

Le magasin idéal des enfants : Confrontation du point de vue enfantin au point de vue professionnel

Coralie DAMAY
Professeur assistant
Rouen Business School
Boulevard André Siegfried – BP 215 – 76825 Mont Saint Aignan Cedex
Mel : coralie.damay@rouenbs.fr

Nathalie GUICHARD
Maître de conférences
Laboratoire PRISM – Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
1 rue Victor Cousin - 75005 Paris
Mel : nathalie.guichard@noos.fr

Résumé

Le paysage commercial actuel est en perpétuel mouvement, donnant régulièrement vie à de nouveaux concepts de magasins. Parmi eux, certains ciblent inévitablement les enfants mais tous ne sont pas des succès. L'objectif de la présente étude est d'identifier les attentes des jeunes enfants à l'égard des magasins et parmi elles, celles qui pourraient être compatibles avec les contraintes des professionnels. Cette recherche repose d'une part sur des productions graphiques et littéraires d'enfants et d'autre part sur un entretien avec un professionnel et des prises de vue d'un magasin de jouets. L'intérêt de la recherche réside en la confrontation de deux mondes, celui de l'enfance, et celui du professionnel.

Abstract

The current commercial landscape is in permanent movement, permitting regularly new concepts of stores to appear. Among them, some target inevitably children but all are not successes. The objective of the present study is to identify the expectations of the young children towards stores and among them, those who could comply with the constraints of the professionals. This research bases first on children's graphic and literary productions and on the other hand on an interview with a professional and shots of a toy store. The interest of the research lies in the confrontation of two worlds, the childhood, and the professional one.

Le magasin idéal des enfants :
Confrontation du point de vue enfantin au point de vue professionnel

Le contexte de crise que nous traversons actuellement ne semble pas affecter le marché de l'enfance qui reste extrêmement lucratif. Ainsi à Noël 2008, si les français ont nettement réduit le montant de leurs dépenses de cadeaux lorsque ceux-ci étaient destinés à des adultes, les sommes dévolues à ceux adressés aux enfants sont finalement restées stables¹.

Par ailleurs, les enfants disposent d'un pouvoir d'achat toujours croissant et d'un pouvoir de prescription qui ne fléchit pas non plus (Francoscopie, 2007). De plus, les enfants sont fréquemment en contact avec les points de vente, que ce soit à l'occasion des courses familiales ou pour des achats autonomes (McNeal, 1992 ; Helies Assid, 2007). Finalement, l'enfant d'aujourd'hui est un consommateur sensibilisé au monde commercial et il est de surcroît la genèse de l'adulte de demain, ce qui n'a pas échappé à de nombreuses marques qui cherchent à tisser des liens avec cette population dès son plus jeune âge (Guest 1955 ; Middelman et Melzer 1984 ; Rouen-Mallet, 2007). Ces quelques raisons donnent désormais une vraie légitimité à s'intéresser au lien qui unit les enfants aux points de vente, en ne les considérant plus seulement comme des cibles potentielles mais comme de vrais acteurs, véritables parties prenantes de l'acte d'achat. Si quelques recherches se sont investies dans l'étude du point de vente destiné aux enfants, c'est le plus souvent en considérant ce point de vente avec des yeux d'adultes (de La Ville, 2009). Les études visant à identifier les attentes et les perceptions enfantines à l'égard des points de vente proposant des produits qui les concernent, font, à ce jour, encore défaut (Ayadi, 2005 ; Ezan, 2006).

Le paysage commercial actuel est en perpétuel mouvement, donnant régulièrement vie à de nouveaux concepts de magasins. Parmi eux, certains ciblent inévitablement les enfants (Imaginarium, Apache, Fnac Eveil et Jeux, Kid Fresh, Build the Bear...) ; mais tous ne sont pas des succès. Pourtant, ces enseignes s'inscrivent pour la plupart dans la mouvance des nouveaux concepts de magasins, où l'expérience d'achat gratifiante et le confort d'achat du client priment sur le reste.

L'objectif de la présente étude est d'identifier les attentes des jeunes enfants à l'égard des magasins et parmi elles, celles qui sont déjà prises en compte et celles qui pourraient être compatibles avec les contraintes des professionnels. L'intérêt de la recherche réside en la confrontation de deux mondes, celui de l'enfance, nourri par l'imaginaire et où rien n'est impossible, et celui du professionnel régi par des codes et des objectifs nécessairement plus pragmatiques, ne serait-ce que celui d'assurer la pérennité de l'enseigne.

Après un bref tour d'horizon des recherches sur les enfants et la distribution, l'article présente la méthodologie utilisée pour parvenir à la confrontation du monde des enfants à celui de professionnels de la distribution du jouet. Les résultats sont ensuite présentés tels une visite de magasin, en alternant propos d'enfants et de professionnels, dessins des enfants et photographies de lieu de vente.

1. Les enfants et les magasins : un bref tour d'horizon des recherches

Si le marché de l'enfant intéresse les distributeurs depuis longtemps déjà – en témoignent les nombreuses créations de points de vente qui leurs sont aujourd'hui dédiés à l'instar de Apache, Imaginarium, Build a Bear...–; le thème de l'enfant et la distribution demeure un domaine encore assez peu appréhendé par les recherches académiques. Dès 1999, Roedder

¹ Etude Deloitte, Noël 2008.

John remarque cette lacune en soulignant l'absence de recherche portant sur le rôle des magasins dans la socialisation du jeune consommateur.

McNeal (1964) est sans conteste l'un des premiers à s'être intéressé aux attitudes des enfants vis-à-vis des points de vente, montrant en particulier une évolution de celles-ci en fonction de l'âge. Ainsi, d'une vision favorable du point de vente lorsque qu'il est très jeune, l'enfant passe à une vision plus négative : le magasin devient une contrainte liée à un passage obligé avec ses parents lors des courses hebdomadaires. Leur fréquentation elle-même des points de vente évolue avec l'âge. Elle s'accroît jusqu'à 10 ans environ pour décliner ensuite (Brée, 1988). McNeal (1992) montre également que les enfants dès 9 ans font preuve d'une assez grande lucidité quant à l'objectif des distributeurs d'une part et à l'existence de différents types de commerces d'autre part.

La distribution, depuis longtemps consciente des enjeux que représente l'enfant (Héliès-Assid, 2000), doit désormais intégrer ses attentes la concernant, en appréhendant les différents rôles que ce dernier peuvent être amené à jouer au sein du magasin.

Lorsque l'enfant est accompagnateur de ses parents, l'un des enjeux est sans doute de lever le frein qu'il peut constituer pour les parents (Héliès-Hassid, 2007) dès lors que l'expérience de magasinage peut s'avérer longue et donc lassante pour l'enfant (par le biais d'espaces ludiques réservés, voire de solutions de gardes temporaires). Il peut aussi consister à motiver l'enfant dans ce magasinage en prévoyant des sources d'intérêt (confiseries, petits jouets) à hauteur de ses mains, ou à défaut de ses yeux (Héliès-Assid, 2007). Mais ce qui peut s'avérer un levier pour les enfants, peut aussi constituer une source de contrariété pour les parents, sans cesse obligés de refuser les multiples requêtes conséquentes et les dépôts intempestifs dans le caddie.

Lorsque l'enfant est lui-même la cible de l'offre et que l'espace de vente lui est dédié, l'impératif pour les distributeurs va être de considérer les spécificités des enfants dans leurs actions de merchandising (Ayadi, 2005). Certaines enseignes qui pourtant avaient mis en place une certaine théâtralisation de l'espace de vente, ont connu un succès inégal. L'enjeu pour les distributeurs consiste alors, non seulement à faire venir les enfants dans leur magasin, mais plus encore à les y retenir, puis à les y faire revenir.

