



HAL
open science

Rendre l'utilisateur actif dans le processus de conception de mobilier pour enfants

Valérie Inés Demerson de La Ville, Cécile Cristau, Anne Krupicka

► To cite this version:

Valérie Inés Demerson de La Ville, Cécile Cristau, Anne Krupicka. Rendre l'utilisateur actif dans le processus de conception de mobilier pour enfants. *Strenae - Recherches sur les livres et objets culturels de l'enfance*, 2012, 4, 10.4000/strenae.782 . hal-01417089

HAL Id: hal-01417089

<https://hal.science/hal-01417089>

Submitted on 26 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Rendre l'utilisateur actif dans le processus de conception de mobilier pour enfants

par

Inés de La Ville, Cécile Cristau et Anne Krupicka

Introduction : Quel est le rôle joué par les « utilisateurs » dans le processus de conception de mobilier pour enfants ?

Cette question pourrait paraître superflue si l'on s'en tient à un modèle linéaire de l'innovation selon lequel les chercheurs en marketing se consacrent à l'élaboration de connaissances fondamentales que les ingénieurs appliquent en concevant des produits ou des technologies, par la suite adoptés ou rejetés par leur destinataire final. Cependant, cette question prend tout son sens dès lors que l'on considère un modèle d'innovation tourbillonnaire, décloisonné et fait d'allers et retours innombrables entre recherche, développement, test, commercialisation, favorisant ainsi les interactions entre différents acteurs. Dans ces visions décloisonnées, l'enjeu de l'intégration de « l'utilisateur » dans l'analyse du processus de conception et de diffusion d'un produit (Akrich, 1998) prend un relief particulier et conduit à poser des questions nouvelles. A quel stade du processus de conception intervient la figure de l'utilisateur et sous quelle forme ? Grâce à quels éléments les intérêts et les pratiques de l'utilisateur sont-ils représentés ? Quels acteurs du processus d'innovation agissent-ils comme les porte-parole des intérêts des utilisateurs ?

L'objet de cet article consiste à comprendre les diverses modalités selon lesquelles les utilisateurs sont intégrés dans le processus de création de mobilier pour enfant. Dans ce but, nous nous appuyons sur une étude de cas approfondie des meubles « Gautier », fabricant français de meubles qui s'est spécialisé, dès sa création à la fin des années 1950, dans la création de mobilier pour les chambres d'enfants. Après avoir décrit les étapes du processus de conception de produits mis en œuvre par cette entreprise, nous examinons plus particulièrement les méthodes utilisées par les acteurs impliqués dans le processus de conception pour se représenter les utilisateurs, leurs comportements et leurs besoins. Ce qui nous conduit à analyser comment les utilisateurs de la chambre d'enfant – les enfants et leurs parents – sont « *mis en image* » par les concepteurs qui « *scénarisent le produit* » et l'usage que les utilisateurs vont faire de cette « *mise en scène* » dans les univers marchands qui leur sont proposés (magasins, sites web, catalogues, etc.). Le rôle du scénario apparaît comme central dans le processus de conception des produits en ce qu'il vise à intégrer en amont non seulement les consommateurs mais aussi les univers marchands, c'est-à-dire les points de vente. En reprenant la terminologie de Michel Callon (1986), le scénario constitue l'outil permettant aux différents acteurs du groupe projet d'être « enrôlés » et « intéressés » dans la conception d'une nouvelle chambre, et cet « actant » opère en ce qu'il permet de garder une ligne directrice cohérente non seulement pour la conception, mais aussi pour la communication, et surtout pour la distribution du produit.

La confrontation de deux scénarii développés par Gautier pour concevoir une chambre d'enfant nous permet de souligner qu'au-delà d'un effet d'image, l'efficacité du scénario va dépendre de sa

capacité à susciter ou suggérer des activités conjointes susceptibles de donner du sens à l'acte d'achat et de consommation de la chambre d'enfants.

I. Le processus de conception d'une chambre d'enfant : une démarche longue et complexe...

Les éléments empiriques mobilisés dans cet article proviennent de l'étude de cas approfondie que nous avons réalisée sur le fabricant de meubles vendéen « Gautier TM ». Les données relatives à cette étude de cas ont été collectées par triangulation des sources, en combinant des sources externes telles que les catalogues, sites web ou articles de presse, les observations effectuées lors de déplacements au sein de l'entreprise ainsi qu'une série d'entretiens menés auprès des différents managers de l'entreprise impliqués dans la conception et la commercialisation des produits. Les entretiens menés sur le site de production avec le directeur marketing, le chef de produits de la marque Gautier, une responsable du design, un responsable merchandising et une responsable décoration présents auprès des animateurs de magasins franchisés, nous a permis de suivre pas à pas le processus de conception de nouveaux produits. Nous avons ainsi pu comprendre comment ce fabricant de panneaux de bois a su développer un savoir-faire en matière d'innovation afin de se démarquer et apporter une valeur ajoutée propre à ses produits et à sa marque. C'est ainsi qu'est gérée la marque Gautier, marque principale du portefeuille des produits qui a amorcé, il y a six ans, le développement de son propre réseau de magasins franchisés.

