

Exploration du magasin idéal des enfants : identification des attentes enfantines à l'égard du point de vente

Nathalie Guichard

Laboratoire PRISM

Université Paris I Panthéon-Sorbonne

> nathalie.guichard@noos.fr

Coralie Damay

ISC Paris

> coralie@damay.eu

Résumé : Cette étude, qui s'inscrit dans une démarche de prospective commerciale, se fonde sur des productions graphiques et littéraires d'enfants pour identifier leurs attentes à l'égard des magasins. Le magasin idéal des enfants combine des aspects organisationnels et hédonistes. Les dimensions sensorielle et expérientielle cohabitent avec des éléments plus rationnels. Parmi les attentes enfantines identifiées, certaines peuvent être exploitées comme leviers de différenciation des enseignes à destination des enfants (signalétique adaptée, offre variée, surprenante et sans rupture, confort et décoration du magasin...).

Mots clés : enfants, magasin, expérientiel, aménagement, offre, méthodologie, prospective commerciale

Abstract : This study, which develops a commercial prospective approach, is based on children's graphic and literary productions to identify their expectations towards stores. Children's ideal store combines organizational and hedonist aspects. Sensorial and experiential dimensions are embedded with more rational elements. Among the identified children's expectations, several can be exploited as differentiation tools for shops targeting children (adapted signage, varied and surprising offer without stockouts, comfort and decoration of the store...).

Keywords : children, shop, experiential, organization, offer, methodology, commercial prospective

LES MAGASINS SONT DES OUTILS DE COMMUNICATION, VÉRITABLES LIEUX D'APPRENTISSAGE ET DE socialisation pour les enfants. Si dès le début du siècle dernier, certains précurseurs ont noté le rôle fondamental des enfants pour le commerce (Héliès-Hassid, 2007), aujourd'hui, peu de recherches portent sur les enfants et les points de vente (Brée, 1988 ; McNeal, 1992 ; Roedder-John, 1999 ; Héliès-Hassid, 2007 ; La Ville, 2007 et 2009). Pourtant, de multiples raisons justifient que l'on s'intéresse à l'espace commercial en le considérant à partir de perceptions enfantines. Tout d'abord, la vente en magasin correspond aujourd'hui à plus de 90 % du commerce de détail (Kotler *et al.*, 2009) et les trois quarts des décisions d'achats se prennent sur le lieu de vente (IFM, 2007), et ce, malgré l'essor du commerce électronique. De plus, le poids économique de l'enfant n'est plus à démontrer, qu'il résulte de son pouvoir de prescription (entre 41 et 80 % selon la catégorie de produits) (Mermet, 2007) ou de ses propres actes d'achat, seul ou accompagné (le pouvoir d'achat

direct des moins de 12 ans représente environ 2,5 milliards d'euros) (Mermet, 2007). Enfin, la fidélisation des jeunes consommateurs est désormais considérée comme un enjeu managérial primordial pour les entreprises et les marques (à l'instar de la création des programmes de fidélisation et des clubs à destination des enfants ou encore des lignes de vêtements qui leur sont proposées). Ainsi, les individus développent dès l'enfance des préférences pour les marques et les points de vente (Guest, 1955; Middleman et Melzer, 1984; Rouen-Mallet, 2007).

Parallèlement, le paysage commercial actuel est en perpétuel mouvement, donnant régulièrement vie à de nouveaux concepts de magasins. Parmi eux, certains ciblent les enfants (Imaginarium, Apache, Fnac Éveil et Jeux, Kid Fresh, Build a Bear Workshop, Poussette café...), mais tous ne sont pas des succès. Ces enseignes s'inscrivent pour la plupart dans la mouvance du marketing expérientiel et tentent de proposer une expérience d'achat gratifiante pour le client et un parcours plaisant au sein du point de vente (Hetzl, 2007).

Dans ce contexte, étudier le lien qui unit les enfants aux points de vente paraît légitime. Mais plutôt que de considérer les enfants seulement comme des cibles potentielles, il semble aujourd'hui pertinent de les appréhender comme de véritables acteurs des échanges commerciaux (La Ville, 2005). L'enfant développe effectivement des compétences au contact des différents milieux sociaux qu'il fréquente et dont il devient progressivement partie prenante (Bronfenbrenner, 1979). En effet, de récents travaux en sociologie de l'enfance ou en anthropologie (Diasio, 2004; Guillotte et Boutanquoi, 2005; Sirota, 2005) soulignent que les enfants doivent être placés au centre de l'analyse et qu'il est impossible de nier qu'ils évoluent dans une société marchande (Sirota, 2005). C'est ainsi que certains travaux en marketing (Bartholomew et O'Donohoei, 2003; Cook, 2004; Damay *et al.*, 2010; Muratore et Guichard, 2010a et b) placent l'enfant-acteur au centre de leur analyse. Toutefois, si quelques recherches se sont intéressées aux points de vente destinés aux enfants, c'est le plus souvent en les considérant avec des yeux d'adultes (La Ville, 2007; 2009). De fait, les études portant sur l'identification des attentes et des 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).

Dès lors, la présente recherche ambitionne de se placer de leur côté (il s'agit de passer de « l'enfant ébloui¹ à l'enfant acteur » [Diasio, 2004, 17]) en les sondant sur ce qu'ils considéreraient comme leur magasin idéal. L'objectif de cette étude est ainsi d'identifier les attentes des jeunes enfants à l'égard des magasins, de façon à détecter parmi ces dernières celles qui sont déjà prises en compte mais surtout celles qui pourraient l'être, tout en restant compatibles avec les contraintes des professionnels. Notre étude s'inscrit donc dans une démarche de prospective des points de vente à destination des enfants. L'intérêt de la recherche réside notamment dans la posture méthodologique retenue. Le magasin idéal des enfants est appréhendé non pas *via* le prisme (sans doute) déformant des adultes mais ici à travers des projections enfantines (graphiques et textuelles), nourries par l'imaginaire mais aussi par les expériences vécues par les enfants. L'article proposé s'organise en quatre

1. « L'enfant ébloui est aussi celui qui ne sait résister aux sirènes de la publicité et se laisse emporter par les modes et par les goûts du moment » (Diasio, 2004, 16).

parties. La première présente de façon précise la méthodologie mobilisée pour identifier les attentes enfantines à l'égard du magasin. La deuxième détaille les résultats de cette démarche; ces derniers sont présentés en suivant le parcours du jeune client lors de sa visite du magasin. La troisième partie interprète et tente de mettre en perspective ces résultats, notamment en les confrontant à l'offre existante. Finalement, la dernière partie signale les limites de l'étude et propose des pistes de recherche.

Méthodologie de la recherche

Étudier l'enfant en tant que consommateur implique de tenir compte de ses spécificités et de ne pas calquer les méthodes utilisées avec des adultes. Il s'agit de développer des outils adaptés à la compréhension de cette cible (Hyatt, 1991; Derbaix et Pecheux, 2002; Banister et Booth, 2005). Lorsque l'on interroge les enfants, deux difficultés majeures apparaissent: la compréhension par l'enfant de ce qui lui est demandé et la verbalisation de sa réponse (Piaget, 1947; Banister et Booth, 2005; Brée, 2007). Pour pallier ces obstacles, cette recherche prend appui sur des méthodologies originales fondées sur des techniques projectives, et plus précisément sur des dessins et des productions écrites réalisés par deux échantillons d'enfants distincts². Ce cumul de méthodes permet d'adopter deux points de vue, verbal et visuel, pour étudier un même phénomène, ce qui accroît la richesse et la complémentarité des informations recueillies (Tissier-Desbordes, 2004).

L'écriture est une source d'expression que les enfants utilisent régulièrement. La motivation peut être personnelle – cahier de secrets, journal intime, voire blog pour les plus grands (Ezan, Mallet et Rouen-Mallet, 2010) – ou scolaire. En termes d'étude marketing, l'expression verbale constitue la base de nombreuses méthodologies.

Pour ce travail, 55 rédactions ont été produites par des enfants issus de deux classes de cours moyen d'écoles parisiennes. Les enfants ont réalisé ces écrits en fin d'année scolaire en classe, mais en sachant qu'ils ne seraient ni notés ni évalués. Ils 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, nous avons également eu recours aux dessins d'enfants. Le dessin est en effet un moyen d'expression utilisé très tôt (dès 2 ans) et quotidiennement par les enfants (Wallon, 2001). Il permet aux plus jeunes de formuler leurs idées lorsqu'ils ne sont pas encore à l'aise avec le mode écrit (Cox, 1992; Backett-Milburn et McKie, 1999; Banister et Booth, 2005; Lombart, 2008). De manière surprenante, cette technique est encore très peu utilisée en recherche marketing sur cette cible (Ezan et Piris, 2009; Damay *et al.*, 2010; Muratore et Guichard, 2010a et b). De plus, cette méthodologie, particulièrement pertinente lorsqu'il s'agit d'obtenir des informations non verbales (Tissier-Desbordes, 2004), souligne les éléments qui revêtent de la valeur pour les enfants (McNeal, 1992). Le recours à des méthodes graphiques est en particulier justifié par le fait qu'elles peuvent faciliter l'expression des motivations et des

2. Les rédactions ont été réalisées par un échantillon de 29 filles et 26 garçons âgés de 9 à 11 ans (42 CM1 et 13 CM2). Les dessins ont été produits par 22 filles et 18 garçons entre 5 et 11 ans.

freins d'ordre conscient ou non et permettre de « passer par les images pour accéder aux idées » (Guelfand, 1999, 142). De surcroît, l'imagination de l'enfant est particulièrement stimulée lorsqu'il dessine. L'information ainsi captée n'en est que plus riche. Enfin, l'activité graphique est, pour l'enfant, plus ludique que l'activité verbale (Wallon, 2001), ce qui permet d'impliquer plus fortement l'enfant dans la tâche qu'il doit réaliser (McNeal, 1992).

Ainsi, 40 autres enfants (5-11 ans) issus d'un centre aéré parisien ont pour leur part été invités à représenter « le magasin idéal, le magasin de tes rêves » sur une feuille blanche A4 avec de nombreux feutres et crayons à leur disposition. Suivant les recommandations de Banister et Booth (2005), les enfants optaient librement pour cette activité réalisée dans une grande salle de type préau. Par ailleurs, tous les participants ont individuellement commenté leur dessin au chercheur. Cette précaution a été prise pour éviter une analyse réductrice du dessin, uniquement fondée sur ce que perçoit l'adulte de la production enfantine (Wallon, 2001), et une interprétation subjective et déformée par un regard d'adulte (Danic, Delalande et Rayou, 2006). 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 constituent le matériau de ce travail. Munis de ces productions enfantines, les chercheurs ont pénétré à l'intérieur du magasin idéal des enfants et s'y sont promenés au gré des thèmes abordés dans les descriptions. À l'instar de la recherche de Badot et Lemoine (2009) sur l'enseigne Build a Bear Workshop, cette recherche prend dès lors appui sur le paradigme de Spiggle (1994) qui, rappelons-le, suggère trois étapes dans un travail de recherche: l'observation, l'analyse et l'interprétation.

