



Marie-France GAUTHIER¹

Groupe Sup de Co La Rochelle, CEREGE – Université de La Rochelle
Professeur Chercheur
102, rue de Coureilles – Les Minimes
17000 La Rochelle Cedex 1
Tèl : 05 46 51 77 00 ; fax : 05 46 51 77 98
E-Mail : gauthiermf@esc-larochelle.fr

¹ L'auteur tient à remercier le Fonds Social Européen pour son aide financière dans cette recherche.

Représentation du concept de marque chez l'enfant : une approche exploratoire

Résumé :

Dans un contexte où certaines marques dédiées aux enfants inondent le marché de produits parfois très différents les uns des autres (LEGO : vêtements, jeux de construction, BARBIE : vêtements, accessoires, dentifrice, poupée...), l'enfant consommateur se représente-t-il la marque comme un concept catégoriel ?

Les principaux résultats de cette recherche nous permettent de contribuer à une meilleure connaissance du traitement de l'information chez l'enfant concernant la représentation catégorielle des marques. La clarification de la notion de « concept de marque » représente un apport théorique et offre de perspectives managériales.

Mots clés : enfant consommateur, marque, concept de marque, connaissance.

Abstract :

How can a company be assured of substantial growth when many brands are flooding the market with a wide variety of products for children (LEGO: clothing, building blocks; BARBIE : clothing, accessories, toothpaste, doll...). Does the child consumer look at the brand as a single “concept brand”?

The main results of this research contribute to a better understanding of how children view categorical representation of the brand.

Clarifying the notion of “concept brand” among children is a theoretical asset and offers managerial perspectives.

Key words: child consumer, brand, “brand concept”, knowledge.

INTRODUCTION

L'enfant est devenu un des consommateurs les plus courtisés par les fabricants et les distributeurs. Deux raisons principales expliquent cette tendance : le poids économique des achats réalisés par les enfants eux-mêmes et le montant des achats générés par leur rôle de prescripteur dans la famille, environ 61 milliards d'euros d'achats par an.

Ces études récentes estiment, d'une part, que l'enfant est un « consommateur-décideur » de plus en plus jeune et génère plus de 2,8 milliards d'euros d'achats autonomes par an. D'autre part, l'enfant permet aux producteurs et aux distributeurs de toucher indirectement toute la famille. L'univers de l'enfant participe de près ou de loin à 50% des dépenses des ménages.

Ces dépenses sont principalement réparties dans les secteurs tels que les jouets avec 2,1 milliards d'euros générés par les 0-12 ans par an, la confiserie et le grignotage : 4,6 milliards d'euros et la mode enfantine 3,8 milliards d'euros².

La compréhension des relations entre l'enfant et les marques représente un enjeu bien assimilé par les fabricants et les distributeurs. Conscients que les prescriptions des enfants sont souvent très précises en terme de marque, les entreprises tendent à renforcer le lien existant entre leur marque et l'enfant.

La marque a souvent été étudiée en marketing par le biais de la notion d'image de marque, comme représentation des marques dans l'esprit du consommateur. Une autre approche est basée sur la notion de concept de marque. Peu exploitée jusqu'au début des années quatre-vingt dix, elle apparaît théoriquement solide pour étudier les processus de traitement des informations utilisées par le consommateur, la question du positionnement de la marque lorsqu'elle est exploitée pour une gamme de produits (Ladwein, 1993) ou l'évaluation des frontières cognitives de la marque (Changeur et Chandon, 1995).

La notion de concept de marque trouve son origine dans les sciences cognitives et plus particulièrement dans les travaux consacrés aux catégories cognitives et à leurs rôles dans le traitement de l'information.

Nous étudions la possibilité de considérer une marque comme une catégorie cognitive composée de produits spontanément attribués à la marque (Bousch et Loken, 1991). En tant qu'ensemble de produits, la marque permet aux consommateurs d'assimiler des connaissances catégorielles. L'attribution des produits aux marques explique la perception de la structure cognitive de la marque par le consommateur (Ladwein, 1993) et consiste à déterminer son appartenance à une classe. La catégorie de produits doit se référer à un ensemble de

² Consojunior (2002), étude TNS secodip.

caractéristiques qui permettent de la classer dans une catégorie supérieure : la marque. Par exemple, la marque Barbie regroupe un certain nombre de produits considérés comme des instances catégorielles : poupée, bijoux, cartable, vêtements...

Chez l'enfant, l'approche catégorielle dépend de son niveau de développement cognitif et linguistique et des expériences de consommation qu'il a acquises. En effet, la formation des catégories consiste à apprendre, à reconnaître et à distinguer les attributs qui la spécifient (Bruner, Goodnow et Austin, 1956).

Cet article a pour objectif de mieux comprendre certaines relations entre la marque, les produits qu'elle commercialise et cette cible particulière : l'enfant. Comment l'enfant associe-t-il les produits à une marque ?

Sur la base des résultats d'une recherche menée sur la perception catégorielle chez l'enfant de sept à onze ans (Gauthier, 2004), nous souhaitons mettre en évidence les spécificités de l'enfant consommateur dans la construction de catégories. Les critères utilisés par les enfants pour regrouper des produits sous une même marque diffèrent de ceux de l'adulte, mais aussi évoluent au fur et à mesure que l'enfant grandit. Cette étude repose sur une analyse des savoirs et savoir-faire de l'enfant en matière de consommation. Dans cette approche, le processus de catégorisation est considéré comme un processus d'essence cognitive, fondé sur des caractéristiques individuelles.

1. Problématique

La question de la perception catégorielle de la marque est fortement liée à la gestion de la gamme et de la marque. Elle permet d'informer l'entreprise sur la distorsion entre la gamme perçue et la gamme réelle. Une étude menée sur l'enfant de sept à onze ans, tenant compte de ses spécificités, devrait aider l'entreprise à structurer une offre adaptée à cette cible.

