

« Qu'est-ce que je vais bien pouvoir prendre ? »

**Confrontés à un assortiment, les parents et les enfants
perçoivent-ils la même chose ?**

Pascale EZAN

Maître de conférences -HDR

NIMEC - IUT d'Evreux (Université de Rouen) et Rouen Business School

55 rue Saint Germain

27000 Evreux

pascale.ezan@univ-rouen.fr

Yolande PIRIS

Professeur Assistant

Rouen Business School

1 rue du Maréchal Juin – BP 215

76825 Mont-Saint-Aignan Cedex

Yolande.Piris@rouenbs.fr

« Qu'est-ce que je vais bien pouvoir prendre ? »

Confrontés à un assortiment, les parents et les enfants perçoivent-ils la même chose ?

Résumé : Enfants et parents sont amenés à fréquenter les mêmes lieux de distribution, notamment dans le contexte des courses alimentaires. Cette recherche a pour objectif de décrypter la perception des enfants confrontés à un assortiment et de comparer les résultats obtenus à ce que nous savons des adultes. Ce travail débouche sur des préconisations managériales destinées à mieux gérer les interactions parents-enfants au sein des points de vente.

Mots-clés : assortiment – enfant consommateur - adulte – grande surface alimentaire

Abstract: Children and parents go shopping to the same places and in particular for food. This research focuses on children perception when they are faced to a product assortment and compares the results to those obtained for adults. This work allows some managerial recommendations to better manage, within the assortment, the interactions observed on the point of purchase between parents and children.

Key-words: assortment – young consumer – adult – food retailing

Résumé managérial : La population enfantine représente un véritable enjeu économique pour la grande distribution. Son pouvoir économique se manifeste de façon directe parce que les enfants possèdent, très jeunes, leur propre argent mais il se manifeste également de façon indirecte parce qu'ils sont invités par leurs parents à faire des choix ou encore parce qu'ils manifestent leurs envies et incitent leurs parents à effectuer certains achats. Cela amène les distributeurs à prendre toujours plus en compte ce nouvel acteur économique que représente l'enfant. En matière d'assortiment, de nombreuses marques de distributeur ont été déclinées en version enfantine (P'tit U pour Système U ou encore Rik & Rok pour Auchan). L'attention des distributeurs est donc portée sur les marques mais très peu sur l'assortiment dans sa globalité. Toutefois, il est aujourd'hui reconnu que les enfants interviennent aussi pour les achats de produits qui les concernent peu et pour lesquelles la présence de marques enfantines est inexistante. Il semble donc pertinent de s'intéresser à la perception des assortiments de produits par les enfants mais aussi de comparer cette perception à celle des adultes avec lesquels ils interagissent.

L'objectif de cette recherche est donc d'étudier la perception des enfants confrontés à des assortiments de produits qui ne les concernent pas directement (des produits alimentaires) et de la comparer à celle des adultes de façon à envisager une meilleure gestion de l'assortiment. Les principaux résultats de cette recherche amènent à constater que les éléments perçus par les enfants et les adultes sont très proches. Il apparaît que ce qui distingue les enfants des adultes c'est que ces derniers sont plus orientés sur l'acte d'achat alors que les enfants, moins concernés, semblent plus descriptifs. En conséquence, un même élément perçu amène à deux usages distincts : trouver le produit recherché pour les adultes et évaluer l'esthétique pour les enfants.

Les résultats de cette recherche invitent les enseignes à rendre leurs rayons plus attractifs en jouant notamment sur les couleurs et l'aspect esthétique de leur assortiment pour susciter l'attention des enfants. Il convient, en effet, pour les distributeurs, d'améliorer la lisibilité des linéaires de façon à faciliter le repérage des produits et des marques par les enfants. Par ailleurs, pour les rayons où les enfants sont majoritairement décideurs, voire directement acheteurs, cette étude nous amène à encourager une organisation de l'assortiment qui comporte une assistance aux enfants encore limitée dans leur capacité à percevoir l'information contenue au sein d'un assortiment. Par exemple, des stops rayons de couleur jaune, couleur particulièrement attirante pour les enfants, pourraient contribuer à ce qu'ils perçoivent plus facilement les produits proposés.

INTRODUCTION

Les recherches portant sur le concept d'assortiment se sont longtemps concentrées sur des problématiques d'allocation d'espace ou encore de rentabilité (Kahn, 1999). La volonté de prendre en considération le comportement du consommateur est récente et remonte aux travaux de Broniarczyk et al. (1998). Elle traduit la prise de conscience des distributeurs sur la nécessité de comprendre ce qui affecte le consommateur et donc sur ce qui influence son comportement lorsqu'il est confronté à un assortiment de produits.

Les travaux consacrés à l'étude du consommateur se divisent en deux groupes. Le premier observe l'influence des actions portées sur l'assortiment sur le comportement d'achat du consommateur. Le second, s'intéresse plus précisément à la perception du consommateur. L'intérêt du second, par rapport au premier, c'est qu'il a une visée explicative et pas seulement descriptive. En effet, l'observation du niveau des ventes n'apporte pas au distributeur une information qui lui permette de mener des actions ciblées de manière à agir sur le consommateur. A l'inverse, l'étude de la perception du consommateur permet d'identifier les informations acquises par le consommateur et qui sont indispensables dans son activité de consommation. Dans cette optique, il est possible de comprendre le comportement d'achat du consommateur et donc d'apporter aux distributeurs des éléments de réponse dans leur stratégie de constitution des assortiments de produits.

Le rôle et l'influence des enfants dans la consommation des ménages sont avérés. On sait que très jeunes, ils se rendent régulièrement dans les magasins pour faire les courses avec leurs parents (Brée, 1988 ; Héliés-Hassid, 2007). De même, lorsqu'ils sont sur le lieu de vente, les enfants émettent de nombreuses sollicitations pour obtenir des produits. Or, ce constat soulève un certain nombre d'interrogations : Que perçoit l'enfant dans un assortiment ? Comment se repère-t-il dans l'organisation d'un rayon ? Quels sont les critères utilisés pour voir un produit ou une marque sur un *facing* ? En d'autres termes, quelles sont les clés d'entrée mobilisées par un enfant face à un linéaire ? A notre connaissance, aucune recherche n'a permis jusqu'alors de répondre à ces questions.

L'objectif de cette recherche est donc d'explorer la perception des enfants lorsqu'ils sont confrontés à un assortiment de produits. De cette manière, nous pourrions observer les points

de convergence et de divergence entre la perception des adultes et la perception des enfants de façon à envisager des recommandations managériales à destination des distributeurs.

La perception du consommateur est intéressante puisqu'elle affecte le processus de traitement de l'information du consommateur et donc son activité de consommation. Le lien entre la perception et le traitement de l'information étant étroit, nous présenterons d'abord les principaux apports de la littérature sur le traitement des informations par les enfants. Par la suite, nous ferons un état des lieux sur la perception des assortiments par les adultes de manière à envisager des propositions de recherche sur la perception des assortiments par les enfants. Nous détaillerons les principaux apports de notre étude qualitative exploratoire auprès des jeunes consommateurs. Dans un dernier volet, nous exposerons les principales conclusions de notre recherche et tenterons de dégager quelques leviers susceptibles de favoriser la prescription infantine au sein du point de vente.

LE CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

L'assortiment du distributeur

L'assortiment de produits¹ offert par le distributeur est généralement simplement défini comme « l'ensemble de produits offert par le distributeur et reflétant la largeur et la profondeur des lignes de produit » (Simonsohn, 1999). Cette définition est large et peu précise.

L'une des raisons majeures expliquant ce manque de précision repose sur une conception initialement restreinte de l'assortiment limitant celui-ci à l'allocation d'espace (Kahn, 1999). L'espace étant l'une des ressources les plus rares des distributeurs, les travaux se sont largement concentrés sur la manière de déterminer l'espace optimal à attribuer à chacun des produits pour maximiser le profit. Cette préoccupation majeure s'est traduite, d'une part, par une importante littérature portant sur l'optimisation de l'espace (Corstjens et Doyle, 1981 ; Bultez et Naert, 1988 ; Urban, 1998 ; Borin, Farris et Freeland, 1994 ; Renaudin, 2002) et,

¹ Un produit peut se définir comme un bien matériel, une idée, un service ou toute combinaison de ces trois éléments (Dubois et Jolibert, 2003). Dans le cadre de cette recherche, portant sur la grande distribution alimentaire, nous retiendrons comme définition qu'il s'agit d'un bien matériel représentant l'offre d'une entreprise. Un assortiment de produits correspond donc à la somme des différents biens offerts par un distributeur.

d'autre part, par des systèmes d'aide à la décision permettant d'allouer l'espace de manière profitable (comme le logiciel Apollo développé par la société IRI ou encore le logiciel Spaceman développé par la société A.C. Nielsen).

En dépit de ces lacunes, l'intérêt porté au concept d'assortiment est manifeste. Tant au niveau de la littérature académique que professionnelle, la totalité des travaux soulignent l'importance des décisions relatives à l'assortiment pour la pérennité des distributeurs. Alain Wellhoff, l'un des pionniers du merchandising français considère que « l'assortiment, son choix, ses caractéristiques, vont décider de la réussite d'un rayon » (Wellhoff et Masson, 2005). Dans un article reprenant le discours des directeurs de magasin, le magazine LSA rapporte que, de manière générale, l'assortiment est le socle indispensable à la réussite d'un magasin (LSA, juillet 2005, n°1915).

