

- CONTRIBUTION DE RECHERCHE -
- La cible « enfants » -

Sujet : La cible « enfants »

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



Mathieu VIALETES

Marketing Management et Communication (2006-2007)



Résumé

L'objet de cette contribution de recherche consiste à souligner comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants. Les enfants constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing puisqu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain. Pour preuve, les dépenses faites par l'industrie pour la publicité destinées aux enfants ont littéralement explosé au cours de la dernière décennie.

Les jeunes d'aujourd'hui jouissent d'une plus grande autonomie au sein de la famille et disposent d'un pouvoir décisionnel plus important que ceux des générations précédentes. Voici quelques-unes des nouvelles stratégies auxquelles recourent les spécialistes pour cibler les enfants : **La fidélisation à une marque** (reconnaissance de la marque). Ils espèrent ainsi établir avec eux une longue relation. **Le marketing viral**, également appelé **marketing de rue**, aide les entreprises à pénétrer le marché des adolescents, à la fois insaisissable et inventif, par le biais de lanceurs de tendances qui donnent à leurs produits un statut « cool ». **La commercialisation dans l'éducation**. Les entreprises prennent conscience du potentiel qu'offrent les milieux scolaires pour la promotion de leur marque et de leurs produits. **Internet** est un média très attrayant pour les spécialistes du marketing qui désirent cibler les enfants.

Il existe cependant des limites à communiquer de manière trop excessive vers la cible des enfants. Ces derniers mangent des repas mal équilibrés, ils évoluent de la même manière (« standardisation » de l'enfant). Dès lors, les entreprises (telles que Danone et Nestlé dans l'agroalimentaire) se positionnent et communiquent différemment pour améliorer la situation et redonner confiance aux parents.

Summary

The purpose of this article is to underline How Marketers Target Kids. They represent an important demographic to marketers because they have their own purchasing power, they influence their parents' buying decisions and they're the adult consumers of the future. Industry spending on advertising to children has exploded in the past decade.

Today's kids have more autonomy and decision-making power within the family than in previous generations. Here are some of the news strategies marketers employ to target children : **Building brand name loyalty** (brand recognition in very young children). In the hopes that the seeds will grow into lifetime relationships. **Buzz, or "street marketing,"** as it's also called, can help a company to successfully connect with the savvy and elusive teen market by using trendsetters to give their products "cool" status. **Commercialization in education**. Corporations realize the power of the school environment for promoting their name and products. **The Internet** is an extremely desirable medium for marketers wanting to target children.

There are however limits to be communicated in a too excessive way towards the target of the children. They eat badly balanced meals, they evolve / move in the same way ("standardization" of the child). Consequently, the companies (such as Danone and Nestle in the agroalimentary sector) position its elves and communicate differently to improve the situation and to give again confidence with the parents.

SOMMAIRE

Résumé	p.2
Introduction	p.4

1. Le contexte

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

2. Les différents moyens de communication pour cibler les enfants

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

3. Les divers Intérêts de la cible « enfants »

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

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

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

Introduction

En ce début de XXI ème siècle, notre société, dans les pays développés, accorde une place prépondérante aux enfants, aux adolescents, aux juniors. Les industriels du loisir, de la musique, du cinéma mais aussi la grande distribution s'y intéressent de façon privilégiée. Elles s'y intéressent massivement depuis le baby-boom. Cette période située entre 1946 et 1964 a enregistré une croissance de la population des pays développés sans précédent. Des marques emblématiques de la jeunesse ont alors inondé les 5 continents de leurs produits : Mc Donald's, Coca-Cola, Disney, Pepsi, Kellogg's, Mars, Ferrero, Nike, Reebok, Adidas, Nintendo, Sony, Toys'R'Us, Mattel, MTV... Ces entreprises illustrent de remarquables réussites dans la vente à destination des juniors. Ceci a fait naître une « culture marketing globale ». En effet, toutes les entreprises, même celles à priori éloignées de la consommation des jeunes, se sont mises à développer leurs offres de produits ou services à destination des juniors.

Les années 80 ont incontestablement été la décennie qui a vécu l'émergence de « l'enfant consommateur ». En parallèle, nous avons suivi une véritable explosion des médias ciblés sur les publics jeunes : magazines, radios, programmes ou chaînes de télévision (MTV, Disney Channel, Fox Kids, M6 ou Canal+).

Au début du XXI ème siècle, le pouvoir d'influence des juniors pèse de plus en plus fort sur la consommation des produits ou services qui leur sont directement destinés ou de ceux destinés à la cellule familiale. Plusieurs phénomènes sociologiques se sont développés pendant les deux dernières décennies en contribuant nettement à la montée en puissance du consommateur junior dans notre société.

Les marché des enfants peut se diviser en 4 parties :

- ❑ De 0 à 3 ans → Segment « Bébé roi »
- ❑ De 4 à 11 ans → Segment « Barbie et Nintendo »
- ❑ De 12 à 17 ans → Segment « collègue »
- ❑ De 18 à 24 ans → Segment « adulescents »

Segmentation des Juniors selon J.P. Tréguer, J.M. Segati et IED

Nous nous intéresserons plus précisément dans cette contribution, aux enfants âgés de 5 à 13 ans en faisant un point sur le contexte actuel et la position de l'enfant dans notre société de consommation, puis nous analyserons successivement les moyens de communications mis en œuvres ainsi que l'intérêt des marques à communiquer sur une telle cible, enfin nous verrons qu'il existe des limites sur ce marché dont la cible est les enfants.

J'ai choisi ce thème car le marché des Produits Grande Consommation m'intéressent beaucoup et plus particulièrement celui de l'industrie agroalimentaire. De plus les entreprises mettent en place de plus en plus de moyens afin d'optimiser leur mix marketing pour toucher les enfants dès leur plus jeune âge. Les enfants étant les consommateurs de demain. Enfin, mon projet professionnel s'oriente vers le marketing dans l'agroalimentaire.