« L'observation » du magasin idéal a conduit à une analyse de contenus spécifiques à chaque type de productions. Dans un premier temps, une lecture individuelle de chaque auteur de l'ensemble des rédactions a permis d'élaborer une première grille d'analyse en dégagant les thèmes et les sous-thèmes évoqués par les enfants (vendeurs, décoration, signalétique, etc.). Les grilles ont ensuite été comparées puis fusionnées en une grille de lecture unique après consensus entre les chercheurs (annexe A1)³. Les rédactions enfantines ont ensuite été relues puis de nouveau analysées à la lumière de cette nouvelle grille suivant un processus systématique préconisé par Spiggle (2004). Un relevé exhaustif des *verbatim* par thème a finalement été opéré.

Un recensement, adapté au mode graphique, a été appliqué aux dessins (Tissier-Desbordes, 2004). Cette analyse s'est également déclinée en deux phases (Vignolles et Bonnefont, 2007). La première a consisté, pour chaque auteur, à observer les dessins dans leur ensemble pour identifier les signifiants (signes plastiques, linguistiques et iconiques: couleurs, objets, personnages, éléments textuels, formes, matières, etc.) et thèmes présents dans les dessins. Une grille d'analyse comportant des thèmes et des sous-thèmes a ainsi d'abord été constituée séparément par les auteurs. Comme dans le cas des rédactions, les grilles ont ensuite été comparées puis fusionnées après obtention d'un consensus, de façon à aboutir à une grille d'analyse commune (annexe A2). Lors de la seconde phase,

3. Les dissensions portaient principalement sur les dénominations des rubriques et l'affectation de certains sous-thèmes à ces rubriques.

les auteurs ont analysé en détail chaque dessin à partir de cette nouvelle grille et ont en particulier relevé les éléments constitutifs de l'offre, de l'atmosphère du magasin, les noms des magasins⁴, etc.

Voyage au centre du magasin idéal des enfants

Les résultats sont présentés en prenant appui sur les principaux thèmes évoqués par les enfants. Dans un premier temps, nous montrons l'importance de l'agencement du magasin pour la cible enfantine, en soulignant la double orientation rationnelle et hédoniste. Puis nous nous intéressons à l'offre, pléthorique, telle que plébiscitée par les enfants. Cette dernière porte aussi bien sur des produits que sur des services, avec une place prépondérante pour la technologie. Une troisième rubrique constate finalement que le point de vente idéal de l'enfant est aussi un lieu où la dimension expérientielle tient une grande place.

Des enfants architectes : plébiscite pour une organisation fonctionnelle et plaisante de l'espace de vente

Pour mieux approcher le magasin idéal des enfants, nous proposons d'y entrer 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 localisent leur point de vente et mettent en place une signalétique extérieure pour attirer et 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 ; certains enfants, dans leur rédaction, situent leur magasin, parfois de façon assez vague : « vraiment bien placé, dans une ruelle éclairés et même illuminé pour le soleil »⁵. Lorsque les enfants localisent précisément le point de vente, c'est le plus souvent dans un lieu qui leur est familier, généralement leur quartier « c'était rue Amper, là où j'habitais », avec cependant des exceptions : « 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.

Tous les enfants ne proposent pas le fléchage du magasin mais lorsque c'est le cas, la signalisation extérieure ne peut être évitée par le chaland : « les filles au top est indiqué dans presque toute les rues et les avenues car les impasse comme les impasses des chardonniers,

4. L'annexe A3 répertorie l'ensemble des noms de magasins relevés dans les productions des enfants et propose quelques visuels de noms figurant sur les dessins.

5. Les écrits des enfants sont reproduits sans corrections orthographiques et typographiques.

les gents s'en fiche!». Le caractère incitatif est parfois évoqué: «Et si vous passez dans cette rue du bonheur, vous serez attirés comme des aimants dans ce magnifique magasin».

Concernant la façade du magasin, se dégagent là encore deux profils d'architectes: certains cachent le magasin: «la façade est cachée par du liare», «vus de l'extérieur, ce magasin a l'air normal mais il y a un grand rideau derrière les portes pour que les "curieux" ne puissent pas voir l'intérieure»; d'autres, plus nombreux, mettent en avant la luminosité du lieu: «l'extérieur de ce magasin est magnifique, il y a plein de lumières partout de toute les couleurs et une grosse pancarte doré».

La vitrine est également dépeinte, parfois avec de nombreux détails: «les vitrines sont décorées de paillettes argentées et d'oré 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». Le toit est parfois décrit: «un petit toit violet brillant».

Le fonctionnement du magasin

Le magasin idéal des enfants n'est pas dénué de réalisme. Il possède des règles de fonctionnement explicites que les clients doivent respecter.

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 moquette⁶. 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 mètre ses pieds sur de la moquette». 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», «on est obligé de retirer les chaussures des gents et les mettre dans d'espèces de chaise roulante électroniques car cela est arrivé plusieurs fois que des gens rentrent avec les chaussures toutes boueuses».

Les horaires d'ouverture sont rarement donnés par les enfants, mais lorsqu'ils le sont, l'amplitude est très importante: «le magasin est ouvert jusqu'à 21 h 00 et 7j/7j», «les horaires de vertur sont: 24h/24 et 7j/7». La problématique de la sécurité transparait dans quelques rédactions *via* la présence d'alarmes ou de caméras de surveillance: «les alarme sont caché par des clown en plastique». L'affluence est également évoquée. Le magasin est tellement attirant qu'il génère forcément beaucoup de visites: «il faudrait faire une queue de 3 h 00 pour entré dedans. Car chaque jour 3 255 personne sortiront et rentreront», «comme le magasin a beaucoup de succès, les caissières sont obligés de travailler jour et nuit».

Dans certaines productions écrites concernant les vêtements, les enfants signalent la présence de cabines d'essayage.

6. Compte tenu de la récurrence de cette règle dans les descriptions enfantines, les auteurs se sont assurés qu'elle émanait d'enfants qui n'avaient pas eu la possibilité de s'inspirer du travail d'autres enfants.

Les caisses sont assez souvent décrites (figure n° 1). Il n'y a pas de consensus sur leur emplacement, qui est néanmoins systématiquement précisé: elles peuvent être centrales (« et au milieu, une caisse ronde ») 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, à l'instar des grands magasins: « il y aura des caisses à tous les étages (pour éviter que l'on descende tous les étages pour aller aux caisses) ».

Seul un enfant évoque la présence de paniers destinés à porter les achats: « pour prendre les jouets, il y a à l'entrée des paniers rose en forme de cœur ». Des sachets sont parfois proposés à la sortie du magasin: « les caissières donnent les sacs gratuitement », « la caissière donne des sacs réutilisables ». Quelques enfants évoquent l'idée d'enseigne aux multiples points de vente: « Il y a plus de deux cents magasins pareille », ou bien laissent planer le doute: « c'est le seule de Paris ». Mais le plus souvent, le magasin idéal des enfants présente un caractère unique: « ce serait un exemple pour tous les autres magasins du monde ».



Figure n° 1 - Des caisses enregistreuses

L'architecture intérieure

L'entrée du magasin décrite par les enfants n'est pas toujours conventionnelle: « une porte d'entrée ou beaucoup de dessins sont sculptés dans le bois », « pour y entrer, il faut passer par un tunnel est dans ce tunnel, il y a un tapis roulant qui avance très vite et qui nous emmène jusqu'à la porte du magasin ».

Parmi les éléments d'architecture intérieure mentionnés par les enfants, différentes formes sont proposées: magasin rond, ovale, rectangulaire, triangulaire avec une dominance numérique des formes arrondies: « un superbe magasin de vêtement en forme ronde qui ressort des murs de la rue ». Mais d'autres formes, moins courantes, sont évoquées: « il y a plein de couloir (qui se suivent) et en forme de spirales, il n'y a qu'un seul couloir droit, c'est celui qui mène les gens vers la sortie »⁷.

7. Ce qui évoque des parcours du type de ceux proposés par Ikea ou Alinéa, magasins que certains enfants peuvent avoir eu l'occasion de fréquenter avec leurs parents.

Les enfants privilégient des magasins de grande taille (« ce magasin est grand de 10 000 cm et bientôt il va devenir encore plus grand »), parfois à l'extrême : « mon magasin idéal serait tellement grand qu'il faut 10 jours pour tout voir ! ». Une taille modeste est plus rarement mentionnée : « le magasin fait à peu près la taille de la classe ».

Les enfants sont nombreux à évoquer les étages du magasin, correspondant souvent d'ailleurs à des univers bien distincts. Le magasin le plus grand comporte 6 étages. Les données sont parfois très précises : « Un étage aura 88 m² ».

L'attention des enfants est également axée sur les portes du magasin. Quelques-uns évoquent les portes automatiques (« il y a une porte coulissante dorée »), d'autres comptabilisent un nombre de portes : « Il y a trois étages et 3 portes, 3 escaliers et 3 personnes à chaque porte ».

L'impression générale qui ressort de ces descriptions (écrites ou graphiques) est celle d'un magasin, qui malgré (ou à cause de) sa taille, est organisé, bien rangé et spacieux : « tout est classé par couleur et par catégorie », « des vêtements bien classés en fonction des tailles sur des armoires en bois, des vêtements confortables mis en sorte des saisons ». 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 ranger des vêtements » (figure n° 2). L'aménagement de l'espace de vente est souvent coloré : « les jouets sont sur des grandes étagères orange qui font tout le tour du magasin ».

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 éléments de signalétique (« tout est indiqué par 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 (figure n° 3). Le merchandising participe à la clarification de l'offre : « l'intérieur est rempli de casiers », « pour distinguer les jouets, facile, ils sont dessinés sur l'étiquettes ». L'informatique, aussi très présente dans le magasin des enfants, 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 interdit aux filles, j'imagine que ses un truc de guères ». Plus généralement, il y a un rayon filles, un rayon garçons ou encore un étage attitré pour chaque genre.

Dans le magasin idéal des enfants, on circule assez peu à pieds. Il y a toujours à un moment ou 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 vitesses, échelles...) : « dans ce magasin, on se déplace en barque, il y a de l'eau partout mais parfois on peut mettre un plancher coulissant et les barques restent sous le plancher ». Les descriptions des enfants nous transportent, dans certains cas, dans un monde féerique, proche de l'anthropomorphisme

lorsqu'un enfant décrit un ascenseur qui, furieux d'avoir perdu aux cartes alors qu'il a l'habitude de gagner, 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.