Cet intérêt manifeste pour cette variable se traduit par le développement récent de travaux visant à étudier la perception de l'assortiment par le consommateur (Amine et Cadenat, 1995 ; Broniarczyk et al., 1998 ; Hoch et al., 1999 ; Amine et Cadenat, 2000 ; Van Herpen et Pieters, 2002 ; Kahn et Wansink, 2004 ; Oppewal et Koelemeijer, 2005 ; Sloot et al., 2006). L'objectif est de définir les éléments perçus par le consommateur et ayant une influence sur son comportement de façon à envisager des décisions optimales en matière de constitution d'assortiments. Toutefois, à notre connaissance, il n'a jamais été étudié du point de vue de l'enfant consommateur.

Avant d'envisager cette piste, il convient donc de revenir sur les caractéristiques fondamentales d'un assortiment et à cette fin il est nécessaire de faire une première distinction majeure entre l'assortiment total du magasin et l'assortiment au niveau de la catégorie de produit. L'assortiment total du magasin concerne l'offre dans sa totalité tandis que l'assortiment au niveau de la catégorie de produit ne concerne qu'une partie de l'offre du magasin comme par exemple, l'assortiment de vins ou encore l'assortiment de pâtes.

Trois concepts permettent de définir la notion d'assortiment. En premier lieu, *la largeur* de l'assortiment représente le nombre de familles de produits couvrant les différents besoins des consommateurs. Si l'on considère l'assortiment dans sa totalité, plus le nombre de rayons est important et plus l'assortiment est large. Au niveau de la catégorie de produit, l'assortiment est d'autant plus large qu'il offre des familles de produits différentes pour une même

catégorie de produit. A titre d'exemple, un assortiment de riz est d'autant plus large qu'il offre des familles de riz différentes (du riz thaï, du riz long grain, du riz basmati, du riz rond, etc.). De manière synthétique, la largeur représente l'éventail des besoins satisfaits par l'assortiment.

Le deuxième concept est *la profondeur* de l'assortiment. Elle correspond au nombre de références produits, soit d'une manière générale si l'ensemble considéré est l'assortiment total, soit à l'intérieur d'une famille homogène, lorsqu'on s'intéresse à l'assortiment d'une catégorie de produit. A titre d'exemple, un assortiment de riz est d'autant plus profond qu'il présente un nombre important de marques différentes, qu'il offre des types de marques différents (marques de distributeurs, marques nationales, marques premiers prix, etc.) et qu'il comprend des conditionnements différents (paquets souples, paquets rigides, paquets de 500g, paquets de 1kg, en sachets cuisson, en vrac, etc.). De manière synthétique, la profondeur représente l'étendue de choix de l'acheteur pour chacun de ses besoins.

Enfin, le dernier concept a trait à *l'organisation* de l'assortiment. Plus qu'une simple sélection de produits, un assortiment est un ensemble organisé de produits. Autrement dit, l'offre n'est pas présentée en répartissant aléatoirement les produits au sein des différents rayons mais en respectant une certaine logique définie par le distributeur.

Les décisions concernant ces différents concepts sont prises en fonction de la stratégie de positionnement du distributeur et de la vocation de l'enseigne, l'objectif principal demeurant la rentabilité de l'assortiment.

Les enfants et la distribution

Les enfants sont devenus peu à peu des consommateurs à part entière. Selon Mac Neal (1992), ils constituent un triple marché. Ils sont à la fois des prescripteurs qui influencent les achats de la famille. On estime que plus de la moitié des produits consommés au sein du foyer font l'objet d'une prescription infantine. Ce sont également des acheteurs qui dépensent de façon autonome l'argent de poche reçu de leur entourage. Enfin, ils représentent un futur marché. On sait en effet que 30 % des produits consommés durant l'enfance continueront d'être consommés à l'âge adulte.

Dans le domaine de la distribution, Héliès-Hassid (2007) distingue quatre rôles endossés par l'enfant consommateur :

- L'enfant est destinataire de l'achat. Il n'est physiquement pas présent sur le lieu de vente mais ses parents lui achètent des produits qui le concernent. Ces demandes passives sont favorisées par des événements qui placent l'enfant au cœur de la consommation familiale (rentrée scolaire, Noël, Pâques...).
- L'enfant accompagne ses parents dans les magasins qu'ils ont l'habitude de fréquenter. Pour les distributeurs, il s'agit alors de favoriser la prescription enfantine en utilisant des outils de marketing et de merchandising adaptés à cette cible. Ainsi, des mini-chariots pour faire les courses « comme maman » sont mis à la disposition des jeunes enfants. De même, la plupart des grandes surfaces alimentaires proposent des marques qui leur sont dédiées (par exemple la marque Rik et Rok du Groupe Auchan, la marque Kido des hypermarchés Cora).
- L'enfant est un client autonome qui se rend dans des magasins conçus spécialement pour lui. Ainsi, certaines enseignes ont décliné leur concept en proposant un assortiment dédié aux enfants comme la Fnac Junior. D'autres distributeurs ont créé des lieux de vente spécifiques commercialisant des produits ludo-éducatifs comme Imaginarium, ou Apache (Rieunier, 2002). Dans ces points de vente, la scénarisation de l'offre permet aux enfants d'évoluer dans un univers ludique et suscite l'adhésion des parents qui les accompagnent.
- L'enfant est un vecteur d'innovation au sein de sa famille. C'est un individu curieux et sensible à la nouveauté. Sa familiarité avec les nouvelles technologies le conduit à guider ses parents sur des sites Internet pour détecter de nouvelles offres commerciales.

Qu'il accompagne ses parents pour faire des courses ou qu'il se rende dans des enseignes conçues pour lui avec ses parents, l'enfant est reconnu comme un acteur économique important qui influence l'assortiment et l'organisation de cet assortiment des lieux de vente. Ainsi, en 2009, Citroën a revisité ses concessions pour influencer l'attitude des enfants envers la marque.

L'attitude des enfants à l'égard des espaces commerciaux

Alors que la recherche académique a apporté un éclairage riche sur la distribution, le lien que les enfants entretiennent avec les points de vente a été peu étudié (Bonnin, 2002 ; Benoun et Héliès-Hassid, 2003 ; Filser, 2002 ; Badot, 2005). On dispose néanmoins de quelques contributions qui ont analysé les attitudes des jeunes consommateurs à l'égard des magasins. Ainsi, Mac Neal (1964) souligne que vers 5 ans, les enfants estiment que le magasin est une source d'approvisionnement pour obtenir des produits dont ils sont friands comme les goûters ou les bonbons. Cette vision égocentrique de la distribution est remplacée, vers 7 ans, par une perception très positive des points de vente qui sont des lieux dans lesquels « on fait les courses », activité jugée à la fois obligatoire et passionnante. A partir de 9 ans, cette attitude favorable envers les magasins s'efface et laisse place à une conception plutôt négative des achats qui sont considérés comme « une nécessité vitale ». Le shopping avec les parents est alors vécu comme une contrainte surtout si l'enfant ne peut espérer une quelconque acquisition pour lui-même. Ainsi, alors que 40 % des jeunes enfants vont au moins une fois par semaine dans un magasin avec leurs parents, la fréquence diminue chez les enfants plus âgés. Au-delà de 10 ans, ils sont moins de 10 % à accompagner leurs parents et préfèrent aller seuls ou avec leurs pairs dans les magasins (Brée, 1988). Les principales raisons invoquées par les enfants de cet âge pour se rendre dans les points de vente sans leurs parents sont : la liberté de choix plus grande (50 %), le plaisir d'acheter (14 %), l'apprentissage de nouveaux savoirs (11 %) et les craintes d'opposition des parents (7 %) (Brée, 1993).

C'est au moment de l'adolescence, vers 13-14 ans, que les magasins redeviennent des endroits particulièrement appréciés par les jeunes consommateurs. Véritables lieux de promenades, ils y déambulent en groupes et échangent leurs avis sur les produits (Grossbart et al., 1991). L'étude réalisée par Zouari (2005) sur le shopping récréationnel des adolescentes témoigne de l'importance accordée au choix des lieux de vente pour réaliser des achats validés par les pairs.

Les connaissances retirées de la fréquentation des magasins

De ces fréquentations régulières des lieux de distribution entretenues dès leur plus jeune âge, les enfants retirent des connaissances déclaratives non négligeables. Mc Neal (1992) note, par

exemple, que les enfants de 9 ans développent une conception duale du magasin consistant à envisager le point de vue du client et celui du distributeur. A cet âge, ils savent appréhender un certain nombre de critères qui expliquent pourquoi un consommateur choisit un magasin plutôt qu'un autre pour acheter un produit. Parallèlement, ils parviennent à comprendre que le commerçant tient une boutique avec un objectif de profit. De même, ils sont capables d'apprécier la diversité des formats commerciaux (petit commerce, supermarché, hypermarché...) en indiquant les différentes modalités de processus d'achat qui y sont associées (vente traditionnelle, libre service...).

Ces connaissances sont conjuguées à une plus grande aptitude à donner des détails quant à la disposition des objets, à la présence de certaines références connues ou de marques plébiscitées. Quand on les interroge sur les points de vente qu'ils fréquentent, ils se révèlent également capables de fournir des renseignements sur le personnel de vente en formalisant des opinions sur leur accueil ou leur compétence professionnelle (Mc Neal, 1992). A ce titre, Moschis (1987) observe que les vendeurs sont considérés par les enfants comme une source d'information prépondérante. La confiance accordée au commerçant s'accroît encore au moment de la préadolescence, d'après le chercheur. C'est sans doute la raison pour laquelle les enfants de 10 - 12 ans accordent leur préférence aux magasins spécialisés alors que lorsqu'ils sont plus jeunes, ils sont davantage attirés par les supermarchés et les magasins de discount (Mc Neal, 1992).