1. Le contexte

1.1. L'enfant acheteur

L'enfant commence d'abord par être un consommateur à part entière en utilisant son pouvoir d'achat direct (ce qu'il achète avec son « argent de poche », attribué au mois ou à la semaine par les parents). L'estimation qui concerne les enfants de 4 à 10 ans représente un total d'environ 131,1 millions d'euros. Sur une autre tranche d'âge, en France, on estime à 2,3 milliards d'euros le pouvoir d'achat des enfants de 8 à 15 ans. A cet argent de poche s'ajoute « la gratte » (ce que l'enfant « oublie » de rendre lorsqu'il est allé acheter du pain à la boulangerie ou faire des courses à l'épicerie) et ce que la famille lui donne à l'occasion des anniversaires, Noël, communions, ou autres petits services rendus (tondre le gazon, laver la voiture...). Il faut noter que cet argent représente 3 à 4 fois plus de l'argent de poche.

Les enfants sont des consommateurs à part entière. Ils gèrent aujourd'hui leur budget et disposent d'un pouvoir d'achat grandissant. Les enfants sont surinformés et sont souvent spécialistes de produits les ciblant en priorité et de la communication qui leur est associée.

1.2. L'enfant est devenu « l'enfant roi »

Le nombre d'enfants par ménage est de plus en plus faible aujourd'hui. Les parents ont moins d'enfants à leur charge. Dès lors, nous pouvons affirmer que le budget moyen pour chacun d'eux est plus important puisqu'il est à répartir entre moins d'enfants. Cela se traduit donc par une augmentation de l'argent de poche pour l'enfant et par une fréquence d'achat de cadeaux plus élevée de la part des parents pour leur(s) enfant(s).

De plus, le taux de divorce étant en augmentation, nous pouvons dire qu'il existe une tendance au rattrapage de la part de celui ou celle qui n'a pas la garde de l'enfant.

1.3. L'enfant prescripteur

L'univers de consommation des enfants, de nos jours, n'est plus limité, comme il l'était par le passé aux seuls produits les concernant directement. L'influence enfantine s'est très largement élargie jusqu'à toucher des produits qui sont loin d'être prioritaire pour eux. Leur pouvoir de prescription s'étend en effet à de nombreux domaines de la consommation familiale. Dès lors, Ils interviennent directement lors des achats concernant des produits qui leur sont précisément destinés (céréales, jouets), et ils jouent un rôle de plus en plus actif dans des décisions d'achat, pour des produits de consommation plus familiale (produits alimentaires, voiture, vacances), voire même pour des produits touchant plus spécifiquement leurs parents (cosmétiques, liquide vaisselle).

Les enfants ont donc aujourd'hui revêtu un rôle multi-facettes puisque ils peuvent en effet être simultanément consommateurs, acheteurs et influenceurs (actifs ou passifs). Les enfants, compte tenu de leur position au sein de la famille constituent de fait une cible privilégiée pour les publicitaires.

1.3.1. Le pouvoir de prescription de l'enfant

L'enfant organise son pouvoir de prescription sur des produits ou des marques qui le concernent directement (ex : produits alimentaires) ou qui sont destinés à l'ensemble de la famille (ex : communication mettant en scène tout une famille telles que la Peugeot 806, 807, Citroën C8, Fiat Ulysse → positionnement : « la voiture que les enfants recommandent à leurs parents »)). L'enfant peut être prescripteur pour un achat à 25000€ mais aussi pour un achat banal (ex : une mère n'achètera pas un pantalon que son fils ou sa fille trouve moche).



1.3.2. Classification par âge du pouvoir de prescription des enfants

- ❑ A 6 ans → les enfants ont leur mot à dire sur les produits familiaux courants
- ❑ A 9 ans → leur influence s'étend aux achats d'équipements
- ❑ A 12 ans → ils deviennent imbattables sur les achats de produits techniques

1.3.3. Etudes prouvant l'implication des enfants dans la prescription

« Dans les magasins, si tu demandes quelque chose à ta mère, accepte-t-elle ? »

Selon une étude réalisée par Walt Disney France en 1998 auprès d'un échantillon d'enfants âgés de 8 à 10 ans, les réponses à cette question sont les suivantes :

- ❑ « Parfois » → 57 % des réponses
- ❑ « Ca dépend des produits et des prix » → 28 %
- ❑ « Souvent » → 8 %
- ❑ « Jamais » → 4 %
- ❑ « Toujours » → 3 %

Les 4 % de « Jamais » montrent bien le côté bienveillant des mamans face aux critères de leurs enfants.

Il faut noter également qu'en moyenne, selon une étude menée par deux chercheurs (J-P Galst et M-A White), les enfants sollicitent 15 fois leurs parents pour des achats lors de la visite d'un hyper ou supermarché.

Selon une autre étude menée par BVA pour la chaîne de télévision Fox Kids, 40 % des enfants cherchent à influencer le comportement de leurs parents dans le domaine des loisirs. 2/3 des enfants reconnaissent qu'ils poussent leurs parents, parfois ou souvent, pour aller voir certains films au cinéma et regarder certaines émissions de télévision. Les conseils des enfants sont donc nombreux et suivis par 50 % environ des parents concernés.

1.4. Le pouvoir d'embêter des enfants

Les enfants ont une plus grande autonomie au sein de leur famille et disposent d'un pouvoir décisionnel plus important par rapport aux générations précédentes. Dès lors, ils verbalisent davantage ce qu'ils souhaitent se procurer.

Le « pouvoir d'embêter » fait référence à la capacité de l'enfant à harceler ses parents jusqu'à ce que ces derniers achètent un produit qu'ils n'auraient pas acheté autrement.

Selon *Kidfluence*, un ouvrage sur l'industrie du marketing publié en 2001, on observe deux catégories de harcèlement :

- ❑ Le harcèlement de « persévérance » (une demande répétée encore et encore).
- ❑ Le harcèlement « d'importance ». Les parents veulent offrir ce qu'il y a de mieux à leurs enfants. Ainsi, ce type de harcèlement joue sur la culpabilité qu'ils peuvent ressentir de ne pas passer suffisamment de temps avec leur famille.

2. Les différents moyens de communication pour cibler les enfants

La communication n'est évidemment pas la même d'une cible à une autre... Elle peut s'adresser à des cibles variables (différence de catégories socioprofessionnelles, différence de taille du ménage, différence de pouvoir d'achat, différence de sexe, différence d'âge, différence de lieu d'habitation...).

La communication générationnelle se caractérise avant tout par le fait que les cibles passent d'une catégorie à une autre au fur et à mesure de leur vieillissement. On distingue ainsi une communication pour les bébés ou enfant en bas âge, une pour les enfants de moins de 13 ans, une pour les pré-ado et adolescent, une pour les adultes ou encore pour les seniors.

