

JEAN-JACQUES URVOY
ANNIE LLORCA

Préface de Jean-Michel Grunberg

Collection dirigée par
Jean-Jacques Urvoy

Design&Marques

GÉRER UNE MARQUE ENFANTS

ÉYROLLES

Éditions d'Organisation

Gérer une marque enfants

Éditions d'Organisation
Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris cedex 05

www.editions-organisation.com
www.editions-eyrolles.com

Les photos reproduites dans cet ouvrage nous ont été
communiquées avec l'aimable autorisation des marques citées.



Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans l'enseignement provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2010
ISBN : 978-2-212-54538-8

Jean-Jacques Urvoy

Annie Llorca

Gérer une marque enfants

Collection « Design & Marques »
dirigée par Jean-Jacques Urvoy

EYROLLES

Éditions d'Organisation

**Dans la collection « Design & Marques »,
dirigée par Jean-Jacques Urvoy :**

À paraître :

Annie Llorca, Olivier Gerval et Jean-Jacques Urvoy,
Gérer une marque de luxe et de mode.

Jean-Jacques Urvoy, *Concilier l'éthique, la marque et le design.*

Déjà parus :

Jean-Jacques Urvoy et Pierre-Emmanuel Fardin,
Créer un logotype.

Catherine Lalanne-Gobet, *Créer un nom de marque
et un nom de domaine.*

Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez, *Créer un point de vente.*

**Autres ouvrages de Jean-Jacques Urvoy
aux Éditions Eyrolles :**

Jean-Jacques Urvoy et Sophie Sanchez, *Le Designer.*

Jean-Jacques Urvoy et Sophie Sanchez, *Packaging.*

Si vous désirez contacter les auteurs, consultez leurs sites :
www.observatoiredesenfantsetdesjeunes.com
et www.urvoyconseil.com

Sommaire

Préface	9
Avant-propos	13
Quiz : connaissez-vous votre marque pour enfants ?	17
Réponses	19
Introduction	21
Chapitre 1 – Connaître les enfants	23
Nouveaux enfants, nouveaux jeunes, nouvelles familles	23
Des cibles multiples	31
La segmentation par âge	40
Chapitre 2 – Connaître les incontournables	53
Les noms et les produits	53
La communication : publicité et promotion	57
Les centres d'intérêt des enfants	65
Les noms de marques	69
Le succès d'un produit pour enfants	71
L'univers symbolique des enfants	76
Les mascottes, les personnages et les licences	80
Les mécanismes de la prescription infantine	88
Les enfants et les médias	91

Chapitre 3 – Créer une marque pour enfants	101
Comment définir une marque pour enfants ?	101
Étude de l’offre et du marché potentiel « enfants »	104
Définition des attentes chez les parents et les enfants	105
Les « rendez-vous enfantins »	107
Identifier un produit ou un service pour enfants	111
Le packaging	112
Créer un dispositif de communication	116
Les enfants et la connaissance des médias	119
Déterminer un concept de marque pour les enfants	120
Chapitre 4 – Faire vivre une marque pour enfants	131
« Bouger » pour exister et grandir	131
L’obligation d’innover	133
L’obligation d’être à la hauteur	134
Nourrir un discours de marque	135
Faire vivre et animer les packagings pour enfants	136
Les marques doivent s’adapter	138
Faire vivre une marque dans un magasin	145
Les jouets, un univers particulier	146
Les mécanismes de fidélisation et de recrutement	158
Chapitre 5 – Étudier les enfants	161
Les études aident les marques	161
Les domaines d’intervention des études qualitatives enfants	166
La qualité du recrutement	167
L’accueil	170
La logistique des groupes qualitatifs enfants	171
Travailler dans la durée	172
Annexes	179
Coordonnées des entreprises des auteurs	179
Bibliographie	179

Filmographie	181
Sites Internet	183
Index des noms propres, entreprises, institutions et marques	185
Remerciements	193

Préface

Je suis particulièrement heureux de préfacier cet ouvrage qui porte sur un domaine que je connais bien, celui des enfants. En tant que président du Groupe Ludendo-La Grande Récré, je sais à quel point les marques et les enseignes, notamment de jouets, leur sont importantes.

D'une façon générale, les produits dont les enfants s'entourent construisent leur représentation du monde et leur permettent d'être en relation avec les autres, d'où des effets de mode souvent incompris des adultes. Les jouets occupent une place centrale dans leur vie. Ils leur permettent de s'ouvrir aux autres, tout comme de comprendre les causes et les effets d'une action à partir d'un moyen ludique. C'est grâce à cela que les enfants partent à la conquête de la société dans laquelle ils vivent et deviennent des adultes responsables.

À La Grande Récré, nous accueillons chaque jour dans nos magasins des enfants de tous âges, ainsi que leurs parents. Aussi, saluons-nous avec bonheur cet ouvrage qui nous fait redécouvrir l'importance du rôle des marques chez les enfants.

Le jeu, c'est le partage. C'est dans cet esprit que nous avons imaginé pour les enfants « Ludendo Village », qui est un laboratoire pour nos enseignes. Nous pouvons ainsi proposer une offre globale dédiée à l'enfant avec une nouvelle forme de relation client fondée sur l'expérience de nos collaborateurs acquise auprès des enfants et les liens qu'ils entretiennent avec le monde du jouet.

À La Grande Récré, nous pensons que le commerce est un art qui s'exprime par notre capacité à comprendre et à satisfaire nos clients, en premier lieu les enfants. Par conséquent, nous portons un intérêt particulier à notre rôle de commerçant vis-à-vis des enfants. Nous veillons à ce qu'ils reçoivent toute l'attention nécessaire et qu'ils soient, avec leurs parents, conseillés par de vrais professionnels. Nos collaborateurs ont le titre de « parents conseils ». Ils ont le sens de l'hospitalité et font tout pour comprendre les besoins des clients afin que ceux-ci soient pleinement satisfaits. Nos clients sont nos meilleurs relais de communication grâce au bouche-à-oreille.

La Grande Récré est une marque-enseigne spécialiste du jouet. Elle s'appuie sur un réseau important de magasins bien implantés où l'humain joue un rôle central. Notre nom – La Grande Récré – possède un contenu fort en termes émotionnels. C'est unique dans le marché du jouet, et il correspond parfaitement à la stratégie de l'enseigne qui place la satisfaction des clients et le bonheur des enfants au cœur de son action.

Nos engagements éthiques sont colossaux. Nous sommes régulièrement mécènes de plusieurs associations qui s'occupent d'enfants malades comme Les Toiles enchantées

ou l'association Laurette Fugain. En 2003, à l'initiative de La Grande Récré, l'association Le Jouet et l'Enfant a été créée. Elle a vocation à œuvrer pour la protection et l'éducation de l'enfant, et pour la valorisation du jouet, par des actions permettant de fédérer tous les acteurs du monde du jouet. Il s'agit, pour nous, d'un véritable engagement envers les enfants qui dépasse l'image de la marque.

Cet ouvrage a l'immense mérite de montrer la complexité des marques pour enfants. Il montre les similitudes qu'entretiennent les jouets avec d'autres secteurs comme celui de l'alimentaire, de la téléphonie mobile, du livre et du cinéma.

Nous tenons particulièrement à féliciter notre ami Jean-Jacques Urvoy, qui a relancé la marque Meccano et a géré de nombreuses marques pour enfants. C'est un de nos partenaires les plus proches. Nous saluons aussi Annie Llorca, qui anime nos groupes qualitatifs d'enfants pour mieux cerner leurs attentes. Ils connaissent l'importance du rôle des parents et des grands-parents, la valeur des jouets et les mécanismes complexes de ce marché pas comme les autres. En effet, si l'on peut « tromper » un enfant, on ne peut pas tromper les enfants. Ils vivent en groupe, ils sont critiques, ils sont informés, et surtout ils sont exigeants. Quand un produit réussit auprès des enfants, c'est qu'il est légitime. Pour y parvenir, il faut essayer de connaître leurs rites, leurs codes, leurs attentes et cette relation spéciale qu'ils ont avec leurs marques et produits préférés. C'est ce que nous faisons au quotidien.

Enfin, rappelons-nous que nous avons tous été des enfants. Notre engagement quotidien au service d'une

marque ne doit pas nous faire oublier cette part d'enfance qui est en nous. Nous devons développer notre capacité à rêver et à nous émerveiller, pour voir le monde avec des yeux d'enfant, et ainsi mieux les comprendre.

Jean-Michel Grunberg
Président du Groupe Ludendo

Avant-propos

« Il est beaucoup plus facile pour un philosophe d'expliquer un nouveau concept à un autre philosophe qu'à un enfant. Pourquoi ? Parce que l'enfant pose les vraies questions. »

Jean-Paul Sartre,
extrait d'une interview dans *Le Monde*, 1971

Il est toujours délicat, et c'est peut-être la raison du manque d'ouvrages dans ce domaine, de traiter des enfants et des marques. Craindrait-on que les marques, véhiculées par la publicité et le design, ne manipulent les enfants ? Cet ouvrage évoquera cette question. Cependant, il s'inscrit résolument dans un champ marketing et économique, en se voulant un guide pratique, sans autre prétention.

Les marques et les produits pour les enfants et les jeunes intéressent de nombreux univers : l'alimentaire, la santé, le textile, le jouet, les technologies numériques, les services, la presse, la maison et la décoration, la musique... Tous ceux qui gèrent des marques pour les enfants et les jeunes se rendent vite compte qu'il s'agit d'une clientèle

particulière et exigeante : que veut-elle ? Comment lui parler ? Comment imaginer au mieux, pour elle, des produits, des services ? Vers où emmener les innovations ? Comment s'effectue l'acte d'achat ? Qui prescrit et achète ? Quel est le rôle de la mère, du père, des frères et sœurs, de la famille, des copains ? Avec plus de 830 000 naissances par an, on peut s'étonner qu'aucun livre pratique pour gérer une marque, développer un produit, établir des bases en communication n'ait encore jamais été écrit.

Annie Llorca, pendant plus de 20 ans, a dirigé des cabinets d'études et a travaillé pour de nombreuses marques : Lego, McDonald's, Décathlon, Kinder, Air France, Renault, Lactel, Yop, Lu, Milka, Suchard, Warner, SNCF, Bel... Pour ma part, j'ai eu la chance de gérer et de relancer une belle marque pour enfants : Meccano. Et de travailler sur d'autres, comme Bic Kids, P'tit Louis, Lego, Volvic, Danone, La Grande Récré... Ensemble, nous avons créé l'Observatoire des enfants et des jeunes (ODEJ), acteur majeur dans le monde des études dédiées à l'enfant, fort de plus de 15 ans d'expérience pour mieux imaginer leur quotidien.

L'ambition de cet ouvrage est de donner des repères pour mieux créer ou défendre une marque pour les enfants et les jeunes. Il est illustré par de nombreux exemples de réussite. Nous avons par ailleurs voulu, comme nous le faisons professionnellement, conserver une éthique pour notre ouvrage. Les exemples de marques et de produits que nous citons n'encouragent aucune forme de maltraitance

physique ou psychologique. Aucun n'encourage à la violence. Les acteurs de ces marques sont à l'écoute réelle des enfants.

Nous avons souhaité associer « Enfance et Partage », qui agit chaque jour aux côtés des enfants victimes. En effet, si nous travaillons avec des entreprises dont les marques, les produits et les services apportent à la majorité des enfants confort, service, protection et éducation, certains d'entre eux ont une vie très différente, bien malgré eux.

Jean-Jacques Urvoy
Directeur de la collection « Design & Marques »

Quiz : connaissez-vous votre marque pour enfants ?

		Oui	Non
1	Je sais que mon dernier catalogue et/ou ma dernière campagne ont bien été lus par des enfants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Je sais que 80 % de mon chiffre d'affaires est réalisé avec 20 % de mes références. Je cherche à savoir pourquoi les 80 % des références restantes ne fonctionnent pas avec les enfants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Je demande autour de moi (mes collègues, mes enfants, mes neveux) ce qu'ils pensent de ma marque.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Je peux citer 10 marques pour enfants qui sont des marques à succès.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Je regarde ce que les autres marques pour enfants des autres secteurs proposent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Je sais ce que les enfants aiment dans ma marque.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Je connais les émissions de télévision aimées des enfants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Je comprends le principe des Pokémons ou des PetShops.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Je peux citer 10 publicités aimées des enfants et expliquer pourquoi elles le sont.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Oui	Non
10	J'essaie souvent de me mettre à la place d'une mère qui travaille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	L'adolescence commence à la puberté.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Je demande à des enfants de manipuler mes produits pour vérifier leurs performances.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	J'essaie toujours de me souvenir comment c'était quand j'étais petit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Mes enfants sont mes référents. Quand j'ai des doutes, je leur pose des questions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Je connais la relation entre l'école et la segmentation par âge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	L'enfant de 7 ans demande toujours à ses parents ce qu'il veut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Les études qualitatives permettent de déceler les points d'amélioration d'une marque.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Les réunions de groupes d'enfants de 4 ans sont très utiles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Les pères sont peu sensibles au design des produits pour enfants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Il suffit d'acheter une bonne licence et cela marchera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Réponses

Reportez vos réponses dans la grille ci-dessous. Si la réponse à une question est bonne, entourez le nombre de points.

Points	Réponses	Questions
2	Oui	11
3	Oui	12
5	Non	13
4	Non	14
3	Oui	15
2	Oui	16
3	Oui	17
3	Non	18
2	Oui	19
2	Non	20

Points	Réponses	Questions
3	Oui	1
5	Oui	2
4	Non	3
3	Oui	4
3	Oui	5
5	Oui	6
3	Oui	7
2	Oui	8
2	Oui	9
2	Oui	10

Inscrivez votre total de points ici :

Vous avez moins de 30 points ? Lisez attentivement cet ouvrage, ou changez de marque !

Introduction

Les entreprises recherchent des experts formés à la fois à la psychologie de l'enfant et à son marketing, qui parlent leur langue, partagent leur culture, et savent ce qu'ils aiment. Ainsi, ils accroissent leurs chances de bonne gestion de marque, de développement de produits adéquats, de bonnes pratiques éthiques.

Les études auprès du jeune public et des mères démontrent des changements de comportement qu'il faut anticiper pour assurer le succès de vos projets. Une véritable « culture générale des écrans » – Internet, télévision, téléphone mobile – est devenue indispensable. Le « design de service » chez Air France, Ikea ou certaines banques prend un rôle majeur.

Le monde de la consommation enfantine ou juvénile, d'apparence très ludique, implique une concurrence difficile, et les jeunes consommateurs aux goûts versatiles peuvent dérouter.

On ne peut pas envisager un tel ouvrage sur l'enfant sans parler de « l'enfant en devenir » : il a été bébé, jeune enfant ; il deviendra adolescent, jeune, jeune adulte et adulte. On ne peut pas non plus dissocier l'enfant de son

contexte familial, de ses copains, de l'école, de ses activités. Lorsqu'on parlera d'« enfant », on parlera aussi de « jeune ». Néanmoins, l'ouvrage est plus orienté sur la période des 3-12 ans, qui correspond à celle de l'enfance : il n'est plus un bébé ni un jeune enfant, et n'est pas encore adolescent, état qui coïncide avec le début de la puberté. Lorsqu'on parlera d'une « marque pour enfants », on orientera donc notre discours vers une marque pour les enfants.

Chapitre 1

Connaître les enfants

« N'assassinez jamais l'enfant que vous avez été. »

Guy Bedos

« Les enfants sont des énigmes lumineuses. »

Daniel Pennac

Nouveaux enfants, nouveaux jeunes, nouvelles familles

Les parents de 2010 ne sont plus les mêmes que ceux de 2000 : l'an 2000 est déjà loin, le monde est en pleine mutation, tout s'accélère et... ils doivent s'adapter rapidement s'ils ne veulent pas perdre pied avec leurs enfants.

Une durée de vie d'adolescent de plus en plus longue, des études de plus en plus complexes, une entrée dans la vie réelle dite « active » de plus en plus tard : la France s'offre des premières maternités autour de 30 ans ! Si les jeunes mamans des maternités françaises n'ont jamais été aussi

âgées, elles sont dans le même temps très peu expérimentées : les marques ont souvent le champ libre pour faire de la pédagogie.

Cas pratique

Les troussees de la société SMF : des cadeaux pour le confort de bébé

Les troussees sont proposées aux mamans lors des différentes étapes de la vie de bébé ou du futur bébé. Les mamans aiment obtenir des informations sur leur bébé. Le contenu des troussees leur permet :

- de disposer d'une sorte de dictionnaire pratique grâce à l'ouvrage *Mes 12 premiers mois* ;
- de prendre connaissance de l'existence de certaines marques et produits spécifiques, mais aussi de profiter d'offres d'essai et de petits cadeaux ;
- de découvrir des exemplaires de titres de presse spécialisée dans le monde des enfants et des bébés.

Ces troussees sont très appréciées depuis de nombreuses années dans les maternités. Elles participent d'un moment de calme et de détente après l'accouchement, et les mamans aiment obtenir toute forme d'information leur permettant de connaître le plus de choses possible sur le bébé qui est maintenant né... Les choses sérieuses commencent !

SMF propose désormais des troussees Lady. En prenant en compte ce qu'est une maman, c'est-à-dire une femme, la trousse Lady est faite pour elle ! Ainsi les marques pensent aux mamans en intégrant de plus en plus la dimension féminine : vive les mamans belles et charmantes !



Les troussees SMF sont un facteur non négligeable de recrutement des familles et de fidélisation, car les marques présentes sont perçues de manière positive par les mères (www.bebekado.com).

Les « nouveaux pères » veulent participer à la vie de leur enfant et jouer un rôle actif de parent. Ils souhaitent partager des émotions avec leur fils ou leur fille, autant que faire leur éducation.

Si l'on fixe comme « marqueur » Mai 68, impliquant une certaine libération des mœurs et de l'éducation, et une « déstructuration » de la famille, alors la vie des enfants ne se conçoit ni ne se vit « comme avant » : le mariage est loin d'être un but pour les filles ou un accomplissement pour les garçons.

La famille recomposée redéfinit les contours des groupes familiaux. Le phénomène nomade se développe toujours : l'iPhone permet d'emmener ses mails, ses musiques ; les repas sont moins structurés.



Une affiche de Mai 68. Le début des années 70 marque un tournant dans le rôle de l'enfant dans la société. Il est désormais un individu à part entière, affirmé.

À NOTER

Les chiffres clés de l'INSEE sur les enfants, les jeunes et la famille

Année	Nombre de naissances	Âge moyen des mères
1995	730 000	29,0
2000	808 000	29,4
2008	835 000	30,0

.../...

.../...

Nombre d'enfants par femme en France : 1,98.

Nombre d'enfants par femme en Europe : 1,50.

En conclusion, le marché des enfants en France dispose d'un bon potentiel :

- 835 000 naissances par an, en augmentation ;
- moyenne d'âge d'une mère au premier bébé : 30 ans ;
- 2 enfants par femme en France, contre 1,5 en Europe.

L'enfant a acquis des droits. Même s'il est trop jeune pour assurer une contrepartie des devoirs. En France, la morale républicaine, après le « laissez-les vivre » de 68, revient en force depuis plusieurs années. Un compromis s'installe entre la liberté de l'enfant, ses droits et ses devoirs.

À NOTER

Quelques principes issus de la Déclaration des droits de l'enfant :

- Pas de distinction ou de discrimination sur la couleur, le sexe, la religion, l'origine nationale ou sociale, ou toute autre situation.
- Droit à une alimentation adéquate et à un logement sain.
- Droit à des soins médicaux.
- L'enfant physiquement, mentalement ou socialement désavantagé doit recevoir traitement, éducation et soins spéciaux.
- Droit à une éducation qui contribue à sa culture.
- Droit à toutes possibilités de se livrer à des jeux et des activités récréatives orientées à des fins éducatives.
- Respect du milieu naturel.

.../...

.../...

- Droit à être parmi les premiers à recevoir protection et secours.
- Droit d'être protégé contre l'exploitation dans le travail.
- Ne pas être admis à l'emploi avant un âge minimum approprié ni prendre une occupation qui nuise à sa santé et/ou à son éducation.
- Droit à être protégé contre toute forme de violence, brutalité ou négligence.
- Droit à la liberté d'expression qui comprend la liberté de rechercher, recevoir, produire l'information, à la liberté d'association et à la liberté de réunion.
- Être élevé dans un esprit de fraternité universelle et dans le sentiment qu'il lui appartient de consacrer son énergie et ses talents au service de ses semblables.

Vive la France qui fait des bébés !

La France fait partie des bonnes élèves en démographie en Europe. Et l'on sait que le renouvellement de la population d'une nation est un enjeu majeur. Il est indispensable aujourd'hui, en raison de l'espérance de vie de plus en plus longue. Notre système social est solidaire et repose sur un principe sain : les actifs épaulent les anciens qui, eux-mêmes, ont cotisé pour leurs parents. Disposer d'une jeunesse, c'est aussi avoir des forces vives pour créer des ressources et innover en permanence.

Les femmes sont actives et diplômées, elles programment leurs enfants plus tard

Dans les années 90, une femme ayant un premier enfant vers 30 ans et plus était étrangement qualifiée de « mère

irresponsable ». Actuellement, c'est l'âge moyen de la maman française lorsqu'elle met son premier enfant au monde. Dans le même temps, la moitié des enfants qui naissent aujourd'hui pourront atteindre l'âge de 100 ans.

Si les évolutions sont rapides, l'humain ne modifie pas son ADN !

Il y a une différence entre un statut qui évolue et une réalité physique et psychologique qui, elle, reste la même. Les pères, même les plus « papas poules », ne portent pas encore d'enfants, et les enfants d'humains se mettent toujours debout et commencent à marcher vers 12 mois. C'était déjà le cas pour le petit Néandertalien ou le Gaulois, et ce sera sans doute le cas pour le petit Français de 2500. Il existe donc des étapes dans la vie d'un enfant qui subsisteront toujours, quelle que soit la société : boire du lait, se mettre assis vers 6 mois, marcher vers 12...

Témoignage de Jacques Kooijman¹,

agrégé de l'Université, conseil en stratégie d'entreprise,
ancien inspecteur d'Académie

« Quiconque est en contact avec les enfants sait quelle est la complexité du monde de l'enfance. Disons d'abord que les enseignants, les psychopédagogues, les concepteurs de produits font une différence entre la petite enfance, le jeune enfant, le préadolescent, l'adolescent et le jeune, chacune de ces catégories supposant un monde particulier. C'est à la discipline de cette catégorisation qu'il faut en premier lieu s'habituer pour tenter de comprendre l'enfant, sans se bercer de l'illusion d'y parvenir puisque les sujets concernés sont eux-mêmes en recher-

1. Jacques Kooijman a préfacé *Le Designer*, Eyrolles, 2009.

che constante et n'atteignent la stabilité que de façon précaire, en reconsidérant sans cesse leur environnement et leur rapport avec lui.

J'ai déduit quelques principes :

- l'adulte le plus ouvert, le plus accueillant ne sera cependant jamais en relation d'intercompréhension parfaite avec un enfant ou un jeune ;
- on peut observer et tenter de comprendre les affects, les désirs, les fantasmes des groupes ou des individus de ces groupes sans être sûr de leur permanence ;
- les enfants, comme les adolescents, ont un grand besoin d'identité et de sécurité ;
- les enfants sont dépendants, mais savent décider : toute marque de produit peut être adoptée (ou rejetée) par eux, selon ses conditions d'accueil. On explique ainsi les succès inattendus de telle musique, de tel jouet ou de tel service, de boissons inédites.

Inattendus peuvent être les succès de produits dont l'élaboration pouvait ne pas concerner les jeunes dans l'esprit de leurs concepteurs (les pizzas collectives, les bracelets de cheville). De la même façon, on constate des échecs nombreux de produits en apparence exactement adaptés à une cible "jeune".

Pour comprendre les enfants et les jeunes, il faut les observer, comme font les enseignants, et s'adapter sans cesse, en respectant l'enfant, ce qui permet d'espérer que le produit intellectuel, culturel ou commercial conviendra à ses destinataires. L'école maternelle, primaire, puis le collège et le lycée, mais aussi les gymnases, les centres culturels, la rue sont les domaines d'étude. On y trouve le "prédicteur" dans un groupe de jeunes, on y décèle l'engouement naissant, même s'il faut parfois y mettre le holà : c'est l'une des missions du pédagogue, mais aussi celle, non exclusive, du fabricant, de l'ingénieur, du publicitaire, du designer, du responsable marketing.

Être distingué, mais dans la sécurité du groupe de pairs, c'est le besoin essentiel qu'il faut savoir interpréter et satisfaire sans jamais céder à la tentation de flatter des penchants dominants

chez les jeunes. La tâche est noble et le seul objectif du profit la déconsidère. Ce bénéfice non négligeable ne devrait être qu'une grâce en plus, récompensant la somme des réussites dans la compréhension du monde de la jeunesse et de ses modes de communication.

Je dois ici rappeler ce qui fait la dignité (mais aussi la difficulté) du monde de l'éducation (où la jeunesse passe la moitié de sa vie) : nulle publicité de marque n'y est admise (et depuis fort longtemps), même si tee-shirts, blousons et cartables contournent cet interdit. Il faut faire avec cette disposition dans un environnement où les publicités directes ou indirectes, les supports de communication sont omniprésents. Le problème est d'ailleurs aussi celui du concepteur de produits au sein d'un univers de concurrence : c'est l'"école parallèle" étendue à toute la surface du plan ! Les concepteurs de produits dont je parle sont, eux aussi, des psychopédagogues. Ils savent qu'on ne ruse pas avec les jeunes, très sensibles au langage de vérité. Il leur faut éviter d'avance de mettre le monde entre parenthèses, voire de l'aseptiser. Au contraire, il leur faut compter avec ce monde, car les jeunes qui y sont plongés s'attachent à le comprendre. Il faut les y aider, comme on sait le faire dans l'enseignement professionnel. Les accompagner dans cette découverte active du monde est le plus sûr chemin vers l'achat conscient, et probablement vers la conception de produits efficaces.

Je ne présente rien de plus ici que ce que l'on observe dans les lieux de vie : les enfants et les jeunes ne sont plus seulement des héritiers "qui nous prêtent le monde" dans lequel nous vivons, mais des consommateurs déjà éclairés qu'il faut traiter comme tels. Ils attendent de nous cet effort de pénétration de leur condition. »

À NOTER

Le nouveau site www.academie-en-ligne.fr permet de connaître les programmes scolaires.

Des cibles multiples¹

Les enfants disposent désormais de leur propre pouvoir d'achat. Ils influencent les décisions d'achat de leurs parents. En effet, les jeunes font preuve d'une autonomie croissante dans la famille : ils décident plus que les générations précédentes.

Les marques recourent à des stratégies diverses :

- ▶ la fidélisation à la marque ;
- ▶ le street marketing, qui fait parler d'une marque dans la rue, dans la cour de récré ;
- ▶ le marketing viral, tel que des vidéos sur Internet que les enfants et les jeunes se transmettent ;
- ▶ la mise en contact de l'enfant et des marques dès le plus jeune âge : au-delà de la maternité, les écoles, les collèges sont potentiellement des lieux de découverte de marques.

Certaines marques alimentaires communiquent à deux niveaux : une réassurance auprès des parents au travers d'un discours santé, et une mise en contact auprès des enfants. Ainsi, Danone oriente son positionnement vers la santé.

Les enfants sont prescripteurs de marques, surtout dans le domaine des nouvelles technologies, les vêtements, les jeux et les jouets, et l'alimentation. Ils exigent des produits « tendance », et les parents cèdent le plus souvent. Ils se

1. Nous utilisons ici le terme de « cible » en tant que vocabulaire marketing admis. Même si, concernant les enfants, nous n'aimons pas ce mot.

font manipuler, négocient avec leurs enfants, tentent de détecter la différence entre besoins et envies.

La mode fait que l'enfant paraît. Il se donne un look : coiffure, vêtements, accessoires – iPod, iPhone, MP3 – et produits « tendance écologique ». Le style est souvent urbain : la campagne est peu valorisante. Ces marques et ces objets aident à leur chemin initiatique vers le monde des adultes, et à construire leur identité.

Malgré ce qu'ils déclarent parfois, ils aiment la publicité et la consommation. Les objets sont des statuts non seulement sociaux, mais aussi des marqueurs, des signes d'évolution auprès des copains et des copines, sans cesse renouvelés selon l'actualité.

Pour
la
petite
histoire

Avec les parents, oui. Mais...

Un jour, décidant d'emmener ses jeunes enfants à un concert d'Offspring, groupe californien alors à son apogée, un père prit des places pour toute la famille. Mais arrivé à Paris-Bercy, il se retrouva seul avec sa femme sur les gradins, les enfants ayant disparu pour rejoindre le devant de la scène : « Trop la honte ! » Deux mois après, Offspring passa de mode, et écouter à la maison l'un de leurs disques était devenu une véritable régression. ●

Surtout pour le textile, l'avis des copains est plus important que celui des parents. Leur mode repose sur le principe que chacun a un look unique, tout en ayant des signes de reconnaissance communs d'appartenance à un clan. Le labelling, mettant en avant une marque ou des signes d'identité associés, devient un enjeu majeur.

La notion d'aspirationnalité

À 6 ans, les enfants découvrent la cour des grands de CM2. À 11 ans, celle des 3^e ou des Terminale. En permanence, ils se projettent dans l'avenir. De plus, on leur imprime – souvent inutilement – une notion de compétition : être le meilleur, c'est grandir plus vite. Ils se trouvent projetés dans une sorte de monde d'adultes sans y être encore.

Travailler avec des enfants exige de l'humilité

Travailler avec des enfants et leur famille exige compétence, expérience, savoir-faire... et humilité. Lorsque notre activité professionnelle n'est pas directement liée aux enfants ou à des cibles enfants, le travail est perçu de l'extérieur, comme « amusant », « plaisant », ce qui est le cas. Dans le même temps, ce travail peut paraître somme toute « enfantin ». C'est exactement l'inverse.

Si vous travaillez avec des enfants ou envisagez de le faire, par exemple en ouvrant un magasin de vêtements d'enfants, en devenant responsable marketing d'une marque de jouets, en créant des logiciels de jeux, ou en devenant animateur pour enfants, il est rare que vous changiez d'univers par la suite, tant celui-ci est riche.

« Dans chaque enfant il y a un artiste. Le problème est de savoir comment rester un artiste en grandissant. »

Pablo Picasso

Témoignage de Clémence Urvoy,

animatrice culturelle

« "Tous les enfants aiment les marques. Or la culture n'est pas une marque. Donc les enfants n'aiment pas la culture." Toute ma problématique réside dans cette figure de style : le syllogisme, qui reste un raisonnement faux.

Voilà mon métier : faire de la culture une marque, une marque de fabrique, une marque de reconnaissance, une marque d'appartenance à un groupe... quelque chose qui fait qu'on est, qu'on appartient, qu'on devient. Les marques sont partout, les enfants aussi : il était inévitable qu'ils se croisent un jour.

Les marques sont devenues les marqueurs sociaux de typologies. Ce que tu portes, ce que tu manges a un prix : les enfants sont vite repérés, puis catalogués... Appartenance ou exclusion : le choix est vite fait. Comme on choisit son sac, on choisit ses amis.

Si les enfants se rapprochent en fonction de leurs envies, de leurs rêves, de leur culture, ils le font aussi en fonction de ce qu'ils ont acheté pour la rentrée, en fonction de la manière dont ils sont habillés le jour "J".

