

Parents & enfants

ENQUÊTE Les secteurs de consommation qui concernent les enfants et les adolescents sont particulièrement florissants. Mais ce marché n'est pas à l'abri de certaines dérives

L'enfance, un marché qui ne connaît pas la crise



Si environ 70 % des ados ont un smartphone, près de la moitié des 3-6 ans ont désormais leur propre tablette.

« Il y a, en France, huit millions d'enfants entre 0 et 10 ans, huit millions de consommateurs en devenir que les professionnels du jeu, du jouet, de l'habillement, de l'audiovisuel ne cessent de couvrir de nouveautés. Selon une implacable logique, plus un pays est riche, plus il dépense pour les enfants. » Ces phrases ne sont pas tirées d'un manuel de marketing pour étudiants en école de commerce, mais d'une note d'information du site « Pôle emploi », qui incite les chômeurs à se tourner vers les « métiers liés à l'univers de l'enfance ». Avec ce sous-titre alléchant : « Un marché qui ne connaît pas la crise ».

Des enseignes spécialisées dans les jeux et les jouets aux boutiques de vêtements premier âge ou junior, ces métiers, selon

Pôle emploi, recrutent. « Ce sont effectivement des secteurs qui se portent bien », confirme Joël Brée, professeur à l'Institut d'administration des entreprises (IAE) de Caen et à l'Essca (école de management) et coordinateur de Kids marketing (Ed. EMS). Le marché du jouet a encore progressé en 2014 de 2 %. Mais l'univers de consommation des enfants concerne un éventail de produits et d'activités de plus en plus large, de l'alimentaire aux loisirs. Le numérique y occupe un espace de choix et touche des enfants de plus en plus jeunes. « Environ 70 % des ados ont un smartphone, précise Joël Brée. Et près de la moitié des 3-6 ans ont désormais leur propre tablette. »

Alors que les enfants arrivent plus tardivement, les parents « investissent » de plus en plus sur eux. « Même en période de crise,

le budget consacré aux enfants est rarement sacrifié. Et quand une famille commence à rogner sur ces dépenses, c'est toujours mauvais signe », souligne Joël Brée. Les tendances du marché reflètent les évolutions des familles, comme l'explique Isabelle Mazarguil, directrice générale de l'Institut Juniors & Co, et créatrice du label « Approuvé par les familles » : « On est entré dans une ère où la priorité éducative des parents est l'épanouissement de leurs enfants. Ce qui génère un investissement important du temps passé avec eux, du "faire-ensemble". Les lieux de loisirs dédiés aux familles constituent un marché qui explose. »

Les enfants sont également plus souvent associés aux décisions d'achat. « Il existe de moins en moins d'univers de la consommation dans lesquels les parents n'impliquent

pas leurs enfants, poursuit la spécialiste. Il subsiste certes des domaines où les parents restent maîtres à bord : les achats coûteux (logement, véhicule, vacances), notamment. Mais pour le reste, le petit déjeuner et le goûter, les vêtements, les jouets, les fournitures scolaires ou les activités, le "souhait de l'enfant" passe en tête des critères d'achat. »

Dans les secteurs où ils gardent un peu la main, les parents arbitrent avec le désir impérieux d'être un « bon parent ». On voit même se développer « un marché de l'anxiété parentale », constate Valérie-Inès de La Ville, professeur de gestion à l'IAE de

(Lire la suite page 14.)

REPÈRES

ÉDUCATION ET CONSOMMATION

♦ Dans sa circulaire n°90-342 du 17 décembre 1990, Lionel Jospin, ministre de l'éducation nationale, recommande l'insertion de l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires. Mais cette circulaire n'a jamais été remise à jour.

♦ 28 % des enseignants des écoles ayant répondu à une enquête de l'Institut national de la consommation (INC) ont intégré dans leur enseignement l'éducation à la consommation (39 % au collège, et 66 % au lycée). La majorité de ceux qui ne l'ont pas encore fait le souhaiteraient. Enquête INC/Adéc janvier 2015.

Un livre :

♦ *Où va l'éducation à la consommation ?* Valérie-Inès de La Ville et Christian Gautellier, Ceméa publications, 164 p., 15 €.

