

- CONTRIBUTION DE RECHERCHE -

- La cible « enfants » -

Sujet : La cible « enfants »

Problématique : Pourquoi et dans quelle mesure cette cible est-elle devenue particulièrement intéressante pour les marketeurs ?



Mathieu VIALETES
Marketing Management et Communication (2006-2007)
mathieuvialettes@yahoo.fr



SOMMAIRE

Résumé	p.2
Introduction	p.4

1. Le contexte

1.1. L'enfant acheteur	p.5
1.2. L'enfant est devenu « l'enfant roi »	p.5
1.3. L'enfant prescripteur	p.5
1.4. Le pouvoir de « harcèlement » des enfants	p.7

2. Les différents moyens de communication pour cibler les enfants

2.1. La télévision	p.8
2.2. Stratégies de communication innovante et surprenante des marques	p.9
2.3. Street marketing et marketing viral	p.10
2.4. Autres moyens de communication	p.10
2.4.1. La commercialisation dans l'éducation	
2.4.2. Internet	
2.4.3. La publicité numérique ou « virtuelle »	
2.5. Périodicité de certains marchés destinés aux enfants	p.12

3. Les divers Intérêts de la cible « enfants »

3.1. Séduire les enfants pour inciter l'achat des plus grands	p.13
3.2. Séduire les parents pour les inciter à acheter pour leurs enfants	p.13
3.3. Séduction simultanée des parents et des enfants	p.14
3.4. Fidéliser des plus jeunes	p.15

4. Les limites du marketing à destination des enfants : Ouvertures de nouveaux marchés

4.1. Les limites du marketing et de la communication à destination des enfants	p.16
4.2. L'interdiction de la publicité pour enfants	p.18
4.3. Danger financier pour les futurs adultes	p.20
4.4. Ouverture vers de nouveaux marchés et de nouveaux positionnement	p.20
Conclusion	p.24
Plan média	p.25
Bibliographie	p.26

3. Les multiples intérêts de la cible « enfants »

Les enfants constituent une cible importante pour de nombreuses marques, non seulement parce qu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, mais surtout parce qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain. Ainsi, les publicités destinées aux enfants ont littéralement explosé au cours de la dernière décennie, passant de 100 millions de d'euros à la fin des années 90 à plus de 2 milliards environ aujourd'hui.

Les familles sont de nos jours moins nombreuses, le père mais aussi la mère ont un emploi (deux revenus). De ce fait, les parents achètent davantage pour leurs enfants. De plus, la culpabilité des parents liée au fait qu'ils passent moins de temps avec leurs enfants peut jouer un rôle dans leurs décisions d'achat.

3.1. Séduire les enfants pour orienter l'achat des plus grands

Les enfants peuvent inciter, pousser leurs parents à acheter un produit qui les attire et leur est précisément destiné, mais ils peuvent également devenir de véritables prescripteurs pour des achats familiaux qui les concernent moins directement. Ce phénomène peut se produire tant pour un achat banal (produits alimentaires, choix du fast-food pour déjeuner ou dîner...) que pour un achat exceptionnel, réfléchi (achat d'une voiture, d'un voyage...).

Dès lors, les annonceurs peuvent choisir, pour augmenter les ventes des produits achetés par les parents, de communiquer en partie auprès de la cible enfants, ou au moins de la « mettre en scène ».

3.1.1. Taux de prescription chez l'enfant par gamme de produits

Gamme de produits	Taux de prescription
Jouets	80%
Céréales	75%
Produits Laitiers	73%
Biscuits	69%
Barres chocolatées	66%
Vêtements	61%

Source : IED, L'Entreprise, novembre 2005.

Les jouets arrivent logiquement en tête avec un taux de prescription de 80%. Ensuite, sur des achats de produits alimentaires de base pour la famille, on voit que les enfants jouent un rôle prépondérant dans la prescription de ces produits.

C'est sur le marché de l'alimentation et sur l'hygiène (cf : 4^{ème} partie), lorsque les marques communiquent sur la nature saine des produits que les parents sont les plus influençables.

3.1.2. L'enfant est un prescripteur de plus en plus tôt

17% des enfants âgés de 2 à 6 ans « négocient » avec leurs parents pour l'achat d'un produit. Une proportion déjà non négligeable. Mais c'est à l'âge de 6 ans que l'enfant commence à être en mesure de modifier le comportement d'achat de ses parents. En effet, c'est à cette période que

l'enfant commence à nouer des amitiés et des relations qui forment ses goûts personnels, ils intègrent des informations diverses à l'école...