1.1. Concept de marque et catégorie cognitive

La notion de catégorie cognitive est principalement utilisée dans les travaux sur les processus de traitement des informations (Cohen et Basu, 1987 ; Brucks, 1985 ; Sujana, 1985 ; Alba et Chattopadhyay, 1985).

Une catégorie cognitive regroupe les éléments et les connaissances qui lui sont associés. Ces éléments sont alors perçus comme similaires. Dans une perspective catégorielle, les

connaissances que le consommateur détient sur les produits et les marques sont stockées en mémoire sous cette forme de catégorie pour définir la structure cognitive.

Cette structure cognitive composée des connaissances factuelles des consommateurs sur les produits et les marques (Cohen & Basu, 1987) aide l'individu à classer un nouvel élément en fonction de son appartenance perçue à une catégorie considérée. Bousch et Loken (1991), considèrent que, tout comme une catégorie de produits, une marque peut être considérée comme une catégorie cognitive composée des produits de ses gammes, des connaissances associées aux produits et de celles spécifiques à la marque.

Ainsi, il peut exister une différence entre les catégories cognitives qui dépendent, d'une part, des connaissances catégorielles assimilées par le consommateur et d'autre part, des catégories réelles qui sont conformes à la réalité.

Tous ces travaux concernant les catégories cognitives et leur rôle dans les processus de traitement de l'information offrent un cadre particulièrement intéressant. En effet, considérer la marque comme une catégorie cognitive suppose que le consommateur assimile des connaissances catégorielles. La structure de ces connaissances, ou la façon dont il va attribuer les produits à la marque, peut expliquer la perception du concept catégoriel sur lequel la marque est fondée.

La multiplication des stratégies de marque dans l'entreprise et notamment la labellisation de plusieurs produits sous une même marque, légitime la notion de concept de marque. Alors que la notion d'image de marque présente certaines limites, le concept de marque permet de considérer « la dynamique de l'évolution de la marque » (Ladwein, 1998). La marque est considérée comme une catégorie de connaissances. Dans ce cas, un ensemble de produits ou de lignes de produits sont labellisés sous le même nom de marque et apportent un certain nombre d'informations aux consommateurs afin de déterminer la cohérence de la catégorie.

En accord avec Smith et Medin (1981), Ladwein (1993) définit la marque comme un concept catégoriel. Il s'agit de considérer « la marque comme une catégorie, qui regroupe un ou plusieurs éléments, en l'occurrence des produits ou des services qui partagent un certain nombre de caractéristiques ou d'attributs » Ladwein (1993).

Face à la complexité de l'offre commerciale, les catégories sont un bon moyen pour le consommateur de relier les produits entre eux. C'est à dire que le consommateur va être capable de percevoir et de mémoriser les différentes gammes associées à la marque comme des ensembles homogènes.

Ainsi, nous pouvons nous interroger sur les connaissances catégorielles susceptibles de structurer le concept de marque. Alba et Hutchinson (1987), Ladwein (1993, 1998) ou Changeur et Chandon (1995), soulèvent cette question de l'inférence catégorielle. L'idée retenue est que le consommateur, par souci d'économie cognitive, infère de manière cohérente les produits qu'une marque est susceptible de commercialiser plutôt que de mémoriser exactement les produits réellement développés. Les inférences catégorielles vont permettre de définir une gamme perçue par le consommateur associée à la marque, compte tenu de leur concept catégoriel.

Il ressort des différentes recherches une distorsion entre la « gamme perçue » et la « gamme réelle », c'est à dire, entre les catégories cognitives et les catégories réelles, entre la réalité catégorielle et la représentation catégorielle.

Le concept de marque est déterminé par les connaissances générales sur les catégories et par les connaissances spécifiques sur les produits. On peut s'interroger sur son évolution dans une perspective développementale chez l'enfant-consommateur.

1.2. Les connaissances de l'enfant à l'égard des produits et des marques

Les connaissances à l'égard des marques sont enrichies par les modes de représentation de la marque et les compétences de l'enfant à traiter l'information que la marque lui envoie.

Selon son développement cognitif, l'enfant passe progressivement d'une représentation concrète des dimensions (caractéristiques physiques du produit par exemple) à une représentation plus immatérielle (dimensions sous-jacentes, symbole).

Afin de mieux appréhender les connaissances des enfants à l'égard des produits et des marques, il est nécessaire de prendre en compte les processus cognitifs impliqués dans la construction de ces savoirs. Au cours de son développement l'enfant est exposé à des modes cognitifs différents selon le niveau cognitif atteint.

C'est grâce au développement d'un mode de représentation plus symbolique lié à la mémoire verbale et sémantique, que les connaissances de l'enfant vont progresser vers un niveau plus abstrait comme celui de la conceptualisation.

La reconnaissance des marques

La reconnaissance d'une marque est un processus progressif. Les différents éléments distinctifs de la marque permettent à l'enfant de mieux l'identifier au fur et à mesure de son développement cognitif et de ses apprentissages scolaires. En effet, l'enfant peut reconnaître

une marque grâce à un élément figuratif (personnage, logo), visuel (packaging), musical (slogan) ou verbal (nom de marque).

Avant même de savoir lire, l'enfant utilise des représentations simples pour orienter ses prescriptions. Dès deux ou trois ans les enfants peuvent reconnaître des emballages familiers et les personnes célèbres sur des produits comme les jouets ou les vêtements. A la crèche, les enfants commencent à se rappeler les noms de marque à force de les voir dans des publicités télévisées ou sur des emballages de produits (Roedder-John, 1999).

Vers quatre ou cinq ans, les enfants sont capables d'identifier un nom de marque à partir d'éléments figuratifs comme le logo, la forme générale du mot ou la présence d'une lettre connue qui permet à l'enfant de reconstruire le nom de la marque (**M** de Mc Donald's).

Kapferer (1985) souligne que ce que les adultes reconnaissent comme la marque « Cajoline » est connue par les enfants comme « le bidon bleu avec un petit ours dessus » et « Yoplait » comme « le yaourt avec une petite fleur ».

Le personnage de marque peut être considéré comme un élément de différenciation entre les marques (Brée et Cegarra, 1994).

