

# L'enfant-cible

*Le «pouvoir de prescription» des enfants — près de 42 % de la consommation familiale — intéresse au plus haut point les publicitaires. Vu d'un colloque, ce qu'ils imaginent pour capter leur attention.*

**L**es enfants sont observés, analysés à chaque instant par les publicitaires. Ces six millions de consommateurs de 4 à 11 ans sont détenteurs d'un marché français de 92 millions d'euros, grâce à un pouvoir magique, le «pouvoir de prescription», qui fait qu'ils induisent près de 42 % de la consommation familiale. Dès 2 ans, ils règnent sur les biscuits et le chocolat. A 4 ans, ils sont décisionnaires à 72 % dans les achats de céréales et à 39 % pour les dentifrices.

A partir de 8 ans, leur pouvoir s'étend aux vêtements et aux chaussures (82 %).

Les enfants, qui consomment surtout des marques, sont particulièrement réceptifs à la pub qui transite par leurs médias, télé, presse, Internet. Ils disposent d'un capital, l'argent de poche (plus de 152 millions d'euros, 1 milliard de francs). Et plus de 60 % d'entre eux reçoivent des cadeaux sans occasion particulière, selon les chiffres extraits d'un récent séminaire

de professionnels (1). Ceux-ci, sans le dire ouvertement, cherchent les moyens d'exposer au maximum les enfants à leurs offres. Mais ce petit peuple de lutins luna-

tiques, sans cesse en mouvement et en mutation, est une clientèle capricieuse. Il faut la suivre à la trace. Voici donc le récit imaginaire d'une journée type de l'enfant consommateur «ciblé» par la pub.

## 7 heures, télé

La chasse commence au saut de la couette. Les mascottes attaquent en spot, entre deux *cartoons* sur TF1 ou Disney Channel et les pubs Barbie, qui trustent la tranche du matin. Deuxième assaut publicitaire au petit déjeuner, sur les paquets de céréales ou les yaourts. Sur l'emballage, on retrouve le tigre, la vache ou le singe déjà vus à la télé. Une adresse Internet agicheuse appelle au cadeau vite gagné ou à l'indice sur le jeu de l'émission du soir sur Télétoon ou Fox Kids, chaînes thématiques du câble.

## 9 heures, murs de la classe

Sur une affiche, le docteur Quenottes, déjà vu le matin sur le tube de dentifrice Colgate, sourit de ses dents de lapin et couvre les murs de recommandations hygiéniques. A moins que ce ne soit son concurrent Signal, d'Unilever. Un peu plus tard, dans la classe équipée d'ordinateurs, les plus petits cliquent sur le site Pépito; ils retrouvent là la mascotte au som-

brero et son manuel de lecture interactif. Les enseignants, qui hésitent à refuser un tel matériel, appellent cela le «marketing scolaire». Les publicitaires préfèrent dire «parrainage de programmes éducatifs». Très présents lors des excursions scolaires, ils offrent volontiers casquettes siglées et barres énergétiques, toujours assorties de livrets pédagogiques.

## 10 heures, cour de récré

Les mascottes, en points, en vignettes ou en figurines, passent d'un groupe à l'autre. L'Observatoire des cours de récréation, agence de communication spécialisée enfance, prend des notes. L'effet «contagion dans la cour de récré», qui pousse une école entière à acheter les mêmes baskets ou à se passionner pour une série télé (susceptible de faire une licence avec produits dérivés et droits), est un phénomène puissant mais difficilement contrôlable par les fabricants et les annonceurs. Du coup, d'innombrables «experts jeunesse», agences de communication et instituts privés scrutent les comportements. En s'appuyant sur le corps enseignant, largement interviewé. Ils scrutent régulièrement les tendances, les nouveaux jeux, les nouveaux mots. Dans la matinée, l'instituteur demande-

ra à tous de «dessiner la maison idéale» pour le même Observatoire. Les dessins seront ensuite disséqués par les pédo-psychologues de ces organismes privés, Institut de l'enfance, Junior City, ABC + et autres, qui vendent leurs services aux marques et aux médias.

### 11h30, œuf-surprise

A la porte de l'école, guettent des sondeurs soucieux de savoir tout ce qu'on peut attendre d'un œuf-surprise, cadeau appât compris. A la maison, attend le mailing d'un autre expert jeunesse curieux de tout, loisirs, médias, consommation. L'enfant est invité à répondre lui-même, dès qu'il sait écrire. Avant, sa mère s'exécute: les retours sont de 75 %.