Nous aborderons plus en détails dans cette partie la communication et notamment la communication des enfants âgés de 5 à 13 ans.



2.1. La télévision

La télévision est sans doute l'un des plus grands sujets de tension dans les familles, y compris dans les milieux populaires. Car l'invasion devient générale. Les enfants ont accès à l'ordinateur, à Internet, aux jeux vidéo, et pourtant, ils continuent de regarder toujours davantage la télévision. Tous les ans, la durée moyenne augmente de 2 à 3 minutes...

La télévision reste le média préféré des enfants et domine largement les autres médias du point de vue de la notoriété et de l'intérêt. La télévision est une activité à part entière pour les enfants (première place des loisirs d'intérieur des enfants). La télévision constitue ainsi le contact essentiel des enfants avec la publicité. Elle joue un rôle socialisant pour l'enfant à l'instar de la famille, de l'école ou des pairs.

Les chercheurs et les praticiens pensent aujourd'hui que les enfants sont susceptibles d'entrer très tôt dans le « monde des marques » à cause de la télévision. Les enfants recherchent aujourd'hui de modèles auxquels s'identifier. Les marques sont un aspect important et bien visible du paysage de la consommation puisqu'elles renvoient des images qui constituent des référents de plus en plus naturels pour les enfants.

2.1.1. Les enfants aiment-ils la publicité ?

De nombreuses études montrent que l'intérêt manifesté à la publicité télévisée décroît avec l'âge, conduisant même parfois à son rejet, notamment lorsque sa dimension persuasive est perçue. À la télévision, la publicité est avant tout pour les enfants un spectacle. L'humour, les messages sous forme de dessins animés, une jolie chanson, des jingles aisément reconnaissables, la présence d'animaux ou de leurs héros favoris sont des éléments particulièrement appréciés. D'autres éléments comme l'exploitation de la naïveté supposée des enfants par des

démonstrations trop spectaculaires pour être vraies, un rythme trop lent, l'utilisation de références qui leur sont inconnues, le ressort de la peur peuvent conduire au rejet du message. Lorsqu'une publicité télévisée est appréciée par l'enfant, cela ne signifie pas forcément que l'enfant la comprend parfaitement. Un certain nombre de stimuli (effets visuels et sonores évidents, faible utilisation d'information linguistique, complexité dynamique,) favorisent cette attention sans que celle-ci soit nécessairement orientée vers la compréhension ou une quelconque acquisition d'information. D'autres vont retenir l'attention en transmettant un contenu informatif (le chant, la musique, le dialogue entre enfants). A partir de 8 ans, la majorité des enfants est apte à distinguer les spots publicitaires des autres programmes télévisuels. Vers 10 ans, une grande majorité des enfants perçoit ainsi les intentions commerciales du discours publicitaire. La confiance que les enfants accordent au discours publicitaire tend à décroître avec l'âge, s'expliquant par une perception plus aiguë du caractère commercial de la diffusion.

2.1.2. Les enfants par la publicité... Les parents aussi...

La mise en scène du produit dans une publicité semble aujourd'hui être plus déterminante que ce qui est dit sur tel ou tel produit. L'enfant a donc une réaction affective lorsqu'il voit la publicité. Les enfants, grands influenceurs, seraient alors eux-mêmes influencés par la publicité... Un slogan chanté ou répété à longueur de journée par l'enfant peut faire entrer la marque dans la tête de ses parents. Ces derniers n'ayant peut être même pas été exposés au message publicitaire.

L'influence de la publicité télévisée varie selon des facteurs :

- ❑ le produit (selon qu'il les concerne directement ou non)
- ❑ l'âge (plus l'enfant grandit, plus l'impact est faible)
- ❑ la faible exposition télévisuelle (la répétition, moteur de la persuasion ne pouvant alors plus s'exercer)

2.2. Stratégie de communication innovante et surprenante des marques

La télévision est en quelques sortes un relais et un amplificateur pour les messages véhiculés sur d'autres supports. Le marketing qui vise notamment à lancer un produit ou à entretenir une image de marque ne se fait pas uniquement par la publicité télévisuelle. Il peut se mettre en place également par l'intermédiaire de produits dérivés ou d'un packaging attirant.

Par exemple, une carte à jouer des Simpson, intégrée dans un paquet de céréales Kellogg's proposait aux jeunes consommateurs d'apprendre par cœur les six règles de conduite de Bart Simpson : Je ne termine jamais ce que j'ai commencé ; Le mensonge n'est pas un péché ; Je shoote dans tout ce qui bouge ; La bataille d'eau est une activité très intelligente ; Je montre mes fesses pour frimer ; Je suis le meilleur rotateur du monde. On remarquera qu'au-delà de la stratégie marketing que les règles de conduites édictées par les fabricants sont le strict opposé des principes éducatifs de base que sont censés poser les parents dans les premières années de l'enfant.

Autre exemple, concernant le marché du téléphone portable chez les jeunes de 9 à 10 ans, les marques ont pendant un moment mis en scène une mère qui était réticente au fait que sa fille de 10 ans ait un portable... La stratégie a consisté à mettre en scène les réticences de la mère pour mieux les lever et à présenter les avantages du produit en question.

La mère de famille est dans certains cas mis en avant dans les publicités télévisuelles car elle est dans le couple parental, la personne qui représente parfois un frein aux achats des enfants.

2.3. Street marketing et marketing viral

Les enfants de 6-14 ans sont ciblés par des marques ou des cabinets de consultants pour être les ambassadeurs auprès d'autres « juniors » et déclencher par identification une pulsion d'achat, qu'il s'agisse d'alimentation, de jeux, de vêtements, de loisirs, de maquillage... Par exemple, une jeune fille de 12 ans sera recrutée auprès de ces marques ou cabinets pour être « dénicheuse de tendances ».

L'objectif prioritaire est donc de réfléchir (à l'aide principalement d'observation in situ et études qualitatives) aux notions de goût, d'attente, de besoin, de désir ; observer les « désirs » exprimés des enfants dans le cabinet de consultants.

Le produit ou la marque désigne aujourd'hui un signe extérieur de richesse, de prestige, un support nécessaire d'une identité. En d'autres termes, une marque est en quelques sortes un signe pour être remarqué et intégré dans un groupe et dissocié d'un autre.