Dans ce contexte, quelques récentes recherches se sont penchées sur l'atmosphère du point de vente dans le cas des enfants. C'est en particulier le cas d'Ayadi (2005) qui met en évidence, dans le cas d'un magasin de vêtements, une perception différente par les enfants des couleurs et de la musique présentes en magasin de celles des adultes, conduisant dès lors à un positionnement perçu non conforme avec le positionnement voulu par le point de vente. Cette perception des variables sensorielles étant influencée dans ce cas notamment par l'âge des enfants et la fréquence de leurs visites. La collection semble également être un « catalyseur » élevé de motivation permettant une certaine fidélisation de l'enfant (Ezan, 2006), au moins liée à l'offre de produits. Les enfants, au sein du magasin, font ainsi montre de différents comportements de magasinage et développent plusieurs processus d'achat incluant en particulier des stratégies d'évaluations des produits et de négociation.

Dans la même perspective, De la Ville (2009) préconise d'enrichir la relation entre l'enfant et l'espace commercial au-delà du seul point de vente. Prenant appui sur le détrônement de la télévision par Internet dans le temps de loisirs des enfants, elle suggère notamment de dynamiser l'enseigne en associant ces derniers à une co-production valorisante pour l'enseigne, où celle-ci utiliserait l'interactivité de ce média pour mettre en place une relation créative avec les enfants (via des jeux diffusés sur des sites communautaires par exemple).

Si l'ensemble de ces travaux a incontestablement permis de mieux appréhender les enfants dans l'espace commercial, nous restons encore assez ignorants de leurs souhaits et leurs attentes en matière d'organisation et d'aménagement de magasins. La plupart de ces

recherches, en effet, observe les enfants par le prisme déformant du regard d'adultes. La présente recherche ambitionne de se placer cette fois de leur côté en les sondant sur ce que serait leur magasin idéal. Une confrontation de ces attentes au point de vue d'un professionnel est également développée afin de faire le point sur ce qui existe déjà et d'établir les premières pistes de ce qui pourrait être envisagé.

2. Méthodologie de la recherche

Pour permettre une comparaison des souhaits des enfants aux avis des professionnels, les protagonistes ont été interrogés sur le même sujet, successivement. Compte tenu des spécificités de chaque partie, la méthodologie diffère dans les deux cas. Mais que ce soit les enfants ou les professionnels, il a été fait le choix d'un croisement de deux méthodologies dans l'optique de récolter une information plus riche et de tenter de pallier les défauts de l'une avec les avantages de l'autre (Brée, 2007).

Cinquante cinq enfants parisiens issus de deux classes de CM1-CM2 ont décrit, via une rédaction réalisée à l'école, le magasin de leurs rêves. Les enfants ont réalisé ces productions en sachant qu'elles ne seraient ni notées ni évaluées. Les enfants disposaient d'un délai de 45 à 60 minutes. Les instructions données étaient : « *Imagine le magasin de vêtements ou de jouets ou de nourriture qui serait exactement comme tu veux. Décris-le.* »

Parallèlement, et afin d'être en mesure de récolter aussi les attentes des plus jeunes (5-11 ans), quarante autres enfants issus d'un centre aéré parisien ont pour leur part dessiné leur magasin idéal. Chaque enfant était invité à représenter « *le magasin idéal, le magasin de ses rêves* » sur une feuille A4 avec 32 feutres, 18 crayons de couleur et des crayons de papier. Les enfants optaient librement pour cette activité. Par ailleurs, tous les participants ont individuellement commenté leur dessin au chercheur. Aucune limite de temps n'a été imposée ; en moyenne, les dessins ont été réalisés en 20 minutes.

Les deux modes de collecte ont conduit à un corpus de 95 documents qui ont subi le traitement suivant :

- une analyse de contenu (réalisée de façon indépendante par les auteurs avant une mise en commun) a permis de dégager les thèmes et les sous-thèmes évoqués par les enfants dans leurs productions écrites (vendeurs, décoration, signalétique, etc.), ainsi que leurs occurrences ; un relevé de *verbatim*s par thème a également été opéré ;
- un recensement, adapté au mode graphique, a également été appliqué aux dessins (comptage des éléments, récurrence des thèmes). Les 40 dessins ont ainsi été analysés de manière thématique en étudiant les représentations les plus fréquentes.

Du côté professionnel, un entretien a été réalisé en juin 2008 avec Franck Mathais, directeur de la communication à La Grande Récré, en lui demandant dans un premier temps de décrire le magasin idéal (performant) de son point de vue. Dans un second temps, ce professionnel a été sollicité pour commenter les résultats obtenus à partir de l'analyse des rédactions et des dessins enfantins. Ses propos ont été intégralement retranscrits puis regroupés par thématique. Par ailleurs, une observation approfondie du nouveau concept d'espace commercial qu'est le Ludendo Village de Marne La Vallée, et plus particulièrement du magasin La Grande Récré qui y est implanté, a également été réalisée en octobre 2008. Elle a donné lieu à un corpus de 72 photos venant en appui du discours du professionnel. Les auteurs ont tenté d'adopter des angles de prise de vue les plus neutres possibles et de ne pas se restreindre, lors de la prise de photos, à certains éléments ou certaines parties du magasin (Penaloza, 1999). A partir de ce

corpus, un échantillon plus restreint de visuels a été sélectionné par les auteurs – séparément – comme étant le plus évocateur de l'espace commercial considéré. Une mise en commun et une sélection finale ont ensuite été réalisées. Ces mesures ont été prises pour limiter une évidente intentionnalité dans le choix des éléments photographiés (Tissier-Desbordes, 2004). Ces visuels ont été ensuite légendés en commun de façon à mettre en avant l'intérêt de ce qu'ils représentent. Ils servent ici d'illustration, soit aux attentes des enfants, soit au discours du professionnel.

3. Résultats et apports de la recherche : deux mondes qui peuvent converger...

Les résultats sont présentés à partir des principaux thèmes évoqués par les enfants. La première partie décrit l'offre, pléthorique, plébiscitée par les enfants. De façon surprenante cette dernière porte aussi bien sur des produits que sur des services avec une place prépondérante de la technologie. Dans un deuxième temps, nous analysons l'importance de l'agencement du magasin pour la cible enfantine, en soulignant la double orientation rationnelle et hédoniste. Une troisième partie explique que le point de vente idéal de l'enfant est aussi un lieu où l'expérientiel tient une grande place. Dans les trois cas, le discours vient s'inscrire en réponse à ces attentes : soit en y adhérant, soit en le contredisant avec force de justification. Les visuels du magasin viennent illustrer les différents propos. Enfin, la discussion synthétise les points les plus pertinents comme leviers d'action pour les professionnels.

3.1 L'offre, au cœur de toutes appétences

Sur les 40 dessins obtenus, neuf magasins proposent uniquement des jouets, six de l'alimentaire, quatre des vêtements et deux des livres. On distingue aussi 13 points de vente avec une offre diversifiée, soit duale (par exemple journaux et accessoires pour les cheveux ou jouets et glaces), soit multiple regroupant tous les produits que les enfants aiment (par exemple du chocolat, du tennis, des ordinateurs...) ou de type supermarché. Les six magasins restant proposent une offre unique mais dans des domaines très divers tels que le bricolage ou l'animalerie.

