme

- Δ = garçon    o = fille
- = choix unilatéral
- ↔ = choix réciproques

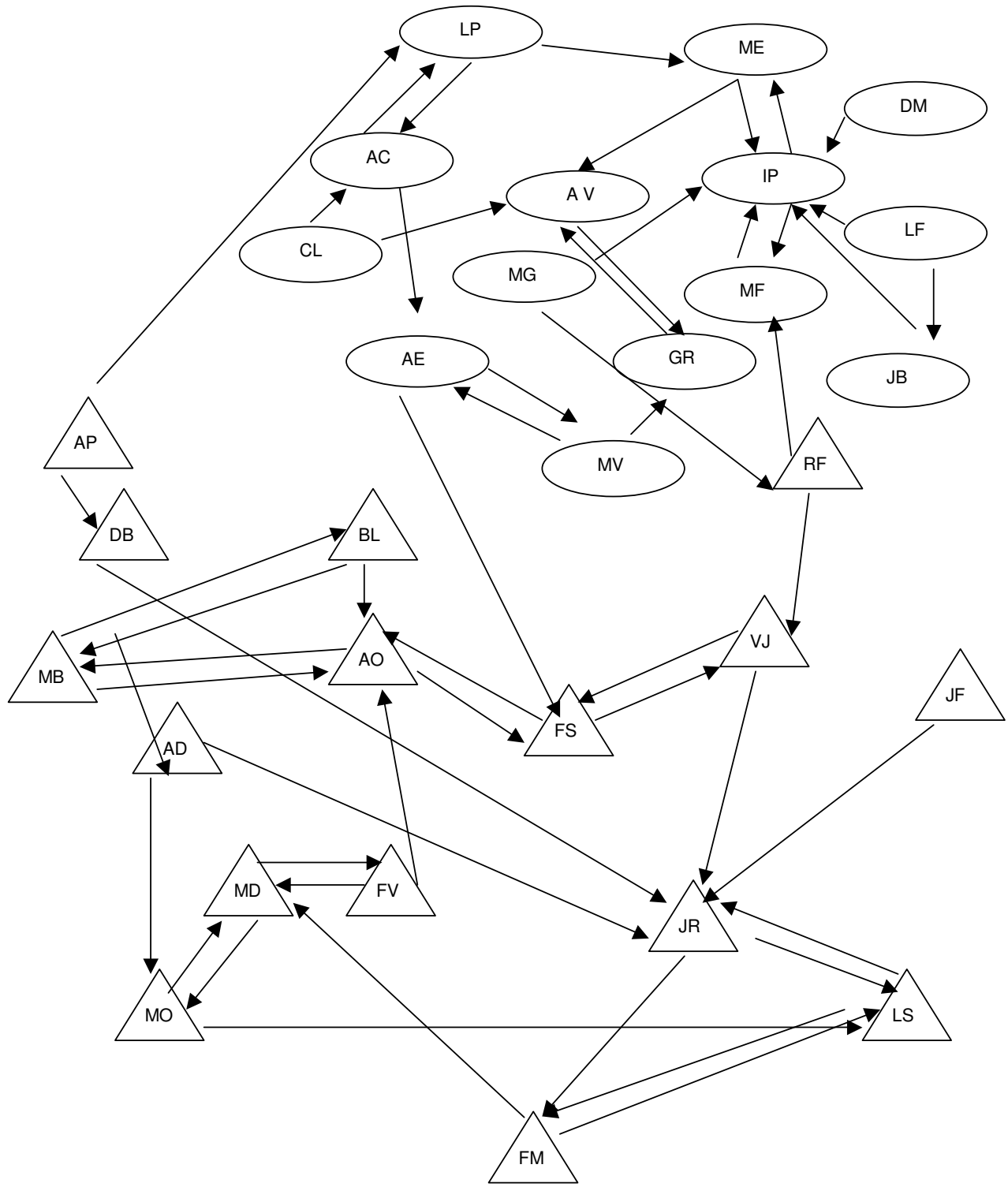
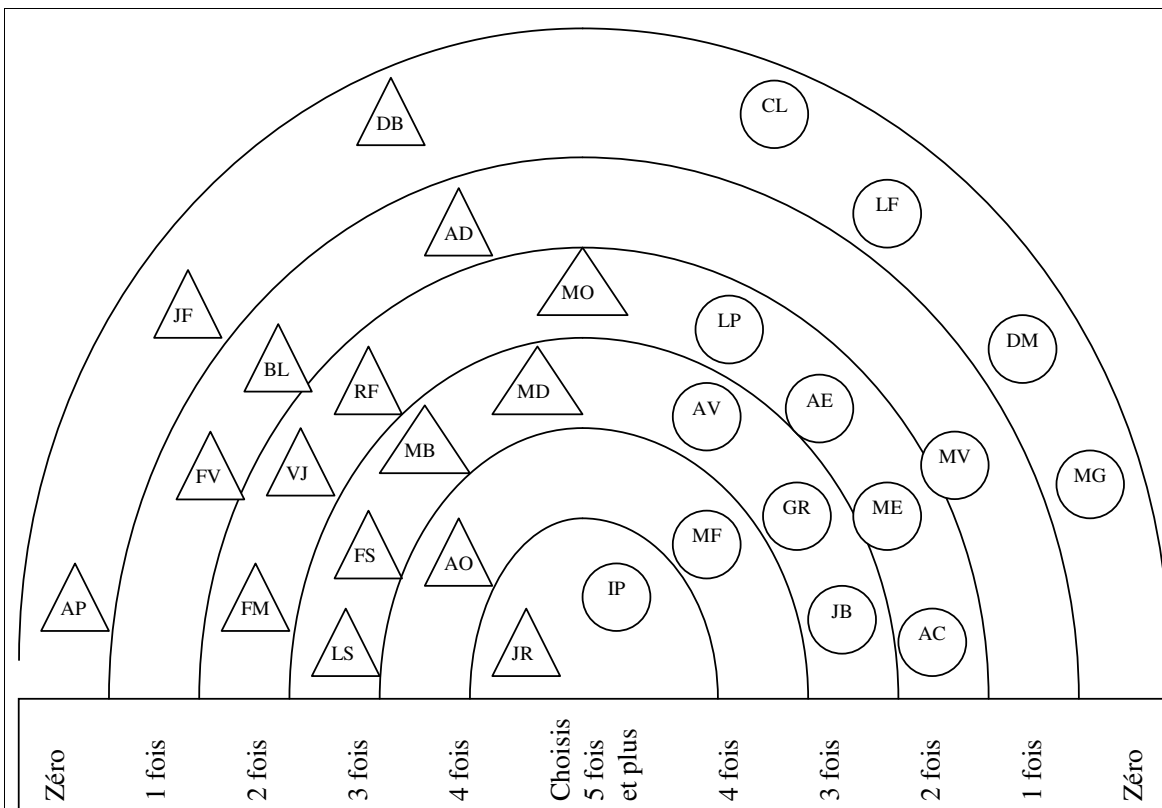