Le lieu de distribution est également apprécié à l'aune d'éléments sensoriels. Dans une étude menée dans l'enseigne « Du Pareil au Même Chaussures », Ayadi (2005) montre que les enfants s'intéressent aux facteurs visuels (les couleurs) et auditifs (la musique) du point de vente. Elle indique que cette sensibilité aux facteurs d'atmosphère du magasin est corrélée à la fréquence des visites. Ainsi la régularité de fréquentation d'une boutique constitue une variable permettant aux enfants de percevoir l'image d'un point de vente au travers de ses aspects sensoriels.

Les savoirs déclaratifs des jeunes clients sont complétés par des connaissances procédurales qui reposent notamment sur un décodage de plus en plus détaillé des scripts d'achat. A partir d'une expérimentation, Perrachio (1992) montre que les enfants de 7-11 ans s'avèrent capables de s'approprier des scénarios d'achat complexes en les reliant à des événements conditionnels comme un échange de produits. En revanche, Roedder John (1999) indique que

bien que les enfants disposent à cet âge de solides connaissances quant au processus d'achat, ils ont des difficultés à apprécier la valeur financière des produits qui leur sont proposés dans les points de vente. Très peu d'entre eux se renseignent sur le prix quand ils souhaitent acquérir un nouveau bien (Damay, 2008). Ceci peut sans doute expliquer les stratégies d'influence qui sont mises en place par les enfants dans les lieux de distribution. Les magasins sont en effet, le théâtre de nombreuses requêtes exercées auprès des parents. Ces demandes directes ont nourri quelques travaux pour déterminer l'influence exercée par les enfants (Atkin, 1978 ; Brée, 1988). Fady (1979) a montré à ce propos, que si le prix n'est pas un critère de choix pour l'enfant, il est très important quant à la recevabilité de la demande pour les parents. Le faible prix des produits convoités représente souvent un facteur d'acceptation de la part de la mère de famille qui y voit un moyen de faire ses courses plus sereinement.

Le processus de traitement de l'information par les enfants

Bettman (1979) a proposé un cadre théorique permettant d'appréhender le processus de traitement de l'information dans le domaine de la consommation. Le chercheur retient six critères susceptibles de jouer sur la qualité du processus du traitement de l'information du consommateur. La nature des informations disponibles, le mode de présentation des informations, l'importance de la décision pour le consommateur, le nombre d'alternatives à considérer pour former sa décision, les conditions situationnelles dans lesquelles est placé le consommateur au moment de son choix et enfin le niveau et la nature des connaissances antérieures du consommateur sur la famille de produits considérée.

L'impact de l'âge sur le traitement des informations

De nombreuses recherches soulignent que les enfants présentent un certain nombre de déficits cognitifs qui ne leur permettent pas d'appréhender les informations de la même manière que les adultes (Moore et Stephens, 1975 ; Stephens et Moore, 1975). Ainsi, dès 1972, Ward a réalisé une expérimentation auprès de jeunes consommateurs de 5 à 12 ans en les exposant à des spots publicitaires et en les invitant à répondre à des questions sur ce qu'ils avaient vu. Grâce à cette étude, Ward souligne que le nombre d'informations traitées différait selon l'âge des enfants. Il a montré également que, en grandissant, les enfants raisonnaient en intégrant de plus en plus de critères pour évaluer ce qu'ils avaient vus dans les messages publicitaires.

Dans ce prolongement, plusieurs travaux ont opéré un parallèle entre le processus de traitement de l'information et les stades du développement proposés par Piaget (1972) en montrant que l'enfant comble ses déficits au fur et à mesure de son évolution cognitive (Ward, Wackman et Wartella, 1977).

Le processus de traitement de l'information est très dépendant de la qualité de la réception des messages. A ce propos, les travaux de Piaget (1947) soulignent que les jeunes enfants confrontés à une information, réagissent prioritairement sur un mode égocentrique. Leur vision du monde ne peut se détacher de leur propre personnalité. Cette tendance leur fait percevoir leur environnement de manière globale et les pousse à occulter les messages qu'ils ne comprennent pas. En fait, l'enfant procède par analogie en comparant ce qu'il connaît à ce qu'il perçoit. Ceci peut l'amener à percevoir des choses qui ne sont en fait que des représentations stockées dans sa mémoire.

En revanche, les lacunes intellectuelles des enfants sont compensées par une hypertrophie émotionnelle. Derbaix (1982) a montré que cette prépondérance de l'affectif constitue un levier important pour susciter des réponses comportementales très fortes chez les jeunes consommateurs.

Mémorisation et Catégorisation

La mémorisation d'une information constitue une étape délicate pour les enfants car ils sont souvent incapables de mettre en place des stratégies permettant de coder et de stocker, de manière efficiente, les stimuli auxquels ils sont exposés. Ainsi, on constate que, plus les enfants sont jeunes, plus les écarts sont importants entre les informations qu'ils reconnaissent dans une publicité et ce qu'ils sont capables de retenir (Roedder John et Cole, 1986). Néanmoins, le processus de mémorisation peut être amélioré par l'énoncé d'instructions qui vont amener l'enfant à mettre en place des stratégies de rétention des informations (Flavell et al. 1970 ; Siegler, 1991 ; Bjorklund et al. 1997). C'est en fait sur la base d'entraînements fondés sur la répétition que l'enfant s'approprie peu à peu les moyens les plus opportuns pour mémoriser les messages qu'il reçoit.

En fait, les jeunes consommateurs vont peu à peu apprendre à organiser les informations dans leur mémoire en les regroupant par catégories de produits. La catégorisation désigne la façon dont un individu regroupe les objets du monde ou les êtres en catégories. En effet, pour faciliter leur processus de choix, les individus organisent les stimuli selon leur perception des produits, par leurs préférences de marques ainsi que sur les différences perçues (Bahn, 1986). Ces catégories sont réalisées chez les plus jeunes d'entre eux à partir de critères perceptuels (la couleur ou la forme des objets, par exemple). Les plus âgés vont utiliser des attributs sous-jacents pour classer les produits dans leur mémoire (la fonction, le goût...). Ainsi en 1990, Roedder John et Sujar, à partir d'une étude portant sur des céréales et des boissons, soulignent que les enfants de 4-5 ans s'appuient deux fois sur trois sur des critères perceptuels alors que ceux de 9-10 ans se basent majoritairement sur des critères sous-jacents. A cet âge, les chercheurs notent que les enfants peuvent également mettre en place des stratégies de mémorisation fondées sur les scénarios de consommation ou d'achat en scindant le processus en grandes étapes.

En outre, la verbalisation d'une information permet aux enfants de la mémoriser plus facilement. Néanmoins, les plus jeunes d'entre eux ne disposent pas toujours du vocabulaire adéquat pour saisir et encoder le message. C'est pourquoi, une information verbale doit souvent être complétée par une information visuelle (Brée et Cegarra, 1993). Rossiter (1975) a demandé à des enfants de dessiner des paquets de céréales avec des crayons de couleur. Cette étude a mis en lumière des représentations très conformes à la réalité, les enfants reproduisant les boîtes de façon remarquable sans disposer de modèles. Dans ce prolongement, Félix (1982) a montré que cette mémorisation visuelle était amplifiée quand les différents éléments iconiques du produit étaient déclinés de façon similaire sur tous les éléments du mix. Un enfant qui ne sait pas lire peut, dès lors, tout à fait reconnaître dans le point de vente une marque vue à la télévision si la couleur, la forme ou le personnage de marque sont perçus de manière identique. A ce propos, le packaging constitue un précieux vecteur de reconnaissance visuelle des produits par les enfants (Rouen-Mallet, 2007). Selon Mac Neal (1992), il remplit auprès des enfants une fonction de « *vendeur silencieux* ». Il les aide, en effet, à repérer la marque sur les linéaires car de nombreuses informations iconiques figurent sur les emballages et favorisent la restitution de ces informations par les enfants (Brissy, 1996 ; Luisi, 1999). Nicolas-Hemar (2007) souligne que la présence d'un personnage de marque renforce cette reconnaissance visuelle des produits sur les linéaires. Ainsi, les

éléments visuels figurant sur les packagings, conjugués à une familiarité envers la marque, favoriseraient la reconnaissance de cette marque par les enfants sur les lieux de vente.

En résumé, les contributions académiques convergent pour affirmer que les enfants sont des consommateurs qui disposent de capacités cognitives plus limitées que les adultes ce qui affecte leur perception des messages commerciaux. Néanmoins, les principaux enseignements dans ce domaine, ont été obtenus en exposant les jeunes consommateurs à des publicités télévisées. Or, nous pouvons penser que le lieu de vente est un contexte particulier qui influence le traitement des informations par les enfants. Dans ce contexte, l'enfant est soumis à de nombreux stimuli qu'il doit organiser pour pouvoir les mémoriser et les traiter afin de déterminer quel produit il peut choisir. Confronté à un assortiment, l'enfant réagit-il de la même manière que le consommateur adulte ? Perçoit-il les mêmes choses ? Cette question est particulièrement importante quand les enfants accompagnent leurs parents dans les magasins. On peut penser en effet, que le processus de perception affectera les interactions parents-enfants sur le lieu de vente.