Dans le cadre de la production écrite, nous relevons 32 magasins de jouets/jeux, 15 de vêtements, six alimentaire ainsi qu'une FNAC et un magasin de savons.

Une offre produit diversifiée et rare

Les enfants sont nombreux à raconter avec minutie l'assortiment proposé dans leur magasin. Ce dernier est souvent très bien achalandé « *l'intérieur est rempli de casiers pleins à rasbor* » et l'assortiment est, dans sa catégorie, à la fois large (les nombreuses références de jouets ou vêtements citées en témoignent) et profond « *il y aurait des chaussettes de toute les couleurs* ». Qu'il s'agisse d'un magasin de jouets ou d'un magasin de vêtements, ils décrivent tous les rayons en citant de nombreuses marques (20 dissertations sur les 55 invoquent des marques dans leur assortiment). La description de l'offre est souvent précise. Certains dessins d'enfants représentent un lieu rempli de cases, chacune d'entre elles comportant un produit ou un service qu'aime l'enfant (dessin n°1).



Dessin n°1. Un magasin avec tout ce qu'aime l'enfant

Ces représentations évoquent parfaitement le Ludendo village qui regroupe un ensemble de magasins, chacun avec un positionnement spécifique : La Grande Récré, Lire & Grandir, B comme bébé, Ma maison à moi, Cado Déko et MeiJun.

On perçoit chez les enfants le désir de trouver dans ce lieu de vente particulier des produits atypiques, introuvables, même s'ils ne l'expriment pas toujours explicitement « *dans ce magasin il y a plusieurs sorte de jouet mais pas comme dans tout les magasins* » (dessin n°2). Ils mentionnent ainsi fréquemment l'idée que leur magasin comporte de très nombreux jouets ou bonbons, au-delà de l'offre qu'ils connaissent « *il y a tout les bonbons du monde* ». Cette offre donne au magasin un caractère rare. C'est un lieu extraordinaire : « *il y avait une console nommée « 300 % imagination » capable de lire des jeux qui n'existe pas* ».



Dessin n°2: L'offre de jouets

La largeur et la profondeur de l'assortiment au magasin La Grande Récré du Ludendo Village s'accorde plutôt bien aux souhaits des enfants. Les rayons donnent en effet une impression de profusion (photographie n° 1).



Photographie 1 : L'offre produit

Du côté professionnel, l'offre produit est sans conteste au cœur de la stratégie *« la première des choses, c'est d'avoir un produit, c'est-à-dire qu'il faut construire une offre qui va permettre de satisfaire les besoins des enfants selon leurs différents stades de développement, d'épanouissement, en fonction de leur âge et de leur sexe. La deuxième chose est que cette offre soit disponible. »*. Mais l'offre n'est pas figée : *« On évolue au gré des produits et des enfants. Ils changent beaucoup, les parents ça va, mais les enfants ils changent beaucoup donc nous allons faire évoluer nos offres produits c'est le plus important. »*

Tout est ainsi mis en place à La Grande Récré pour être en mesure de proposer une offre à la pointe de la nouveauté et ne pas risquer de manquer le produit de l'année *« Au mois de mai, tous les ans, on fait un grand salon, on fait venir plus de la moitié des effectifs des magasins et ils ont 40 fournisseurs qui leur présentent les grands produits de l'année. »*

Une offre service alliant plaisir et sécurité

Deux-tiers des enfants, dans leur production écrite², plébiscitent un ou plusieurs services, principalement périphériques. Ces derniers peuvent être liés au repos, à la restauration mais aussi à la facilité d'accès au produit. Il semble ainsi que les participants aient bien intégré les pratiques actuelles des enseignes, visant à se différencier via la proposition d'une offre, parfois pléthorique, de services.

Les enfants évoquent par exemple des zones de repos, de détente. Elles sont destinées soit aux personnes accompagnant l'acheteur, qu'elles soient adultes ou enfants *« On y trouve des sonas pour les parent qui attende que les enfant trouve leur jouets »*, soit aux personnes fatiguées par leurs achats *« il y a un petit coin de salle d'attente avec des lits pour se reposer »*. Le mobilier proposé est très hétéroclite : poufs, baldaquins, banquettes, coffres, lits en hauteur... *« pour que les enfants si reposent, ils ont instalé des poufs pour qu'ils restent encore plus longtemps. Cet endroit peut aussi proposer un ensemble de services relaxants « la zone de détente est constitué de masseuse, d'un jacouisi et un endroit isolé du monde pour dormir »*.

De son côté, le professionnel est beaucoup plus pragmatique, lorsqu'on lui demande si de tels espaces existent dans son magasin : *« Chez nous en fait, vous avez un espace avec de quoi s'asseoir dans certains magasins seulement qui est un espace dédié à l'animation donc en fait c'est balisé comme étant un point où l'on s'assoit, où l'on se met autour d'une table, où l'on*

² On relève moins de services dans les dessins (6 sur 30) mais cela peut s'expliquer par la difficulté à les représenter.

pratique des activités de jeux, de création, d'imagination ». Interrogé sur l'éventualité de prévoir des endroits de détente agrémentés de sièges confortables, sa réponse est sans appel : « *on n'a pas de place, au contraire il faut privilégier la circulation, la circulation des clients et la circulation des marchandises* ».

L'univers des spa est évoqué par les enfants qui en semblent très friands. Certains enfants représentent des piscines avec des toboggans sur leur dessin. Ponctuellement, la présence d'un bar est aussi décrite par les enfants. Ce qui prime alors est encore une fois la diversité offerte « *il y a un bar avec toute sorte de boissons ses trop bien !* » et l'atmosphère « *au 6^{ème} étages, il y aurait une terrasse avec un « ice bar » (un bar tout en glace)* ».

Ces éléments sont totalement absents et du discours professionnel et du magasin étudié. La justification est immédiate : « *Tout ce qui va aller contre l'acte marchand est à enlever. Le fait de laisser des espaces où les enfants ils vont de poser, ils vont de détendre, ils vont jouer, ils font ci, ils font ça. Evidemment ils vont faire quoi ? Ils vont satisfaire leur besoin de jeu. Donc ils ne vont pas vouloir emmener ce besoin de jeu chez eux. Donc ils ne vont pas vouloir consommer. Donc ils vont susciter une demande auprès de leur maman qui sera moins grande. Donc statistiquement, si vous créez des espaces qui sont dédiés, je veux dire, au repos, à l'animation, ou autre, les enfants n'achètent pas.* ».

Notre recherche souligne aussi le fait que les enfants apprécient pouvoir essayer les produits avant l'achat « *alors ils vont au 5^{ème} étage pour essayer les jouets qui leurs plaisent* ». De même, lorsque les enfants ont décrit les dessins réalisés, ils ont soulevé l'importance des espaces dédiés aux tests des produits. Les essais préalables permettent de s'assurer que l'achat envisagé est un bon achat, que le produit correspond aux attentes du jeune consommateur.

Underhill (2009) souligne, dans le cas des magasins destinés aux enfants, la nécessité de leur laisser la possibilité de toucher les produits. Toutefois, il faut absolument trouver un équilibre entre satisfaire les attentes des enfants tout en les protégeant de ce qui peut présenter un danger quelconque, et rendre le parcours en magasin acceptable pour les parents qui accompagnent. Ces derniers lassés de devoir courir après leur progéniture ou contraints de ramasser les produits saisis et non rangés, pourraient en garder du ressentiment envers l'enseigne et ne plus y revenir.