Je voudrais que les enfants lisent plus de livres, aillent plus au cinéma, se baladent, se parlent, s'amusent, s'intéressent... Ce à quoi je veille ? La consommation pour la consommation, au détriment de l'apprentissage de la connaissance et de la réflexion. Ce que je crois ? Un jour, Miro, Pollock et Basquiat deviendront des noms de marques... comme Picasso. Le tout est de savoir si des adultes diront aux enfants qu'ils étaient avant tout de grands artistes. Mon métier ? Animatrice culturelle. »

Pas une cible, mais des cibles multiples

Travailler sur des cibles « enfants » ou sur les jeunes, c'est en premier lieu se demander comment intégrer les parents, mère ou père, les frères et les sœurs, les copains et les copines, les grands-parents, les oncles et les tantes.... Pourquoi est-ce si complexe ?

On ne s'adresse jamais à une seule cible. La cible primaire est l'enfant. La cible secondaire est en général la mère, voire le père. La cible tertiaire est constituée par tous les individus qui entourent l'enfant, dans la famille ou hors famille. Ces individus influencent l'enfant, qui prescrit par exemple à sa mère, mais aussi les parents eux-mêmes (le collègue du père pour une console Nintendo, les grands-parents pour un livre, etc.).

À chaque âge de l'enfant, tout est à refaire. Il évolue, et il lui faut à nouveau être convaincu par la même marque ou la même entreprise qui change alors de marque.

À NOTER

Le rôle des acteurs et des cibles dans le marketing « enfants »

- L'enfant est l'utilisateur, le consommateur final d'une marque ou d'un produit à un temps « T ». Il va évoluer très vite, plus vite que les cibles.
- La mère achète souvent, seule ou sur prescription de l'enfant ou... du père. Le père achète rarement.
- Les grands-parents sont la mémoire de leur propre enfance.
- Les oncles et les tantes sont souvent des parents bis (amour et attention) des prescripteurs, des ambassadeurs pour les marques.

.../...

.../...

- Les frères et sœurs éventuels de l'enfant, comme les amis et les collègues du papa et de la maman, peuvent prescrire.

La maman et le papa

Nous sommes loin du droit romain ou des familles bourgeoises du XIX^e siècle, où les pères commençaient à entretenir des relations avec leur fils une fois ce dernier adulte. Les enfants ont toute l'attention des adultes depuis très peu de temps et les descriptions d'enfants au travail (*Germinal* d'Émile Zola) ou délaissés (*Les 400 Coups*, film de François Truffaut) sont encore récentes.

Toutefois, la mère est le point central, le pivot de la famille. C'est elle qui décide de tout ou presque dans le quotidien. C'est elle qui accompagne les enfants à l'école et va les chercher. Nous rencontrons de nombreux pères qui s'en défendent : « Moi, je vais chercher mon fils ou ma fille. » Mais la réalité est autre : allez à 16 heures 30 dans différents endroits de France à la sortie des écoles ! Faites la même chose pour le collège... le résultat est le même.

L'INSEE fait sur ce plan depuis longtemps un travail remarquable. Ses recherches montrent que les envies sont une chose, l'idéalisation aussi, mais que la réalité statistique est tout autre et confirme dans tous les cas le rôle plus que majeur de la mère dans la vie quotidienne de l'enfant, ce qui n'exclut pas l'indispensable rôle du père.

À NOTER

Comprendre la famille et l'enfant

Si vous voulez comprendre la famille, adressez-vous à la maman en priorité, à l'enfant ensuite, et éventuellement au papa.

Si vous voulez comprendre l'enfant, adressez-vous aux mères tout autant qu'aux enfants.

À NOTER

L'enfant est une personne : l'apport de Françoise Dolto

Très jeune, elle avait promis : « *Quand je serai grande, je tâcherai de me souvenir de comment c'est quand on est petit.* » La psychanalyste Françoise Dolto a su, par son travail, considérer puis faire considérer l'enfant comme une personne. Le public la connaît bien, les spécialistes des enfants s'en inspirent. La loi de 1993 sur l'autorité parentale conjointe et les droits de l'enfant en cas de divorce est influencée par ses travaux.

Elle a su défendre plusieurs principes majeurs :

- *L'enfant n'est pas la propriété des parents.* On n'a pas d'enfant pour soi-même, mais pour l'enfant à paraître lui-même.
- *L'enfant a toujours l'intuition de son histoire.* Si la vérité lui est dite, cette vérité le construit.
- *L'enfant est une personne.* Les désirs d'un nouveau-né sont aussi respectables que ceux d'un adulte. L'enfant est doté d'un savoir le guidant sur un chemin : peu importe le chemin, ce que fait l'enfant, ce qu'il est, dès lors qu'il y trouve un équilibre, qu'il est heureux, sans nuire à autrui.

.../...

.../...

- *L'enfant ne peut s'épanouir dans la seule satisfaction de ses parents.* Tout est langage chez l'enfant : parler, s'exprimer permet de marquer sa différence vis-à-vis d'un autre (avant tout sa mère), pour mieux partager avec lui des émotions, des souvenirs, des idées.
- *L'enfant doit connaître toujours la vérité.* Il faut parler « avec » l'enfant, et pas seulement « à » l'enfant. Sur-tout, lui « parler vrai ». Par exemple, en réunions de groupes qualitatives, la présence d'une caméra n'est pas gênante. Il suffit de dire aux enfants qu'ils sont filmés : pourquoi le leur cacher ?
- *Le complexe du homard.* Ce qui apparaît à l'adolescence est le produit de ce qui a été semé chez l'enfant. La « crise d'adolescence » est une preuve que les parents ont rempli leur contrat, les repères éducatifs s'avérant suffisamment souples pour « sauter » au bon moment. À l'inverse, si les parents sont trop rigides, le grand enfant aura du mal à devenir adolescent, prisonnier de sa carapace, tel le homard, et désarmé face à la dépression.
- *L'image inconsciente du corps.* Françoise Dolto considère les dessins d'enfants comme la représentation de leur propre corps. Ces dessins sont mystérieux, imaginaires, inconscients. Ils figurent leurs désirs, leurs manques, leurs rapports avec les autres. Ils traduisent la liberté intérieure de l'enfant.

Entretien avec Carl-Eric Renno,

psychoclinicien, diplômé en psychologie clinique et en psychopathologie

Quel est l'apport de Françoise Dolto et des autres « psys » ?

Grâce à son expérience clinique et à ses recherches psychanalytiques, elle a su avancer dans la compréhension de l'individu. Au-delà de conceptions qui voulaient que l'enfant devienne sujet à

part entière après une longue période de latence, cette opération se situe pour elle bien plus précocement. Elle ouvre là un nouveau champ de compréhension du rapport de l'enfant à l'adulte, en particulier aux parents et à l'entourage proche, en mettant l'accent sur la capacité des enfants à comprendre et à donner sens aux messages qui leur sont adressés, à les assimiler et à les retranscrire. L'enfant dispose donc d'un langage, d'une pensée indépendante et devient dès ce moment sujet à part entière. Son travail clinique a permis à Françoise Dolto de voir en l'enfant un être par essence communiquant et donnant lui-même, à sa façon, à voir de sa propre pensée, par le corps, par les mots, par le dessin, par un élément médiateur. C'est là l'idée qu'il y a bien un rapport de sujet à sujet qui s'établit archaïquement par le produit de relations et d'interactions entre personnes pensantes.

Le monde des enfants est-il si différent de celui des adultes ?

Il ne le serait alors pas tant, puisque, comme les adultes, les enfants auraient très tôt la faculté de déchiffrer les signes et d'interpréter un langage même inconscient. Si différence il y a, elle résiderait dans le fait que son rythme est différent de celui des adultes, plus vif. En cela, l'apport de Françoise Dolto est important puisqu'elle met en avant la capacité de l'enfant à s'imprégner et à transformer les messages qui lui sont destinés, participant ainsi à la formation d'une pensée de soi. L'importance du rapport aux protagonistes de ce qui constituera l'environnement est en cela capitale pour l'enfant comme pour l'adulte. Elle détermine une capacité à penser par soi-même, la possibilité d'écrire sa propre histoire, son autobiographie selon un ressenti personnel, un vécu, sa propre interprétation. En ce sens, on peut dire que les différences entre adultes et enfants sont relatives.

Comment jugez-vous l'influence des marques et des jeux comme les jeux vidéo sur les enfants ?

Marques ou jeux vidéo ont une influence relative. Comme le dit Françoise Dolto, parole et langage priment, en particulier ceux des parents. Que dit-on d'une marque ? d'un jeu ? Quel rapport entretiennent les parents et autres membres proches avec la ou

les marques ? Ont-elles, par exemple, vocation à être utilisées comme le moyen manifeste de mettre en avant une appartenance à un groupe, de créer une association avec un milieu social, un style musical, ou sont-elles, comme pour certains, un simple besoin ? Acheter une chemise à un prix très élevé sert-il à montrer quelque chose de soi, ou est-ce simplement parce que le tissu est de meilleure qualité ? La question du rapport de l'enfant à la marque, au jeu est également essentielle. On connaît cette tendance en chacun de nous à vouloir par moments s'identifier à quelque chose, à quelqu'un. Ces envies sont parfois prises avec distance, parfois pas. Mais le plus souvent, nous sommes tous conscients de ce qu'elles ne nous représentent pas en totalité. De nouveau, l'important n'est pas nécessairement ce que l'on fait, mais plutôt ce que l'on en dit et ce pour quoi on le fait. Les jeux vidéo permettent eux aussi à l'enfant (ou à l'adulte) de s'identifier à un joueur de foot, à un musicien, à un gangster et encore à bien d'autres personnes. Celui qui joue au gangster ne finira pas nécessairement voyou et, si c'est le cas, le jeu n'en est pour moi en rien responsable. Même enfant, on sait bien que se battre à chaque instant ou tuer à tour de bras des inconnus n'est, en soi, pas un but à atteindre. Il s'agit, ici encore, de l'importance des messages qui sont adressés à l'enfant et de la lecture qu'il en fait. On peut en plus espérer que personne n'aurait l'idée d'acheter à un enfant de quatre, six ou huit ans un jeu de ce genre, que l'on ait en sorte affaire à des consommateurs responsables, ce qui n'est pas forcément toujours simple face aux arsenaux déployés certaines fois.

La segmentation par âge

Le plus difficile, dans le travail avec les enfants et les jeunes, est de bien comprendre l'importance de la segmentation par âge. C'est, de loin, le critère le plus discriminant, bien avant le fait de savoir si l'on s'adresse à des filles ou des garçons.

Une détermination fine des segmentations est à respecter si l'on souhaite travailler dans les meilleures conditions possibles auprès des familles avec enfants.

Le fait est là : un enfant change beaucoup plus vite qu'un adulte. Les tranches d'âge à considérer, par ailleurs, dépendent du secteur de consommation dans lequel on opère. Plus de 830 000 naissances par an en France implique une population des 3-12 ans de près de 15 % de la population française. Les tranches d'âge les plus classiques, en France, s'articulent autour de l'école.

Périodes	Évolution de l'enfant	Exemples de marques ou d'enseignes
Moins 9 mois à la naissance	Le fœtus. C'est la période prénatale. Les parents se préparent à l'accueil de l'enfant.	Expanscience, Prénatal, Natalys, Aubert, Bébéconfort, Dodie, Tigex...
De mois en mois ou presque, jusqu'à un an	Le nourrisson. Au début, chaque jour est différent. Puis on raisonne à la semaine.	Evian, Blédina, B comme Bébé, Du Pareil au Même, Mitosyl, Absorba, Biolane, Babyrelax, Gallia...
De 1 à 2 ans	L'enfant en bas âge. Il marche, cherche à s'exprimer et communique depuis longtemps avec ses parents. Il est souvent à la crèche ou en nourrice car maman travaille.	Blédina, Mustela, Hipp, Bébisol, B.A-Ba, Aderma, Allègre, Disney, Clayeux...
De 2 à 3 ans	Le petit enfant. Il se socialise très vite, va être propre et est en maternelle avec les autres.	Éveil de Lactel, Popi (Bayard Presse), Dora, Ouaps, Les 3 Suisses...

De 3 à 4 ans	L'enfant parle et explore le monde. L'alimentation devient aussi variée que celle des grands.	Danonino, Ficello, Corolle, Lego Duplo, Nesquik, Poulain, Tiji...
De 4 à 5 ans	La dernière année de maternelle et la préparation à l'apprentissage de l'écriture. Sa communication est fluide et claire, il emploie des mots de vocabulaire précis, a une autonomie physique et use de prescriptions directes.	Chocapic, V-Tech, Petits Filous, Adiboud'Chou, Klorane, Barbie, P'tit Dop, Kellogg's, McDonald's, Coca-Cola, Oasis...
6 ans	Le passage à l'école primaire. Le monde de l'écrit.	Bic Kids, Lire & Grandir, Nintendo DS, Gulli, Pokémon, Marvel, Astérix, UCPA, Lutti...
De 7 à 8 ans	La constitution des clans. Les filles n'aiment pas les garçons, et inversement. C'est le début des petits mensonges et la fin de la croyance au Père Noël.	Tintin, Panini, PSG, OM, Adidas, Puma, Reebok, Cornilleau, Planète Bleue, Air France...
De 9 à 10 ans	La notion de bien et de mal, et la compréhension réelle de la mort apparaissent. C'est l'acquisition des opérations mathématiques.	Lego Star Wars, Bandai, LiliGaufrette, Ikks, Adidas...
De 11 à 14 ans	Le début de l'adolescence. Le passage au collège. Les premières amours et la transformation physique (les préadolescents n'aiment ni leur corps, ni leur cœur, ni leurs parents... Ils trouvent le monde moche).	Nike, Adidas, Quiksilver... Lego Technic, Durex, NRJ, Sony, Nokia, Apple, Lutti...

Ces segmentations sont directement liées à des besoins et des attentes spécifiques, correspondant à des segments de marchés importants en termes de chiffre d'affaires.

Moins de 9 mois à la naissance

Le marché dit « des enfants » commence à moins neuf mois. La future famille et la future maman anticipent les besoins, surtout pour le premier arrivant. De véritables changements vont s'opérer au moment de la venue du bébé.

Lorsque l'on observe les marchés sur lesquels la venue de l'enfant joue un rôle majeur, on pense toujours aux biberons et aux vêtements. Cependant, de très nombreux secteurs de produits et de services sont concernés : les livres, la presse, l'automobile, le mobilier, les banques et les assurances, Internet, le cinéma, les loisirs et vacances.

Témoignage de Julie Cercleron,
directrice du marketing d'All Seasons (Accor)

L'enfant et la famille à l'honneur dans les hôtels All Seasons

« All Seasons est la nouvelle enseigne hôtelière du Groupe Accor. C'est la première et la seule chaîne d'hôtels économiques proposant une offre complète dédiée à la "famille".

Alliant qualité et convivialité, les hôtels sont situés au cœur des villes et des principaux centres de vie. Modernes et design, leurs chambres impriment d'ores et déjà le style de la marque, dynamique et coloré. Chaque hôtel All Seasons est différent dans sa décoration, mais tous proposent une offre "tout compris", pensée pour la famille. Ainsi, All Seasons a développé le "Family Pack" ou la promesse d'un séjour sans souci pour les parents et les

enfants. Le séjour est simplifié pour toute la famille : accueil unique, grande chambre pour que toute la famille reste ensemble, mise à disposition de jeux pour apprendre, de presse enfantine, de divertissements, de repas adaptés, et d'équipements pour les tout-petits.

Sécurité, confort et divertissement sont les points clés. Ils assurent une très bonne satisfaction et une grande fidélité à la marque.

Le Family Pack, c'est un éventail de services spécifiques et l'avantage de partenariats avec un éditeur reconnu dans le monde ludo-éducatif, Play Bac, société éditrice des Incollables, et VTech, fabricant de jeux et de jouets. »



Hall d'accueil avec espace pour les enfants.
Design d'une chambre de l'hôtel All Seasons de Toulon.
Source : © Jacques Yves Gucia - Philippe Wang.

De 0 à 2 ans

Si l'histoire montre combien les institutions étaient hésitantes en regard de ce petit être, aujourd'hui l'enfant est respecté en qualité de personne et d'individu à part entière. On notera que la prise en compte des corps des bébés décédés à la naissance est actuellement à l'étude sur le plan de la loi. Ainsi, il est envisagé de donner une sépulture à ce petit être et de l'inscrire sur le livret de famille en qualité d'enfant, ce qui n'est le cas aujourd'hui qu'à la demande expresse des parents.

Les grandes étapes sont, à cet âge, essentiellement à placer en relation avec la progression du bébé à pouvoir s'intégrer dans la famille et surtout communiquer avec maman, papa, les frères et les sœurs présents dans le foyer. Ces étapes s'accompagnent, bien entendu, de développements importants sur les plans physiques et psychologiques. Donnons quelques exemples. C'est durant cette période que bébé :

- ▶ commence à pouvoir voir le monde qui l'entoure ;
- ▶ reconnaît les autres et accomplit ses premiers sourires ;
- ▶ touche chaque objet pour pouvoir le comprendre ;
- ▶ commence à pouvoir se tenir droit ;
- ▶ se met debout et marche ;
- ▶ commence à parler ;
- ▶ démarre une vie sociale à la crèche ou à la maternelle ;
- ▶ et aussi mange autre chose que du lait, a ses premières dents...

De 3 à 5 ans

C'est sans doute la période de la mise en place perceptible de l'enfant en qualité d'individu : sa personnalité se forge et il commence à en avoir conscience.

Vers 3 ans, on est souvent fort de plusieurs mois d'expérience en contact avec les autres et on entame le démarrage de la vraie école : on s'exprime, et l'on peut faire comprendre ses envies et ses besoins grâce à la parole. Le langage et la compréhension des autres se mettent en place.

Le monde est entouré d'adultes bienveillants qui sont perçus par l'enfant comme des individus sans défaut, en lesquels il

peut avoir toute confiance. Les conflits avec les parents existent peu. Tout est à découvrir et à comprendre dans un environnement très protégé : le père et la mère veillent et laissent assez peu leurs enfants seuls.

Les contraintes demeurent, mais elles ne sont jamais de réels problèmes. Et même si de petites colères peuvent éclater, elles sont en général de courte durée.



Pomme d'Api, une institution dans l'univers de la lecture « enfants » (3-7 ans). Source : Bayard Presse.

De 6 à 10 ans

La période de la très petite enfance a été étudiée au XX^e siècle par des psychanalystes. Le complexe d'Œdipe n'est plus un secret pour personne.

À NOTER

Qu'est-ce que le complexe d'Œdipe ?

Le complexe d'Œdipe, terme qui apparaît en 1910 dans l'ouvrage de Freud *Contribution à la psychologie de la vie amoureuse*, constitue un thème de recherche central pour Freud, et l'une des plus grandes découvertes de la psychanalyse. Cette recherche a mis à jour le désir inconscient d'entretenir un rapport sexuel avec le parent de sexe opposé en voulant éliminer le parent rival du même sexe.

On sait pourquoi les premières années de notre vie sont aussi déterminantes et combien il est important de prendre en compte ce petit enfant, même si ses moyens d'expression nous semblent difficiles à comprendre en tant qu'adulte. Entre 6 et 10 ans, la période désignée comme la « période de latence » (en caricaturant : « J'ai dépassé le complexe d'Œdipe et maintenant je sais que je suis un être vivant à part entière ») est maintenant davantage approfondie par les chercheurs, qui mettent à la fois en perspective les changements de notre société et le développement des enfants. Cette période de l'enfance, qui était perçue comme une sorte de moment d'attente (entre le bébé et la crise de l'adolescence), se révèle, en fait, riche d'événements dans la vie d'un enfant. Quels sont les grands événements de cette période qui, *a priori*, peut apparaître comme merveilleuse ?

À 6 ans, on change d'école et on se sent devenir un grand. Le Cours Préparatoire est le démarrage du passage du monde de l'oral à celui de l'écrit : la première mission de l'enfant est donc de maîtriser la lecture et l'écriture. C'est aussi l'accentuation du système de notes et de hiérarchisation des enfants en termes de performance : je suis « meilleur que » ou je suis « plus lent que ». Si l'enfant est pleinement heureux de découvrir le monde qui s'offre à lui, c'est clairement parce qu'il y voit un moyen d'atteindre son but : devenir un grand. C'est le début du monde du travail et de l'effort. À cet âge, l'enfant travaille surtout pour faire plaisir aux grands : les parents et ses enseignants.

Vers 7 ans, période traditionnellement désignée comme « l'âge de raison », l'enfant distingue alors la vérité du

mensonge... et les premiers petits mensonges apparaissent effectivement. C'est l'âge où le vocabulaire devient plus riche, donc plus nuancé : l'enfant peut davantage exprimer ses besoins et ses attentes. C'est aussi le moment où la notion de règles commence à être comprise. C'est une période où l'enfant apprend à maîtriser les opérations mathématiques de base telles que l'addition et la soustraction qui lui permettent, en particulier, de gérer son argent ou de devenir maître en matière de négociation avec ses parents.

À NOTER

Voir le film *L'Argent de poche* de François Truffaut (1976)

À Thiers, des enfants vivent la fin de l'année scolaire et le début des grandes vacances. Bruno refuse visiblement l'école : il dit mal sa récitation et fait le pitre. Patrick est rêveur, romantique. Il a quelque sentiment amoureux envers sa maîtresse, dont le fils est son meilleur copain. Richard, quant à lui, est un petit garçon sage qui se laisse parfois entraîner...

Ainsi, cet enfant est, en apparence, pleinement autonome tant sur le plan de son agilité physique que de ses moyens de communication : « Je parle, on me comprend ! »

10 ans et plus. Herta présente un enfant de 10 ans qui parle à un petit en lui disant : « *Vous, les jeunes, vous ne pouvez pas comprendre.* » Avec toutes ses connaissances, son expérience de la vie en société, ses capacités à comprendre les nouveautés, ses passions affichées pour certaines marques, produits ou stars, l'enfant du début du

XXI^e siècle, du haut de ses 10 ans, nous fait penser à un adulte en réduction. Les psychologues et les spécialistes de l'enfance sont, sur ce plan, très réservés et émettent l'idée que, malgré toutes les évolutions de notre société tant au niveau des mentalités que des nouveaux moyens de communication et d'accès à la connaissance, la construction mentale d'un enfant reste la même et poursuit le même chemin depuis que l'homme est Homme. C'est encore l'âge où les adultes sont respectés, mais où leur infaillibilité disparaît : les enfants découvrent que les adultes ne sont pas des dieux.

À NOTER

Bénédicte de Boysson-Bardies décrit les principales étapes de l'apprentissage du langage¹

Avant la naissance : l'enfant distingue la voix de sa mère.

De la naissance à un mois : il est sensible aux intonations et aux émotions de votre voix. Cris et pleurs expriment différents besoins, et un éventail d'émotions.

De 1 à 5 mois : premiers vocalismes, cris de joie, premiers « arrheu » et apparition de syllabes.

De 5 à 7 mois : il établit des correspondances entre les voyelles et le mouvement de la bouche. Il imite des intonations. Début du babillage.

De 8 à 10 mois : il produit des syllabes et des premiers mots type « papa » ou « maman ». Si vous lui dites « donne-moi », il répond à votre action.

.../...

1. Bénédicte de Boysson-Bardies, *Comment la parole vient aux enfants*, Odile Jacob, 2005.

.../...

De 10 à 20 mois : il reconnaît de nombreux mots, associe des mots à une image, prononce ses premiers mots.

De 2 à 3 ans : compréhension de la syntaxe. Il passe des mots à la phrase. Augmentation rapide et quotidienne du vocabulaire. Acquisition du genre et du nombre. Découverte du jeu et des verbes d'action.

Ce qui change quand l'enfant arrive...

La voiture de la famille

On la change ou on l'aménage pour transporter bébé dès sa naissance. Le monospace, inventé par Renault, permet à une famille de se déplacer à la fois de manière plus sécurisée et surtout plus confortablement. Le père achète le siège de bébé.

Le domicile de la famille

Les parents sont parfois dans l'obligation de déménager pour accueillir dans de bonnes conditions le futur enfant.

Le confort et l'alimentation de bébé

Le couple fait alors face à des dépenses : le déménagement, l'installation de la chambre de bébé – meubles et décoration. Aubert, par exemple, propose des listes de naissance qui permettent aux jeunes couples d'être financièrement aidés par les membres de la famille. La puériculture est un marché difficile, avec des marques et des enseignes relativement structurées (Aubert, B comme Bébé, Bonpoint, Du Pareil au Même, Natalys, Marese, etc.). Les parents sont très exigeants !

Bébé doit se coucher, mais aussi manger : les grandes marques se battent sur des marchés importants car les investissements sont lourds en ustensiles pour enfants : le stérilisateur, le chauffe-biberon, les biberons, les petites assiettes, les verres et les premiers couverts. Même les grandes marques adultes proposent des sets enfants (Guy Degrenne, Geneviève Lethu).

Pour
la
petite
histoire

La saga des biberons et des petits pots

Les premiers biberons furent une vraie révolution, notamment avec la marque Rémond. Aujourd'hui, les biberons ne sont presque plus proposés en verre et l'on peut stériliser à froid. L'officine pharmaceutique n'est plus la seule à vendre des biberons (Dodie). La grande distribution a acquis la confiance des femmes avec Avent et Tigex. Ces marques s'adressent à des femmes de typologies différentes.

Le rôle de la grand-mère est très différent de nos jours : les femmes qui ont leur premier bébé sont très au fait de toutes les innovations et des conditions de confort et de sécurité pour leur bébé. Elles ne sont plus les petites jeunes filles sans expérience qui devaient s'en remettre à leur maman, bien au contraire ! Les grands-mères ne sont plus les mêmes non plus ; elles veulent s'occuper aussi d'elles-mêmes !

Les marques ont bien compris cette évolution des mentalités. L'arrivée d'Internet dans tous les jeunes foyers permet de créer des sites qui sont de véritables conseils généralistes ou diététiques (www.bledina.com). ●

Chapitre 2

Connaître les incontournables

« J'ai 10 ans, je vis dans des sphères où les grands n'ont rien à faire, je vois souvent dans des montgolfières des géants et des petits hommes verts. Si tu m'crois pas, hé, t'ar ta gueule à la récré. »

Alain Souchon

« Le père et la mère doivent tout à l'enfant. L'enfant ne leur doit rien. »

Jules Renard

Les enfants aiment les marques. Elles appartiennent à leur environnement, elles remplissent des rôles importants pour eux, dès le plus jeune âge.

Les noms et les produits

Un très jeune enfant est tout à fait à même d'exprimer son amour ou son rejet pour tel ou tel jus de fruits. Il en est de même pour une tétine Bébisol ou Tigex. Les études qualitatives, qui réunissent des groupes d'enfants très jeunes,

se résument parfois à « j'aime », « j'aime pas », ou « oui », « non ». Le parent sait vite reconnaître ces signes. Il s'agit souvent de préférence gustative ou de préférence projetée par le parent uniquement : le nourrisson est totalement dépendant de ses parents, et en particulier de sa mère... qui projette parfois ses goûts comme ses angoisses.

Dès que les enfants reconnaissent des signes, donc bien avant de lire, ils peuvent montrer du doigt, désigner un logotype. Des mamans expliquent qu'elles font un détour en voiture avec leurs enfants pour ne pas passer devant le « M » de McDo ni devant les caisses des grandes surfaces qui incitent aux sucreries et autres barres chocolatées.

À NOTER

L'obésité, problème majeur chez l'enfant

Les causes de l'obésité en France sont liées à plusieurs facteurs : la déstructuration des repas, le déséquilibre alimentaire, le manque d'apprentissage de la diététique, pourtant aussi importante que la géographie, tout comme l'absence de connaissances culinaires, la cherté des légumes frais (les familles se rabattent sur les pâtes, le riz, les sucres lents), l'exposition de l'enfant aux produits sucrés qui en fait un prescripteur (sorties de caisse en magasin, publicité télé, etc.). On constate que 13 millions de Français sont en surpoids, 4 millions sont obèses, 40 % de la population est concernée... Et les Français ont pris, en moyenne, 1 kg en 10 ans !

L'Éducation nationale s'attelle à mettre en place des programmes permettant de travailler de manière préventive. Il en est de même pour des spécialistes de la restauration collective telle qu'Avenance, qui met au point des concepts permettant de prendre en compte les besoins nutritionnels des enfants.

Une remarque s'impose ici. Les enfants ne sont pas des petits anges ni des saints : ils sont capables de pousser à bout leurs parents, sans aucun scrupule. Les premières années de sa vie, l'enfant est égocentrique et ne pense qu'à son propre plaisir. C'est une manière aussi de tester les limites du père et de la mère.

Cas pratique

Les labels de La Grande Récré : valoriser l'offre produits par la prise en compte de l'avis des familles

La Grande Récré, enseigne spécialisée en jeux et jouets, a créé des labels pour aider les clients à trouver les produits qui leur correspondent. Certains d'entre eux sont le fruit d'une participation active des familles, enfants et parents. Les labels constituent des outils de la relation client. Présents dans les catalogues et dans les magasins, certains sont mis en avant, reconnus pour leurs qualités spécifiques ou leur attrait auprès des familles. Ces labels existent depuis plusieurs années et sont nés de la volonté de La Grande Récré de valoriser son offre produits à travers la prise en compte de l'avis des parents et des enfants. L'Observatoire des enfants et des jeunes et La Grande Récré ont conçu une méthodologie permettant aux enfants et aux parents d'exprimer leur point de vue sur une sélection de jeux et de jouets et ce, trois fois dans l'année.

Ainsi, La Grande Récré enrichit sa relation clients en permettant aux enfants et aux parents de s'exprimer et d'indiquer leurs préférences : les enfants observent, comparent, jouent et votent. Ils sont considérés comme des individus pouvant porter un jugement, avoir une opinion... avec sérieux et fierté.

Un petit de 3 ans qui vous demande des PetShops sait exactement de quoi il parle. C'est sans doute moins le cas pour sa mamie qui va lui demander où ils se trouvent dans un catalogue.

Dès que la lecture est acquise, avec l'entrée au Cours Préparatoire, à 6 ans, les relations entre l'enfant et la marque sont encore plus étroites, dans la mesure où il a pleine capacité à la réclamer. Les parents ne peuvent plus éviter les demandes.

Les enfants du primaire sont, dans les cours de récréation, couverts de marques de cartables, de sacs à dos, de vêtements qui, à l'origine, ne concernaient que l'univers du sport (aujourd'hui, il faut porter des marques et pas uniquement des Nike, Adidas, Asics ou Puma). Il faut être à la mode de la mode, en portant le modèle de tel ou tel champion de sport, de tel chanteur, et de plus en plus de people « vus à la télé ». Ce besoin de look est encore plus fort lorsqu'on arrive au collège.



Maillot de sport, logotypes apparents et mobile en main : les marques se propagent dans la cour de récré (Maxime, 12 ans).

Le look ne se limite d'ailleurs pas à ce que l'on porte. Les enfants exposent leur personnalité, leur façon de vouloir être, au travers de la musique, et surtout des outils technologiques récents – on entend par « récents » mis en vente depuis moins de trois mois. Les grandes marques comme Sony/Sony Ericsson, Apple/iPhone, Siemens ou autres l'ont parfaitement compris et intégré dans leurs plans médias, leur design, leurs offres.