Le cœur de cet article est donc volontairement centré sur les meubles de chambres pour enfants sous la marque Gautier vendus dans le réseau de magasins franchisés. Notre étude de cas portant sur le processus de conception de nouveaux produits chez Gautier visait à observer l'intégralité du processus, qui va de la formulation de l'idée de départ jusqu'à sa mise en œuvre lors de la commercialisation en magasins. Nous avons ainsi pu appréhender la complexité du processus de conception de nouveaux produits, constitué de nombreux allers et retours entre les différents managers qui y sont impliqués.

1.1. Un processus d'innovation structuré par un groupe de projet tripartite qui coordonne un réseau d'acteurs

La première étape du processus de conception d'un nouveau produit s'effectue à partir d'une analyse des ventes et des chiffres des magasins, réalisée par le Chef de produits, dans le but d'identifier les nouveaux besoins. Il s'agit selon la designer « *d'une analyse de ce qui s'est le mieux vendu collection par collection, c'est-à-dire par ensemble de meubles sur une thématique ou une même cible* ». Une « collection » est constituée par la combinaison sélective d'un lit avec d'autres meubles tels qu'une table de nuit, un bureau, une armoire, une commode, une bibliothèque ou différents types de rangements. Le chef de produits exploite « *le ressenti terrain, les analyses internes sur ce qui se vend et ce qui ne se vend pas et le positionnement par rapport à la concurrence...* ». C'est le point de départ pour définir une stratégie marketing qui permettra ensuite de fixer des objectifs de vente à l'entreprise.

En retraçant l'historique des ventes, le marketing commence donc à s'intéresser au consommateur comme un simple acheteur. Grâce à l'analyse de ces comportements d'achat, le marketing peut reconstituer la segmentation du marché ; le chef de produits parle alors de « *crantages de prix, crantage d'âge, crantages de styles* ». Le Directeur marketing précise que plusieurs segments d'âge ont été définis pour les chambres destinées aux enfants : « *les 5-7 ans, les 9-13 ans et puis les ados pour être sûrs que les produits soient en phase avec leurs aspirations, leurs modes de vie* ». Le consommateur-enfant apparaît dans le processus dans la mesure où il est prioritairement décrit par son âge qui détermine ses besoins particuliers en termes de taille de lit, d'activités dans la chambre, de dispositifs de sécurité, etc. La différenciation en termes de prix et de fonctionnalités sont quant à elles plutôt utilisées pour s'adresser aux parents. A partir de ce stade, les acteurs de Gautier cherchent à se représenter à la fois les enfants et leurs parents, qui sont les co-utilisateurs de la chambre d'enfant.

Une fois les objectifs commerciaux définis en fonction de la stratégie marketing poursuivie et formalisés dans un cahier des charges, les managers de Gautier travaillent en équipe c'est-à-dire : « *qu'on mène un projet avec un chef de produit marketing, un designer et un chef de projet Bureau d'Etudes* », précise la responsable designer. Elle ajoute que « *le marketing est plus attentif aux évolutions sociétales, le design veille sur ce qui est stylistique, matière, le côté artistique* ». A ce stade initial du processus de conception, le travail consiste à parvenir à une première formulation d'idées : « *on essaie de planter un décor : qui est l'enfant qui va dormir dans cette chambre, il a quel âge, il va dans tel endroit, il s'habille comment, il écoute quel type de musique* ». Il en va de même pour les parents : « *c'est pareil, on les avait imaginés, on avait dressé leur style vestimentaire* ».