Sur la problématique du toucher, le professionnel s'accorde avec les enfants : « *L'enfant finalement, lui, son confort, c'est d'avoir le droit de prendre les jouets. C'est ça le plus important et c'est d'ailleurs la différence entre les magasins de libre-service assisté, tels que les nôtres et un magasin de centre-ville, de proximité où le vendeur il dit « non tu touches pas ». C'est la prise en main qui les intéresse.* »

La Grande Récré est équipée de petits corners à taille d'enfants, qui leur permettent de manipuler certains produits, en toute tranquillité (photographie n°2). Par ailleurs, dans les rayons, de nombreux produits sont à leur portée.

Néanmoins, interrogé sur ce sujet, Franck Mathais ne semble pas près de développer des espaces dédiés aux essais de produits : « *Non mais ils n'ont pas besoin d'espace, ils les essaient les produits, mais ils les essaient dans le rayon. Souvent les boîtes sont ouvertes, ou semi-ouvertes et puis lorsqu'elles ont des fonctions il y a des try-me. Donc là l'enfant c'est simple, le jouet il le prend, il l'a dans les mains, il se met sur le rayon, il se met par terre, il essaie les trucs et voilà. Ca lui plaît, il le prend* ».



Photographie 2 : Un service plébiscité par les enfants : pouvoir toucher les produits

Le caractère hautement technologique des services

Les enfants sont reconnus comme étant friands de nouvelles technologies pour lesquels ils jouent un véritable rôle de pionnier (Hansen et Hansen, 2005). Dans cette étude, le poids accordé à la technologie est souligné dans la description de l'offre. En effet, nombre de points de vente proposent des produits innovants « *les jeux sont en avance* ». De même, le magasin idéal décrit par cette population enfantine renferme de nombreux ordinateurs qui vont faciliter les achats du jeune consommateur de trois manières. D'une part, la technologie va aider à s'orienter au sein du point de vente – décrit le plus souvent comme très grand – « *dès qu'on a tout choisi, on appuie sur le bouton recherche et l'ordinateur nous indique l'étage et le rayon !* ». D'autre part, elle va permettre de localiser le produit désiré et ainsi conduire à un gain de temps « *cet ordirobo peut aussi faire GPS, si vous ne voulez pas perdre de temps, vous tapez les aliments et il vous guides* ». Enfin, elle autorise une comparaison de l'offre et plus particulièrement des prix « *cet ordinateur sert à choisir la catégorie du jeu qu'on cherche, la marque et l'âge* ». Nous retrouvons ici des nombreux avantages attachés à l'achat en ligne : comparaison des produits, repérage du produit...

L'immersion dans le magasin La Grande Récré montre une technologie singulièrement absente en front office, si on excepte les caisses et quelques bornes prix (photographie n°3).



Photographie 3 : La technologie dans les services

Interrogé sur la possible mise en œuvre de bornes interactives sur l'espace de vente, le professionnel est plus que dubitatif : *« On a étudié la question. Le problème du virtuel c'est que bon déjà quand il y a beaucoup de monde, il faut qu'il y ait une capacité d'accès qui soit suffisante, sinon on est décevant. C'est toujours le problème de la promesse que l'on ne peut pas tenir. La deuxième chose c'est que finalement pourquoi mettre une barrière entre le produit et la personne alors que le produit il est à 10m. C'est bête. C'est très bête. Et puis la troisième chose, c'est qu'aujourd'hui, la technologie, aussi performante soit-elle, ne permet pas de restituer toutes les dimensions du produit, que ce soit physiques, couleurs, émotionnelles, mieux que ce qu'un produit en rayon peut faire.*

Un acheteur sensibilisé à la transaction commerciale

L'analyse des productions enfantines montre que différents éléments de la transaction commerciale sont connus des enfants. De fait, les parents apparaissent relativement peu dans les productions écrites des enfants (moins d'une fois sur dix) et sont totalement absents des dessins³.

Les enfants semblent donc ici se positionner comme acheteurs. Leur magasin idéal est un lieu réel, où l'on achète et paie ses produits. La présence de cet élément dans les productions enfantines indique que cette norme est intégrée par l'enfant. Mais ce « passage » obligatoire est très majoritairement embelli. Ainsi, les caisses enregistreuses font un bruit plaisant *« quand la caissière passe le jouet devant la casse, sa fait un bruit très agréable »* et ont des couleurs étincelantes *« les caisses sont dorés avec des petits motifs violets »*. Le design des tickets de caisse est lui aussi élaboré *« à la caisse, c'est bizarre car les tickets de caisse sont rose flushia avec des cœur partout »*. De même, les étiquettes qui indiquent les prix sont fréquemment décrites. Au côté esthétique *« au rayon des filles (...) les étiquettes sont en forme de cœurs (...) au 2^{ème} étage, celui des garçons (...) les étiquettes sont en forme de dinosaures »*, s'ajoute une visibilité accrue.

Si des prix sont aussi mentionnés ou représentés, la contrainte budgétaire et le coût qui leur sont attachés sont minimisés. Ainsi, dans le magasin idéal des enfants, l'offre est rendue accessible *« ce que je voulais les mêmes qui étaient trop chers pour maman, mais à des prix très bas »*. En effet, les produits sont peu chers, donc à leur portée *« les prix des vêtements ne sont pas très chers le plus des choses est à 10 € »*, le rapport qualité-prix est perçu comme bon *« les vêtements seront de très bonne qualité mais les prix seront très bas »* et il y a des promotions. Signe que ces dernières sont connues des jeunes consommateurs, elles revêtent plusieurs formes : elles peuvent être saisonnières *« tous les joues sont à moins 20 % de réduction pendant les vacances d'été »*, découler de la quantité achetée *« sur la porte il y aurait une carte avec écrit « 2 vêtements pour le prix d'un » »* de manière plus ou moins réaliste *« à chaque fois que l'on achèterait une chose, six seront offertes »* ou être conditionnées par des caractéristiques particulières à l'enfant. Sur l'un des dessins, l'élément principal qui ressort est une affiche jaune en forme d'étoile sur laquelle est inscrit en lettres rouges *« promo Wii à 150 € »*. Le mode de paiement est aussi précisé dans quelques productions écrites.

Le choix est rendu plus simple du fait de prix ronds, de prix similaires dans l'ensemble du magasin *« et pour les prix, encore plus facile, car tout est à 1 € »*, ou pour une catégorie de produits, et par une organisation du produit du moins cher au plus cher *« quand on rend les*

³ Dans les dessins, on dénombre très peu de représentations humaines (cinq vendeurs, cinq clients indéfinis, un enfant-client).

jeux sont classés de plus chers au moins chers et classés de a à z», pour une meilleure visibilité.

Pour le professionnel, la problématique des prix ne concerne pas les enfants. On remarque d'ailleurs dans son discours qu'il ne considère pas les enfants comme des consommateurs en tant que tels ; sa perception s'éloigne du rôle que s'accordent les enfants dans leur magasin idéal. Sollicité pour commenter les nombreuses références au prix dans les travaux des enfants, il répond : *« mais ça c'est des notions qui viennent après quand ils sont grands. Là ce qui est intéressant c'est qu'ils imaginent un comportement qu'ils ont parfois qui serait presque un comportement naturel chez eux. Mais comme c'est pas des consommateurs au sens premier du terme, c'est des choses qu'ils font souvent a posteriori. Parce qu'ils ne vont pas repérer avant où, combien, et puis ensuite faire leurs achats. »*.

