



**CONTEXTE ET RÉFLEXIONS
INTRODUCTIVES**

La sociologie comme la psychologie l'ont investie avec force. Pourtant, elle reste mal vue lorsqu'elle fait l'objet d'une observation à but plus « commercial ». La famille sous toutes ses formes et les évolutions notoires que connaissent les enfants en ce début du XXI^e siècle restent la chasse gardée des sciences humaines, que l'on ne soupçonnera pas d'une quelconque visée mercantile.

« Faire du marketing avec des enfants ? Mais ça ne va pas, non ? »

De tous temps, la bien-pensance a condamné la manipulation dont le marketing ferait son arme la plus efficace auprès d'enfants. Des enfants qu'il faudrait à toute force préserver du marché et de la consommation qui fait pourtant l'environnement de toute société civilisée.

Si on admet à mots couverts que les consultants et les instituts d'études puissent s'intéresser à cette population, que penser des chercheurs en marketing qui se penchent sur les enfants pour comprendre leurs comportements de consommation ? Là encore, leurs recherches sont décriées au regard de considérations éthiques qui se fondent sur la potentielle utilisation (forcément manipulatrice) de leurs contributions par les entreprises.

Pourtant les enfants sont des consommateurs. Et des consommateurs influents et conscients dès leur plus jeune âge du pouvoir tantôt de culpabilisation tantôt d'attendrissement qu'ils détiennent auprès de parents qui ont fait de l'harmonie familiale un puissant enjeu d'épanouissement individuel et social.

Ainsi, si le pouvoir de l'enfant en tant que consommateur et prescripteur est reconnu, les débats au sein de la société ne permettent pas

de considérer sa légitimité comme acquise. Cette consommation enfantine est ainsi au centre d'un grand nombre de polémiques qui intéressent de nombreux acteurs : entreprises, pouvoirs publics, professionnels de santé, éducateurs... Au milieu de ces débats et controverses, les parents sont amenés à gérer un quotidien complexe, fait d'éducation, d'amour et de consommation, fréquemment tiraillés entre leur désir de faire plaisir en répondant aux sollicitations de leurs enfants et leur volonté ou leur impossibilité économique de résister aux diktats de la société de consommation.

Pourtant, les enfants vivent dans une société de consommation et cela, nul ne peut en douter au vu des scènes récurrentes dont chacun peut être spectateur... Regardez cette enfant. Elle a 18 mois et sa mère la promène dans les allées d'un centre commercial. Elle aperçoit des peluches et figurines Hello Kitty et tend le bras. L'enfant gigote, pleure, jusqu'à ce que sa mère comprenne et lui confie le précieux objet. Objet qu'elle pense pouvoir reprendre avant de sortir du magasin. Cette mère devra alors évaluer sa capacité à résister aux pleurs et à la pression de son enfant, qui ne se laissera pas dépouiller aussi vite et surtout, sans réagir.

Il en va de même pour tous les enfants, exposés pour la dernière génération à une quantité d'informations proportionnelles à l'augmentation du nombre de médias on-line comme off-line auxquels ils ont accès. Et tant qu'il n'a pas atteint l'âge de comprendre puis assimiler la notion de valeur, d'argent et enfin, de travail, l'enfant sera un consommateur-influenceur, questionnant en permanence ses parents sur la BONNE attitude à tenir. Une BONNE attitude qui se juge à l'aune des valeurs que les parents du XXI^e siècle souhaitent transmettre à leurs enfants, à la famille qu'ils veulent être.

Penser l'enfant et sa consommation, c'est forcément avoir une vision globale des adultes qui gravitent à ses côtés et qui par un jeu d'observation et d'imitation contribuent à lui assurer un socle de normes sociales et culturelles. Cibler l'enfant en marketing, c'est donc s'adresser à des cibles multiples et en particulier à des adultes attachés par des liens forts des liens filiaux et affectifs identifiés au sein d'un groupe, d'une organisation, qu'est la famille.

Dès lors, une réflexion s'impose pour gérer les tensions autour de la consommation enfantine et développer une autre approche du marketing qui soit à la fois plus légitime au regard des adultes et plus conforme aux principes de responsabilité sociale des entreprises : com-

ment repenser la consommation en famille pour intégrer ses enjeux éducatifs envers les générations futures ? Quelles grilles de lecture mobiliser pour faire du marketing autrement en faisant en sorte d'inscrire la consommation des enfants dans une trajectoire plus consensuelle ? Comment les marques peuvent-elles prendre en compte ce nouveau rapport à la consommation qui conjugue des aspirations marchandes et non-marchandes ? Quels sont les principes fondamentaux sur lesquels un marketing-parent peut être fondé ?