Les attentes des parents remontent directement par le circuit de distribution. Les vendeurs savent par exemple que les parents cherchent à faire un investissement durable et qu'ils sont sensibles à l'évolutivité et la multifonctionnalité des meubles au fur et à mesure que l'enfant grandit. On peut dire que les exigences des parents sont à ce point connues qu'elles sont quasiment incorporées par les managers qui savent qu'ils doivent parvenir à une proposition d'un bon rapport qualité-prix sur la durée. C'est ainsi que dans la chambre marine Calypso qui tient la tête des ventes depuis plus de 8 ans, les panneaux de bois imitent des bois précieux. Ce choix de matériau suggère et concrétise un lien transgénérationnel qui plaît aux parents et grands-parents autant qu'aux enfants. Cette collection est « *l'ADN de la marque* » selon le Directeur Marketing car elle est une « *valeur sûre, pérenne, intemporelle* ».

Convaincre les parents est une chose, mais la marque Gautier cherche aussi à séduire les enfants, ce qui nécessite une connaissance fine des jeunes utilisateurs et de leurs activités. Pour arriver à ce résultat, les consommateurs, parents et enfants sont étudiés, voire scrutés selon des méthodes créatives. Le directeur marketing indique par exemple qu'une « *étude comportementale par le net a été faite sur l'évolution des enfants. On a un designer qui s'est occupé de recenser un peu tout ce qui se disait sur les jeunes, sur leurs comportements, sur les jeux qu'ils utilisaient, quelles étaient leurs lectures leurs centres d'intérêt...* ». Il s'agit de comprendre le comportement des enfants dans leur chambre et cela peut aussi se faire à travers une série d'images. Le chef de produits indique pour sa part que « *des appareils photos ont été donnés dans des écoles en France et que 200 visuels ont été récoltés* ». Les enfants ont ainsi photographié leur chambre et le service marketing de Gautier a pu étudier l'agencement des chambres, leur degré de personnalisation, de déstructuration stylistique ou au contraire d'assortiment et d'unité stylistique.... C'est ainsi qu'il a été découvert que les 10 -14 ans

aiment afficher leurs passions. Un système de plexis a alors été mis en place pour permettre l'affichage de posters, ce qui évite de détériorer les meubles plutôt intemporels et cossus dans lesquels les parents aiment à investir durablement...

Les études de marché visent à mettre l'enfant en situation dans sa chambre, de façon la plus concrète possible et à traduire les activités de l'enfant en images. Des allers et retours sont ainsi faits entre les possibles en matière de création et les usages précis que le groupe-projet propose, dans le but de mettre l'enfant en situation dans sa chambre. Cela permet de l'imaginer, de le capter car finalement, ce sera à lui de s'approprier l'espace meublé ainsi créé qui lui sera proposé.

A travers ces études marketing, Gautier cherche à percevoir les tendances émergentes (styles de vie familiaux, espaces de vie partagés entre enfants et parents, etc.), qui traduisent des évolutions sociétales (familles recomposées, exigüité des espaces de vie urbains, équipements et pratiques médiatiques des enfants, etc.). Néanmoins, dans le cadre de certains projets, les ambitions du service marketing de Gautier vont au-delà du suivi des tendances en cours d'émergence. Il s'agit alors pour Gautier de se donner les moyens d'être véritablement un acteur qui initie la tendance en travaillant sur des situations d'usage novatrices. Ainsi le travail d'innovation chez Gautier passe-t-il par une représentation des consommateurs, - parents et enfants - qui aboutit souvent à une mise en images afin de concrétiser l'univers dans lequel évoluent les futurs clients. L'organisation de ces images donne naissance à ce qui est appelé en interne « un scénario ».

1.2. Scénariser la collection pour orchestrer et maîtriser les enjeux de sa conception

Une fois le cahier des charges constitué autour des objectifs à atteindre, que ce soit un positionnement, une tendance, une thématique, un segment d'âge, de prix ou de fonctionnalité, le groupe projet tripartite travaille à leur déclinaison concrète sous la forme d'un scénario.

Après avoir suivi les tendances lors de conférences et de salons professionnels, le groupe projet travaille à « dresser l'univers de l'enfant qui va évoluer dans cette chambre » selon la responsable design. Ils partent de « planches tendances » sur le plan du graphisme, des matières, des couleurs et même des sons. « Cet outil permet de tenir le cap », indique la designer qui souligne qu'il faut imaginer le plus concrètement possible l'enfant qui va vivre dans la chambre. Ainsi le Directeur Marketing fait référence à « tout un travail de brainstorming sur comment ils (les jeunes) vivent dans leur chambre lorsqu'ils reçoivent leurs amis, les filles pour discuter, les garçons pour jouer ». Ce travail a abouti à « un mode d'innovation qui est le multi-usage du meuble et sa mobilité ». C'est ainsi que dans la nouvelle chambre pour adolescents, une banquette multimédia vient se coller contre le lit pour servir en quelque sorte de bureau d'une part, alors que d'autre part elle peut se transformer en banquette pour asseoir des amis autour du lit dans une chambre alors transformée en salon. La designer ajoute que sous la marque Gautier, la chambre « c'est un produit qui va être à forte valeur d'estime (qui évoque des choses qui valorisent le consommateur), où l'on raconte une histoire. Cette histoire sert tout au long du développement du produit comme fil conducteur ». Ce scénario doit également intégrer les enjeux de l'implantation en magasin - en particulier l'espace d'exposition réellement disponible -, démarche qui permet d'intégrer les contraintes du merchandising dès la phase de création de la chambre.