Mais si la problématique prix est peu envisagée du point de vue de l'enfant, la mise en place de labels au cœur des rayons, constitue certainement un service permettant d'aider les enfants dans leurs choix. Une fois encore, ce service est directement lié à la vente : *« Donc là on a 4 stop rayons, 4 labels en fait qui sont « mon jouet préféré », donc là c'est des jouets élus par les enfants, et en fonction des tranches d'âge et des catégories de produits, on a « toute la famille joue », donc là c'est des jouets pour jouer en famille et puis pour jouer entre grands et petits. On a un troisième label c'est « petit bonheur » donc là c'est des petits prix... »*.

3.2 Un plébiscite pour une organisation fonctionnelle et plaisante de l'espace de vente

Il n'existe pas, à notre connaissance, d'études académiques traitant de l'aménagement des points de vente et de leur fonctionnement du point de vue des enfants. A défaut, nous proposons d'entrer dans le magasin idéal des enfants et de les suivre dans leur cheminement. Les enfants expriment dans leurs déclarations un intérêt manifeste pour l'organisation et la conception du magasin. Ils situent leur point de vente et mettent en place une signalétique extérieure pour orienter le consommateur jusqu'à l'entrée. Différents éléments ressortent ainsi de leurs descriptions : l'emplacement du point de vente et son aspect extérieur, l'organisation du magasin allant jusqu'au descriptif des rayons et au mode de circulation interne.

L'environnement et l'aspect extérieur du magasin

La localisation est un facteur important : un quart des enfants dans leur dissertation situent leur magasin, parfois de façon assez vague : *« vraiment bien placé, dans une ruelle éclairés et même illuminé pour le soleil »* ou plus précise *« entre une pharmacie et une bibliothèque »*. Lorsque les enfants situent précisément le point de vente, c'est le plus souvent dans un lieu qui leur est familier, généralement leur quartier *« c'était rue Ampère, là où j'habitais »* avec une exception cependant : *« Ce magasin se trouvait dans une centrale désaffectée, sur la Lune »*. Si l'emplacement décrit fait le plus souvent référence à la luminosité du lieu, certains enfants proposent des emplacements plus ténébreux : *« dans une rue très sombre et très vieille »* évoquant un endroit un peu secret que seuls les initiés connaissent.

Concernant la façade du magasin, se dégagent là encore deux profils d'architectes : certains cachent le magasin ou décrivent une certaine austérité de l'extérieur : *« la façade est cachée par du liège »* d'autres, plus nombreux, mettent au contraire en avant la lumière du lieu *« l'extérieur de ce magasin est magnifique, il y a plein de lumières partout de toutes les couleurs et une grosse pancarte dorée »*.

La vitrine est également dépeinte, parfois avec de nombreux détails : *« les vitrines sont décorées de paillettes argentées et dorées et tous les tableaux de Léonard Vinci »*. Elle doit

renseigner sur le contenu du magasin : « *la vitrine comporte tous les jouets ou presque* ». Pour résumer, « *la vitrine sera très attirante* ».

Beaucoup d'enfants décrivent l'enseigne du magasin comme jouant un rôle d'accroche, soit par sa forme étonnante, soit par les lumières qu'elle comporte : « *une belle enseigne qui a une forme un peu bizarre* », « *une grande pancarte qui cligote sur le toit du magasin* ».



Photographie 4 : L'entrée du magasin La Grande Récré – Ludendo Village

L'entrée de La Grande Récré du Ludendo Village (photographie n°4) joue parfaitement son rôle d'accroche : des couleurs vives, une décoration qui évolue au rythme des événements⁴, générant un effet de surprise et une signalétique claire.

Le fonctionnement du magasin

Le magasin idéal des enfants n'est pas dénué de réalisme. Il a un fonctionnement et des règles à respecter. Dans le magasin de leurs rêves, les enfants manifestent un certain côté pratique, certainement issu d'expériences de magasinage qu'ils ont assimilées.

Ainsi, il est conseillé, voire imposé, dans un tiers des magasins, de retirer ses chaussures à l'entrée. Le plus souvent, dans le but de ne pas salir la moquette, ce qui se justifie par le fait que les enfants sont parfois amenés à jouer ou tester les produits à même le sol. Dans certains cas, cette pratique génère une impression de confort liée à l'effet-douceur ou à la sensation de moelleux de la moquette sur les pieds libérés de leurs souliers : « *c'est plus agréable de mettre ses pieds sur de la moquette* ». On peut même penser que certains enfants se déchaussent pour s'approprier le lieu et se sentir comme chez eux. Un grand nombre d'accessoires découlent de cette réglementation : « *des bacs rose en forme de cœur* » pour ranger les chaussures, « *une main géante qui nous enlève nos chaussures et nous pose sur un tobogant* ».

Les caisses sont assez souvent décrites. Il n'y a pas consensus sur leur emplacement, qui est néanmoins systématiquement précisé : elles peuvent être centrales ou au fond du magasin, voire disséminées sur le point de vente. Quelques enfants expliquent que lorsque le magasin comporte plusieurs étages, une caisse équipe chacun d'entre eux comme dans la réalité : « *il y aura des caisses à tous les étages (pour éviter que l'on descende tous les étages pour aller aux caisses)* ».

Assez curieusement, seuls quatre enfants évoquent (par dessin ou écrit) la présence de paniers ou de chariots : « *pour prendre les jouets il y a à l'entrée des paniers rose en forme de cœur* ». Cet élément, pourtant déterminant dans le confort d'achat, n'apparaît pas saillant dans le

⁴ Ici pendant la période d'Halloween.

discours des enfants. Cette absence peut s'expliquer par le fait que lorsqu'ils sont acheteurs (pour eux ou sur demande parentale) les enfants acquièrent alors un faible nombre de produits rendant le panier ou le chariot peu utile.

Le magasin de La Grande Récré visité joue la carte de ses petits clients en leur proposant des paniers adaptés à leur taille (photographie n°5).



Photographie 5: Les chariots destinés aux enfants

Les caisses sont très visibles, mais en sortie de magasin (photographie n°4) de couleur jaune pour un meilleur repérage.

L'architecture intérieure

Parmi les éléments d'architecture intérieure mentionnés par les enfants, on trouve la forme du magasin évoquée par environ un tiers des enfants (rond, rectangulaire mais aussi en spirale par exemple), son entrée, ses portes – très souvent décrites – ainsi que le nombre d'étages. En effet, le point de vente idéal est de grande taille alors qu'il était attendu des magasins de taille plus modeste de leur part, à leur dimension.

L'impression générale qui ressort de ces descriptions (écrites ou graphiques) est d'ailleurs celle d'un magasin, qui malgré (ou à cause de) sa taille est organisé, bien rangé et spacieux : « *des vêtements bien classé en fonction des tailles sur des armoires en bois, des vêtements confortables mis en sorte des saisons* ». Ce résultat corrobore celui d'une précédente étude qui avait montré que les enfants de 8 à 10 ans aimaient les grandes surfaces commerciales aux rayons bien rangés⁵. Aucun enfant n'évoque un point de vente de type bazar où les produits seraient en vrac. De nombreux éléments de mobilier permettent cet ordre (étagères, rayons horizontaux et verticaux (!), cintres, compartiments...) : « *l'escalier qui mène au premier étage, il a sur ses marches des tiroires pour rangé des vêtements* ». Cet aménagement de l'espace de vente est souvent coloré : « *les jouets son sur des grandes étagère orange qui font tous le toure du magasin* ».

L'organisation de La Grande Récré se rapproche assez bien des descriptions enfantines : les allées sont spacieuses et tout l'assortiment est particulièrement bien ordonné (photographie n°6).

(1) ⁵ Le magasin idéal des 8-10 ans, (1998), LSA, 1610.



