

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 31 (1951)
Heft: 12

Artikel: Notre client : l'enfant
Autor: Vignéras, Jean
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888608>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



« Que l'enfant soit un consommateur... il n'est pas permis d'en douter »

NOTRE CLIENT : L'ENFANT

par

Jean Vignéras

Directeur des Études
des Grands Magasins au Printemps

L'ENFANT est-il un client ? Qu'il soit un consommateur, il n'est pas permis d'en douter. Il est même le seul consommateur à l'état pur, puisqu'il ne produit rien ; non seulement ses besoins propres doivent être satisfaits, mais encore il crée chez ses parents des besoins nouveaux ; c'est ainsi d'ailleurs qu'il est pour l'économie un important facteur de progrès ; la présence de l'enfant incite ses parents à des efforts supplémentaires, afin d'augmenter son bien-être, et aussi pour assurer son avenir.

Mais peut-on dire qu'il soit réellement un client ; en effet, ce sont ses parents qui, presque toujours, achètent ce qui lui est nécessaire, et qui, en tout cas, ont pouvoir de décision. Ce sont des parents que la plupart du temps le commerçant en articles pour enfants trouve en face de lui ; et leur choix est guidé par des facteurs, tels que le prix par exemple, qui sont souvent étrangers à l'enfant.

Cependant, si le commerçant doit s'adresser aux parents, étudier leurs mobiles d'achats, susciter leur intérêt, leur donner satisfaction, tant par les marchandises qu'il leur présente que par l'accueil qu'il leur réserve, il ne doit pas oublier qu'il dispose grâce à

l'enfant du plus puissant moyen de les attirer à lui. L'enfant sait très bien amener ses parents dans le magasin dont l'accueil lui a plu ou dont l'atmosphère l'a séduit, très tôt il a son goût à lui, qui ne coïncide d'ailleurs pas nécessairement avec celui de ses parents, mais qui aura une influence importante sur le choix de ces derniers.

Enfin, il ne faut pas oublier que notre clientèle de demain se recrutera parmi les enfants d'aujourd'hui ; nous devons penser que l'étonnante mémoire de l'enfant enregistre soigneusement l'accueil qui lui a été fait, la joie ou la gêne qu'il a retirée de l'article qui a été acheté pour lui. Ces impressions d'enfants auront sur l'adulte une influence puissante, bien que souvent inconsciente, lorsqu'il s'agira de choisir le magasin auquel s'approvisionner.

Les quelques lignes qui précèdent n'ont d'autre objet que de rappeler la complexité des préoccupations du commerçant en articles pour enfants. Nous allons maintenant examiner rapidement quelles sont les solutions qui ont été apportées aux difficiles problèmes que posent l'approvisionnement de ce commerçant et son activité de vente proprement dite.

C'E n'est guère qu'il y a quinze ou vingt ans que s'est fait jour la nécessité de procéder à une étude rationnelle des articles pour enfants. Les marchandises vendues à cette époque étaient pour la plupart identiques à celles que l'on vendait quinze ans auparavant : le costume marin, le tablier noir, la serge et la ratine bleu marine étaient d'une vente aussi courante en 1935 qu'en 1920 ; de même en quinze ans un lit d'enfant, un hochet, une maison de poupée n'avaient guère subi de modifications.

En ce qui concerne les articles d'habillement, ces études ont abouti à un développement qui correspond à des préoccupations de divers ordres. Pour la **layette**, c'est la solidité, la résistance au lavage, le confort, l'hygiène qui priment : ceci explique les efforts entrepris pour améliorer la qualité des tissus, des laines et la forme des objets. Pour les couches par exemple, les recherches tendent à accroître la résistance du tissu, à éviter qu'il ne se déforme et à augmenter sa capacité d'absorption.

Les recherches sont maintenant orientées vers l'utilisation pour les articles de layette, des tissus vinyliques, qui présentent l'avantage d'être constitués par des fibres imperméables, formant un réseau parfaitement perméable : utilisés pour la fabrication des couches, et placés contre un tissu de coton absorbant, ces tissus permettraient d'obtenir une zone sèche sur la peau de l'enfant.

Pour les **vêtements** proprement dits, le confort et l'hygiène ne sont pas les seuls facteurs qui influencent l'acheteur dans son choix ; il existe vraiment une mode

du vêtement pour enfants. Dans l'assortiment du commerçant, beaucoup d'articles sont le reflet de la place grandissante que prennent les sports dans l'esprit du public : costumes, training, anoraks, canadiennes, sweat-shirts, blousons, pour la plupart d'inspiration américaine, ainsi que les slacks et overalls. Cependant, ce sont encore les articles classiques qui dominent.

