

Introduction

La première conviction que nous voulons vous faire partager, dès la première ligne de cette introduction, est la suivante : le bon marketing commence par une connaissance approfondie de la population à laquelle il s'adresse.

Des trois piliers fondamentaux de toute stratégie marketing, à savoir les consommateurs, la marque et les concurrents, le premier est certainement le plus essentiel. Connaître et comprendre ses cibles est la voie royale pour des décisions marketing justes, efficaces, innovantes et inspirées. C'est dans l'observation fine et profonde des acheteurs, des prescripteurs et des consommateurs finaux que le marketing découvre les nouveaux *insights*, ces « vérités émotionnelles » ou « nerfs sensibles », qui serviront de leviers à des développements produits révolutionnaires, des communications époustouflantes, des nouvelles logiques de distribution et des politiques de prix pertinentes. Les décisions marketing doivent aussi, bien sûr, tenir compte des actions des marques concurrentes et prendre en compte la carte génétique, l'histoire et les valeurs de sa propre marque ; bien que ces deux derniers piliers soient plus des contraintes et des garde-fous que des sources véritables d'inspiration ; la seule source de créativité pour le marketing se trouve chez les consommateurs. Non pas toujours directement dans leurs idées produits, leurs jugements de la communication... chacun son métier..., mais dans leurs réalités psychologiques, sociologiques, comportementales vis-à-vis de la consommation ; car ne l'oublions jamais, sans consommateurs, le marketing n'a plus de finalité.

Si vous nous rejoignez sur cette première évidence, vous comprendrez dès lors qu'il est pertinent, de dédier un nouvel ouvrage de marketing à la connaissance approfondie d'une population fascinante, celle des enfants. Et dans ce livre, nous ne parlerons que des enfants, pas des jeunes ou des moins de trente ans ; non. Des enfants, uniquement des enfants. Après l'âge de 14 ans, commence la tribu des 15-24, ces jeunes qui semblent fasciner la société toute entière et les *marketers* en particulier et dont ce livre ne parlera pas. Ah les 15-24 ! Combien de lancements de produits tombés aux oubliettes face au dédain de cette tranche d'âge pour les problématiques de consommation quotidienne (essayer d'intéresser un ado à sa consommation de dentifrice...), combien de programmes de communication visant à changer leurs comportements qui sont accueillis par les ricanelements méprisants de cette cible à qu'ils étaient pourtant dédiés. Ah les 15-24, adolescents et jeunes adultes souvent critiques, parfois

cyniques, dans lesquels on voudrait tant intégrer les enfants de moins de 14 ans, qui n'ont pourtant pas grand-chose en commun avec eux.

Car s'il est vrai que, pour de très nombreuses raisons que nous analyserons dans ce livre, la plupart des professionnels et professeurs de marketing s'accordent sur l'importance pour une entreprise d'être « *consumers centric* », il semble que cette évidence soit plus compliquée à gérer quand il s'agit de parler du marketing des produits et services dédiés aux enfants. Il s'agit pourtant bien de respecter la même analyse logique. Si le bon marketing commence par une connaissance approfondie de sa cible, alors le marketing des produits de l'enfant débute par une connaissance approfondie de la population enfantine, si évolutive, si multiple.

Malheureusement, il semble que certains se contentent de leurs propres souvenirs d'enfance pour faire le tour de la question ou du simple avis de leurs enfants et des copains de ceux-ci, un petit panel privé toujours à disposition et si facile à observer ! D'autres imaginent que, finalement, les enfants ne sont pas bien compliqués à comprendre ; après tout ce ne sont que des enfants, donc des êtres simples, à l'esprit limité ; dans le meilleur des cas, ils ne sont considérés que comme des adultes en devenir.