La perception de l'assortiment par les adultes

C'est la perception qui permet à l'individu d'acquérir les informations indispensables à son activité de consommation, qui seront exploitées en situation ou conservées dans le but de les exploiter ultérieurement (Ladwein, 2003). Ainsi, pour comprendre le comportement d'achat du consommateur, sur le lieu de vente, il est indispensable de s'intéresser à sa perception. Toutefois, la perception des enfants confrontés à un assortiment n'est pas traitée dans la littérature. Nous allons donc exposer les principaux enseignements tirés de la littérature portant sur la perception du consommateur adulte de manière à envisager des propositions de recherche portant sur la perception des assortiments par les enfants consommateurs.

La variété de l'assortiment

L'examen de la littérature révèle l'importance du concept de variété. En effet, la très large majorité des recherches s'accorde sur la prédominance de cette dimension dans la perception du consommateur. Les travaux précurseurs de Broniarczyk et al. (1998) vont jusqu'à rendre

indissociables la perception de l'assortiment et la perception de la variété. Pour les auteurs, évoquer la perception du consommateur revient à évoquer sa perception de la variété.

La littérature s'est développée majoritairement dans la lignée de cette recherche et s'est concentrée sur la mise en évidence des éléments favorisant la perception de la variété par le consommateur. Broniarczyk et al. (1998) montrent qu'il existe deux heuristiques de choix au travers desquels se forme la perception de la variété : la disponibilité du produit favori et l'espace alloué à la catégorie de produits.

L'étude de la perception de la variété par le consommateur traite également de l'influence des attributs de la catégorie de produits. Après avoir mis en évidence la relation positive existant entre le nombre d'attributs offerts et la perception de la variété (Hoch et al., 1999), les études se sont concentrées sur la nature des attributs favorisant la perception de la variété. On observe une certaine disparité des résultats. Boatwright et Nunes (2001) démontrent le rôle prédominant des attributs « marque » et « parfum ». A l'inverse, les travaux de Oppewal et Koelemeijer (2005) amènent à conclure sur le rôle indifférencié des attributs de la catégorie de produits sur la perception du consommateur.

Une étude en psychologie, visant à étudier l'influence d'un assortiment sur le processus de décision du consommateur apporte un élément d'explication sur la disparité des résultats obtenus (Chernev, 2003). Cette étude montre l'importance de considérer les attributs selon qu'ils contribuent ou non à la structure de référence du consommateur dans son processus de décision. Autrement dit, les attributs contribuant au processus de décision du consommateur seraient ceux qui influencent sa perception de la variété.

Quelques travaux se sont également intéressés à la dimension organisation de l'assortiment. Kahn et Wansink (2004) font varier l'organisation de l'assortiment en le rendant plus ou moins symétrique et montrent que cela affecte la perception de la variété du consommateur. Dans le même esprit, Morales et al. (2005) montrent que l'adéquation entre l'organisation du distributeur et celle du consommateur favorise la perception de la variété.

En synthèse, l'importance des travaux sur le concept de la variété nous amène à formuler la première proposition de recherche.

P1 : Les enfants, tout comme les adultes, perçoivent le niveau de variété offert par un assortiment.

En effet, nous pensons que le comportement de recherche de variété des consommateurs démarre dès l'enfance dans la mesure où ils sont très tôt confrontés à des situations d'hyperchoix dans les magasins qu'ils fréquentent.

Ainsi, Acuff (1993) soutient que les enfants sont très sensibles à la quantité des produits proposés. Pour les plus jeunes d'entre eux, le nombre de produits offerts dans une gamme est un critère important sans qu'il y ait une recherche de variété. A partir de 8 ans, les enfants confrontent quantité et nombre de références proposées. En d'autres termes, ils sont séduits par les marques qui leur laissent une liberté de choix. S'intéressant aux concepts dédiés à la collection, Ezan (2004) conforte ces résultats en soulignant que les enfants se rendent plus volontiers dans les magasins qui proposent des assortiments variés pour une même catégorie de produits.

Par ailleurs, nous formulons une deuxième proposition sur le rôle des marques au sein de l'assortiment.

P2 : Les marques jouent un rôle déterminant dans la perception des enfants et affecte directement leur évaluation de l'assortiment sans passer nécessairement par la perception de la variété.

Les travaux de Boatwright et Nunes (2001) démontrent le rôle prédominant des attributs « marque » et « parfum » dans la perception de la variété des adultes. Nous pensons que les marques jouent un rôle déterminant dans la perception des enfants et qu'il n'est pas nécessairement lié à la perception de la variété.

L'impact des marques sur la socialisation du consommateur est relevé par de nombreuses recherches (Derbaix et Pecheux, 2002 ; Rodhain, 2003). Les travaux de Rouen-Mallet (2002), soulignent notamment que les enfants construisent leurs apprentissages dans le domaine de la consommation en se référant aux marques qu'ils connaissent. Ainsi, 90 % des requêtes enfantines se font à partir du nom de marque (Mac Neal, 1992). Rouen-Mallet (2007) note que la marque a, en fait, trois fonctions pour les enfants. Pour les plus jeunes d'entre eux (3-7

ans), elle assure un rôle de repérage qui leur permet de reconnaître rapidement les produits sur les lieux de vente. Vers 7-10 ans, la marque devient un élément de différenciation qui autorise des comparaisons pour des produits de même catégorie. A partir de 11 ans, la marque acquiert une dimension symbolique forte qui en fait un facteur de différenciation sociale. L'information-marque est donc une variable importante dans le processus de traitement des enfants.

Une troisième proposition concerne l'organisation et la lisibilité de l'assortiment.

L'influence de l'organisation de l'assortiment sur la perception du consommateur est mise en avant par l'intermédiaire de la perception de la variété. Toutefois, les travaux de Piris et al. (2007) mettent en évidence que l'organisation d'un assortiment peut affecter directement la perception du consommateur. Les auteurs mènent successivement une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative confirmatoire visant à étudier l'activité cognitive du consommateur lorsqu'il est confronté à un assortiment. Ils confirment l'importance de la perception de la variété par le consommateur mais ils mettent également en évidence le rôle direct joué par la perception de l'organisation et de la lisibilité de l'assortiment (en référence au rangement, à la facilité à se repérer, etc.).

La perception du consommateur adulte confronté à un assortiment de produits semble donc reposer essentiellement sur la perception de la variété et sur la perception de l'organisation et de la lisibilité. Par ailleurs, la littérature met également en évidence des variables affectant ces deux dimensions de la perception comme l'espace total alloué à la catégorie, la disponibilité du produit favori ou encore la nature des attributs qui composent l'assortiment. Toutefois, à notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée aux éléments perçus par les enfants lorsqu'ils sont confrontés à des assortiments de produits.

Sur la base des enseignements tirés de ces travaux, nous formulons une troisième proposition.

P3 : Les enfants, contrairement aux adultes, ne perçoivent pas l'organisation et la lisibilité de l'assortiment.

En effet, nous pensons que la préoccupation des enfants face à un assortiment concernera plutôt les marques ou encore les packagings des produits avec lesquels ils ont acquis une

familiarité. La reconnaissance de ces marques et/ou de ces packagings affectera la perception l'assortiment dans sa globalité. On sait en effet, grâce aux travaux de Piaget (1947) que les enfants construisent leurs connaissances en reliant ce qu'ils connaissent déjà et leurs découvertes. Sur la base des travaux de Rossiter (1975) et Félix (1982), précédemment cités, nous pouvons donc supposer que les enfants chercheront à repérer dans l'assortiment des visuels qui leur sont familiers avant de s'intéresser à l'organisation et à la lisibilité de l'assortiment.

Autrement dit, nous postulons que la perception des enfants confrontés à un assortiment s'exerce à partir de produits familiers captant leur attention. Cela nous amène à formuler une nouvelle proposition.

P4 : La perception de l'assortiment pour les enfants s'exerce sur la base de critères liés à leur développement cognitif.

Le travail de synthèse sur la socialisation de l'enfant consommateur proposé par Roedder John (1999) confronte l'âge des enfants avec leurs savoirs et leur savoir-faire dans le domaine de la consommation. Ainsi, le chercheur souligne qu'au stade perceptuel (3-7 ans), les enfants perçoivent les produits à partir d'attributs objectifs et visibles tels que la taille, la forme ou la couleur du produit. Chez les enfants plus âgés (stade analytique, 7-11 ans) des caractéristiques plus fonctionnelles et abstraites sont évoquées : la rareté, la qualité, la nouveauté... Il est donc nécessaire de vérifier que face à un assortiment, le jeune enfant repérera les produits sur la base de critères perceptuels mobilisant en priorité la vue. Les enfants plus âgés, quant à eux, évalueront l'offre proposée à partir de critères fonctionnels faisant davantage appel aux connaissances induites par des expériences vécues avec les produits présentés en rayon (le goût ou le craquant du produit par exemple).

COMMENT LES ENFANTS PERÇOIVENT LES ASSORTIMENTS DANS LES MAGASINS ?

Etant donné le caractère exploratoire de cette recherche, une méthodologie qualitative s'est imposée.

Méthodologie de la recherche

Cette recherche se situe dans le prolongement des travaux de Piris et al. (2007). Nous répliquons leur étude exploratoire, menée auprès de consommateurs adultes, en observant et en interrogeant des enfants de 7 à 11 ans.

Collecte des données

La collecte des données s'est faite à partir de deux études. La première étude porte sur des séances d'observations directes réalisées le mercredi et le samedi pendant trois mois dans des grandes surfaces alimentaires (supérettes, supermarchés et hypermarchés) situées à l'Ouest de la France. Nous avons suivi au total 22 familles. Ces familles étaient composées soit des deux parents, soit de la mère ou du père et comportait au moins un enfant dont l'âge était évalué à plus de 7 ans et à moins de 12 ans. Cette étude *in situ* visait à mettre au jour les comportements des enfants et les interactions parents-enfants au sein des points de vente de façon à valider notre deuxième étude.