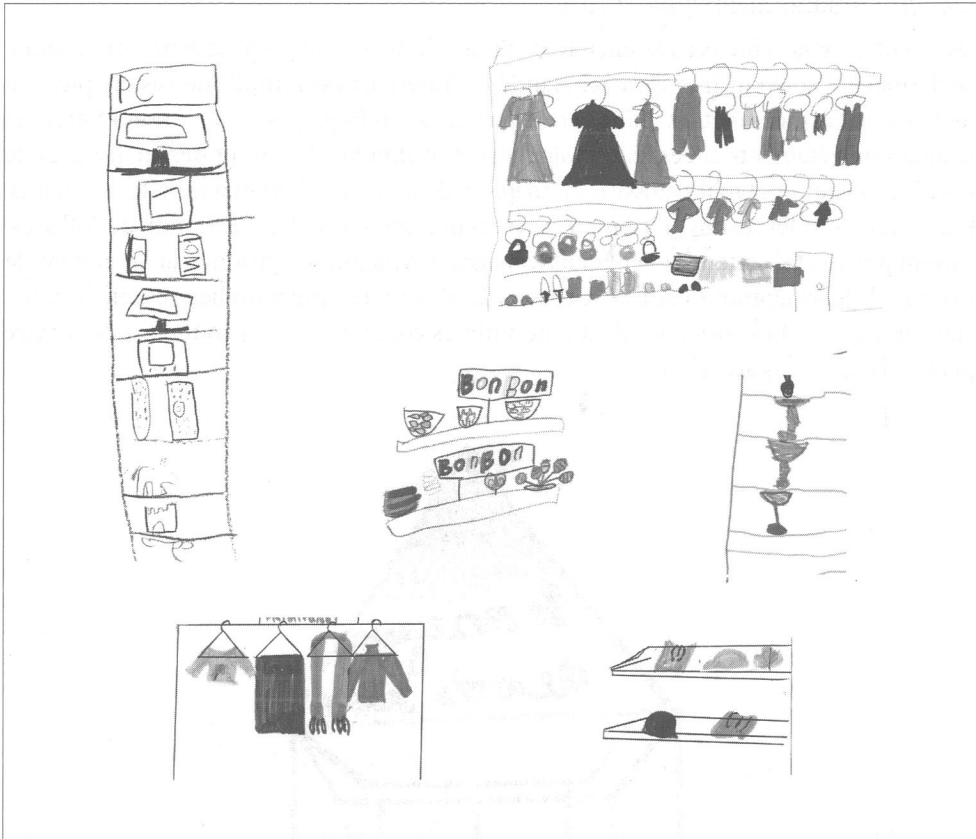


Figure n° 2 - Des meubles favorisant l'organisation

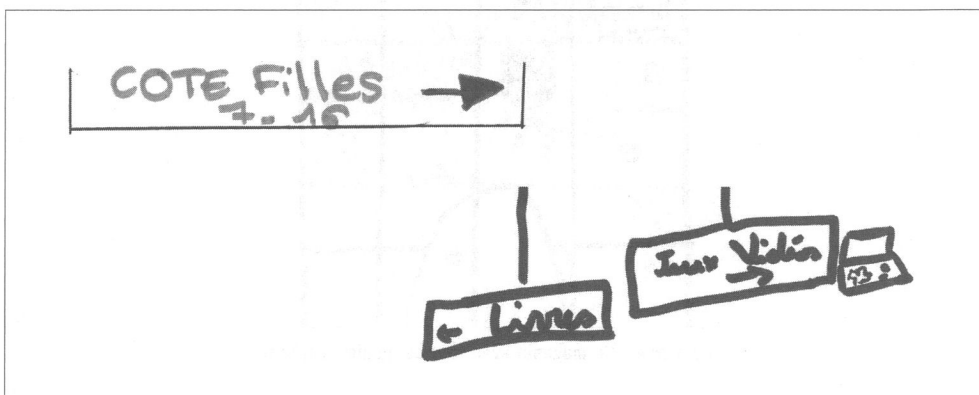


Figure n° 3 - Une signalétique aidant l'orientation au sein du point de vente

L'offre, au cœur de toutes les appétences

Si les dessins et les écrits des enfants font le plus souvent référence à des magasins de jouets, ce n'est pas systématiquement le cas (annexe A4).

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 ras-bor ») 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 marques⁸. La description de l'offre est souvent précise. Les enfants voient dans le magasin idéal tous les produits qu'ils aiment ; la diversité de leurs citations l'atteste. Certains dessins représentent un lieu rempli de cases, chacune d'entre elles correspondant à un univers comportant un produit ou un service qu'aime l'enfant (figure n° 4).

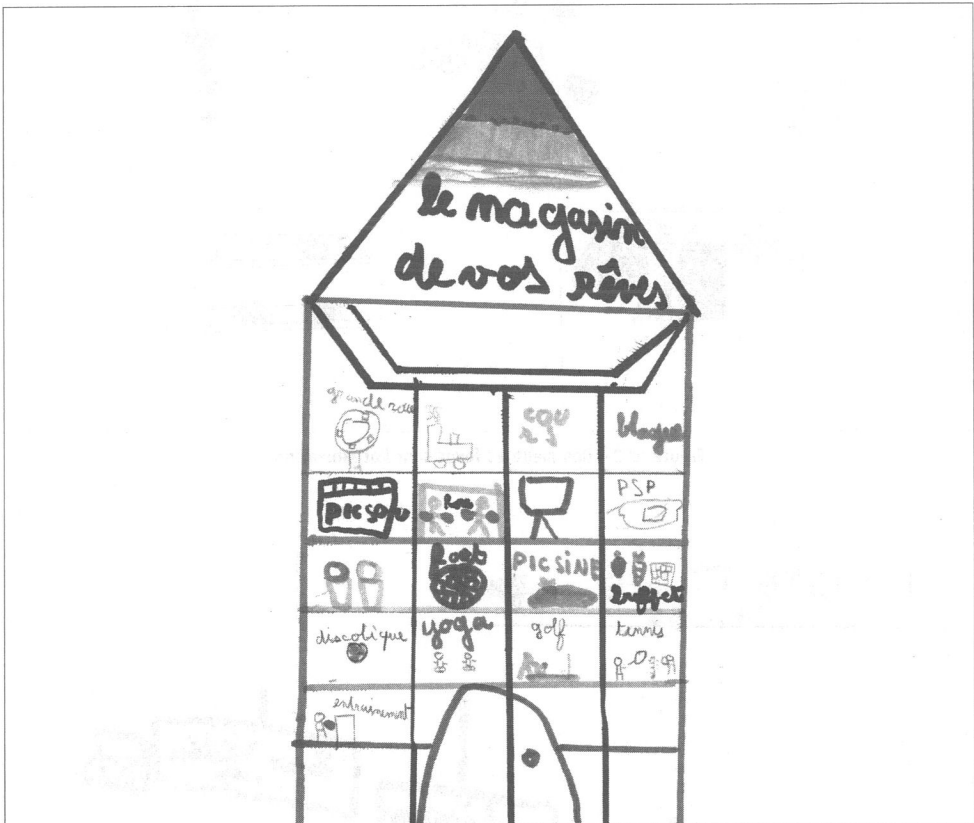


Figure n° 4 - Un magasin avec tout ce qu'aime l'enfant

8. 20 rédactions sur les 55 mentionnent des marques dans leur assortiment.

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 » (figure n° 5). 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, voire exclusif: « ce magasin est assé particulier car se sont des affaires uniques, cela veut dire que aucun autre magasin se procurent les vêtement ». C'est un lieu extraordinaire: « il y avait une console nommée "300 % imagination" capable de lire des jeux qui n'existe pas ».



Figure n° 5 - L'offre de jouets

Une offre service alliant plaisir et sécurité

Les deux tiers des enfants, dans leur production écrite⁹, plébiscitent un ou plusieurs services, principalement périphériques. Les enfants évoquent des zones de repos, de détente, destinées soit aux personnes accompagnant l'acheteur, qu'il s'agisse d'adultes ou d'enfants (« On y trouve des sonas pour les parent qui attende que le 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 »). Un ensemble de services relaxants peut aussi faire partie de l'offre: « la zone de détente est constitué de masseuse, d'un jacousi et un endroit isolé du monde pour dormir ». Le mobilier proposé est très hétéroclite: poufs,

9. On relève moins de services dans les dessins mais cela peut s'expliquer par la difficulté à les représenter.

baldaquins, banquettes, coffres, lits en hauteur, etc. : « pour que les enfants si reposent, ils ont installé des poufs pour qu'ils restent encore plus longtemps ».

L'univers des spas est évoqué par les enfants qui semblent en être 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^e étages, il y aurait une terrasse avec un "ice bar" (un bar tout en glace) ».

Un enfant évoque aussi des services à la personne et plus particulièrement la présence d'un cordonnier : « il faut enlever ses chaussures qu'on vous remettra à neuf et qu'on vous rendra quand vous partirez ».

L'analyse des productions des enfants souligne aussi le fait que les enfants apprécient la possibilité d'essayer les produits avant l'achat : « alors ils vont au 5^e 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.

Le caractère hautement technologique des services

Dans le magasin idéal des enfants, on remarque l'importance accordée à la technologie, soulignée notamment dans la description de l'offre. En effet, nombre de points de vente proposent des produits innovants : « les jeux sont en avance ». De même, l'espace commercial décrit 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 : « 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 : « cet ordinateur sert à choisir la catégorie du jeu qu'on cherche, la marque et l'âge », et permet d'obtenir les prix : « vous tapez sur le clavier le non de ce que vous vouler achetez et les prix apparaisse ».

Les ordinateurs servent aussi à la personnalisation des produits. Ainsi, une petite fille décrit tout le processus qui va permettre de personnaliser son tee-shirt : « si vous voulez vous pouvez crée vos propres vêtements [...] ».

Un acheteur sensibilisé à la transaction commerciale

Le magasin idéal des enfants est un lieu où ils sont réellement acteurs. De fait, les parents apparaissent relativement peu dans les productions écrites des enfants et sont totalement absents des dessins¹⁰. L'analyse des productions enfantines révèle aussi différentes règles de la transaction commerciale. 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

10. Dans les dessins, on dénombre cinq vendeurs, cinq clients indéfinis, un enfant-client.

norme est intégrée par l'enfant. Mais ce « passage » obligatoire est très majoritairement magnifié. Ainsi, les caisses enregistreuses ont un son plaisant (« quand la caissière passe le jouet devant la casse, ça fait un bruit très agréable ») et ont des couleurs étincelantes (« les caisses sont dorées 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^e 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-elle 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 jours 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, l'imagination n'est alors jamais très loin. Ainsi, une fille décrit un portique capable de détecter si l'enfant est sage et, si c'est le cas, ce dernier bénéficie d'une réduction. 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 jeux sont classés de plus chers au moins chers et classés de a à z »).

Une quête d'expériences sensorielle et relationnelle

Au-delà de leurs attentes concernant l'offre et son aménagement au sein du point de vente, les enfants de notre étude sont manifestement en quête d'expériences sensorielles et relationnelles.

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 pastel, 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. Au-delà des couleurs, les références à la luminosité des lieux et aux éclairages sont fréquentes.

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 signale même la présence de jets massants au sol de son magasin. 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 « vètiplaisir (!) », « 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 minuit¹¹.

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 leurs récits. 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 structure du bâtiment : « 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 »¹².