Ce scénario permet selon la designer « *d’emmener les autres acteurs dans notre univers. Il s’agit d’imprégner les autres acteurs de notre philosophie* ». Car en effet, pour faire progresser le travail de conception, le groupe projet a besoin d’un outil fiable pour « intéresser » et « enrôler » au fur et à mesure d’autres services de l’entreprise tels que l’industrialisation, la qualité, les achats.... Le scénario devient alors le « passage obligé » qui permet de repréciser à tous les participants l’ambiance qui est visée et qui doit se dégager de la collection en cours de création. La designer explique que même en matière de communication, il faut « *être garant de cette histoire-là, pour qu’elle dure jusqu’à la fin, c’est-à-dire, au niveau des prises de vues, au niveau de l’ambiance en magasin* » de sorte que l’histoire racontée au consommateur soit cohérente de bout en bout. Malgré toutes les difficultés pratiques susceptibles d’apparaître au fur et à mesure des tests industriels réalisés, la création de prototypes et de maquettes ne doit pas, par petites touches successives, finir par modifier l’ambiance définie au départ. On comprend encore mieux le rôle primordial que joue le scénario en ayant à l’esprit que le processus de création d’une nouvelle chambre se déroule sur une durée de 9 à 18 mois selon la complexité des projets. Le scénario sert donc à fédérer les énergies et à tenir le cap quant à l’histoire que la chambre doit raconter au consommateur...

L’élaboration du scénario constitue une première matérialisation de la représentation des « *co-usagers* » de la chambre d’enfant. Les meubles sont en effet sélectionnés et achetés par les parents pour leurs enfants. De ce fait l’entreprise Gautier se trouve confrontée à un consommateur « *hybride, un cluster parent-enfant* » au sens de Barrey, Baudrin et Cochoy (2011). Même en considérant que les parents cherchent toujours à faire plaisir à leurs enfants, ce sont eux *in fine* qui arbitrent seuls et choisissent d’acheter une chambre en fonction de leurs moyens économiques, des contraintes de place dans leur maison ou appartement, du style général de décoration de leur logement et des différentes activités qu’ils souhaitent proposer à l’enfant (couchage, jeu, travail scolaire, rangement...). Les enfants accompagnent parfois les parents sur le lieu de vente, mais d’après le responsable merchandising, ce sont ces derniers qui prennent seuls la décision finale d’acquiescer une chambre particulière : « *on n’est pas dans l’ambiance d’un magasin de jouets par exemple. Les gamins ne viennent pas tous seuls. Ils viennent forcément avec leurs parents, sur une ambiance de magasin plutôt moyen, haut de gamme. Donc ça ne crie pas partout.* ». Les enfants sont éventuellement attirés par certains meubles ou éléments de décoration et peuvent en faire part à leurs parents, soit de vive voix, soit par le geste en interagissant avec le support physique exposé en magasin.

Toutefois, les décideurs de l’achat sont inmanquablement les adultes. Le responsable merchandising le confirme : « *Quand quelqu’un rentre chez Conforama ou chez Alinéa, qu’on laisse le choix aux gamins entre un lit à 130 ou à 140 €, je peux imaginer que le gamin choisit. Mais là on est sur des budgets pour une chambre complète à plus de 1 000 €. Les parents ou grands-parents vont choisir* ». Les adultes, en imaginant leurs enfants dans les chambres qui leur sont montrées dans le catalogue, sur le site internet ou dans l’espace physique d’exposition, deviennent ce consommateur hybride « *parent-enfant* » qui peut être considéré comme un « *co-usager* » de la chambre d’enfant. En effet, la chambre d’enfant constitue un espace partagé et, de ce fait, le choix d’une chambre d’enfant est une activité conjointe de consommation (De La Ville et Tartas 2005). Car au-delà de créer un espace particulier pour l’enfant, il importe que cette chambre s’insère dans le style décoratif prévalant au sein de la maison et corresponde tant aux exigences des parents qu’aux attentes des enfants.