Le packaging (couleur et illustration) constitue un élément visuel efficace pour identifier la marque. L'étude de Rossiter (1976) montre l'importance de la mémoire visuelle dans la représentation des boîtes de céréales. Au stade pré-opératoire, l'aspect figuratif de la marque joue un rôle fondamental dans ses connaissances à l'égard des marques. Macklin (1996), montre que les enfants à partir de trois ans, se rappellent les noms de marques surtout si ceux-ci sont associés à des caractéristiques visuelles, comme la couleur, les dessins ou les personnages de dessins animés. Lorsqu'ils commencent à lire et à épeler des noms de marques les enfants enrichissent leurs connaissances de base. L'attention aux marques pour des catégories de produits plutôt destinées aux adultes se développe plus tard.

Avant sept ans, le nom de marque n'est pas utilisé comme un élément de reconnaissance de la marque utilisé par le jeune enfant. Souvent, soit il commet des erreurs de restitution de ce nom « Patzani » pour Panzani (Brée, 1987), soit il crée des noms de marque qui n'existent pas. Il peut également généraliser un nom de marque à l'ensemble de la catégorie de produits. Dans ce dernier cas, tous les yaourts sont des « Danone » car la ressemblance perceptuelle des produits par l'enfant (taille, forme du pot, matière...) favorise cette confusion.

Le slogan permet aux jeunes enfants de mémoriser un nom de marque. Kapferer (1985) remarque, toutefois, que les enfants ont parfois du mal à distinguer le nom de marque du

slogan ou du dialogue publicitaire. Les plus jeunes retiennent beaucoup mieux les slogans publicitaires rythmés par des onomatopées (« Oasis, Oasis... »).

D'après Sultan et Satre (1988), le slogan peut être considéré comme un bon moyen d'aide à la mémorisation du nom de marque et la connaissance des qualités supposées du produit. Les enfants peuvent aussi bien retenir les slogans de produits qui leur sont familiers (« *Playmobil*, en avant les histoires »), que d'autres concernant des produits qui le sont moins (« *Mini-Mir*, mini-prix, mais il fait le maximum »). De plus, les auteurs notent l'importance de la musique retenue et répétée par l'enfant, qui crée un lien affectif avec la marque.

L'attention et la mémorisation des enfants à l'égard des produits et des marques augmentent avec l'âge depuis le début de l'enfance, jusqu'à l'adolescence (Ward et alii 1977). La reconnaissance du nom de marque semble être liée à l'âge et au niveau de développement de langage atteint (Rossiter, 1976). Par ailleurs, cette reconnaissance des marques s'étend sur un champ très large. Brée (1988) a interrogé des enfants sur leur connaissance des marques sur des produits de consommation courante non spécifiquement destinés aux enfants (chocolat, confiture, eau minérale, beurre, moutarde...). Tous ont été capables de citer au moins une marque. Les résultats de cette étude sur l'attention aux marques ont été vérifiés par une étude plus récente de Brée et Cegarra (1994). Toutefois, il semblerait que cette attention se développe avant tout pour des catégories de produits destinées aux enfants comme les céréales ou les jouets. Ward et al. (1977) ont questionné des enfants de la maternelle jusqu'à la classe de sixième pour leur faire citer le plus de marques possibles dans quatre catégories de produits : boissons non alcoolisées, chewing gum, essence et appareils photos. Pour la catégorie : boissons sans alcool, le nombre moyen de marques citées va de 1,2 pour les enfants de maternelle à 3,3 pour ceux de sixième.

Les connaissances à l'égard des marques s'enrichissent donc au cours du développement cognitif de l'enfant et au fur et à mesure qu'il multiplie ses expériences de consommation.

Cette attention croissante aux marques suppose une meilleure compréhension des catégories de produits et de marques. Lorsqu'ils comprennent la manière dont la marque se positionne dans la catégorie de produit, les enfants commencent à percevoir les ressemblances et les différences entre les marques. Ce type de connaissance sur les produits et les marques est appelé par Roedder John (1999), la connaissance structurelle. La connaissance symbolique, second type d'évolution cognitive apparaît dans la deuxième partie de l'enfance. Elle permet à l'individu de comprendre la signification symbolique et le statut accordé à certains produits ou noms de marques.

Cet ensemble de connaissances à l'égard des produits et des marques va jouer un rôle dans l'évaluation des produits et des marques et dans la distinction entre le produit et la marque.

L'évaluation des produits et des marques

Discriminer, évaluer et comparer les produits et les marques sont des opérations mentales plus complexes que la simple reconnaissance. L'individu ne doit pas uniquement faire la différence entre deux items mais il doit pouvoir déterminer ce qui fait que deux éléments se ressemblent ou sont différents. Ainsi, l'enfant doit être capable d'identifier un certain nombre de critères qu'il a déjà stocké en mémoire et qu'il pourra utiliser ultérieurement pour des jugements évaluatifs. Ces représentations mentales préalablement mémorisées devraient lui permettre de caractériser des entités et de faire le lien avec d'autres. Pour comprendre comment l'enfant classe, évalue ou distingue les produits et les marques, il est indispensable de connaître l'organisation mémorielle des informations concernant ces produits et ces marques.

Les travaux en psychologie développementale reconnaissent une progression dans les activités de catégorisation qui correspondrait à une évolution des représentations cognitives de l'enfant.

- Au stade sensori-moteur (0 à 2 ans), l'enfant se caractérise par un certain égocentrisme qui ne lui permet pas de se représenter un objet sous différents angles. Ainsi, les représentations mentales de l'enfant se caractérisent par l'incapacité à changer de point de vue (Bramaud de Boucheron, 1981). Avant deux ans, l'objet n'est pas perçu par rapport à ses attributs physiques mais à partir d'expériences motrices ou sensorielles que l'enfant réalise avec lui. C'est donc à l'occasion de nouvelles actions ou manipulations de l'objet, que l'enfant va acquérir de nouvelles informations sur l'objet et enrichir ses représentations.