Cette deuxième étude repose sur des entretiens semi-directifs menés à l'aide d'un guide listant les différents thèmes à aborder (Cf. Annexe 2 : Guide d'entretien). Ce guide d'entretien est une adaptation, au public enfantin, du guide d'entretien utilisé par Piris et al. (2007). Les principaux objectifs du guide restent donc inchangés et visent à observer le vocabulaire utilisé par les enfants, à identifier les attitudes et les perceptions des enfants en matière d'assortiment. Nous avons donc conduit 15 entretiens semi-directifs auprès d'une population infantine allant de 7 à 11 ans. Cette période correspond au stade opérationnel concret identifié par Piaget (1976). A cet âge, les enfants deviennent capables de pratiquer des arbitrages plus complexes en matière de choix. Dans le domaine de la consommation, Brée (1987) souligne qu'ils peuvent prendre en compte plusieurs attributs comme la marque, le prix, la présence d'une prime ou la taille d'un packaging pour sélectionner un produit dans les magasins. Par ailleurs, avant 8 ans, les enfants ont des difficultés de verbalisation. Il aurait alors été difficile de les faire s'exprimer à partir de photographies. Au-delà de 11 ans, les enfants se rendent moins souvent avec leurs parents dans les grandes surfaces alimentaires (Brée, 1993). Or, nous nous intéressons prioritairement dans cette recherche aux assortiments de produits alimentaires.

De manière à favoriser leur discours, les enfants ont été exposés à des photographies reproduisant des assortiments de riz et de sirop pour trois formats de magasin différents : le magasin de proximité, le supermarché et l'hypermarché (Cf. Annexe 3: Exemples de photographies d'assortiments). Parmi les rayons alimentaires qui sont particulièrement plébiscités par les enfants, figurent la confiserie (avec un taux de prescription de 97 %), les céréales (taux de prescription de 67 %), les biscuits (58 %) et enfin des produits laitiers (43 %). Cependant, selon une étude du CRIOC (2003), dans ces rayons, les enfants sont très influencés par les marques qu'ils voient à la télévision. Pour éviter des biais liés à une trop grande connaissance des marques dans ces catégories, il nous a semblé souhaitable de choisir des produits alimentaires suscitant un intérêt moindre de la part des enfants et/ou supposant un arbitrage parental plus important. Par ailleurs, Brée (1993) note que dans les rayons qui les concernent moins les enfants font plus attention à l'offre proposée. Selon le chercheur, leur concentration est mieux partagée entre les différents niveaux de linéaire afin de pallier leur faible connaissance des produits. Le choix des catégories s'est donc fait selon les données panel AC Nielsen, en privilégiant une catégorie de produit pour laquelle les enfants ne sont ni décideurs, ni prescripteurs (le riz) et une catégorie pour laquelle les enfants sont prescripteurs et parfois décideurs (le sirop). L'objectif est de soumettre les enfants à différents rayons de manière à faciliter leur discours sur des aspects de comparaison, d'évaluation, d'attente, etc. Par ailleurs, pour tenir compte des problèmes d'attention et de concentration des enfants, nous ne leur avons soumis que deux catégories de produits considérant que cela leur demandait un réel effort intellectuel qui ne pouvait être prolongé au-delà de 45 minutes même pour les plus âgés d'entre eux (Brée, 2007).

En synthèse, l'objectif de ces entretiens est de collecter de l'information sur les différents éléments d'acquisition, de traitement, d'interprétation et de mémorisation de l'information, par les enfants, en matière d'assortiment.

Analyse des données

Le corpus obtenu lors des séances d'observation a fait l'objet d'une analyse flottante qui a permis de dégager des enseignements pour sélectionner les enfants lors de nos entretiens.

Nous notons, par exemple, des différences de comportement selon l'âge des enfants. Les enfants plus âgés suivent leurs parents plus facilement que les jeunes enfants dans les rayons du magasin. Ils s'intéressent davantage aux produits présentés sur les linéaires même si les produits ne les concernent pas directement. En outre, ils sont attentifs aux codes-barres libellés sur les linéaires et comparent les prix des produits. Avant 8 ans, les enfants s'arrêtent fréquemment devant les rayons pour formuler des requêtes auprès de leurs parents, sans véritable discernement. En revanche, les enfants plus âgés sollicitent moins systématiquement leurs parents. Par contre, leurs demandes portent sur des produits plus ciblés qui les intéressent particulièrement.

Il apparaît également que les enfants plus âgés utilisent les outils de merchandising mis en place par les enseignes pour orienter leur choix. Les produits désignés notamment par des stops rayons les intriguent et favorisent leur prescription : « *On peut prendre ça ?* ». Un garçon d'environ 9 ans désigne une boîte de cassoulet. Les jeunes enfants, quant à eux, ne lèvent pas les yeux pour disposer d'une vue d'ensemble de l'offre proposée. Ils ont tendance à percevoir uniquement les produits situés à leur hauteur, c'est-à-dire ceux qui sont implantés en bas des rayons.

Nous avons également relevé des divergences de comportements entre les garçons et les filles. Les garçons sont, en général, très actifs dans les magasins. Ils n'hésitent pas à toucher les produits, à les remettre en rayon quitte à les reprendre si leur choix est finalement confirmé. Les filles observent davantage les linéaires avant de choisir un produit et de formuler leur demande. Par ailleurs, elles argumentent leurs choix en prenant en compte des éléments susceptibles de plaire aux parents « *tu devrais prendre les céréales Chocapic car on les aime mieux que les autres et sinon il en reste tout le temps* » (Fille d'environ 7 ans).

Par rapport à ces observations de terrain, il semble donc nécessaire de constituer notre échantillon en faisant varier l'âge et le sexe des enfants. 15 enfants ont été interrogés selon une méthode d'interview en profondeur dans le cadre d'entretiens semi directifs (Cf. Annexe 2 : Structure de l'échantillon).

Les entretiens ont été retranscrits intégralement de manière à faciliter le traitement des données. Après une lecture flottante de la totalité des entretiens nous avons procédé au

codage. Il a donc été possible de faire émerger un certain nombre de résultats permettant d'explorer les propositions de recherches établies.

RESULTATS DE LA RECHERCHE

Tout comme les adultes, les enfants ont fait preuve d'une réelle aisance à se projeter au niveau des rayons qui leur ont été présentés sous forme de photographies. La terminologie employée par les enfants traduit une certaine habitude à fréquenter les magasins alimentaires. Un garçon de 11 ans parle de rayon, de rangement, de marque : « *En haut du rayon c'est bien rangé on voit bien toutes les boîtes et en bas c'est moins bien rangé on ne voit pas les marques et ils sont tous posés les uns sur les autres* ». Un autre garçon de 10 ans parle concrètement des attributs du produit ou encore du prix : « *Il y a même des marques bio, des riz à cuisiner ou déjà préparés et tout en bas c'est des sachets pas jolis, ça doit pas être très cher* ». Nous avons donc exploré plus en détail les éléments perçus par les enfants mais également les éléments qui ont contribué à la formation de leur attitude à l'égard d'un assortiment.

La perception et l'attitude des enfants confrontés à un assortiment

Pendant les entretiens, les enfants sont amenés à décrire des assortiments de produits et il est donc possible d'identifier les éléments qu'ils perçoivent. Tous les enfants se sont largement attardés sur les produits eux-mêmes, indépendamment de la notion d'assortiment. Ils ont donc beaucoup fait référence aux attributs des produits. Par exemple, s'agissant du sirop, ils ont très souvent évoqué les bouteilles en verre et les bouteilles en aluminium : « *Pour le sirop c'est trié comme ceux qui sont en verre ensemble ceux qui sont en plastique ensemble mais aussi la marque ensemble et les cocktails ensemble* » (fille de 11 ans). Le parfum est également un attribut souvent cité par les enfants : « *Des sirops de fraises, grenadine, menthe et un sirop de citron Pulco* » (garçon de 11 ans). S'agissant du riz, le conditionnement est également important : « *Les sachet sont différents il y en a dans des cartons et dans des sacs plastiques* » (garçon de 10 ans) ; « *Plein de sachets et aussi plein de cartons, plein de sachets qui sont pareils et plein de cartons qui sont des gros et des petits* » (garçon de 10 ans). Les types de riz sont également perçus mais par un faible nombre d'enfants : « *Il y a différents riz comme ceux qui sont parfumés et les crus* ». Si on procède au comptage des unités codées (Cf. Tableau 1 : Codage des éléments perçus), il y a 77 références à des éléments correspondant

aux attributs du produit. Cette sensibilité accordée aux attributs des produits met en évidence que les enfants décrivent les assortiments sur la base de critères perceptuels.