Cette tâche n'est pas aisée pour le fabricant de meubles qui, afin de répondre aux attentes de ce « *co-usager* », doit procéder à des arbitrages entre une chambre neutre ou transversale et une chambre thématique... Afin d'appréhender cette difficulté, la partie suivante de cet article se propose de confronter deux collections très contrastées de chambres pour enfant conçues par Gautier.

II. Regards croisés sur deux collections : « La Chambre Tennis » vs « La Chambre Lola »

La chambre thématique constitue un des savoir-faire distinctifs de l'entreprise Gautier. Moteur d'innovations produit majeures, telles que la création du premier lit voiture, devenu depuis un grand classique, la chambre thématique pour enfant fait partie intégrante de l'image de marque de Gautier. Elle permet d'une part, de positionner la marque en tant que spécialiste de l'enfant, et constitue d'autre part, non seulement un élément différenciant, mais aussi un moyen de *capter le co-usager parent-enfant* que nous avons précédemment évoqué. Cependant, la pression à la performance commerciale exercée par les circuits de distribution conduit la marque à s'interroger sur l'opportunité de poursuivre la création de chambres très thématiques au profit de chambres plus neutres et de ce fait, plus transversales. Cette question émerge non seulement dans le but de satisfaire aux exigences de la partie *acheteur* du « *co-usager* » : les parents (notamment dans les réseaux de détaillants proposant exclusivement la marque Gautier) mais aussi dans le cadre de la forte internationalisation des activités de l'entreprise depuis les années 1990.

2.1 Deux scénarii aux objectifs et aux performances très contrastés

Le tableau synthétique introduit ci-après permet de présenter les deux collections de manière à en faire apparaître les points communs ainsi que les contrastes. Si les ventes de la chambre LOLA ont été satisfaisantes, en revanche celles de la chambre TENNIS ne sont pas parvenues à atteindre les objectifs assignés.... Nous étudions les deux scénarios Lola et Tennis en considérant qu'ils relèvent de dispositifs commerciaux, d'un « système » organisé par les professionnels des univers marchands, qui met en scène de façon synthétique un univers matériel et sémiotique susceptible de rendre significatives les propositions commerciales de Gautier à ce consommateur hybride ou « co-utilisateur parent-enfant » de la chambre d'enfant.

Dans le cas de la chambre Lola, « *l'idée de départ qui avait été donnée c'était une chambre romantique stylisée. Tout un scénario a été monté pour dire comment serait la petite fille qui allait être dans cette chambre par le biais d'images, de toutes sortes de matières et de couleurs associées à ce thème-là.* Le chef de produit a collaboré à ce scénario en ajoutant qu'il faudrait arriver à traduire le fait qu'il s'agit d'un « *produit néo-rétro, nostalgique proche du style de la mode Vespa ou Fiat 500* ». Le thème nostalgique visait à rassurer les parents de la petite fille car « *les parents aussi avaient été imaginés, leur style vestimentaire avait été dressé* ». Les codes esthétiques ont été puisés dans la cosmétique et évoqués par des images, dessins, planches de projet diverses...

Chambre Lola



Crantage par âge	De 5 à 7 ans
Crantage par genre	Chambre Fille
Thème	Chambre Néo-Rétro d'inspiration romantique
Codes couleurs	Beige, Taupe
Scénario de départ	Recréer une chambre de petite fille romantique avec des meubles de style très féminin et des couleurs tendances qui s'adaptent facilement aux intérieurs actuels des maisons.
Modularité des meubles	Limitée
Transversalité des mobiliers	Grande étant donné la neutralité de la collection tant dans le style que dans les couleurs
Positionnement Prix	Entrée de Gamme
Succès commercial	Oui en volume ; non en valeur
Intérêt commercial	Provoque l'achat : son prix et la neutralité de la collection expliquent le succès commercial de cette collection en entrée de gamme

Dans le cas de la chambre TENNIS, le scénario visait notamment à...