Et pourtant, il nous semble que l'éthique, si présente dans les discussions portant sur le marketing enfant, devrait commencer par cette première étape : le respect et l'écoute. Les enfants ne sont ni vulnérables, ni limités, ni des mini adultes. Ils ont des besoins, des désirs, des attentes, des valeurs propres à chaque âge. Comment développer des produits et des bonnes communications si on ne prend pas le temps de les comprendre et de remettre en cause ces pseudo-tendances qui polluent si souvent l'analyse fondamentale.

Si, en France, la population enfantine est aussi peu étudiée par les professionnels du marketing, cela est aussi dû à une raison plus fondamentale : la très mauvaise image de cette spécialisation. Nous pouvons en témoigner personnellement : que ce soit comme enseignant-chercheur à *Rouen Business School* – une école qui revendique cette spécialisation dans la cadre de son « pôle jeunes et pratiques responsables de la consommation » sous la responsabilité de Joël Brée – ou comme professionnelle des études et du planning stratégique, nous sommes très souvent prises à parti : « *Comment ? Vous manipulez nos enfants, vous créez des besoins, vous êtes responsable de l'obésité des petits, coupables de créer des enfants rois, fautifs*

de la surconsommation... » N'en jetez plus : « Ne dites pas à ma mère que je suis spécialiste du marketing des produits de l'enfant, elle me croit terroriste internationale » pour adapter le célèbre titre du publicitaire Jacques Séguéla.

Nous analyserons, dans ce livre, les raisons profondes de ce désamour français pour le marketing des produits de l'enfant. Car il s'agit bien d'un phénomène français. Discutez avec des mamans américaines, chinoises, indiennes ou encore brésiliennes, et vous verrez qu'une grande majorité d'entre elles vous dira qu'elles sont heureuses que des offres de produits et de services soient développées dans le cadre spécifique d'un marketing de l'enfant ; car cela est gage d'une adaptation spécifique aux besoins de leur progéniture. Ceci étant dit, si les praticiens du marketing sont parfois plus assumés dans leur spécialisation des produits enfants, le milieu de la recherche y reste, pour sa part, très vigilant : aux États-Unis et au Canada, la recherche sur la consommation des enfants est encore plus compliquée qu'en France et la moindre démarche doit obtenir l'aval du très pointilleux comité d'éthique au sein de l'Université.

Les conséquences de ce désamour et de cette hypocrisie autour du marketing des produits de l'enfant – car après tout les produits existent bel et bien – sont lourdes. Alors qu'à l'étranger, les offres destinées aux enfants sont nombreuses, variées, innovantes, il semble qu'en France tout soit figé. À quand remonte le dernier produit alimentaire vraiment nouveau destiné aux enfants ? Et le dernier produit d'hygiène beauté ? Et la dernière marque de vêtements ?

Cet endormissement de la créativité se retrouve dans beaucoup de publicités et de programmes de communication. Mascottes animalières et dessins animés, 20 secondes à la TV, licences et primes directes pour promouvoir des produits dont la marque commence par « petit » – ou « p'tit », sans doute plus créatif... Est-ce à cela que le marketing des produits de l'enfant doit se résumer ?

Cette vision très conventionnelle des règles du marketing des produits de l'enfant s'oppose à une idée largement répandue, et souvent fautive d'ailleurs, qui consiste à penser que les enfants changent tout le temps et que ceux de 2010 n'ont plus rien à voir avec leurs homologues du 20^e siècle. Le paradoxe saute dès lors aux yeux : comment expliquer que les règles de succès soient figées si la population à laquelle elles s'adressent change en permanence ?

Il est donc grand temps de remettre de l'ordre dans tout cela. Tout d'abord, en identifiant les changements réels qui ont touché la popu-

lation enfantine et ceux qui ne sont que le fruit de simples croyances. Ensuite, en repérant les conventions les plus ancrées dans le marketing des produits de l'enfant. Il s'agira de les analyser, de les déconstruire, de les dépoussiérer, en un mot de les challenger afin d'ouvrir de nouvelles pistes de réflexion et de créativité. Car ce livre veut proposer, à tous les professionnels qui gravitent autour des produits et services destinés aux enfants, des outils opérationnels pour repenser leur marketing.