Figure n°2 : Carte sociométrique de la classe de CM2



← ————— →  
 ISOLEMENT                      POPULARITE                      ISOLEMENT

On note une polarisation des groupes enfantins en fonction du genre de l'enfant. Néanmoins, quelques choix sont effectués entre enfants de sexe opposé. Ceux-ci ne sont jamais réciproques, ce qui semble indiquer une certaine marginalisation des décisions. Dans ce processus de segmentation, RF fait figure de pivot entre ces deux regroupements d'enfants. Il a fait porter un de ses choix sur une fille et une autre fille l'a cité.

On constate également l'existence d'un grand nombre de paires marquant des affinités réciproques. Celles-ci sont stigmatisées dans des chaînes cristallisant des liens forts entre les enfants (2 chez les filles : GR et IP et 5 chez les garçons : MD, FS, AO, MB et LS). Ces chaînes confirment que les garçons ont une conscience accrue du lien social. Elles témoignent aussi de la reconnaissance de « *la meilleure copine* » qui transparait dans les groupes de filles. Chaque groupe de filles et de garçons fait apparaître des enfants rejetés sans que l'on puisse véritablement dire si ces enfants sont marginalisés dans le groupe ou si le nombre de choix limité les a exclus du processus de sélection. Ainsi, MG, LF, CL, DM sont des filles qui ne sont nommées par aucune de leurs homologues. Chez les garçons, on trouve AP, LS et JF.