Par ordre d'importance, le deuxième élément caractérisant la perception des assortiments par les enfants correspond à la variété. Il semblerait donc que la perception de la variété, tout comme pour les adultes, soit centrale dans la perception des enfants: « *Il y a beaucoup de marques, beaucoup de rouge et de riz différents* » (fille de 8 ans) ; « *Il y a plein de riz, je sais pas pourquoi on en fait plusieurs* » (fille de 10 ans) ; « *Ben y a plein de riz partout et plein de couleurs* » (garçon de 10 ans). Nous avons ainsi identifié 52 unités codées par des aspects liés à la variété (Cf. Tableau 1 : Codage des éléments perçus). Cela nous permet donc de valider la proposition de recherche P1 : **Les enfants, tout comme les adultes, perçoivent le niveau de variété offert par un assortiment.**

Après les attributs du produit et les aspects de variété, les deux éléments majoritairement perçus par les enfants concernent les marques et l'organisation. Concernant les marques, ce qui est surprenant c'est la manière dont les enfants parlent beaucoup de marque sans pour autant les mentionner. Tandis que les adultes font référence aux différentes marques présentes ou indiquent celles qu'ils utilisent, les enfants se contentent de dire qu'il y a différentes marques ou qu'il y a beaucoup de marques. Nous pouvons donc supposer qu'ils connaissent peu les marques associées aux deux catégories de produit étudiées ou bien que la marque est un support de perception du niveau de variété offert. Il serait donc intéressant de reproduire cette étude sur des catégories de produits pour lesquelles les enfants ont acquis une plus grande familiarité. Nous pouvons donc valider en partie la proposition P2 : **Les marques jouent un rôle déterminant dans la perception des enfants et affecte directement leur évaluation de l'assortiment sans passer nécessairement par la perception de la variété.** En effet, la proportion de références faites à la marque montre que son rôle est déterminant. Toutefois, l'analyse des résultats laisse penser que la perception des marques affecte l'évaluation de l'assortiment par le biais de la perception de la variété. L'absence de lien direct entre la perception des marques et l'évaluation de l'assortiment est confirmée par l'analyse du discours des enfants : aucun d'entre eux ne fait référence aux marques lorsqu'il émet un jugement sur l'assortiment.

De façon inattendue, le troisième élément prépondérant dans la perception des enfants concerne l'organisation de l'assortiment. Nous avons postulé que les enfants ne prêteraient

pas attention à ces éléments. L'analyse des données révèle que les enfants sont très sensibles à l'organisation et de façon connexe à l'esthétique de l'assortiment : « *C'est joli sauf en bas ça fait mal rangé alors que le reste est bien. Des fois il y a des trous ça fait moins bien* » (garçon de 10 ans) ; « *Pour le sirop c'est trié comme ceux qui sont en verre ensemble ceux qui sont en plastique ensemble mais aussi la marque ensemble et les cocktails ensemble* » (fille de 11 ans). Cela nous amène donc à ne pas valider la proposition P3 : **Les enfants, contrairement aux adultes, ne perçoivent pas l'organisation et la lisibilité de l'assortiment.** L'importance de l'organisation de l'assortiment est d'autant plus prépondérante pour les enfants qu'elle semble contribuer significativement à l'évaluation de l'assortiment. Lorsqu'on amène les enfants à s'exprimer sur ce qu'ils apprécient et ce qu'ils n'apprécient pas au sein d'un assortiment ils évoquent souvent des aspects liés à l'organisation : « *En haut du rayon c'est bien rangé on voit bien toutes les boîtes et en bas c'est moins bien rangé on ne voit pas les marques et ils sont tous posés les uns sur les autres* » (garçon de 11 ans) ; « *Le bas n'est pas très bien rangé, les sacs vont dans tous les sens, sinon l'étagère tout au-dessus avec les sachets qui s'écrasent. Il y a des étagères qui sont bien mais d'autres sont pas rangées* » (garçon de 10 ans).

Un autre élément qu'il convient de mentionner sur la perception des enfants concerne le rôle joué par la couleur. Le poids de cette dimension de la perception (25 unités codées) semble déterminant : « *C'est beau on voit du riz, du bleu, du rouge, du orange* » (garçon de 7 ans) ; « *Il y a moins de couleurs que dans un rayon sirops ou yaourts. Il y a plein de marques et souvent du rouge et du orange* » (fille de 10 ans). La littérature traitant du concept d'assortiment ne fait pas référence à l'impact des couleurs. Par ailleurs, l'étude menée par Piris et al. (2007) que nous répliquons ici sur les enfants n'évoque pas non plus cet aspect. Il s'agirait donc là d'une spécificité de la cible enfantine. L'impact des couleurs est d'autant plus important qu'il contribue à l'attitude des enfants à l'égard d'un assortiment : « *C'est joli parce qu'il y a plein de couleurs. Y a des fruits dessinés. Je préfère là à cause des couleurs* » (fille de 10 ans) ; « *Il est coloré et attire les clients* » (garçon de 11 ans).

Enfin, le dernier élément caractérisant la perception des enfants repose sur les prix (18 unités codées). Les enfants montrent leur capacité à évaluer des niveaux de prix. Ils n'évoquent pas de prix exacts mais font référence à des grandeurs : « *Tout en bas des bois c'est des sachets pas jolis, ça doit pas être très cher* » (garçon de 10 ans) ; « *Y a des sirops qui sont pas chers* »

(garçon de 11 ans) ; « Les sachet sont différents il y en a dans des cartons et dans des sacs plastiques tout en bas ça doit être les moins chers » (garçon de 10 ans). .

Tableau 1 : Codage des éléments perçus

<i>Éléments perçus</i>	<i>Nb d'unités codées</i>
Attributs	77
Marques	38
Esthétique	6
Couleur	25
Organisation	30
Packaging	3
Prix	18
Promo	3
Pub	1
Qualité	6
Variété	52
Excès de variété	4

En synthèse, les enfants ont fait preuve d'une certaine facilité à percevoir différentes caractéristiques de l'assortiment. Néanmoins, il semblerait que les jeunes enfants de 7-8 ans considèrent davantage les attributs perceptuels du produit alors que les enfants un peu plus âgés sont capables d'avoir une vision plus holiste de l'offre proposée. En fait, ils sont aptes à prendre en considération plusieurs attributs, voire un ensemble. Ainsi, lorsqu'un enfant de 7 ans est invité à décrire un assortiment il se contente de dire qu'il voit un produit et il ne considère pas la globalité de l'assortiment : « *C'est beau on voit du riz bleu, rouge et orange (...) on voit un peu de purée* ». Un enfant de 8 ans, déclare « *Il y a du riz, du sirop de plusieurs saveurs, des pâtes, plusieurs marques différentes, du jus d'orange* ». A l'inverse, les enfants plus âgés ont montré leur capacité à considérer l'assortiment de façon holiste et leur important niveau de connaissances : « *Les autres photos sont moins grandes, il y a moins de choix mais c'est toujours des sirops et du riz. Il y a de moins en moins de choix et les magasins doivent être de plus en plus petits* » (garçon de 10 ans) ; « *Quand y a des grands sachets, les petits de la même marque sont à côté, les pots ensemble, plusieurs choses au-dessus des boîtes comme les boîtes de riz couchées. Les plus gros à gauche et les plus petits à droite* » (garçon de 10 ans). Cela nous amène donc à valider la proposition P4 : **La perception de l'assortiment pour les enfants s'exerce sur la base de critères liés à leur développement cognitif.**

POINTS DE CONVERGENCE ET DE DIVERGENCE ENTRE ENFANTS ET ADULTES

D'une manière générale, l'examen des résultats nous amène à constater que les enfants et les adultes ont une perception de l'assortiment qui semble très proche. Les travaux portant sur les adultes ont largement mis en évidence l'importance du concept de variété (Broniarczyk et al., 1998 ; Hoch et al., 1999 ; Oppewal et Koelemeijer, 2005 ; Morales et al., 2005) et, dans une moindre mesure l'importance de l'organisation (Piris et al., 2007). Nous avons supposé que les enfants accorderaient de l'importance à la variété (P1) et pas à l'organisation (P3). Toutefois, les résultats révèlent que les enfants, comme les adultes, perçoivent ces deux aspects de l'assortiment et qu'ils les prennent largement en considération dans la formation de leur attitude à l'égard d'un assortiment. Par ailleurs, il est important de noter que la perception de l'organisation par les enfants semble être étroitement liée à l'esthétique tandis que pour les adultes la perception de l'organisation est liée à la facilité à se repérer et à identifier le produit recherché. A titre d'exemple, un garçon de 10 ans déclare : « *C'est joli sauf en bas ça fait mal rangé alors que le reste est bien. Des fois il y a des trous ça fait moins bien* ».

S'agissant des autres éléments perçus par les enfants, on retrouve, comme pour les adultes, les marques et les attributs des produits constituant l'assortiment. La principale différence en matière de perception concerne la couleur. A notre connaissance, elle n'est pas mise en évidence pour les adultes et elle semble prépondérante pour les enfants qui y font très souvent référence et notamment lorsqu'ils évaluent un assortiment. Tout comme pour la perception de l'organisation, la perception de la couleur semble elle aussi être associée à l'esthétique : « *C'est pas beau avec différentes couleurs, faut qu'ils mettent des couleurs qui vont avec* » (garçon de 8 ans).