Des sites de ressources :

♦ Ceméa : <http://ressources.cemea.asso.fr/> et <http://enfants-medias.cemea.asso.fr/>

♦ INC : <http://www.conso.net/outil-pedagogique>

♦ Consumer Classroom, site de l'Union européenne : <http://www.consumerclassroom.eu/fr>

► L'enfance, un marché qui ne connaît pas la crise

(Suite de la page 13.)

●●● Poitiers et directrice du Centre européen des produits de l'enfant (Cepe). Le succès des produits parascolaires, jeux d'éveil ou « éducatifs », en atteste. Tout comme l'explosion du « school business », du soutien scolaire payant (type Acadomia) aux prépas privées.

Mais ce désir de « ne pas rater son enfant » n'est pas à l'abri de certains paradoxes. Soucieux de son épanouissement, les parents veulent aussi que leur enfant « se socialise » et sont prêts à lui offrir le dernier produit à la mode, à l'équiper d'un smartphone ou à le laisser ouvrir un compte Facebook avant l'âge légal (13 ans), parce que ses copains en ont un. De peur qu'il se marginalise, ils laissent vite leur influence s'effacer au profit des pairs. « Dès l'âge de 8 ans, la pression du groupe est importante », souligne Joël Brée.

Les enfants et les ados sont donc de plus en plus directement ciblés, avec des techniques de marketing de plus en plus sophistiquées. « Les pubs à la télé sont critiquées mais ne sont finalement pas si dangereuses », estime Joël Brée. Alors que les formes de communication par Internet sont plus insidieuses. « Comme dans ces jeux « gratuits » en ligne financés par des marques. Ou ces vidéos diffusées sur YouTube qui sont souvent des publicités déguisées. Mais surtout, comme les adultes, « l'enfant passe de plus en plus de temps à naviguer sur Internet et à y laisser des traces », souligne Valérie-Inès de La Ville. Ces techniques n'en seraient qu'à leurs balbutiements. « Du robot à la poupée qui parle, tout objet connecté qui sera confié à un enfant, sera susceptible de transmettre les données intimes de la vie des familles. C'est un véritable enjeu pour les années qui viennent », poursuit-elle.

Certes, beaucoup de parents sont experts de ces technologies et prennent conscience de l'invasion que représentent dans leur vie des médias intrusifs. « Ceux qui en ont les moyens chahotent pour leurs enfants des univers sécurisés. Mais les autres enfants seront soumis à la pression du marché dès leur plus jeune âge », déplore-t-elle. Ces dérives engagent la responsabilité des entreprises et de ceux qui les conseillent. Or l'autorégulation qui prévaut aujourd'hui a montré ses limites. « Peut-on laisser les industriels décider entre eux de ce qui est le bien-être de l'enfant ? La réponse est « non », assure-t-elle.

« Il faudrait que chaque entreprise construise une relation de confiance autour de sa marque, en acceptant de débattre avec les associations familiales, les enseignants, les pédiatres... », conseille Valérie-Inès de La Ville, qui invite régulièrement des éducateurs pour sensibiliser ses étudiants aux enjeux éthiques du marketing jeunesse. Mais ces pratiques restent rares. Et certaines thèses d'étudiants en école de commerce donnent froid dans le dos.

De façon plus fondamentale, poursuit Inès de La Ville, la question se pose de la place de l'enfant dans notre société de consommation. « On ne peut pas faire en sorte que l'enfant échappe au monde marchand, estime-t-elle. En revanche, on se doit de l'accompagner. » Ce devrait être, selon elle, l'un des rôles de l'école. « On consomme tous les jours de notre vie, mais on ne nous apprend jamais à consommer, constate-t-elle. Or ce devrait être aussi important que d'apprendre à lire, écrire, et compter. »

CHRISTINE LEGRAND



« Reflet des modes de vie des familles, où l'enfant occupe une place centrale », ce salon est devenu le rendez-vous incontournable des marques.

Résurgence du fameux Salon de l'enfance, Kidexpo constitue une vitrine intéressante des secteurs d'activité qui gravitent autour de l'enfant

Kidexpo, le salon de l'enfant-roi

Les parents et grands-parents se souviennent sans doute du fameux Salon de l'enfance. Créé juste après la guerre, il incarnait le début d'une nouvelle ère : celle du baby-boom et de l'enfant-roi, qui allait occuper une place grandissante dans la société et l'économie du pays. Les enfants s'y pressaient, les industriels du jouet et les éditeurs jeunesse, en plein essor, y présentaient leurs nouveautés. Tandis que d'autres stands étaient consacrés à la mode enfantine, à l'alimentation ou à l'éducation.