Photographie 6: Un magasin bien rangé, aux larges allées

Malgré la taille et les nombreux étages du magasin, les enfants s'orientent facilement, la signalétique intérieure aidant à se repérer. Aucun risque de se perdre ou de ne pas trouver ce que l'on cherche : les enfants ont prévu des panneaux ou d'autres moyens pour faciliter le repérage des rayons et des produits dans le linéaire : *« Pour les jeux virtuels, tout est classé par couleur et par catégorie (comme pour tous les autres jeux). Tout est indiqué sur panneaux. Le mieux, c'est que tout est comme ça »*. Certains enfants ont ainsi dessiné des flèches et des pancartes. Le merchandising participe à la clarification de l'offre : *« L'intérieur est rempli de casiers », « pour distinguer les jouets, facile, il sont dessinés sur l'étiquettes »*. L'informatique est aussi très présente dans le magasin des enfants. Elle apporte une aide aux clients pour la localisation des produits : *« Pour choisir nos articles c'est très facile, on tape son nom sur un ordinateur, est un tapis roulant nous y emène directement »*.

Une séparation des rayons filles et des rayons garçons existe très souvent. Elle peut parfois, à l'extrême, déboucher sur une interdiction de circulation : *« sur la porte il y a écrit interdi au filles, j'imagines que ses un truc de guères »*. Plus généralement, il y a un rayon filles, un rayon garçons ou encore un étage attitré pour chaque sexe.

Là encore, cette nécessité de séparer l'espace fille de l'espace garçon a bien été intégrée au sein du magasin (photographies 7 et 8). Plus que de répondre à une attente des enfants, cette pratique se justifie sans doute davantage par une gestion facilitée de l'offre. Cette pratique courante, plébiscitée par les enfants, ne suffit pas à elle seule à expliquer l'organisation du rayon si on en juge par la description faite par Franck Mathais de l'aménagement de son magasin : *« on va être par grande famille de produits. Alors évidemment les jouets de garçons, les jouets de filles. Même si maintenant on le dit plus parce que ça choque les gens. Après on a les jouets de société, les jeux de plein-air, les jeux créatifs, éducatifs bon. Et à l'intérieur de chacun des ces catégories, de ces grandes familles, on classe par catégorie. Et dans chaque catégorie ensuite, on classe par thème, c'est-à-dire soit marque, soit licence. »*. La Grande Récré répond ainsi parfaitement au désir des enfants d'être confronté à un espace bien organisé, facilitant le repérage et donc le choix.



Photographie 7 : L'espace « filles »



Photographie 8 : L'espace « garçons »

Dans le magasin idéal des enfants, on circule assez peu à pieds. Il y a toujours à un moment où à un autre un mode de déplacement qui permet de se repérer, de gagner du temps ou de se dépayser (toboggans, tapis roulant, ascenseur à vitesse, échelles...) : *« dans ce magasin, ont ce déplace en barque (il y a de l'eau partout mais parfois on peut metre un plancher coulissant et les barque reste sous le plancher »*. Un enfant décrit même un ascenseur, furieux d'avoir perdu aux cartes, alors qu'il a l'habitude de gagner, qui emmène, à folle vitesse, les clients aux étages de façon anarchique ! Les enfants rapportent, de façon plus conventionnelle, la présence de nombreux escaliers en raison des étages à desservir.

Le magasin réel s'éloigne un peu de la féerie décrite par les enfants. A La Grande Récré, on est dans le fonctionnel (l'ascenseur existe mais reste très conventionnel !), de façon à optimiser l'espace de vente et prendre en compte les contraintes logistiques : *« dans un cas on a de la place pour faire ce qu'on veut, se balader et dans l'autre, on n'a pas de place, au contraire il faut privilégier la circulation, la circulation des clients et la circulation des marchandises parce que la circulation des marchandises elle arrive très fortement. »*.

3.3 .Une quête d'expériences sensorielle et relationnelle

Lors de cette étude, il apparaît que les enfants ont des attentes concernant l'offre et son aménagement au sein du point de vente. Le magasin qu'ils nous présentent répond aussi à leur recherche d'expériences sensorielle et de relationnelle.

Une mise en scène de l'offre à travers la sollicitation des sens

Le fait est indiscutable, les travaux écrits des enfants de notre étude montrent à quel point le marketing sensoriel est au cœur de leurs appétences.

La vue est le sens le plus mis en exergue dans leurs descriptions. Les couleurs sont présentes à foison, avec une nette prédilection pour les couleurs chatoyantes « *Et là je vois un magasin avec des couleurs éblouissantes, bleu, rouge, vert et jaune* ». L'évocation de tons pastels, plus doux, est très minoritaire. Les couleurs ornent la façade du magasin, les murs intérieurs, le plafond, le sol, le mobilier commercial, les accessoires de décoration (bonbons et ballons multicolores), les tenues du personnel, les espaces de repos. Le magasin idéal des enfants est très coloré. Au-delà des couleurs, les références à la luminosité des lieux et aux éclairages sont fréquentes. Ceci peut certainement s'expliquer par le sentiment de sécurité généré grâce à la luminosité de l'espace ainsi que par une orientation et un repérage des produits facilités.

Le recours au sens tactile est également récurrent dans leurs représentations. De nombreux magasins ont un sol recouvert de moquette, « *il y a de la très belle moquette d'oré* », que les jeunes consommateurs sentent avec délectation sous leurs pieds, puisque l'on doit impérativement retirer ses souliers à l'entrée. Un enfant évoque même la présence de jets massant au sol de son magasin. Pour rappel, Maille et Siekierski (2006) distinguent le toucher instrumental (qui a pour objectif de collecter des informations) du toucher autotélique qui, lui, est sensé procurer un certain plaisir que l'on va chercher éventuellement à prolonger en s'attardant sur la matière en question. Si quelques enfants évoquent la possibilité de toucher les produits dans leur magasin : « *au 5^e étage c'est là qu'on essaye les jouets qu'on aimerai acheter* », de façon cohérente, les enfants de notre étude semblent être davantage portés sur le toucher autotélique. En témoigne la fréquence avec laquelle ils évoquent la moquette au sol.

Les enfants parlent également de musique à plusieurs reprises. Ainsi, dans un magasin dénommé « *vêtiplaisir (!)* », « *quand un client rentre la musique se met en route* ». Conscient du rôle que la musique peut avoir à endosser dans un point de vente, un enfant raconte que dans son magasin, « *il y aura de la musique très fort pour l'ambiance* ». Le même précise plus loin qu'il y aura aussi « *des danseurs et des chanteurs de rock* ». Et d'ailleurs, son magasin se transforme en boîte de nuit à partir de minuit.^[1]

La dimension gustative n'est pas non plus omise, malgré la grande majorité de magasins non alimentaires dans les descriptions des enfants. En effet, les bonbons sont très présents dans les récits des enfants. Ils font office de petits cadeaux à la sortie ou d'éléments de décoration à part entière selon les cas. Le summum réside dans le magasin alimentaire décrit par un petit garçon puisque tout ce qu'il contient se mange : les produits mis en vente bien sûr (gâteaux au chocolat, au caramel, ...) mais aussi « *la porte serait en caramelle, le mur en nougat, le toit en chocolat, la cheminée serait en brioche et la fumée qui en sortirait sentirait le gâteau à la fraise* »^[2].