La communication : publicité et promotion

Les enfants et leurs mères sont très vite en contact avec des marques, et de plus en plus tôt. Les marques appartiennent à leur environnement, du moins dans nos civilisations. Dans cet ouvrage, il ne s'agit ni de glorifier ni de regretter la présence des marques dans l'univers direct des enfants, mais de les intégrer dans ce constat.

Méfions-nous des parents qui critiquent les enfants qui regardent la télévision, ceux qui la font, ou les publicitaires : qu'offrent-ils à leurs enfants comme alternative ? Ont-ils des activités communes ? Partagent-ils vraiment une passion, comme la bande dessinée, le foot, la moto, la marche en montagne, la découverte de Paris, de leur ville ou de la mer ?

Entretien avec Nicolas Bordas,
président de TBWA\France, et président de l'AACC
(Association des agences-conseils en communication)

Comment la publicité peut-elle s'adresser efficacement à des enfants ?

Il y a enfants et enfants. Chaque âge a ses spécificités. On ne parle pas à un ado comme on parle à son petit frère. En fonction de l'âge et de la nature des produits, l'enfant est plus ou moins prescripteur, et devient progressivement un acheteur autonome – et même parfois rebelle – vis-à-vis de ses parents. Le point commun de la publicité pour les enfants de tous âges est le principe du « storytelling », c'est-à-dire le fait de raconter une histoire, de faire appel à l'imaginaire, au cerveau droit et pas seulement au cerveau gauche. C'est pourquoi les communications publicitaires à destination des enfants, teenagers ou adolescents empruntent énormément aux univers imaginaires de référence de chaque âge : films, jeux vidéo, héros, stars. De plus, les enfants vivent aujourd'hui dans un monde d'images. Les marques doivent tenir compte de cette évolution en proposant des messages publicitaires comprenant une dimension de divertissement pur, d'entertainment et d'une grande qualité visuelle, à la hauteur de ce qu'ils trouvent par ailleurs dans les jeux vidéo ou les films de long métrage. C'est essentiel non seulement pour retenir l'attention, mais aussi pour créer une image de marque attractive pour les consommateurs exigeants que sont les enfants. À moins de jouer le parti inverse, celui de la provocation un peu trash ou hyperréaliste, registre qui, lui, fonctionne bien, en particulier sur Internet, sur le public ado.

Mais lorsqu'on réfléchit à la communication destinée aux enfants (avant l'adolescence), il est fondamental d'intégrer aussi dans l'analyse la communication vis-à-vis des parents. Un des enjeux majeurs – qui est aussi une des difficultés – est de gérer la double nature du message parents/enfants : si je parle de manière trop enfantine, je risque de ne pas intéresser les parents ; et si je m'adresse de manière trop adulte aux parents, je risque de ne pas toucher les enfants. C'est pourquoi les

meilleures communications enfants sont celles qui arrivent à séduire en même temps ces deux publics : acheteurs et prescripteurs. Par exemple en jouant sur un registre qui marie imaginaire et second degré. Un peu comme *Shrek*, qui a la capacité de plaire autant aux parents qu'aux enfants.

C'est pour mieux tenir compte des attentes de chaque tranche d'âge, et pour mieux parler aux parents, que les « mégabrand » comme Adidas, Coca-Cola ou McDonald's ont tendance à investir en parallèle dans plusieurs niveaux de discours complémentaires, afin de s'adapter à chacune des cibles en démultipliant les messages.

La publicité n'est-elle pas manipulatrice et dangereuse pour les enfants, en particulier les plus jeunes ?

La publicité, comme toute forme de communication construite – qu'il s'agisse de la relation de séduction interpersonnelle ou de la conception du journal de 20 heures – est, par essence, manipulatrice : elle cherche à créer l'adhésion et le désir d'acheter. Mais elle n'est pas dangereuse pour autant. Elle est très vite décidée pour ce qu'elle est, et s'avère naturellement un support pour exercer son choix et son esprit critique. Mais il est certain qu'il y a là un enjeu d'éducation. Une étude citée par Françoise Minot, chercheuse en sciences de l'éducation, montre que si plus de 50 % des enfants de 5 ans disent croire « tout » ce que dit la publicité, à 12 ans il n'y a quasiment plus personne dans ce cas. Il est donc nécessaire de différencier le message et la manière dont il est exprimé selon qu'on s'adresse à de jeunes enfants, plus perméables, ou à des préados, capables de jouer avec – et de critiquer – les codes publicitaires. Il faut former les plus jeunes à la compréhension de la société de communication qui les entoure. C'est d'abord le rôle de la famille et des parents, et cela pourrait être, davantage encore qu'aujourd'hui, celui de l'Éducation nationale. Les parents, en particulier, sont les médiateurs incontournables du rapport des enfants à la consommation. Tout d'abord parce qu'ils détiennent le pouvoir d'achat, et donc la décision finale, ensuite parce que ce sont eux qui fournissent les codes qui permettent à l'enfant d'analyser un message publicitaire. Et de l'avis des spécialistes, le contexte social et familial dans lequel le

message est reçu compte souvent plus que le message lui-même. C'est une dimension qu'il ne faut pas oublier, d'une part parce qu'elle relativise l'influence démesurée souvent prêtée à la publicité destinée aux enfants, mais aussi parce qu'elle doit être prise en compte dans la réflexion marketing. Si l'enfant est souvent vu comme un prescripteur d'achat pour les parents, l'inverse est bien plus vrai.

Quelles sont les responsabilités qui incombent aux publicitaires lorsqu'ils s'adressent aux enfants ?

Il est indéniable que publicitaires, annonceurs et médias ont une responsabilité quant aux messages qu'ils adressent aux enfants. Reste à définir laquelle : je ne crois pas, en particulier, que la publicité doive servir à éduquer. Ce n'est pas son rôle. On ne peut pas, sous ce prétexte, cantonner la publicité à des clichés angéliques quand tous les autres médias n'hésitent pas à montrer des aspects souvent bien plus réalistes de la société. Ce serait prêter à la publicité une influence sur la culture populaire qu'elle est loin d'avoir. Quand on oblige une marque à réduire la vitesse de la voiture présente dans son spot et que ce spot est diffusé juste avant le dernier James Bond, on frise la schizophrénie. À l'opposé, la publicité ne doit pas non plus aller à l'encontre du travail des éducateurs. Il y a un juste milieu à trouver entre la responsabilité démesurée qu'on impute à la publicité et les quelques dérives qu'on peut observer. La vraie responsabilité des publicitaires, c'est celle-là : s'abstenir de créer des messages qui peuvent nuire. Les principes édictés par la Chambre de commerce internationale (CCI) ne disent d'ailleurs pas autre chose : dans son article 18, le Code de la CCI dispose que : « La communication de marketing ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité [des enfants ou des adolescents] » et que : « La communication de marketing ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique. » Il ne s'agit pas, pour les publicitaires, de changer la société à eux seuls, mais de veiller à ce que les objectifs commerciaux qu'ils poursuivent ne nuisent pas aux consommateurs, et en particulier aux enfants. Cette responsabilité, réelle, les professionnels l'ont, du

reste, prise en compte : outre la réglementation existante – déjà très contraignante –, ils ont mis en place toute une série de mesures d'autorégulation, en collaboration avec les associations de consommateurs. Je pense notamment au rôle très important de l'ARPP (l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, qui a succédé au BVP) dans la vérification préalable des publicités destinées aux enfants. L'AACC joue également son rôle dans ce domaine : le 18 février 2009, nous avons signé, avec les chaînes de télévision, l'UDA (l'Union des annonceurs) et d'autres parties prenantes une « charte alimentation », précisant les responsabilités de chacun et prenant des engagements forts quant à la promotion des produits alimentaires. Cette charte est d'ailleurs en train d'être transposée dans la recommandation « enfant » de l'ARPP, dans laquelle les agences précisent les responsabilités sur un grand nombre de points, allant de l'identification claire de la publicité comme telle à la présentation des comportements alimentaires, en passant par la violence ou la responsabilité sociale. À dire vrai, et c'est un point évoqué dans la recommandation de l'ARPP, je crois que nous avons – collectivement, pas seulement les publicitaires – un devoir d'éducation à la communication. Nos enfants, quoi que nous fassions, vivront dans un monde saturé d'images. Plutôt que de déclarer toute image mauvaise, mieux vaut leur apprendre à reconnaître les images pour ce qu'elles sont. Dans le cas de la publicité, ce sont des images commerciales, ce qui ne veut pas dire qu'on ne peut pas les apprécier.

La publicité, reflet des bouleversements de la cellule familiale

Les dernières campagnes de communication qui font intervenir des enfants et leur famille reflètent ces changements. Une campagne de communication Canal + montre les personnalités différentes des personnes vivant sous le même toit avec des besoins différents. Renault présente un père transportant une famille recomposée. Le film *Lol* raconte les nouvelles mamans et les nouvelles relations mère/fille.

Le monde évolue, et la manière de communiquer change au rythme des enfants et des jeunes. L'avènement des nouvelles technologies, et en particulier les technologies de communication immédiatement intégrées par les enfants et les jeunes, marque une vraie évolution, surtout avec une génération de parents pas tout à fait aguerrie, parfois perdue, sans parler des grands-parents...

Les marques entrent dans la vie des enfants de multiples façons. Ils veulent garder le contact avec celles qu'ils aiment, ils rejettent celles qu'ils n'aiment pas et, en général, n'y reviennent plus.

Ainsi, les marques ont-elles mis au point de nouveaux moyens de communiquer avec les enfants. Même si, lorsqu'ils grandissent, ils deviennent critiques vis-à-vis d'elles.

Cas pratique

McDonald's : quand le produit devient un héros

Le Happy Meal de McDonald's est le plus célèbre des menus pour enfants. Servi dans la boîte en carton rouge et jaune qui est son signe distinctif, adapté aux enfants, ce « repas heureux » est synonyme de divertissement depuis 30 ans, notamment grâce au jouet inclus dans chaque boîte et décliné en de nombreux thèmes.

Ces dernières années, on constatait néanmoins que le menu s'était banalisé et qu'il était en perte d'attractivité, même auprès des enfants. Les questions se posaient donc : comment réenchâter Happy Meal aux yeux des enfants et de leurs parents ? Comment positionner le Happy Meal pour qu'il soit à la hauteur de son nom, un vrai moment de bonheur pour toute la famille ?



En travaillant sur la nouvelle plateforme de marque du Happy Meal, l'agence de McDonald's, TBWA\Paris, a abouti à l'idée suivante : si le Happy Meal est synonyme de divertissement, sa communication elle-même doit être un moment de divertissement. Cette conclusion concorde avec une tendance croissante à aborder la communication commerciale comme une forme de divertissement à part entière, dans une synthèse baptisée par les Anglo-Saxons « *advertainment* » (*advertising* + *entertainment*). La marque développe son propre univers et s'ouvre ainsi un territoire d'expression particulièrement riche, notamment lorsqu'il s'agit de communiquer auprès des enfants, très sensibles à cette dimension narrative.

Le deuxième principe adopté par TBWA\Paris a consisté à remettre au cœur de la communication le principal symbole du Happy Meal : sa boîte, alors que depuis plusieurs années les « licences » des jouets offerts avaient été mises au premier plan. La proposition de l'agence a donc été : « Et si l'on transformait la boîte Happy Meal en un personnage ? », passant de l'idée que « le divertissement est dans la boîte » à une identification du contenu et du contenant : « Le divertissement, c'est la boîte. » La boîte Happy Meal est devenue ainsi le personnage principal d'une communication dont le mot d'ordre est, comme l'indique la nouvelle signature : « *Place à la bonne humeur avec Happy Meal.* »



La communication de McDonald's par TBWA\Paris : le Happy Meal devient un personnage.



Prenant en compte une autre tendance majeure des produits culturels destinés aux enfants, l'animation digitale, l'agence s'est inspirée des spécialistes du genre (Dreamworks, Pixar) pour concevoir un personnage animé à partir de la boîte. La marque a alors introduit un héros récurrent, c'est-à-dire une forme de relation directe et durable entre les enfants, plutôt que de représenter des enfants en situation avec le produit. Reprenant des procédés narratifs qui ont fait le succès des films d'animation, le personnage est mis en scène dans des aventures basées sur le comique de situation, particulièrement adapté aux enfants, sans tomber dans une forme puérile qui pourrait rebuter leurs parents.

Composée de spots de 30 secondes destinés à installer le personnage et son univers, la campagne de lancement en juin 2009 comprenait également un clip vidéo musical d'une minute 10 diffusé à la télévision et une présentation interactive du personnage sur le site Web www.mcdonalds.fr, réalisé par l'agence Duke Interactive. À terme, comme cela a déjà été mis en œuvre avec la licence L'Âge de glace 3, le personnage va être mis au service des offres spécifiques au Happy Meal, en l'insérant de la boîte dans l'univers de la licence partenaire comme, par exemple, la rencontre de la boîte avec Scritch, l'écureuil de *L'Âge de glace*.

Les premiers résultats ne se sont pas fait attendre ; la campagne est aujourd'hui déployée par TBWA\Paris dans 31 pays.

La publicité du point de vue de l'enfant

Les enfants et les jeunes aiment la publicité et les mécanismes promotionnels. En ce qui concerne spécifiquement les publicités, les enfants ne souffrent pas du syndrome : « Moi, la pub ne peut pas m'influencer ! » Les enfants ne diabolisent pas la publicité. Ils la considèrent comme :

- ▶ un moyen de découvrir de nouveaux produits à connaître, donc comme une source d'informations ;

- ▶ un moyen de mieux comprendre les effets produits et les bénéfiques consommateurs ;
- ▶ la possibilité de faire des comparaisons entre des produits ou des services, et ainsi de se décider en ayant pesé le pour et le contre de telle ou telle proposition ;
- ▶ la possibilité de passer un bon moment, soit en rigolant, soit en se faisant un peu peur ;
- ▶ des ressources pour convaincre les mamans.

Les centres d'intérêt des enfants

Les marques connaissent également parfaitement les centres d'intérêt des enfants : les sports, les animaux, les héros et la musique (principalement).

Les objets promotionnels : du petit gadget à la saga

On remettait autrefois des petits cadeaux aux enfants lors de fêtes, qui pouvaient aussi s'obtenir en collectionnant des points et/ou en envoyant des timbres (cf. les timbres Tintin).

Bonux, dès 1958, propose un cadeau dans chaque paquet de lessive. L'expression « cadeau Bonux » est entrée dans le langage courant. La marque d'essence Fina, quant à elle, propose des matelas de plage et Total des médailles à collectionner.



Pif Gadget est un précurseur, qui permettait chaque semaine aux enfants de parler du cadeau, donc du titre du journal, dans les cours de récréation.

Star Wars, film dont le premier volet sort en 1977, est un exemple de longévité tant au niveau des films eux-mêmes que des produits dérivés : les enfants discutent avec leurs parents de films que ces derniers ont vus lorsqu'ils étaient jeunes ! Les légendes de ce type font l'objet de licences qui encouragent le lancement d'un produit ou l'entretien des ventes (Titeuf pour Lu, Dora pour BN).

Les événements sportifs

C'est un fait : les enfants aiment le sport ! Les parents savent qu'ils doivent en pratiquer un pour être en forme. Lors de son lancement en France, Sunny Delight a beaucoup travaillé auprès des jeunes et a proposé des équipements pour la pratique du basket de rue : le streetball.

Adidas offre depuis toujours un accompagnement des jeunes sportifs. On se souvient d'Ivan Lendl, alors numéro 1 mondial, qui ne voulut jamais changer de sponsor pour remercier la marque qui lui avait fait confiance alors qu'il n'était qu'adolescent... ou la saga de l'équipe de France de football !

Powerade prouve ses valeurs énergétiques et rafraîchissantes au travers d'événements comme la Coupe du monde de ski à Val d'Isère, ou de produits sculptés dans la glace dans les bars de stations de sport d'hiver.

Milka est également présente de manière active sur les pistes de ski alpin : les enfants descendent de nombreuses pistes aménagées grâce à la fameuse vache violette.

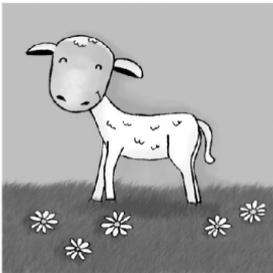
Les animaux, vecteurs toujours aimés des enfants

Les enfants aiment les animaux. Les marques l'ont compris, elles les utilisent comme mascottes ou comme supports d'événements ou de communication.

À NOTER

Comment choisir le meilleur animal pour une marque ?

1. Définissez les valeurs et le positionnement de votre marque de produit ou de service.
2. Déterminez si l'animal choisi est en phase avec ces valeurs et ce positionnement.
3. Listez les marques, les services ou les produits qui sont ou ont été utilisateurs de cet animal, et éliminez les animaux déjà employés par la concurrence pour éviter tout risque de confusion et tout risque juridique.
4. Choisissez l'animal et élaboriez ensuite une manière spécifique de le travailler ; figuratif, caricature, photo, traité bande dessinée, etc.



Le jeu « 3 en 1 » Lotomino, qui réunit un mémo, un loto et un domino, utilise les animaux, les personnages et les végétaux préférés des enfants.

À NOTER**Les animaux préférés des enfants**

La girafe ou le girafeau, l'ours ou l'ourson, l'éléphant, le chat, le poney...

Chocapic est le « copain chien » des enfants qui vient les réveiller pour leur petit-déjeuner.

Miel Pops met en scène des abeilles qui produisent le bon miel contenu dans les céréales.

Prosper, le roi du pain d'épice, communique un joyeux ours mangeur de miel.

Signal 7/13 propose un tigre blanc lié à une promesse d'avoir de belles et grandes dents blanches, ce qui rassure les mères qui veulent des dents saines pour leurs enfants. Signal a élaboré une nouvelle version de la fameuse « petite souris » qui vient vous apporter une pièce lorsque vous perdez vos dents de lait.

Le fameux Petit Ourson en chocolat se relance aujourd'hui avec succès.

Lulu L'Ourson de Lu est le premier biscuit rigolo pour les petits ; il est en forme de petit ours avec des couleurs différentes, on peut commencer à le croquer par les pattes ou par la tête...

Des dizaines d'autres exemples existent et révèlent le succès des marques qui utilisent des animaux. Mais les mascottes ne se limitent pas au règne animal !

Les noms de marques

Les enfants aiment les noms des marques. On peut définir plusieurs catégories de noms pour une marque « enfants¹ » :

- ▶ les noms dits de « pure invention », sans sens particulier en apparence ;
- ▶ les noms adultes adaptés aux enfants ;
- ▶ les noms nostalgiques pour séduire les parents ;
- ▶ les noms magiques ;
- ▶ les noms qui reprennent les noms des héros ou des mascottes ;
- ▶ les noms évocateurs du produit pour ce qu'il est, pour sa forme, pour le résultat ou les bénéfiques consommateurs induits.

Le préfixe ou le suffixe *kid* ou *kids* est très courant : les années 80 hésitaient encore, en raison du faible niveau d'anglais des mamans françaises et d'un rejet de la culture américaine.

Les noms de « pure invention » : Mister Freeze

Cette glace à l'eau porte un nom exotique que les petits Français ne perçoivent pas forcément comme lié au froid et à la nature même du produit (même si l'apprentissage de l'anglais est désormais répandu chez des enfants très jeunes). Ce nom est drôle et presque amusant à prononcer.

1. Voir également dans la même collection *Créer un nom de marque et un nom de domaine* de Catherine Lalanne-Gobet.

Il est aussi en écho avec le personnage à chapeau présent sur le packaging et en communication : les enfants sont de très grands amateurs de cohérence marketing.

Les marques adultes adaptées aux enfants : Charal Kids

La marque a créé un produit avec des réalités enfantines : grammage adapté, texture tendre et aisée à consommer. Les mères perçoivent l'intérêt du produit, tout comme les enfants. *Kids* signifie « enfants », et renforce Charal dans son statut d'expert en viande.

Les noms qui évoquent plus l'enfance que les enfants : Petit Écolier

C'est un des cas typiques, son imagerie est également tournée vers le passé : ce produit, acheté pour les enfants, est également réservé aux adultes !

Les noms magiques : Kinder

Pour les germanophiles, c'est une évidence. Pour les autres, le préfixe *kid* aide à la compréhension. Vient aussi la force de la marque et sa communication permanente qui la fait durer dans le temps, qui font de cette marque une sorte de madeleine de Proust.

Comme pour ceux destinés aux adultes, la recherche d'un bon nom de marque pour une gamme enfants reste un challenge majeur à réussir. Les noms doivent toujours être faciles à retenir par les enfants, même les plus jeunes, même s'ils ne sont pas forcément faciles à prononcer (Smarties). Au contraire, les enfants ont de très grandes capacités d'adaptation.

Les noms de héros ou de mascottes : Milka

C'est une marque qui est à la fois liée au bon lait des Alpes et qui, dans le même temps, est le prénom de la célèbre vache mauve... qui porte son nom sur sa robe en communication.

Les noms évocateurs : Frosties, Ficello

Ils évoquent le produit pour ce qu'il est : pour sa forme, pour le résultat ou les bénéfices consommateurs induits. Frosties, c'est un peu le bruit et le craquement de la céréale que l'on consomme. Ficello, c'est à la fois la forme du fromage, mais aussi la ficelle que l'on obtient lorsque l'on s'amuse à l'effilo-cher.

Pom'Potes précise immédiatement ce qu'est le produit, traduit la notion de copain (potes), de mouvement (produit nomade), et même le bruit émis par le sachet lorsqu'on le presse. Un nom suffisamment sérieux pour les mères (pas besoin de surenchère de type « tête de Mickey » pour réussir).



Le succès d'un produit pour enfants

- ▶ Une consommation la plus autonome possible.
- ▶ Un réel plaisir de consommer, d'utiliser ou de fréquenter.

- ▶ Un parent qui se sent heureux de voir son enfant heureux.
- ▶ Une formule produit ou service spécialement étudiée pour les enfants.

Une consommation ou une utilisation la plus autonome possible

L'enfant souhaite très tôt et très fortement son autonomie (les enfants sont pratiquement tous scolarisés en France dès l'âge de 3 ans, ce qui demande une vraie socialisation et une hygiène contrôlée). Parler de consommation autonome est réellement un but à atteindre pour les marques : si l'enfant a du mal à ouvrir seul un emballage, ou si l'ouverture est impossible ou altère le produit, il se sentira en situation d'échec (cris, énervement des parents). Il n'y aura pas de réachat.

Kinder Tablettes : le bâton de chocolat offre une bonne prise en main, l'emballage protège des doigts sales.

Le Happy Meal de McDonald's : c'est un repas avec les doigts, les enfants aiment manger sans contrainte. En prime, des jouets pour se distraire et se souvenir de ce bon moment.

Actimel. À condition que maman ouvre l'opercule, le petit pot de santé est l'un des produits laitiers les plus aisés à consommer pour les enfants. Il peut se boire en une seule fois, l'ouverture est petite : si l'enfant se penche, il contrôle le débit du produit. Il est léger à soulever et à manier même par les plus jeunes enfants, et les mères savent que la portion sera entièrement consommée, sans gaspillage.

Les briques de lait aromatisé Lactel ou Candia. Elles s'inscrivent dans la recherche de l'autonomie sans risque par l'enfant ; la paille permet une consommation plus facile, évite l'écoulement du produit, le gaspillage.

Tessi de Teisseire. Les monodoses permettent une consommation fractionnée avec un bon dosage : l'enfant ne prend pas le risque de verser la moitié du sirop dans un seul verre... Les parfums proposés sont très enfantins, voire régressifs, comme la barbe à papa ou la pomme d'amour.

Fluokids. Se brosser les dents devient un plaisir. Les parents connaissent l'importance des bonnes habitudes en matière d'hygiène : les grandes marques proposent des produits de petite taille adaptés aux petites bouches des enfants. Elles intègrent le ludique et le pratique : repose brosses à dents, préhension facile, formes complices. L'enfant prend plaisir à se brosser les dents et la marque permet de lui faciliter le brossage.

Un réel plaisir de consommer

Les enfants sont des consommateurs avertis qui savent discerner. Ils aiment les produits étudiés pour leurs goûts, et les services adaptés à leurs envies, leur morphologie et leur rythme de vie.

Disneyland est le paradis des enfants. Rien n'y est laissé au hasard : l'entreprise Disney connaît les enfants depuis toujours. Chaque détail compte, tout est adapté aux enfants et aux familles. Des supports d'imaginaires comme les attractions aux éléments fonctionnels tels que

les toilettes ou les lave-mains situés à hauteur d'enfant, tout a été pensé pour être utilisé par un enfant et pour communiquer l'amour que leur porte la marque.

Des enseignes comme Flunch ou L'Arche délivrent de vrais services aux enfants. Un voyageur comme Air France propose Planète Bleue, service dédié aux enfants non accompagnés, et Corsair a reconstruit son image sur une dimension réellement « famille ». Pierre et Vacances intègre complètement la famille avec une dimension « liberté » (choix dans les formules hôtelières ou semi-hôtelières, ou totalement libres, choix d'activités pour les enfants, etc.). Le pionnier en la matière est le Club Med : à chaque âge, son apprentissage. Les GO[®] diplômés et passionnés prennent le plus grand soin des tout-petits. Entre loisirs ludo-éducatifs, siestes, repas adaptés et confort quotidien, les enfants s'épanouissent pour le plus grand plaisir de toute la famille.

Entretien avec Michel Gicquel, directeur artistique des innovations et du design pour les enseignes du Groupe Accor

Quelle est l'enseigne du Groupe Accor la plus adaptée aux enfants ?

Les enfants sont les bienvenus dans toutes les enseignes du Groupe, mais il est vrai que certaines marques ont une politique plus forte¹. C'est le cas de la marque Novotel



Novotel : une chambre étudiée pour l'homme d'affaires comme pour la famille.

1. Voir également le témoignage p. 43 (hôtels All Seasons).

qui, depuis son origine, répond aux attentes de la famille. Les enfants de moins de 16 ans accompagnés de leurs parents bénéficient de la gratuité de l'hébergement ainsi que du petit-déjeuner. Les hôtels sont équipés de Web Corner, Xbox 360, d'une aire de jeux Kapla. Cette politique « famille » est plus intense le week-end, la semaine étant majoritairement réservée aux hommes et femmes d'affaires.

En quoi la chambre évolue-t-elle ?

Depuis le premier Novotel à Lille-Lesquin en 1967, l'hôtellerie a connu de nombreuses mutations dictées par l'évolution de la société. La métamorphose de l'espace aujourd'hui doit répondre aux évolutions morphologiques (+ 8 cm en moyenne depuis 1967) des contraintes environnementales et énergétiques nouvelles, des nouveaux comportements.

Cela va se traduire par un nouveau type d'habitat flexible et modulable. Cet habitat sera plus petit pour des raisons démographiques et énergétiques, mais sa flexibilité répondra beaucoup mieux à chacun de nos besoins ainsi qu'à nos biorythmes.

Les enfants et les adolescents, actuellement rompus aux nouvelles technologies, ont un comportement nomade dans ces espaces. Ils passent dans la 3^e ère du numérique et du virtuel, après l'ère rurale jusqu'au milieu du XIX^e siècle (habitat à pièce unique) et l'ère industrielle du XIX^e siècle à aujourd'hui (habitat à pièces dédiées).

Cela va se traduire par un nouveau type d'espace et une modification du schéma classique que nous avons connu : entrée, chambre, salle de bains. Le lit s'allonge et devient la pièce maîtresse de l'espace avec un usage polyvalent, la salle de bains devient « salle de bien » pour le plaisir des sens, et peut s'ouvrir sur l'espace chambre. Le bain laisse la place à la douche. L'écran s'agrandit et s'aplatit. Il est plus que jamais, avec sa connectivité, une fenêtre sur le monde. Le dressing, à l'exception des longs séjours, se réduit, le voyage devenant plus léger et plus rapide.

Cette nouvelle approche de l'hébergement, à travers la flexibilité et l'adaptabilité, correspond totalement aux différents usages « business » ou « famille ».

Un parent qui se sent heureux de voir son enfant heureux

Mustela : les mamans aiment retrouver dans toute la gamme des produits « l'odeur de bébé Mustela ». Le bébé est propre et heureux. Il se sent bien après sa toilette, prêt à vivre sa vie de bébé.

Lego : les mamans sont attendries de voir leur enfant construire des choses magiques avec leur papa. Lego propose aux familles de vivre des moments de joie tout en permettant aux enfants d'apprendre, de s'épanouir pleinement.

Une formule produit spécialement étudiée pour les enfants

P'tit Dop : le shampoing ne pique pas les yeux, les mamans les plus courageuses font le test sur elles pour vérifier si la promesse est exacte. L'enfant est moins angoissé par la peur d'avoir les yeux qui brûlent !

Petit Gervais aux fruits ou Danonino, le copain des enfants. La maman sait que l'enfant a besoin de produits laitiers, et tout particulièrement pour ses os : la formule travaillée par Danone y répond. Danone est très engagé dans la santé.

L'univers symbolique des enfants

Lorsque l'on pense à un packaging, un logotype, une affiche ou une enseigne pour les enfants, il vient immédiatement à l'esprit un univers très coloré, des graphismes joyeux inspirant la bonne humeur ou un optimisme certain.

Oui, les enfants sont heureux, et l'enfance est si courte : de nos jours, les parents savent que l'avenir ne leur sera pas facile. On observe une sorte d'accord tacite entre les annonceurs, les industriels, les publicitaires et les hommes d'images pour toujours exercer leur métier sur le versant positif et optimiste de la vie.

À titre d'exemple, dans un magasin de La Grande Récré, les jouets font tous envie et créent une parenthèse joyeuse à la vie extérieure : le vrai monde des adultes, froid et gris, dont on essaie de préserver les enfants.

Les couleurs

Les couleurs jouent un rôle majeur. Elles attirent les enfants. Elles alertent les adultes sur le fait que les produits sont destinés aux enfants. Elles sont des repères pour les arômes et les parfums. Typées rose ou bleu, elles permettent une vraie identification du sexe visé.

À NOTER

Les couleurs par tranches d'âge

Bleu clair et **rose clair** : les bébés. Le bleu clair et le rose clair sont les couleurs du ciel de l'aube, de la naissance.

Le **bleu** est la couleur qui a été associée aux garçons (et à la royauté), le rose aux filles. Historiquement, on peut penser que le bleu, synonyme du ciel, donc de ce qui est céleste, est attribué à une progéniture masculine afin de lui offrir une protection divine. Les garçons, jadis, étant une relève pour des parents âgés.

Le **rose** est associé aux filles car cette couleur est, par extrapolation, celle du sang. La condition féminine est marquée par ce symbole, notamment à cause des règles

.../...

.../...

et de l'enfancement. Les codes couleurs sont ancrés : les poupées sont rose bébé, et l'univers de Barbie est rose. La marque de prêt-à-porter pour les rugbymen, Eden Park, a transgressé cette tradition en adoptant le rose comme couleur institutionnelle !

Il existe cependant un vrai diktat des petits garçons vis-à-vis de la couleur rose et, si vous souhaitez travailler sur une cible mixte, bannissez cette couleur au risque de perdre immédiatement la moitié de votre clientèle potentielle. En revanche, les filles ne sont aucunement gênées par la couleur bleue, couleur de réflexion, plus rassurante aussi pour les parents.

Le **jaune** est la couleur des tout-petits. Le jaune est associé au soleil, à la naissance. L'**orange**, outre les tendances « mode », est également largement utilisé : c'est une couleur sucrée, qui rime avec « ange ».

