

LE SACRE DE L'ENFANT ROI

Source : Commerce Magazine n°85 / Juin-Juillet-Août 2007

Marketing : Les enfants sont difficiles à capter et à fidéliser. Mais c'est une cible intéressante pour les commerçants. De la décoration à l'ambiance, tous les moyens sont bons pour les séduire.

Plus de 1 500 € de pouvoir d'achat annuel pour un adolescent de 15 à 17 ans, et déjà 120 € entre 8 et 12 ans (1). Sans compter les sommes reçues pour leur anniversaire, Noël ou pour les bons résultats scolaires. La classe d'âge des moins de 18 ans représente un bien étrange paradoxe : moins nombreuse qu'il y a 25 ans, elle possède pourtant un poids économique qui ne cesse de croître.

Selon le sociologue Gérard Mermet, dans son livre « *Francoscopie 2007* », le budget moyen, tout compris, d'un jeune de 15 à 17 ans, est de 130 € par mois. Leur priorité ? Les vêtements et les chaussures (62 € en moyenne par mois pour les 12-17 ans), loin devant les biens culturels (livres, journaux et magazines : 12 €) ou les loisirs (11 €) (2). Et ce n'est pas un hasard, tant tout ce qui concerne le « look » acquiert de l'importance à cet âge. A commencer par les jeunes filles. « *Elles disposent d'un pouvoir d'achat évalué à 2 millions d'euros* », explique Pascale Ezan, professeur à l'ESC Rouen et codirectrice du Master spécialisé en marketing des produits de l'enfant et de l'adolescent. « *Mais au-delà du montant du panier moyen, c'est surtout la fréquence des achats qui fait de ce segment un marché porteur. Car presque chaque semaine, les jeunes consommatrices achètent un nouveau produit* (3) ». Cibler cette clientèle de « lolitas » est donc pour un commerçant sinon le jackpot assuré, du moins l'occasion de se donner des chances de réussite. A condition de savoir répondre à leurs attentes. Et notamment pour tout ce qui concerne l'agencement des boutiques : les achats des jeunes filles s'effectuent en groupe ou ne se font pas. Les boutiques de prêt-à-porter Jennyfer sont expertes en ce domaine : de larges allées pour favoriser la circulation à plusieurs dans le magasin. Des cabines d'essayage suffisamment grandes, elles aussi, pour accueillir les copines, toujours promptes à donner leur avis. « *Ces circulations en bande ne sont pas toujours bien vues par les commerçants*, témoigne Catherine Lott-Vernet, spécialiste de Junium, agence de communication spécialisée dans les moins de 25 ans. *Ils craignent le vandalisme* ». Mais il faut apprendre à faire confiance à ces jeunes clientes. « *Si le vigile ou le vendeur restent à les surveiller du coin de l'œil, elles ne se sentiront pas à l'aise et s'en iront aussitôt* ». Il convient de les laisser libres de leurs mouvements. Et tant pis si elles dérangent les rayons et sont un peu bruyantes. « *Après tout, cela contribue à l'ambiance* ».

N.B. : (1) et (2) : Source : *Francoscopie 2007/Larousse*
(3) : Source : *Kids Marketing/Editions EMS/2007*

9 % des enfants de 2 à 10 ans reçoivent régulièrement de l'argent de poche, contre 40 % des 11-14 ans et 45 % des 15-19 ans.

Source : Etude Consojunior 2006, produite par le pôle média de TNS Sofres Media Intelligence

L'ambiance et la déco garantes du succès

L'ambiance, c'est exactement ce que privilégie Erwann Neirinck, directeur du réseau de vêtements et chaussures de sport The Athlete's Foot. En plus de l'agencement des boutiques, la décoration est très importante. Plus c'est voyant et « design », mieux c'est. Les magasins The Athlete's Foot arborent tous une devanture jaune poussin que l'on repère de loin. A l'intérieur, tout est pensé pour plaire aux jeunes : MTV, une chaîne de télévision musicale, tourne en boucle, ainsi qu'Eurosport, magasin sportif oblige. Les adolescents s'y sentent parfaitement dans leur élément. Et le résultat ne se fait pas attendre : « *Le panier moyen se situe aux alentours de 80 €* », se réjouit Erwann Neirinck.