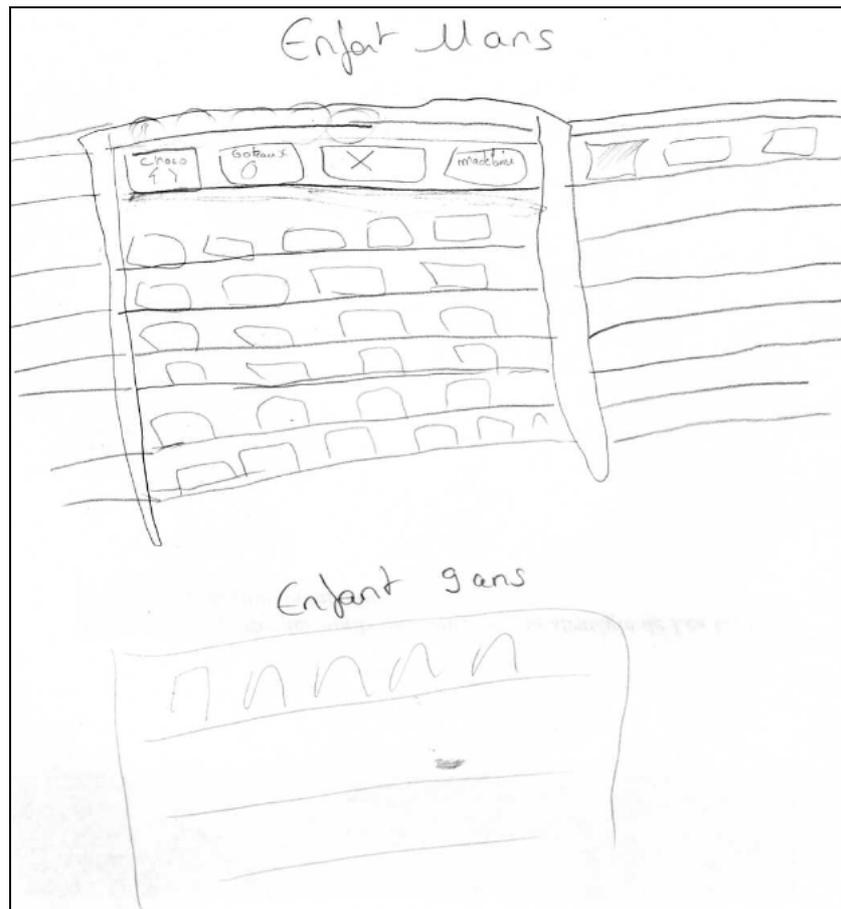
Les éléments perçus par les enfants et les adultes sont donc semblables. Il apparaît que ce qui distingue les enfants des adultes c'est que ces derniers sont plus orientés sur l'acte d'achat alors que les enfants, moins concernés, semblent plus descriptifs. En conséquence, un même élément perçu amène à deux usages distincts : trouver le produit recherché pour les adultes et évaluer l'esthétique pour les enfants.

En résumé, nous pouvons souligner que la perception des adultes et des enfants est relativement proche mais qu'elle diffère probablement parce que les adultes sont davantage concernés par l'acte d'achat et parce qu'ils se projettent plus globalement dans l'activité que

représentent « les courses ». Les enfants, peu concernés par l'acte d'achat lui-même, surtout lorsqu'ils portent sur des produits alimentaires peu impliquants, se montrent plutôt descriptifs. En effet, la très large majorité des unités codées, pour les éléments perçus, concerne les attributs du produit. Cela amène donc à supposer que le stade de développement cognitif des enfants, même des plus grands, ne leur permet pas encore d'envisager l'assortiment de façon globale.

Toutefois, il est intéressant de noter que les enfants font déjà preuve de nombreuses connaissances sur les enseignes qui existent, sur la terminologie, sur les critères déterminants des produits, etc. Il y a donc un phénomène d'apprentissage qui s'opère lorsque les enfants accompagnent leurs parents en course. Enfin, le dernier point commun qu'ils partagent avec ces derniers est la faible mémorisation des assortiments. Tout comme les adultes, les enfants ne savent pas restituer, à l'aide d'un dessin, un assortiment. Ceci conforte les études sur les capacités cognitives des enfants précédemment citées. Néanmoins ce résultat tend à montrer que finalement les informations relatives à l'assortiment ne sont pas stockées aussi bien pour l'enfant que pour l'adulte.

Illustration 1 : Dessin du rayon « riz » par deux enfants



CONCLUSION, DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

En reprenant les conclusions d'une étude précédente portant sur les adultes (Piris et al., 2007), notre recherche avait pour objectif de vérifier quatre propositions pour mieux cerner la perception d'un assortiment par les enfants. Les propositions suivantes sont vérifiées :

P1 : Les enfants, tout comme les adultes, perçoivent le niveau de variété offert par un assortiment.

P2 : Les marques jouent un rôle déterminant dans la perception des enfants et affecte directement leur évaluation de l'assortiment sans passer nécessairement par la perception de la variété.

P4 : La perception de l'assortiment pour les enfants s'exerce sur la base de critères liés à leur développement cognitif.

Partant des propositions P1 et P2, notre étude fait ressortir que les enfants et les adultes perçoivent les assortiments à partir de critères similaires. Ainsi, adultes et enfants sont tous les

deux sensibles à la variété des produits proposés. La perception de cette variété se fonde sur la nature des produits mais également sur leur familiarité avec les marques. La principale distinction entre adultes et enfants repose sur l'usage de ces éléments perçus. Tandis que les adultes se projettent dans l'acte d'achat, les enfants restent plus simplement descriptifs.

Par ailleurs, au travers de la proposition P4, notre travail montre que les enfants, âgés de 7 à 8 ans, évaluent les assortiments sur la base de critères perceptuels tels que le matériau utilisé pour le packaging des produits (verre ou aluminium pour les sirops) tandis que les plus âgés d'entre eux se fondent sur une approche plus holiste de l'assortiment : plusieurs saveurs, plusieurs marques...

Une proposition n'est pas vérifiée :

P3 : Les enfants, contrairement aux adultes, ne perçoivent pas l'organisation et la lisibilité de l'assortiment

Les enfants perçoivent et font référence à des éléments relatifs à l'organisation. Ils évoquent principalement le terme de rangement (bien rangé, mal rangé). Tout comme les adultes, l'organisation de l'assortiment, telle qu'il la perçoive, semble avoir de l'importance dans la formation de leur attitude. Toutefois, il existe une différence significative avec les adultes. Alors que les adultes perçoivent l'organisation réelle d'un assortiment et sont capables d'identifier si un assortiment est organisé par marque ou par attribut, les enfants ne semblent pas capables de percevoir la véritable organisation. Cela peut sans doute s'expliquer par le fait que les plus jeunes ne perçoivent pas l'assortiment dans sa globalité et que les plus âgés sont encore contraints par leurs capacités cognitives. L'organisation, pour les enfants, semble plutôt traduire une sensibilité particulière à la qualité du rangement des produits sur les linéaires.

Dans cette perspective, notre recherche alimente une littérature académique encore peu abondante sur le Kids Retailing. Or, il s'avère que les interactions parents-enfants au sein des points de vente constituent une problématique importante dans le secteur de la distribution. De La Ville (2009) montre comment ces interactions sont prises en charge dans des lieux de vente dédiés aux enfants. Notre recherche, quant à elle, s'est intéressée aux enseignes alimentaires dans lesquels parents et enfants échangent, s'influencent mutuellement pour acheter les produits consommés en famille. Concevoir des assortiments susceptibles de capter à la fois l'attention des parents et des enfants représente donc un enjeu important pour les

distributeurs. Notre recherche permet de souligner quelques préconisations à destination des enseignes de la grande distribution.

Ainsi, notre étude confirme les travaux de Ezan et Lagier (2007) qui soulignent l'importance accordée aux couleurs dans la perception esthétique des enfants. Cette découverte invite les enseignes à rendre leurs rayons plus attractifs en jouant notamment sur l'aspect esthétique de leur assortiment pour susciter l'attention des enfants. Il convient, en effet, pour les distributeurs, d'améliorer la lisibilité des linéaires de façon à faciliter le repérage des produits et des marques par les enfants. Par ailleurs, pour les rayons où les enfants sont majoritairement décideurs, voire directement acheteurs, cette étude nous amène à encourager une organisation de l'assortiment qui comporte une assistance aux enfants encore limitée dans leur capacité à percevoir l'information contenue au sein d'un assortiment. Par exemple, des stops rayons de couleur jaune, couleur particulièrement attirante pour les enfants, pourraient contribuer à ce qu'ils perçoivent plus facilement les produits proposés.

Sur le plan méthodologique, l'utilisation de photographies a facilité la prise de parole des enfants. Néanmoins, comparée à l'étude réalisée auprès des adultes (Piris et al., 2007), les enfants se révèlent peu loquaces. C'est sans doute une limite de notre étude. Cela conforte les recommandations de Banister et Booth (2005) qui soulignent la nécessité d'utiliser des outils d'expression qui leur sont familières aux enfants et qui les incitent à être créatifs. A ce titre, les dessins constituent une ressource qu'il conviendra de mobiliser davantage pour la suite de nos recherches.

Par ailleurs, à l'occasion de cette recherche, nous avons choisi des produits alimentaires peu impliquants à la fois pour les parents et les enfants. Nous pourrions prolonger notre étude en choisissant des produits alimentaires qui suscitent des niveaux d'implication différents entre enfants et parents (les céréales Vs le café par exemple) de façon à apprécier si les divergences que nous avons fait ressortir quant à la projection sur l'acte d'achat sont vérifiées ou pas. Enfin, sur ce même point, il serait intéressant de choisir une catégorie de produit pour laquelle l'enfant réalise lui-même l'acte d'achat, sans être simplement prescripteur. En effet, les divergences entre adultes et enfants pourraient s'estomper dans le cas où l'enfant devient réellement acheteur.