3.1.3. Exemples

Dans l'industrie automobile (achat réfléchi), les constructeurs mettent parfois en scène dans leurs campagnes de communication des enfants (prescripteurs potentiels) plutôt que l'acheteur en personne.

- ❑ Peugeot avec la 806 (voiture familiale) s'était positionnée en mettant en avant de manière ludique, des enfants heureux de voyager dans un confortable et spacieux monospace.
- ❑ Renault qui lance en 2000 un catalogue « Renault Kids » pour toucher les enfants dès leur plus jeune âge non seulement pour qu'ils « prescrivent » les voitures Renault mais aussi pour les fidéliser pour qu'ils deviennent potentiellement à terme des acheteurs potentiels.
- ❑ Velux dans le secteur de l'équipement de maison avec sa déclinaison de son site internet
- ❑ Airbus et Boeing dans le secteur du transport aérien en mettant à disposition des enfants sur leur site internet respectif des jeux vidéos, des puzzles
- ❑ Danone

3.2. Séduire les parents pour les inciter à acheter pour leurs enfants

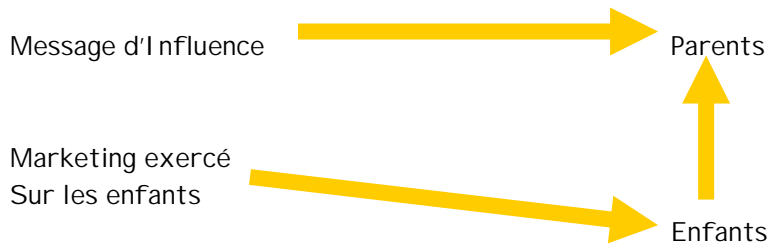


Dans le schéma publicitaire « classique », la communication est centrée sur les parents. Le plan média est adapté aux adultes et aux « heures de sensibilité » parentales. Les parents sont visés en premier pour passer à l'achat directement, et pourront éventuellement parler de la marque ou du produit leurs enfants.

3.3. Séduction simultanée des parents et des enfants

Certaines entreprises mettent en place des stratégies de communication pour cibler simultanément les parents et les enfants. C'est la stratégie d'influence partagée, qui cible à la fois les parents et les enfants. L'objectif pour l'annonceur est de trouver d'un côté des arguments qui vont faire grandir le désir du junior et de l'autre côté de donner les réponses aux préoccupations des adultes pour lever les éventuels freins.

Ex : Pour un produit alimentaire, ce qui va séduire l'enfant sera un personnage, une mascotte rigolotte, et ce qui va convaincre les parents sera le côté santé et bien-être du produit ou le côté nomadisme (ex : Petit écolier ou Prince de LU en sachet de deux biscuits pour le goûter à l'école).



3.4. Fidéliser les plus jeunes

C'est en déménageant leurs usines au milieu des années 80 dans des pays où la main-d'œuvre est peu coûteuse que les entreprises telles que Coca-Cola, Nike, etc... ont libéré des ressources financières qu'ils emploient désormais à produire des messages puissants. Les marketeurs des grandes multinationales tentent de développer chez les jeunes enfants une reconnaissance de la marque. Ils veulent établir avec eux une relation durable (« *No Logo - La tyrannie des marques* », 2001, Naomi Klein).

Les enfants représente, effectivement, un marché colossal aujourd'hui pour les raisons que nous avons évoquées précédemment. A cela s'ajoute un potentiel encore plus grand si l'annonceur parvient pour les années à venir, à les fidéliser... Le but pour les entreprises est que l'enfant (futur adolescent, adulte puis parent) éprouve de la sympathie vis-à-vis de la marque. Dès lors, lorsque l'enfant aura grandi, il pourra proposer à son tour les produits de la marque qui est rentrée dans son univers de référence et dont il se sent proche depuis toujours.

Le but pour les annonceurs est donc de fidéliser les enfants pour les achats futurs de ces derniers. C'est un des objectifs majeurs des entreprises du secteur de l'agroalimentaire certes, mais aussi pour celle appartenant au secteur de la presse, de la télévision, du textile...



Bibliographie

Emission de télévision

-Envoyé spécial, France 2, jeudi 12 avril 2007.