Si vous vous adressez à des enfants plus jeunes, la problématique est différente : oubliez les concepts « *tape-à-l'œil* » et misez plutôt sur une ambiance style « *cocon familial* ». C'est exactement ce que fait Delphine Renaudin, cogérante de Mademoiselle Non-Non, à La Garenne-Colombes (Hauts-de-Seine), magasin où l'on trouve tout ce qui peut intéresser les petits de moins de 10 ans. « *La vitrine, par exemple, entend répondre aux deux univers, explique-t-elle. Design et moderne, pour les uns, et ludique pour les autres, avec une balançoire, qui trône en bonne place* ». Il s'agit cette fois de parler à deux générations : séduire les enfants tout en rassurant les parents. Christophe Guégan, gérant depuis un an d'Orchestra, magasin de vêtements, chaussures et accessoires pour enfants, dans le centre commercial d'Evry (Essonne), l'a bien compris : « *Mon objectif est de créer de l'intimité* », témoigne-t-il. Un gigantesque nounours faiseur de bulles trône à l'entrée du magasin. « *Il mesure deux mètres sur deux, on ne voit que lui, s'enthousiasme le gérant. Parents et enfants font même des détours pour venir le voir* ». Enfin, une programmation musicale adaptée vise à satisfaire les goûts de toute la famille.

Le concept développé par Orchestra consiste à créer des espaces dédiés aux enfants afin de libérer les parents le temps de leurs courses. Dans son magasin, Christophe Guégan a ainsi installé un espace détente : des jouets à profusion et un grand écran plasma qui diffuse en boucle des dessins animés. « *Tout l'intérêt, explique le gérant, est d'occuper les enfants. S'ils pleurent et veulent s'en aller parce qu'ils s'ennuient, leurs mères perdent patience et sortent aussitôt du magasin* ». Si cet argument s'applique bien aux petits garçons, pour lesquels se rendre dans les magasins reste toujours une corvée, c'est moins le cas pour les fillettes. Dès 5 ou 6 ans, elles sont beaucoup plus disposées à accompagner leur mère ou leur père dans les rayons. Ce qui fait dire à Joël-Yves Le Bigot – auteur du livre « *Vive les 11-25* » (Editions Eyrolles, 2004, 18 €) que ce concept d'espaces dédiés est une ineptie. Lui parie plutôt sur l'enfant actif dans la démarche d'achat, car il est prescripteur (voir encadré ci-dessous) : « *Les parents, libérés de leurs enfants, vont faire leurs courses plus rapidement et se contentent donc d'aller à l'essentiel, estime-t-il. Alors que permettre aux familles réunies de déambuler dans les rayons, c'est au contraire s'assurer de voir les enfants prendre le pouvoir et pousser à la consommation* ».

Les enfants, un vaste marché de prescripteurs

84 % des enfants influenceraient la famille sur le choix de l'habillement. C'est ce que révélait une enquête de l'Ifop en 2003. Ils sont 80 % à peser sur les loisirs de la famille (choix de la destination des vacances) et 76 % dans l'alimentation. De même, lorsqu'ils font les courses avec leurs parents, 71 % des 7-12 ans placent leurs glaces préférées dans le chariot. Ils sont prêts des deux tiers à le faire pour leurs produits laitiers, 45 % pour leurs gels douche et 41 % pour leurs boissons chaudes préférées.

Les enfants, s'ils ont conscience des techniques du marketing et de la communication menées par les grands distributeurs, n'en sont pas moins sensibles aux marques. Selon Gérard Mermet, « à 6 mois, un bébé est capable de reconnaître le logo d'une marque qui appartient à son univers. A 3 ans, il connaît le nom de certaines marques. A 10 ans, il les distingue par les valeurs qui s'y rattachent ». Les marques savent parler aux jeunes. Elles dépensent d'ailleurs beaucoup d'argent pour susciter et entretenir des liens étroits avec eux. « Elles font un gros travail de communication et de marketing, analyse Joël-Yves Le Bigot. Les enfants les reconnaissent via leurs éléments visuels : logo, couleur ou forme du packaging ». A condition, évidemment, que les commerçants mettent ces marques en valeur dans leurs magasins. Organisez donc vos linéaires en conséquence : « Les bons emplacements sont ceux qui correspondent à la hauteur des yeux des enfants et donc des mains des parents », témoigne Marie-Louise Hélie-Hassid, membre de l'Association Française du Marketing (AFM). De même, « aux caisses où, généralement, l'attente est encore plus mal supportée par les enfants que par les parents », n'hésitez pas à installer des présentoirs remplis de confiseries ou de petits gadgets : « L'enfant sera tenté d'en glisser, subrepticement, dans le chariot des parents ».

Le secret résiderait alors dans une savante organisation de son magasin. Les grandes surfaces ont compris l'importance de cette rotation des produits pour susciter la découverte et l'envie d'acheter. Pour un commerçant s'adressant aux enfants, cela passe plutôt par une mise en scène et une théâtralisation de son magasin. Avec, pour objectif, d'en faire des lieux à vivre. L'atmosphère de toutes ces boutiques doit faire rêver les enfants. Et donc inciter à acheter. « Les jeunes sont passifs partout, à l'école comme dans leur famille, assène Joël-Yves Le Bigot. Ils ont toujours l'impression qu'on décide à leur place et détestent cela. Le maître mot, c'est la « liberté », le concept de consom'action : des enfants acteurs et libres de leurs mouvements dans les magasins ».