Les enfants, en général, aiment le **rouge vermillon** : c'est une couleur qui stimule, qui entraîne, c'est celle des logotypes Lego et Mattel.

Le **noir**, qui n'est pas une couleur, ne plaît pas aux enfants et ne les attire pas du tout, sauf à se situer dans l'imaginaire : symbole de peur et de mystère, le noir effraie les enfants. En France, un héros vêtu de noir est méchant (Dark Vador, la sorcière de *Blanche-Neige et les Sept Nains*, les méchants d'*Harry Potter*).

Le noir renvoie aux ténèbres, le **blanc** à la lumière. Le monde dichotomique des enfants est noir et blanc, avec des méchants et des gentils.

Le **vert**, couleur centrale du spectre, est neutre, sauf à devenir une couleur liée à la protection de l'environnement.

.../...

.../...

Le noir et le rose retrouvent leurs lettres de noblesse au moment de l'adolescence. Ces couleurs deviennent alors « limite *trash* » : le noir est la couleur des gothiques et autres heavy metal, et le rose celle des autres tribus musicales ! C'est un code que l'on retrouve sur certaines boissons énergétiques et alcoolisées.

Les parents ont besoin de signifiants « enfants » : les couleurs primaires, employées par exemple par Vulli ou Lego Duplo, les y aident. Les couleurs primaires sont celles qu'ils utilisent à l'école pour représenter le monde tel qu'ils le perçoivent.

Le décryptage des images

Il existe plusieurs cibles à séduire ou à convaincre ; les enfants lecteurs, les enfants non lecteurs et les parents, ce qui induit une alchimie fine en matière de traité graphique. À qui, par exemple, s'adresser en premier lieu ?

Pour les enfants lecteurs

- ▶ Intégrer le fait qu'ils ne lisent pas depuis longtemps et qu'ils ne sont pas rodés à de nombreuses polices de caractères.
- ▶ Prendre en compte qu'ils peuvent avoir du mal à déchiffrer rapidement les petites tailles de caractères.
- ▶ Signifier que le produit ou le service s'adresse à eux en utilisant des polices dont ils ont l'habitude ; celles employées le plus souvent par la presse enfantine spécialisée dans les cibles d'enfants jeunes et cherchant à promouvoir la culture par l'écriture et le livre en donnant le goût de la lecture aux enfants dès leur plus jeune âge.

Pour les enfants non lecteurs

- ▶ Utiliser des pictogrammes clairs et immédiatement décodables. Les céréales, les produits laitiers ou les chocolats y ont recours pour indiquer les différents arômes et parfums proposés (Yoplait, Clowny ou Candy'Up, Poulain et Milka).
- ▶ Concevoir des visuels immédiatement compris par les enfants. Les sirops Teisseire sont très significatifs sur ce plan et respectent les codes couleurs que les enfants connaissent ; la fraise est bien rouge et plus la menthe est forte, plus elle tire vers le bleu (les essais des sirops sans colorants ont montré avec force que la couleur est bien liée au monde des enfants).

Pour les parents

- ▶ S'inscrire dans des signes de réassurance : des pictogrammes pour préciser à quelle tranche d'âge s'adressent les jouets, une indication intelligible des tailles pour le textile.
- ▶ Le bénéfique : la joie de vivre de l'enfant.
- ▶ Le juridique : les mentions légales, la provenance, la clarté des informations...

Les mascottes, les personnages et les licences

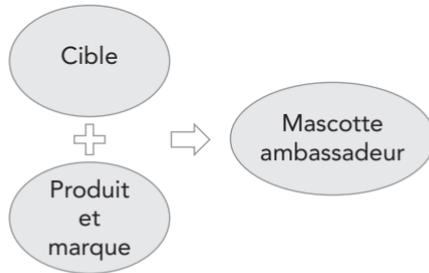
Les mascottes (étymologiquement du provençal *mascoto*, qui signifie « porte-bonheur », « sortilège », et de *masco*, « sorcière » qui a donné « masque ») sont à elles seules un exercice de style, une sorte d'incontournable. Codes de

marque, elles traduisent une vision du monde par de très jeunes enfants, avec une sorte de frontière un peu floue entre le réel et l'imaginaire.

Les personnages de Disney sont bien de vrais personnages, et non « des personnes fictives vêtues d'un costume ». Le petit enfant ne se pose pas la question : Mickey est Mickey et sous le déguisement il n'y a rien, comme Brad Pitt est Brad Pitt pour les mères. Ce n'est que vers 5 ou 6 ans, voire 7 ans, que les enfants savent que des personnes représentent le fameux Mickey. Mais ils continuent à jouer le jeu, comme nous croyons, le temps d'un film, que Bruce Willis peut sauver le monde ou même encore... au Père Noël, la mascotte la plus connue au monde.

Les mascottes sont utilisées avec plus ou moins de moyens, avec une présence parfois discrète. Elles sont, dans d'autres cas, indissociables de l'image de la marque, de la personnalité d'un produit ou d'un service. Leur rôle est de désigner immédiatement une cible enfants, ce qui est déjà un avantage pour se distinguer des autres offres de produits ou de services.

La mascotte est un bon ambassadeur de marque ; elle représente une culture, des valeurs, des individus, une nation et,



La mascotte, ou ambassadeur, est un représentant des enfants, qui peuvent s'identifier à elle et, dans le même temps, traduit et véhicule les effets produits ou les bénéfiques consommateurs et les valeurs de la marque.

dans le même temps, elle se fonde dans le pays dans lequel elle vit, sorte de pont entre les nations. Le mécanisme de l'« ambassadeur hérault » de la marque est proche d'une telle situation.

Tout le monde peut créer une mascotte. Cependant, certaines mascottes voient leur notoriété propulsée par les films : c'est le grand changement des vingt dernières années. Ces mascottes deviennent elles-mêmes ambassadrices de marques le temps d'une opération commerciale : on parle alors de licence.

Il existe différentes catégories de mascottes : celles que la marque crée elle-même, et celles sur lesquelles elle s'appuie, de façon plus ou moins autonome.

De nombreuses mascottes, inventées par les marques, sont très appréciées des enfants même si elles ne sont pas connues. Elles ont le grand avantage de véhiculer pleinement et uniquement l'image d'une marque donnée à la différence des licences, même très belles, qui ne travaillent pas à 100 % pour la marque qui en a acquis les droits.

À NOTER

Le film *Arthur et les Minimoys* est exemplaire et concilie une création artistique pure et des mécanismes marketing performants. L'enfant aime cet ambassadeur, avec lequel il peut entretenir des liens très forts car, comme un copain, il est parfois invité à la maison.

La mise au point d'une mascotte peut prendre beaucoup de temps et sa vie est en constante évolution, comme le sont les enfants et les familles. Les enfants des années 80

veulent qu'on leur rende Gros Quik ; les enfants du XXI^e siècle ne savent même pas qui il est !

Entretien avec Luc Besson,
réalisateur, président d'EuropaCorp, créateur d'Arthur

Arthur était déjà vivant au travers de livres avant sa projection en salles. C'est un principe différent de ceux auxquels vous teniez pour tous vos films précédents. Pourquoi ?



Photo : Guy Ferrandis© 2009 EuropaCorp – TF1 Films Production – Apipoulaï Prod – Avalanche Productions.

Arthur, c'est assez particulier ! L'univers existait déjà dans mon esprit. Il faisait appel à un imaginaire de l'enfance. Je n'ai pas pu résister à la tentation d'écrire les quatre tomes avant que les films soient réalisés.

Dans mes romans, j'aime la possibilité de faire partager les pensées d'Arthur, ses souvenirs, aspects que l'on ne peut pas forcément développer à l'écran. Il m'a semblé judicieux de faire connaître « le petit personnage » qui en était le héros. Les lecteurs peuvent alors confronter l'imaginaire des mots avec celui des images.

Chacun de vos personnages a des aspérités différentes. Arthur est le nom d'un grand roi de légende et ne mesure que quelques millimètres. Leeloo crie « big badaboum » lors de son « atterrissage » dans un taxi. Nikita hurle d'un ton rauque son prénom, Roberto donne toujours ses palmes à Jean Reno. À part vous, Luc Besson, qu'est-ce que ces personnages aussi différents ont en commun ?

Ils sont chacun une petite facette de ce que je suis, ou de ce que j'aimerais être...

Je sais que vous disposez de toute une équipe. Mais vous-même, comment, en tant qu'artiste, pouvez-vous être à la fois adulte et enfant ? Comment un adulte peut-il créer Arthur ?

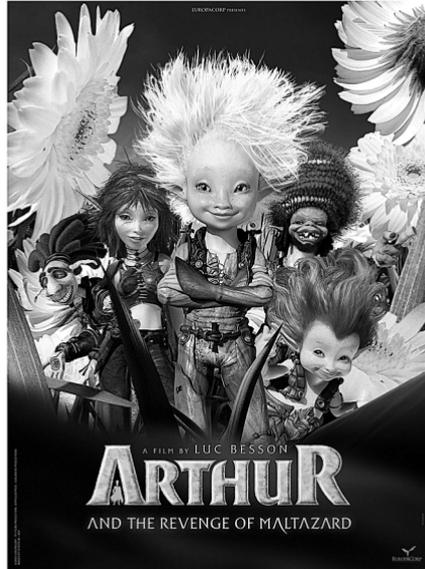
Un philosophe a dit : « L'enfant est le père de l'homme » ; tout ce que l'homme sait, il l'a appris de l'enfant qu'il était. Je crois donc qu'il est bon de respecter et choyer l'enfant qui est en nous. Il est d'ailleurs intéressant de constater que l'enfant a plus de liens et de respect envers la nature que l'adulte, soi-disant mieux éduqué.

J'ai eu plaisir à puiser dans ma propre histoire. J'ai effectivement nourri le personnage d'Arthur avec mes souvenirs. Enfant, j'ai eu une grand-mère auprès de qui j'aimais me réfugier, j'ai rêvé d'êtres imaginaires et de l'Afrique, qui est un continent que j'aime.

Arthur parle à la fois aux enfants et aux adultes. Comment y parvenez-vous ?

J'ai voulu qu'Arthur s'adresse tout d'abord aux enfants. C'est un conte pour eux. Et puis, à nouveau, nous avons tous une part d'enfant en nous. Les valeurs du film sont transgénérationnelles : la solidarité, le respect, la tolérance, l'apprentissage de la différence.

D'autre part, l'histoire d'Arthur m'a permis de faire passer des messages auprès du jeune public. En tant que parent, je dois



Source : © 2009 EuropaCorp – TF1 Films Production – Apipoulaï Prod – Avalanche Productions – images et effets 3D Buf.

avouer qu'il n'est pas toujours facile d'aborder avec les enfants des questions telles que la moralité, le respect de l'autre. Via Arthur, répondre à ces questions devenait plus simple ! Et puis, ce n'est pas toujours aisé de faire comprendre à ses enfants que leurs parents ne sont pas des dieux !

Le mythe du héros ne date pas d'hier. Qu'est-ce qui définit un héros intemporel et imaginaire comme Arthur ? Quelles sont ses valeurs ?

Arthur est un héros atypique. Il n'est pas fils de sorcières, n'est pas issu d'une lignée de super-héros, n'a pas de don particulier. Chaque enfant peut s'identifier à lui.

En quoi les licences d'Arthur sont-elles différentes des autres ? Comment les déployez-vous ?

Pour moi, la licence sur Arthur me permet de donner un relais supplémentaire pour faire vivre le personnage et son univers en dehors du film. C'est un outil pour étayer l'imaginaire des enfants. Le but que j'ai poursuivi était de livrer un univers que je trouvais magique : la nature, un monde souterrain entouré d'êtres féeriques, tout en le rendant proche et accessible. Après le film, l'enfant doit pouvoir continuer à jouer dans ce monde s'il le désire et inventer ses propres histoires.

Le plus important pour moi, dans le choix des licences, c'est qu'il y ait toujours du sens. Les produits racontent une histoire, et vont permettre de diffuser les bonnes valeurs et les bons messages.

Nous essayons constamment d'apporter une touche de magie et d'innovation. Nous



Source : © 2009 EuropaCorp – TF1 Films Production – Apipoulai Prod – Avalanche Productions. – images et effets 3D Buf.

avons d'ailleurs la chance d'avoir des partenaires qui « jouent le jeu » (Lansay, Ubisoft, Le Futuroscope, La Grande Récré...). D'autre part, les partenaires qui nous ont suivis et qui, parfois, ont pris le risque de se jeter dans l'aventure très en amont (et sans avoir vu le film) l'ont fait par « coup de cœur » ! Ils ont tous accompli une démarche émotionnelle, sans se soucier d'une étude marketing préalable. Ils ont cru à l'histoire, ils ont lu les livres et l'aventure a commencé.

À NOTER

Quelques mascottes

- Tony le Tigre de Kellogg's. Il donne sa force aux enfants pour qu'ils démarrent bien la journée, à l'instar du produit associé. Il offre des cadeaux que les enfants aiment. Cette mascotte est devenue l'emblème de la marque et bénéficie d'une bonne notoriété. Elle accompagne ainsi d'autres actions de promotion avec une prime directe pour des licences à la mode. Ses confrères ont le même succès, comme le singe de Choco Pops, l'abeille de Miel Pops, le chien de Chocapic.
- Nesquik. Le lapin communique son énergie (comme les enfants qui consomment les produits). De nombreux produits sont proposés aux enfants dans des segments différents avec un point commun fort : le chocolat. Le lapin est le même partout (sauf pour mon premier Nesquik, où il dispose d'un traité plus « petite enfance », un peu à la manière des Tiny Toons pour les Toons de la Warner Bros).
- Danonino, un gentil dragon sans ailes. Danonino, qui figure en France sur les produits frais pour enfants Gervais de Danone, est une sorte de copain un peu magique, dont on ne connaît pas vraiment l'origine. Les enfants peuvent lui inventer des histoires, il exprime les atouts du produit qu'il représente, et est rassurant pour les mères.

.../...

- .../...
- Prince de Lu, mon sauveur et mon héros. Il est présent partout où est la marque, que ce soit sur le packaging ou dans les campagnes de communication. Il reprend un des plus grands héros intemporels de l'imaginaire enfantin. Il est le sauveur pour les petits garçons qui vont s'identifier à lui pour combattre un méchant, grâce à l'énergie offerte par la consommation du biscuit. Il est le prince charmant dont toutes les petites filles rêvent.
 - Ronald McDonald et les autres. Il est un des rares humains adultes utilisés en tant que mascotte, à l'image du clown classique des cirques. Il présente les produits pour enfants et célèbre les anniversaires dans son restaurant. Les autres enseignes ont créé Flunchy pour Flunch, ou la grande girafe pour L'Arche. Hippopotamus propose de vrais menus pour enfants avec des ballons à emporter, et essaie de permettre aux parents de se restaurer dans les meilleures conditions possibles avec leurs jeunes enfants. L'enjeu pour les enseignes est important. Plus les enfants seront prescripteurs, plus ils réclameront tel ou tel personnage pour avoir tel ou tel jeu ou jouet pendant le repas, et plus les parents risquent de les écouter... car ils savent que c'est pour eux une certaine garantie que le repas de famille va se dérouler dans de bonnes conditions. Ce qui est loin d'être le cas dans des restaurants qui ne pensent pas aux enfants.
 - Amora, le « packaging-mascotte ». Un personnage peut devenir un packaging pratique et être adapté aux enfants : Amora propose une nouvelle manière de présenter du ketchup, produit que les enfants aiment toujours, mais qui est parfois difficile à manipuler. Un petit personnage facilite une consommation autonome par l'enfant : le flacon est facile à presser, le produit s'écoule de manière mesurée grâce à un
- .../...

.../...

léger débit qui permet d'éviter les catastrophes et, en conséquence, les petites disputes avec les parents. Le flacon est doté d'une capsule qui se ferme parfaitement et est, de plus, tête en bas, ce qui rend encore plus aisées les utilisations. Enfin, il est de petite taille et ne pèse pas trop lourd, pour que tous les enfants puissent s'en servir.

Les personnages de dessins animés ont leur « caractère » qui peut plus ou moins correspondre aux valeurs d'une marque. Les pansements Hansaplast font appel à Winnie, fier comme une mère de les voir partir à l'aventure et consolateur du moindre bobo. La mascotte rend ici le réachat plus facile.

Les mécanismes de la prescription infantine

Pour l'enfant, la marque joue un rôle majeur dans la reconnaissance d'un produit ou d'un service à réclamer à sa mère, son père ou un commerçant.

Ce sera aussi un sujet de conversation à part entière, en particulier au moment de l'adolescence.

Ni les enfants ni les jeunes ne considèrent les marques de manière négative, comme c'est parfois le cas pour les adultes. C'est, dans un premier temps, le moyen de désigner le plus précisément possible un produit ou un service sans aucun risque d'erreur. Lorsque l'on sait l'étendue de l'offre sur de nombreux marchés pour enfants, on comprend l'importance de la marque.

Témoignages

« Une marque, c'est un peu comme le nom de famille d'un copain. Pour être certain qu'il vienne quand tu l'appelles, c'est mieux de dire son nom, mais c'est plus gentil de dire son nom et son prénom ! » Estelle, 8 ans

« Une marque, cela existe quand tu vas au soleil trop longtemps ; cela te fait une marque. Ça veut dire ça, aussi, une marque pour un produit. » Frank, 7 ans

« S'il n'y avait pas les marques, comment je reconnaîtrais mes jouets et mes habits ? » Mehdi, 9 ans

L'enfant, pour se faire comprendre, doit connaître les marques et les codes. Pour demander une marque de produit de petit-déjeuner à sa mère, il pourra formuler sa demande de différentes façons :

- ▶ **Demande de niveau zéro (aucun enfant ne fait cela !)** : « Je voudrais du chocolat pour le petit-déjeuner. »
- ▶ **Ce que pense l'adulte pour cet achat** : « TOUTES les marques, de distributeurs incluses, possibles et pas uniquement du chocolat en poudre. »
- ▶ **Demande de niveau un** : « Je voudrais du chocolat pour faire du chocolat chaud. Prends-tu du chocolat en poudre ? »
- ▶ **Ce que pense l'adulte pour cet achat** : « Oui pour la poudre, mais aucune chance de disposer de sa marque préférée. »
- ▶ **Demande de niveau deux** : « Prends-moi la boîte bleue de chocolat en poudre. »

Ce que pense l'adulte pour cet achat : « Oui pour la poudre, mais il y a une forte probabilité de ne pas prendre la marque désirée en raison de l'existence de nombreuses boîtes de couleur bleue ou avec un couvercle bleu dans le linéaire. »

- ▶ La **demande idéale**, vers laquelle toute marque doit tendre lorsqu'elle souhaite une prescription enfantine fiable, est : « Je voudrais le chocolat Super Poulain, avec le cheval rigolo dessus et où il y a un cadeau à l'intérieur. »
- ▶ **Ce que pense l'adulte pour cet achat :** « Je vais acheter à Matéo son chocolat en poudre préféré, cela va lui faire plaisir car en plus il y a un cadeau à collectionner. »

Pourquoi rechercher la prescription enfantine ?

La force de la prescription enfantine n'est plus à démontrer. C'est un fait connu et reconnu, accepté, voire suscité, par les parents : ils y voient le caractère affirmé de leur enfant, sa capacité à se défendre dans la vie.

Concernant une marque pour enfants, mieux vaut qu'elle soit prescrite par l'enfant, et achetée par les adultes, même si l'enfant n'en fait pas systématiquement la demande (prescription induite).

Les enfants demandent certains produits ou certaines marques plus que d'autres pour avoir :

- ▶ la même marque que les autres ;
- ▶ la marque dont tous leurs copains parlent ;
- ▶ la marque vue à la télé ;

- la marque qui a le plus beau site Internet ;
- la marque la plus classe.

Toutes les marques qui obtiennent cela sont celles qui construisent en amont et tout au long de leur existence un suivi et une écoute des besoins et des attentes des enfants et des jeunes. Elles prennent aussi en compte les parents pour garantir de leur part un niveau correct d'acceptation. Les parents, en particulier pour les plus jeunes, restent les financiers.

À NOTER

Être unique, mais comme les autres

Je veux comme mon copain, mais je veux être unique : ce paradoxe se retrouve dans presque toutes les marques pour enfants, surtout lorsque commence à apparaître le phénomène de clan. Les enfants ont des Lego, mais ils construisent quelque chose d'unique. Ils mangent des M & M's, mais peuvent désormais les personnaliser. Et il en est de même pour leur écran d'ordinateur ou leur sonnerie de mobile. « Deviens ce que tu es », annonçait une campagne Lacoste. Certes, mais en appartenant toujours à la tribu acheteuse de la marque.

Une des chansons de Renaud disait : « *Je suis une bande de jeunes à moi tout seul.* »

Les enfants et les médias

Dès lors que les codes d'une marque sont installés et reconnus au travers du style, du logo, des graphismes – utilisés sur les tee-shirts, un vêtement, un sous-vêtement (Diesel, Dolce & Gabbana pour les plus grands), un sac de sport, un accessoire comme une ceinture ou un bandana –, les

enfants et les jeunes deviennent bien volontiers des VRP qui payent en plus les marques pour les montrer.

L'enfant fuit le média de ses parents

Son média préféré, c'est celui qu'il emmène avec lui en tant que nomade permanent aspirant à la liberté. Avant, c'était très simple, il y avait quelques chaînes de télévision, avec de temps en temps des programmes pour les enfants (phénomène « Mickey Parade » puis « Dorothée »). Ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Les jeunes, plus que les enfants, veulent afficher leur différence. La situation est renforcée, en raison de l'évolution des moyens toujours nouveaux de communication : jadis le « transistor », hier la radio nomade par Philips, ou le premier walkman de Sony ; aujourd'hui l'iPod.

Avec les enfants et les jeunes, demain, c'est déjà hier !

La télévision offre des myriades de chaînes qui touchent les enfants ou les jeunes. Elles sont spécialisées pour certaines, et toujours très clairement définies, soit par leur style, soit par leur programmation. L'offre étant très variée, il devient en conséquence très complexe pour un annonceur de trouver le bon plan média.

La radio existait avant la télévision, mais les années 80 ont tout changé, et les enfants et les jeunes ne savent plus que les radios « libres » sont les radios institutionnelles d'aujourd'hui : Ado FM, Fun Radio, NRJ.

À NOTER

**Les médias, les enfants et la publicité :
un sujet inépuisable pour les enseignants
chercheurs**

Parmi les sujets traités, l'article paru dans le numéro 78 de *Réalités Familiales*¹ signé Nathalie Guichard, maître de conférences à l'université de Paris I Panthéon-Sorbonne, a retenu notre attention. Nous nous en inspirons ici.

Même un enfant très jeune peut comprendre que la publicité n'est pas l'absolue vérité. Les parents doivent aider l'enfant à développer un sens critique en profitant de la diffusion de spots pour des produits concurrents – pour construire une contre-argumentation –, ou en comparant avec lui les caractéristiques d'un produit vantées à la télévision et leur réalité, moins merveilleuse qu'il n'y paraissait. La télévision doit être utilisée pour ce qu'elle est : une fenêtre sur le monde, et ne pas servir de baby-sitter – baby-sitter bavarde, mais qui ne répond jamais aux questions que l'enfant se pose au moment où il se les pose.

Au demeurant, même les plus réfractaires se doivent de l'admettre : tout n'est pas négatif dans la publicité. Elle est souvent ludique, belle et initie ainsi l'enfant à une certaine forme d'esthétique. Elle exerce ses facultés de mémoire et peut provoquer au sein de la famille un dialogue fructueux entre l'enfant et ses parents ou ses frères et sœurs plus âgés.

1. Revue de l'UNAF (Union nationale des associations familiales) : www.unaf.fr.

Internet : la révolution des enfants

La dernière génération n'aura pas connu le monde sans mobile ni Internet. Les marques intègrent cette nouvelle donne en matière d'investissement (« Ils n'ont même pas de site, c'est nul ! »).

C'est Internet qui a surtout modifié la situation : la capacité des jeunes à communiquer en instantané est incroyable, et le Net permet de nouveaux langages, de nouveaux codes secrets incompréhensibles pour les parents (un peu comme le verlan dans les années 80 ; chaque génération a ses codes et ses secrets pour s'opposer aux parents). Les jeunes, et déjà les enfants, aiment Internet car cet outil leur ressemble ; il est rapide, drôle, à la recherche de toutes les connaissances possibles, en exploration et en expérimentation permanentes.

D'après Hélène Delaunay-Téterel¹, le blog constitue une scène de plus en plus décisive dans la vie sociale de l'enfant et surtout de l'adolescent, et contribue à la construction identitaire, même si les contenus paraissent relater uniquement le déroulement d'activités banales et quotidiennes. En d'autres termes, le contenu des blogs semble mimer le naturel familier des conversations. Le blog nécessite des stratégies d'affirmation identitaire fondées sur une expression singulière. Il se joue là la recherche d'un juste accord entre conformisme et authenticité.

1. Numéro 46 de la revue *Agora débats/jeunesses*, février 2008.

Les téléphones portables et autres smart phones

Ils sont devenus indispensables, et les enfants poussent de plus en plus leurs parents à leur en offrir un, avec un argument imparable : « Maman, comme cela je pourrai toujours te joindre, et toi aussi. » C'est rassurant, non ?

À NOTER

L'Agence française de sécurité sanitaire environnementale (AFSSE) conseille aux parents de veiller à ce que les enfants n'utilisent pas de manière excessive le téléphone mobile. Par ailleurs, elle réclame aux fabricants et aux distributeurs « *compte tenu des incertitudes qui demeurent, de renoncer provisoirement à la fabrication d'appareils destinés aux jeunes enfants* ».

Les téléphones et les technologies associées sont aussi à l'image des enfants ; jamais tournés vers le passé, capables de se remettre en question sans cesse, en constante évolution, révolution, amélioration. Ils sont en outre capables de faire très vite plusieurs choses en même temps, comme cet enfant qui ne marche pas mais court en permanence, ou ce jeune qui apprend ses leçons en écoutant de la musique avec une seule oreillette sur son dernier iPhone, tout en envoyant des messages instantanés à plusieurs de ses copains...

Le téléphone portable, devenu multifonctionnel (il intègre toutes les radios, toutes les chaînes de télévision, tous les jeux vidéo), donne également un statut à l'enfant. C'est un marqueur initiatique vers le monde des adultes, comme autrefois la montre. Le téléphone est un élément de valorisation et un support de discussion, surtout entre

garçons. Mais les filles ne sont pas en reste avec une accessoirisation maximale du mobile ; entre les étuis (ou chaussettes) de protection et les bijoux pendentifs, le mobile est aussi visible que les plus grandes paires de lunettes de soleil !

Les marques de mobiles font l'admiration des enfants et des jeunes, qui respectent leur capacité à les comprendre et à leur proposer de plus en plus de choses pour eux seuls. La dernière Nintendo DS révèle cette capacité d'une marque à comprendre pleinement ses consommateurs (et pas seulement les enfants ou les jeunes !). En plus de passer du temps à calculer votre âge cérébral, vous pouvez prendre des photos en tirant sur votre nez pour ressembler à un monstre. Toute la famille rit, le père redevient un enfant le temps d'un jeu... avec ses enfants.

La cour de récré, un média oublié...

Mais pas pour tout le monde !

La récréation ou les interclasses restent des moments de plaisir et de détente pour les enfants et les jeunes. Les cours de récréation sont de véritables « médias sauvages ». Là, les enfants sont les plus grands VRP des marques... ou les plus enclins à ne pas les recommander !

À l'école, s'ils aiment une marque, un produit ou un service, ils n'hésitent pas à en porter le logo ou les couleurs. Lorsqu'une marque comme Eastpak figure au moins sur 30 % des cartables, nombre de clients potentiels la voient longtemps et dans de bonnes conditions.

À NOTER

Quelques expressions courantes dans la cour de récré

Ces expressions, validées auprès d'enfants à la rédaction de cet ouvrage, seront peut-être passées de mode à sa parution ! Quels que soient le milieu social et les *a priori* qu'on peut avoir sur les enfants, même s'ils soutiennent le contraire, il existe un vocabulaire obligé qui évolue très vite. Certains enfants changeront de niveau de langage, parce qu'ils auront fait un bon apprentissage de la lecture, parce que leurs parents leur auront demandé de parler différemment, alors que les autres continueront.

Le vocabulaire des rappeurs ou des slameurs fait-il la loi chez les jeunes... ou l'inverse ?

Ta mère : « Va te faire voir. »

Chanmé : reste de verlan pour « méchant », mais signifie : extraordinaire, remarquable.

C'est de la balle : c'est beau, c'est trop, c'est exceptionnel (anciennement : c'est super, c'est génial, c'est top).
« Oh le mobile : la balle. »

Bouffon : étranger au groupe de copains. « Tire-toi, bouffon ! »

Sa race : désigne un individu, son clan, son quartier. « Je lui ai niqué sa race. » Signifie aussi l'énervement : « Ta race, toi ! »

Carotte : du verbe carotter, mais ne se conjugue jamais.
« Il m'a carotte mon sac, ce bouffon. »

Chelou : louche, en verlan, terme qui a su passer les années 80.

.../...

.../...

Comment : en début de phrase, induit une exagération.
« Comment il est trop, lui ! »

Kiffer : aimer. « Comment je le kiffe, celui-là ! »

Mortel : beau à tomber à la renverse. « Trop mortelles, ses chaussures. »

Mito : mensonge, action perverse, embrouille. Dérivé de mythomane. « Arrête tes mitos. »

Sérieux : signifie que l'on n'est plus dans une histoire, un récit, mais qu'on replace le groupe dans la réalité.
« Sérieux, tes parents sont chez toi ? »

Ouf : reste de verlan pour « fou ». Exceptionnel.
Exemple : « C'est un truc de ouf. »

Zyva : reste de verlan pour « vas-y », mais qui signifie désormais la nécessité d'aller vite en étant devenu un adverbe. « Zyva, prends-moi sur ta mob. »

Il existe des centaines d'autres expressions en fonction des départements ou des origines. C'est, à terme, la mixité des langues telle que la montre le film *Blade Runner* ou d'autres romans d'anticipation. C'est une langue qui se veut universelle, mais qui est destinée à une tribu que l'on quitte avec l'âge !

Les catégories reines des cours de récré (enfants jusqu'à 12 ans)

- Les vêtements et les chaussures (ville et sport).
- Les accessoires « look ».
- Les voitures et les motos (Porsche, Yamaha, Ferrari et les licences associées).
- Les sacs (Eastpak, les cartables à roulettes...).
- Les portables et les opérateurs téléphoniques (iPhone, Nokia, Orange, SFR...).

.../...

.../...

- Les MP3.
- Les boissons non alcoolisées (Sunny Delight, Coke 50 cl plutôt qu'en canette car la consommation peut plus aisément être fractionnée).
- Les goûters – barres, biscuits, snacks –, tout ce qui se transporte dans un sac pour la journée et peut facilement être consommé pendant les récréations ou les interclasses (Ficello, Mini Babybel, Pom'Potes, Mars, Nuts, Bounty, Candy'Up, Clowny, etc.).

