

Le rôle du troc dans l'acquisition de la notion de prix par les enfants

Coralie DAMAY

Professeur assistant

Rouen Business School
1 rue du Maréchal Juin – BP 215
76825 Mont-Saint-Aignan Cedex
Tél. : 06 63 70 33 29

coralie.damay@rouenbs.fr

Pascale EZAN

Maître de conférences - HDR

NIMEC (Normandie Innovation Marché et Consommation)
IUT d'Evreux – Université de Rouen
55 rue Saint Germain
27000 Evreux
Tél. : 02 32 29 15 10 Fax : 02 32 29 15 11

Rouen Business School

pascale.ezan@univ-rouen.fr

Le rôle du troc dans l'acquisition de la notion de prix par les enfants

Bien que la notion de prix soit régulièrement utilisée pour expliquer les décisions d'achat (Gabor et Granger, 1961 ; Barbotin, 1995), il existe peu de travaux sur la façon dont cette notion est acquise. C'est pourquoi, nous nous intéressons à ce qui se passe du côté de l'enfant et plus précisément nous allons démontrer le rôle du troc comme source d'apprentissage de connaissances liées au prix.

Le troc est une pratique universelle (Mauss, 1925). Du côté des enfants, un certain nombre de travaux présente le troc comme une pratique courante (Château, 1946 ; Rayou, 1999) qui se généralise à partir de 8 ans, essentiellement pour nourrir une collection.

Cette recherche s'articule de façon à souligner l'importance de la variable prix dans la socialisation du consommateur, à considérer ensuite la place du troc dans ce processus d'apprentissage, à montrer enfin quels types de connaissances relatives au troc peuvent être transposés aux situations d'achat. Elle débouche sur quelques préconisations à destination des managers.

Le prix intervient fortement dans la décision d'achat du consommateur qui se sert de ce critère comme point de comparaison au sein d'une offre multiple mais aussi comme source d'information sur des attributs tels que la qualité du produit. La littérature tant académique que managériale sur le rôle du prix dans le processus de décision de l'acheteur en témoigne (Urbany, Bearden et Weilbaker, 1988 ; Biswas et Blair, 1991). Cependant, si le processus de prise en compte du prix par le consommateur adulte est étudié dans divers travaux (Desmet et Zollinger, 1997 ; Barbotin, 1995 ; Zollinger, 2003 ; Zollinger, 2004), les travaux sur l'acquisition et la connaissance des prix chez les jeunes consommateurs accusent un déficit dans la recherche. Les études qui traitent du rôle du prix dans l'acte d'achat de l'enfant (Brée, 1987b ; Guichard, 1995) et de sa connaissance (Stephens et Moore, 1975 ; Berti et Bombi, 1988 ; Brée, 1988 ; Roland-Levy, 1990 ; Abramovitch, Freedman et Pliner, 1991 ; Damay, 2008a ; Damay, 2008b) arrivent à des résultats contradictoires. A titre d'exemple, pour Stephens et Moore (1975) et Brée (1988) indiquent que les prix des articles fréquemment achetés par les enfants sont assez mal connus alors que pour Schwentner (1980) les enfants disposent d'une bonne connaissance des prix.

La notion de prix est familière aux enfants qui peuvent la définir dès 5 ans (Damay, 2008). Les définitions qu'ils en donnent peuvent être regroupées au sein de cinq catégories : sa forme visuelle ; sa matérialisation ; son intégration dans une transaction ; sa cherté et son coût, son utilité. D'autres contributions s'attachent à la relation de l'enfant avec les prix comme attribut du produit, mais elles ne s'accordent pas sur la place jouée par le facteur prix dans le processus de décision du jeune consommateur (Donohue, 1975 ; Stephens et Moore, 1975 ; Ward, Wackman et Wartella, 1977 ; Brée, 1987 ; Guichard, 1995). Ce désaccord peut s'expliquer par la diversité des objectifs et des méthodologies développées. De même, aucun consensus ne se dessine concernant la connaissance que les enfants possèdent des prix.

Notre recherche tente de montrer que le troc est un terrain d'entraînement qui permet à l'enfant d'acquérir la notion de prix en mobilisant l'imitation et l'observation lors de transactions réalisées entre pairs. Delalande (2003) estime que les enfants commencent à faire du troc vers 4 - 5 ans. Petit à petit, le troc se transforme en activité plus complexe au cours de laquelle les enfants procèdent à des opérations de classification reposant sur la confrontation de plusieurs critères d'évaluation, y compris le prix d'achat du produit (Augustins, 2000). En

définitive, les travaux académiques (Château, 1946 ; Rayou, 1999 ; Ezan, 2004) convergent pour souligner que le troc est une pratique courante pour les enfants, qu'il favorise l'autonomie des enfants et est un support d'apprentissage. Néanmoins, aucune recherche en marketing n'a tenté de mettre en évidence la nature des connaissances acquises par le troc dans la compréhension des prix et la manière dont ces connaissances retirées des pratiques de troc sont transposées par les enfants dans des situations d'achat.

Une méthodologie qualitative basée sur un ensemble de travaux mobilisant des outils de collecte différents et complémentaires a été mise en place. Une analyse flottante basée sur une confrontation des discours et des observations en situation de troc et d'évaluation des prix a été menée. La comparaison du codage mise en œuvre a fait émerger deux catégories. Elles visent à mettre en évidence les connaissances déclaratives (définition de la valeur des biens) et les connaissances procédurales (stratégies mises en œuvre dans les transactions) que les enfants mobilisent dans les situations de troc, connaissances qu'ils sont amenés à transposer peu à peu dans des échanges exprimés en numéraire.

L'analyse souligne tout d'abord que le troc est un moyen pertinent pour les enfants, tout comme pour les adultes, de construire leur jugement comparatif pour évaluer le prix d'un produit. Les enfants utilisent en effet des critères équivalents en situation d'échange monétaire et non monétaire : des critères perceptuels, tels que la taille ou la quantité ; des critères abstraits, tels que l'esthétique ou l'utilité et des critères sociaux tel que l'environnement d'achat.

Par ailleurs, le troc est une étape rassurante qui permet à l'enfant de s'imprégner des règles de transactions et de fixation de la valeur à partir d'objets connus (gadgets, concepts de collections, friandises...) et de situations familières (échanges entre copains dans la cour d'école). Cette étape constitue donc un terrain d'entraînement à l'apprentissage des prix et des situations d'achat. Notons en effet, qu'un préalable à la transaction monétaire avérée est la compréhension et la capacité à manipuler des chiffres. Le troc en se basant sur des objets dont ils apprécient les caractéristiques permet de dépasser le problème lié aux compétences en mathématiques.

Enfin, différentes variables inhérentes à toute transaction doivent être mobilisées par l'enfant pour prendre sa décision d'échanger ou pas : la réciprocité de la transaction basée sur le principe suivant : je donne une chose / je reçois une chose ; l'équilibre de la transaction : je donne quelque chose de telle valeur / je reçois quelque chose de telle valeur et l'arbitrage : le troc permet de mettre en rapport des produits en les ajustant dans une relation équilibrée. Ainsi, sur la base de ces enseignements, l'enfant va peu à peu sortir du cadre protecteur du troc pour réaliser des transactions monétaires. A ce niveau, le prix introduit une complexité supplémentaire pour le jeune consommateur. Il passe, en effet, d'une transaction concrète (« je donne une chose pour recevoir une chose ») à une transaction abstraite (« je donne de l'argent pour recevoir une chose »). L'enfant est amené également à transférer les connaissances acquises à l'occasion du troc dans un autre contexte de socialisation qui lui est moins familier : le point de vente.