

# Table des matières

---

## Introduction

---

### La cible des enfants, n'existe pas

---

<b>Pourquoi les enfants ne constituent pas une cible ?</b> .	18
Qu'est-ce qu'une cible ? .....	18
<b>Proposition de segmentations de la population enfants</b>	22
Segmentation piagétienne .....	22
Segmentation par les stades de socialisation du consommateur .....	24
Segmentation du Moyen Âge .....	25
Segmentation scolaire française .....	27
Segmentation américaine .....	28
<b>Constat général sur les pratiques de segmentation de la population enfants</b> .....	29
<b>Pourquoi les entreprises ciblent les enfants ?</b> .....	32

### L'offre marketing destinée aux enfants est en retard

---

<b>Regard sur l'âge</b> .....	43
Tu me prêtes ta lotion et ton dentifrice ? .....	43
<b>Regard sur le genre</b> .....	45
On dirait qu'on joue à la dinette .....	46
<b>Regard sur le marché</b> .....	49
Et c'est quoi ta purée ? .....	50
Et toi, t'écoutes quelle station ? .....	51
<b>Regard sur l'innovation des techniques de marketing</b> .....	52
BRAND+SIGHT+SMELL+TASTE+TOUCH=BRAND .....	52
Demain tu joues à quoi ? .....	54
Un bon produit dans le bon emballage .....	54
<b>Conclusion : trop cher ?</b> .....	55

## ***Kids get older younger* ou le syndrome du bon vieux temps**

---

<b>Qu'est-ce que le KGOY ?</b> .....	61
<b>Sur quoi repose le concept du KGOY ?</b> .....	61
Le mythe de la pré adolescence .....	61
<i>Petit retour sur ce qu'est l'adolescence</i> .....	61
<i>Une période peu étudiée</i> .....	62
<i>Les professionnels et les tweens</i> .....	63
Des enfants plus grands mais pas plus vieux .....	63
<i>La pression sociale et familiale</i> .....	64
<b>Pourquoi le KGOY n'existe pas ?</b> .....	67
Ce n'est pas parce que je sais mieux faire fonctionner ton <i>iPhone</i> que je veux être plus grand ! ou l'essor des NTIC ..	67
L'éternelle « c'était mieux avant » ou l'aspiration ascensionnelle .....	68
La réponse d'un regard générationnel .....	70
<b>Les dérives du KGOY</b> .....	72
<b>La nécessaire prise en compte d'enfants plus critiques</b>	73

## **L'autorité parentale n'a jamais disparu... et les enfants sont toujours des enfants**

---

<b>Le retour de l'autorité parentale : un débat d'actualité</b>	77
Les évolutions de l'éducation .....	80
<b>La reconnaissance de l'identité de l'enfant</b> .....	86
<b>Impacts de la reconnaissance de l'individualité de l'enfant</b> .....	90

## **Les enfants sont plus fidèles qu'on ne le pense**

---

<b>Les enfants sont fidèles aux marques</b> .....	96
<b>La fidélité dès le berceau et la recherche de réassurance au travers de la ritualisation</b> .....	98
<b>Marque, oh ma belle marque, dis-leur qui je suis</b> ....	101
<b>La fidélité ça se mérite !</b> .....	103
<b>Des enfants fidèles mais à la recherche de variété</b> ...	105

## Le partenariat de consommation a remplacé le *pester power*

---

<b>La stratégie des années 90 : le <i>pester power</i></b> .....	109
<b>Le berceau du 4i4L</b> .....	110
<b>L'enfant, un consommateur émotionnel mais aussi raisonnable</b> .....	113
Exemple d'un bon goûter .....	114
Exemple de la carte bancaire .....	116
Exemple du prix .....	116
<b>Le parent, un consommateur pour qui la raison n'exclut pas l'affectif</b> .....	119
<b>« Séduire les enfants et convaincre les parents », réservé aux marques riches !</b> .....	120
<b>Le couple parent-enfant, le couple gagnant</b> .....	122
Au parc, main dans la main .....	123

## Licences et mascottes ne sont pas incontournables

---

<b>Le marché des licences</b> .....	129
<b>Les atouts des licences</b> .....	129
<b>Les différentes familles de licence</b> .....	133
Les licences « colloc » et « pacsées » .....	134
Les licences « butinantes » .....	135
Les licences « stretching » .....	136
La licence cache-misère .....	137
<b>Quelle alternative aux licences ? Les mascottes</b> .....	139
Un enfant, une mascotte .....	140
Raconte-moi une mascotte .....	141
Toutefois, un personnage de marque n'est pas la garantie d'une réussite .....	142
Trop de mascottes tuent la mascotte .....	142

## Un seul mot d'ordre pour réussir sa communication auprès des enfants : l'interactivité

<b>La télé, oui mais...</b> .....	149
<b>Internet, oui mais...</b> .....	152
Une utilisation multiple .....	152
Des sites de marques boudés par les enfants .....	153
<i>Les enfants ne vont pas sur les sites de marques</i>	
<i>faute de temps</i> .....	153
<i>Les sites de marques enfants ne sont pas</i>	
<i>toujours adaptés... aux enfants</i> .....	154
Quels sont les sites de marques visités par les enfants ?	155
<b>Les nouvelles règles de succès pour communiquer auprès des enfants</b> .....	156
Idée de marque et Intégration média .....	156
L'interactivité devient une dimension essentielle de la communication .....	158
Recherche d'interactivité aussi sur les sites de marques .	161
Comment optimiser sa présence, permanente ou ponctuelle sur Internet .....	162
Créer une communauté de marque .....	163
Développer un bon produit puis une bonne communication .....	165

## L'éthique n'est pas là où on le pense : regarde dans ton cartable

<b>Pourquoi le marketing n'est pas un gros mot ?</b> .....	169
<b>Est-ce acceptable pour une marque de vouloir se faire aimer des enfants ?</b> .....	171
<b>Interdire aux enfants de consommer est difficilement réalisable, alors proposons-leur des produits adaptés !</b> .....	173
<b>L'éthique est-elle bien morale ?</b> .....	175
<b>La dissimulation n'est pas morale</b> .....	175
Les cas des kits pédagogiques : ne pas confondre information et communication .....	176

<b>Trop de morale tue le plaisir ou le plaisir est-il moral ?</b>	<b>178</b>
<b>Qu'est-ce que la morale en marketing de produits ou services pour les enfants ? .....</b>	<b>181</b>

## **Vers un nouveau marketing des produits de l'enfant**

---

<b>Bibliographie</b>	<b>189</b>
----------------------	------------

<b>Présentation des auteurs</b>	<b>195</b>
---------------------------------	------------