Les catégories ci-dessus déclenchent en général une demande d'achat immédiat (« Je veux les mêmes et tout de suite »). Le discours pour préparer la mère est très rodé, très dur, très répétitif. Il sert aussi à étudier les limites des parents. C'est sur ce point que les parents ne doivent pas culpabiliser. Exemples vécus :

- ▶ « Rémy les a, pourquoi pas moi ? »
- ▶ « Tous les copains en ont et pas moi : la honte ! »
- ▶ « Je te promets, je ferai attention ! »
- ▶ « Après, je ne te demanderai plus rien ! »

Les enfants sont de très grands et implacables négociateurs. Les marques liées à la musique (CD-ROM, sites de téléchargement), au cinéma (DVD, abonnements) ou les opérateurs téléphoniques ont bien compris le rôle majeur des cours de récréation et la manière dont les enfants étaient capables de communiquer tous les avantages produits – ou, à l'inverse, de « casser ».

Créer une marque pour enfants

Créer une marque, puis la construire, c'est rechercher le succès. Ce succès passe par de bons résultats commerciaux, mais également par l'installation d'une marque durable, cohérente et congruente. La congruence réside en la faculté de faire ce que l'on dit. C'est un critère particulièrement important pour les marques « enfants » : la promesse faite aux enfants doit être tenue.

Comment définir une marque pour enfants ?

On s'aidera du tableau ci-après.

Matrice de construction de la définition d'une marque (d'une enseigne)

Éléments constitutifs de définition	Questions par rapport à la marque
La marque en elle-même	
Vision	Quelle vision portez-vous sur la marque et sur son univers de référence ?
Essence	D'où vient la marque (ou, si la marque n'existe pas, quelles sont les motivations de ses créateurs) ? Pourquoi a-t-elle existé ? Qu'a-t-elle dû « marquer » ? Pourquoi est-elle encore là ? Que dit-elle ? Que recouvre-t-elle, par nature ?
Territoire	Que marque-t-elle ? Qu'identifie-t-elle ? Quels univers, quels produits, quels services ?
Cibles	À quelles cibles la marque s'adresse-t-elle ? aux enfants ? à la famille ? à la mère ? au père ?
Positionnement	Comment, en une phrase, définir le positionnement de la marque, par rapport à quels critères ?
Promesse, bénéfices	Qu'est-ce que la marque promet à la cible ? Quels bénéfices la cible en retire-t-elle ?
Ambition (objectifs)	Quelle est l'ambition de la marque à 3 ans, à 5 ans, à 10 ans ?
Défi	Quel est le grand défi de la marque lui permettant d'émerger ?
Mission	Quelle mission se donne la marque auprès de ses cibles ?
Proximité	En quoi est-elle proche de ses cibles ?
Les preuves de la marque	
Preuves d'amour	Qu'est-ce qui fait, ou a fait, que, finalement, les cibles aiment, aimeront cette marque ?

Preuves d'existence	Qu'est-ce qui rend (rendra) la marque visible ? Qu'est-ce qui fait (fera) parler d'elle ?
Preuves de confiance	Quels sont les éléments qui font dire que les cibles vont avoir confiance en elle ?
Preuves symboliques	Quels signes, quels repères sont liés à la marque ?
La marque par rapport à ses concurrents	
Pertinence	Qu'est-ce qui permet de dire que la marque est pertinente, c'est-à-dire appropriée à l'univers des enfants ?
Congruence	La marque tient-elle ses promesses auprès de ses cibles, de son personnel ?
Les valeurs	
Valeurs historiques (ou racines, ou légitimes)	Quelles sont les valeurs que la marque a toujours portées ?
Valeurs spécifiques d'action	Quelles sont ses valeurs distinctives, qui lui servent aujourd'hui d'action ?
Valeurs plausibles (ou « de tête »)	Quelles sont les valeurs qu'elle peut légitimement porter demain et qui relèvent de son objectif final ?
Classement des valeurs	Comment classer ces valeurs selon 3 groupes : valeurs de demain, valeurs d'action, valeurs racines ?

© Urvoy Conseil. Voir également *Le Designer*, par Jean-Jacques Urvoy et Sophie Sanchez, Eyrolles, 2009.

Ce tableau aide à définir une marque. Toutefois, créer une marque, c'est d'abord examiner si elle peut trouver une place sur un marché donné.

Étude de l'offre et du marché potentiel « enfants »

La complexité associée à la création d'une marque se trouve renforcée par la difficulté de la cible enfant/famille. Mieux vaut alors poser des étapes en définissant des process sur lesquels s'appuyer.

À NOTER

Les questions à se poser pour une marque nouvelle

- Existe-t-il bien un marché pour ma future marque, mon produit ou mon service ?
- Quels sont exactement les cibles à convaincre et les mécanismes de prescription intrafamiliaux ?
- Que proposent les concurrents directs et/ou indirects en termes d'offre pour enfants ?
- Quels sont les acteurs en présence sur le marché, et pour chacun quel est son positionnement, ses valeurs, sa stratégie de communication ? Sur quoi ont-ils bâti leur succès ? Pourquoi ont-ils échoué ?
- Quel est le volume du marché ?
- Quelle est la maturité du marché ? A-t-on affaire à des marques structurées et/ou dynamiques avec un historique, ou bien à un segment nouveau non encore codifié complètement ?
- Mon entreprise et mon équipe ont-elles une pertinence/compétence (et l'envie) pour travailler une cible aussi complexe que celle des enfants ?
- Mon offre actuelle peut-elle cohabiter profitablement avec une offre destinée aux enfants, et surtout quels sont les risques pour mon entreprise à envisager un travail en direction des enfants ?
- Mon entreprise est-elle sûre de répondre aux normes de sécurité pour les enfants ?

Le recul et le temps sont deux ressources peu faciles à trouver. C'est pourtant ce dont on a besoin lorsqu'on envisage de travailler sur la cible des enfants et des jeunes. Le recul est une nécessité. C'est la seule garantie d'objectivité dans l'analyse d'une situation. Seuls les regards extérieurs apportent une vision objective et enrichissante. Le temps est précieux aussi, car il permet d'agir sans précipitation et toujours en anticipant, ce qui est primordial sur la cible des enfants.

Définition des attentes chez les parents et les enfants

Il est important de savoir ce que les familles et les enfants attendent de tel ou tel produit, gamme ou service.

Le produit (ou la gamme, ou le service) que va proposer mon entreprise existe-t-il ou non ?	OUI Quelles sont alors les offres ?	NON Quelles sont les offres proches de ce que je propose ?
Le produit offre-t-il une aspérité particulière (usage, innovation...) ?	OUI Comment les enfants ou les jeunes vont-ils la dénommer et en parler ?	NON Comment, alors, présenter le produit pour mettre en avant ses atouts, même s'ils ne sont pas de vraies innovations ?
Le produit répond-il à un ou plusieurs besoins ?	OUI Lesquels, et qu'apportent-ils vraiment ?	NON Le produit peut-il alors vraiment exister et, si oui, quelle image lui donner ?

<p>Qui va acheter le produit ?</p>	<p>L'enfant : dans ce cas, est-ce un prix acceptable pour son niveau de « revenus » ?</p> <p>Le parent : le prix est-il déterminant ? Est-il convaincu par le produit ? Est-ce uniquement la mère qui doit être séduite ? Si oui, achète-t-elle le produit seule ou en intégrant l'enfant dans le processus d'achat ?</p>
------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cas pratique

Cas d'un restaurant pour lequel les attentes des parents et des enfants sont comblées (exemples : Hippopotamus, McDonald's, Buffalo Grill, Courtepaille, L'Arche, Cafétéria Casino, Flunch, Quick)

<p>Accueil</p>	<p>Un personnel formé à ce qu'est un enfant dans un contexte familial.</p> <p>Respecter l'enfant, lui dire « bonjour » comme à toute personne.</p> <p>Lui parler et le regarder lors de la prise de commande (quitte à écouter les parents de l'autre oreille).</p> <p>Accepter les manifestations sonores et gestuelles durant les repas.</p> <p>Aider l'enfant, lui demander (aussi à lui) si tout va bien.</p>
<p>Cadre</p>	<p>Décor avec un environnement parlant aux enfants.</p> <p>Corner avec personnage, couleurs vives, décorations spécifiques.</p>
<p>Confort</p>	<p>Des sièges permettant aux enfants de se tenir correctement à table, sans risque, avec un confort et une facilité lors de la prise du repas.</p> <p>Des couverts adaptés et sécurisants, <i>idem</i> pour les verres.</p>
<p>Menu</p>	<p>Des menus pour enfants qui intègrent des règles de nutrition et en phase avec les envies des enfants.</p> <p>Le menu dit « enfants » est souvent déterminant pour l'image d'un restaurant.</p>



»»»

Les plus dont on se souvient	Le cadeau du Happy Meal chez McDonald's en est un exemple. Le restaurant est toujours un événement, matérialisé par un cadeau, en plus des attentions portées à l'enfant.
Les plus qui font que l'on revient	La carte de fidélité, pour revenir aussi souvent que possible. L'organisation de repas exceptionnels (goûters d'anniversaire...) lors des grands « rendez-vous enfantins ».

Les « rendez-vous enfantins »

L'année est marquée de temps forts qui constituent autant de grands rendez-vous enfantins à ne pas rater lorsque l'on crée ou que l'on fait vivre une marque pour enfants. Ces temps forts seront mis à profit pour l'animation de vitrines, la remise de catalogues, la promotion on-pack (concours sur les packagings), du mailing postal ou du e-mailing.

Le calendrier des enfants n'est pas celui des adultes. Il est rythmé en fonction de l'année scolaire, et non de l'année civile. Ce calendrier est indispensable pour préparer dans de bonnes conditions des actions de communication.

LE DÉBUT DE L'ANNÉE : une grande période d'achat.	La rentrée des classes : « Profitez de la rentrée ! » On retrouve les copains, on se raconte les vacances, on compare les vêtements, les chaussures et les accessoires nouveaux, les lunettes, ainsi que le matériel scolaire (papeterie, cartables et autres sacs à dos...) Le parent met tout en place pour que son enfant démarre correctement son année scolaire et se place en situation de possible réussite.
----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>LA TOUSSAINT : une période de vacances à plus exploiter.</p>	<p>Même si Halloween a en France moins de succès qu'aux USA, les enfants sont cependant en vacances. Ils aiment se faire peur et se détendre, faire des petites fêtes entre copains, même sans monstres ni citrouilles.</p> <p>Certaines marques proposent des habillages orange des plus amusants et continuent à jouer le jeu.</p> <p>La Toussaint est fêtée de manière plutôt joyeuse, même si c'est la fête des morts !</p>
<p>NOËL : la seule journée au monde qui dure presque deux mois !</p>	<p>C'est LE moment fort de l'année pour les enfants et les familles qui mettent tout en œuvre pour que la magie opère chaque fois.</p> <p>Les marques et les distributeurs de jouets travaillent essentiellement pour ce moment de l'année.</p> <p>Toutes les marques participent à cette fête par le biais d'une communication spécifique, d'actions de promotion.</p> <p>Un secret : les couleurs vert, rouge, or et le symbole du Père Noël demeurent toujours les meilleurs signifiants de Noël.</p>
<p>Les autres fêtes républicaines et religieuses.</p>	<p>Noël est devenu pour tous une période de vacances, même si c'est une fête religieuse. On n'oubliera pas les autres fêtes religieuses, qui signifient famille, retrouvailles : Pâques pour les catholiques (la fête du chocolat – les marques de chocolat ont désormais presque toutes un produit spécifique : le lapin de Lindt...); Yom Kippour ou Hanouka pour les juifs ; l'Aïd el-Fitr, fête de rupture du jeûne, et l'Aïd el-kebir chez les musulmans ; Vesak chez les bouddhistes.</p> <p>Le 14 juillet fait toujours l'objet, en France, de manifestations dans les villes, avec banquets et feu d'artifice.</p>

Les autres dates mineures, mais présentes.	Le 1 ^{er} de l'an, la galette des rois, la Chandeleur et Le Mardi gras pour se déguiser sont principalement prisés par des marques alimentaires (Francine), d'ustensiles (Tefal) à destination de la famille pour des éclats de rire et de la bonne humeur.
Les fêtes captées par les enfants pour faire plaisir aux parents.	Le 1 ^{er} mai, pour offrir du muguet à sa maman qui doit n'avoir « que du bonheur ». La fête des Mères, la fête des Pères, des Grands-Mères...
Les fêtes des enfants qui font plaisir aux parents.	La fête de fin d'année à l'école : une kermesse, un spectacle. La fête du club sportif avec la remise des prix. Les médailles gagnées dans les compétitions. Les résultats de passage en classe supérieure : l'école est un sujet sérieux pour les parents dès l'entrée en maternelle. La notion de récompense est toujours présente.
LES VACANCES : les activités de plein air, les vêtements de loisirs, les glaces.	Un moment important de joie et d'activités pour les enfants. Des complications pour les parents qui n'ont pas deux mois de congés : recherche des meilleures colonies, centres aérés et de loisirs, négociation avec les grands-parents. Les voyageurs spécialisés pour les enfants communiquent de plus en plus (UCPA, organismes d'échanges linguistiques...). Les devoirs de vacances également (Legendre...).
LE CALENDRIER PERSONNEL FAMILIAL.	L'anniversaire de l'enfant est prétexte à nombre d'opérations de communication : rappel par mail, cadeau à retirer dans les enseignes pour enfants, etc. La fête de l'enfant est une fête catholique éloignée de la réalité (les prénoms ont changé !), de moins en moins fêtée.

Certaines marques suivent des événements comme :

- ▶ les sorties de **films** (partenariat La Grande Récré/ *Arthur et les Minimoys*) ;
- ▶ les événements **sportifs** (en football, Reebok signe avec Lens et, dans le même temps, offre à des enfants joueurs amateurs du monde entier la chance de rejoindre son équipe de futurs footballeurs, ce qui fut le cas de Thierry Henry) ;
- ▶ les **concerts** des stars préférées des enfants ;
- ▶ les **sorties** des jeux vidéo ;
- ▶ le lancement d'une **nouvelle application** sur l'iPhone de papa.

Cas pratique

Le calendrier de l'Avent chez Lego

Lego édite des calendriers de l'Avent pour préparer Noël, comme celui de Lego Pirates avec ses 24 surprises à construire. Il permet à l'enfant d'imaginer son propre univers de pirates grâce aux figurines et aux éléments spéciaux à découvrir jour après jour.

Le couvercle de la boîte s'utilise comme un plateau de jeu.



Le calendrier de l'Avent (ici Lego City et Lego Pirates) contient des figurines et de nombreux accessoires à construire. Un succès renouvelé chaque année.

De plus en plus, la télévision est le relais d'opérations pour en amplifier la communication. Les partenariats avec des opérateurs TV sont incontournables. Les opérateurs téléphoniques (Orange) créent eux-mêmes leur télé. Les jouets, les vêtements, l'alimentaire sont de plus en plus liés à l'*entertainment*, qui ouvre des canaux de communication importants.

Les films pour les enfants ou les dessins animés font l'objet de campagnes de sponsoring de plus en plus sophistiquées. *L'Âge de glace 3* permet de vendre tout l'été de nouvelles sortes de glaces qui disparaîtront sans doute à la rentrée. La synergie de marque est partout : même les traditionnelles fêtes foraines proposent de gagner le personnage du film... que veulent évidemment tous les enfants ! Le film est tellement attendu que l'on trouve toutes sortes d'utilisations de la licence.

Identifier un produit ou un service pour enfants

Être immédiatement identifié comme étant destiné aux enfants, c'est marquer de réelles différences par rapport à la cible adulte, notamment :

- ▶ le produit doit être étudié pour convenir aux goûts, aux appétits des enfants (pour les produits alimentaires) ;
- ▶ le packaging doit permettre à l'enfant de consommer le produit de façon autonome ;
- ▶ les codes et univers packaging incontournables sont à respecter, pour les enfants ;
- ▶ la communication doit répondre à des choix médias en phase avec le public de cet âge ;

- ▶ le produit doit être mis dans les mains des enfants en toute sécurité et ne présenter aucun danger pour eux ;
- ▶ le mix (produit/packaging/communication) doit être testé auprès d'enfants, de mères, éventuellement de pères ou d'autres membres de la famille.

Le packaging

Le packaging doit permettre une consommation autonome par un enfant même jeune¹. À la différence des autres pays européens, les Français sont scolarisés très tôt, donc rapidement plongés dans une vie « active » : on se lève le matin, on se lave, on déjeune, on court pour aller à l'école et laisser maman repartir travailler, on sort de l'école, on goûte, on fait ses devoirs, on se lave, on mange, on se brosse les dents, on dit « au revoir », on fait un bisou et au lit ! La journée d'un enfant est donc loin d'être de tout repos. Les marques proposent alors des produits facilement utilisables par les enfants, même petits. Les produits, qu'ils soient alimentaires ou non, sont nomades, conçus pour être « solides ».

Cas pratiques

Pom'Potes, la bonne pomme à manger

Les mamans se battent pour faire manger des produits sains à leurs enfants. Le « programme national nutrition santé » explique qu'il est important de consommer régulièrement des fruits



1. Voir également le livre *Packaging*, de Jean-Jacques Urvoy et Sophie Sanchez, Eyrolles, 2007.

et des légumes. La lutte contre l'obésité est dans leur esprit, et les mères font des efforts. Elles aiment que les marques les aident.

Autrefois impossible à transporter (boîte de conserve 4/4 en fer ou coupelle sans petite cuillère avec opercule difficile à ouvrir par un enfant), le succès de Pom'Potes, devenu un cas d'école, repose sur une innovation industrielle : passer de la boîte ou du bocal à une technologie dérivée du « flow-pack ». Le sachet tient debout et l'embout est facile à ouvrir.

Pom'Potes répond à de nombreuses attentes des mamans comme des enfants :

- le transport est possible partout par un enfant dans des sacs à dos manipulés sans douceur ;
- l'emballage préserve le produit jusqu'à la cour de récréation ;
- la consommation est aisée pour un enfant même très jeune ;
- la consommation est fractionnable pour éviter pertes et gaspillages ;
- l'enfant ne stoppe pas sa ou ses séances de jeux ;
- l'enfant retrouve le plaisir régressif de la succion ;
- l'enfant sait qu'il va faire plaisir à sa mère en mangeant un produit bon pour sa santé et, de plus, sans faire de tache ni autre bêtise ;
- devant autant d'avantages, la maman ne fait pas la démarche de regarder attentivement le prix du produit.

Ficello, une marque issue de la compréhension réelle des enfants

L'Observatoire des enfants et des jeunes est associé à ce succès dès le départ, pour aider à la compréhension des mécanismes d'achat et de réachat, pour le packaging et la communication.

Ses principales caractéristiques :

- le fromage peut se transporter en restant 24 heures hors du frigo sans risque ;

- le fromage emballé individuellement permet le transport facile de la portion de fromage (système « flow-pack ») ;
- le fromage possède un emballage individuel que même les plus petits parviennent à ouvrir seuls ;
- le fromage garantit aux mamans une consommation de lait, même auprès de ceux qui n'aiment pas le lait liquide !
- le fromage fait rire les enfants, car ils peuvent l'effilocheur ;
- sur chaque emballage, on peut retrouver une petite blague éducative.



Matéo R. mange son Ficello. Cas typique d'une entreprise qui a su conquérir des parts de marché non négligeables à côté de géants comme Bel ou Bongrain, Ficello est aujourd'hui un succès (Groupe Kerry Foods).

Pom'Potes, Ficello ou encore Riz'Golo montrent combien les marques sont attentives à la manière dont les enfants consomment leurs produits, et surtout combien les mamans et les enfants apprécient leurs efforts en achetant leurs produits. Des marques attentives et apportant de réels bénéfices au couple de consommateurs parent/enfant, voilà une des conditions du succès.

»»»

Par exemple, sur un packaging de céréales, on distingue la zone dite « institutionnelle » (où se trouve le nom de marque, avec souvent des informations sur le produit à destination de la mère) de la zone dite « produit », plus ludique pour l'enfant. Le lait versé dans un bol est un élément dit de « réassurance nutritionnelle », important pour l'achat final, même si le produit est prescrit via un élément ludique comme une mascotte.

À NOTER**Quelques caractéristiques d'un packaging pour les enfants**

En raison de la multitude de produits proposés, il est important de dire d'emblée que l'on s'adresse à un public enfant, même si c'est la mère qui achète. Pour ce faire, il faut :

- un packaging en mouvement ;
- des codes coloriels vifs et dynamiques ;
- des lettrages lisibles par les enfants ;
- un nom de produit souvent à sonorité amusante ou étrange ;
- un personnage qui incarne le produit, les bénéfiques consommateurs et, si possible, le consommateur enfant ;
- une acceptation de l'ensemble par le parent financier.

Les plus :

- les jeux et autres devinettes présents sur le packaging ;
- les petits cadeaux, et de préférence en prime directe ;
- le rappel des autres produits de la gamme ;
- la caution d'une personnalité forte pour les enfants ou les mamans (un médecin nutritionniste, un chanteur ou un joueur de basket consommant le produit auquel l'enfant s'identifie...).

Créer un dispositif de communication

Le processus est souvent complexe, dans la mesure où l'on doit en premier lieu :

- faire un choix en termes de cible : le parent, l'enfant, les deux ?
- faire un choix en termes de discours : rassurer la maman et de quelles façons, séduire l'enfant ?
- faire un choix en matière de support et de plan média (choix lié aux deux premiers points, entre autres).

Même si la marque dispose d'une bonne notoriété, les produits associés doivent aussi être reconnus par les enfants comme de « bons produits », c'est-à-dire faits pour eux et uniquement pour eux : « *Petit Écolier, ce n'est que pour les enfants !* » On ne trompe pas les enfants, pour lesquels un produit est bon ou pas : il n'y a pas de juste milieu, et de leur approbation dépend la recommandation aux amis et la prescription à la mère.

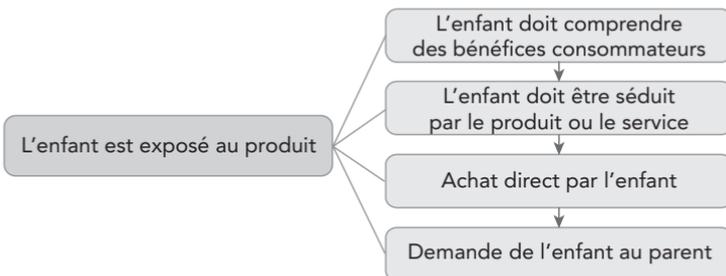
Même si le produit est performant, il doit être capable de toujours étonner par des campagnes de communication amusantes et différentes de la « norme ». La « norme » est en fait ce que les enfants et les jeunes considèrent comme destiné aux adultes, donc un peu « casse-pieds ». Les innovations packaging ou produits doivent être permanentes.

À NOTER

Pour passer le cap de l'approbation d'une marque par les enfants

- La marque doit être suffisamment connue : une notoriété minimale est préférable, amenée par de grands médias ou par un marketing de clan (syndrome de « la cour de récré »).
- Le produit qu'elle sous-tend doit être réellement performant ou innovant : pas de bluff.
- Pas de « surpromesse », tant en communication qu'en packaging, qui induirait une déception, donc un très mauvais bouche-à-oreille lié à la marque (grande boîte avec rien à l'intérieur, vision d'avions qui volent alors qu'il faut les tenir à la main, etc.). Les enfants sont les plus sévères quant aux notations par Internet de nouveaux logiciels, par exemple.

La notoriété est le premier palier, et est difficile à obtenir avec les enfants. Le processus d'achat d'un produit ou d'un service est complexe comparativement à ce que l'on observe pour les adultes. La demande de l'enfant (la prescription) est le démarrage d'un long parcours pour la marque, avec des obstacles majeurs.



À NOTER

Les obstacles à la réussite d'un produit ou d'un service pour enfants

- Le regard du parent sur l'intérêt du produit ou du service.
- Le comparatif avec ce que l'enfant possède déjà et la justification d'un achat supplémentaire.
- Le prix en regard de la concurrence.
- L'acceptation du parent à laisser son enfant consommer ce type de produit.

L'enfant (*a fortiori*, plus tard, le jeune) n'aime pas utiliser « inutilement » son argent de poche (financé par les parents ou les grands-parents ou, plus tard, par les petits jobs). Il essaie toujours, ou presque, de ne pas passer à la caisse et laisse ses parents le faire pour lui.

Les arguments sont très rodés au fil des ans (les enfants connaissent bien les forces et les faiblesses de leurs parents). Voir exemples ci-dessous.

Pour être en forme et avoir de l'énergie pour apprendre mes leçons et faire mes devoirs	Pour bien grandir
Pour me faire plaisir	Pour me récompenser car j'ai de bonnes notes ou je suis sage

Produit alimentaire

Arguments pour un produit alimentaire.

C'est important d'être à l'aise pour bien travailler en classe	Parce que je dois être habillé comme les autres, ceux de mon âge, je ne suis plus un bébé
Produit textile	
Parce que toi aussi maman tu aime les beaux habits de marque	Parce que c'est la mode !

Arguments pour un produit textile.

Les enfants et la connaissance des médias

Les enfants et les jeunes sont très sensibles aux médias. Il est souhaitable de connaître parfaitement leurs émissions et chaînes préférées. L'Observatoire des enfants et des jeunes prend le temps de regarder, voire d'enregistrer pour des marques données, les émissions les plus adéquates, quelle que soit la chaîne.

L'achat d'espace bannira les seuls médias pour « les vieux de 30 ans » (chaînes hertziennes par exemple). Il combinera des chaînes essentiellement pour enfants avec des bannières Internet sur les sites visités par eux, au travers de régies comme Platform-A.

Les enfants sont des zappeurs nés, à la recherche permanente d'informations, avides de découvertes et de nouvelles expériences : ils font des essais, des tests... Ils ne sont pas les adeptes d'une chaîne ou d'une station de radio ; ils se cherchent et les annonceurs doivent les chercher !

Pour certains adultes, les enfants vivent dans un monde parallèle inaccessible, mais il est tout à fait possible de les

comprendre et ainsi de communiquer avec eux. Les MP3 et autres mobiles sont les éléments de communication d'aujourd'hui préférés des enfants et des jeunes. Demain, d'autres « smartphones », plus puissants, seront la norme et feront corps avec eux. Et les nouveaux enfants chercheront encore des moyens de ne pas être comme leurs parents !

Déterminer un concept de marque pour les enfants

Les erreurs à vraiment éviter pour réussir un concept pour enfants et qui reviennent fréquemment sont les suivantes :

- ▶ vouloir toucher une cible très large en termes d'âge de manière à disposer d'un potentiel clients plus important (la base étant, depuis ces dernières années, d'environ 800 000 individus par classe d'âge, cf. chapitre 1) ;
- ▶ ne pas respecter les grandes segmentations par âge ;
- ▶ si l'on travaille pour des garçons, donner le sentiment que le produit, la gamme ou le service peuvent être destinés à des filles, ce qui coupe automatiquement la cible des petits garçons qui refusent systématiquement ce type de propositions (la réciproque est moins vraie, les filles pouvant, par exemple, jouer par transgression à des jeux de garçons) ;
- ▶ considérer son expérience personnelle comme un modèle : vos enfants ne sont pas les représentants de tous les enfants, lesquels ne sont pas non plus ce que vous étiez à leur âge. Vous ne représentez pas non plus ce que sont tous les parents ;

- ▶ ne pas utiliser en permanence les mêmes mécanismes pour les enfants : ils changent dans le temps. Ne pas figer des idées préconçues. Seuls les enfants et les parents, à un temps « T », sont les arbitres de vos décisions au travers de groupes qualitatifs par exemple ;
- ▶ considérer la tâche avec légèreté, sous prétexte que travailler avec les enfants est amusant et « facile ».

Nous recommandons plutôt les règles ou incontournables suivants. Comme pour tous les domaines de compétence, il est impératif de se former et de former ses collaborateurs à ce que sont les enfants sur plusieurs plans :

- ▶ la psychologie des enfants : comment ils décident, comment ils réagissent devant une marque ;
- ▶ les grandes étapes dans la vie d'un enfant ;
- ▶ la relation parent/enfant aujourd'hui, les modes éducatifs, la connaissance du système éducatif français ;
- ▶ les différences de comportements entre les filles et les garçons en fonction des âges ;
- ▶ les comportements des enfants et des jeunes en matière de communication et d'utilisation des nouvelles technologies.

Comme dans tous les autres domaines, il est important de travailler avec des prestataires ou des partenaires spécialisés dans le monde des enfants et des jeunes, et disposant d'une solide expérience (attention aux idées préconçues, aux formations mal adaptées à votre univers). Sur ce plan, nous recommandons de ne prendre en compte que la dimension marketing et de bien considérer les enfants

dans leur dimension de consommateurs ou de cible marketing : ils ne sont en aucun cas des patients ni des sujets d'études.

Travailler une marque pour enfants avec des enfants n'est pas se transformer en psychanalyste analysant leurs dessins. Nous respectons trop ce champ de savoir pour faire l'amalgame, même si nous pensons avoir compris les enseignements de Dolto. Il est encore plus important de travailler de manière congruente et cohérente lorsque l'on s'adresse à une cible enfants ou jeunes. Il faut être très humble, parce que l'on peut vite se tromper. De plus, chaque année, le public grandit et change : les marques doivent donc être très réactives et toujours à l'écoute du public et de la concurrence.

La notoriété spontanée, indicateur majeur, doit sans cesse être maintenue : la marque doit en conséquence être animée, ou presque, de manière permanente.

À NOTER

Les critères à soigner particulièrement pour une marque « enfants »

- Notoriété et attribution : les enfants réclament à leurs parents uniquement les produits ou services dont ils ont retenu le nom et les bénéfices consommateurs. L'utilisation de la télévision est recommandée, ainsi que la presse enfant.
- Les parents ont besoin de points de repères immédiats dans les linéaires, les enfants faisant assez peu les courses en hyper (y compris avec leurs parents qui évitent de les emmener).

.../...

.../...

- Une marque avec des petits plus : les enfants sont encore plus sensibles que les parents aux petits cadeaux. Les parents recherchent des marques qui leur rendent des services réels.
- Une marque en constante innovation : comme les enfants évoluent et sont de plus en plus exigeants, il est primordial de toujours chercher à améliorer son offre.

À NOTER

Pour mieux communiquer sur la cible des enfants, il faut...

Étonner	Créer des expressions linguistiques
Surprendre	Imaginer
Choquer	Inventer
Faire rire	Designer
Délirer	

Découvrez le lien <http://word.toutes-les-pubs.com>.

Les enfants aiment les aventures et le ludique. Petits Filous utilise la notion d'imagination, et Élie Semoun présente les blagues Carambar devenues une véritable institution, comme les images Poulain dans le chocolat. Les spécialistes en promotion et en fidélisation à une marque connaissent bien ces mécanismes.

Cas pratique

La Vache qui rit, une marque de l'enfance des mères

Née en 1921, la marque a très vite rencontré un immense succès auprès des familles, et en particulier auprès des enfants :

- D'abord pour ses produits : sa recette a toujours été appréciée de manière consensuelle par les enfants comme par les adultes. Pour les enfants, le fait d'aimer et de manger comme leurs parents est une attente importante, et la dégustation de La Vache qui rit est, pour eux, une manière de sentir qu'ils grandissent. La praticité de l'emballage participe de cette expérience de progression des enfants : à travers ses portions qu'ils peuvent consommer tout seuls, sans que les parents ne les aident à sortir le fromage de sa boîte, ou à ouvrir une portion sans qu'ils en mettent partout.
- Et, bien sûr, pour son personnage, une icône particulièrement étonnante : une vache, rouge, souriante et portant une paire de boucles d'oreilles !

De nombreuses études, auprès des mères et des enfants, nous confirment la puissance de cette icône, représentant à la fois une figure maternelle (vache) et une sorte de femme idéale, parce qu'elle s'affirme et s'assume (rouge, boucles d'oreilles). Elle fait le lien entre les mères et leurs enfants par son sourire bienveillant.