Le sens olfactif est sans doute le moins mis en avant par les enfants et ce de manière cohérente avec les pratiques commerciales actuelles qui mobilisent assez peu ce sens comme levier d'action. Un enfant dédie cependant son magasin « *SOAP* » au savon sous toutes ses formes et signale en particulier la présence de « *petites choses tout en savon qui sentait bon* » dans son magasin. La même petite fille précise « *il y en avait aux légumes, en formes de*

^[1] C'est Cendrillon chez Abercrombie & Fitch ! Célèbre enseigne de vêtements américaine dont l'atmosphère peut évoquer une boîte de nuit.

^[2] Cette description n'est pas sans rappeler le « palais de dame Tartine », célèbre chansonnette enfantine.

tomates, en cœur, en n'importe quoi, même en crocodile avec un bébé crocodile dans son ventre »^[3].

Les enfants décrivent ainsi un magasin qui est un lieu où le sensoriel est à l'honneur. Un marketing sensoriel très présent mais qui leur est dédié et qui peut aussi plaire à leurs parents. C'est un lieu pour eux, où l'acte de magasinage est valorisé, voire transformé en une expérience sensorielle inédite et agréable. Le confort est de façon plus générique, très présent dans les récits des enfants. Que ce soit un confort physique (moquette, lieux de repos) ou un confort relationnel.

Les participants évoquent régulièrement l'aménagement fonctionnel mais aussi plaisant de leur magasin. Des éléments de décoration viennent accentuer le caractère agréable du lieu et permettent l'évasion : des palmiers, sensés évoquer la plage, un plafond décoré « *il y a des cadeaux suspendu au plafond avec des petits bonbon à l'intérieure* », un mur en aquarium... Parallèlement, le magasin idéal propose de nombreuses animations : culturelles « *Charlie Dingolite (le vendeur) organisait des jeux ou des stages pour en apprendre plus sur les animaux* » ou ludiques. Il peut alors s'agir de spectacles « *des clowns font du spectacle* » ou de minis concerts « *il y aura des danseurs et des chanteurs de rock* ». Ainsi, les travaux des enfants soulignent leur attrait pour une théâtralisation du magasin, voire une distribution expérientielle, dans la mouvance des pratiques et recherches actuelles (Filser, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Badot et Benoun, 2005).

Une fois encore, si nous observons au sein du Ludendo Village des zones de théâtralisation des produits – comme l'attestent les photos 9 et 10 –, le discours du professionnel est beaucoup plus modéré : il décrit d'un point de vue très pragmatique le rôle de la théâtralisation et du marketing sensoriel.



Photographie n°9: Une partie du rayon plein air

^[3] A noter que l'enseigne Lush (Paris 6^e) propose ce type d'offre. Les savons ont des formes gourmandes et sont pour certains comestibles.



Photographie n°10: Ilot théâtralisé au rayon des peluches

Ces deux éléments doivent être utilisés avec comme seuls objectifs l'attractivité et la rentabilité du point de vente. Ces outils doivent permettre d'attirer le consommateur sans pour autant être une source de coûts trop importante. Ainsi, l'ensemble du magasin est conçu pour être attractif *« le magasin est attractif grâce à l'aspect merchandising. Quand vous êtes dans un rayon de jouets, il y a les boîtes, les tailles, les formes, les couleurs..., il y a une variété extraordinaire. L'idée, c'est de construire un rayon qui soit plaisant à l'œil et qui soit d'un point de vue marchand performant »*. Il évoque aussi la couleur, mais plus comme étant une obligation résultant du fait d'être un magasin pour une cible enfantine *« Nous on a traité la couleur parce qu'on s'est dit c'est un magasin de jouets c'est un magasin de l'enfant. Donc il y a des codes visuels qui nous plongent dans cet univers-là. »*. Le code coloriel a été choisi en fonction des goûts des dirigeants, de contraintes objectives (le mobilier vert pour la neutralité, le jaune des caisses qui se démarque....) mais aussi comme déclinaison des couleurs présentes dans le logo. Si la moquette est plébiscitée par les enfants, elle l'est nettement moins par le professionnel. Elle est présente dans les allées secondaires car il s'agit de lieux où les enfants vont tester les jouets directement sur le sol et que la volonté est d'en faire un endroit chaleureux. Dans les axes de passages en revanche, il n'y a pas de moquette pour des raisons d'hygiène, de praticité mais aussi de coûts.

Animation commerciale et fidélisation de la clientèle

L'environnement social de la situation d'achat est aussi présent dans les productions des enfants à travers les évocations de vendeurs. Le personnel semble être un élément primordial dans la conception du point de vente idéal des enfants. Les vendeurs y sont décrits selon :

- leur apparence : les vendeurs ou vendeuses sont des personnes au physique plaisant, *« Elle à des grand yeux bleu, mais des habits tout orang on dirait une carrot »*, qui arborent fièrement l'uniforme du magasin, *« les employés portent un T-shirt orange avec un jouet et c'est écrit dessus « le paradis des jouets » »*;
- leurs compétences : il s'agit d'un personnel qualifié qui peut ainsi répondre à l'ensemble des questions des jeunes consommateurs *« ce qui s'occupe du magasin restent ordonné, gentille, et conné tout les rayons de fond en comble »*, *« il y aura du personnel pour aider à choisir les habits »* ;
- leur amabilité : le personnel du magasin est gentil *« les vendeuse sont très rilotte et très agréable »* et patient *« qui ne s'énerve pas si l'on n'achete pas tout de suite »* avec eux. Il transparaît ici un peu du vécu des enfants qui semblent ne pas toujours être considérés comme

ils le souhaiteraient, « *vous payer et la vendeuse vous remercie en disant « à vot' bon cœur » ».*

Les enfants veulent un magasin où on les respecte, dans lequel ils sont traités avec égard, comme des consommateurs à part entière, et où le personnel est là pour faciliter l'expérience d'achat. On retrouve ici les recommandations de Lemoine (2005) qui suggère la nécessité aujourd'hui pour les magasins d'atmosphère de passer d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel, davantage fondé sur la création d'une relation durable entre l'enseigne et le consommateur que sur un échange financier de court terme.

A une époque où les professionnels tentent de fidéliser les jeunes consommateurs par le biais de club et de carte de fidélité (à l'instar de Rik et Rok pour le groupe Auchan), notons que ces deux éléments n'ont été évoqués que par un enfant « *la carte de fidélité est gratuite !* ». Toutefois, d'autres facteurs de fidélisation ont été décrits. Ainsi, les enfants semblent très friands des cadeaux bonus reçus après le passage en caisse « *et quand nous repartons, nous avons toujours un petit cadeau que la caissière nous a donnés* ». En plus de la prime, la surprise semble être un élément apprécié. La récompense peut aussi prendre la forme d'un repas offert « *ont vous offre ou le petit déjeuner ou le déjeuner ou le goûter ou le diner* ».

Lors de notre observation au sein du point de vente, nous avons noté la présence de vendeurs reconnaissables au gilet aux couleurs de l'enseigne mais bien moins extravagant que les uniformes décrits par certains des enfants. D'aspects souriants, ils étaient soit en cours d'organisation des rayons soit en train de prodiguer des conseils aux clients. La majorité d'entre eux portait un badge indiquant leur statut de « *maman conseil ou tonton conseil* » dont l'objectif est une plus grande proximité avec l'acheteur.

Frank Mathais nous explique que la politique de relations clients du groupe Ludendo a pour objectif la mise en place des conditions nécessaires à l'achat par le client quand il vient dans le magasin. Les vendeurs sont ainsi formés aux enfants et à la maman afin de constituer des équipes compétentes, capables de prodiguer les conseils nécessaires à la satisfaction des consommateurs. Il s'agit d'établir « *un lien de confiance* ». Selon lui, le personnel est l'un des éléments de fidélisation (Guichard et Damay, 2009) qui doit être basée sur la relation humaine.