Enfin, le test révèle l'existence d'enfants « étoiles ». IP chez les filles et JR chez les garçons sont mentionnés cinq fois.

Encadré n°2 : Synthèse des informations sociométriques

Les discussions menées avec les élèves attestent de la popularité de ces deux enfants. Même s'ils n'ont pas été choisis lors du test sociométrique, ils recueillent un assentiment général, faisant d'eux des référents auxquels se comparer. Nous centrons donc notre attention sur IP et JR pour déceler des caractéristiques susceptibles d'expliquer leur attrait social dans le groupe.

### **COMMENT DEVIENT-ON LEADER A L'ECOLE ?**

Pour interpréter les résultats de notre étude sociométrique, nous croisons nos observations dans la cour d'école et les critères d'identification des leaders d'opinion mis en évidence par la littérature académique. A cet égard, les contributions insistent particulièrement sur la capacité des leaders à se différencier dans leur réseau.

Pour IP, cette différenciation s'exerce par le biais de son prénom qui présente une certaine originalité puisque la fillette s'appelle en réalité Isaure. Ce prénom singulier conforte la thèse de Hartup (1983) postulant que le leadership se fonde sur des critères qui ne relèvent pas forcément de l'enfant lui-même. Isaure est en effet, un prénom qui intrigue et suscite fréquemment des commentaires de la part des homologues. Celles-ci attestent, notamment du bien-fondé du choix parental « *Moi, je trouve que Isaure comme prénom, ça lui va bien* ».

On ne relève pas chez JR ce type de considérations puisqu'il se nomme Julien. Sa capacité à se différencier est plutôt ancrée dans ses traits de personnalité. Il est reconnu par ses pairs comme un individu « *super cool* ». Cette décontraction le conduit à mener des activités avec ses semblables en affichant une certaine bienveillance et une réelle aspiration au consensus. Il semble, en fait, disposer d'une faculté naturelle à tisser du lien social autour de lui sans vraiment avoir à le susciter.

## **Beauté versus maturité physique**

Un certain nombre de contributions notent que l'attrait physique peut constituer un levier psychologique pour classer les individus (Vernette, 2006). C'est le cas de Isaure et de Julien qui sont tous les deux dotés d'un physique agréable inspirant une certaine envie de la part des pairs. Les garçons, d'ailleurs, ne sont pas insensibles au charme d'Isaure qui partage cette prérogative avec une autre élève de la classe. Pour Julien, il semble que ce soit davantage son allure jugée « classe » qui soit plébiscitée parmi ses compagnons de jeu. Ceux-ci se moquent fréquemment de lui en disant « *qu'il plaît beaucoup aux filles* ». Ces confidences révèlent que même si les affinités des enfants sont conditionnées par une « loi du genre », il existe des tentatives de rapprochement entre les filles et les garçons qui se centrent sur des jeux de séduction. Ainsi, pour être considéré comme un leader dans son groupe, il faut attirer les congénères du même sexe mais justifier également d'une réputation parmi le groupe de sexe opposé (Delalande, 2000).

En fait, plus que la beauté, la maturité physique est considérée comme un indice contribuant largement à propulser un pair au statut de leader (Cartron et Winnykammen, 1999). Il est difficile de ne pas remarquer que Julien est beaucoup plus grand que ses camarades. On apprend d'ailleurs, qu'il fait partie des enfants les plus âgés de la classe car il a redoublé son CM2. Même si la taille d'Isaure ne peut être validée comme un critère discriminant pour légitimer sa position sociale, on peut cependant noter qu'elle présente un certain nombre d'attributs qui la font ressembler à une adolescente.