Faire rêver les enfants

C'est en ce sens que travaille Charles Kermarec dans sa librairie, Les Enfants de Dialogues, installée à Brest depuis 2002. « Mon métier, explique-t-il, est de rendre service aux enfants. Les aider à grandir. A rêver aussi ». Plus qu'une simple librairie, son magasin ressemble à un mini parc d'attractions. « Je ne voulais surtout pas en faire une usine à vendre », plaide-t-il. Résultat : une gigantesque fresque de plus de soixante-dix mètres de long sur près de trois mètres de haut, signée du dessinateur de bandes dessinées Benoît Sokal, fait le tour du magasin. Bien mise en lumière, elle lui donne de faux airs de monde imaginaire, rempli d'animaux et de

personnages fabuleux. Rentrer dans sa librairie, c'est quitter l'univers réel. Sitôt happés, les bambins s'engouffrent dans une forêt de bambous, haute de 3,5 mètres, aux allures de labyrinthe impénétrable. « *Ils adorent ça* », s'amuse Charles Kermarec. De petits micros, dissimulés dans les feuillages, ajoutent à l'ambiance, en diffusant des cris d'animaux : barrissements d'éléphants, feulements de tigres ou chants d'oiseaux.

Mais faire rêver les enfants a un prix : « *De l'ordre de 3 000 € le mètre carré* », concède le gérant. Mais il n'est pas forcément nécessaire d'aller aussi loin pour les satisfaire. « *Leurs goûts sont simples*, témoigne Charles Kermarec. *Ils aspirent juste à prendre du plaisir* ». D'autres jeux, moins onéreux, les attirent aussi beaucoup. La petite table labyrinthe, par exemple, où il s'agit de faire entrer des billes dans les trous. Son prix ? 1 000 €. Ou bien ces deux puzzles sur écrans tactiles : entre 3 000 et 3 500 € pièce. Et cela marche : le magasin ne laisse personne indifférent, comme en témoigne l'affluence constatée dès l'ouverture, à 10 heures du matin. Le pari de la fréquentation est donc gagné. Celui de la rentabilité aussi. La philosophie du commerçant breton est simple : « *Les enfants ne savent pas forcément qu'au bout du chemin il y a une caisse et que leurs parents vont devoir sortir leur carte bancaire* ». Parfois, ce sont les enfants qui y dépensent leur argent. Mais ils savent surtout obtenir ce qu'ils veulent grâce à l'adulte qui les accompagne : « *Les enfants sont tout sauf bêtes*, observe Catherine Lott-Vernet, présidente de l'agence de communication Junium. *Leur objectif est d'acheter le moins possible par eux-mêmes et de pousser plutôt leurs parents à le faire pour eux* ».

PRATIQUE : Cinq conseils pour vendre aux enfants

1°) Renouvelez vos collections fréquemment. Il s'agit de répondre au besoin de changement, car « Ce qui était adoré hier sera détesté demain ». Adaptez-vous donc au rythme des microtendances, afin de multiplier les fréquentations de votre commerce.

2°) Mettez en valeur ces « petits plus » qui peuvent booster vos ventes. Les accessoires de mode, par exemple, indispensables à la panoplie de la parfaite « lolita », doivent être mis en évidence en tête de gondole. Ainsi, en plus du dernier jean à la mode, il y a de fortes chances que votre cliente reparte avec la ceinture, le sac, le collier ou la bague assortis.

3°) Adaptez-vous à leurs « us et coutumes ». Acceptez de les voir circuler en groupe et laissez-les libres de leurs mouvements. Ce qui n'empêche pas de les surveiller, pour éviter tout risque de vols... mais discrètement.

4°) Parlez leur langage. Les jeunes veulent payer moins pour acheter plus. S'ils sont sensibles aux promotions, au traditionnel « - 25 % », préférez la mention « - 10 € ». Cela leur permet de voir le gain immédiat, sans faire de savants calculs.

5°) N'oubliez pas de vous adresser à leurs parents. Si l'enfant, dans bien des cas, est autonome dans ses achats, il est aussi bien souvent prescripteur. Avec ses parents notamment. La politique menée par Eastpak, avec ses sacs à dos, est en ce sens exemplaire : les trente années de garantie proposées ne sont pas destinées aux enfants, qui voudront quoi qu'il arrive en changer au bout d'un an. C'est uniquement un « petit plus » destiné à rassurer les parents.