La Vache qui rit : déjà, au début du XX^e siècle, l'amie des enfants.



Très tôt, les responsables du marketing de La Vache qui rit se sont intéressés aux préoccupations des enfants de leur époque. Dès l'après-guerre, la marque les a accompagnés dans leur quotidien : à la maison avec ses produits, mais aussi à l'école, en leur proposant livres, cahiers, protège-cahiers, buvards, collections d'images et autres cadeaux, véhiculant toujours la bonne humeur, la générosité et la bienveillance propres à la marque. Ce sont des valeurs qui faisaient particulièrement écho en cette période d'après-guerre.

Aujourd'hui, ces enfants des années 40 à 70 sont devenus des mères. Elles ont consommé les portions de Vache qui Rit, elles ont aimé la marque et elles sont heureuses de la transmettre à leurs enfants.

La Vache qui rit, une marque des enfants d'aujourd'hui

Tout petits, les enfants reçoivent donc la marque parce qu'elle leur est transmise par leur mère. C'est leur tout premier fromage, celui qui fait suite au lait maternel, ce qui est important pour les enfants d'aujourd'hui comme pour ceux des années 50.

Les préoccupations des mères du XXI^e siècle ont cependant évolué : on n'est plus dans l'âge d'or de la consommation d'après-guerre. La nutrition est devenue une inquiétude majeure. Il faut rassurer les mères sur la qualité des ingrédients qui composent le produit, son profil nutritionnel, son taux de calcium, etc. Pour Bel, la nutrition est un sujet de constante recherche et amélioration, avec en particulier des diététiciens de formation intégrés dans les équipes de développement.

Quant aux enfants, leurs loisirs aussi ont changé : télévision, Internet, de nouveaux modèles de héros, de nouvelles marques... L'enjeu, pour la marque, est donc de toujours séduire ces enfants d'aujourd'hui qui, à leur tour, seront des parents demain qui transmettront la marque à leurs propres enfants. C'est le cycle de vie du produit.



La Vache qui rit a donc évolué et continue de le faire :

- son icône s'est modernisée et arrondie, mais respecte toujours cette maternité et cette bonne humeur qui la caractérisent, et qui restent les clés de voûte de son succès universel.
- sa communication auprès des enfants s'est adaptée : un site Internet, des jeux vidéo interactifs (comme ceux dans la Maison de La Vache qui rit, qui a ouvert ses portes en 2009 à Lons-le-Saulnier), des promotions modernes et interactives...



La Vache qui rit : Au centre : la vache éternelle et toujours actualisée. À droite et à gauche, des promotions on-pack : l'icône ne change pas, mais le vocabulaire enfant, lui, est remis au goût du jour.

Les cas Yop, Orangina Rouge et Carambar sont toujours présents à l'esprit, plus de 15 ans après leur première diffusion ! Si le yaourt à boire semble d'une banalité presque affligeante aujourd'hui, repositionné en « plein d'énergie », il était, dans les années 80, un prétexte pour la vente de lait, mais sans véritable positionnement. Peu de gens y croyaient, et Danone, après avoir lancé Dan'Up contre Yop, s'était provisoirement retiré du marché en France. On ne savait pas quel type exact de distribution convenait à une telle nouveauté (des distributeurs automatiques réfrigérés avaient même été testés).

La publicité de Yop a choqué ; un enfant presque adolescent déclarait à une bande de jeunes qu'il ne voulait pas donner son Yop car il avait craché dedans ! Les parents trouvèrent cela « inconvenant », mais le produit fut très vite demandé par les enfants. Dans la même veine, Orangina Rouge était un véritable bijou d'absurdité, de délire potache d'adolescents, donc d'efficacité : « *Mais pourquoi est-il si méchant ? – parce queeee !* » Cette communication a réussi à faire longuement parler de la marque Orangina, même si Orangina Rouge n'a pas été un franc succès à l'époque.

Carambar a repris longtemps le principe de l'arroseur arrosé, avec des enfants qui se moquent d'une caricature d'adulte. Le film *Piscine* présente un plongeur digne d'Aldo Maccione qui perd son slip léopard (attention, on ne voit strictement rien d'indécent à l'image) en raison de la vengeance (gentille) d'un enfant qui tend son Carambar et crie (tel un magicien) : ABRACARAMBAR !

Le rire et la provocation fonctionnent plutôt bien, dès lors que les produits sont directement réclamés par les enfants, ou parfois en raison de leur prix peu élevé, financé par les enfants ou les jeunes. En revanche, c'est moins le cas lorsque le produit doit bénéficier de l'accord de la mère en particulier (produits pour les enfants les plus jeunes, ou produits ou services liés à la santé de l'enfant).

Les mères aiment davantage la tendresse et la vision de moments câlins avec leur enfant. Certaines marques, cependant, ont joué dans le passé une carte humour... pour convaincre aussi les enfants car il est rare de disposer de budget pour réaliser deux films (un pour les enfants et un autre pour les mamans). L'humour de BN reste dans

les mémoires. Cette campagne a ouvert la voie aux autres marques pour enfants. Le « Choco BN », redessiné par ProximitéBBDO pour l'actualiser, a fait peau neuve avec un packaging-sourire. La campagne télévisée montre une mère transformée pour une journée en enfant (avec un joli cartable dans le dos) et qui, à la fin, dit à son enfant : « *Je te promets, plus jamais je n'oublierai ton BN* » pour traduire la notion d'énergie.

On se souvient aussi, plus récemment, de la saga Lactel, avec notamment cet enfant qui demande gentiment dans un premier temps : « *Papa, comment on fait les bébés ?* » L'enfant, voyant son père poursuivre la lecture de son journal, change alors de question : « *Papa, c'est quoi cette bouteille de lait ?* » Et là, le père répond.

Ces campagnes ont permis à d'autres de fonctionner sur le même registre humour mignon/enfantin : Petits Filous « *fait grandir l'imagination* », Petit Écolier « *ce n'est que pour les enfants* », Ficello « *le fromage trop rigolo* » avec le film *Moustache*.

Les mères sont plus attirées par des campagnes de communication qui exposent clairement un bonheur familial, avec un produit qui est un des acteurs de ce bonheur (et non pas à l'origine de ce bonheur). Ce type de film est très difficile à réaliser car les mamans ne veulent pas de « réclame ». Sur ce plan, les dernières campagnes Ferrero, et en particulier Kinder et Nutella, sont des cas d'école à étudier attentivement de manière bienveillante et positive – elles sont totalement en phase avec l'idéal projeté des familles d'aujourd'hui, tout en valorisant parfaitement leurs produits.

Les annonceurs sont obligatoirement respectueux des règles et des lois existantes en France pour protéger les enfants contre l'influence de la publicité. Certes, les enfants sont naïfs et doivent être protégés, ne pas subir le discours de marques leur proposant de mauvais produits.

Pour Alli, la gélule permettant de se sentir plus légère avant des vacances en maillot de bain, les médias indiquaient que l'efficacité était assez réduite. Alli était pourtant en rupture de stock dans certaines officines en raison de la forte demande des adultes. Il ne s'agit nullement ici de faire un procès aux adultes, mais de bien comprendre que les nouvelles générations sont nées avec la communication et ses nouveaux supports. Les enfants d'aujourd'hui ont sans nul doute plus de recul que les générations actuelles ou passées qui voyaient vantés les bienfaits du tabac et de la cigarette !

Il est parfois choquant de voir des marques pour enfants interdites de communication, alors même que les journaux télévisés ou Internet diffusent de la violence, des informations lobbyistes. On touche ici à la responsabilité parentale : les enseignants, comme leur nom l'indique, enseignent, les marques apportent des bénéfices aux enfants utilisateurs, et les parents donnent des limites. Chacun a un rôle précis.

Les enfants aiment la publicité, car elle est construite et fonctionne comme eux. Elle dévoile :

- ▶ une forte envie de rire et à tous les moments de la vie (ils savent déjà les difficultés des études, du chômage et, en grandissant, cette tendance va encore se renforcer) ;

- ▶ une certaine rapidité dans les gestes et du dynamisme ;
- ▶ une vision dans le présent, avec un plaisir immédiat ;
- ▶ une grande capacité à inventer ou raconter des histoires, et à changer le quotidien (tout est possible).

Chapitre 4

Faire vivre une marque pour enfants

« *Que tu lui donnes un crayon Et l'enfant bâtit sa maison.* »

Claude Nougaro, *Sa maison*

« *Les enfants seuls savent ce qu'ils cherchent.* »

Antoine de Saint-Exupéry, *Le Petit Prince*

Les enfants sont en perpétuelle évolution : les experts, on l'a vu, parlent d'« effet aspirationnel ». Les marques pour enfants suivent cet effet, et ont tendance à proposer des produits et des services toujours en mouvement, toujours plus avancés.

« Bouger » pour exister et grandir

Les marques pour enfants ne gardent pas leur public, et pour cause : il grandit. Hier, le petit Thomas adorait Dora l'Exploratrice et chantait à tue-tête : « *Arrête de chiper*

Chiper », au grand désespoir de sa mère. Aujourd'hui, Thomas ne veut plus en entendre parler (déni), car c'est une fille et en plus : « C'est pour les bébés. »

Les enfants changent très vite et grandissent en ne reconnaissant plus les marques qu'ils ont tant aimées « dans leur jeunesse ». C'est un signe d'évolution : les enfants vivent le présent, se projettent dans l'avenir. Ils lâchent prise plus facilement sur le passé... que les adultes, lesquels se souviendront longtemps des films, feuilletons, dessins animés et jouets aimés dans leur enfance, et essaieront même de les retrouver (cf. : le succès de ina.fr).

À NOTER

Les plus grands griefs contre une marque prononcés par les enfants sont :

- « C'est pour les bébés » ;
- « C'est trop facile comme jeu, c'est nul » ;
- « C'est pour les filles » (lorsque l'on est un garçon) et « c'est pour les garçons » quand on est une fille (insulte moins grave, car les filles sont nettement plus tolérantes) ;
- « Ce n'est pas une marque, car ce n'est pas connu ».

Source : Observatoire des enfants et des jeunes, études qualitatives spécifiques.

« **C'est pour les bébés** » est une sanction majeure. Elle indique clairement combien il est important de connaître la cible en termes d'âge sur laquelle on veut travailler, les codes graphiques ou coloriels, quel type de communication correspond à telle ou telle cible.

« **C'est trop facile comme jeu, c'est nul** » est l'exemple d'un produit ou d'un service avec peu de bénéfiques consommateurs et dont l'enfant comprend trop vite le sens. La notion de découverte est absente.

« **C'est pour les filles !** » est l'insulte suprême. La marque est coupée en conséquence de la moitié de la population enfantine visée, parfois à cause uniquement de la présence d'un peu de rose sur le packaging ou d'un code de communication mal étudié.

« **Ce n'est pas une marque, car ce n'est pas connu** » Les enfants, garçons comme filles, aiment les gagnants et les vainqueurs. Même petits, ils ont l'envie de vaincre et de gagner : les marques qu'ils aiment sont donc celles qui sont leaders sur leur segment, celles qui font parler d'elles, qui créent ou accompagnent de grands événements. Les marques non leaders doivent se référer à ce constat et, sans être suiveuses, adopter la même posture.

L'obligation d'innover

Les enfants sont des pionniers, prêts à essayer toutes les nouveautés et innovations en tout genre. La mode le comprend parfaitement en proposant, par exemple, pour les jeunes filles des lignes et des collections qui changent pratiquement tous les mois. Celio offre aux jeunes des styles innovants, qui ajoutent de la valeur aux produits et à l'enseigne. Les chaussures de sport innovent en permanence avec de nouvelles technologies. Les produits laitiers inventent aussi de plus en plus de variétés de parfums et d'arômes pour animer les linéaires et souligner que leurs

marques sont toujours prêtes à faire plaisir à leurs jeunes consommateurs. Ils changent souvent de conditionnement. Les jeux vidéo proposent des nouveautés de manière permanente.

Les marques capables de satisfaire cette envie de découverte permanente sont très recherchées et parfois même admirées (écoutez un enfant ou un jeune parler de la dernière paire de Converse en série limitée, au design signé par un DJ très à la mode : vous saurez alors ce que sont ces marques stars).

L'obligation d'être à la hauteur

Les enfants n'aiment pas que les marques se moquent d'eux. De plus en plus, elles doivent pratiquer le « nomensonge » : pas d'innovation factice, trompeuse. À la différence des adultes, qui n'avouent jamais que tel produit, dont ils ont pourtant vanté les mérites, n'est au final pas si extraordinaire que cela, les enfants ne mentent jamais : ils alertent et préviennent les copains et les copines : « Ce produit, ne l'achète pas, je l'ai et finalement cela ne va pas. »

En effet, si un produit n'est pas à la hauteur, très vite il meurt. Les enfants « cassent » (syndrome Brice de Nice). Au contraire, il peut être rapidement un succès rentable (le principe fonctionne dans les deux sens).

Les enfants sont donc de grands conseillers les uns pour les autres, des ambassadeurs permanents des marques. Il s'agit de les écouter et de savoir décoder leurs messages.

Nourrir un discours de marque

Créer, mais aussi nourrir un discours de marque pour enfants, c'est écouter, décoder, s'informer. Le décodage des enfants demande à être plongé en permanence dans leur univers. Sémiologues, sociologues, universitaires, responsables d'études, responsables marketing vivent souvent sur leurs acquis ou de fausses images issues de leur propre expérience. Ils conseillent, mais ne sont pas « dans » le sujet, au cœur des préoccupations d'enfants, des « secrets de marque » qu'ils confient. Il existe plusieurs moyens de s'assurer de la connaissance de certains termes par les enfants :

- ▶ consulter les directives du ministère de l'Éducation nationale ;
- ▶ se procurer tous les ans les programmes scolaires (école maternelle et école primaire) ;
- ▶ acquérir certains dictionnaires spécifiques pour enfants qui indiquent le pourcentage d'enfants capables de comprendre tel ou tel mot.

Il ne faut pas confondre l'utilisation d'un langage enfant ou enfantin, ou « djeun's ». Fréquemment, on entend les plus jeunes dire que la publicité est pour les bébés, ou indiquer que l'on est face à une « pub pour les jeunes faite par des vieux... qui se croient jeunes ». Nous essayons de proscrire le jeunisme dans nos études. En effet, il faut :

- ▶ ne jamais croire que l'on est jeune éternellement et que l'on peut créer, imaginer à leur place ;
- ▶ ne jamais penser à ce que l'on était quand on était petit (pas d'introspection sauvage) ;

- ▶ ne jamais prendre ses propres enfants ou ados comme exemple (vous n'êtes pas objectif) : ils ne sont que le prolongement de votre nombril, et pas les représentants de toute une génération !
- ▶ constituer une équipe de travail pour votre marque qui sache prendre du recul, incluant des « encore jeunes » : la fraîcheur de réflexion est souvent très utile.

Faire vivre et animer les packagings pour enfants

Les packagings pour enfants évoluent de la même manière que les packagings pour adultes, en fonction des modes et des tendances. Si l'on reprend les anciens packagings de marques présentant un personnage, on voit très clairement les changements en fonction des évolutions graphiques des dessins animés.

Pixar a créé de nouvelles manières de voir les personnages, même les plus classiques, avec un style particulier, loin de celui de *Blanche-Neige et les Sept Nains*. Pepito est devenu un Pepito en 3D avec des traits modernes et plus expressifs que le personnage d'origine. Kinderino est passé d'un joli œuf à plat, à un œuf tout rond en 3D également, *idem* pour P'tit Louis et de nombreux autres exemples !

Les animations des packagings suivent l'actualité enfantine (voir le tableau sur les « temps forts » de l'année – les sorties de films ou les événements sportifs...). En conséquence, le packaging pour enfants a un besoin d'animation presque permanent :

- ▶ les enfants sont, encore plus que tout autre public, attirés par la nouveauté incessante ;
- ▶ les enfants aiment sentir que les marques les connaissent et suivent leur actualité (c'est-à-dire ce qui compte pour eux, ce qui est souvent différent de ce qui a de l'importance pour les adultes), et ils ont besoin de preuve d'amour ;
- ▶ les marques et les produits pour enfants sont de plus en plus présents sur des segments de marché de plus en plus concurrencés (les rayons produits frais, fromages, céréales, biscuits, confiseries sont saturés de marques qui doivent désormais se poser d'autres questions pour émerger) ;
- ▶ sans être infidèles, les enfants aiment passer d'une marque à l'autre. Pour les reconquérir, les marques doivent faire preuve d'astuces et de patience. Sur une cible enfants, rien n'est jamais acquis. Le packaging, pris dans une synergie de communication, peut être un prétexte à recruter et à fidéliser.

Nous avons développé, dans un autre ouvrage¹, la notion de « campagne de packaging ». Cependant, certains packagings, en raison de leur longue histoire, sont dans une situation qui les oblige, malgré tout, à rester proches de ce qu'ils étaient à leur début.

Les enfants des années 70-80 sont à leur tour des parents ; ils donnent à leurs enfants des produits qu'ils ont aimés, alors eux-mêmes enfants. Plus l'incertitude économique persiste, plus cette forme de nostalgie est

1. Jean-Jacques Urvoy et Sophie Sanchez, *Packaging*, Eyrolles, 2007.

forte : Nesquik ou Benco (en particulier avec les pères), Pepito ou Dinosorus, le chocolat et notamment la vache Milka (la fameuse barre de chocolat au lait achetée dans les boulangeries aux côtés des petites barquettes de Nutella ou des Kinder). Les fraises Tagada ont fêté cette année leur 40 ans (certains chefs en font des desserts tout comme avec les Carambar de leur enfance, à l'instar du restaurant Café Panique à Paris).

Les marques doivent s'adapter

« Te raconter un peu comment j'étais mino, les bonbecs fabuleux qu'on piquait chez l'marchand : « Car en Sac » et « Mintho », caramels à un franc et... les « Mistral gagnants. »

Renaud

Pour les adeptes du no-marque, le choc est rude. L'Occident est désormais peuplé d'enfants dont les parents ont déjà grandi avec des marques. Si le gâteau d'anniversaire reste à la mode et traditionnel, les madeleines de Proust ne sont plus les mêmes (les parents se souviennent de marques qui leur ont fait plaisir lorsqu'ils étaient enfants).

À NOTER

Quelques marques pour enfants

Nées il y a plus ou moins longtemps, elles sont ancrées dans notre inconscient et celui de nos enfants.

Actimel, 1994	Evian, 1826
Adidas, 1920	Fnac, 1954
Aigle, 1853	Game Boy, 1989
Ambre Solaire, 1935	Gerber, 1928
Amora, 1919	Gervais, 1852
Apple, 1976	Hansaplast, 1880
Asics, 1974	Haribo, 1920
Au Vieux Campeur, 1941	Hatier, 1880
Auchan, 1931	Hénaff, 1907
Babar, 1931	Herta, 1897
Babybel, 1931	Ikea, 1943
Banania, 1914	Intersport, 1960
Bic, 1950	Jardin d'Acclimatation, 1860
Bonduelle, 1926	Jean Caby, 1919
Cacolat, 1954	Kellogg's, 1894
Cadbury, 1924	Kickers, 1970
Cadum, 1907	Kinder, 1974
Carambar, 1954	K-Way, 1965
Charal, 1987	La Pie qui chante, 1925
Clio, 1990	La Vache qui rit, 1921
Club Med, 1950	Lacoste, 1933
Coca-Cola, 1886	Lactel, 1972
Cochonou, 1970	Larousse, 1852
Crunch, 1937	Leclerc, 1953
Danone, 1919	Lee Cooper, 1948
Dim, 1965	Lego, 1948
Dop, 1934	Lu, 1887
Esquimau, 1922	M & M's, 1941
Europe 1, 1955	

.../...

Madrangle, 1966	Orange, 1994
Majorette, 1961	Orangina, 1936
Malabar, 1958	Pampryl, 1926
Marie, 1983	Pierrot Gourmand, 1892
Mars, 1933	Playmobil, 1974
McDonald's, 1948	Quiksilver, 1970
Meccano, 1901	Rivoire & Carret, 1860
Mercurochrome, 1918	Smarties, 1937
Miko, 1951	Smoby, 1978
Milka, 1901	Suchard, 1826
Monoprix, 1930	Toblerone, 1908
Mont Blanc, 1952	Total, 1953
Mousline, 1963	Tropicana, 1949
Nathan, 1881	Tuc, 1958
Nestlé, 1867	Vittel, 1855
Nike, 1972	Walt Disney, 1938
Nintendo, 1981	Yoplait, 1965
Nutella, 1946	Yves Rocher, 1959
Omo, 1908	Zan, 1884

Source : marques relevées dans *Histoires de marques* de Jean Watin-Augouard, Eyrolles, 2006.

Témoignages

Des professionnels de la marque, du design et de la communication se souviennent des marques qui les ont fait le plus rêver lorsqu'ils étaient enfants

Gérard Caron, fondateur de Carré Noir et d'admirabledesign.com, consultant, Paris

« Je me souviens du vermifuge Lune, dont le packaging représentait, sur un fond bleu, le visage rond (comme une lune) d'un enfant qui faisait la lippe. Son air triste me faisait forte impression et était loin de donner une image



positive du produit. Mais les agences de design n'avaient pas encore été inventées, et rares sont les enfants qui souffrent de vers intestinaux. La marque a disparu, mais son image – traumatisante – subsiste. En eût-il été de même si le visage avait été souriant ? »

Pascal Guénéé, professeur d'Université, Paris

« Je me souviens de Super Croix 73, et des deux superbes filles qui faisaient du vélo en chantant une ode à la gloire de la lessive. Trois ans plus tard, adolescent, je me souviens de deux autres filles qui chantaient en courant dans le linge en pleine montagne, vantant cette fois-ci Super Croix 76 ! Hélas, il n'y eut jamais de Super Croix 79, la Mère Denis ayant remplacé les deux créatures. Cette année-là, ma libido en prit un coup ! »

Xavier Pavie, enseignant-chercheur à l'ESSEC¹, Paris

« Je pourrais presque dire que j'ai été plongé dans une marque. Une marque à l'odeur et au goût autant âpres que rassurants. Ce thé Lipton Yellow, à l'immuable paquet jaune, est celui que collégialement nous prenions le matin avec mon père parfois, avec ma mère souvent. Je suis à jamais dépendant de ce moment, comme de ce breuvage. »

Matéo R., 7 ans, Montpellier

« Je me souviens d'Adidas, parce que c'est un truc de sport. J'avais des pantalons et des tee-shirts. Et puis il y a Zidane. »

Baptiste R., maître-nageur, entraîneur en gymnastique de haut niveau, Paris

« Moi, j'étais plutôt voitures et motos. Je me souviens de Ferrari et de Kawasaki. »

Christian Robin², consultant en communication, Paris

« Je me souviens de Pipiou, un canari en noir et blanc qui faisait la promotion des petits pois à la télévision de mon enfance en tournant autour d'une boîte aussi grande que lui. Je ne me souviens

1. Auteur de *L'Apprentissage de soi*, Eyrolles, 2009.

2. Auteur de *L'Angle journalistique : Techniques de créativité pour des écrits originaux*, CFPJ, 2009.



plus si, à l'époque, j'aimais les petits pois. Mais je sais que, bien avant La Fontaine, de sa voix d'enfant, ce Pipiou et son slogan m'ont inoculé le virus de la solidarité : on a toujours besoin de petits pois chez soi. »

Matthieu U., Paris

« Ma marque, à 8 ans, c'était Creeks. Une marque de vêtements qui était pour moi destinée aux plus grands. Et quand on est un gosse, on rêve de grandir plus vite. En plus, la sonorité me plaisait bien, la typographie aussi. Elle avait un côté bad boy, viril. J'avais l'impression d'être différent, car la marque était peu connue à l'époque. »

Dr Vincent Travers, chirurgien, Lyon

« Je me souviens, encore enfant du 16^e arrondissement de Paris, des Loden verts de chez Burberry que je voyais place Victor Hugo. Symbole, pour moi inaccessible, du luxe, de ce confort très british, symbole pour l'enfant de 10 ans que j'étais de ce que "devrait" être un adulte. Je ressentais un mélange à la fois d'envie et de répulsion ; j'étais attiré par le côté "classe", mais finalement repoussé par ce que cela représentait. Quand mon père m'a donné le sien, je me suis senti si ridicule et si "pas moi-même" que je ne l'ai jamais remis. Il doit traîner quelque part, sentir la naphthaline... »

Pierre Zimmer¹, journaliste, Paris

« Je me souviens de Pierrot Gourmand, la tête de Pierrot et son buste coupé, piqué de sucettes de toutes les couleurs, posés sur les comptoirs de boulangeries. Avec l'air de faire un clin d'œil, Pierrot fait partie des personnages familiers des enfants avec Colombine et Arlequin. On est ici dans un univers sucré, donc celui de l'enfance, avec la connotation de l'ami Pierrot qui rasure, console et qui devient souvent l'exutoire des caprices enfantins. Je m'appelle Pierre et certains amis proches m'appellent Pierrot, toujours avec gentillesse et tendresse. »

1. Auteur de *Surtout, ne changez rien*, Éditions d'Organisation, 2005.

Les marques pour demain

Un monde sans marques n'existe plus pour les générations actuelles de jeunes parents et pour les enfants. Cependant, la préservation de la planète, le développement soutenable, le commerce équitable vont induire une posture nouvelle pour les futures marques : apporter du plaisir et du confort tout en étant éthiques.

Les marques (enseignes, produits, services) sont aujourd'hui à la croisée des chemins. Elles doivent mettre en place un processus de réflexion lié à l'écologie. Les enfants, eux, sont très sensibilisés à la situation et savent que leurs propres enfants courent de réels dangers si rien n'est fait.

Ils savent que le papier kraft pour envelopper leur goûter n'est pas la solution : les packagings pour enfants doivent tous être biodégradables, et ils en feront bientôt un préalable. Ce ne sera pas un argument de vente. Au contraire, déjà à l'heure actuelle, certains packagings sont considérés comme récupérant l'écologie, et sont rejetés, en particulier par les préadolescents ou les jeunes adolescents. Les packagings pour enfants présentent des similitudes importantes d'un pays à l'autre, en particulier en termes de reconnaissance de codes. Les enfants et le luxe sont les segments de marchés les plus internationaux : les enfants forment une planète.

Attention néanmoins à ne pas tout uniformiser, et à veiller à conserver les spécificités de chaque pays : les petits Espagnols adorent les Pitoufos, des petits bonhommes de couleur bleue – un parfum de glace existe même ;

les enfants français ne savent pas qui sont les Pitoufos, alors qu'ils connaissent les Schtroumpfs !

Le discours narratif d'un packaging pour enfants est transculturel ; ainsi les héros sauvent toujours le monde entier sans distinction de couleurs, de religions... En ce sens, les enfants, chaque jour, nous apprennent encore et toujours la tolérance. Ils rêvent d'un monde en paix, avec le plus d'égalité possible. Les petits explorateurs sur Canal + montrent nettement cette vision lucide des enfants sur notre monde et ce que nous en faisons.

L'exposition des enfants aux marques : un juste milieu

Les enfants aiment les packagings, la publicité et les produits, certes encouragés par les adultes. Mais sur une échelle de gravité, qu'est-ce qui est le plus grave ?

- ▶ vouloir un fromage avec une image à l'intérieur, ou continuer à fumer alors que sur le packaging est écrit en gros « Fumer tue » ?
- ▶ regarder un DVD avec des monstres comme Gormiti, ou dîner en regardant les informations télévisées et son lot de violence ?
- ▶ se baigner tous les soirs avec ses Pokémons, ou jouer au poker sur Internet ?
- ▶ vouloir grimper partout et toujours courir pour s'amuser, ou conduire et perdre des points car on roule trop vite même en ville (les sorties d'écoles ne sont pas toujours sûres) ?
- ▶ jouer trop longtemps à un jeu bête, ou aller dans un café faire des paris ?

Faire vivre une marque dans un magasin

L'enfant ou l'enfer des courses !

Les mères hésitent de plus en plus à effectuer leurs achats en présence de leurs enfants. Les questions sont incessantes. Un ancien président d'une marque de jouets, Meccano, avait été choqué de voir une mère donner une gifle à son enfant à la caisse d'un magasin de jouets : comment, effectivement, peut-on en arriver là ? Mais c'est un fait : énervement lors de refus, crises de nerfs, colères et autres pleurs existent sur un point de vente, qui font de vous le plus mauvais des parents : tous les clients vous regardent et ne comprennent pas comment un enfant peut être aussi mal élevé. Faire ses courses avec ses enfants peut être un enfer, et dans presque tous les cas le parent doit céder au moins à une demande.

Internet va développer sa puissance de commercialité dans les années à venir, et, pour ce qui est d'un point de vente, on constate que les parents font les courses de moins en moins avec les enfants. Cette situation est à prendre en compte pour l'animation des points de vente¹. Si l'on part du principe que les enfants sont peu présents lors des courses, mais qu'ils consomment les produits qu'ils aiment et spécialement faits pour eux, cela implique :

- que le marketing travaille pour convaincre les parents d'acheter tel ou tel produit sans la présence de l'enfant ;

1. Voir également *Créer un point de vente*, Éditions Eyrolles, 2009 par Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez.

- que le parent est aussi un ancien enfant qui se souvient de marques qu'il aimait lorsqu'il était petit et a envie de les acheter à son enfant ;
- que le parent sait que l'enfance est un moment privilégié, unique et très court – il veut donc faire plaisir à son enfant ;
- que le parent constate que les marques travaillent pour proposer des produits réellement adaptés aux enfants (les produits cosmétiques, les produits alimentaires, les vêtements...).

Les marques adoptent des postures différentes en fonction de leur cible. Une enseigne comme La Grande Récré, un des distributeurs leaders du jouet en France, sait que les mercredis et samedis sont des moments phares dans la semaine. Après avoir pris en compte ce que les enfants et les mamans aiment comme animations dans les points de vente, l'enseigne propose depuis plusieurs années les « Récré-activités », qui permettent aussi aux enfants de découvrir dans les meilleures conditions et gratuitement différents jouets et jeux.

Les jouets, un univers particulier

« L'enfant qui ne joue pas n'est pas un enfant, mais l'homme qui ne joue pas a perdu à jamais l'enfant qui vivait en lui et qui lui manquera beaucoup. »

Pablo Neruda, extrait de *J'avoue que j'ai vécu*

Pourquoi les jouets sont-ils si importants, si indispensables pour les enfants et les parents ? Comment le monde du

jouet nous aide-t-il à comprendre la perception des enfants en matière de consommation ? Le contexte est difficile pour les enfants. Les mères sont des super-héros et seraient dignes de devenir des figurines tels Batman ou Spiderman, surtout lorsque le père est absent.

Les parents travaillent, conduisent et vont chercher leurs enfants sur une tranche horaire large : l'école ouvre parfois à 7 h 45 et ferme après l'étude. Il faut contrôler la journée de travail, s'assurer que l'enfant est bien rentré et qu'il fasse ses devoirs. Additionnez à cela les centres aérés, les clubs de sport ou les ateliers divers : vous dépassez largement les 35 heures de travail !

Je joue, donc je grandis

Les enfants ont besoin de se reposer, de se distraire, de s'amuser. Le jouet évolue en fonction des enfants et de leur époque. La petite voiture en bois s'est transformée en un véhicule doté de lumière et de sons... mais il demeure bien une petite voiture. Les poupées, elles aussi, ont changé au cours du temps.