## **Une émancipation quant aux critères définis par les adultes**

Lorsque l'on examine les résultats scolaires qui sont, selon certains auteurs, des indicateurs de préférence sociale chez les enfants, on constate qu'Isaure et Julien sont des élèves relativement moyens (Delalande, 2003). Les meilleurs élèves sont AC chez les filles et RF chez les garçons. Notre étude ethnographique indique que jusqu'en CM1, ces enfants étaient perçus comme des leaders dans la classe. Cette position sociale s'est estompée avec l'arrivée de IP et JR considérés « *comme moins bébés* ». Ce constat souligne que si le « côté classe » est omniprésent dans le choix des pairs pour les enfants de sections élémentaires, les élèves plus âgés se révèlent autonomes pour choisir leurs leaders en fonction de leurs propres systèmes de valeurs. Il indique également que le leadership chez l'enfant suit un processus

dynamique qui s'appuie largement sur son développement social. La socialité que les enfants créent dans la cour les amène, en effet, à s'éloigner peu à peu des schémas imposés par les adultes pour décréter lequel d'entre eux peut accéder au rang de leader. Cette promotion est assujettie à un certain nombre de signes liés à des comportements de consommation.

## **LA CONSOMMATION : VECTEUR DE LEADERSHIP CHEZ LES ENFANTS**

Les travaux en marketing sur les leaders d'opinion soulignent qu'ils sont reconnus comme des experts et qu'à ce titre, ils sont sollicités pour fournir des informations jugées plus objectives que des sources commerciales. Contrairement aux premières recherches qui validaient l'hypothèse d'un influenceur omnipotent, des contributions plus récentes ont nuancé l'impact du leader en montrant que son expertise ne s'exerçait que sur quelques catégories de produits relativement proches (Vermette, 2002).

### **Une expertise fondée sur la reconnaissance des produits « émancipateurs »**

Le leadership chez les enfants d'une dizaine d'années ne s'envisage pas en termes de savoirs catégoriels. Il porte plutôt sur la capacité qu'ont certains enfants à détecter les produits et à s'approprier les codes qui y sont associés pour indiquer à leurs pairs que « *l'on est grand* ». La consommation apparaît dès lors comme un cadre privilégié faisant sens pour se construire une image de leader. A ce titre, le leader fait figure de pionnier en cautionnant des produits qui ne sont pas habituellement consommés dans son groupe ou en rejetant des biens qui sont désormais éloignés de son univers de consommation. Il amène ses pairs à s'émanciper de la tutelle parentale pour former leurs propres choix en matière de consommation.

Le leadership passe ainsi par une période de renoncement à certains produits ou comportements qui marquent une volonté de rompre avec l'enfance. Ces décisions sont argumentées par des conversations tenues entre pairs pour démontrer l'incongruité de consommer certains biens trop ancrés dans l'enfance. Par exemple, alors qu'Isaure collectionnait les photos de Lorie depuis plusieurs semaines, elle a décrété, un jour en arrivant à l'école qu'elle n'aimait plus ces photos, en véhiculant une image du produit sans appel pour ses camarades « *Lorie, c'est une chanteuse pour les petits* ». Julien a refusé de jouer au

ballon, pendant les récréations, prétextant qu'il fallait toujours intégrer des « *petits* » au cours des parties de football.

Si ces comportements sont clairement formalisés lors de discussions partagées entre pairs, il semble que c'est surtout au travers de communications non verbales que ces enfants exercent leur leadership dans leur groupe. L'observation des produits adoptés par Isaure et de Julien représente une source d'information que les enfants de la classe mobilisent pour former leurs propres préférences. On retrouve ici une application directe de la théorie proposée par Bandura (1976) sur l'apprentissage vicariant. Isaure et Julien sont, en quelque sorte des modèles qui indiquent à leurs pairs des schémas de comportement à suivre pour être appréciés dans le groupe. Ainsi, Julien a opté en CM2, pour une coiffure branchée savamment structurée grâce à l'utilisation d'un gel coiffant. La coupe et la technique de coiffage ont été adoptées durant l'année scolaire, par une grande partie de ses compagnons de jeu qui ont y vu une opportunité de se démarquer des petits des sections élémentaires et de se rapprocher de leur copain.