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 tomates, en cœur, en n'importe quoi, même en crocodile avec un bébé crocodile dans son ventre »¹³.

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, censés évoquer la plage, un plafond décoré (« il y a des cadeaux suspendu au plafon avec des petits bonbon à l'interieure »), un mur en aquarium... Parallèlement, le magasin idéal propose de nombreuses animations :

-
11. C'est Cendrillon chez Abercrombie & Fitch ! Célèbre enseigne de vêtements américaine dont l'atmosphère peut évoquer celle d'une boîte de nuit (Lemoine et Badot, 2008).
 12. Cette description n'est pas sans rappeler « Le palais de dame Tartine », célèbre chansonnette enfantine, ou le conte pour enfants *Hansel et Gretel*.
 13. À noter que l'enseigne Lush propose ce type d'offre.

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 mini 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. Le marketing sensoriel est ainsi mis en œuvre pour faire vivre au jeune consommateur des expériences positives.

Animation commerciale et fidélisation de la clientèle

L'environnement social (figure n° 6) 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 transparait 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" ».

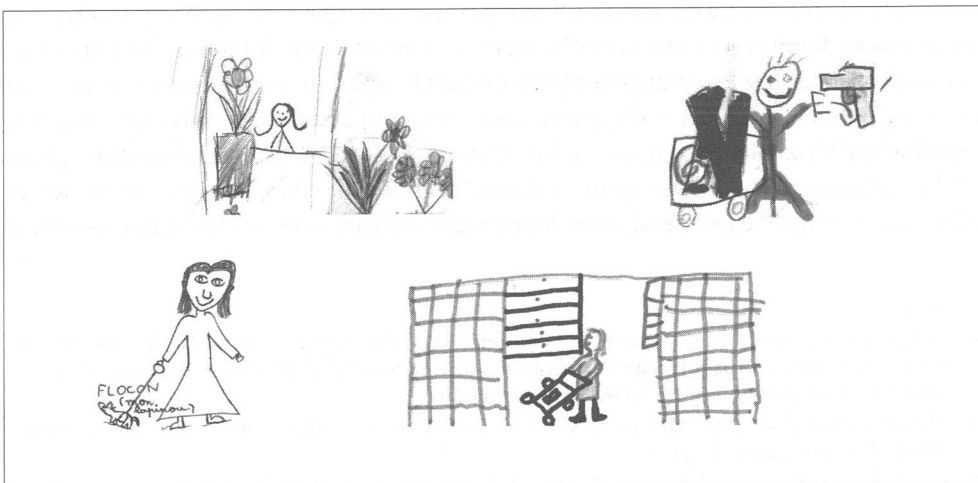


Figure n°6 - Des vendeurs et des clients

La référence au club ou à la carte de fidélité est peu fréquente : « la carte de fidélité est gratuite ! ». Toutefois, d'autres facteurs de fidélisation sont 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 donné ». En plus de la prime, la surprise semble être appréciée. 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 ».

Interprétation des productions enfantines

La présente recherche s'intéresse au point de vente idéal décrit par les enfants. Elle permet d'identifier les attentes des jeunes consommateurs à l'égard des magasins, mais aussi de mettre au jour celles qui semblent les plus pertinentes pour être exploitées par les professionnels. L'objectif de cette discussion est dès lors de proposer des pistes de leviers différenciants pour permettre aux professionnels d'établir les bases d'une relation à terme « fidélisante ».

Cette partie repose ainsi sur une confrontation des thématiques émergentes dans les productions enfantines aux quelques travaux portant sur les enfants et les espaces commerciaux. Elle établit également des passerelles entre les attentes enfantines et les pratiques actuelles observées dans la distribution. L'annexe A5 propose une vision synoptique de cette confrontation dans le cas particulier du Ludendo Village. Ce concept apparaît, en effet, comme l'un des plus récents en France dans le secteur du jouet¹⁴. Le rapprochement des attentes des enfants avec les pratiques de ce magasin permet d'identifier certains leviers d'amélioration.

La profusion de produits présente dans les productions des enfants met en exergue l'intérêt particulier qu'ils portent à l'offre¹⁵. Mais leurs descriptions de produits apparaissent assez peu créatives¹⁶ et pour l'essentiel relativement conformes aux produits existants. Ce qu'ils plébiscitent, c'est davantage une grande variété de produits combinée à une certaine originalité (« les jouets du monde entier »), source de surprise. La disponibilité de l'offre est une attente récurrente des enfants. Ils évoquent ainsi des *process* qui réapprovisionnent les rayons en temps réel pour éviter la rupture de stock. Cette intolérance à la pénurie que l'on constate chez les enfants tient sans doute à l'importance que peuvent représenter certains produits – marqueurs d'appartenance à un groupe de pairs – dans une optique de socialisation horizontale (Ezan, 2007). Ne pas disposer de tel ou tel produit peut être perçu par l'enfant comme un obstacle pour s'intégrer au groupe de pairs. Dès lors, l'opulence du magasin, en ce qu'elle permet d'éviter les ruptures, rassure l'enfant : le produit convoité,

14. Cette annexe se concentre sur le secteur du jouet qui a été le plus plébiscité par les enfants dans leurs productions. Elle a été constituée à partir de la confrontation des travaux des enfants à l'observation du Ludendo Village avec prise flottante de photos (Dion, 2008) réalisée par les auteurs.

15. McNeal (1992) avait souligné l'importance de la diversité de l'offre chez les enfants âgés de plus de 10 ans, moteur de leur choix de format de magasin.

16. En cela, les enfants se rapprochent des adultes qui se révèlent peu imaginatifs lorsqu'il s'agit d'inventer de nouveaux produits (Lendrevie et Lindon, 2000).

quel qu'il soit, est de fait toujours disponible¹⁷. De plus, les enfants interrogés vivent dans une société de consommation de masse (La Ville, 2005), un univers d'abondance, confrontés en permanence à un hyperchoix (Ezan et Piris, 2009) auquel ils sont *a priori* habitués, ce qui les rend sans doute peu enclins à tolérer la rupture.

Les enfants attendent du magasin qu'il offre le produit pour lequel ils se sont déplacés mais, plus encore, réclament de l'inattendu dans l'assortiment. Ce désir de variété rappelle les travaux de Kahn, Kalwani et Morrison (1986) relatifs au comportement de recherche de variété identifié chez les adultes. Au-delà de l'anticipation des modes, ces deux attentes doivent certainement orienter la gestion de l'offre des distributeurs.

L'offre de produits semble être d'autant plus appréciée par les enfants qu'il existe des espaces dédiés aux tests des produits. Les essais préalables permettent à l'enfant de s'assurer que l'achat envisagé est le bon, que le produit correspond exactement à ses attentes. Son budget étant réduit, l'enfant veut limiter le risque de faire un mauvais choix. De plus, cette expérience directe de l'enfant avec le produit est nécessaire parce qu'elle participe à la socialisation de l'enfant en lui permettant de mieux connaître les produits et les marques (Krupicka, 2005). Elle satisfait son besoin de jeu qui est inséparable de sa construction sur le plan physique, psychologique et social¹⁸. Le plébiscite des enfants, dans leurs productions, pour ce type d'espaces trouve ainsi de nombreux fondements.

Ce droit d'essayer les produits en magasin¹⁹ est également préconisé par Underhill (2009). Mais cet auteur avertit que si, dans les magasins destinés aux enfants, il est nécessaire de leur laisser la possibilité de toucher les produits, il faut, néanmoins, trouver un équilibre entre satisfaire les attentes des enfants tout en les protégeant de ce qui pourrait présenter un danger quelconque. Cela signifie concrètement à la fois sécuriser le lieu pour les enfants et rendre le parcours en magasin acceptable pour les parents qui les accompagnent (Héliès-Hassid, 2007). 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.

On ne peut que préconiser aux professionnels de systématiser cette pratique qui permet aux enfants de tester les produits et le cas échéant, d'activer ce levier de différenciation auquel les enfants semblent particulièrement réceptifs pour les espaces commerciaux qui les concernent²⁰. La mise en place d'un tel dispositif impose des contraintes logistiques telles que la détermination d'un périmètre dédié avec un personnel capable à la fois d'animer l'endroit et d'en assurer l'ordre. Le *Fun Park* de Playmobil est l'exemple type de ce concept poussé à l'extrême : les enfants, accompagnés, viennent pour jouer avec l'ensemble des

17. À titre d'exemple, le succès des toupies Beyblade en 2008, et plus récemment celui des bracelets Bandz, ont conduit de nombreux magasins de jouets en situation de rupture, rendant vaines les requêtes enfantines et provoquant de nombreuses frustrations.

18. C'est ce qu'explique le docteur Huerre pour le lancement de la signature commune de la filière du jouet, « Jouer, c'est la vie ! », sur <http://www.fjp.fr>.

19. Certaines marques ont intégré cette attente et proposent des fonctions *try me*. Parallèlement, des enseignes à l'instar d'Hamleys dédient des espaces à la démonstration participante des produits.

20. À l'instar du Village Joué Club et de ses nombreux services : nursery, ateliers découvertes, salon de coiffure...

produits de la marque. L'organisation du parcours impose la fréquentation, en dernière étape, d'un magasin Playmobil particulièrement bien achalandé.

Les enfants décrivent de surcroît un grand nombre de services, principalement périphériques (fontaine à eau, restauration, cordonnier...), se plaçant de fait en phase avec les tendances actuelles des enseignes destinées majoritairement aux adultes. Il est difficile de statuer sur ce que signifient ces nombreuses évocations de services. Sont-elles le fruit de la créativité enfantine ? Ou, ce qui est le plus probable, le reflet des pratiques actuelles des enseignes que la jeune population a bien intégrées, pratiques visant à se différencier *via* la proposition d'une offre, parfois pléthorique, de services.