Pour se tailler une place dans l'encombrement publicitaire des jeunes, plusieurs entreprises font maintenant appel au marketing viral, une nouvelle approche en matière de bouche à oreille. Le principe consiste à dénicher les enfants les plus « cool » d'une communauté et à leur faire utiliser ou porter un produit afin de générer de l'intérêt. Le marketing viral aide les entreprises à pénétrer le marché des adolescents, à la fois insaisissable et inventif, par le biais de lanceurs de tendances qui donnent à leurs produits un statut « cool ».

A noter que le marketing viral convient particulièrement bien à Internet, où de jeunes promoteurs internautes infiltrent des groupes de discussion pour disséminer des nouvelles concernant la musique, les vêtements et d'autres produits à des usagers non avertis.

2.4. Autres moyens de communication

2.4.1. La commercialisation dans l'éducation



Il y a encore peu, les écoles étaient des endroits où les enfants pouvaient être à l'abri de la publicité et des messages de consommation. Ce n'est désormais plus tellement le cas. En effet, l'aspect lucratif intéresse les commissions scolaires ce qui pousse ces dernières à ouvrir leurs portes aux entreprises en échange d'argent, d'ordinateurs et de matériel scolaire.

Les entreprises ont pris conscience du potentiel qu'offre les milieux scolaires pour la promotion de leur marque et de leurs produits. Les spécialistes du marketing ont plusieurs manières pour toucher les enfants au sein de l'école :

- ❑ Par exemple, Kraft peut offrir une trousse remplie de produits Kraft avec à l'intérieur les bonnes habitudes alimentaires → promotion des produits de la marque pour les enfants mais aussi pour les parents.
- ❑ Fournir aux écoles en échange d'une grande visibilité un équipement technologique (ex : ordinateurs).
- ❑ Passer des accords d'exclusivité avec des fabricants de repas-minute dans le but d'offrir les produits de sa marque dans une école (ex : boissons gazeuses).

- ❑ Afficher des publicités dans les classes, les autobus scolaires, sur les ordinateurs.
- ❑ Mettre en place des concours et programmes promotionnels (ex : programme de lecture de Pizza Hut où les enfants gagnent un coupon leur permettant d'avoir une pizza gratuite lorsqu'ils atteignent leur objectif de livres lus en un mois).



2.4.2. Internet

Internet est devenu un média très attrayant pour les spécialistes du marketing qui désirent cibler les enfants. C'est en effet un bon support de communication pour les marques désireuses de viser les enfants. Cependant, nous voyons à travers ce tableau que le message publicitaire n'est pas toujours contrôlé (ni par la loi, ni par les parents).

Pourquoi les marques utilisent Internet ?	Les aspects négatifs
<ul style="list-style-type: none"> -Il fait partie de la culture des enfants aujourd'hui, puisque ces derniers grandissent dans un monde où Internet occupe une grande place dans leur quotidien. -Les enfants naviguent souvent seuls, sans la supervision de leurs parents. -Internet permet de cibler les enfants individuellement par le biais de messages personnalisés. -Par l'intermédiaire de technologies de collecte d'information, les sites Internet associent les renseignements personnels d'un internaute à ses préférences de navigation pour créer des publicités spécialement conçues à son intention (publicité ciblée). -En créant des environnements intéressants et interactifs associés à des produits ou à des marques, les entreprises peuvent fidéliser leurs futurs clients très jeunes à leur marque. 	<ul style="list-style-type: none"> -Les parents ne saisissent pas l'étendue de la sollicitation à laquelle leurs enfants sont exposés sur internet. -La publicité faite aux enfants sur Internet n'est pas réglementée par opposition aux autres médias de diffusion. -Les parents ne supervisent pas vraiment leurs enfants lorsqu'ils surfent sur Internet.

2.4.3. La publicité numérique ou « virtuelle »

Cette technique est courante dans la couverture d'événements sportifs, où des annonces sont insérées de façon numérique sur les panneaux publicitaires, les bandes et les surfaces de jeu dans les stades. Les publicités numériques sont surtout utilisées dans la couverture d'événements sportifs. Ceci est également un excellent moyen pour toucher à la fois les enfants qui aiment

généralement aller voir un match de foot ou autre mais aussi pour cibler les parents qui aiment bien accompagner leurs enfants dans de telles occasions.

2.5. Périodicité de certains marchés destinés aux enfants

2.5.1. La rentrée scolaire : Période bénéfique pour les distributeurs

Avec des prix qui vont de un à quatre pour le même produit, le marketing impose sa loi sur la rentrée scolaire par exemple. Même la grande distribution se mêle au jeu avec les marques de distributeurs.

Plébiscités par les enfants, Titeuf, Astérix, ou autres Harry Potter envahissent comme chaque année, les rayons de fournitures scolaires. Sans être un gage de qualité, leur présence attractive fait grimper le prix des cahiers et des classeurs. Les gadgets ainsi que les objets fantaisie représente un créneau que les fabricants ont vite flairé et pour le quel ils rivalisent d'imagination. Roller effaçable (stylo frixion, pilot), colle à double embout (scotch), taill-crayon pour pointe fine et arrondie (modulis, maped), ou encore toute une gamme de fournitures à haut prix comme les mini-effaceurs, mini-règles, mini-stylos, mini-stabilo. Or, au grand dam des parents, et pour le plus grand bonheur des commerçants, bien rares sont les enfants qui préfèrent que ses parents s'occupent des courses.

Aujourd'hui, les enfants sont 80 % à 90 % à opter pour de la marque en ce qui concerne le cartable, la trousse ou l'agenda. A cet âge, les enfants veulent faire comme les autres pour s'éviter des ennuis, être dans le coup. Cette crise d'identité fait le beurre des marques.

2.5.2. Marque ou Licence ?

- ❑ La marque désigne à la fois des produits de fabricants qui misent sur la qualité et la fiabilité pour fidéliser la clientèle (ex : cahiers Clairefontaine, stylos Waterman).
- ❑ Un article sous licence est un produit sur lequel le fabricant a obtenu le droit d'apposer une autre marque, profitant de sa notoriété pour booster les ventes (ex : Harry Potter, Arthur et les Minimoys, Pucca, Tony Parker, Converse ou Airness).