Dans le royaume des **jouets**, le client véritable est surtout l'enfant lui-même : l'attrait de la nouveauté joue un rôle important dans la fixation de son choix. Afin de lui plaire, le jouet nouveau doit

représenter pour l'enfant ce qu'il y a de plus moderne, concrétiser le progrès. La copie de la réalité peut être stylisée, mais doit rester adaptée à la psychologie infantine. Pendant la période de Noël au contraire ce sont les parents qui choisissent ; il est frappant de voir alors qu'ils sont surtout guidés par le désir de faire un cadeau représentatif, et qui aboutit souvent à décevoir l'enfant, en lui offrant un jouet bien différent de celui qu'il aurait choisi lui-même.

La tendance nouvelle des fabricants est actuellement bien précise : distraire, amuser, instruire, ou développer telle ou telle qualité chez un enfant d'âge donné. C'est l'ère du « jouet éducatif ». D'autre part, les matières nouvelles permettent de faire des poupées lavables, incassables, inflammables, en tissus vinylique, en caoutchouc et en matière plastique.

Dans la **confiserie**, les marques de chocolat rivalisent d'ingéniosité pour s'attirer la clientèle infantine : elles glissent dans les plaques des images, à coller dans des albums, illustrant des articles instructifs et récréatifs — à tel point qu'on ne sait plus si l'enfant désire en premier lieu la vignette ou le chocolat !

Quant aux **livres**, on n'a jamais vu un choix plus riche et attrayant de contes, de biographies et de pages historiques mises à la portée de l'enfant, de récits sur la vie des animaux et d'œuvres de pure imagination dont la délicieuse fantaisie n'a d'égale que la qualité de l'illustration.

Dans le domaine des **objets divers**, le souci des fabricants et des commerçants a été, dès après-guerre, d'offrir à leurs clients des articles nouveaux inspirés des mêmes idées de confort et d'hygiène pour l'enfant, de simplification et d'économie pour la mère, que les quelques articles réalisés dans ce sens avant-guerre.

Cette recherche s'est traduite par l'étude de la forme à donner aux objets, de la matière dans laquelle il y a lieu de les réaliser, et par la création de nouveaux objets destinés à satisfaire soit des besoins existants de longue date, mais pour lesquels rien n'avait été prévu, soit des besoins nouveaux.

C'est ainsi que les hochets en celluloïd ont été remplacés par des modèles dont le relief a été spécialement étudié pour ne pas déformer la bouche de l'enfant. Exécutés en matière plastique, ils sont incom bustibles et facilement lavables.

L'effort d'invention pour remplacer par des objets



Mode d'hier



Mode d'aujourd'hui

nouveaux des moyens de fortune, s'est traduit par un grand nombre de créations parmi lesquelles nous citerons les pinces à draps remplaçant les épingles de nourrice dangereuses et déchirant le tissu, les chauffe-biberons électriques supprimant l'utilisation du bain-marie, les ceintures de sécurité maintenant l'enfant dans son lit sans gêner ses mouvements.

Comme exemple de création d'objets destinés à répondre à des besoins nouveaux, on peut noter le développement des articles facilitant le transport de l'enfant, et les articles pliants. Les premiers sont liés

aux difficultés de garde qui conduit les parents à se déplacer avec leurs enfants, les seconds aux difficultés actuelles de logement.