Dans le magasin de leurs rêves, les enfants savent incontestablement se repérer grâce à de nombreux éléments de signalétique adaptés (tels les ordinateurs GPS), qui évoquent les réflexions en cours de la grande distribution dans le domaine de la localisation des produits en grandes surfaces (charriots intelligents, *smartphones*...). Les enfants manifestent sans doute là aussi leur désir d'autonomie (Vezin, 1994) et leur souhait de ne pas avoir à demander de l'aide pour s'orienter dans le point de vente. Ils veulent être les véritables acteurs de leurs achats (La Ville, 2005), être les décideurs. Il apparaît donc particulièrement nécessaire de travailler sur une orientation élaborée pour eux : pictogrammes *ad hoc*, fléchage à leur hauteur... Certes, l'offre est primordiale, mais elle doit être rendue accessible aux enfants. Ces derniers prônent notamment la technologie – encore limitée dans la pratique – pour s'orienter au sein de l'espace commercial, localiser le produit et faciliter l'achat après comparaison de l'offre. Cette observation corrobore les conclusions de Hansen et Hansen (2005) qui soulignent que les enfants sont friands de nouvelles technologies, pour lesquelles ils jouent un véritable rôle de pionnier. Elle est également conforme aux travaux relatifs à la socialisation inversée (Bell, 1968 ; Gollety, 1999), qui relèvent notamment le caractère bidirectionnel des processus de socialisation à la consommation au sein de la famille. Plus qu'une simple prescription, l'influence des enfants est multiforme (Wells et Lo Sciuto, 1966 ; Brée, 1993 ; Gollety et Guichard, 2007) ; ils participent désormais à l'acquisition par leurs parents de compétences pour certaines catégories de produits (Gollety, 1999). Aujourd'hui, les enfants, parce qu'ils disposent très jeunes d'une relative expertise en matière technologique ou informatique, peuvent aider leurs parents à développer de telles aptitudes en participant à leur information et en favorisant l'entrée de produits de cette catégorie dans le foyer (Gollety, 2007)²¹. L'aménagement du point de vente doit aussi être fonctionnel : être bien rangé²², proposer des univers de consommation (séparation des linéaires filles-garçons, univers par thématiques) et faciliter le parcours du client en limitant les contraintes (nombreuses caisses, caisses à tous les étages), ce qui n'est pas sans rappeler l'aménagement des grands magasins et

21. Ainsi, 25 % des Américains de 9 à 11 ans et 45 % des 11 à 14 ans ont déjà, à la demande de leurs parents, recherché des informations sur Internet concernant des produits (étude Yankelovich Youth Monitor, 2005, citée par Damay et Gassmann [2011]). En France, 80 % des 7-14 ans surfent sur Internet, 87 % d'entre eux chatchent et 38 % ont leur propre blog (Gaudenz, 2009).

22. Ce qui corrobore le résultat d'une précédente étude (LSA, n° 1610, 1998) qui avait montré que les enfants de 8 à 10 ans aimaient les espaces commerciaux aux rayons bien rangés.

de la plupart des magasins de jouets. Mais cette fonctionnalité ne doit pas se faire au détriment de la convivialité et de la familiarité de l'espace commercial.

Finalement, le magasin idéal des enfants se rapproche, du point de vue de la taille et de la morphologie, des grands magasins, mais avec un assortiment qui leur serait uniquement destiné. On retrouve ici l'attrait des enfants, souligné par des travaux antérieurs (Brée, 1988; McNeal, 1992), pour le libre-service, notamment à partir de 10 ans.

Les enfants décrivent également un magasin où la dimension expérientielle tient une grande place. Le passage en magasin est vu comme une expérience gratifiante, un moment de plaisir, proche du concept de *retailtainment*. Cette ambiance agréable, si elle est mise en place, devrait impacter positivement l'intention d'achat (Hetzl, 2007) : « ça donnait envie d'acheter le magasin entier ». Le marketing expérientiel semble donc être un levier d'action pertinent avec des enfants. On retrouve ainsi certaines composantes de la production d'expérience, au sens de Holbrook (2000), dans les productions enfantines, à travers les descriptions de théâtralisation : l'expérience, le divertissement (les étiquettes clignotantes) et l'évangélisme (les ordinateurs comparateurs de produits). L'expérience est aussi décrite, par les enfants, comme valorisante, grâce notamment aux vendeurs qui les respectent et les considèrent comme des consommateurs à part entière. Ce résultat invite à réfléchir à une formation des vendeurs plus spécifique, davantage orientée vers la compréhension des enfants.

L'atmosphère et la dimension sensorielle du point de vente sont d'une façon ou d'une autre toujours présentes dans les productions enfantines, ce qui incite à les considérer comme des leviers d'actions importants. La notion de marketing sensoriel est assez récente et ses applications à la création d'une ambiance au sein des points de vente le sont tout autant.

Dans leurs descriptions, les enfants détaillent avec beaucoup de soin les attributs physiques du magasin (couleur, forme, taille) et privilégient une approche perceptuelle du point de vente²³.

Les couleurs vives, en particulier, sont omniprésentes dans les travaux des enfants. Wallon (2001) souligne en effet que la couleur revêt une très grande importance dans les dessins d'enfants et qu'elle sera d'autant plus variée que les enfants sont jeunes. Ce plébiscite, déjà signalé par McNeal (1964; 1992) s'agissant des packagings, semble être un élément incontournable de la décoration des magasins pour les enfants, que de nombreuses enseignes (Du Pareil Au Même, Imaginarium, La Grande Récré, Fnac Éveil et Jeux...) ont, au demeurant, déjà intégré. Au-delà des couleurs vives largement plébiscitées par les enfants, les références à la luminosité des lieux et aux éclairages sont fréquentes. Cela peut sans doute d'abord s'expliquer par le sentiment de sécurité procuré par la lumière. Les jeunes enfants ont, en effet, comme les adultes (Maslow, 1943), besoin de se sentir en sécurité et manifestent par ailleurs souvent une appréhension « du noir », ce qui justifie le recours à la lumière pour « sécuriser » leur environnement (usage de veilleuse dans leur chambre par exemple) (Pernoud, 1996; Brunet et Sarfati, 2002). La présence de

23. Cette approche est cohérente avec les travaux de Peracchio (1992) qui rappelle que les enfants vont souvent privilégier le traitement visuel de l'information.

lumière dans le magasin des enfants permet aussi une orientation et un repérage des produits facilités parce qu'éclairés. Par ailleurs, les enfants sont nombreux à évoquer des matériaux confortables (moquettes, peau de mouton) qu'ils perçoivent avec leurs pieds nus. L'intérêt des enfants pour le toucher autotélique (Maille et Siekierski, 2006) est manifeste. Ce toucher est censé procurer un certain plaisir que l'on va chercher éventuellement à prolonger en s'attardant sur la matière en question. Maille et Siekierski (2006, 176) citent en effet, parmi d'autres, l'exemple du contact des pieds nus avec le sol de bois chaud d'une cabine d'essayage comme un facteur qui peut « transformer une action ou une activité a priori anodine en une expérience riche d'un point de vue sensoriel et émotionnel ». Cette attente récurrente des enfants paraît cependant difficilement généralisable à l'ensemble du magasin compte tenu des contraintes, d'une part, de propreté et de durabilité du revêtement du sol et, d'autre part, de logistique (transport des palettes) des enseignes.

Les descriptions des enfants comportent un grand nombre d'éléments de l'atmosphère d'un point de vente, qu'ils soient visuels (couleurs, lumières, formes des magasins, éléments du merchandising...), tactiles (moquette...) ou auditifs (musique des caisses, concert...) à l'instar des résultats d'Ayadi (2005). Les enfants décrivent ainsi un magasin qui est un lieu où le sensoriel est à l'honneur. Un marketing sensoriel très présent, qui leur est dédié mais qui peut aussi plaire à leurs parents. C'est un endroit 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. 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 (Filsler, 2002; Badot et Benoun, 2005; Hetzel, 2007).

La notion d'atmosphère (Rieunier, 2000) découle de celle d'ambiance et constitue désormais un outil marketing. Certaines enseignes ont depuis longtemps essayé de proposer une réponse à ce besoin des enfants d'être reconnus comme de vrais consommateurs dans une atmosphère pensée pour eux, mais elles n'ont pas toujours obtenu le succès escompté. La problématique consiste très certainement à mettre en musique les sollicitations sensorielles, de telle façon que l'ensemble soit cohérent et que chacune des variables vienne renforcer l'effet d'autres activités au même moment (Lemoine, 2003). Cela doit encourager les chercheurs à expérimenter les effets d'une activation simultanée de variables sensorielles au sein de magasins. S'ajoute, dans le cas présent, une difficulté, dans la mesure où les magasins enfants sont aussi fréquentés par leurs parents. L'enjeu consiste donc à satisfaire une double cible, l'une motivant certainement l'autre, mais dont les attentes ne sont sans doute pas similaires.

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, ce que McNeal (1992) avait déjà souligné. 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.

L'analyse des productions enfantines révèle que le magasin des enfants est un lieu qui, sous des dehors de féerie, n'est pas déconnecté du réel même s'il comporte moins de contraintes que le magasin réel. En effet, même si le magasin idéal des enfants propose des éléments de magie et de spectacle – parfois peu reproductibles dans les espaces commerciaux –, la référence à l'obligation marchande de payer ou à d'autres étapes du processus d'achat telles que la consultation des prix, montre que ces aspects de la transaction commerciale sont bien connus et intégrés par les enfants. Ainsi, les caisses enregistreuses sont-elles régulièrement mentionnées, même si leur couleur ou leur mélodie – décrite comme agréable, ce qui n'est pas sans rappeler les jouets de marchande des enfants – font de cette étape un moment plus plaisant.

Par ailleurs, dans le magasin de leurs rêves, les enfants font preuve de pragmatisme, ce qui est sans doute le reflet d'expériences de magasinage qu'ils ont assimilées. Ainsi, le retrait des chaussures à l'entrée, fréquemment conseillé, est parfois lié à un impératif de propreté (ne pas salir la moquette) et justifié par le fait que les enfants peuvent être amenés à jouer avec les produits à même le sol. Mais le fait pour l'enfant de se déchausser peut aussi être mis en parallèle avec une pratique qu'il adopte lorsqu'il rentre au domicile familial. Dès lors, et dans une optique de ritualisation rassurante (Damay et Gassmann, 2011), on peut penser que certains enfants se déchaussent pour s'approprier le lieu. Ainsi, le magasin idéal des enfants peut-il être analysé comme un lieu familial où l'enfant se sent comme chez lui.

De plus, le magasin des enfants est « toujours » ouvert²⁴, ce qui, d'une part, s'inscrit en phase avec le développement actuel de *convenience stores* mais, d'autre part, limite une fois de plus les contraintes liées au magasinage pour les enfants. En revanche, la présence de paniers, élément pourtant déterminant du confort d'achat, n'apparaît pas saillante dans le discours des enfants.

Dans les descriptions enfantines, le traitement de l'offre est aussi plus facile pour les enfants que dans la vie réelle. Le choix des produits est ainsi rendu plus simple du fait de prix ronds, de prix similaires dans l'ensemble du magasin (ou pour une catégorie de produits): « et pour les prix, encore plus facile, car tout est à 1 € », ou encore par une présentation des produits du moins cher au plus cher: « quand on rendre les jeux sont classés de plus chers au moins chers et classés de a à z ». Ces représentations enfantines font écho aux pratiques commerciales existantes visant à faciliter le traitement de l'information prix, à l'instar des labels petits bonheurs de La Grande Récré. Cette simplification de la tarification, qui devient dès lors adaptée aux enfants, semble une fois encore indiquer que dans leur magasin idéal, les enfants se considèrent comme de véritables acheteurs, maîtres de leurs décisions d'achat. Des travaux antérieurs (notamment Brée, 1988) ont souligné l'attention modérée que les enfants portent au prix en magasin. L'explication donnée évoque plutôt une certaine paresse intellectuelle qu'une inaptitude cognitive. De fait, dans le magasin idéal, les enfants simplifient très souvent l'affichage des prix, ce qui leur permet de se concentrer davantage sur le produit.