Le jouet reste le pilier des principales étapes de la vie d'un enfant, et pas uniquement dans la période de la petite enfance. D'ailleurs, sous d'autres formes, les adultes continuent toute leur vie à jouer... pour le plaisir, et non plus pour se construire comme c'est le cas pour les enfants.

Entretien avec Stéphane Knapp, directeur du marketing Lego France

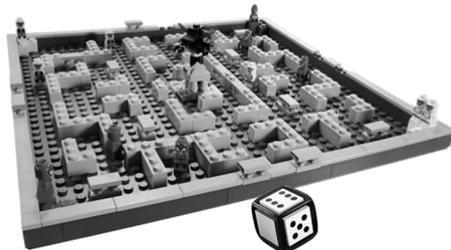
Comment rester en permanence moderne et innovant, alors que Lego est une marque « historique », constituée d'un produit « basique » que sont les briques ?

Rester attractif pour le consommateur, c'est avant tout rester fidèle à l'ADN de la marque : à savoir, pour Lego, la brique. Par le passé, Lego a commis l'erreur de trop se diversifier, et trop vite, dans des métiers que nous ne connaissons pas, sous prétexte de moderniser la marque et de suivre l'évolution du goût des enfants : multiplication de licences dérivées de films hollywoodiens, développement de parcs d'attractions, télévision, films, jeux vidéo... Ce qui a eu pour conséquence de perdre de vue ce qui constitue le fondement même du succès de la marque, de nous détourner de notre cœur de métier.

Le retour à nos fondamentaux et au relancement de nos gammes classiques, telles que Lego City,



Les briques Lego : les fondements du succès.



Minotaurus, l'un des premiers jeux de société à construire que Lego lancera en 2010. Toute innovation est : « *Obviously Lego, but never seen before.* »

nous a permis de renouer avec le succès. Ce qui ne nous empêche pas de répondre aux attentes des enfants en lançant des gammes innovantes telles que Bionicle, ou des thèmes modernes en phase avec les tendances du moment telles qu'Exo-Force en 2006 (thème « robots manga »), Agents en 2008 (thème agents secrets) ou Star Wars.

Ce qui ne nous empêche pas également de lancer des innovations majeures telles que les jeux de société Lego dont l'attractivité repose sur les possibilités de jeu illimitées qu'offrent les briques Lego.

Nous nous efforçons de constamment rénover et réinventer notre métier de base. Nous avons par ailleurs pour objectif de sortir tous les 5 ans un produit phare, à la fois totalement innovant et en parfaite adéquation avec notre cœur de métier.

Les briques Lego restent en outre un produit indémodable aux possibilités de construction infinies qui offrent à l'enfant un jouet chaque jour renouvelé, des heures de jeu illimitées, ce qui lui permet de développer son potentiel et d'apprendre quelque chose de nouveau chaque fois qu'il joue. C'est un jouet qui lui procure le plaisir de construire et la fierté de créer par lui-même, gagnant ainsi en confiance.

Enfin, la brique Lego existe depuis maintenant 51 ans. Trois générations ont joué avec nos produits. Nous sommes devenus une marque transgénérationnelle qui séduit à la fois les parents et les enfants.

Comment parvenir à séduire les enfants du monde entier ? Les valeurs de jeu liées à la construction seraient-elles les seules à être universelles ?

Chacun d'entre nous, quels que soient son âge ou sa nationalité, a le besoin inhérent de s'exprimer, d'être créatif, de transformer ce qu'il imagine en réalité. C'est ce que lui permet l'expérience Lego. Lego propose un système de jeu unique qui challenge les enfants tout en tenant compte de leurs capacités, leur permettant ainsi d'apprendre tout en jouant. Avec Lego, les enfants créent, construisent et animent un monde sans frontières : le monde de leur imagination.

Lego, c'est :

- une offre de plus de 2 200 éléments compatibles, faciles à imbriquer ;*
- un jeu qui ne nécessite pas de compétence particulière : tout un chacun peut réaliser sa propre construction à partir des briques Lego ;*
- un jeu qui permet de réaliser à la fois les constructions les plus simples comme les plus sophistiquées ;*
- un jeu qui permet de créer quelque chose là où il n'y avait rien. Pas besoin de planifier ou de réfléchir au préalable : si vous commencez à construire, cela va venir tout seul ;*
- un « système » qui peut partir dans toutes les directions, les briques offrant des possibilités de combinaison illimitées ;*
- la conviction que, enfants comme adultes, nous avons un potentiel créatif et une imagination naturelle : chacun d'entre nous peut exprimer tout ce qu'il souhaite grâce au système de jeu Lego ;*
- la conviction que le jeu créatif est un puissant vecteur de développement, d'apprentissage et d'exploration ;*
- un environnement sûr, de qualité, qui facilite le développement de l'enfant, au sein duquel différentes idées peuvent être testées et mises en pratique, sans conséquences négatives ;*
- un système de jeu qui évolue avec la personne : de l'enfant le plus jeune à l'adulte le plus âgé ;*
- un système de jeu qui va au-delà de la personne : quel que soit le niveau d'engagement, les briques Lego constituent un jeu socialisant qui favorise les échanges et les collaborations.*

Notre offre, par sa forte valeur ludo-éducative « classique » (qui ne fait pas appel à l'électronique) reconnue, séduit également les parents du monde entier qui, pour beaucoup, ont eux-mêmes joué aux Lego dans leur enfance. Pour parvenir à séduire les enfants du monde entier, de façon plus pragmatique, nous capitalisons sur des thèmes universels : police, pompiers, chevaliers, et des licences à potentiel mondial. Nous nous assurons par ailleurs, via un processus de tests dans plusieurs pays, que nos

lancements sont susceptibles de séduire la plus large audience : de l'enfant allemand fan de Lego au petit Américain, acheteur occasionnel.

Quels sont les challenges pour les années à venir face à une population enfantine qui grandit de plus en plus vite et qui est de plus en plus tôt attirée par les nouveaux médias et jeux/jouets dérivés ?

Il nous faut ouvrir de nouveaux territoires, notamment du côté des jeux vidéo ou des jeux en ligne, mais tout en restant ancrés sur nos fondamentaux que sont la brique et la construction. Ce à quoi nous nous employons, en lançant par exemple avec succès les jeux vidéo Lego Star Wars ou Lego Indiana Jones qui s'avèrent d'excellents vecteurs de recrutement pour notre offre classique. Ou encore en inaugurant Lego Factory : un site qui permet à nos consommateurs de créer virtuellement leur propre construction et de commander par la suite la boîte de briques leur permettant de reproduire concrètement leur création virtuelle.

Il nous faut également adapter notre communication, notre approche marketing, à une cible attirée de plus en plus jeune par les nouveaux médias.

C'est pourquoi nous créons pour chacune de nos gammes phares des sites attractifs très visités par nos consommateurs et qui nous permettent de faire connaître notre offre. Si la télévision reste le média phare pour communiquer auprès des enfants, nous nous efforçons de « coller » aux médias qu'utilisent nos cibles : en développant une campagne MSN, par exemple pour Bionicle.



La licence Star Wars pour Lego. En France, l'offre Star Wars totalise presque 60 % des ventes de jouets sous licence Star Wars.

Comment Lego arrive-t-il à travailler de manière équilibrée avec des licences aussi fortes que Star Wars ?

Nous avons fortement contribué, depuis maintenant 10 ans, à faire de Star Wars une licence forte sur le marché du jouet. Le succès de Lego Star Wars s'explique par le fait que :

- cette licence correspond parfaitement à notre savoir-faire produit : Lego a toujours su développer des thèmes « espace » ;*
- nous avons su entretenir un réel partenariat avec Lucas (qui s'est d'ailleurs traduit par le lancement de la gamme Indiana Jones en 2008) ;*
- nous avons investi pour faire de cette licence un réel succès en lançant notamment les jeux vidéo Lego Star Wars.*

Notre capacité à « travailler » des licences fortes et à leur permettre de s'ancrer avec succès sur le marché du jouet a fait que nous venons de signer avec Disney pour les années à venir. Ce qui se concrétisera par le lancement en 2010 de gammes Lego Toy Story, Lego Duplo Cars ou Lego Prince of Persia.

Cela dit, nous ne privilégions pas forcément les produits sous licence au sein de notre portefeuille produits, puisque nous continuons à développer une offre Lego classique en lançant de nombreuses nouveautés chaque année sous les gammes phares que sont par exemple Lego City, Lego Duplo, Lego Technic... Nous investissons également très fortement sur de nouvelles gammes telles que Lego Atlantis en 2010, ou sur des lancements innovant tels que les jeux de société Lego. Il arrive enfin que nos propres marques deviennent des licences fortes, comme c'est le cas pour Bionicle (chaussures Nike Bionicle, DVD Bionicle, livres Bionicle...).

Quelles sont les grandes étapes de développement d'un produit Lego ? Dans quels pays ces étapes s'opèrent-elles (Danemark, États-Unis, France...)?

Les produits Lego sont conçus et développés par les équipes marketing au Danemark, mais sur la base d'une connaissance pointue des attentes consommateurs de chacun des pays majeurs. D'où l'importance des équipes marketing consomma-

teurs locales, qui se doivent d'être des expertes de leurs consommateurs et de transmettre cette expertise aux équipes danoises. Les chefs de produits français, par exemple, sont quotidiennement en contact avec les équipes du Danemark. Chaque lancement majeur est testé dans les pays auprès des consommateurs finaux et notamment dans les deux marchés majeurs que sont l'Allemagne et les États-Unis.

Nous avons également créé localement des structures marketing shoppers qui développent une expertise du consommateur en magasin ainsi que des spécificités de chaque enseigne afin d'adapter l'offre Lego à chacun de nos clients distributeurs, sur la base d'une connaissance partagée de leurs consommateurs.

À NOTER

Les trois grandes raisons de jouer

- Je découvre l'existence et ma propre existence en tant qu'individu.
- J'explore des terrains et des émotions inconnus.
- J'apprends à utiliser mon cerveau et mon corps.

Le but des enfants est de faire comme les grands. En effet, « faire comme un grand » c'est, pour eux, être un grand. Le but des adultes (famille, formateurs, animateurs) est de soutenir et d'accompagner l'enfant.

À NOTER

L'objectif d'un jouet pour un enfant

Le jouet permet de faire comme un grand, donc de grandir, dans un environnement protégé et sans expérience négative pouvant être lourde de conséquences.

Cas pratique

Ludendo et La Grande Récré : les raisons d'un succès

Peu d'entreprises peuvent revendiquer un succès comme celui de Ludendo, une réunion d'enseignes de jouets et de produits pour l'enfant : « La Grande Récré » en France, en Belgique et au Maroc ; « Jouetland », « B comme Bébé », « Ludendo Village » en France ; « Franz Carl Weber » en Suisse ; et « DiverDrak » en Espagne. À la tête de l'entreprise depuis plus de 25 ans : Jean-Michel Grunberg¹, qui s'appuie sur sa connaissance des enfants dans leur relation au jouet, mais aussi sur l'art d'exercer un métier noble, celui de commerçant.

Il y a 30 ans, Maurice Grunberg, le fondateur de l'entreprise, n'aurait peut-être pas imaginé une équipe représentant plus de 2 000 emplois, et plus de 400 M€ de chiffre d'affaires. À l'époque, il n'y avait encore qu'un seul magasin, contre plus de 200 magasins aujourd'hui pour la seule enseigne La Grande Récré. Quelles sont les clés du succès ? Le souci du détail et le sens de l'essentiel, la vision stratégique globale et la tactique au plus près du terrain, la valeur des hommes et des femmes



La Grande Récré maintient le « paquet-cadeau », élément clé de la relation client, également renforcée par la formation des « conseillers d'achat ».



1. Voir également la préface du présent ouvrage, rédigée par Jean-Michel Grunberg,

de l'entreprise, et la croyance en les capacités des hommes. Jean-Michel Grunberg se réfère, pour manager, à l'étymologie du nom de son entreprise, Ludendo, qui signifie « que je doive jouer pour vivre ». C'est ce qu'exprime l'enfant qui doit jouer pour se construire. *Do* signifie en japonais le « chemin », c'est-à-dire la voie de la connaissance que nous parcourons tout au long de la vie. Ludendo, c'est la maîtrise de l'art du commerce consacré entièrement à la satisfaction des enfants et des parents.

Dans les enseignes de Ludendo, à commencer par La Grande Récré, une politique de marques pour enfants s'est installée, avec des marques identifiant des univers de produits, comme Lire & Grandir pour les livres jeunesse. Des produits à marques exclusives ont également été développés, en tenant toujours compte des besoins de l'enfant : Wooz'art, Patti Patta, Okoïa...

Ludendo a mis en test un système de franchise accessible aux plus expérimentés de ses collaborateurs et renforce constamment son organisation à tous les niveaux, avec le développement permanent des fonctions systèmes d'information, logistique, marketing et achats. En outre, chaque magasin définit son propre projet pour lui permettre de mieux s'adapter à ses clients et mettre en avant ses spécificités.



Le nouveau concept de magasin La Grande Récré (à Beaugrenelle, Paris). Un espace dédié à l'enfant, qui encourage le conseil et l'émerveillement. Ici, un îlot central magnifiant l'offre.



Le point fort d'une enseigne comme La Grande Récré consiste à mettre l'enfant au cœur de son activité, ce qui exige beaucoup de travail et d'efforts d'adaptation, notamment en formation. L'entreprise se rééquilibre en permanence et, de la sorte, fait évoluer son offre de produits et de services.

Le développement des licences, les technologies, Internet, le sentiment positif des parents à l'égard des jouets apportent beaucoup à l'enfant. Choix, service, proximité, accueil, sourire, accompagnement : c'est la force et la différence de La Grande Récré et des enseignes de Ludendo.

Vis-à-vis des enfants et de leur famille, les enseignes de Ludendo défendent la tolérance, l'écoute et le dialogue, l'engagement, l'enthousiasme, et la transmission, valeur qui rappelle chacun, dans l'entreprise, à son devoir d'adulte : transmettre aux enfants la connaissance et les valeurs de la vie.

L'art du commerce chez Ludendo s'entend comme la capacité à comprendre ses clients et à les satisfaire. Le « commerçant » est ainsi dans une relation humaine, quand le « distributeur » est dans un système qui prime sur l'humain. C'est là une différence importante, et une clé sûre du succès de Ludendo et de La



Avec les « parents conseils », mis en place dans les magasins La Grande Récré, les conseillers d'achat développent une bonne connaissance de l'enfant. Les résultats sont payants : les enfants comme les parents n'hésitent pas à demander conseil !



»»» Grande Récré qui consiste à privilégier d'abord l'humain, donc à porter un regard bienveillant sur l'enfant.

Au cœur de la création de valeur pour les clients, il y a le temps, valeur suprême s'il en est. Ce temps précieux, La Grande Récré le décline sous trois axes pour ses clients :

- faire en sorte que les clients comprennent rapidement la logique du magasin, qu'ils aient une lecture rapide de la segmentation de l'offre de produits et aient le sentiment de gagner du temps ;
- consacrer du temps aux clients, du temps de qualité pour répondre à leur besoin ;
- favoriser le temps partagé entre parents et enfants. Le temps passé en magasin, le temps de bonheur quand l'enfant ouvre son paquet-cadeau et découvre un jouet qui lui plaît, et le temps partagé en jouant avec l'enfant. La signature de La Grande Récré marque cet engagement : « *On partage tant en jouant.* »

Ludendo place l'humain au cœur de son projet d'entreprise, et poursuit un développement ambitieux avec l'intention affirmée de conserver sa dimension humaine et de s'améliorer sans cesse pour ses clients.

Le monde est de plus en plus dur, les repères disparaissent et certains les effacent. Les parents sont de plus en plus experts et en même temps soucieux du devenir de leurs enfants. L'évolution des mentalités est de plus en plus rapide et la maturité apparente des enfants de plus en plus précoce. Ce contexte implique que le jouet reste porteur de valeurs constructives et positives dont les enfants ont de plus en plus besoin. Les adultes doivent les laisser jouer, car le temps de l'enfance est devenu bien fugace... et jouer avec eux, en leur racontant des histoires, ce qu'ils oublient souvent de faire, ou n'ont pas le temps de faire.

Les mécanismes de fidélisation et de recrutement

Les mécanismes de fidélisation ou de recrutement incluent les parents en priorité : les enfants (les parents le savent) ne sont pas patients !

À NOTER

Ce qu'il ne faut pas faire par rapport aux enfants en matière d'action de promotion

- Collecter des preuves d'achat sur une période trop longue ; les enfants veulent un résultat immédiat et, à choisir, le mécanisme des primes directes est réellement le plus porteur.
- Organiser des jeux ou des concours avec peu de gagnants ; ils sont très déçus lorsqu'ils ne gagnent pas, et peuvent vivre mal cet échec jusqu'à abandonner la marque.
- Mettre en place des règles complexes, c'est-à-dire des points à collecter, à coller ou à renvoyer contre des timbres : les enfants perdent les points (microdramas et disputes domestiques avec les mères).
- Proposer des dotations en décalage avec leurs envies. Il faut aussi se méfier des dotations avec taille car les enfants grandissent vite (tee-shirts et autres baskets !).

À NOTER

Ce à quoi les enfants et les mamans sont sensibles

- Les dotations leur permettent de conserver auprès d'eux des symboles de leurs marques préférées et ils n'hésitent pas à les porter ou à les afficher.

.../...

.../...

Ils aiment les marques ou les enseignes qui font des cadeaux et s'en souviennent parfois toute leur vie.

- Les mères sont sollicitées très tôt par les marques et cela, dès qu'elles attendent leur bébé. Elles sont sensibles aux démarches des marques qui les aident, les guident, les accompagnent de plus en plus largement durant la grossesse et les premiers mois de la vie de bébé.
- Les mamans sont fidèles, dès lors qu'elles estiment avoir en face d'elles des marques spécialisées et légitimes dans le monde de la petite enfance ou de l'enfant. Elles aiment avoir la preuve que les marques offrent de vrais services ou des petits cadeaux réellement utiles (le biberon Evian est toujours montré en exemple). Elles n'aiment pas, particulièrement à cette période, être en contact avec une marque qui tient un discours malhonnête et risqué par rapport à l'enfant.

À NOTER

La mère, ambassadrice de la marque

- Une mère fidèle à une marque est aussi une mère qui en parle à des amies et les conseille. Elle devient une sorte d'ambassadrice de la marque capable de faire (et de défaire) une réputation.

Les mères s'angoissent avant et surtout après la naissance du bébé (principalement pour le premier enfant, ce sont les mamans primipares). Elles sont captives et regardent tout ce que les marques proposent : des trousseaux, des coffrets ou des cadeaux de naissance. Elles sont ainsi recrutées très rapidement par les marques, qui les informent et font auprès d'elles de la pédagogie.

À NOTER**La marque, pédagogue avec les parents**

Une marque pour enfants oubliant de faire de la pédagogie à destination des parents se prive du succès. Une marque pour enfants a pour vocation de délivrer des informations allant bien au-delà de l'usage de ses produits. Ces informations sont relayées par des revues, un site Internet, la presse.

Chapitre 5

Étudier les enfants

« Toutes les grandes personnes ont d'abord été des enfants, mais peu d'entre elles s'en souviennent. »

Antoine de Saint-Exupéry, *Le Petit Prince*

« Maintenant, quand on rentre dans une chambre d'enfants, ce n'est plus une chambre d'enfants, c'est un magasin de jouets. »

Fernand Raynaud

« La seule arme des enfants contre le monde, c'est l'imaginaire. »

Claude Miller, *Studio Magazine*

Les études aident les marques

Travailler avec les enfants et les familles demande écoute et permanente observation. Pour comprendre les enfants, les jeunes et les parents, il faut les consulter régulièrement à différents stades de l'avancement d'un projet ou de la vie

d'une marque. Avec les enfants, on peut tout faire, dès lors que l'on travaille avec des spécialistes rodés et aux expériences multiples.

Lorsque l'on mène une étude¹ auprès d'enfants, le moindre détail est important : les plus jeunes s'expriment avec un spectre de vocabulaire différent de celui des adultes. La connaissance des codes et des réactions des enfants est donc indispensable.

Il faut maîtriser ce que sont les familles, les enfants et dans le même temps les techniques qualitatives et quantitatives pour prétendre être une véritable entreprise d'études et de consulting pour les enfants et la famille. Si vous travaillez avec une telle entreprise, alors il faut rencontrer les acteurs de votre projet : la personne qui va animer les groupes d'enfants et de mères, celle qui va analyser et produire les recommandations stratégiques découlant des études.

Il est fréquent de voir des directeurs d'études refuser de travailler avec des enfants en raison de la difficulté de les amener à s'exprimer (et ensuite comprendre et analyser les propos recueillis). Ils laissent le soin de l'animation ou de l'analyse à d'autres. Nous nous imposons des règles, pour travailler dans des conditions optimales et respecter les enfants et les parents.

L'étude est suivie et menée uniquement et exclusivement par des spécialistes des enfants. L'équipe est réduite de manière volontaire, afin d'éviter tout risque de déperdition d'informations.

1. Nous limiterons ici nos propos aux études qualitatives.



Une salle de réunion de groupe de l'Observatoire des enfants et des jeunes : accueil, confort, respect président à tout travail d'études.

Le directeur ou la directrice d'études, également animateur des réunions de groupe, rédige aussi le plan d'animation. Il est en charge, avec un consultant spécialisé, de l'analyse et de la rédaction du rapport. Les recommandations du consultant marketing sont en permanence validées par l'animateur. L'expérience commune des deux auteurs de ce guide pratique prouve que c'est la solution la plus pertinente. Elle permet de rentabiliser et de comprendre la moindre information offerte par les enfants et/ou les parents.

L'étude est toujours un soutien, une aide pour l'annonceur. Elle doit être opérationnelle, avec une vraie dimension marketing. Les études classiques, qui débouchent souvent sur d'autres groupes et d'autres études, n'ont plus vraiment de sens aujourd'hui. Les études sont un élément clé du dispositif marketing d'une entreprise : seuls les résultats opérationnels comptent, qui permettent à l'entre-

prise de les utiliser facilement. L'étude est un outil et non une fin en soi, en particulier avec les enfants. Elle permet de déceler ce qu'on ne peut pas comprendre en interne ou appréhender en étude quantitative ; les points cachés des marques, les zones d'ombre, comme par exemple les peurs de l'enfant liées à telle marque de dentifrice parce qu'il a tout simplement peur du dentiste... et que cette peur a été communiquée par la mère elle-même !

Témoignage de Gérard Navarro,
docteur en chirurgie dentaire, université Paris VII, maître ès sciences en biologie et physiologie

La peur du dentiste, c'est fini !

« L'enfant domine ses peurs : celle du crocodile sous le lit ou... du dentiste. Pour le dentiste, c'est de moins en moins vrai. En effet, l'introduction des lasers dans la pratique de la dentisterie traditionnelle quotidienne a donné la possibilité d'améliorer beaucoup de traitements.

En "dentisterie pédiatrique", qui traite de jeunes patients, tous les avantages, aussi bien du point de vue pratique que du point de vue psychologique, font que les "lasers" sont les instruments les plus appropriés. Ils permettent de préserver au maximum les tissus dans le traitement des caries, arrêtent le processus de maladie, et rendent possible la reconstitution de la structure et de la fonction de la dent atteinte, en maximisant le "potentiel santé" de la dent de l'enfant.

Cette approche est encore plus importante pour les dents de lait, où les dimensions de la couronne dentaire sont plus petites.

Les applications de ces lasers sont d'autant plus aisées qu'elles se font à distance, donc sans contact avec les dents ni la gencive, sans vibration et le plus souvent sans anesthésie : les enfants n'ont plus peur et ne souffrent plus ! »

Les résultats ne peuvent plus être considérés comme une sanction (ce qui a souvent été le cas dans les années passées et a entraîné le phénomène des tout-puissants « gourous »), mais bel et bien comme un outil de travail, d'enrichissement, de soutien : un support pour des équipes marketing créatives et performantes, pour des cabinets de recherches de noms, de stratégies de communication, d'agence.

Les enfants et les mères ne peuvent prendre de décisions à la place des annonceurs et des équipes de création. Les familles peuvent aider, éclairer, optimiser des concepts ou signaler que tel ou tel projet n'est pas encore assez avancé, ou existe déjà. Les études avec les enfants sont réalisées pour s'améliorer ou éviter les erreurs que l'on peut pressentir et pour lesquelles on a besoin de confirmation externe.

Différentes études sont menées avec les enfants et les familles, et plus particulièrement avec les mères. Les autres acteurs proches des enfants peuvent également être consultés (grands-parents, oncles et tantes), mais aussi les enseignants, le corps médical et tous les spécialistes de l'enfance.

Il n'existe pas d'étude « toute prête » possible avec les enfants et ce, pour plusieurs raisons :

- ▶ la cible évolue en permanence (les enfants comme les parents) ;
- ▶ les offres sont différentes et passent très rapidement (surtout à l'ère du numérique) ;
- ▶ les enfants sont ultrasensibles à la nouveauté, ils changent vite.

Chaque étude est conçue pour un seul projet, à un instant « t », uniquement en fonction de ses besoins et de ses attentes. Les études s'adaptent à la marque, au produit, au client, et non l'inverse.

À NOTER

Quelques exemples d'études qualitatives pour enfants afin de bien gérer une marque ou une enseigne

- Réunions de groupe ; la durée est variable en fonction des problématiques à gérer, de 8 à 10 enfants ou adultes.
- Entretiens individuels face à face.
- Observations, sur site ou à domicile.
- Des études spécifiques avec des outils mis au point par l'Observatoire des enfants et des jeunes et Urvoy Conseil depuis plusieurs années (cf. site www.observatoiredesenfantsetdesjeunes.com).

Les domaines d'intervention des études qualitatives enfants

On peut mener avec les enfants et les familles toutes les recherches possibles, dès l'instant où l'on s'adapte à la fois à ce qu'ils sont et aux attentes des entreprises, des designers et des publicitaires :

- ▶ recherche de concept, optimisation, choix parmi plusieurs axes ;
- ▶ marque et logotype ;
- ▶ packaging ;
- ▶ campagnes de communication ;

- ▶ films publicitaires ;
- ▶ actions de promotion ;
- ▶ sponsoring et choix de licences ;
- ▶ supports et messages de communication (catalogue, affichage, radio...) ;
- ▶ site Internet, attractivité et ergonomie de navigation ;
- ▶ point de vente : ergonomie, circulation, commercialité, communication et animation ;
- ▶ offre actuelle, bilan de marque, fond de marque ;
- ▶ offre potentielle, bilan et optimisation, mise en perspective avec la concurrence ;
- ▶ développement de produits et/ou de services.

La qualité du recrutement

Recruter des enfants mineurs est un exercice difficile. Il se peut également que le recrutement passe par des mères avec 3 enfants, dont 1 garçon, les 3 enfants ayant entre 3 et 8 ans. C'est dire le temps consacré au recrutement. D'autant plus que les personnes sélectionnées, enfants ou adultes, doivent pouvoir s'exprimer et être créatives. Les questions à se poser au préalable sont les suivantes :

- ▶ quelle est la cible en termes d'âge, en étant le plus précis possible ? Il s'agit bien de la cible de consommation, et non de la cible de communication qui parfois peut être différente ;
- ▶ quel est le sexe : fille, garçon ou l'un des deux en priorité ?

- quelle est la composition de la fratrie ? Votre cible peut, en effet, réagir de manière différente en fonction du nombre d'enfants présents dans le foyer (primipares *versus* multipares) ;
- quel matériel pouvez-vous éventuellement montrer aux enfants et aux mères (*concept boards*, liste de noms, phrase de positionnement, signature, campagne de presse, animatique de film télévisé...).

À NOTER

Respecter les enfants dans le recrutement

Des précautions sont à prendre pour respecter les enfants en matière d'études. Assurez-vous que vous travaillez avec un prestataire respectant cette déontologie.

L'enfant mineur ne peut décider de sa participation seul. Il faut impérativement l'accord du papa ou de la maman et, dans le cas d'une famille séparée, l'accord de la personne en charge de la garde de l'enfant.

Même si le parent est d'accord, on demande toujours à l'enfant s'il a envie de venir (on ne va pas lui faire manquer un goûter d'anniversaire pour qu'il participe à une réunion !). Certains parents considèrent (à tort) qu'il sera bon pour un enfant timide de rencontrer d'autres enfants qu'il ne connaît pas (les réunions de groupe de consommateurs enfants sont, comme leur nom l'indique, des réunions de groupe et non une thérapie de groupe pour enfants !).

Ne jamais analyser des dessins d'enfants, même si le cabinet d'études dispose d'un psychologue. Ce n'est pas le lieu, et les enfants sont frustrés s'ils n'ont pas les résultats.

.../...

.../...

L'enfant est questionné seul pour définir si, oui ou non, il peut participer. Si le recruteur estime l'enfant trop jeune, ou trop timide, sa participation ne sera pas retenue, mais on prendra le soin de lui expliquer qu'il pourra venir une autre fois.

Les petites filles et les petits garçons sont présents à égalité lorsque l'on travaille avec des groupes mixtes (respect de la parité).

Les enfants qui croient au Père Noël ne sont pas mêlés à ceux qui n'y croient plus, en particulier au moment des fêtes de fin d'année.

L'état d'esprit du groupe est laïc : pas de signes religieux, pas de discussions religieuses. Les différences religieuses et sociales sont abolies.

Témoignage de Marie-Caroline Vaillant,

recrutrice (MCV Sélection), elle travaille depuis plusieurs années avec l'Observatoire des enfants et des jeunes et Urvoy Conseil

« Le recrutement est l'ensemble des démarches mises en œuvre pour trouver les participants qui correspondent aux critères définis pour la réussite de la réunion. Le respect de ces critères, l'attention apportée au choix des participants sont des éléments fondamentaux.

Ces critères sont divers et variés selon les études, comme les critères d'âge des enfants, de contexte sociologique, d'évaluation, d'utilisation régulière ou occasionnelle de tel ou tel produit. De même pour les parents, qui sont recrutés selon les critères nécessaires à l'étude (âge, profession, nombre d'enfants, catégorie socioprofessionnelle, type d'achat...).

La sincérité des réponses des participants qui découle d'un recrutement exigeant, parfois très difficile, permet la construction du résultat pour un client qui souhaite sortir un nouveau produit, améliorer la qualité.

Depuis plus de 18 ans, j'ai conscience de cet enjeu qui est majeur pour le préalable d'une étude qualitative. »

L'accueil

L'accueil des enfants et des parents est également une phase primordiale pour réaliser une bonne étude :

- ▶ les enfants sont souvent rencontrés le mercredi, en journée et jamais après 17 heures. Ils sont encore petits, et la fatigue se fait rapidement sentir après 16 heures ;
- ▶ les réunions peuvent durer 3 heures. Cette durée peut paraître importante pour des enfants de 6/7 ans, mais les modules de travail mis au point sont très brefs, avec plusieurs pauses ;
- ▶ les enfants sont plus disciplinés que ce que l'on imagine, dès lors que l'on adopte avec eux la bonne attitude. L'animateur ou souvent l'animatrice n'est pas une maman ni une grande sœur, encore moins une maîtresse d'école, et surtout pas une copine. Elle est ce qu'elle est : une adulte qui pose des questions pour connaître le plus précisément possible leur avis sur tel ou tel sujet. Tout cela est verbalisé devant les enfants réunis en groupes ;
- ▶ les enfants sentent que le regard qui est porté sur eux n'est jamais un regard qui juge, mais uniquement un regard qui essaie de comprendre. Les enfants se sentent responsables et réfléchissent énormément lors de réunions de groupe de ce type. Ils ne critiquent jamais

pour le plaisir de critiquer ; ils aiment sans mesure ou détestent sans vernis social. Ils ne connaissent ni le politiquement correct ni la rébellion du consommateur. Ils ne sont pas des consommateurs ; ils sont des citoyens du monde qui découvrent le monde et la consommation (présente dans le monde).