Dans ce contexte, l'apparence fondée sur les choix vestimentaires constitue un passeport social ouvrant les voies au leadership chez les préadolescents. Isaure, utilise, par exemple, un certain nombre d'artifices qui lui permettent d'opposer un look branché s'apparentant à celui d'une collégienne. Mais Julien n'est pas en reste puisqu'il s'exhibe en chemise et pantalon larges, rompant avec les panoplies plus conventionnelles qui caractérisent les enfants de l'école. Le patrimoine vestimentaire de Isaure et Julien conjugué à une habilité à bien porter les tenues sont alors évaluées par les pairs à l'aune de considérations esthétiques et financières « *Il est trop bien ton pantalon, ça fait classe, mais ça a dû coûter cher...* ». Dans cette perspective, la valeur économique des produits constitue un facteur de reconnaissance du leadership car elle permet de se démarquer des semblables en montrant que l'on est associé à une certaine forme de performance sociale cristallisée dans le pouvoir des marques.

### **La marque : support du leadership chez les enfants**

Pour montrer aux autres la voie de l'émancipation, le leader s'appuie largement sur des marques dont il contribue à assurer la légitimité dans son groupe. Un exemple de cette valorisation de la marque par le chef de clan nous est fourni par Isaure qui a été la première à



posséder des baskets en toile dans la classe. Ces baskets de couleur rose ont suscité une curiosité de la part des homologues. Peu à peu, certaines d'entre elles sont arrivées avec des baskets. Néanmoins, les homologues ont remarqué qu'elles « *étaient moins bien que celles d'Isaure parce qu'il n'y avait pas de logo en caoutchouc dessus* ». Le processus de diffusion du produit a ensuite révélé que le logo en caoutchouc représentait l'emblème de la marque Converse. Dans la cour, on n'a plus parlé de baskets mais de Converse pour témoigner de la suprématie du produit affichant une marque désormais plébiscitée par le groupe.

La reconnaissance des marques constitue par conséquent un moyen d'entrer dans la sphère du leader en montrant que l'on est soi-même devenu grand parce que l'on a réussi à s'approprier les codes associés au produit. A ce titre, l'ensemble évoqué obéit à une période de tâtonnement chez les préadolescents qui cherchent à imiter le leader sans avoir forcément conscience des valeurs véhiculées par la marque. La personnalité de leur leader constitue une première étape dans la prise en compte par les enfants du symbolisme de la marque. Le palmarès des marques présentes à l'école est systématiquement rattaché à Julien, décrit comme « *un garçon qui porte que des marques* ». On voit ainsi des copains de Julien chercher à décrypter les logos sur ses vêtements pour tenter de découvrir les marques qui y sont associées « *C'est un quoi ton sweat ?* ».

Dans cette perspective, la personnalité du leader est un puissant vecteur de symbolisme des produits. Les enfants transposent l'image sociale de leur pair sur les qualités perçues du produit (« *cool, branché, cher...* »). Que Julien ou Isaure consomme tel ou tel produit estampillé n'est pas anodin pour les enfants de la classe. Cela porte des significations qui renvoient au processus identitaire que chaque jeune consommateur souhaite se construire dans son groupe de pairs. Le leader est en quelque sorte un porte-drapeau, qui projette la façon dont les autres le perçoivent, sur les valeurs d'une marque. C'est pourquoi une marque portée par un enfant rejeté dans le groupe a peu de chance de provoquer un phénomène d'imitation (Augustins, 1988).

Cette étude sociométrique doublée d'une approche ethnographique appelle un certain nombre de réflexions quant à son opérationnalité pour les professionnels du marketing.

## INTERET, LIMITES ET PERSPECTIVES

Le principal apport de notre recherche réside dans une application de la sociométrie en marketing. Pour les managers, ces tests sociométriques n'exigent pas de ressources importantes et peuvent facilement être mis en œuvre sans avoir à recourir à une formation préalable. Il s'agit essentiellement de développer un bon relationnel auprès des enfants de façon à ne pas les perturber par les questions posées. Cette technique débouche sur un outil directement exploitable : le sociogramme. Par simple lecture, on peut rapidement décrypter les préférences sociales des enfants dans un groupe.