La marque commercialisant le produit doit reverser entre 8% et 15% du prix de vente à l'entreprise ayant permis d'apposer sa marque. Dès lors, un agenda sous licence est vendu deux fois plus cher qu'un agenda classique. Dans le même ordre d'idée, un classeur sous licence est vendu trois fois plus cher qu'un classeur classique type MDD.

2.5.3. La grande distribution moins chères

La grande distribution propose une grande partie de leurs fournitures sous marque de distributeur. Ce sont de produits souvent aussi solides, de qualité similaire que ceux des marques. Néanmoins, ils ne bénéficient pas de fonctionnalités aussi avancées, ni d'un design aussi alléchant. Des atouts donc en moins pour séduire les enfants mais des prix plus convaincants pour les parents.

3. Les divers intérêts de la cible « enfants »

Les enfants constituent une cible importante pour les spécialistes du marketing puisqu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, nous l'avons vu précédemment, qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain. Ainsi, les publicités destinées aux enfants ont littéralement explosé au cours de la dernière décennie, passant de 100 millions de d'euros à la fin des années 90 à plus de 2 milliards environ aujourd'hui. Les familles sont de nos jours moins nombreuses, le père mais aussi la mère ont un emploi (deux revenus). De ce fait, les parents achètent davantage pour leurs enfants. De plus, la culpabilité des parents liée au fait qu'ils passent moins de temps avec leurs enfants peut jouer un rôle dans leurs décisions d'achat.

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

Les enfants peuvent comme nous l'avons vu, inciter, pousser leurs parents à acheter un produit qui les attire, mais ils peuvent également devenir de véritable prescripteur pour des achats familiaux. Ce phénomène peut se retrouver tant pour un achat banal (produits alimentaires, choix du fast-food pour déjeuner ou dîner...) que pour un achat anormal, réfléchi (achat d'une voiture, d'un voyage...). Dès lors, les entreprises décident de nos jours de communiquer auprès de la cible des enfants avec pour objectifs d'augmenter les ventes des produits destinés aux parents.

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

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

Source : IED, L'Entreprise, novembre 2005.

On note ici que les jouets arrivent légèrement en tête avec un taux de prescription de 80% (ce qui est normal car c'est un produit réservé exclusivement aux enfants). Ensuite, sur des achats de produits alimentaires de base pour la famille, on voit que les enfants jouent un rôle prépondérant dans la prescription des ces produits.

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

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

17% des enfants âgés de 2 à 6 ans « négocient » avec leurs parents pour l'achat d'un produit. Ce chiffre est particulièrement évocateur, mais c'est à l'âge de 6 ans jusqu'à 12 ans que l'enfant commence à être en mesure de modifier le comportement d'achat de ses parents. En effet, c'est

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

3.1.3. Exemples

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

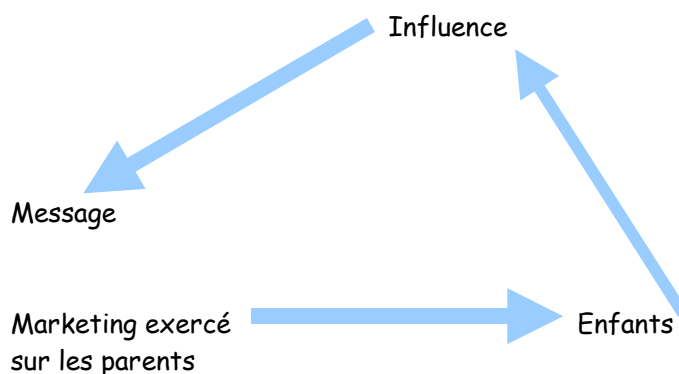
- ❑ Peugeot avec la 806 (voiture familiale) s'était positionnée en mettant en avant de manière ludique, des enfants heureux de voyager dans un confortable et spacieux monospace.
- ❑ Renault qui lance en 2000 un catalogue « Renault Kids » pour toucher les enfants dès leur plus jeune âge non seulement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

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



Sur le schéma ci-dessous, la communication publicitaire est centrée sur les parents. La publicité sera mise en avant grâce à des médias et des support médias efficaces pour toucher prioritairement les parents. Les horaires de diffusion du message seront également minutieusement choisis.

Les parents sont donc visés pour être séduit en premier pour parler de la marque ou du produit à son ou ses enfant(s). Ce(s) dernier(s) sera alors influencé et sera plus réceptif au message publicitaire mis en avant par la marque.



3.3. Séduction simultanée des parents et des enfants

Certaines entreprises mettent en place des stratégies de communication pour cibler simultanément les parents et les enfants. Ceci s'appelle la stratégie d'influence partagée. Celle-ci cible à la fois les parents et les enfants. L'objectif pour l'annonceur est de trouver d'un côté des arguments qui vont faire grandir le désir du junior et de l'autre côté de trouver les préoccupations des adultes.

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



3.4. Fidéliser les plus jeunes

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

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

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

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

L'interdiction de publicités pour enfants autour et pendant les programmes qui les concernent fait débat dans de nombreux pays. Le but est de limiter la quantité d'annonces auxquelles sont exposés les enfants. En effet, la surexposition de l'enfant à la publicité peut avoir des conséquences inquiétantes.

Ceci étant, il faut 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.

4.1. Les limites du marketing et de la communication à destination des enfants



4.1.1. L'obésité

Que ce soit au travers de leur offre de produits, de leur communication publicitaire ou des diverses actions marketing qu'elles mettent en place, les entreprises qui officient dans le domaine de l'agroalimentaire sont très souvent accusées d'être les principales responsables de l'aggravation de l'obésité infantile dans les pays développés. Aux États-Unis, les efforts de marketing déployés par l'industrie agroalimentaire arrivent au troisième rang parmi toutes les catégories de produits, derrière ceux de l'industrie de l'automobile et des grands magasins à rayons. Les dépenses promotionnelles en alimentation atteignaient 26 milliards de dollars en 2002, une hausse de 50% en 10 ans. Sur la scène mondiale, le budget de l'industrie agroalimentaire destiné à la promotion de ses produits était estimé à 40 milliards de dollars en 2003.