Les très jeunes enfants utilisent des attributs perceptuels pour catégoriser les produits (Roedder-John et Sujana, 1990 ; Macklin 1996).

- Au stade pré-opératoire (2 à 7 ans), les représentations mentales de l'enfant s'enrichissent et offrent davantage de possibilités d'organisation des produits. Cette période est caractérisée par l'utilisation progressive des attributs des objets pour les regrouper puis les comparer sur la base des informations stockées en mémoire par l'enfant. Les attributs retenus pour différencier les produits sont très variés. Dans les différentes recherches les auteurs distinguent généralement les attributs physiques tels que la forme, la couleur, la texture de la matière des attributs fonctionnels relatifs à l'usage que l'on fait du produit. Les théories du

développement cognitif, suggèrent l'existence d'une corrélation entre l'âge de l'enfant et la nature des critères utilisés lors des tâches de catégorisation. L'existence de limites perceptuelles chez les enfants de trois ou quatre ans peut expliquer le recours à des attributs physiques comme la couleur ou la forme pour regrouper ou classer des objets. Les enfants plus âgés opèrent des regroupements sur la base d'attributs plus abstraits, plus symboliques. Parallèlement à la nature des attributs considérés pour l'évaluation de l'objet, le nombre de critères utilisés varie en fonction du développement cognitif de l'enfant. Bramaud de Boucheron et Cotillon (1978) ont montré que lors de tâches de comparaison, les plus jeunes n'opposent que deux objets, puis les enfants deviennent capables de dire en quoi les objets se ressemblent ou se différencient.

Ces travaux de psychologie développementale ont été repris par plusieurs auteurs en marketing. Ils ont montré l'évolution du nombre et de la nature des critères d'évaluation des produits et des marques au cours du développement cognitif de l'enfant et de ses expériences de consommation (Bahn, 1986 ; Bettman et Sujon, 1987 ; Roedder-John et Sujon, 1990 ; Luisi, 1999).

Pendant la première moitié de l'enfance, le jeune consommateur apprend beaucoup sur la structure sous-jacente des catégories de produits. Connaître la façon dont les enfants catégorisent ou jugent des similarités entre les produits ou entre les marques présente un intérêt tant sur le plan académique que managérial. En grandissant, ils passent de l'utilisation de critères perceptuels à des critères plus sous-jacents, dits « fonctionnels », parce qu'ils donnent une signification réelle à une catégorie ou la fonction que la catégorie peut avoir (Roedder-John, 1999). Par exemple, la caractéristique « naturel » peut regrouper les jus de fruits et les boissons non alcoolisées.

Les très jeunes enfants (4 à 5 ans) utilisent des attributs visuels comme la couleur, la taille ou la forme, pour regrouper les produits ou différencier les marques. Les enfants plus âgés (9 à 10 ans) utilisent des critères sous-jacents (Roedder-John et Sujon 1990).

- Au stade au stade opératoire concret (7 à 12 ans), l'évaluation des produits et des marques se fait sur la base de plusieurs attributs différenciés. Pour reprendre les travaux de Roedder-John et Sujon (1990), les enfants les plus vieux (neufs et dix ans) regroupent les produits et différencient les marques en utilisant des critères sous-jacents deux fois sur trois. Ce recours à des informations non liées à l'apparence physique du produit nous indique que

l'enfant fait appel à son expérience passée. Ainsi, il peut prendre en considération, le goût ou la valeur nutritionnelle d'une boisson ou de céréales.

Une étude plus récente de Luisi (1999) corrobore ces résultats. Elle montre que l'utilisation d'attributs perceptuels pour catégoriser les produits diminue avec le développement cognitif et le niveau scolaire de l'enfant. Inversement, l'utilisation d'attributs abstraits augmente avec le développement cognitif et le niveau scolaire de l'enfant. Toutefois, d'une part, les résultats sont sensiblement différents selon les catégories de produits considérées (biscuits, céréales, poissons surgelés et produits laitiers). Les résultats concernant les produits laitiers et les poissons surgelés montrent que l'utilisation d'indices abstraits est indépendante du développement cognitif et du niveau scolaire. L'auteur explique cette différence par la nature de la catégorie de produit qui se prête moins facilement à une évaluation selon des critères perceptuels. L'évaluation se fait plutôt selon le type de produits (yaourts, petits suisses) ou le destinataire.

D'autre part, il semblerait qu'il existe un pallier de performance quant à l'utilisation de critères abstraits. Concernant le niveau scolaire, les enfants de CP et CE1 utilisent plus fréquemment des attributs perceptuels ; alors que les enfants du CE2 et plus particulièrement des classes de CM1 et CM2 prennent en compte d'autres critères d'évaluation.

Distinction produit-marque

Le premier objectif de notre recherche est de connaître l'aptitude de l'enfant-consommateur à distinguer la marque de la catégorie de produits. En effet, cette aptitude est fondamentale dans la compréhension du lien que l'enfant sera susceptible d'établir entre une marque et la gamme de produits qui lui est associée.

Dans une perspective catégorielle, la structure cognitive du consommateur est considérée comme une construction hiérarchique et intégrative des connaissances. Cette approche de l'apprentissage des marques n'a suscité que peu de travaux et l'ensemble des auteurs considère les catégories de produits comme le niveau supérieur au sein duquel sont regroupées les marques. Par exemple, la catégorie jouets (catégorie de niveau supérieur ou sur-ordonné) regroupe un certain nombre de marques considérées comme des instances catégorielles (de niveau inférieur ou sous-ordonné) Playmobil, Lego, Barbie... qui présentent des caractéristiques communes.

Chez l'enfant, à l'instar d'autres savoir-faire à l'égard des marques, la distinction marque-produit dépend de son développement cognitif et linguistique et de ses expériences de consommation.

En grandissant, les enfants passent de critères perceptuels évidents à des critères abstraits pour catégoriser et juger des similarités entre les objets (Whitney et Kunen, 1983). Par exemple, les enfants peuvent regrouper les produits en fonction d'attributs qui révèlent des relations de classification : les ceintures et les chaussettes ont la caractéristique d'être des habits.