Nous avons choisi de nous recentrer sur les neuf conventions qui nous paraissent centrales dans beaucoup des réflexions et actions marketing des produits de l'enfant et qui sont, à notre sens, sources de nombreuses erreurs :

1/ La population enfantine ne constitue pas une cible. Elle ne peut être abordée comme la cible des adultes, laquelle est le plus souvent objet de nombreuses segmentations. Nous pensons que la « cible enfants » n'existe pas et qu'un effort de segmentation bien plus précis et délicat est nécessaire. Le marketing de niche est le moyen le plus sûr de réussir auprès des enfants.

2/ Le marketing enfants n'est pas saturé, il existe au contraire « des trous de marché » qui n'attendent que le bon vouloir des industriels. Nous pensons que la conception de produits et services adaptés aux enfants est une bonne façon de développer ses ventes et sa gamme de produits.

3/ Les enfants ne sont pas vieux plus tôt et la pré adolescence est un mythe. Nous pensons qu'il s'agit d'une traduction marketing du bon vieux « de mon temps ce n'était pas comme ça », slogan cher à toutes les grand-mères et qui conduit souvent à des erreurs.

4/ L'enfant n'est pas roi. Nous pensons qu'une mise en perspective historique donne un autre éclairage sur l'évolution des relations familiales et que le phénomène de prise en compte de l'identité de l'enfant impacte notre pratique du marketing.

5/ Les enfants ne sont pas des êtres zappeurs, toujours en train de changer d'avis, et pour lesquels le marketing promotionnel serait le plus adapté. Nous pensons qu'il est tout à fait possible de développer des stratégies pour faire aimer et préférer une marque par les enfants et que les fidéliser nécessitent des efforts.

6/ La seule bonne stratégie de communication n'est pas de convaincre les parents tout en séduisant les enfants. Nous pensons qu'il est possible de leur parler d'une même voix et que le *partnership* de consommation a remplacé le *pester power*.

7/ Les licences sont efficaces mais ne sont pas incontournables ; tout comme les mascottes ne sont pas un passage obligé pour séduire les enfants. Nous pensons que l'utilisation de licences et de mascottes est, dans certains cas, préjudiciable à la création d'une relation entre l'enfant et la marque.

8/ Si la télévision est un média encore puissant auprès des enfants, Internet est devenu en quelques années un vecteur-clé de la communication en direction de cette population. Toutefois, une simple présence sur le web n'est pas une garantie de réussite et l'interactivité doit être au cœur de la stratégie de communication.

9/ Les questions éthiques ou morales, nécessaires à tout développement marketing s'adressant à la population enfantine, ne sont pas bien posées car elles tombent sous le coup de la « bien pensée ». Nous suggérons de nouvelles règles éthiques.

Nous développerons, dans chacun de ces neuf chapitres, des réflexions et des conclusions basées sur de nombreuses études et sur des exemples contemporains et variés. Beaucoup de ces conventions n'ont jamais été vraiment discutées et brident la créativité du secteur. Il est grand temps d'ouvrir les portes pour laisser passer un peu d'air frais, celui de 2010.

La spécialisation marketing des produits de l'enfant est mal aimée en France. Mais nous, elle nous enthousiasme et nous avons pris énormément de plaisir à écrire ce livre à quatre mains. Tout comme nous sommes passionnées par notre travail au quotidien : enseigner et réaliser des travaux de recherche pour Coralie, mener des études et conseiller ses clients pour Sylvie. Cette collaboration entre un enseignant-chercheur et une professionnelle-praticienne, suffisamment rare pour être signalée, nous semble avoir été très constructive dans la rédaction de cet ouvrage. Il est en effet très intéressant de confronter les théories aux pratiques, les recherches fondamentales aux études consommateurs, la rigueur à la créativité. Nous espérons que, dans cet ouvrage, nous saurons vous transmettre un peu de notre amour pour cette population ô combien fascinante que représentent les enfants.