Le sociogramme fournit des informations pertinentes quant à la sociabilité des enfants. Les scores obtenus par les élèves lors de ces tests attestent, par exemple, de la reconnaissance qu'ont les enfants des traits de personnalité et des comportements qu'ils attendent d'un leader. Dans une approche marketing, ces représentations sont intéressantes dans la mesure où elles contribuent à esquisser un portrait robot du leader dans une catégorie d'âge. On voit que, dans notre étude qui porte sur les préadolescents, le phénomène de leadership repose essentiellement sur un changement d'attitudes des enfants par rapport à certains produits ou certaines marques. Pour les enfants de 10/11 ans, un leader est forcément un innovateur qui introduit des comportements et des produits cherchant à rompre avec un statut d'enfant. Les leaders sont, en fait, ceux qui savent avant les autres jouer avec les codes de la consommation, marier les marques en « *ayant du style* ». Cette analyse invite les professionnels du marketing à positionner leurs produits comme des nouveautés, permettant d'apparaître comme un adolescent. A ce titre, ce sont essentiellement les produits consommés à l'extérieur du foyer qui peuvent bénéficier de ce phénomène de leadership. Pour aller plus loin, l'interprétation de notre test montre que ce sont principalement les biens vestimentaires et le matériel scolaire qui sont concernés par ce processus innovateur/suiveur. Ce qui est cohérent dans la mesure où ces produits sont exposés quotidiennement au regard des pairs via un enfant plébiscité par le groupe.

Dans cette perspective, la marque est un support prépondérant du leadership enfantin car elle offre généralement un éventail large de produits permettant au leader de recruter d'autres enfants tout en conservant son originalité. La profondeur de gamme proposée par le fabricant est donc un élément essentiel à prendre en compte pour susciter l'imitation du leader. En ce qui concerne notre étude, les fillettes qui auraient acheté des Converse roses

identiques à celles d'Isaure auraient été exposées à un risque social stigmatisé dans une exclusion probable du groupe pour « *avoir copié* ». Par contre, durant le mois de juin, plusieurs d'entre elles ont évoqué un anniversaire ou un bon carnet de notes, ou encore les soldes pour justifier l'achat de leurs nouvelles Converse. Le choix des modèles proposés par la marque a permis aux homologues de créer leur propre différenciation vis-à-vis d'Isaure, faisant de toute façon figure de pionnière. Il semble donc important pour un industriel de développer une gamme longue de manière à pouvoir jongler entre le processus d'imitation sur lequel repose le leadership et une certaine latitude laissée au suiveur pour obtenir des biens comparables mais pas totalement semblables.

Néanmoins, la sociométrie présente plusieurs limites. La première d'entre elles se fonde sur le nombre de citations. Dans notre étude, nous avons imposé deux choix aux enfants ce qui leur a posé de grosses difficultés pour formaliser leurs préférences. Cependant, dans un groupe restreint, il semble délicat de multiplier le nombre de citations si on veut obtenir une cartographie pertinente des liens. Par ailleurs, ce test a été mal perçu par plusieurs enfants car il lève le voile sur une certaine confidentialité quant à la force des amitiés entretenues dans le groupe et peut à ce titre mettre en danger certains écoliers qui ont peur de dévoiler leurs affinités. Il est alors indispensable de les rassurer sur la discrétion qui entoure l'étude. Une autre faiblesse inhérente à l'étude sociométrique porte sur le fait qu'elle ne mesure pas l'intensité du lien et qu'elle ne prend pas en compte l'évolution des relations entre enfants. Or, on sait qu'à cet âge, les amitiés évoluent rapidement.

D'autre part, le test repose essentiellement sur une analyse descriptive des liens sociaux. Il est nécessaire d'affiner l'étude en observant les comportements des enfants. C'est en ceci que réside la principale difficulté de mise en œuvre de l'étude de marché. Comprendre les règles de fonctionnement d'un groupe d'enfants demande du temps et une profonde empathie. Il faut par ailleurs, obtenir des autorisations préalables qui sont accordées avec une très grande parcimonie notamment dans le milieu scolaire. Par ailleurs, la sociométrie s'exerce dans le cadre d'un réseau complet ce qui en limite d'autant la portée opérationnelle. Si elle permet de déterminer qui sont les leaders dans un groupe restreint, elle rend difficile la généralisation du leadership dans une optique de marketing management dans laquelle on cherche à repérer plusieurs centaines d'enfants pour en faire des modèles envers leurs semblables.