L'existence d'un élément prototypique comme exemplaire le plus représentatif de la catégorie se vérifie chez l'enfant consommateur. Les travaux de Cordier (1981) montrent que lors d'activités de dénomination, l'enfant fait souvent des erreurs de sur-extension. C'est-à-dire, qu'il associe une catégorie d'objets à son élément le plus représentatif.

Kapferer (1998) évoque la présence de ce prototype ou marque de référence qui non seulement se substitue, chez les plus jeunes, à la catégorie de produits, mais également aide à la structuration des connaissances sur la catégorie elle-même.

Chez l'adulte, par souci d'économie cognitive dans l'organisation des connaissances, le consommateur réduit le nombre de produits attachés à la marque.

Chez l'enfant cette différence peut également être associée à des connaissances en formation. Les connaissances structurelles concernent la façon dont l'enfant apprend sur les catégories et développe une meilleure perception du regroupement. En grandissant, les enfants passent de critères perceptuels évidents à des critères plus sous-jacents pour catégoriser et juger des similarités entre les objets (Denney, 1974 ; Roedder-John, 1999). En effet, la marque possède des attributs d'image et des attributs liés au produit.

Nous considérons alors, la marque comme une catégorie cognitive. Il est intéressant, après avoir analysé la distorsion entre gamme réelle et gamme perçue de vérifier dans quelle mesure les produits sont attribués à la marque de façon homogène (Ladwein, 1993) et de faire émerger des critères de catégorisation.

2. Méthodologie

2.1. Recueil des données

Choix du domaine et opérationnalisation de la gamme perçue

Afin d'apporter des éléments de réponse aux interrogations proposées, il est nécessaire d'identifier un domaine empirique. Le choix se porte sur le domaine vestimentaire car il répond à certaines contraintes. Le domaine d'étude représente un centre d'intérêt pour les

enfants, ce domaine recouvre un grand nombre de marques avec des images très différentes et les marques-mère ont des gammes d'étendue variable.

Le choix des marques se fait sur la base de du classement Consojunior (2002). Une liste de 109 marques est retenue par cette société pour réaliser leur étude. Le domaine du vêtement destiné aux enfants est beaucoup trop vaste pour envisager de mesurer la notoriété assistée de toutes les marques. Nous avons sélectionné des marques parmi les 30 plus portées par les enfants. Un test de notoriété spontanée et de notoriété assistée nous permet de corroborer les résultats de l'étude Secodip et de restreindre le nombre de marques pour l'étude empirique finale. En effet, Urban et Hauser (1980) remarquent que les marques peu connues peuvent biaiser les résultats.

Après l'analyse des différents résultats, les marques : Adidas, DDP et Petit Bateau feront l'objet de notre étude empirique.

Les différents tests d'inférence réalisés pour mesurer la gamme perçue nécessitent la détermination des gammes réelles des trois marques : Adidas, DDP et Petit Bateau. Cette liste de produits est constituée sur la base d'informations fournies par des professionnels³. Certains produits ont dû être agrégés afin de ne pas trop surcharger le questionnaire.

Douze catégories de produits sont retenues pour représenter les gammes réelles dans l'étude finale. Elles résultent de la fusion des gammes réelles des trois marques considérées.

Ainsi, les catégories de produits : vêtements, chaussures, maroquinerie (cartables), bijoux et montres, papeterie (cahier, classeur), linge de maison (draps et housses de couettes), articles de décoration (papier peint), sous vêtements, accessoires pour le sport, gel douche, lunettes sont retenus.

Afin, de mesurer cette gamme perçue, il convient de mettre en place un test permettant d'établir l'ensemble des produits attribués aux marques. Deux alternatives sont envisageables pour réaliser ce test de connaissances : d'une part, une énumération spontanée des produits appartenant aux différentes marques, et d'autre part, un test d'attribution des produits aux marques ou test d'inférence catégorielle à partir d'une liste préétablie des produits.

Deux raisons nous incitent à retenir le test d'inférence pour notre recherche. Premièrement, ce test d'inférence est retenu dans des études antérieures (Ladwein, 1993 ; Changeur et Chandon, 1996), car il permet d'avoir une approche plus détaillée des connaissances catégorielles possédées par les consommateurs. Enfin, compte tenu des caractéristiques de notre cible, il est préférable de leur soumettre une liste de produits afin de stimuler leurs réponses. Pour

³ Pour Adidas un commercial, pour DDP le directeur marketing et pour Petit Bateau une responsable de magasin

opérationnaliser la gamme perçue, il est demandé aux enfants de dire si, à leur avis, chacun des produits proposés est fabriqué par la marque. La non-réponse n'est pas acceptée car nous attendons une inférence indépendamment de leur degré de certitude (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Dick et al., 1990).

Composition de l'échantillon et collecte des données

L'étude du jeune consommateur présente de nombreuses contraintes liées au développement cognitif et linguistique de l'enfant. Afin de surmonter certaines difficultés nous avons dû tenir compte des spécificités de cette population dans la composition de notre échantillon. Notre étude porte sur les enfants de sept à onze ans, cette tranche d'âge présente trois intérêts : méthodologique, conceptuel, de cohérence.

Du point de vue méthodologique, cette tranche d'âge permet de pallier certaines difficultés liées à l'étude de l'enfant (Mc Neal, 1992). Les enfants de sept à onze ans, sont capables de comprendre et de répondre aux questions posées par l'enquêteur. A partir de sept ans, les enfants sont également familiarisés avec la catégorie de produits considérée pour notre recherche.

Du point de vue conceptuel, la tranche d'âge des sept à onze ans, est très souvent prise en considération dans les études antérieures, qui soulignent une évolution significative des capacités de mémorisation (Luisi, 1999 ; Félix, 1993 ; Rossiter, 1976), de dénomination (Brée, 1987 ; Macklin, 1996 ; Ward et al., 1977), de classification de marques (Bahn, 1986, Roedder-John et Sujana, 1990) sur cette période. Cette tranche d'âge semble adaptée à l'étude de l'étendue des marques.