Chambre Tennis



Crantage par âge	De 5 à 7 ans
Crantage par genre	Chambre Garçon, voire mixte
Thème	Roland Garros
Codes couleurs	Orange et Blanc avec des touches de jaune
Scénario de départ	Recréer l'univers de Roland Garros du court de tennis aux vestiaires. Les passionnés de Tennis (second sport masculin en France) pourront ainsi s'approprier un univers proche de leur passion sportive.
Modularité des meubles	Limitée
Transversalité des mobiliers	Limitée exception faite des placards vestiaires qui peuvent être achetés pour une autre pièce que la chambre
Positionnement Prix	Haut de Gamme
Succès commercial	Non tant en termes de volume que de valeur
Intérêt commercial	Attire l'œil les co-usagers : intérêt merchandising et promotionnel pour capter les clients et les amener à entrer dans le magasin

2.2 L'efficace du scénario dépend des marges d'activité accordées au « co-utilisateur »...

La chambre LOLA réinterprète la nostalgie que peut ressentir un adulte qui revisite sa propre enfance, bien souvent après l'avoir idéalisée. La figure de la petite fille qui y est suggérée met en avant son caractère plutôt sage, en harmonie avec une famille qui la chérit et la protège, et ouvre également sur des activités calmes inspirées par une douce rêverie douce, l'imaginaire et la féerie... Le dessin, les activités de loisirs créatifs, la lecture sont les activités les plus naturellement associées à l'ambiance de cette chambre. La chambre LOLA est organisée en fonction d'un certain nombre de codes normatifs car l'espace y est organisé de façon très structurée (bureau, armoire, lit, commode, etc.), tout y est net et ordonné... Cette représentation actualise des rhétoriques présentes dès le XIX^e siècle relatives à l'éducation des petites filles destinées à leur apprendre à tenir une maison et à être

les garantes de l'hygiène domestique et de l'intimité familiale. Finalement, la chambre LOLA organise une collection de base - un lit associé à un bureau et à une armoire ou une commode – fonctionnelle et simple, en cohérence avec le positionnement « entrée de gamme » du produit. En ce qui concerne la constellation d'objets qu'organise la chambre LOLA – les liens établis entre objets présents dans la chambre et sa décoration -, il est possible de remarquer que les formes arrondies et les couleurs relativement neutres qui ont été choisies permettent d'une part, d'affirmer que sa destinataire est bien une petite fille, mais d'autre part, de rendre flexible cette chambre en suggérant qu'elle peut s'ajuster à de nombreux types de logements et à des styles décoratifs très variés. Il suffirait de changer le tapis, les lampes ou les cadres accrochés au mur pour personnaliser la chambre selon les goûts de l'enfant et de ses parents, ce qui permet d'inscrire la chambre dans la continuité stylistique du reste de la maison. Ainsi, il semble que l'univers sémiotique « rétro » proposé par LOLA, qui entremêle une dimension fonctionnelle affirmée, une esthétique empreinte de douceur et de rêverie qui suggère des activités relativement sages de la part de son utilisatrice, et un positionnement prix relativement économique, offre au consommateur hybride « parents – petite fille » un large éventail de possibilités pour s'approprier le sens de cette chambre par rapport au style de leur logement et à une représentation nostalgique de leur propre enfance.

La chambre TENNIS mise sur le fait que le tennis est le deuxième sport le plus pratiqué en France après le football, que de nombreux enfants apprennent à pratiquer ce sport encouragés par leurs parents et possèdent leur licence, ou encore que la plupart des grands joueurs de tennis sont des héros contemporains très appréciés des enfants. Cette chambre semble s'adresser aussi bien à un garçon qu'à une fille, enfants actifs qui doivent apprendre à grandir à l'aise dans des univers de type compétitifs. Plus qu'un enfant à protéger, la chambre suggère une implication parentale visant à soutenir l'enfant dans ses efforts pour progresser et lui faire découvrir son potentiel réel. La chambre TENNIS est organisée en fonction des codes normatifs du tennis lui-même : le sol reproduit les lignes du terrain, les accessoires de rangement reprennent les attributs du filet, des balles, les casiers des vestiaires, etc. La chambre TENNIS organise une collection systématique – lit associé à une armoire et commode /casiers et des décorations murales en référence directe à l'univers du tennis. Le positionnement haut de gamme de cette chambre a conduit l'équipe tripartite à soigner particulièrement les détails des meubles constituant la collection, comme les poignées des meubles qui représentent des balles de tennis etc. Toutefois, la constellation d'objets qu'organise la mise en scène de cette chambre - les liens établis entre objets présents dans la chambre et sa décoration -, apparaît relativement pauvre – absence de tapis, très peu d'accessoires si ce n'est un sac de sport avec des raquettes - et exclusivement tournée vers l'univers du tennis. De ce fait, il ne paraît pas possible d'intégrer un objet associé à un autre univers de référence car il détonerait immédiatement et paraîtrait incongru. En outre, les choix esthétiques privilégiant les formes modernistes et les couleurs blanc et orange limitent les possibilités d'association avec d'autres styles - éventuellement plus classiques ou rustiques - de décoration du logement familial. Les choix très marqués et la recherche de cohérence dans les moindres détails de la collection de meubles constituée induisent l'idée que la chambre d'enfant constituerait un espace à part, relativement séparé du reste de la maison. Ainsi, il semblerait que l'univers sémiotique proposé par TENNIS, qui entremêle une dimension moderniste affirmée par ses formes épurées, une esthétique directement inspirée des courts de tennis et un positionnement prix relativement élevé, ne parvienne pas à offrir suffisamment de prise au consommateur hybride « parents – garçon » pour pouvoir se l'approprier de façon singulière afin de la transposer dans l'espace réel du logement familial. Car sauf à en perdre