Telles sont les questions auxquelles ce livre tentera modestement de répondre, en choisissant le prisme de la famille pour observer l'évolution récente de la société. Nous y relèverons les facteurs qui font de la génération de parents de cette décennie une génération tout à fait particulière, qui vit la famille d'une manière nouvelle et pose forcément de nouvelles questions. Des questions qui s'adressent bien-sûr aux marques, mais aussi aux institutions et aux entreprises elles-mêmes et de manière générale à la société toute entière.

Nous ne sommes pas sociologues, encore moins psychologues mais des observatrices impliquées de la société et des familles, centrées sur les relations parents-enfants et les interactions entre éducation et société que créent la consommation. Notre réflexion se nourrit de nos propres enquêtes et de l'apport des experts qui, chacun dans leur domaine, étudient eux aussi ces changements et tantôt informent, tantôt alertent avec plus ou moins de discernement l'opinion publique. Nous adoptons ainsi une posture à la fois critique et distanciée pour relever les déficits du marketing dédié aux enfants et militons pour un marketing plus à l'écoute des parents qui fassent d'eux des consommateurs engagés dans le bien-être de leur enfant.

Plus proche d'un travail d'ethnologie, notre approche du marketing a cela de particulier qu'elle est ancrée dans le réel. Elle passe par une connaissance approfondie de la cible, qu'elle n'a de cesse d'observer, en situation d'achat notamment mais pas seulement. Elle se nourrit surtout des grands faits de société qui irriguent chacun d'entre nous et changent les paradigmes. Ces fameuses « tendances » ne viennent jamais de nulle part. Elles sont autant issues de constructions patientes et élaborées, que de faits économiques, de ruptures technologiques, d'accidents politiques, qui se bousculent.

C'est ainsi sous le prisme de la nouveauté que nous nous interrogerons dans cet ouvrage en montrant les modifications sociales qui redimensionnent la consommation au sein de la famille et en nous inter-

rogeant sur les enjeux de cette dynamique pour les marques dans le secteur de la grande consommation. Si nous sommes conscientes de la récurrence de cette rhétorique de la nouveauté appliquée à la famille, raison pour laquelle nous la posons sous forme d'interrogation, il nous semble cependant qu'elle constitue une grille de lecture centrale pour renouveler les réflexions portant sur la manière de faire du marketing en faisant en sorte que les marques s'insèrent de manière plus légitime dans le quotidien des parents et *a fortiori* des enfants.

Pour atteindre cet objectif, nous aborderons tout d'abord la réalité de ces « nouvelles familles », avant d'examiner de plus près ce qui compose ces « nouveaux parents » mais aussi ces « nouveaux enfants » en particulier au regard de la relation entre éducation et consommation. Puis, nous questionnerons les tenants et aboutissants qui définissent aujourd'hui ces « nouvelles mères », « nouveaux pères » mais aussi « ces nouveaux grands-parents » qui font l'objet de tant d'études, à la fois au travers du prisme de la société et du marketing comme de la communication. Pour finir, nous tenterons d'identifier quelles conséquences durables ces mutations induisent sur la relation entre les familles au sens pluriel du terme et les marques, leurs innovations-produit et leur communication.

Plus concrètement, cet ouvrage a pour ambition de :

- comprendre en quoi les choix d'éducation des parents de jeunes enfants diffèrent de ceux de leurs propres parents ;
- clarifier la vision qu'ils ont de leurs enfants et comprendre quels critères prévalent pour la transmission par les parents des valeurs de consommation vers leurs juniors ;
- éclairer finalement les comportements, motivations et freins à la consommation des parents en montrant combien la consommation met la famille sous tension ;
- alimenter une réflexion sur la place des produits et des marques comme catalyseurs positifs et pas seulement profiteurs de ces changements.

Cet ouvrage propose différents niveaux de lecture. Il peut bien évidemment être lu de manière linéaire mais le lecteur plus particulièrement intéressé par un chapitre dédié à un acteur spécifique composant une famille pourra tout à fait en prendre connaissance sans que sa lecture en soit altérée. De même, l'ouvrage présente différents encadrés et schémas qui peuvent contribuer à une réflexion sans nécessairement devoir consulter l'ensemble des écrits.