Enfin, du point de vue de la cohérence de la classe considérée, après onze ans, l'enfant bascule dans l'adolescence. Dès l'âge de douze ans et l'entrée au collège en classe de sixième, les centres d'intérêts et les préférences ne sont plus semblables à ceux de l'enfance.

La question est posée à chaque enfant pour chacune des trois marques l'une après l'autre. Ainsi, nous obtenons, enfant par enfant, la liste des produits attribués ou non attribués aux marques. Nous pouvons également pour chaque marque établir la distorsion entre la gamme réellement commercialisée par la marque perçue par l'enfant-consommateur.

Le test d'inférence a été soumis à 203 enfants et fournit un échantillon exploitable de 192 questionnaires.

2.2. Analyse et discussion des résultats

Dans un premier temps, nous souhaitons montrer que la gamme perçue est différente de la gamme réelle.

L'inférence catégorielle

Le tableau 1 suivant, montre la répartition des produits aux trois marques étudiées.

Produits	Adidas n=192			DDP n=178			Petit Bateau n=162		
	attribution	%	GR*	attribution	%	GR*	attribution	%	GR*
Vêtements	175	91.1	OUI	169	94.9	OUI	154	94.4	OUI
Chaussures	191	99.5	OUI	99	55.6	OUI	44	27.2	NON
Maroquinerie	78	40.6	NON	143	80.3	OUI	33	20.4	NON
Bijoux	60	31.3	OUI	102	57.3	OUI	26	16	NON
Parfum	82	42.7	OUI	58	32.6	OUI	43	26.5	NON
Papeterie	82	42.7	NON	142	79.8	OUI	29	17.9	NON
Draps	41	21.4	NON	90	50.6	OUI	55	34	NON
Décoration	13	6.8	NON	39	21.9	OUI	22	13.6	NON
Sous-vêtements	95	49.5	NON	98	55.1	NON	122	75.3	OUI
Access. pour sport	187	97.4	OUI	101	56.7	NON	36	22.2	NON
Gel douche	107	55.7	OUI	40	22.5	NON	35	21.6	NON
Lunettes	75	39.1	OUI	114	64	OUI	27	16.7	NON

* gamme réelle

Tableau 1 : Association produit-marque et appartenance effective

Le test de cette première hypothèse pose la question de l'indépendance entre deux variables nominales. Il s'agit de savoir si l'attribution du produit est indépendante de la marque considérée. Pour répondre à cette interrogation, nous utilisons le test du Chi-deux. La mise en oeuvre de ce test sur le tableau de contingence 1 nous permet d'obtenir un Chi-deux égal à $356,97^{**4}$, Ddl = 22. Nous observons donc une association significative entre les produits et les marques. Ce résultat prouve l'existence de structures cognitives, c'est-à-dire, que la relation produit-marque ne peut être envisagée indépendamment de la marque.

Le Chi-deux nous permet de tester l'indépendance des variables. En revanche, l'indicateur présenté dans le tableau 2 montre que l'intensité de cette association n'est pas très forte.

⁴ Pour l'ensemble de nos tests nous utilisons la légende suivante : ** le test est significatif au seuil de 1%,
* le test est significatif au seuil de 5%

	Valeur
V de Cramer	0,244
Ddl	22

Tableau 2 : Indicateur de l'intensité entre les variables

Par ailleurs, nous pouvons comparer la gamme réelle avec les attributions observées. Le tableau 3 résume l'attribution moyenne de produit à chacune des marques et la taille de la gamme réelle.

Marque	Gamme Réelle	Attribution⁵
Adidas	7 produits	6,17 produits
DDP	9 produits	6,71 produits
Petit bateau	2 produits	3,86 produits

Tableau 3 : Comparaison entre gamme réelle et attribution

Il semble, d'après ce tableau, que les marques ayant des gammes étendues se voient attribuées moins de produits qu'il n'en existe réellement. C'est le cas pour DDP et dans une moindre mesure pour Adidas.

A l'inverse, la marque Petit Bateau se voit attribuer plus de produits qu'elle n'en commercialise réellement.

Il existe donc une différence pour chaque marque entre la taille moyenne de la gamme perçue et la taille de la gamme réelle.

Dans un second temps, nous proposons une représentation des gammes perçues des différentes marques dans l'esprit du consommateur enfant.

⁵ Moyenne du nombre de produits attribués à chacune des marques

Positionnement catégoriel des marques

Dans la mesure où il n'y a pas indépendance entre l'attribution du produit à la marque et la marque. Il est possible de considérer que les marques sont structurées autour de concepts catégoriels : les gammes perçues différentes des gammes réelles. (Ladwein, 1993).

L'enfant associe des gammes perçues aux marques différentes des gammes réellement commercialisées.

Nous cherchons à analyser ici les associations réalisées par les consommateurs entre, d'une part, certaines marques et d'autre part, certains types de produits.