L'impact publicitaire semble donc particulièrement fort chez les jeunes enfants (autour de 6 ans) et pour les produits les concernant directement : boissons sucrées, barres chocolatées, bonbons, céréales. Le danger vient d'une assimilation aisée de ce régime alimentaire à la norme, conduisant les enfants à n'aimer que ce type de produits avec un risque fort de carences et/ou de déséquilibres pondéraux. Là encore, le rôle des parents dans l'éducation de leurs enfants est à rappeler (cf. partie 4.3). N'est-ce pas à eux qu'il revient d'apprendre à distinguer les produits sains pour la santé de ceux plus néfastes et dont il ne faut pas abuser ? Certes le média peut participer à cette éducation et aider les parents dans leur tâche. Mais il peut être illusoire de faire peser la responsabilité complète, notamment des problèmes d'obésité infantile, sur la communication des marques au travers des différents médias de masse (notamment la télévision). En effet, les modes de vie ont changé. Les enfants font moins de sport en dehors de l'école (problèmes de sécurité, parents qui travaillent) et l'énergie qu'ils dépensaient naturellement autrefois se trouve aujourd'hui davantage canalisée dans des activités d'intérieur, au premier rang desquelles la télévision, avec en corollaire un grignotage excessif.

Les déséquilibres alimentaires en France et aux Etats-Unis

En France, l'évolution de la consommation alimentaire des enfants est nette :

- ❑ Les déséquilibres se sont accentués au cours des dernières années
- ❑ La proportion de graisse augmente et dépasse de 5 % les proportions recommandées
- ❑ La consommation de certains aliments et boissons a explosé en 5 ans (viennoiserie : + 84 %, biscuits sucrés : + 24 %, sodas et de jus de fruits : + 17 %)
- ❑ Un tiers des enfants et près de 40 % des adolescents boivent des sodas au déjeuner et au dîner

Aux Etats-Unis, où le nombre d'adolescents diabétiques a été, dans les régions les plus touchées, multiplié par 10 en 10 ans.

- ❑ L'excès calorique apporté par l'excès de graisse et de sucre sous formes solide et liquide
- ❑ Les déviations alimentaires précoces, dès 3 ans
- ❑ L'évolution du mode de consommation alimentaire : le fast food, le grignotage devant la télévision, l'accès non contrôlé aux boissons sucrées entre autres dans les établissements scolaires

4.1.2. La standardisation de l'enfant

La publicité télévisée est souvent accusée de présenter à ses différents publics un monde idéal, fermé sur lui-même, où chacun désire les mêmes produits que son voisin. La publicité est souvent désignée pour engendrer des frustrations chez les enfants en suscitant chez eux de nombreux désirs qu'un pouvoir d'achat limité ne peut bien évidemment pas satisfaire. Chaque enfant a le désir de rentrer par la consommation dans un groupe de pairs identifiables par leur marque de baskets ou de jeans commune ou encore par le fait de détenir le cadeau présent dans le packaging de telle marque de céréales.

4.1.3. Le rôle spécifique de la publicité télévisée

Le temps passé à regarder la télévision contribue spécifiquement à la sédentarité des enfants. Les enfants qui ont la télévision dans leur chambre sont plus obèses que ceux qui ne la regardent « que » dans le salon. La réduction du temps passé à regarder la télévision suffit aussi à entraîner une diminution de l'obésité chez des enfants déjà atteints. La simple comptabilité du temps d'inactivité ne rend pas compte de l'ensemble du phénomène : L'exposition à la publicité télévisée a un impact direct majeur. Ainsi, les pays dont les chaînes enfantines montrent le plus de publicités alimentaires comptent aussi parmi ceux qui ont les taux les plus élevés d'enfants obèses.

Chiffres sur la France et les Etats-Unis

Par exemple, aux Etats-Unis le nombre de publicités alimentaires pour enfants, par le biais de la télévision, est passé de 22 000 dans les années 70 à 30 000 dans les années 80 puis à 40000 dans les années 90. 80% concernent des aliments de peu d'intérêt nutritionnel, les «junk foods». En France, la proportion de spots alimentaires destinés aux enfants est de 62 % en moyenne le mercredi. 10% des programmes regardés par les enfants de 4 à 10 ans sont des publicités, contre

7% pour les adultes dont « seulement » 42 % des publicités concernent l'alimentation (Gimbert, 2002).

La moitié des publicités pour enfants concernent les produits sucrés et chocolatés, les bonbons et les boissons, notamment sucrées.

A la télévision, les héros des fictions eux-mêmes qui vont se nourrir à la bonne « junk food ». C'est le cas par exemple des Tortues Ninja qui mangeaient des Pizzas Dominos, des Burger King et buvaient du Pepsi. Derrière cela découlent de solides contrats de marketing entre les industries de l'alimentaire et celles du spectacle...

Impact de la publicité sur la consommation

La preuve est faite de la corrélation entre les écrans publicitaires et les comportements alimentaires des enfants. Ainsi, selon elle, avec des publicités ciblées (créneaux horaires, types d'aliments présentés) qui façonnent les préférences alimentaires des enfants, l'industrie agroalimentaire participe à l'augmentation de l'obésité infantile.

- ❑ Les enfants regardent beaucoup la télévision (32% possèdent un poste dans leur chambre). Ils sont sensibles aux publicités, retiennent les marques et influencent les achats des parents pour ces mêmes marques.
- ❑ Les préférences alimentaires des enfants concernent essentiellement des produits sans intérêt nutritionnel (et le contenu des placards confirme cette préférence).
- ❑ Les familles regardant le plus la télévision (catégorie artisans et ouvriers) sont ceux qui achètent le plus de produits gras et sucrés.
- ❑ Aux horaires où les enfants regardent la télévision, la publicité concerne majoritairement des produits alimentaires dont 89% sont des produits très sucrés ou gras (céréales, sodas, confiseries...).

Source : UFC-Que Choisir, enquête relative à l'impact de la publicité télévisée sur la consommation des enfants, Etude réalisée en avril 2006 auprès de 352 familles (parents et enfants).

4.2. L'interdiction de la publicité pour enfants

4.2.1. L'exemple de la Suède

Les enfants sont incapables de distinguer un message commercial d'un autre programme avant 10 ans. Ce n'est qu'à partir de 12 ans qu'ils parviennent à comprendre le but d'une publicité.