Dans la boîte aux lettres, il y a le dernier numéro de *Julie* (magazine des filles de 8 à 12 ans), vendu sur abonnement. Il y a les recettes de cuisine, les conseils pour surveiller son poids et... les annonces rigolotes: pour P'tit Dop (L'Oréal) ou les lu-

nettes Harry Potter, qui font apparaître les initiales HP lorsque les verres sont sales. «Rassure ta maman, dit la pub, même s'ils sont drôles, les verres Harry Potter sont superutiles, mégatransparents et superprotecteurs.» Puis on rallume la télé, on rouvre le frigo, on repart à l'école...

### 18-20 heures, gentil enquêteur

Un enquêteur s'est invité à la maison, il travaille au prochain rapport annuel de son employeur. Avec l'accord de tous, du retour de l'école au coucher, il observera la famille, ses comportements, ses manies, notera les mots d'enfants et ceux des parents.

### Samedi, travaux pratiques

Travaux pratiques à l'hypermarché. Bonux, marchand de lessive, a eu la bête idée de renouer avec son fameux cadeau, abandonné depuis dix ans. Résultat, plus 50 % de ventes. Un vendeur

de «jouets français du Jura» tente de se faire une place au soleil des linéaires avec sa méthode de toujours: «L'essayer, c'est l'emporter.» Et ça marche. Conditionnés et appâtés de frais, les enfants (qui connaissent les marques avant de savoir lire) choisissent aussi Nestlé, Danone et L'Oréal. Ils font même le caprice de rigueur à la caisse pour décrocher le «sèche-larmes», babiole à 2 euros qu'ils oublieront dans le chariot. Dès la petite enfance, ce sont eux qui font la loi. Entre chocopic et chocopoc, yopmi et yopmoi, leurs parents, adeptes de la «démocratie familiale» (modèle dominant depuis quatre ou cinq ans) et des «achats de tranquillité», ont abdiqué ●

PASCALLE NIVELLE

(1) «Adoptez une communication ciblée pour toucher l'enfant au cœur de son univers», les 26 et 27 février dernier à Paris par Institute for International Research.

## Le préau de tous les fantasmes

La cible enfant est mouvante, elle adore un jour, brûle le lendemain et change à vue d'œil. «Tout est toujours à recommencer, explique un professionnel de la pub. Le temps de capter un enfant, il devient préado. Et la génération suivante ne lui ressemble pas. Entre 4 et 11 ans, il y a plusieurs populations. On ne fidélise pas, tout au plus, on espère former le consommateur de demain.» Vendeurs d'alimentaire, de mode et de loisirs s'épuisent parfois à accrocher cette clientèle morcelée en petits-enfants, enfants et préados. Jusqu'à 7 ans, c'est facile: il n'est pas certain que l'enfant sache différencier publicité et programmes, on joue donc sur la confusion des genres, Tom le chat passe du *cartoon* à la pub. Ensuite, le capital de sympathie envers la pub rétrécit. A 6 ans, ils sont 33 % à y croire, et 8 % à 12 ans.

Sinon occuper le terrain, de la maison à l'école, valser d'un média à l'autre et se faire la guerre sur les linéaires, comment vendre aux enfants? Les marques sollicitent sondagiers, sociologues et psychologues et cherchent de nouvelles mascottes: «Le meilleur copain du soir au matin» reste la recette du succès, avec les Pokémon en exemple, bien que déjà démodés après trois ans.

Quand le personnage devient «licence» (marché de 109 milliards de dollars dans le monde), c'est le pactole. Pikatchu est un bon exemple de «marketing viral» triomphal: parti des jeux vidéo, le personnage est passé par les dessins animés, les cartes à jouer et les sites téléchargeables, et a contaminé le monde entier. TF1 s'est essayée avec moins de succès à ce marketing viral pour le lancement de son nouveau tube jeunesse: un site Internet, Tfou, a servi de rampe de lancement, puis le clip s'est baladé virtuellement selon le principe «passe à ton voisin». Succès moyen, dû au faible équipement des foyers en ordinateurs et à l'encombrement de l'Internet. Les enfants ne sont pas patients. Saatchi & Saatchi, publicitaire, a identifié plusieurs comportements pour la fidélisation. L'attachement (régressif) lui fera avaler du Nutella toute sa vie comme Proust sa madeleine. La séparation (transgressive) le poussera à réclamer des bonbons vampires piquants pour le simple plaisir de se distinguer. Le sentiment de puissance se traduira par la frénésie de collectionner, des points, des Pokémon et les nouveaux cadeaux Bonux. La nécessité de s'identifier à un modèle, à une tribu, le poussera à acheter des mas-