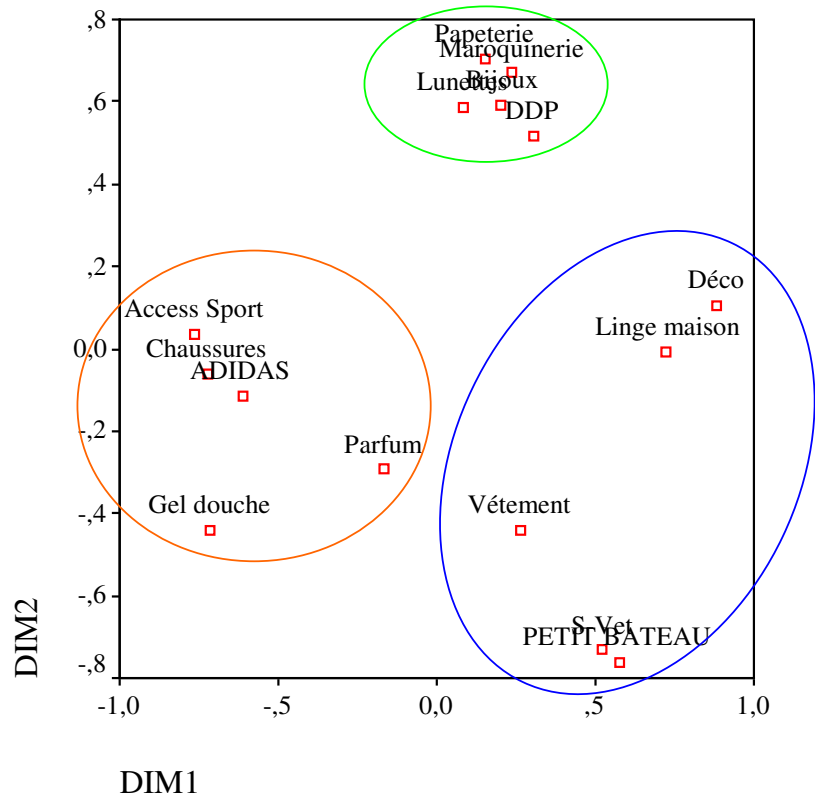
Pour cela, nous avons croisé une variable "Marque", découpée selon trois modalités⁶ et une variable "Produit" découpée selon douze modalités⁷.

S'agissant de deux variables qualitatives, la méthode de traitement statistique la plus appropriée est l'Analyse Factorielle des Correspondances Simples (AFCS) (Benzécri, 1973 ; Volle, 1996 ; Lebart, Morineau & Piron, 1997). Cette analyse factorielle des correspondances est réalisée à l'aide du logiciel SPSS 11.0 pour Windows.

Suite à cette Analyse Factorielle de Correspondances, une analyse typologique est réalisée à partir des coordonnées sur les axes des produits, d'une part, et des coordonnées sur les axes des marques, d'autre part. Cette typologie va nous permettre d'obtenir des groupes d'association produits / marque homogènes, représentés sur le graphique 1 suivant. Dans un premier temps, une classification ascendante hiérarchique nous a permis de retenir 3 classes. Puis, cette typologie a été validée par une typologie nodale.

⁶ « Adidas », « DDP », « Petit Bateau ».

⁷ « Vêtements », « Chaussures », « Maroquinerie », « Bijoux », « Parfum », « Papeterie », « Linge de maison », « Décoration », « Sous-vêtements », « Accessoires pour le sport », « Gel douche », « Lunettes ».



Graphique 1 : Représentation des gammes perçues avec analyse typologique

Nous visualisons les trois gammes perçues des marques considérées. La classification met en évidence la destination des produits comme base de cette association.

La classe 1 regroupe les produits « Vêtements », « Sous-Vêtements », « Linge de maison » et « Décoration » sous la marque « Petit Bateau ». La marque Petit bateau est associée à l'univers de l'enfant. Les quatre catégories de produits considérées sont proches de l'enfant, de son intimité. La marque Petit Bateau évoque pour l'enfant l'univers de sa chambre, les sous-vêtements et les vêtements qui sont probablement rangés dans sa chambre, le linge de maison avec les draps et les housses de couettes et la décoration qu'il appréhende par le biais de cet univers. Petit Bateau représente les produits pour une consommation privée.

La classe 2 est composée des produits « Chaussures », « Accessoires de sport », « Gel douche » et « Parfum » attribués à la marque « Adidas ». Cette marque est associée à l'univers du sport. Les chaussures et les accessoires de sport sont indispensables à la pratique sportive. Le gel douche et le parfum peuvent être associés à l'hygiène corporelle recherchée après tout effort physique. Adidas regroupe les produits pour le sport.

La classe 3 est structurée autour de la marque DDP. La gamme perçue par les enfants est composée essentiellement d'accessoires pour la personne. Les produits tels que « Maroquinerie », « Bijoux », « Lunettes » et « Papeterie » sont des éléments de distinction dans la sphère extérieure, contrairement aux produits associés à la marque Petit Bateau.

DDP représente les produits pour une consommation publique

Au vu de ces résultats, il semble que l'on puisse considérer les marques comme des structures cognitives regroupant les produits inférés. Les produits ne sont donc pas inférés au hasard et les inférences sont différentes des gammes réelles.

Concernant la marque Petit Bateau, la gamme perçue laisse apparaître une forte attribution de deux produits (linge de maison et décoration) non encore commercialisés par la marque. On peut donc supposer que si la marque décide de lancer ces produits, ils seraient plus facilement acceptés par le consommateur.

La marque Adidas ne représente pas spontanément d'opportunité d'extension. Par ailleurs, l'étendue de la gamme de la marque n'est pas véritablement perçue par les enfants.

Enfin, la marque DDP est essentiellement perçue à travers ses produits dérivés.

CONCLUSION

Cette étude exploratoire auprès de la cible enfant nous a permis de mettre en évidence la notion de catégorie cognitive. Les produits ne sont pas regroupés au hasard. Les enfants rassemblent sous une même marque des produits pour une même destination. La marque Adidas est pour le sport, DDP pour une consommation publique et Petit Bateau pour une consommation privée. Cette définition précise des concepts catégoriels nous permet de vérifier qu'entre 7 et 11 ans, l'enfant est capable de regrouper des produits selon des caractéristiques symboliques. Ce résultat rejoint les travaux sur le développement cognitif de l'enfant. Ceux-ci admettent une progression dans les capacités de traitement de l'information relative aux marques et aux produits (Roedder-John, 2001). Sous une même marque, l'enfant n'a pas cherché à classer des produits comportant les mêmes attributs intrinsèques. Le lien produit / marque s'opère sur la base de critères relatifs à la marque. Le positionnement voulu par la marque est perçu par l'enfant et adopté pour lui associer des produits.

Ces principaux résultats permettent de contribuer à une meilleure connaissance du traitement de l'information chez l'enfant concernant les représentations catégorielles des marques.