La logistique des groupes qualitatifs enfants

La réussite d'une étude passe par une bonne logistique pour le confort et le bien-être des participants :

- ▶ disposer de sa propre salle est un atout non négligeable ;
- ▶ les enfants sont au nombre de 8, avec 2 adultes présents dans la salle (animatrice et preneur de notes) ;
- ▶ ils sont accueillis par des personnes qui les apprécient et les invitent à participer avec sourire et fermeté (il ne s'agit pas de faire de la réunion un chahut général !) ;
- ▶ la salle est chaleureuse tout en restant la plus neutre possible (pas de tableaux amusants aux murs qui risquent de distraire les enfants que tout attire) ;
- ▶ les enfants se voient, la plupart du temps, offrir un cadeau par la marque qui les a invités.

Le recueil de l'information est le premier moment fort pour réussir une étude. La phase d'analyse et de rédaction d'un rapport avec synthèse et recommandations opérationnelles reste le second versant qui doit être impérativement soigné :

- ▶ s'assurer que l'on répond aux objectifs assignés à la recherche, qui auront bien été recheckés avant l'étude, et après le brief ;

- ▶ intégrer des recommandations en phase avec la culture de l'entreprise. Pas de « verbiage », de mots qui « font » marketing, pas de rapport à lire avec un dictionnaire ou un décodeur, pas de liste de verbatim, mais de la véritable analyse ;
- ▶ toujours mettre en perspective les résultats avec des segments de marchés différents, mais qui travaillent aussi sur l'enfant.

Travailler dans la durée

La vie d'une marque, d'un produit ou d'un service peut être durable, ou éphémère. Cette durée de vie parfois éphémère est soit un choix (comme certaines marques de céréales aux USA ou autres séries limitées) soit un constat d'échec (la marque ne trouve pas son public, les actions marketing et de communication ne fonctionnent pas...). De nombreux facteurs se combinent parfois pour arriver à l'échec :

- ▶ la marque ressemble trop à une autre marque, ou le produit est trop proche d'un leader du marché ;
- ▶ la marque ne parvient pas à gagner de point en notoriété, en particulier car elle ne sait pas séduire l'enfant et rassurer la maman : elle n'a pas fait de choix en matière de cible à convaincre ;
- ▶ la marque essaie de toucher une population trop large en termes d'âge : les enfants ne s'y identifient pas, et les adolescents la considèrent comme destinée à de plus jeunes qu'eux. Il n'y a donc pas d'achat ni de prescription ;

- ▶ le packaging ne permet pas de savoir immédiatement de quel type de produit il s'agit, l'ambiguïté freine l'achat ;
- ▶ le produit est totalement innovant, certes, mais l'innovation n'a pas été expliquée aux consommateurs ;
- ▶ le produit après utilisation/consommation ne satisfait pas les consommateurs. Il n'y a pas de réachat car les enfants parlent et disent leur non-satisfaction aux copains et aux copines ;
- ▶ le produit peut laisser à penser qu'il s'adresse aux filles en majorité, ce qui est une erreur fatale lorsque la marque est en fait mixte ;
- ▶ le produit est estimé trop cher par les mamans (attention : « trop cher », pour un enfant, n'existe pas ; l'argent est celui de ses parents et il a pour principe de toujours demander beaucoup de choses pour, au final, en obtenir au moins une) ;
- ▶ les équipes marketing ne sont pas stables et les stratégies changent en permanence ou presque ; la marque ne dispose plus d'histoire vivante, ses valeurs se perdent dans les différentes directives internes.

Pour qu'une marque pour enfants vive, elle doit avoir une histoire et des fondements solides, et travailler toujours à la fois dans le court terme et le long terme, de la manière la plus cohérente possible : sans jamais se figer dans des acquis, et en restant en permanence à l'écoute du moindre changement. Il lui faut mieux comprendre, pour mieux anticiper et séduire.

Afin de fonctionner en restant en phase avec son public pour lui proposer la ou les meilleures offres, une marque doit à la fois se poser chaque jour les questions suivantes et se donner les moyens d'y répondre au travers des études qualitatives qui interviennent alors sur trois registres :

- ▶ le public ;
- ▶ le marché, l'offre produit/service ;
- ▶ la marque, l'enseigne.

Le public

- ▶ Quel est mon public ?
- ▶ Qui sont les enfants du présent et des années futures ?
- ▶ Comment fonctionnent et réagissent les parents ? Quels sont les rôles des papas et des mamans, et des autres personnes de la famille ?
- ▶ Quelles sont les relations entre les parents et les enfants aujourd'hui ? Et pour demain ?
- ▶ Quels sont les modes de vie des familles, leur quotidien ?
- ▶ Quel est le pouvoir d'achat des familles et des enfants ?
- ▶ Quelles sont les valeurs auxquelles les familles croient ?
- ▶ Quelles sont les aspirations des parents et des enfants d'aujourd'hui pour demain ?
- ▶ Quelles sont les craintes et les angoisses des parents ?
- ▶ Quelles sont les tendances « mode », langage, musique, films, stars ?
- ▶ Comment les enfants arrivent-ils à convaincre les parents d'acheter tel ou tel produit pour eux et/ou pour l'ensemble de la famille ?

Le marché, l'offre produit/service

- ▶ Quels sont mes concurrents directs et indirects ?
- ▶ Que font mes concurrents pour conquérir les cibles enfants ?
- ▶ Que font les autres acteurs de l'univers pour enfants pour les séduire hors de mon champ ou de mon segment de marché ?

La marque/l'enseigne

- ▶ Comment ma marque est-elle connue de mon public ?
- ▶ Comment faire pour que ma notoriété reste forte, alors que mon public grandit et, en grandissant, ne me consomme plus ?
- ▶ Comment ma marque est-elle appréciée des enfants, des mamans, des papas, de tous les autres membres de la famille et, par extension, des personnels travaillant avec les enfants (médecins, pédiatres, enseignants...) ?
- ▶ Quelles sont les valeurs attribuées à ma marque par les enfants et les parents ?
- ▶ Quelles sont mes valeurs ?
- ▶ Quelle est la perception et l'appréciation des campagnes de communication ?
- ▶ Quels sont les supports et types de communication les plus en phase avec le public et ma marque (tout en étant différenciant par rapport à la concurrence) ?
- ▶ Quelles sont les dotations et les actions de promotion à mener pour séduire les enfants, et rester dans mon univers de référence et mes valeurs ?
- ▶ Comment communiquer ?

- ▶ Comment installer le réachat et la fidélisation après un premier achat ?
- ▶ Que proposer comme extension de mon offre (marque, produits, services) ?

Ces questions doivent être présentes à l'esprit en permanence, et toujours en évolution (en fonction du public, du marché et de la marque). Ceci demande continuité et travail d'experts ou de spécialistes.

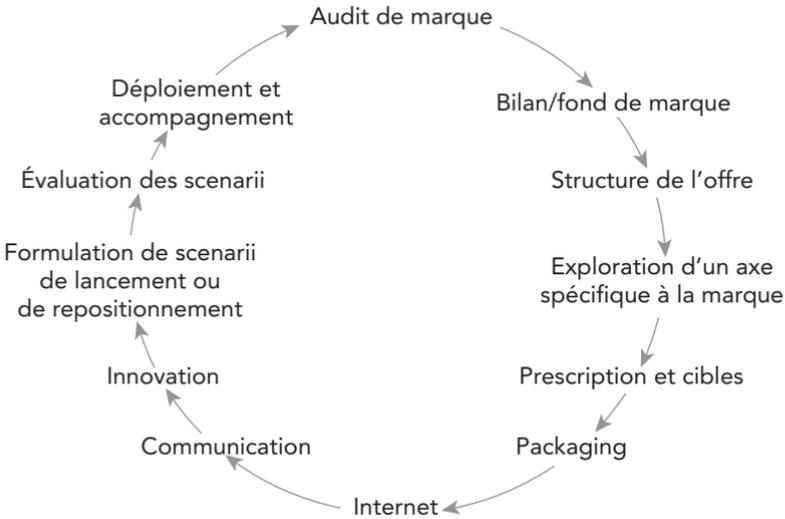
*Accompagner une marque dans la durée :
consulting et études qualitatives*

La vie d'une marque ou d'une enseigne se travaille donc dans la durée. C'est pour cela que certains spécialistes proposent de plus en plus régulièrement des protocoles d'accompagnements constructifs incluant réflexions, observations et études en fonction des besoins et des attentes de la marque.

On ne doit fonctionner que « sur mesure », dans la durée, avec des spécialistes capables en permanence de s'appuyer sur leur expérience tout en s'adaptant et en comprenant ce que sont les familles aujourd'hui.

À NOTER

Les interventions pour observer la marque dans la durée



À NOTER

Les études qualitatives, assorties de recommandations opérationnelles, sont des outils vivants réellement utiles.

Les enfants et les parents aident les marques en donnant sincèrement leur avis.

Les marques et les enseignes doivent placer l'enfant et la famille au cœur de leurs préoccupations, sans *a priori* : les avis internes sont relatifs, compte tenu de l'évolution rapide des enfants et de leur environnement.

.../...

.../...

Les études pour les publics « enfants » et « familles » relèvent d'experts confirmés en marketing et en études ; ni psychologues, ni docteurs, ni gourous.

Il faut travailler le plus possible dans la durée.

Annexes

Coordonnées des entreprises des auteurs

L'Observatoire des enfants et des jeunes (ODEJ)
7 rue de Malte 75 011 Paris
a.llorca@urvoyconseil.com
jj.urvoy@urvoyconseil.com

Urvoy Conseil
Urvoy Creative Ways, entreprise de création orientée
enfants (packaging, communication, édition)
Courrier : 37, rue des Jeux-de-Billes 78 550 Houdan
7 rue de Malte 75 011 Paris
jj.urvoy@urvoyconseil.com

Bibliographie

Avant les « livres d'adultes », lire beaucoup de contes pour
enfants, écouter des histoires, connaître les chansons
populaires...

Anne Bacus, *Le Guide du jouet*, Marabout, 2002.

Bruno Bettelheim, *Psychanalyse des contes de fées*, Hachette, 2008.

T. Berry Brazelton et Joshua D. Sparrow, *Points forts (tome 1 : 0 à 3 ans, tome 2 : 3 à 6 ans)*, Stock, 1993.

Joël Brée, *Les Enfants, la Consommation et le Marketing*, PUF, 1993.

Joël Brée, *Kids marketing*, EMS, 2007.

Dr Myriam David, *L'Enfant de 0 à 2 ans*, Dunod, 1998.

Geneviève Djénati, *Psychanalyse des dessins animés*, L'Archipel, 2001.

Fitzhugh Dodson, *Tout se joue avant 6 ans*, Marabout, 2006.

Françoise Dolto, *Les Étapes majeures de l'enfance*, Gallimard, 1998.

Françoise Dolto, *Lorsque l'enfant paraît*, Points, 2007.

Claude-Alain Duhamel et Carole Balaz, *Le Gros Dico des tout-petits*, Jean-Claude Lattès, 1993.

Paul Guth, *Lettres à votre fils qui en a ras-le-bol*, Flammarion, 1992.

Jean de La Fontaine, *Fables*, Le Livre de Poche, 2002.

Aldo Naouri, *Les Filles et leurs mères*, Odile Jacob, 2000.

Aldo Naouri, *Les Pères et les Mères*, Odile Jacob, 2005.

Antoine de Saint-Exupéry, *Le Petit Prince*, Gallimard, 1999.

Concernant les programmes scolaires, nous vous recommandons tout particulièrement de lire les suivants :

CNDP, *Qu'apprend-on à l'école maternelle ?*, XO Éditions, 2008.

Ministère de l'Éducation nationale, *Qu'apprend-on à l'école élémentaire ?*, XO Éditions, 2009.

Filmographie

Quelques films types pour comprendre la famille

Le Cercle des poètes disparus de Peter Weir

Chérie, j'ai rétréci les gosses de Joe Johnston

L'Enfant sauvage de François Truffaut

Ghostbusters de Ivan Reitman

La Gloire de mon père et *Le Château de ma mère* de Yves Robert d'après Marcel Pagnol

La Guerre des boutons d'Yves Robert

Maman, j'ai raté l'avion de Chris Columbus

La Mélodie du bonheur de Robert Wise

Les 400 Coups de François Truffaut

Vipère au poing de Philippe de Broca

Quelques films types pour comprendre les enfants

Tous les films et dessins animés de Walt Disney

L'Âge de glace 1, 2 et 3

À la croisée des mondes

Arthur et les Minimoys

Les Aventures d'Oliver Twist
Azur et Asmar
Babe
Big
Casper le fantôme
Charlie et la chocolaterie
Croc-Blanc
Deux Frères
Dr Dolittle
L'Étrange Noël de Monsieur Jack
Flubber
George de la jungle
Gloups ! Je suis un poisson
Harry Potter
L'Île au trésor
Inspecteur Gadget
Jumanji
Karaté Kid
Kirikou
Lassie
Madame Doughtfire
Mary Poppins
The Mask
The Men in Black
Le Monde de Narnia
La Nuit au musée
Peau d'Âne

Peter Pan
Les Petits Champions
Piccolo et Saxo
Pierre et le loup
Pirates des Caraïbes 1, 2 et 3
Prince noir
Rasta Rocket
Shrek 1, 2 et 3
Scooby Doo
Le Secret de la pyramide
Shanghai Kid
Souris City
Star Wars
Stuart Little
Les Toons de la Warner
Treize à la douzaine
Les Trois Mousquetaires
Tron
Un Amour de coccinelle
Vingt Mille Lieues sous les mers
Wallace et Gromit

Sites Internet

www.observatoiredesenfantsetdesjeunes.com

www.urvoyconseil.com

Lepreauplain.com

didierjeunesse.com (beaucoup de contes et de chansons populaires)

milanpresse.com

ecolesloisirs.fr

jeunesse.casterman.com

nathan.fr

www.annuaire-enfants-kidodio.com (un site complet qui permet aussi d'aborder des thèmes comme le cinéma)

www.jedessine.com

www.sitespourenfants.com (pour trouver tous les sites pour enfants)

Index des noms propres, entreprises, institutions et marques

A

AACC (Association des agences-conseils en communication), 58
Absorba, 41
Accor, 43, 74
Actimel, 72, 139
Aderma, 41
Adiboud'Chou, 42
Adidas, 42, 56, 59, 66, 139, 141
admirabledesign.com, 140
Ado FM, 92
Agence française de sécurité sanitaire environnementale, 95
Agents, 149
Aigle, 139
Air France, 14, 21, 42, 74
All Seasons, 43
Allègre, 41
Alli, 129
Ambre Solaire, 139
Amora, 87, 139
Apple, 139
Apple/iPhone, 57

ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), 61
Arthur, 83
Arthur et la revanche de Malta-zard, 84
Arthur et les Minimoys, 82
Asics, 56, 139
Association Laurette Fugain, 11
Astérix, 42
Au Vieux Campeur, 139
Aubert, 41, 50
Auchan, 139
Avenance, 54
Avent, 51

B

B comme Bébé, 41, 50, 154
Babar, 139
Babybel, 139
Babyrelax, 41
Banania, 139
Bandäi, 42
Barbie, 42, 78
Batman, 147
Bayard Presse, 41
Bébéconfort, 41
Bébisol, 41, 53

- Bel, 14, 114, 125
Benco, 138
Besson, Luc, 83
Bic, 139
Bic Kids, 14, 42
Biolane, 41
Bionicle, 149, 151–152
Blade Runner, 98
Blanche-Neige et les Sept Nains,
78, 136
Blédina, 41
BN, 66, 127
Bonduelle, 139
Bond, James, 60
Bongrain, 114
Bonpoint, 50
Bonux, 65
Bordas, Nicolas, 58
Bounty, 99
Boysson-Bardies (de), Béné-
dicte, 49
Brice de Nice, 134
Buffalo Grill, 106
Burberry, 142
B.A-Ba, 41
- C**
- Cacolac, 139
Cadbury, 139
Cadum, 139
Café Panique, 138
Cafétéria Casino, 106
Canal +, 61, 144
Candia, 73
Candy'Up, 80, 99
Car en Sac, 138
Carambar, 123, 126–127, 138–
139
Caron, Gérard, 140
Carré Noir, 140
Celio, 133
Cercleron, Julie, 43
Chambre de commerce inter-
nationale, 60
Charal, 70, 139
Charal Kids, 70
Chocapic, 42, 68, 86
Choco BN, 128
Choco Pops, 86
Clayeux, 41
Clio, 139
Clowny, 80, 99
Club Med, 74, 139
Coca-Cola, 42, 59, 139
Cochonou, 139
Coke, 99
Converse, 134
Cornilleau, 42
Corolle, 42
Corsair, 74
Courtepaille, 106
Creeks, 142
Crunch, 139
- D**
- Danone, 14, 31, 76, 86, 126,
139
Danonino, 42, 76, 86
Dan'Up, 126
Dark Vador, 78
Décathlon, 14
Déclaration des droits de l'en-
fant, 26

Delaunay-Téterel, Hélène, 94
 Diesel, 91
 Dim, 139
 Dinosorus, 138
 Disney, 41, 73, 81, 152
 Disneyland, 73
 Disney, Walt, 181
 DiverDrak, 154
 Dodie, 41, 51
 Dolce & Gabbana, 91
 Dolto, Françoise, 37
 Dop, 139
 Dora l'Exploratrice, 41, 66,
 131
 Dorothée, 92
 Dreamworks, 64
 Du Pareil au Même, 41, 50
 Duplo, 42, 79
 Durex, 42
E
 Eastpak, 96, 98
 Eden Park, 78
 Enfance et Partage, 15, 195
 Esquimau, 139
 EuropaCorp, 83
 Europe 1, 139
 Éveil, 41
 Evian, 41, 139, 159
 Exo-Force, 149
 Expanscience, 41
F
 Ferrari, 98, 141
 Ferrero, 128
 Ficello, 42, 71, 99, 113, 128
 Fina, 65

Flunch, 74, 87, 106
 Flunchy, 87
 Fluokids, 73
 Fnac, 139
 Francine, 109
 Franz Carl Weber, 154
 Frosties, 71
 Fun Radio, 92

G

Gallia, 41
 Game Boy, 139
 Geneviève Lethu, 51
 Gerber, 139
Germinal, 36
 Gervais, 86, 139
 Gicquel, Michel, 74
 Gormiti, 144
 Gros Quik, 83
 Grunberg, Maurice, 154
 Guénée, Pascal, 141
 Guichard, Nathalie, 93
 Gulli, 42
 Guy Degrenne, 51

H

Hansaplast, 88, 139
 Happy Meal, 63, 72, 107
 Haribo, 139
 Harry Potter, 78
 Hatier, 139
 Hénaff, 139
 Herta, 48, 139
 Hipp, 41
 Hippopotamus, 87, 106

I

Ikea, 21, 139

- Ikks, 42
 ina.fr, 132
 Incollables (Les), 44
Indiana Jones, 152
 Intersport, 139
 iPhone, 25, 32, 95, 98, 110
 iPod, 32, 92
- J**
- Jardin d'Acclimatation, 139
 Jean Caby, 139
 Jouetland, 154
- K**
- Kapla, 75
 Kawasaki, 141
 Kellogg's, 42, 86, 139
 Kerry Foods, 114
 Kickers, 139
 Kinder, 14, 70, 128, 138–139
 Kinder Tablettes, 72
 Klorane, 42
 Knapp, Stéphane, 148
 Kooijman, Jacques, 28
 K-Way, 139
- L**
- La Fontaine, Jean de, 142
 La Grande Récré, 9, 14, 55, 77, 86, 110, 146, 154
 La Pie qui chante, 139
 La Vache qui rit, 124–126, 139
 Lacoste, 91, 139
 Lactel, 14, 41, 73, 128, 139
 Lansay, 86
 Larousse, 139
 Le Futuroscope, 86
 Le Jouet et l'Enfant, 11
- Leclerc, 139
 Lee Cooper, 139
 Leeloo, 83
 Legendre, 109
 Lego, 14, 42, 76, 78, 91, 110, 139, 148
 Lego Atlantis, 152
 Lego City, 110, 148, 152
 Lego Duplo, 152
 Lego Duplo Cars, 152
 Lego Factory, 151
 Lego France, 148
 Lego Indiana Jones, 151
 Lego Pirates, 110
 Lego Prince of Persia, 152
 Lego Star Wars, 42, 151–152
 Lego Technic, 42, 152
 Lego Toy Story, 152
 Lendl, Ivan, 66
 Les 3 Suisses, 41
Les 400 Coups, 36
 Les Toiles enchantées, 10
 LiliGaufrette, 42
 Lindt, 108
 Lipton Yellow, 141
 Lire & Grandir, 42, 155
Lol, 61
 Lotomino, 67
 Lu, 14, 66, 68, 139
 Lucas, George, 152
 Ludendo, 154–155
 Ludendo Village, 10, 154
 Lulu L'Ourson, 68
 Lune, 140
 Lutti, 42
L'Âge de glace 3, 64, 111

L'Arche, 74, 87, 106
L'Argent de poche, 48

M

M & M's, 91, 139
 Maccione, Aldo, 127
 Madrange, 140
 Majorette, 140
 Malabar, 140
 Marese, 50
 Marie, 140
 Mars, 99, 140
 Marvel, 42
 Mattel, 78
 McDonald, Ronald, 87
 McDonald's, 14, 42, 59, 62,
 72, 106–107, 140
 MCV Sélection, 169
 Meccano, 11, 14, 140, 145
 Mercurochrome, 140
 Mère Denis, 141
 Mickey, 71, 81
 Mickey Parade, 92
 Miel Pops, 68, 86
 Miko, 140
 Milka, 14, 66, 71, 80, 138, 140
 Mini Babybel, 99
 Minotaurus, 148
 Minot, Françoise, 59
 Mintho, 138
 Mister Freeze, 69
 Mistral gagnants, 138
 Mitosyl, 41
 Monoprix, 140
 Mont Blanc, 140
 Mousline, 140
 Moustache, 128

MP3, 32, 99, 120
 Mustela, 41, 76

N

Natalys, 41, 50
 Nathan, 140
 Navarro, Gérard, 164
 Nesquik, 42, 86, 138
 Nestlé, 140
 Nike, 42, 56, 140
 Nike Bionicle, 152
 Nikita, 83
Nikita, 83
 Nintendo, 35, 140
 Nintendo DS, 42, 96
 Nokia, 98
 Novotel, 74
 NRJ, 42, 92
 Nutella, 128, 138, 140
 Nuts, 99

O

Oasis, 42
 Observatoire des enfants et des
 jeunes, 55, 113, 132, 163,
 169
 Offspring, 32
 Okoïa, 155
 OM, 42
 Omo, 140
 Orange, 98, 111, 140
 Orangina, 127, 140
 Orangina Rouge, 126–127
 Ouaps, 41

P

Pampryl, 140
 Panini, 42

- Patti Patta, 155
Pavie, Xavier, 141
Pepito, 136, 138
Père Noël, 42, 81, 108, 169
Petit Écolier, 70, 116, 128
Petit Gervais aux fruits, 76
Petit Ourson, 68
Petits Filous, 42, 123, 128
PetShop, 17, 56
Philips, 92
Picasso, Pablo, 34
Pierre et Vacances, 74
Pierrot Gourmand, 140, 142
Pif Gadget, 65
Pipiou, 141
Piscine, 127
Pitoufos, 143
Pitt, Brad, 81
Pixar, 64, 136
Planète Bleue, 42, 74
Platform-A, 119
Playmobil, 140
Pokémon, 17, 42, 144
Pomme d'Api, 46
Pom'Potes, 71, 99, 112
Popi, 41
Porsche, 98
Poulain, 42, 80, 123
Powerade, 66
Prénatal, 41
Prince de Lu, 87
Programme national nutrition
santé, 112
Prosper, 68
ProximitéBBDO, 128
PSG, 42
Puma, 42, 56
P'tit Dop, 42, 76
P'tit Louis, 14, 136
- Q**
Quick, 106
Quiksilver, 42, 140
- R**
Reebok, 42, 110
Rémond, 51
Renaud, 91
Renault, 14, 50, 61
Renno, Carl-Eric, 38
Reno, Jean, 83
Rivoire & Carret, 140
Riz'Golo, 114
Roberto, 83
Robin, Christian, 141
- S**
Schtroumpfs, 144
Semoun, Élie, 123
SFR, 98
Shrek, 59
Siemens, 57
Signal, 68
Smarties, 70, 140
SMF, 24
Smoby, 140
SNCF, 14
Sony, 92
Sony/Sony Ericsson, 57
Spiderman, 147
Star Wars, 66, 149, 152
Suchard, 14, 140
Sunny Delight, 66, 99
Super Croix 73, 141

Super Croix 76, 141

Super Poulain, 90

T

Tagada, 138

TBWA\France, 58

TBWA\Paris, 63

Tefal, 109

Teisseire, 80

Tessi de Teisseire, 73

Tigex, 41, 51, 53

Tiji, 42

Tintin, 42, 65

Tiny Toons, 86

Titeuf, 66

Toblerone, 140

Tony le Tigre, 86

Toons, 86

Total, 65, 140

Travers (Dr), Vincent, 142

Tropicana, 140

Tuc, 140

U

Ubisoft, 86

UCPA, 42

Union nationale des associations familiales, 93

Urvoy Conseil, 103, 166, 169

Urvoy, Clémence, 34

V

Vaillant, Marie-Caroline, 169

Vittel, 140

Volvic, 14

VTech, 44

V-Tech, 42

Vulli, 79

W

Walt Disney, 140

Warner, 14

Warner Bros, 86

Web Corner, 75

Willis, Bruce, 81

Winnie, 88

Wooz'art, 155

X

XBox 360, 75

Y

Yamaha, 98

Yop, 14, 126–127

Yoplait, 80, 140

Yves Rocher, 140

Z

Zan, 140

Zidane, 141

Zimmer, Pierre, 142

Remerciements

Merci à Joseph et Janine Llorca.

Merci à Dominique Aubé-Urvoy.

Merci particulièrement à Jean-Michel Grunberg, pour sa préface.

Merci également à tous ceux qui ont contribué à cet ouvrage :

Sophie Attali

Alexandra Berreby

Luc Besson

Nicolas Bordas

Laure Brunel

Simona Burattini

Gérard Caron

Julie Cercleron

Eric Cothenet

Elisabeth Fleuriot

Pascal Guénée

Michel Gicquel

Mélodie Herrent

Rudolph Hidalgo

Isabelle Jean

Stéphane Knapp

Jacques Kooijman

Olivia Lantigner

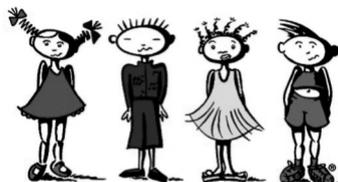
Christophe Lasserre

Arnaud Laurent

Suzanna Lie
Franck Mathais
Eric Maugein
Maxime Milheim
Gérard Navarro
Xavier Pavie
Véronique Philibert-Philbois
Pauline Pors
Caroline Quelquejay
Matéo Rabier
Jean-Marc Ravaux
Baptiste Renno
Carl-Eric Renno
Christian Robin
Agnès Rochefort-Turquin
Géraldine Roussin
Roselyne Sage
Georges Sannerot
Eva Sansou
Julie Sarrassat
Stéphane Soulabail
Vincent Travers
Clémence Urvoy
Matthieu Urvoy
Marie-Caroline Vaillant
Jean Watin-Augouard
Pierre Zimmer

Merci aussi à Tao et Moon, qui ont eu cinq enfants-chats pendant l'écriture de cet ouvrage : Chanel, Capucine, Edgard, Éros, Éden.

« Aider un enfant, c'est sauver un adulte. »



ENFANCE ET PARTAGE **Protéger et défendre** **les enfants maltraités**

Depuis plus de 30 ans, **Enfance et Partage** se bat pour la reconnaissance, la promotion et la défense des droits de l'enfant, en France et dans le monde. L'association lutte pour protéger et défendre les enfants contre toutes les formes de maltraitance, qu'elles soient physiques, psychologiques ou sexuelles. Elle est présente sur une grande partie du territoire à travers 27 comités départementaux et compte 400 bénévoles et 16 salariés.

Les principales missions de l'association s'articulent autour de l'écoute, du conseil et du soutien aux enfants victimes, avec des services adaptés :

- écoute, conseils juridiques et soutien psychologique au Numéro vert :

► N°Vert 0 800 05 1234

- accompagnement psychologique des mineurs victimes, grâce à un réseau de 30 psychologues cliniciens ;
- constitution de partie civile lors de procès, avec l'appui de 50 avocats spécialisés dans les droits de l'enfant ;
- administrateur *ad hoc* accompagnant le mineur victime tout au long de la procédure pénale ou civile ;
- prévention dans les écoles et auprès des professionnels.

Enfance et Partage participe à des programmes d'aide à l'enfance dans 7 pays du Sud dans les domaines de l'éducation, de la santé et du développement économique.

Enfin, en février 2008, l'association a lancé « Allô Parents Bébé 0800 00 3456 », le premier Numéro vert de soutien à la parentalité dont la vocation est l'écoute, le soutien et l'orientation des futurs et jeunes parents déboussolés par l'arrivée d'un nouveau-né.



Pourquoi devenir partenaire d'Enfance et Partage ?

S'associer à une organisation caritative comme **Enfance et Partage**, c'est, pour une entreprise, le moyen de contribuer solidairement au mieux être des enfants qui en ont le plus besoin. C'est aussi une façon de faire siennes les valeurs de justice et de solidarité portées par l'association.

Enfance et Partage aujourd'hui, c'est :

- une association loi 1901 reconnue de bienfaisance, en passe d'être reconnue d'utilité publique ;
- un réseau national de proximité et de soutien en direction des mineurs victimes et de leurs parents non maltraitants ;
- une notoriété qui ne se dément pas, depuis plus de 30 ans ;
- une image positive auprès du grand public.

La visibilité sur notre site est garantie, et nous pouvons mettre en place des opérations de communication spécifiques que nous définissons ensemble en fonction de votre engagement et de vos besoins.

Comment devenir partenaire d'Enfance et Partage ?

Que ce soit ponctuellement ou sur la durée, plusieurs formes de partenariat sont possibles :

- mettre en place un produit-partage ;
- participer au financement d'un programme ;
- organiser un événement ou une opération de communication ;
- contribuer à la collecte de fonds.

Nous cherchons à développer des collaborations fondées sur la complémentarité des énergies et le respect mutuel. Quelle que soit la taille de votre société, vous pouvez soutenir nos missions et nous pouvons mettre en place des actions adaptées à la culture de votre entreprise. Nos projets sont concrets et, pour chaque action, le rôle et les engagements de chacun font l'objet d'une convention de partenariat.

Enfance et Partage

2-4 cité de l'Ameublement

75 011 Paris

www.enfance-et-partage.org

N° d'éditeur : 3951

Dépôt légal : décembre 2009