cottes dans la petite enfance, puis la panoplie du surfeur ou du basketteur. Catherine Finet, de Catherine Finet Conseil, recommande, elle, de cibler les mères et leur éternel sentiment de culpabilité qui les pousse à acheter tout ce qui est bon pour la croissance ou l'éveil. La liste est longue, et les enfants ont pigé le truc. Phrase type: «Il y a du bon lait dans Kinder» qui rassure la mère. Armelle Le Bigot, PDG d'ABC +, conseille de s'engouffrer «dans la fragilité de la famille et de l'autorité pour installer des marques, nouveaux repères». Zidane en Adidas aurait cet effet sur les préados et ados. Pour Hélène Hascoet de Secodip, «l'âge d'or de la prescription se situe entre 8 et 12 ans».

Chacun y va de sa certitude, mais rien n'est certain. Car, parfois, il ne se passe rien de nouveau sous les préaux de tous les fantasmes. Après examen des 1 000 dessins sur le lieu de vie idéal, Anne Doumenc de Junior City a conclu que les enfants semblaient «saturés de consommation». Aucun n'a dessiné une paire de baskets, un ordinateur ou une télé. Ni le moindre logo. A Paris et dans toute la France, les enfants rêvent de nature, de soleil et d'animaux ●

P. N.

## Des 4-11 ans téléphages

Ils regardent en moyenne la télé douze heures par semaine et sont exposés à la publicité TV directe onze minutes par jour. Certains mercredis, les 6-12 ans peuvent voir jusqu'à 192 spots dans leur journée. 32 % des préados possèdent une télé, 16 % un ordinateur.

## 150 millions d'euros

Le marché publicitaire de la télévision, évalué à 150 millions d'euros, est partagé entre télévisions hertziennes et chaînes jeunesse du câble et du satellite (Canal J, Teletoon, Fox Kids, Disney Channel, Cartoon Network, Tiji).

## Presse

Avec 64 titres enfants-ados, de 9 mois (*Picoti*) à 13 ans (*Super Picsou Géant*, tête des ventes), la presse enfantine peine à se maintenir dans un marché publicitaire monopolisé par la télé et les produits dérivés qui envahissent les kiosques.

## Papis et mamies

Les grands-parents achètent à 69 % sur réclamation des petits-enfants. Ils sont plus consommateurs de nouveautés que la génération suivante, pour «rester dans le coup».

## Les héros

De 2 à 7 ans: Pokémon, Franklin (TF1), Tintin.  
De 8 à 10 ans: Pokémon, Tintin, Titeuf (BD, France 3)

## Le 19 mars à l'Assemblée

Un colloque intitulé «Les enfants acteurs courtisés de l'économie de marché», organisé par la Ligue de l'enseignement, aura lieu le 19 mars à l'Assemblée nationale.

## Eviter la surexposition

Dans un rapport commandé par Jack Lang et remis fin février la sociologue Monique Dagnaud suggère de renforcer le contrôle sur les spots télévisés et de suivre l'exemple de certains pays européens. La Suède, le Danemark, la Belgique, l'Allemagne et le Royaume Uni ont déjà adopté des règles minimisant l'exposition des enfants sous la pression des associations de consommateurs. En Suède, où la réglementation est la plus stricte, toute publicité concernant des enfants de moins de 12 ans est interdite sur les chaînes hertziennes.

En France, la loi de 1992 prévoit que *la publicité télévisée ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat, ni inciter directement les mineurs à persuader les parents*. Ni «exploiter ou altérer la confiance que les enfants ont dans leurs parents, enseignants ou autre personne». Son application stricte provoquerait un séisme économique dans l'audiovisuel et peut-être même culturel. La pub n'est pas impopulaire explique Monique Dagnaud, «c'est une source de plaisir et de créativité» pour le public. Elle souligne que les parents, si attentifs à surprotéger leurs enfants de tout, ne montrent pas une grande vigilance sur la publicité,

totale-ment intégrée par la société. Monique Dagnaud préconise de suivre l'exemple allemand qui interdit la confusion entre la pub et les programmes. Elle propose de créer une chaîne publique sans publicité pour les enfants et d'instaurer à l'école un apprentissage de la consommation. Tout en restant consciente des limites de l'exercice: «Nous sommes dans une société qui valorise la consommation et la possession des biens, dit-elle, et la publicité n'est qu'un des aspects de la politique économique dominante.»

P N