Sur le plan managérial, ces résultats peuvent inciter les entreprises à définir leur capital de marque en tenant compte des représentations de la marque dans l'esprit de l'enfant

consommateur. Le fait que l'enfant considère la marque comme une catégorie cognitive ne permet pas aux managers de gérer la marque indépendamment des produits qu'elle commercialise ou souhaite labelliser. Les enfants attribuent aux marques un territoire de légitimité. L'arrivée sur le marché d'un nouveau produit peut modifier la conception que l'enfant se fait de la marque. Cette analyse de la gamme perçue laisse entrevoir des possibilités d'évolution de marque. Cette étude soulève la question de l'interaction entre le positionnement des marques et la gestion de la gamme, principalement sur des marchés où l'encombrement conduit l'entreprise à multiplier les extensions de marque.

La transposition, d'études menées sur la gamme perçue par l'enfant, de la marque à l'enseigne (Amine & Pontier, 1999), offre aux distributeurs une définition possible de leur assortiment (Gauthier, 2005). La définition d'univers de consommation dédiés à l'enfant peut être une application du principe de catégorisation évoqué dans notre réflexion.

Les limites de ce travail sont liées aux choix des marques. Les marques retenues développent des gammes importantes vers des destinations parfois très distinctes. On peut s'interroger sur les résultats d'une approche basée sur le positionnement catégoriel menée par exemple sur des produits alimentaires.

Cette recherche offre également des prolongements. Dans le cadre d'une problématique d'extension de marque, nous pouvons enrichir ces résultats par la construction d'un territoire produit de la marque qui contiendrait la gamme perçue et les extensions jugées comme acceptables par l'enfant. Ainsi, nous pourrions nous interroger sur la considération des extensions et sur l'association d'une extension à une marque sur des attributs relatifs à la destination.

Références bibliographiques

Alba J.W. & Chattopadhyay A. (1985), The effects of context and part-category cues on recall of competing brands, *Journal of Marketing Research*, 22, 3, 340-349.

Alba J.W. & Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.

Amine A. et Pontier S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15.

Bahn K.D. (1986), How and when do brand perceptions and preferences first form ? A cognitive developmental investigation, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 382-393.

Benzecri J.P. (1973), *L'analyse des données*, tome 1 : *La Taxinomie*, tome 2 : *L'analyse des correspondances*, Dunod, Paris.

Bousch D.M. & Loken B. (1991), A process-tracing study of brand-extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, february, 16-28.

Bramaud de Boucheron G. (1981), *La mémoire sémantique de l'enfant*, Presses Universitaires de France.

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*, vol 2, n°2, 1-29.

Brée J. & Cegarra J.-J. (1994), La reconnaissance des personnages de marque chez les enfants, *Revue Française du Marketing*, 146, 17-35.

Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1-15.

Bruner J., Goodnow J.J. & Austin G.A. (1956), *A study of thinking*, Wiley and Sons, New York, in Luisi G. (1999) *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, DMSP, Université Paris Dauphine.

Changeur S. & Chandon J.L. (1995) : Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 10, n°2, 31-51.

Cohen J.B. & Basu K. (1987), Alternative Models of Categorization : Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 455-472.

Consojunior (2002), étude TNS secodip.

Cordier F. (1981), Catégorisation d'exemplaires et degrés de typicalité : étude chez l'enfant, *Cahiers de Psychologie*, 1, 75-83.

- Denney N.W. (1974), Evidence for developmental changes in categorization criteria for children and adults, *Human Development*, 17, 41-53.
- Dick A., Chakravarti D. & Biehal G. (1990), Memory-based inferences during consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 17, June, 82-93.
- Evrard Y., B. Pras & Roux E. (2000), *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, Nathan.
- Felix M. (1993), *Communication non verbale et stratégie produit : une proposition de modèles de choix de point de vente : une application aux enfants*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille.
- Gauthier M.-F. (2004), *Territoire produit et potentiel d'extension de marque chez l'enfant de sept à onze ans*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Poitiers.
- Gauthier M.-F. (2005), La catégorisation chez l'enfant : un enjeu pour la définition des univers de consommation, 8^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- Kapferer J.-N. (1985), *L'enfant et la publicité*, Dunod.
- Kapferer J.-N. (1998), *Les marques : capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives : contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille.
- Ladwein R. (1998), Stratégies de marques et concepts de marques, *Décisions Marketing*, n°13, Janvier - Avril, 17-24.
- Lebart L., Morineau A. & Piron M. (1997), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Luisi G. (1999), *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, DMSP, Université Paris Dauphine.
- Macklin M. C. (1996), Preschoolers' learning of brand names from visual cues, *Journal of Consumer Research*, 23, dec, 251-261.
- Mc Neal J.U. (1992), *Children as consumers*, Lexington Books.
- Nedungadi P. & Hutchinson J.W. (1985), The prototypicality of brands : relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Roedder-John D. & Sujan M. (1990), Age Differences in Product Categorization, *Journal of Consumer Research*, 16, march, 452-460.
- Roedder-John D. (1999), Consumer socialization of children : a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, 26, Dec, 183-213.

Rossiter J.R. (1976), Visual and verbal memory in children's product information utilization, *Advances in Consumer Research*, 3, 523-528.

Smith E.E. & Medin (1981), *Categories and concepts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts; cit in Ladwein (1993). op. cité.

Sujan M. (1985), Consumer knowledge : effects on evaluation strategies mediating consumer judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, june, 31-46.

Sultan J. & Satre J.P. (1988), *Les enfants et la publicité télévisée*, INRP, Delval.

Urban G.L. & Hauser J.R. (1980), *Design and marketing of new products*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Volle M. (1996), *Analyse des données*, Economica, Paris.

Ward S., D.B. Wackman & Wartella E. (1977), *How children learn to buy : the development of consumer information processing skills*, Sage Publications.

Whitney P. & Kunen S. (1983), development of hierarchical conceptual relationships in children's semantic memories, *Journal of Experimental Child Psychology*, 35, 2, 278-293.