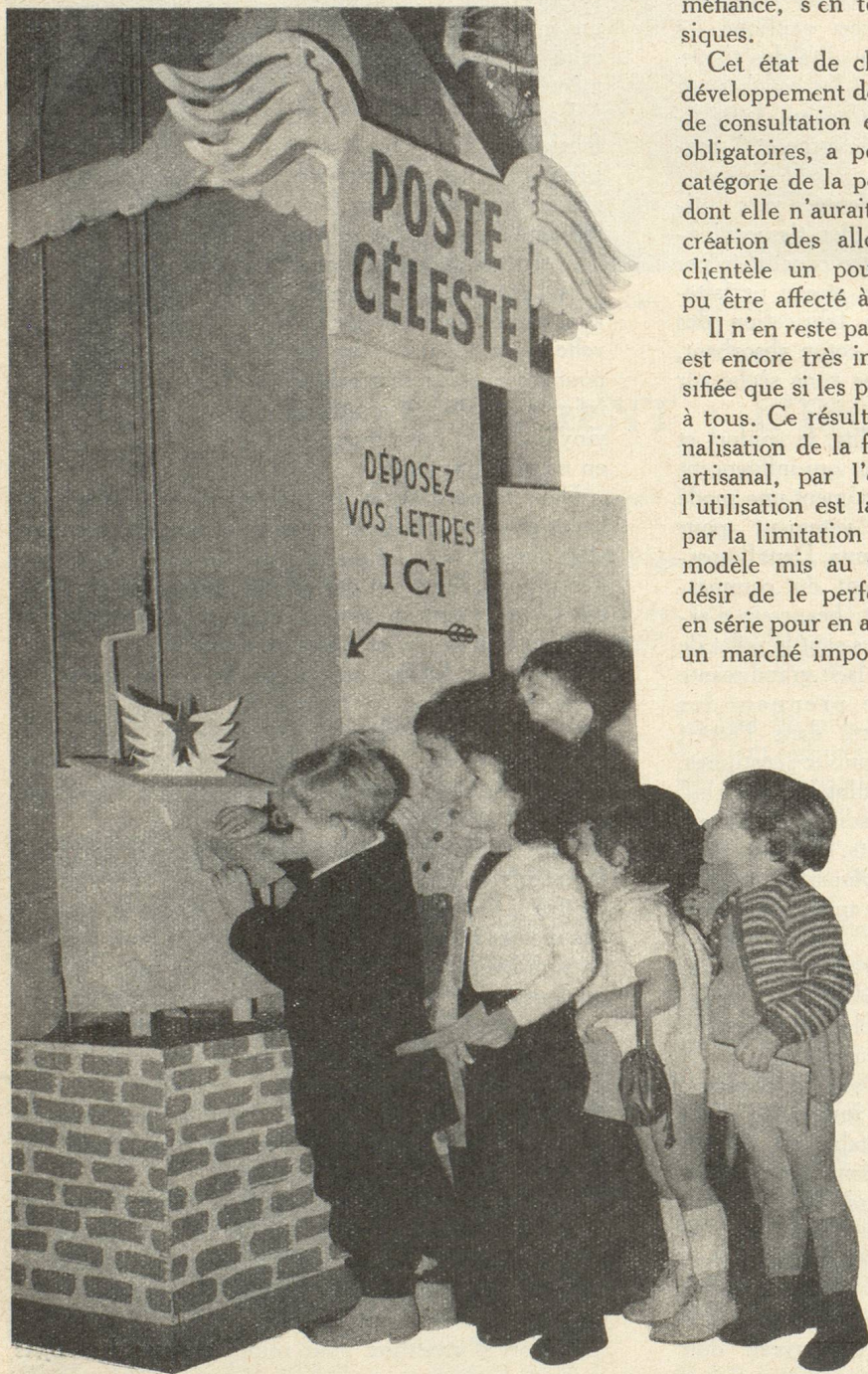
Lorsqu'apparurent vers 1933 les premiers articles en matière plastique, spécialement conçus pour les enfants et reflétant des préoccupations de confort et d'hygiène, ils s'avérèrent de vente difficile. En effet, leur prix élevé les rendait inaccessibles à la plus grande partie de la population; comme d'autre part ils ne présentent pas un caractère d'absolue nécessité et que leurs avantages ne sont pas toujours évidents pour ceux qui n'ont pas eu l'occasion de les utiliser, un grand nombre de clients, soit par économie, soit par méfiance, s'en tenaient aux articles anciens et classiques.

Cet état de choses s'est sensiblement modifié; le développement de l'hygiène, dû à la création de centres de consultation et à l'institution de visites médicales obligatoires, a permis de faire adopter par toute une catégorie de la population un grand nombre d'articles dont elle n'aurait pas senti autrement la nécessité: la création des allocations familiales a donné à cette clientèle un pouvoir d'achat supplémentaire qui a pu être affecté à ce genre de dépenses.

Il n'en reste pas moins que la diffusion de ces articles est encore très insuffisante; elle ne pourra être intensifiée que si les prix de vente en deviennent accessibles à tous. Ce résultat ne sera obtenu que par une rationalisation de la fabrication qui en est encore au stade artisanal, par l'étude des matières premières dont l'utilisation est la plus économique et peut-être aussi par la limitation du nombre de modèles: une fois un modèle mis au point, le fabricant devra sacrifier le désir de le perfectionner à la nécessité de le sortir en série pour en abaisser le prix de revient et lui assurer un marché important.