son identité, l'univers matériel et sémiotique proposé paraît trop systématiquement fermé à des hybridations potentielles, trop exclusif d'autres thématiques qui pourraient être associées au monde de l'enfance.

Cette première interprétation suggère que le niveau contrasté de ventes atteint par ces deux chambres pourrait être en partie lié à l'espace d'appropriation que le scénario défini pour diriger et animer le processus de conception d'une nouvelle chambre offre *in fine* à l'utilisateur hybride « parent – enfant ». Comme le rappelle Cochoy (2004), pour faire son choix, le consommateur a besoin des points d'appui que lui proposent les dispositifs commerciaux à travers différentes techniques : catalogues, sites web, show-rooms, aménagement physique du point de vente, etc. Mais certains de ces points d'appui doivent rester ténus, à peine suggérés pour permettre au « co-usager » - qu'il soit acheteur, consommateur ou utilisateur - d'investir la chambre proposée de son propre imaginaire, de ses propres critères esthétiques, de ses propres aspirations à être un éducateur réellement bienveillant... Un scénario un peu trop poussé jusque dans ses moindres détails (poignées de meubles, couleurs, formes, matériaux, référence à un seul univers d'activités de l'enfant) risque de bloquer les mécanismes d'appropriation que les utilisateurs sont susceptibles d'activer (Akrich 1998) pour donner du sens à l'objet nouveau qui leur est proposé. L'utilisateur hybride « parent-enfant » met en place toute une série de tactiques qui visent à rendre la chambre proposée tout simplement « habitable » de son point de vue singulier (De Certeau 1980). Par des déplacements, cet utilisateur hybride va modifier le spectre des usages prévus dans le scénario de la chambre en y incluant par exemple un ordinateur ou une console de jeux vidéo; par des adaptations, l'utilisateur est susceptible de modifier légèrement la collection organisée par la chambre en ajoutant ou en retranchant un élément pour se conformer à la surface dont il dispose dans le logement familial ; par des extensions, l'utilisateur peut adjoindre des éléments qui enrichissent les fonctions de la chambre, de façon à la transformer par exemple en salle de jeu collective pour l'ensemble de la fratrie...

Conclusion : Le scénario, un actant non-humain qui rend actif l'utilisateur hybride « parent-enfant »

La chambre de l'enfant apparaît comme un lieu particulièrement riche dévolu à la dyade « parent – enfant » qui regroupe, condense et cumule un certain nombre de dimensions clés pour questionner la culture matérielle de l'enfance. En nous appuyant sur la suggestion faite par Julien et Rosselin (2005 : 62), une exploration préliminaire de la façon dont sont « conçues » et « vendues » les chambres d'enfants nous a conduites à nous focaliser sur les sphères de la production et de la distribution car elles construisent des mises en scènes explicitement adressées à cet utilisateur hybride « parent-enfant » qui suscitent et accompagnent la transformation des activités menées par les enfants dans leur chambre et qu'elles constituent un des supports grâce auxquels émergent les divers sens possibles qu'est susceptible de prendre cet espace particulier dans l'habitation familiale.

Cet article permet de comprendre la place faite à cet utilisateur hybride « parent-enfant » tout au long du processus la conception d'un produit nouveau chez Gautier. Car si ce sont essentiellement au départ les seuls chiffres des ventes qui sont à l'origine de l'identification du besoin de lancer une nouvelle collection – ils ne prennent en compte à ce stade que les pratiques de l'acheteur-parent, l'utilisateur-enfant entre ensuite très rapidement en scène et les activités qu'il mène dans le