Pour pallier ce biais, certaines entreprises créent des groupes ad hoc tels que des clubs de fans ou des communautés de marque. Une autre stratégie intéressante a été mise en œuvre dans le milieu scolaire, par l'agence de communication Alta pour faire connaître un jeu baptisé « les Hoppies ». Dans les sachets de jetons « Hoppies », il y avait six messages dont l'un d'entre eux invitait un enfant à adresser à l'entreprise ses coordonnées et la classe qu'il fréquentait. Ce « Capitaine de classe » a ensuite servi de relais d'information entre l'agence et les autres enfants de la classe. L'agence Alta a ainsi pu disposer d'un fichier de 6 200 « Capitaines de classe » qui ont contribué à introduire les nouveautés auprès de 22 000 classes en Belgique.

En conclusion, la faible validité externe de notre recherche en limite la portée des conclusions managériales. Il semble en effet, nécessaire de dupliquer ces tests pour renforcer les analyses qui en ont découlé. Par ailleurs, le principal objectif de notre recherche portait sur l'application d'une technique peu utilisée en marketing pour identifier les leaders dans un groupe de pairs. Or, sur le plan du management stratégique, notre recherche n'apporte pas d'éclairages particuliers sur les sources d'information que les leaders identifiés ont mobilisé pour sélectionner leurs marques. Il convient par conséquent de prolonger cette étude pour lever le voile sur les techniques de communication auxquelles sont sensibles les leaders d'opinion dans les communautés enfantines.

## Bibliographie

Angot J. et Josserand E.(1999), Analyse des réseaux sociaux, in *Méthodes de recherche en management*, ouvrage coordonné par R.-A. Thiétart, Dunod.

Bandura A. (1976), *L'apprentissage social*, P. Margada, Bruxelles.

Bearden W.O. et Etzel M.J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9,2, 183-194.

Brée J. (1993) - Les enfants, la consommation et le marketing, Presses Universitaires de France, Paris.

Cartron A. et Winnykamen F. (1999), *Les relations sociales chez l'enfant, Genèse – développement – fonctions*, Armand COLIN.

Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing, Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod.

Degenne A. et Vergès P. (1994), *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin.

Delalande J. (2000), *Pour une anthropologie de l'enfance, Sociétés et Cultures enfantines dans les cours d'école*. Thèse d'anthropologie sociale et ethnologie, EHESS, Paris.

Delalande J. (2003), *La récré expliquée aux parents*, Ed. Audibert.

Gayet D. (2003), *L'élève, côté cour, côté classe*, Institut National de Recherche Pédagogique.

Granovetter M.S. (1973) - The Strength of weak Ties, *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, May, p.1360-1380.

Hartup W.W. (1983), Peer relations, in Mussen P.H.(Ed.), *Handbook of Child Psychology*, John Wiley and Sons, New York, 4th edition.

Katz E.et Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal influence*, Glencoe Ill, the Free Press.

Lazega E. (1998), *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Presses Universitaires de France.

Lemieux V. (1999), *Les réseaux d'acteurs sociaux*, Presses Universitaires de France.

Moreno J.L. (1954), *Fondements de la sociométrie*, Presses Universitaires de France.

Piaget J. (1937) *La construction du réel chez l'enfant*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.

Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth : An implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 32-36.

Roggers E.M. (1983), *Diffusion of innovations*, 2<sup>th</sup> ed., New York, The Free Press.

Stamboli K. et Briones E. (2002), *Buzz Marketing*, Editions d'Organisation.

Toesca Y. (1972), *La sociométrie à l'école primaire*, Paris, ESF.

Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, n°25, Janvier-Mars, 37-51.

Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias, *Décisions Marketing*, n°35, Juillet-Septembre, 23-37.

Vernette E. et Giannelloni (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelles psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, Décembre, 19, 4, 65-87.

Vernette E. (2006), Une vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, *5th International Congress on Marketing Trends*, Venise.