EXAMINONS maintenant quels sont les efforts qui ont été faits pour la distribution des articles pour enfants, qu'il s'agisse de vêtements, de jouets ou d'objets divers. Il n'existait guère autrefois de magasins spécialisés dans la vente des articles pour enfants, mis à part les rayons spécialisés des grands magasins et quelques magasins de spécialités ayant un caractère de luxe marqué. L'enfant n'était pas considéré comme constituant une clientèle à part, il venait seulement grossir la clientèle des commerces existants; le marchand de cycles vendait les

« Dans le royaume des jouets, le client véritable est surtout l'enfant lui-même... »



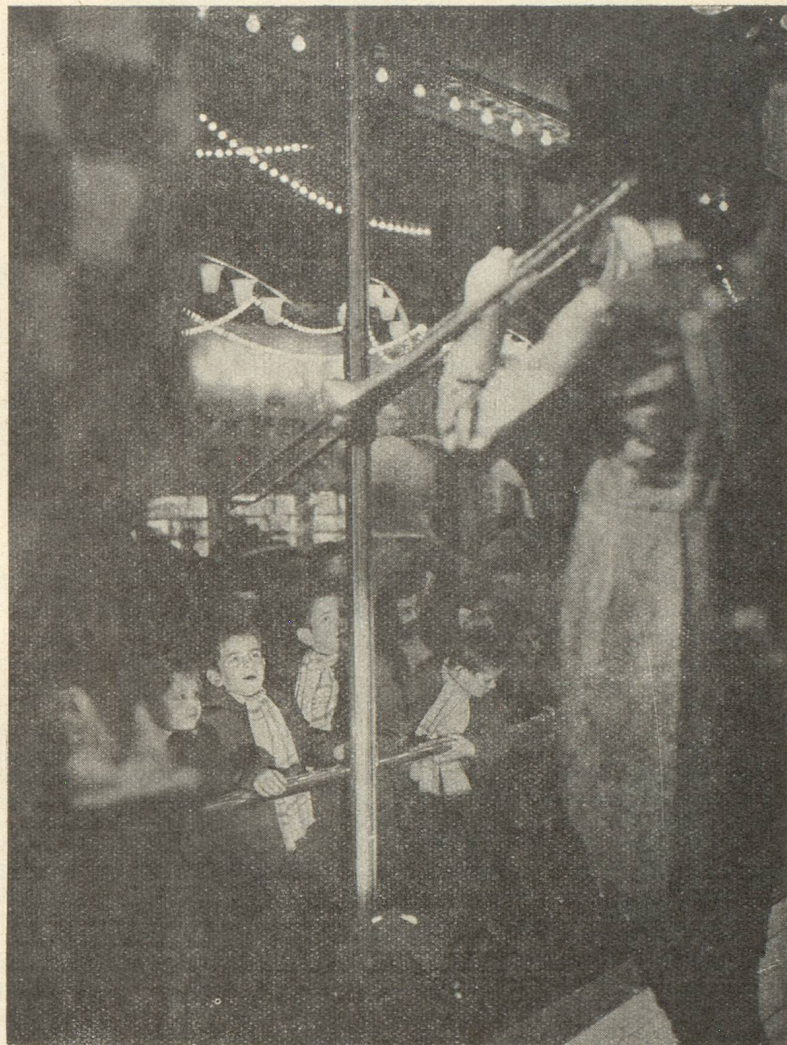
voitures d'enfant, le pharmacien les articles de puériculture, le magasin de confection les vêtements pour enfants, etc.

Cette situation s'est modifiée en même temps qu'évolue la fabrication des articles pour enfants. Les commerçants voyant leurs assortiments s'enrichir de marchandises de mieux en mieux adaptées aux besoins de l'enfant, ont senti la nécessité d'accueillir ce dernier dans un cadre qui ait été spécialement conçu pour lui. Cette évolution a été secondée par la tendance qui s'est fait jour dans le commerce depuis un certain nombre d'années d'abandonner le groupement des marchandises par nature (ou par matière première), pour y substituer le groupement en fonction de leur utilisation; une des dernières manifestations de cette tendance a été la création de magasins ou de rayons dans certains grands magasins où se trouve réuni tout ce qui est nécessaire à la future maman et au bébé : habillement, ameublement, objets divers, jusqu'à un salon de coiffure ou à un studio de photographie.

Les magasins modernes qui traitent les articles pour enfants ont adopté une décoration à la portée de ces derniers; formes, couleurs et éclairage y sont étudiés pour créer une ambiance qui leur soit sympathique; le mobilier y est à leur taille et ils y trouvent des jouets qui les amusent et les occupent pendant que leurs parents font leurs achats.

Les parents trouvent enfin dans ces magasins les conseils qui leur sont nécessaires, soit pour faire leur choix, soit pour les guider dans les soins du bébé ou les formalités administratives si nombreuses; des vendeuses spécialisées et des assistantes sociales se tiennent à leur disposition à cet effet.

Des efforts importants ont donc été faits à la fois par les fabricants et par les commerçants pour l'enfant, leur client. Ces efforts ont tendu à créer des objets



Les vitrines animées des grands magasins attirent pendant les fêtes de jeunes spectateurs ravis et admiratifs

toujours mieux adaptés à ses besoins, à les mettre à la disposition et à la portée de tous. Ils devront se poursuivre sans relâche, car l'enfant, c'est l'avenir.

M. L. Linné