chambre servent de support à la rédaction d'un scénario de conception par l'équipe projet tripartite – chef de produit, designer, directeur marketing - en charge de développer la nouvelle collection. Ce scénario sert de guide et de garde-fou tout au long du processus de conception, de production, de communication et de distribution, afin d'éviter des glissements ou des dilutions non-maîtrisés du concept initialement défini. D'un point de vue managérial, le scénario apparaît comme le garant de la maîtrise de l'effort collectif que suppose la création d'une nouvelle collection, car il permet à l'utilisateur hybride « parent- enfant » d'être représenté tout au long du processus de création, de prototypage et de diffusion du produit. Cette re-présentation - qui au sens théâtral constitue une ré-interprétation - des « co-utilisateurs » de la chambre d'enfant privilégie en amont l'acheteur et les contraintes d'exposition en magasin pour progressivement intégrer en aval les dispositions des co-utilisateurs de la chambre que sont les parents et les enfants. Toujours est-il que le consommateur, s'il est volontairement « imaginé » tout au long du processus de conception d'une nouvelle collection, devient bien réel quand il visite le site internet de l'entreprise ou qu'il se rend en magasin... C'est alors que cet utilisateur hybride « parent-enfant » est susceptible de s'approprier l'histoire racontée par le scénario qui sous-tend la nouvelle collection... C'est par l'intermédiaire d'activités – déplacement, adaptation ou extension – supportées par des dispositifs marchands – modularité des éléments mobiliers proposés ; vitrines d'exposition des magasins ; informations données sur le site internet ; etc. - que l'utilisateur va pouvoir non seulement donner un sens au projet d'acheter une chambre d'enfant mais aussi donner un sens à la collection présentée en se l'appropriant selon son système de valeurs et son cadre particulier d'habitation.

Le scénario, « actant non-humain », agit par conséquent à un double niveau tout au long du processus de conception d'une collection de mobilier pour enfants. Tout d'abord, par sa cohérence interne, il rend maîtrisables d'un point de vue managérial les dérapages ou dilutions subreptices immanquablement générées par un processus de conception particulièrement complexe pouvant durer jusqu'à 18 mois et faisant intervenir de nombreux acteurs aux intérêts divergents. Si le scénario permet de matérialiser la collection – objectif de coûts, choix des matières, des formes, etc. -, il sert également de support pour produire un discours qui puisse susciter, comme dans le cas de la chambre Tennis, de la curiosité chez cet utilisateur hybride « parent-enfant » qu'il a permis d'imaginer. Mais le scénario fait bien plus encore, puisque son efficacité dépend de sa plasticité, c'est-à-dire de sa relative indétermination de façon à ce qu'il puisse contribuer, comme dans le cas de la chambre Lola, à activer des mécanismes d'appropriation de l'univers proposé par cet utilisateur hybride « parent-enfant » en interaction directe avec les dispositifs marchands qui lui sont proposés – déambulation contrainte dans le magasin, logiciels de simulation d'aménagement de l'espace, site internet, objets de décoration à apparier avec le mobilier, etc.

Bibliographie :

Akrich M. (1998), « Les utilisateurs : acteurs de l'innovation », *Education permanente*, 134, 79-89.

Barrey S., Cochoy F., Dubuisson-Quellier s. (2000), « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, n°42, pp. 257-282.

Barrey S. (2006), « L'épreuve des *collections* dans la mise en marché des produits alimentaires - Le cas de la grande distribution », *Réseaux*, N° 135-136, pp.195- 219.

Barrey S., Baudrin M., Cochoy F.(2011), « Des Fun Foods aux Fun Stores : grande distribution et captation des enfants », *Les Cahiers de l'Ocha* N°16, Décembre 2011, pp. 36-46.

Blandin, B. (2002), *La construction du social par les objets*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. Sociologie d'aujourd'hui.

Callon M. (1986), Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of Saint Brieux Bay, in Law J. (Ed.), *Power, Action and Belief: a New Sociology of Knowledge*, London: Routledge, pp. 196-223.

Cochoy F. (2004), *La Captation des publics – C'est pour mieux te séduire mon client...*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.

De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien - I - Arts de faire*, Gallimard, Folio Essais, Paris.

De La Ville V.I., Tartas V. (2005), « L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs », chapitre 4, in De La VILLE V.I. (Ed.), *L'enfant consommateur – Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Editions Vuibert, Collection Institut Vital Roux, Paris, pp. 73-88.

Julien M.P., Rosselin C. (2005), *La culture matérielle*, Paris : La Découverte, Coll. Repères.

Thévenot, L., (1993), « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », in Conein, B., Dodier, N., Thévenot, L. Paris (Eds.), *Raison pratique*, N° spécial Les objets dans l'action, 4, pp. 85-111.