REFERENCES

- Amine, A. et S. Cadenat (1995), Comment les consommateurs évaluent le choix proposé en magasin ? *Revue Française du Marketing*, 152, 59-68.
- Amine, A. et S. Cadenat (2000), L'efficacité de l'assortiment du distributeur à travers la perception du choix par les consommateurs in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, coordonné par Pierre Volle. Economica. Paris, 29-44.
- Atkin C. (1978), Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making » *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Ayadi K. (2005), Perception du point de vente par les enfants : impact des couleurs et de la musique, *10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Badot O. (2005), Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas Mc Donald's, West Edmonton Mall et Wall Mart, Thèse de Doctorat en Anthropologie (spécialité ethnologie), Faculté des Sciences Humaines et Sociales de la Sorbonne, Université de Paris 5- René Descartes.
- Bahn K.D. (1986), How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation, *Journal of Consumer Research*, 13, 382-393.
- Banister E.N. et Booth G.J. (2005), Exploring innovative methodologies for child-centric, Consumer Research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 2, 157-175.
- Barenboim C. (1981), The Development of Person Perception in Childhood and Adolescence : From Behavioral Comparisons to Psychological Constructs to Psychological Comparisons (1981), *Child Development*, 52, 129-144.
- Benoun M. et Héliés-Hassid M.-L. (2003), *Distribution, acteurs et stratégies*, 3^{ème} éd., Paris, Economica.
- Boatwright, P. et J. C. Nunes (2001), Reducing Assortment, An Attribute-Based Approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 50-63.
- Bjorklund D.F., Miller P.H., Coyle T.R. et Slawinski J.-L. (1997), Instructing children to use memory strategies evidence of utilization deficiencies in memory training studies, *Developmental Review*, 17,4,411-441.
- Bonnin G. (2002), L'appropriation de l'expérience de magasinage, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 65-75.
- Borin, N., P. W. Farris, et al. (1994), A Model for Determining Retail product Category Assortment and Shelf Space Allocation, *Decision Sciences*, 25(3), 359-384.

- Brée J. (1987), L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs « marque, prix et prime » dans l'acte d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 11(2), 1-29.
- Brée J. (1988), Une dimension importante dans la socialisation du consommateur : l'apprentissage du libre-service par les enfants, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- Brée J. (2007), *Kid Marketing*, Caen, Editions EMS.
- Brissy O. (1996) *Alice au pays des marques. Sens, Fonctions et Mémorisation de la Marque chez les enfants de 7/8 ans*, Diplôme d'études approfondies en sciences de l'information et de la communication, Université de Paris IV Sorbonne, Paris.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998), Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact if Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(May), 166-176.
- Bultez, A. et P. Naert (1988), SH.A.R.P., Shelf Allocation for Retailers' Profit, *Marketing Science*, 7(3), 211-231.
- Chernev, A. (2003), Product Assortment and Individual Decision Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 151-162.
- Corstjens, M. et P. Doyle (1981), A Model for Optimizing Retail Space Allocations, *Management Science*, 27(7), 822-833.
- Damay C. (2008), Influence de la présentation des prix sur leurs formes de mémorisation par les enfants en école primaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 23,1.
- Derbaix C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 89, 31-47.
- 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*, 3, 17, 63-79.
- Ezan P. (2004), De l'objet de collection à l'objet social, impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans l'installation d'une mode, Thèse de Doctorat, ès Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie, 2 décembre.
- Ezan P. et Lagier J. (2007), Qu'est-ce que le beau ? Vers une reconnaissance de la sensibilité esthétique des enfants, *12^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 8-9 novembre.
- Fady A. (1979), L'observation directe des comportements des clients en magasin libre-service, Faculté des Sciences Economiques de Rennes.

- Félix M. (1982), Tests de produits et modèles de traitement de l'information visuelle de l'enfant, *Actes du IXème séminaire international de recherche en marketing*, IAE d'Aix en Provence, 81-106.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-22.
- Flavell J.H. Friedrichs A.G. et Hoyt J.D. (1970), Developmental changes in memorization processes, *Cognitive Psychology*, 1, 4, 324-340.
- Grossbart B. S., Carlson L. et Walsh A. (1991), Consumer socialization and frequency shopping with children, *Journal of Marketing Science*, 19, 3, 155-163.
- Héliès-Hassid M.-L. (2007), Les enfants et la distribution : Kids Retailing, in *Kids Marketing*, coord. par J. Brée, Caen, EMS, 347-369.
- Hémar-Nicolas V. (2007), Le personnage de marque, son impact sur la mémorisation et l'intention de demande de la marque auprès des enfants âgés de six à dix ans, thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris I Panthéon Sorbonne.
- Hoch, S. J., E. T. Bradlow, et al. (1999), The Variety of an Assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Kahn, B. E. (1999), Introduction to the Special Issue: Assortment Planning. *Journal of Retailing*, 75(3), 289-293.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004), The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(March), 519-533.
- Ladwein, R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, Economica.
- La Ville (de) V.-I. (2009), L'enfant dans l'espace commercial : éléments pour une mise en perspective, *Revue Management et Avenir*, janvier, 157-171.
- Luisi G. (1999), L'influence du développement cognitif de l'enfant sur ses savoirs et savoir-faire à l'égard des marques, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine, Paris.
- Mc Neal J.U. (1987), *Children as consumers*, Lexington Books
- Mc Neal J.U. (1992), *Kids as consumers*, New York, Lexington Books.
- Moschis G.P. (1987), *Consumer Socialization , a Life-Cycle Perspective*, lexington Books.
- Morales, A., B. E. Kahn, et al. (2005), Perceptions of assortment variety, The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organisation. *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169.

- Oppewal, H., & Koelemeijer, K. (2005), More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research Marketing*, 22(1), 45-61.
- Perrachio L.A. (1992), How do young children learn to be consumers? A Script-Processing Approach, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 425-440.
- Piaget J. (1972), *Problème de psychologie génétique : les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*, Médiations.
- Piris Y., Dubois P-L. et Laurent G. (2007), Une étude exploratoire de la perception du consommateur confronté à un assortiment de produits, *Actes du 23^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 31 mai et 1^{er} juin 2007, Aix-les-Bains.
- Renaudin, V. (2002), *Les relations espace / ventes au niveau des rayons de magasin : une étude transversale sur l'ensemble des points de vente de l'enseigne Monoprix*. Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de Gestion. Paris, Université de Droit, d'Economie et de Sciences d'Aix-Marseille III.
- Roedder John D. et Cole C.A. (1986), Age differences in information processing: understanding deficits in young and elderly consumers, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 297-316.
- Roedder John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129.
- Rossiter J.R. (1975), Visual and verbal memory in children's product information utilization, *Advances in Consumer Research*, 3, 523-528.
- Rouen-Mallet C. (2002), Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris I-Panthéon Sorbonne.
- Rouen-Mallet C. (2007), Les enfants au pays des marques, in *Kids Marketing*, coll. coord. par J. Brée, 1976-224.
- Siegler R.S. (1991), *Children's thinking*, Englewood Cliffs, NJ, US, Prentice Hall.
- Simonson, I. (1999), The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences, *Journal of Retailing*, 75(3), 347-370.
- Slot, L. M., D. Fok, et al. (2006), The Short-and Long-term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales, *Marketing Science Institute (Working Paper)*, 137-155.
- Underhill P. (2004), *La science du shopping, comment le merchandising influence l'achat*, Editions Village Mondial.
- Urban, T. L. (1998), An Inventory-Theoretic Approach to Product Assortment and Shelf-Space Allocation, *Journal of Retailing*, 74(1), 15-35.

Van Herpen, E. et R. Pieters (2002), The Variety of an Assortment, An Extension to the Attribute-Based Approach, *Marketing Science*, 21(3), 331-341.

Ward S. (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.

Zouari S. (2005), Fréquentation de magasins et expérience d'achat entre amis chez les adolescent(e)s : une étude exploratoire du concept de shopping récréationnel, *10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Principales questions posées lors des entretiens :

- **Peux-tu dire ce que tu vois sur ces photos ?**
 - *Identifier le langage mobilisé par l'enfant.*
 - *Identifier les niveaux d'analyse (les niveaux de description) et les catégorisations effectuées par l'enfant..*
- **Peux-tu dire dans quels magasins tu pourrais trouver ces produits ?**
 - *Identifier les attitudes et les perceptions des enfants vis à vis des assortiments proposés.*
 - *Identifier les attentes en matière de produits, les attentes limitées à un groupe de produits et enfin les attentes globales (simultanées, séparées,... ?)*
- **Peux-tu décrire le ?? (reprendre le terme utilisé par l'enfant : assortiment, rayon, offre...) riz ?**
 - *Identifier la capacité de mémorisation de l'enfant.*
 - *Identifier la nature des connaissances détenues.*
- **Qu'est-ce que tu penses de ce ? ?**
 - *Identifier les niveaux d'analyse en matière de jugement (au niveau des produits, des marques, des groupes de produits, de l'ensemble du rayon ?)*
- **Qu'est-ce que tu trouves bien dans ce ?? et qu'est-ce que tu ne trouves pas bien ?**
 - *Identifier le niveau des remarques (au niveau des produits, de la marque, d'un groupe de produits, de la totalité des produits ?)*
 - *Identifier des phénomènes de catégorisation.*

Exercice de mémorisation :

Peux-tu décrire un rayon de riz/sirop (catégorie de produit souvent familière/non familière) ? Est-ce que tu peux faire un dessin ?

Questions complémentaires :

- **Dans quel magasin tu vas souvent avec tes parents pour faire les courses ?**
- **Est-ce qu'il y a des rayons dans lesquels tu aimes bien rester ?**

Annexe 2 : Structure de l'échantillon

		Nombre	Pourcentage
Genre	Filles	5	33
	Garçons	10	67
Age	7 ans	2	13
	8 ans	2	13
	9 ans	1	7
	10 ans	4	27
	11 ans	4	27
Magasin fréquenté	Hypermarché	12	80
	Supermarché	7	47
	Hard Discount	6	40