Titre du reportage : Une enfance en balance

synthèse : Depuis le 1er mars 2007, les publicités pour les sodas et autres produits sucrés, salés ou riches en graisse doivent afficher un message d'information sur les risques de mauvaise nutrition.

-Télé Doc, France 5, 1^{ère} diffusion : jeudi 2 février 2006, documentaire de Corinne Savoyen (2005), produit par Ligne de front.

Titre du reportage : A vos marques, les enfants

-www.vodeo.tv/4-34-3290-l-enfant-et-le-marketing.html?visu=3290

Titre du reportage : L'enfant et le Marketing, Fils de pub

Réalisation : Alain BROCHOT

Diffusion : CAP CANAL

Articles presse / magazine

-Y. PUGET, Des mini fruits et légumes Champion pour les enfants, LSA Newsletter, Août 2006.

-PROMO Magazine, Dora, SpongeBob Push Fruits and Veggies, Juillet 2006.

-François BRUNE, Le Monde Diplomatique, La nécessaire réglementation de la publicité, De l'enfant « roi » à l'enfant « proie », septembre 2004, p. 3.

-Nathalie Guichard (Maître de Conférences - Université de Paris I), Les enfants et la publicité, Réalités Familiales n° 78 : La publicité, 5 octobre 2006.

Le journal du CNRS, L'enfant, la culture et la télévision, n° 189 octobre 2005.

Anne-Sophie Michat , Une rentrée rackettée par les marques, Magazine Marianne n° 489, du 2 au 8 septembre 2006.

La Suède relance le débat sur l'interdiction de la publicité télévisuelle pour enfants, Agence EUROPE, 2001.

Marie-Juliette LEVIN, Nestlé éveille les bébés à l'équilibre alimentaire, Marketing Direct n° 101, 01/04/2006.

Auréliе CHARPENTIER, Arthur et ses minimoys font du maxi marketing, Marketing Magazine n° 110, 01/02/2007.

Sites Internet

- <http://www.media-awareness.ca> -Le marketing cible les enfants, Réseau Education-Média.
-Les enjeux particuliers pour les jeunes enfants, Réseau Education-Média.

- <http://visionary.wordpress.com>, Du nouvel usage pour les licences pour enfants, Marketing & Innovations, Août 2006.

- <http://www.mbk.secodip.com>, Du licensing pour des fruits frais, La minute marketing, TNS Média Intelligence.

- <http://www.novethic.fr/>, SMEE Véronique
-Les enfants ne seront pas épargnés par l'augmentation de la publicité, 22 décembre 2006.
-La publicité, une « fabrique d'obésité » pour l'UFC, 29 septembre 2006.

- <http://www.hervedidier.com>, Les jeunes américains et Internet.

- <http://www.enmarche.be/Consommation/jeunes>, Nos têtes blondes roulées dans la farine du marketing?

- <http://www.journaldunet.com/management/>, Joël BREE, Comportements d'achat, du produit à l'expérience, 20 février 2007.

- <http://www.emarketing.fr/>,
 - Ava ESCHWEGE, Ça se passe comme ça chez McDonald's, Marketing Magazine n° 109, 01/12/2006.
 - P'tit Louis à l'assaut du petit écran, 27/02/2007.
 - Céline OZIEL, Le monde vu par les enfants, Marketing Direct n° 102, 01/05/2006.

- <http://www.ipsos.fr/>

- <http://www.sofres.com/>

- <http://www.lefigaro.fr/>

Ouvrages / Livres

Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom, Pearson Education, 16 septembre 2005.

DE LA VILLE Valérie-Inès, L'enfant consommateur, variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché, Vuibert, 17 mai 2005.

BREE Joël, Les enfants, la consommation et le marketing, Presses Universitaires de France - PUF, 1 mai 1993.

CHASTELLI ER Ronan, Marketing Jeune, Village mondial, 20 mars 2003.

DAGNAUD Monique, Enfants, consommation et publicité télévisée, La Documentation Française, 24 février 2003.

MAILLET Corinne, Le marketing adulescent, comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous, Village Mondial, 14 octobre 2005.

QUART Mélissa, Nos enfants otages des grandes marques, Pearson Education, 27 août 2004.

GUI CHARD Nathalie, Publicité télévisée et comportement de l'enfant, Economica, Mai 2000.