L'entrepreneuse Sophie Desmazières a voulu en « revisiter la formule » en fondant en 2007 le Salon Kidexpo. De dimension plus modeste que le Salon de l'enfance, qui drainait dans les années 1960 plus de 700 000 visiteurs, Kidexpo n'en attend cette année « que » 185 000, mais se veut le « plus grand événement familial de l'année ». Les familles s'y bousculent pendant les vacances de la Toussaint, prêtes à piétiner devant des stands pour tester un nouveau jeu. Les parents en ressortent souvent épuisés mais leurs enfants ravis, arborant dans des sacs le dernier gadget à la mode.

« On a voulu en faire un lieu de rencontres, qui permettent aux familles et aux professionnels de découvrir les nouveautés destinées aux enfants (4-12 ans) », souligne Sophie Desmazières. « Reflet des modes de vie des familles, où l'enfant occupe une place centrale », ce salon donne une idée intéressante des secteurs d'activité qui gravitent autour de lui. Il est devenu le rendez-vous incontournable des marques

qui ont compris qu'elles ne pouvaient plus ne pas y être.

Les jouets y occupent une place de choix. Un hall entier leur est consacré. Les enfants pourront tester en avant-première les nouveautés de Noël et passer leurs premières commandes. Cette année encore, les jouets high-tech se tailleront la part belle, des

« Les parents écoutent de plus en plus leurs enfants dans les décisions de consommation. »

montres « Leapband » aux robots, aux côtés des Lego Star Wars, ou des poupées Barbie. Le « fait main » et les loisirs créatifs gagnent néanmoins du terrain : un « village » leur sera consacré. Les enfants pourront aussi jouer les mannequins, en essayant des vêtements et en se faisant photographier. La Halle Chaussure et Maroquinerie organisera des concours de façage de chaussures et de maquillage.

Mais d'autres univers de consommation seront également présents. Mercedes fera essayer ses nouveaux monospaces au cours d'« animations galactiques ». Tandis que des offices de tourisme, dans leurs petits chalets, proposeront des séjours aux sports d'hiver ou des cures thermales. « Les parents écoutent de plus en plus leurs enfants dans les décisions de consommation », confirme Sophie Desmazières, notamment pour les choix d'activités extrascolaires ou de séjours au ski. Les enfants pourront ainsi essayer divers sports et loisirs dans l'air du temps,

de la trottinette freestyle au minisquash, en passant par le tir aux armes laser. Ils pourront aussi découvrir le water-polo ou la natation synchronisée dans une piscine mise en place par la Fédération nationale de natation.

Une partie du Salon sera consacrée à l'éducation – même si on peut déplorer qu'ellen'y occupe pas une place plus importante. On pourra là aussi y flairer les tendances avec un « atelier du bonheur » (consacré à la psychologie positive) ou un stand consacré à l'art-thérapie.

Signe que Kidexpo n'est pas uniquement un temple de la consommation, le diocèse de Paris y tiendra un stand pour la sixième année consécutive sous la responsabilité de Françoise de Colbert, déléguée vicariale enfance-adolescence. Une grande maquette y retracera l'histoire de l'enfance de Jésus avec des petits personnages Playmobil. « Un produit d'appel génial, dit-elle, qui nous permet d'aller à la rencontre de familles qui n'oseraient pas franchir le seuil d'une église. L'occasion d'échanger et de dialoguer avec elles. Certains parents, un peu réticents au départ, reviennent nous demander comment ils peuvent faire baptiser leurs enfants ou les inscrire. On ne cherche pas à faire de prosélytisme, mais être présent dans ce lieu est pour nous un moyen d'évangélisation fabuleux. »

CHRISTINE LEGRAND

Kidexpo, du samedi 17 au mercredi 21 octobre, de 10 heures à 18 heures. Paris, Porte de Versailles, Halls 6 et 8. Adultes : 14 €. Enfants de 4 à 14 ans : 8 €. Gratuit pour les moins de 4 ans. [RENS. : www.kidexpo.com](http://www.kidexpo.com)