24. Les horaires d'ouverture des magasins proposés couvrent systématiquement leurs heures de réveil et s'étendent parfois davantage.

Mais, à côté d'énumérations assez rationnelles, les descriptions des enfants nous transportent, dans certains cas, dans un monde féerique et magique – parfois proche de l'anthropomorphisme lorsqu'il s'agit d'un ascenseur avec des états d'âme. Le plébiscite pour un monde emprunt de magie n'est pas le seul élément explicatif de ces descriptions. Il faut aussi chercher des réponses dans la représentation du monde chez l'enfant. Selon Wallon (2001, 24), « tous les objets, pour les enfants, ont une âme, sont des êtres vivants [...]. Certes l'enfant ne signifie pas qu'ils ont un esprit identifié, mais il établit avec eux une relation "humaine", pas très loin de celle qu'il a avec son entourage ». Piaget (1947) parle de l'animisme enfantin : jusqu'à la puberté, l'enfant prête vie et donne une âme aux objets – notamment ceux qui peuvent bouger – et aux animaux. Et même si son entourage adulte lui enseigne que les choses ne peuvent « ni ressentir ni agir », il fait semblant de le croire mais « [...] il sait, tout au fond de lui-même, à quoi s'en tenir » (Bettelheim, 1976, 65). Le recours à des magiciens ou à des effets spéciaux suggérant la féerie (par exemple des hologrammes) dans les espaces commerciaux destinés aux enfants est dès lors un levier intéressant à exploiter notamment pour les plus jeunes.

En conclusion, le magasin idéal d'une grande majorité d'enfants n'est pas sans rappeler les grands centres commerciaux, à l'instar du West Edmonton Mall, qui allie de nombreuses offres, de multiples services et divertissements dans un même lieu. C'est ce qu'Andrieu, Badot et Macé (2005, 161) décrivent comme un « simulacre de ville idéale », reconstituée dans la ville réelle avec ses avantages (nombreux produits, services et réjouissances, dans un endroit sécurisé et confortable, féerique et surprenant, avec un personnel aimable, dévoué et informé) et des contraintes réduites (absence de pénurie de produits, pas d'attente en caisse, des prix à la mesure de leur budget et facile à manipuler).

Limites et voies de recherche

Si la distribution est depuis longtemps consciente de l'intérêt que représente l'enfant (Héliès-Hassid, 2000), elle doit désormais intégrer ses attentes à l'égard de l'espace commercial. Or, le thème de l'enfant et la distribution demeure un domaine encore assez peu appréhendé par les recherches académiques (Roedder-John, 1999). C'est dans cette perspective que s'est inscrite cette étude. Mais comme tout travail de recherche, cette analyse pâtit de limites qui ouvrent d'intéressantes perspectives de recherche.

Notre étude se positionne dans une posture de prospective avec l'ambition d'identifier les attentes des enfants en matière de points de vente. Elle ne cherche pas explicitement à identifier leurs aptitudes au magasinage ni leurs connaissances relatives au fonctionnement du point de vente. Néanmoins, tout au long de leurs descriptions, transparait nettement une grande conscience chez les enfants des aptitudes – au sens de Reece (1986) – nécessaires à la fréquentation d'un point de vente : la capacité à trouver le magasin (cf. la signalétique extérieure largement développée) puis à s'orienter dans le point de vente (cf. l'organisation du magasin et l'aménagement des rayons), la nécessité de choisir un produit parmi d'autres sur la base de critères (cf. les étiquettes de prix, le classement des produits suivant la cible), et enfin l'aptitude à finaliser l'achat (cf. présence de caisses). Pour autant, la mention par les enfants, dans leurs dessins ou rédactions, de tout ou

partie de ces compétences pré-requises ne signifie pas que ces derniers les possèdent effectivement... Cette impossibilité de statuer sur ce point constitue une limite de notre étude et invite, de fait, à reconduire notre méthodologie pour nous intéresser cette fois, non plus au magasin idéal, mais au magasin tout court. Les résultats de cette future étude apporteront dès lors un éclairage nouveau à ceux que cet article expose.

Dans cette logique, des informations sur l'expérience commerciale des enfants de notre étude auraient certainement permis de mieux cerner, parmi les éléments décrits par les enfants, ceux relevant d'un mimétisme de l'existant de ceux issus de leur créativité. Mais le caractère exploratoire de cette étude justifiait des échantillons réduits et, de fait, l'ensemble des enfants interrogés pour cette étude vit en ville, ce qui conditionne sans doute en partie leur expérience de magasinage. Il serait intéressant, en prolongement de notre travail, de recourir au même type de protocole pour un échantillon d'enfants issus d'un milieu moins urbain. Ces derniers n'ayant pas la même expérience de magasinage du fait d'une offre de magasins différente pourraient avoir une autre représentation du magasin idéal. 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. Il s'en suivrait la possibilité d'étudier la porosité entre les représentations du magasin idéal et les expériences de consommation.

La réalisation d'une étude basée sur des récits de vie d'enfants s'inscrit logiquement dans la suite de ce travail. Le partage par les jeunes consommateurs de leur vécu et de leurs expériences pourrait permettre de comprendre leur attachement au point de vente (Özçağlar-Toulouse, 2008) et de souligner leurs *insights* consommateurs grâce à une démarche compréhensive.

De même que notre recherche ne tient pas compte de l'expérience de magasinage des enfants, elle ne considère pas davantage, à proprement parler, l'éventuelle influence de certains éléments extérieurs, et plus particulièrement des contes pour enfants, dans les descriptions de magasins. Or, cette influence est probable et perceptible à plusieurs reprises, mais elle est difficile à circonscrire²⁵. Seul un entretien approfondi avec l'enfant, après réalisation de son travail descriptif, pourrait donner des éléments de réponse, pour autant que les enfants aient conscience ou admettent cette influence.

Une autre voie de recherche pourrait consister à interroger également les parents pour connaître le mode de communication intrafamiliale 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.

Cette recherche trouve son originalité et sa richesse dans l'approche méthodologique mise en œuvre. Elle est, de fait, en parfaite cohérence avec la tendance académique actuelle qui invite les chercheurs à mobiliser et à confronter de nouveaux outils de collecte pour appréhender le comportement du consommateur (Badot *et al.*, 2009). De fait, cette recherche s'inscrit dans une démarche de prospective à partir d'une immersion

25. Toutefois, les représentations que nous avons de notre environnement sont inévitablement influencées par notre culture.

dans les magasins imaginés par les enfants. Dès lors, l'approche peut être considérée comme une forme d'ethnomarketing (Badot *et al.*, 2009). Dans le cas particulier de la population enfantine, les productions écrites et graphiques, utilisées ici, permettent de prendre en compte ses spécificités cognitives et sociales (Ezan, 2009). L'enfant est ici au cœur de notre dispositif de recherche ; il est considéré comme un acteur à part entière (Ezan, 2009). Les enfants devaient, pour cette recherche, représenter leur magasin idéal, que ce soit par écrit ou par dessin. Il ne s'agissait pas d'un exercice de représentation de la réalité mais d'une tâche mobilisant l'imagination. Or, « toute œuvre enfantine est donc censée représenter quelque chose, un élément de la réalité qui l'entoure » (Wallon, 2001, 13). L'imagination des enfants emprunte nécessairement au réel, qu'il soit issu de la fréquentation d'un espace commercial – les enfants peuvent dès lors être considérés comme des récepteurs actifs qui interprètent les points de vente – ou d'autres moments de la vie de l'enfant.

Une limite de cette étude tient à l'interprétation des travaux des enfants – notamment des dessins – qui a été faite ici. Cette dernière ne distingue pas le réalisme visuel, qui reproduit la réalité telle que l'enfant la voit, et le réalisme intellectuel, quand l'enfant « dessine ce qu'il sait » (Wallon, 2001, 13). Une voie de recherche pourrait consister à mener une étude similaire dans une perspective transdisciplinaire. Le recours à une lecture psychologique et/ou sémiologique des récits et des dessins des enfants, permettrait de mieux cerner la signification de chaque élément et de réaliser une analyse plus fine de leur perception du point de vente idéal.

En prolongement de cette étude, il serait également intéressant d'appréhender les attentes enfantines *via* d'autres méthodologies. Une possibilité pourrait être de proposer à un groupe d'enfants de prendre des photos du magasin de leur choix en leur demandant de commenter leurs prises de vues – en distinguant par exemple ce qu'ils apprécient et ce qu'ils aiment moins. Les photographies étant considérées comme des observations indirectes (Rodhain, 2008), cette approche permettrait de capter d'une façon différente la perception du point de vente par les enfants.

Une limite de notre étude provient du recours aux travaux d'enfants pour étudier leurs attentes à l'égard des magasins. Cette méthodologie pose évidemment une question éthique et rappelle la difficulté qu'il y a à entreprendre des recherches concernant cette cible particulière. Si les dessins ont tous été réalisés sur la base du volontariat en centre aéré, ce n'est pas le cas des rédactions qui ont été réalisées à l'école dans le cadre d'une activité partagée par tous. Ezan (2009) rappelle à cet égard la nécessité d'interroger les enfants dans un cadre qui leur est familier. Néanmoins, si aucun enfant n'a manifesté de réticence lors de la collecte de ces rédactions pour décrire le magasin de ses rêves, il est probable qu'aucun n'a réellement perçu la possibilité de s'extraire de l'exercice. Cependant, le fait que le recueil des données ait été volontairement entrepris en fin d'année scolaire vient nuancer cette limite. À cette période en effet, les évaluations sont terminées et les enfants réticents à la tâche auraient sans doute pu le signifier et s'en dispenser. Et ce d'autant plus que les enfants ont, en fin d'année, une relation différente avec leur enseignant : ils le connaissent bien et cette familiarité autorise sans doute plus d'échanges. Le soin apporté à la rédaction par l'enfant renseigne cependant sur son degré probable d'implication dans la

tâche et l'effort qu'il a décidé de lui consacrer²⁶. Le caractère ludique de la tâche demandée, adjoint à celui assez innovant de l'exercice, a sans doute permis de lever les éventuels freins. Mais il reste que le cadre scolaire, particulièrement pratique pour interroger un grand nombre d'enfants d'âges et de profils sociaux différents (Ezan, 2009), n'est évidemment pas neutre quant aux données recueillies. Cette limite encourage à poursuivre la recherche en mobilisant d'autres types de méthodologies, notamment d'ordre ethnographique.

L'un des apports de cet article est de mettre en évidence la prépondérance dans les travaux des enfants d'éléments constitutifs d'une atmosphère de magasin. Or, comme le souligne Sune (2005), les travaux sur le comportement de l'enfant-consommateur sont peu nombreux à s'intéresser au marketing sensoriel. Ce champ de recherche mérite certainement de nouvelles investigations dans le cas d'une population enfantine, pour mieux cerner les variables sensorielles les plus pertinentes à activer et leur mise en œuvre conjointe la plus adaptée, à l'instar des préconisations de Lemoine (2003). Mieux comprendre les effets de l'atmosphère sur l'attitude et le comportement de l'enfant-consommateur pourrait permettre aux enseignants qui ciblent les enfants de trouver de nouveaux leviers de différenciation (Badot et Lemoine, 2008).