4. Discussion et voies de recherche

Alors que les points de vente dédiés à l'enfant se multiplient, les pratiques des distributeurs envers cette cible semblent assez empiriques. Si quelques récentes études visent à analyser les pratiques actuelles des détaillants (Héliès-Hassid, 2007 ; de La Ville, 2009), il existe peu de travaux sur la perception de l'espace commercial par les enfants. La présente recherche s'intéresse au point de vente idéal décrit par les enfants. Elle cherche à identifier d'une part les pratiques commerciales intégrées par le jeune consommateur ainsi que leurs attentes et d'autre part à confronter ces résultats au point de vue d'un professionnel de la distribution, et ce, afin de permettre l'organisation de l'espace commercial lorsque l'enfant en est la ou l'une des cibles et de poser les bases d'une relation à terme « *fidélisante* ».

L'analyse des productions écrites et graphiques des enfants a permis d'identifier principalement deux types de résultats :

- De nombreux éléments existants dans les points de vente ont été répertoriés par les enfants, signifiant notamment une bonne connaissance des différentes étapes de la transaction commerciale et des règles du jeu marchand. Les enfants donnent néanmoins à cette dernière une dimension nettement plus poétique, féerique et ludique. Le passage en caisse, moment incontournable mais peu gratifiant pour les

enfants, se trouve transformé en une étape plaisante grâce notamment à des caisses lumineuses et musicales.

- En parallèle, d'autres éléments émergent des productions enfantines, faisant la part belle au marketing sensoriel (couleurs, moquette moelleuse, jets massants...) et plus largement au marketing expérientiel (spectacle, sauna, coin à blagues...). Les enfants s'inscrivent bien dans un échange commercial réaliste à condition de vivre une expérience d'achat réenchântée.

Le regard du professionnel est plus rationnel. Son point de vue est beaucoup plus proche des problématiques de taux d'emprise et de rentabilité. Il n'est, par exemple, pas hostile au marketing sensoriel si ce dernier ne vient pas nuire au fonctionnement normal de son magasin et qu'il permet une croissance du taux de transformation de son magasin. Il n'est par contre pas très favorable aux éléments d'aménagement qui satisferaient les enfants (à l'instar de la moquette ou des coins repos), sans apporter de valeur ajoutée aux mamans et qui risqueraient de desservir la stratégie de fidélisation mise en place. La double cible enfant-maman est au cœur de ses préoccupations.

Le concept de Ludendo Village montre que les deux mondes peuvent converger. Plusieurs innovations de ce concept ne semblent pas très éloignées de certains souhaits des enfants.

Cette recherche, originale dans son approche méthodologique, permet aussi de proposer des pistes quant à l'aménagement et au fonctionnement du point de vente à destination des enfants.

Comme tout travail de recherche, cette recherche pâtit d'un certain nombre de limites qui ouvrent d'intéressantes perspectives de recherche. Le caractère exploratoire de cette étude justifiait des échantillons réduits. Néanmoins, leur taille modeste induit un certain nombre de faiblesses. L'ensemble des enfants interrogés vit à Paris, ce qui conditionne sans doute en partie leur expérience de magasinage. Des enfants issus d'un milieu moins urbain n'auraient sans doute pas intégré les mêmes pratiques commerciales du fait d'une offre d'espace commercial différente et leur représentation du magasin idéal aurait pu de fait être différente. L'absence d'informations concernant l'expérience commerciale de notre échantillon constitue dès lors une limite à notre analyse. Une comparaison des représentations idéales de l'espace commercial pourrait dès lors être menée entre des populations enfantines ayant des possibilités et des habitudes de magasinage différentes.

Une autre voie de recherche pourrait consister à interroger également les parents pour connaître le mode de communication intra-familiale dominant dans le foyer et les principes commerciaux transmis à leurs enfants. Une lecture des représentations des enfants à la lumière de ces informations pourrait enrichir l'analyse.

Enfin, l'étude pourrait être répliquée dans une perspective transdisciplinaire. Le recours à une lecture psychologique et/ou sémiologique des récits et des dessins des enfants permettrait certainement d'apporter un regard complémentaire sur leur perception du point de vente idéal.

Bibliographie

- Ayadi K. (2005), « Perception du point de vente par les enfants : impact des couleurs et de la musique », 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Badot O. et Benoun M. (2005), *Commerce et distribution : prospective et stratégies*, Economica.
- Brée J. (1988), Une dimension importante de la socialisation du consommateur : l'apprentissage du libre-service par les enfants, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- Brée J. (2007), Collecter l'information auprès des enfants, in Brée J. (ed) *Kids Marketing*, EMS, pp.83-109.
- De La Ville V. (2009), « L'enfant dans l'espace commercial : éléments pour une mise en perspective... », *Revue Management et Avenir*, Vol.21, 1, pp.157-171.
- Ezan P. (2006), « Impact du point de vente sur les expériences de collection des enfants : Une illustration par l'ethnographie visuelle », 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, Vol.28, pp.13-22.
- Guest L. (1955), « Brand Loyalty - Twelve years Later », *Journal of Applied Psychology*, Vol.39, 405.
- Guichard N. et Damay C. (2009), « L'offre et la relation au cœur de la stratégie de fidélisation de La Grande Récré au sein d'un marché complexe », *Décisions Marketing*, 54, pp.67-70.
- Hansen F. et Hansen M.H. (2005), « Children as innovators and opinion leaders », *Young Consumers*, Vol.6, 2, pp.44-59
- Héliès-Hassid M.L. (2000), « Au Bonheur des Dames ou la leçon de commerce de M. Zola », *Décisions Marketing*, Vol.20, pp.35-46.
- Héliès-Hassid M.L. (2007), Les enfants et la distribution: Kids retailing, in Brée J. (ed), *Kids Marketing*, EMS, pp.347-369.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation.
- Lemoine J-F. (2005), Magasin d'atmosphère, in Badot O. et Benoun M. (eds), *Commerce et distribution : prospective et stratégies*, Economica, pp.229-239.
- Maille V. et Siekierski G. (2006), Comment gérer les dimensions tactiles ?, in Rieunier (ed), *Le marketing sensoriel du point de vente*, 2^e édition, Dunod, pp.169-203.
- McNeal J.U. (1964), *Children as Consumers*, Bureau of Business Research, The University of Texas, Austin.
- McNeal J.U. (1992), *Kids as consumers*, New-York, Lexington Books.
- Middleman A. et Melzer B. (1984), «The importance of brand preference in adolescence for brand loyalty later on», *Proceedings of Marketing To Children and Young Consumers: Tactic Today and Strategies For Tomorrow*, Nuremberg, ESOMAR, June.
- Penazola L. (1999), «Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behaviour at Nike Town », *Consumption, markets and culture*, Vol.2, 4, pp.337-465.
- Roedder John D. (1999), «Consumer socialization of children: a retrospective look of twenty-five years of research», *Journal of Consumer Research*, Vol.26, 3, pp.183-213.
- Rouen Mallet C. (2007), Les enfants au pays des marques, in Brée J. (ed), *Kids Marketing*, EMS, 197-232.
- Tissier-Desbordes E. (2004), « L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches », *Décisions Marketing*, Vol.36, pp.63-74.
- Underhill P. (2009), *Comprendre nos comportements d'achat, La science du shopping (2^{ème} édition)*, Pearson Village Mondial.