En conséquence, en Suède, depuis 1991 et l'apparition des chaînes privées, toute publicité est interdite pendant les plages horaires réservées aux enfants. De plus, jusqu'à 21 heures, en semaine, et 22 heures, le week-end, les spots mettant en scène des enfants ou des personnages qui leur sont familiers sont, de même, prohibés. En suède, toutes les publicités visant les moins de 12 ans (jouets, vêtements, aliments) sont bannies de la télévision. De plus, dans le contenu même des spots publicitaires, il est interdit de faire figurer des personnes ou personnages jouant un rôle de premier plan dans les émissions enfantines (animateurs, héros de feuilletons), ou de mettre en scène des enfants acteurs. Le simple recours à des éléments thématiques renvoyant à l'enfance (voix, rires, etc.) est également proscrit, le législateur sachant combien cet âge est sensible aux appels à l'identification.

Sûre de la validité de son modèle, la Suède voudrait le promouvoir en Europe. Plusieurs Etats tels que la Grèce, le Portugal, la Grande-Bretagne, le Danemark et les Pays-Bas, s'affirment déjà partisans d'un renforcement de la réglementation européenne.

Depuis que la question est à l'ordre du jour de l'agenda européen, les professionnels de la communication ont commencé à donner leurs arguments. Les différents angles d'attaques sont les suivants :

- ❑ la mondialisation. «Rien n'empêchera les chaînes thématiques de diffuser de la publicité aux enfants», explique ainsi Robert Gerson, ancien président pour la France de la firme Mattel → publicité interdite uniquement sur les chaînes suédoises.
De fait, le développement exponentiel des bouquets-satellites en Europe qui sont de formidables tremplins pour les chaînes américaines comme MTV, Disney Channel ou Nickelodeon empêcherait l'application d'une interdiction à l'échelle européenne. C'est le cas en Suède, où TV3 et Canal 5, deux chaînes privées qui émettent depuis la Grande-Bretagne, contournent la loi.
- ❑ la difficulté à cibler, à capter l'attention et à fidéliser la nouvelle génération même s'ils sont sensibles à la nouveauté. Les professionnels de la communication mettent en avant la force du sens critique chez les enfants.
- ❑ les chaînes de télévision et les producteurs de programmes invoquent, quant à eux, la sauvegarde de l'emploi. Dans l'ensemble de l'Union européenne, les recettes de la publicité télévisée destinée aux enfants atteignent 670 millions à un milliard d'euros par an.

En France, ce sujet incite quelques magazines et journaux à écrire des articles :

Nom du magazine	Titre de l'article
Stratégies	« Privé de pub ! »
Libération	« A-t-on le droit de priver les enfants de publicités qui les concernent ? »
Le Figaro	« La pub pour les enfants en danger »
Télérama	« La Suède, de tradition ultra-protecteur »

4.2.2. Mesures prises en France

En France, le gouvernement prépare un décret et un arrêté pour imposer des messages sanitaires dans les publicités de produits alimentaires. Il s'agit d'avertir contre le risque d'obésité et la malbouffe.

Les emballages devront comporter des messages contre le grignotage, rappelant les bienfaits de l'activité physique, ou avertissant contre la surconsommation de produits trop gras ou trop sucrés.

4.3. Danger financier pour les futurs adultes

Les enfants mémorisent assez bien les publicités et plus particulièrement les personnages mis en scène ou les musiques émises (ex : le yaourt aux fruits qui rend costaud, les biscuits qui sont que pour les enfants...). La publicité ciblant les enfants suit ensuite un processus (cf : partie 3). En effet, l'enfant va persuader sa mère ou son père d'acheter tel ou tel produit. Les parents doivent alors sélectionner tel jus de fruits plutôt qu'un autre.

En ce qui concerne le budget, les enfants discernent bien les besoins primaires (acheter à manger, payer la maison ou l'appartement). Mais très vite, les enfants proposent d'acheter plus avec des produits comme la voiture, la télévision, le téléphone, les jouets, les loisirs et autres dépassant largement les disponibilités. L'enfant pense que tout cela est indispensable (car les techniques marketing, de promotions des ventes mises en œuvre sont de mieux en mieux réfléchies pour toucher la cible désirée) et ne se rend pas tellement compte qu'il faut faire un choix et que le budget est limité.

La sollicitation des enfants par les marketeurs se poursuit tout au long de leur croissance, au fur et à mesure que leur pouvoir d'achat s'accroît et que leur influence sur les achats familiaux se développe. Il existe un risque : Les enfants peuvent devenir plus tard des consommateurs susceptibles de se mettre en danger, sur le plan financier.

4.4. Ouverture vers de nouveaux marchés et de nouveaux positionnement

C'est sur le marché de l'alimentation et sur l'hygiène lorsque les marques communiquent sur la nature saine des produits que les parents sont les plus influençables. Dès lors, pour lutter contre les problèmes vus précédemment, les professionnels de la communication doivent réorienter leur messages pour rassurer les parents d'une part et d'autre part pour initier les enfants à mieux consommer.

Certaines entreprises ont déjà entrepris cela en axant leur mix marketing (produit, prix, distribution, communication) sur la santé, le bien-être et la bonne nutrition.



4.4.1. Communication et positionnement de Danone

Pour donner envie à la fois aux enfants mais aussi aux parents d'acheter un produit alimentaire, les marketeurs doivent donc donner confiance.

Sur leur site Internet « Danone et Vous », le Groupe Danone a instauré un volet « côté enfants » avec différents outils tels que :

- Un chapitre sur la juste place de la nutrition avec différents sujets abordés
 - Comment transmettre de bonnes valeurs alimentaires ?
 - Ce que savent nos enfants sur la nutrition
 - La vision de l'alimentation de la part des enfants,
 - Conseils aux jeunes parents
- Un chapitre sur l'abécédaire de la nutrition
- Un chapitre plus ludique avec le jeu des 7 familles d'aliments (6 aliments tels que La famille des produits céréaliers et féculents, La famille fruits et légumes, La famille

produits laitiers, La famille viandes, poissons et œufs, La famille des matières grasses, La famille sucre, L'eau)

4.4.2. Exemple de communication : Volvic



Le groupe Danone se positionne sur la santé et le bien-être également chez les enfants comme il avait commencé à le faire sur une clientèle adulte. Il compare ici la teneur en sucre d'un soft drink classique avec celle de ses produits.