Dans cette optique, la confrontation des travaux des enfants au regard de professionnels de la distribution pourrait s'avérer instructive. Elle permettrait notamment de détecter parmi les attentes des enfants, celles qui, du point de vue des professionnels, apparaissent envisageables parce que conciliables avec leurs problématiques de fidélisation et de rentabilité.

Une autre contribution de notre recherche est de mettre en évidence le caractère non seulement hédoniste mais également rationnel de la relation enfants-magasin. Les enfants, en évoquant différents aspects organisationnels (réassort, aménagement fonctionnel du magasin, recours à la technologie...), montrent qu'ils ne sont pas seulement de doux rêveurs, mais de jeunes acteurs de la consommation avec de réelles attentes. L'ensemble de ces résultats invite à poursuivre les investigations pour identifier, notamment, les parts respectives du sensoriel et du rationnel dans les attentes et attitudes des enfants à l'égard du point de vente.

Références

- ANDRIEU F., BADOT O. et MACÉ S. (2005), Les centres commerciaux de demain : des « planètes creuses » ?, *Commerce et distribution : prospective et stratégies*, éd. O. Badot et M. Benoun, Paris, Économica, 145-167.
- AYADI K. (2005), Perception du point de vente par les enfants : impact des couleurs et de la musique, *Actes des 10^e journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, éd. M. Filser, Dijon, université de Bourgogne.
- BACKETT-MILBURN K. et MCKIE L. (1999), A critical appraisal of the draw and write technique, *Health Education Research*, 14, 3, 387-398.

26. Deux rédactions ne comportaient que quelques lignes. Pour rappel, les enfants étaient préalablement avertis que l'exercice ne serait pas noté.

- BADOT O. *et al.* (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et applications en marketing*, 24, 1, 93-111.
- BADOT O. et BENOUN M., éd. (2005), *Commerce et distribution: prospective et stratégies*, Paris, Économica.
- BADOT O. et LEMOINE J.F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au secteur de la distribution, *Revue management et avenir*, 19, 5, 37-47.
- BADOT O. et LEMOINE J.F. (2009), La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements, 14^e journées de Recherche en marketing de Bourgogne, 12-13 novembre, Dijon.
- BANISTER E.N. et BOOTH G.J. (2005), Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research, *Qualitative Market Research*, 8, 2, 157-175.
- BARTHOLOMEW A. et O'DONOHUE S. (2003), Everything under control: A child's eye view of advertising, *Journal of Marketing Management*, 19, 3-4, 433-457.
- BELL R.Q. (1968), A reinterpretation of the direction of effects in studies of socialization, *Psychological Review*, 75, 2, 81-85.
- BETTELHEIM B. (1976), *Psychanalyse des contes de fées*, Paris, R. Laffont.
- BRÉE J. (1988), *Une dimension importante de la socialisation du consommateur: l'apprentissage du libre-service par les enfants*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Rennes I.
- BRÉE J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- BRÉE J. (2007), Collecter l'information auprès des enfants, *Kids Marketing*, éd. J. Brée, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, 83-109.
- BRONFENBRENNER U. (1979), *The Ecology of Human Development*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- BRUNET C. et SARFATI A.C. (2002), *Petits tracas et gros soucis de 1 à 7 ans*, Paris, A. Michel.
- COOK D. (2004), *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Durham, Duke University Press.
- COX M. (1992), *Children's Drawings*, New York, Penguin Books.
- DAMAY C. *et al.* (2010), Qu'est-ce qu'un bon goûter du point de vue des enfants? Une analyse à partir de leurs dessins, 9^e journées normandes de Recherche sur la consommation, 25-26 mars, Rouen.
- DAMAY C. et GASSMANN S. (2011), *Quand l'enfant prend ses marques, il bouscule les conventions*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS.
- DANIC I., DELALANDE J. et RAYOU P. (2006), *Enquêter auprès d'enfants et de jeunes: objets, méthodes et terrains de recherche en sciences sociales*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- DERBAIX C. et PECHEUX C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque: de la nécessité d'une phase de fixation?, *Recherche et applications en marketing*, 17, 3, 63-79.
- DIASIO N. (2004), Introduction, *Au palais de dame Tartine*, Paris, L'Harmattan.
- DION D. (2008), Introduction, *À la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, éd. D. Dion, Paris, Dunod.

- EZAN P. (2006), Impact du point de vente sur les expériences de collection des enfants: une illustration par l'ethnographie visuelle, 9^e colloque Étienne Thil, 2-3 octobre, La Rochelle.
- EZAN P. (2007), Groupe de pairs et consommation enfantine, *Kids Marketing*, éd. J. Brée, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, 137-167.
- EZAN P. (2009), De l'intérêt de la méthode ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants, *Recherche et applications en marketing*, 21, 4, 77-95.
- EZAN P. et PIRIS Y. (2009), Qu'est-ce que je vais bien pouvoir prendre? Confrontés à un assortiment, les parents et les enfants perçoivent-ils les mêmes choses?, 12^e colloque Étienne Thil, 8-9 octobre, La Rochelle.
- EZAN P., MALLET S. et ROUEN-MALLET C. (2010), Les blogs: un territoire de conversation sur les marques pour les adolescents, 9^e journée de Recherche sur le e-marketing, 16 septembre, université de Paris I Panthéon-Sorbonne.
- FILSER M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- GAUDENZ C. (2009), Enquête: préado qui es-tu?, *CB News*, 23 novembre.
- GOLLETY M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions marketing*, 18, septembre-décembre, 69-80.
- GOLLETY M. (2007), La famille: un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer, *Kids Marketing*, éd. J. Brée, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, 109-135.
- GOLLETY M. et GUICHARD N. (2007), La prescription au sein de la famille: qui influence quoi / qui, comment et pourquoi?, *Kids Marketing*, éd. J. Brée, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, 169-196.
- GUELFAND G. (1999), *Paroles d'images. Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Levallois-Perret, G. Morin Europe.
- GUEST L. (1955), Brand loyalty – Twelve years later, *Journal of Applied Psychology*, 39, 6, 405-408.
- GUILLOTTE A. et BOUTANQUOI M. (2005), Le statut de l'enfant dans la recherche, *L'enfant acteur et / ou sujet au sein de la famille*, éd. G. Bergonnier-Dupuy, Ramonville-Saint-Agne, Éditions Érès.
- HANSEN F. et HANSEN M.H. (2005), Children as innovators and opinion leaders, *Young Consumers*, 6, 2, 44-59.
- HÉLIÈS-HASSID M.L. (2000), *Au bonheur des dames* ou la leçon de commerce de M. Zola, *Décisions marketing*, 20, mai-août, 35-46.
- HÉLIÈS-HASSID M.L. (2007), Les enfants et la distribution: *kids retailing*, *Kids marketing*, éd. J. Brée, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, 347-369.
- HETZEL P. (2007), *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.
- HOLBROOK M.B. (2000), The millennial consumer in the texts of your times: Experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- HYATT C. (1991), Qualitative and quantitative approaches to child research, *Advances in Consumer Research*, 18, éd. R.H. Holman et M.R. Solomon, Provo (UT), Association for Consumer Research, 18-22.

- INSTITUT FRANÇAIS DU MERCHANDISING (IFM) (2007), La PLV : pourquoi et comment, *Journées Débats et Décisions*, 3-5 octobre, Paris.
- KAHN B.E., KALWANI M.U. et MORRISON D.G. (1986), Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 89-100.
- KOTLER P. et al. (2009), *Marketing management*, 13^e éd., Paris, Pearson Education France.
- KRUPICKA A. (2005), L'expérience avec le produit : une dimension oubliée dans les modèles de comportement du consommateur enfant?, *L'enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, éd. V.-I. de La Ville, Paris, Vuibert.
- LA VILLE V.-I. de (2005), Introduction, *L'enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, éd. V.-I. de La Ville, Paris, Vuibert.
- LA VILLE V.-I. de (2007), Les distributeurs généralistes et l'enfant, *10^e colloque Étienne Thil*, 3-6 octobre, La Rochelle.
- LA VILLE V.-I. de (2009), L'enfant dans l'espace commercial : éléments pour une mise en perspective..., *Revue management et avenir*, 21, 1, 157-171.
- LEMOINE J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue française du marketing*, 194, 4, 83-101.
- LEMOINE J.-F. (2005), Magasin d'atmosphère, *Commerce et distribution : prospective et stratégies*, éd. O. Badot et M. Benoun, Paris, Économica, 229-239.
- LEMOINE J.-F. et BADOT O. (2008), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch, *Décisions marketing*, 52, octobre-décembre, 9-18.
- LENDREVIE J. et LINDON D. (2000), *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 6^e éd., Paris, Dalloz.
- LIBRE SERVICE ACTUALITÉS (LSA) (1998), Le magasin idéal des 8-10 ans, n° 1610, en ligne à l'adresse suivante : <http://www.lsa-conso.fr/le-magasin-ideal-des-8-10-ans>, 28892.
- LOMBART C. (2008), Les techniques projectives, *À la recherche du consommateur, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, éd. D. Dion, Paris, Dunod, 145-170.
- MAILLE V. et SIEKIERSKI G. (2006), Comment gérer les dimensions tactiles?, *Le marketing sensoriel du point de vente*, éd. S. Rieunier, 2^e éd., Paris, Dunod, 169-203.
- MASLOW A. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 4, 370-396.
- MCNEAL J.U. (1964), *Children as Consumers*, Austin, Bureau of Business Research, University of Texas.
- MCNEAL J.U. (1992), *Kids as Consumers*, New York, Lexington Books.
- MERMET G. (2007), *FrancoScopie 2007. Pour comprendre les Français*, Paris, Larousse.
- 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*, juin, Nuremberg, ESOMAR.
- MURATORE I. et GUICHARD N. (2010a), Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit-déjeuner chez les enfants, *Revue management et avenir*, 7, 37, 159-179.
- MURATORE I. et GUICHARD N. (2010b), Dessine moi un packaging de céréales bonnes pour la santé, *15^e journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, 18-19 novembre, Dijon.

- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. (2008), Les récits de vie, *À la recherche du consommateur, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, éd. D. Dion, Paris, Dunod, 123-144.
- PEÑALOZA L. (1999), Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behaviour at Nike Town, *Consumption, Markets and Culture*, 2, 4, 337-465.
- PERACCHIO L. (1992), How do young children learn to be consumers? A script-processing approach, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 425-440.
- PERNOUD L. (1996), *J'élève mon enfant*, Paris, Horay.
- PIAGET J. (1947, réédité en 2005), *La représentation du monde chez l'enfant*, Paris, PUF.
- REECE B.B. (1986), Children and shopping: Some public policy questions, *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 185-194.
- REUNIER S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris IX Dauphine.
- RODHAIN A. (2008), L'observation directe, *À la recherche du consommateur, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, éd. D. Dion, Paris, Dunod, 5-27.
- ROEDDER-JOHN D. (1999), Consumer socialization of children: A retrospective look of twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 183-213.
- ROUEN-MALLET C. (2007), Les enfants au pays des marques, *Kids Marketing*, éd. J. Brée, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, 197-232.
- SIROTA R. (2005), L'enfant acteur ou sujet dans la sociologie de l'enfance. Évolution des positions théoriques au travers du prisme de la socialisation, *L'enfant acteur et/ou sujet au sein de la famille*, éd. G. Bergonnier-Dupuy, Ramonville-Saint-Agne, Éditions Érès.
- SPIGGLE S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- SUNE F. (2005), La consommation par l'enfant : rôle et importance de l'analyse sensorielle, *L'enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, éd. V.-I. de La Ville, Paris, Vuibert.
- TISSIER-DESBORDES E. (2004), L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches, *Décisions marketing*, 36, octobre-décembre, 63-74.
- UNDERHILL P. (2009), *Comprendre nos comportements d'achat. La science du shopping*, 2^e éd., Paris, Pearson Education France.
- VEZIN J.F. (1994), *Psychologie de l'enfant. L'enfant capable : les découvertes contemporaines en psychologie du développement*, Paris, L'Harmattan.
- VIGNOLLES A. et BONNEFONT A. (2007), Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective du collage : étude empirique exploratoire, *6^e journées normandes de Recherche sur la consommation*, 19-20 mars, Rouen.
- WALLON P. (2001), *Le dessin d'enfant*, Paris, PUF.
- WELLS W.D. et LO SCIUTO L.A. (1966), Direct observation of purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 3, 3, 227-233.

Annexe A1: extrait de la grille d'analyse des rédactions des enfants

Catégories	Thèmes	Verbatim
Magasin	taille	
	forme	
	type	
	couleur	
	déplacement	
	nombre d'étages	
	nombre de portes	
	nombre de toboggans (accès aux rayons)	
	porte coulissante	
	côté fille/côté garçon	
	nombre d'escaliers	
	fenêtres	
	nombre de magasins	
	propreté	
Personnel	ce qu'ils disent	
	leur attitude (gentille...)	
	leur apparence (jolie...)	
	leur tenue	
	leur rôle	
	leur prénom	
	incitation à l'achat	
	donnent des renseignements	
	connaissent parfaitement les rayons	
	leur nombre	

Annexe A2: extrait de la grille d'analyse des dessins des enfants

aménagement/ décoration	ordre	fouillis			
		ordonné			
	rangement	étagères	classiques		
			avec caisse		
			remplissage / utilisation	vides	
				pleines	
		linéaires	remplissage / utilisation	vides	
				pleins	
			nombre de linéaires		
		comptoir	au centre		
			décentré		
		meubles	îlot		
			type charriot de primeur		
			table		
		fauteuil			
	case (univers)	nombre de cases			
	fenêtre				
	porte	classique			
		tourniquet			
		automatique			
	présentation	mannequin			
		vitrine			
		paravent			
portemanteau		au mur			
		cintres, pince pantalon, portant			

Annexe A3: noms de magasins donnés par les enfants et quelques-unes de leurs représentations graphiques

Type de PV	Nature du nom			
	Noms d'enseignes existantes	Noms de l'enfant	Catégories de produits	Autres
Vêtements	<ul style="list-style-type: none"> - Tous chez Gap - H&M 	<ul style="list-style-type: none"> - Chez Paul - Parfait Arnaud 	<ul style="list-style-type: none"> - Les vêtements du tigre - Vêtements dingo - Vêtements disco - Efumode - Le bonheur des vêtements - Vêtiplaisir 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertor - 1-2-3 Moyen-âge - M - Les filles au top - Le magasin génial
Jouets	<ul style="list-style-type: none"> - École buissonnière - Joué Club 		<ul style="list-style-type: none"> - Jouets à votre service - Magic jouets - Youp'jeux - La boutique des jeux et des peluches d'animaux - Au paradis des jouets - La fée des jouets - Jeux vidéo (x3) - Playmobil - Le super magasin de jouets - Super magasin de jouets - Top jouets - Super jouet! 	<ul style="list-style-type: none"> - CAD'Alibaba - Le clown - Le chétif - Le bazard - York-enfants - Drogri de menage - Picuique
Divers / de tout	<ul style="list-style-type: none"> - Monoprix - Leclerc 			<ul style="list-style-type: none"> - Meganimaux - Le magasin de vos rêves - Bon cœur
Livres, CD / DVD	<ul style="list-style-type: none"> - La Fnac 		<ul style="list-style-type: none"> - Librairie 	
Savons	<ul style="list-style-type: none"> - SOAP 			
Alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> - Super M 		<ul style="list-style-type: none"> - Magasin de fruit 	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin
Animalerie			<ul style="list-style-type: none"> - Magasin Animalis 	

~~Leclerc~~

CASTO

magasin de fruit

PIQUIQUE

MONOPRIX

~~H & M~~

LEJMA-
GASIN
GÉGNIAL

MAGASIN

Annexe A4: nature des points de ventes présentés dans les productions enfantines

Dans les 40 dessins:

- 27 magasins ont des offres uniques:
 - 9 magasins proposent uniquement des jouets,
 - 6 magasins proposent uniquement l'alimentaire,
 - 4 magasins proposent uniquement des vêtements,
 - 2 magasins proposent uniquement des livres,
 - 1 magasin propose uniquement des DVD et du matériel hi-fi,
 - 1 magasin propose uniquement du bricolage,
 - 1 magasin propose uniquement des produits d'animalerie,
 - 1 magasin propose uniquement des fleurs,
 - 1 magasin propose uniquement des objets de décoration,
 - 1 magasin parc d'attraction (l'offre est ici qualifiée d'unique dans la mesure où l'enfant n'a représenté que des animations);
- 13 magasins ont une offre diversifiée:
 - 4 magasins ont une offre double:
 - journaux et accessoires pour les cheveux,
 - jouets et glaces,
 - jouets et alimentation,
 - vêtements et confiserie;
 - 9 magasins ont une offre multiple:
 - 6 magasins regroupant tous les produits et services que les enfants aiment (par exemple du chocolat, du tennis, des ordinateurs...),
 - 3 magasins de type supermarché.

Dans les 55 productions écrites:

- 32 magasins de jouets/jeux,
- 15 magasins de vêtements,
- 6 magasins alimentaires,
- 2 magasins « hors sujet/hors instructions »:
 - 1 magasin apparenté à la Fnac,
 - 1 magasin de savons.

Annexe A5: confrontation des attentes des enfants en matière de magasins aux pratiques du magasin Ludendo Village

THÈMES	Les enfants	Le magasin	Leviers d'amélioration
Offre	<ul style="list-style-type: none"> - grande variété des produits, offre originale et inattendue - de nombreux services périphériques (cordonnier, bar à eau...) 	<ul style="list-style-type: none"> - grande variété et actualité des produits - peu de services: paquet-cadeau, démonstration des nouveaux jouets 	<ul style="list-style-type: none"> - proposer une palette plus importante de services destinés aux enfants
Organisation de l'espace de vente	<ul style="list-style-type: none"> - magasin spacieux et bien rangé - nombreux éléments de signalétique adaptée - technologie omniprésente pour faciliter l'orientation et l'achat - séparation garçons/filles - ambiance colorée et festive 	<ul style="list-style-type: none"> - magasin spacieux et bien rangé, organisé par genre, âge et types de jeux - signalétique fondée sur un code coloriel souvent plus adaptée aux parents qu'aux enfants - technologie absente hormis des bornes prix - séparation garçons/filles pour une meilleure visibilité de l'offre - ambiance colorée mais pas festive 	<ul style="list-style-type: none"> - développer une signalétique plus adaptée aux enfants - tirer davantage parti de la technologie, notamment pour le repérage des produits - accroître le caractère festif du magasin
Expériences sensorielles	<ul style="list-style-type: none"> - spectacles - sols de différentes matières (moquettes, jets massants) - musiques - utilisation massive des couleurs à tous les niveaux - lumières de formes diverses - éclairages variés 	<ul style="list-style-type: none"> - décorations thématiques suivant le calendrier (Halloween, Noël...) 	<ul style="list-style-type: none"> - proposer de petits spectacles, intégrant par exemple de nouveaux produits - améliorer le confort, la décoration et l'atmosphère du magasin en mobilisant davantage l'éclairage, les sons, les couleurs et les matières
Relationnel	<ul style="list-style-type: none"> - des vendeurs respectueux - besoin d'être reconnus comme de vrais consommateurs - des vendeurs facilement repérables (uniforme ludique) 	<ul style="list-style-type: none"> - des vendeurs présents et efficaces - des vendeurs facilement repérables (gilet rouge et vert) et souriants - porteurs de badges «maman conseil» ou «tonton conseil» 	<ul style="list-style-type: none"> - impliquer davantage les vendeurs dans la relation avec les enfants

THÈMES	Les enfants	Le magasin	Leviers d'amélioration
Transaction commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - passage connu, incontournable mais largement embelli: <ul style="list-style-type: none"> · caisses colorées et produisant des bruits agréables · design des tickets de caisse agréable - visibilité importante · étiquettes visibles 	<ul style="list-style-type: none"> - caisses colorées et facilement identifiables 	<ul style="list-style-type: none"> - accroître la visibilité des étiquettes et le design des tickets de caisse
Les prix	<ul style="list-style-type: none"> - offre rendue accessible - bon rapport qualité-prix - promotions fréquentes et variées - bonne visibilité (prix ronds ou organisation des produits selon leur prix) 	<ul style="list-style-type: none"> - offre proposée sur une large gamme de prix - présence de labels dont certains évoquent un petit prix - bonne visibilité des prix - présence de quelques bornes prix 	<ul style="list-style-type: none"> - simplifier l'affichage des prix (recours aux prix ronds ou classement des produits suivant leur prix)
Les espaces	<ul style="list-style-type: none"> - espaces dédiés au toucher et à l'essai des produits - espaces dédiés au repos et la détente - espaces dédiés au <i>retailtainment</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - grandes allées pour privilégier une bonne circulation des marchandises et des clients - pas d'espaces dédiés au repos, à la détente ou au <i>retailtainment</i> - petit espace lié à l'animation et à la démonstration occasionnelle de nouveaux produits 	<ul style="list-style-type: none"> - proposer des espaces fléchés de repos / détente, dédiés à la démonstration et aux essais de produits ainsi qu'à l'animation
La fidélisation	<ul style="list-style-type: none"> - cadeaux bonus reçus au moment du passage en caisse - des surprises 	<ul style="list-style-type: none"> - l'offre et le conseil au cœur de la fidélisation: «avoir le bon produit» et «le bon conseil» - pas de carte de fidélité 	<ul style="list-style-type: none"> - proposer une carte de fidélité pour les enfants, donnant droit à de petits cadeaux ou à des surprises