Volvic utilise un étiquetage toujours plus clair et plus transparent. C'est l'option retenue par Volvic pour communiquer sur la teneur en sucres de ses boissons. Ce taux est désormais indiqué sur une flèche verticale allant du moins sucré (couleur bleu en bas) au plus sucré (couleur rouge en haut). On retrouve ainsi tout en bas de cette flèche, Volvic Sans Sucre. À base d'eau minérale naturelle (99.5%), elle allie la qualité de l'eau Volvic aux délicieux goûts de fruits. Une vraie boisson plaisir sans un gramme de sucre. A noter que les enfants peuvent se retrouver grâce aux couleurs du packaging mais aussi grâce au personnage de couleur dessiné sur la bouteille.

4.4.3. Exemple de communication : Gervais aux fruits



Gervais aux Fruits propose un alphabet ludique et éducatif (les Magnets) qui fait la joie des enfants et de leurs mamans. Les enfants apprennent ainsi à lire et écrire tout en s'amusant d'un côté. De l'autre côté, ce produit au calcium et à la vitamine D assurent la bonne croissance de leurs enfants.

4.4.4. Exemple de communication : Prince allégé en sucre



Ce produit contient 52 % de céréales, qui apportent de l'énergie et 25 % de sucres en moins que la moyenne des biscuits fourrés goût chocolat.

Accompagnez 2 Prince allégé en sucres, d'un fruit et d'un produit laitier, pour donner à votre enfant un goûter équilibré et l'aider à recharger ses batteries avant de faire ses devoirs ou du sport. Les enfants sont ravis et les parents aussi !

4.4.5. Exemple de communication : Ourson Chocolat et Mini Ourson Chocolat



Ourson Chocolat et Mini Ourson Chocolat sont deux gâteaux moelleux aux ingrédients simples : du blé tendre, du lait et du chocolat. Sa mini taille est adaptée aux plus petits appétits. Ses sachets-dose de 4 mini-gâteaux sont pratiques à emporter.

4.4.6. Exemple de communication : Velouté Fruix XL



Velouté Fruix XL est un yaourt à boire aux bons fruits finement mixés. À boire à la paille, Velouté Fruix XL est idéal pour combler un petit creux. Du lait, de bons fruits mixés et de savoureux parfums Fraîse, Framboise ou Pêche-Passion, Velouté Fruix XL c'est un concentré de plaisir et un mode de consommation ludique vraiment pratique.



4.4.7. Communication et positionnement de Nestlé

Le groupe d'agroalimentaire Nestlé a par exemple également entrepris une communication préventive sur la santé, la bonne nutrition et le bien-être. Le site Internet aborde aussi différents chapitres au travers d'une partie du site exclusivement consacré à la nutrition :

- Combien d'énergie mon enfant a-t-il besoin par jour ?
- Combien d'énergie mon enfant consomme-t-il pendant les activités sportives?
- Comment donner de bonnes habitudes alimentaires à mon enfant ?
- Comment puis-je répartir idéalement la nourriture pendant la journée ?
- Les 6 erreurs à éviter

Nestlé oriente son discours sur le rôle préventif que les parents doivent avoir vis à vis de leur(s) enfant(s).

Conclusion

Dans une première partie, nous avons observé les différentes facettes de l'enfant dans la société de consommation contemporaine. L'enfant est en effet, à la fois, un acheteur en utilisant son pouvoir d'achat, un prescripteur en intervenant directement lors d'achats de produits pour la famille mais aussi un embêteur avec sa capacité à harceler ses parents jusqu'à ce que ces derniers achètent un produit.

Ensuite, nous avons étudié les différents moyens de communications utilisés pour cibler les enfants. Les grandes marques et les agences de publicité s'efforcent, par le biais de la télévision et d'autres moyens de communication, de transformer les enfants en consommateurs. La télévision s'avère être le meilleur outil de communication pour cette cible. Les marques l'utilisent énormément pour promouvoir leurs produits à destination des enfants mais ce média affiche quelques limites et peut être critiqué. Le packaging ainsi que les personnages peuvent aussi être de merveilleux outils. Le marketing viral est de plus en plus utilisé notamment dans le système scolaire. Internet ainsi que la publicité numérique sont les outils de communications les plus modernes.

Puis, nous avons vu que les marketeurs avaient un double voir un triple intérêt sur le marché des enfants : séduire les enfants pour inciter l'achat des plus grands, séduire les parents pour les inciter à acheter pour leurs enfants et séduire simultanément les parents et les enfants à l'aide d'une unique campagne de communication. Il est effectivement important de toucher les enfants dès leur plus jeune âge afin qu'ils deviennent fidèles à une marque pour une longue période.

Enfin, nous avons affiché les limites du marketing et de la communication à destination des enfants. Des phénomènes tels que l'obésité tant en France qu'aux États-Unis, la standardisation de l'enfant montrent que la publicité faite par les entreprises n'est pas toujours bien comprise et assimilée par les enfants. Certains pays ont d'ailleurs mis des restrictions en matière de publicité, notamment télévisuelle, pour limiter, voir bannir les messages publicitaires à destination des enfants. Dès lors, certaines entreprises du secteur agroalimentaire telles que Danone ou Nestlé se repositionnent sur le bien-être, la santé, la bonne nutrition des enfants grâce à un mix marketing adapté aux attentes des parents d'un côté et des enfants de l'autre.

Nous pouvons alors dire que la cible « enfants » était, est et sera une cible privilégiée des entreprises.



Bibliographie

Emission de télévision

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

Titre du reportage : **Une enfance en balance**

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

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

Titre du reportage : **A vos marques, les enfants**

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

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

Réalisation : Alain BROCHOT

Diffusion : CAP CANAL

Articles presse / magazine

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sites Internet

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

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

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

- <http://www.novethic.fr/>, SMEE Véronique -**Les enfants ne seront pas épargnés par l'augmentation de la publicité**, 22 décembre 2006.

-**La publicité, une « fabrique d'obésité »** pour l'UFC, 29 septembre 2006.

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

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

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

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

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

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

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

Ouvrages / Livres

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

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

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

CHASTELLIER Ronan, **Marketing Jeune**, Village mondial, 20 mars 2003.

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

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

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

GUICHARD Nathalie, **Publicité télévisée et comportement de l'enfant**, Economica, Mai 2000.