



HAL
open science

Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine

Olivier Rampnoux

► To cite this version:

Olivier Rampnoux. Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine. Coordonné par Valérie-Inés de La Ville. L'enfant consommateur : variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché, Vuibert, pp.179-192, 2005, Vital Roux, 2-7117-6960-7. <hal-03578759>

HAL Id: hal-03578759

<https://hal.science/hal-03578759v1>

Submitted on 17 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine

Olivier RAMPNOUX

Introduction

Le rôle avéré joué par l'enfant dans le processus de décision d'achat de la cellule familiale incite les entreprises à développer des outils de marketing spécifiquement orientés vers cette cible. De plus, la multiplication des marques et des produits consacrés aux univers de consommation de l'enfant est une tendance de fond qui rend la rentabilité des investissements marketing de plus en plus incertaine.

« La marque est un nom ou un symbole comme un logo ou une forme [qui...] permet de reconnaître les biens ou les services proposés par un vendeur et de les différencier de ceux de la concurrence. » (Aaker et Lendrevie, 1994, p.12) Elle joue un rôle clé dans le processus de choix et d'évaluation des produits chez l'enfant consommateur.

Bien que de nombreuses recherches se soient penchées sur le rôle de l'enfant consommateur, sur la place de l'enfant au sein du processus d'achat familial, peu d'entre elles se focalisent sur la relation que l'enfant va entretenir avec la marque et la place de celle-ci dans son univers de consommation. De la même façon, si différents travaux portent sur la fidélité de l'enfant consommateur ou encore sur la mesure de cette fidélité, le questionnement concernant l'efficacité comparée de divers outils marketing dans la construction de la fidélisation, en particulier chez l'enfant, est un thème rarement abordé.

La finalité de notre réflexion n'est pas d'évaluer l'influence de la marque dans le processus de décision mais d'analyser des outils et des techniques qui permettent d'améliorer l'image de la marque auprès des enfants et d'envisager la façon dont les décideurs marketing sont susceptibles de les intégrer dans la construction de leur stratégie de communication. L'objectif central de cet article est de présenter un des leviers susceptibles d'accroître la fidélité de l'enfant consommateur : le personnage de marque. Le choix volontairement restrictif de n'aborder que les enjeux marketing liés à cet

outil de la stratégie de marque reflète notre volonté d'analyser les fondements de cette pratique, courante parmi les industriels des secteurs des produits de l'enfant.

Nous définissons la fidélité comme le rachat de la marque, c'est-à-dire un comportement répétitif d'achat. Nous appréhendons donc la fidélité comme une réaction comportementale. Toutefois, à travers la littérature et les travaux portant sur ce sujet, la fidélité à la marque est une notion complexe (Darpy et Volle, 2003 ; Lehu, 2003), intégrant d'autres éléments comme par exemple la sensibilité, l'implication ou encore la satisfaction du consommateur. Si toutes ces variables constituent autant d'éléments explicatifs de la fidélité du consommateur, nous faisons le choix dans ce chapitre de ne pas les aborder directement.

De multiples travaux sur le développement psychologique de l'enfant, et en particulier sur le développement cognitif, ont démontré que l'enfant est capable de réagir dès le plus jeune âge à différents stimuli provenant des marques. L'enjeu pour l'industriel consiste à amener l'enfant consommateur à accepter « *le remplacement de la chose par le signe* », c'est-à-dire à déplacer « *la relation linguistique entre le signifié (marque) et le signifiant (produit) [...] le « packaging » [...] et la marque devenant le seul critère de choix possible* » (Cochoy, 1999, p. 36). L'entreprise peut alors s'engager sur ces produits et chercher à rentabiliser ses investissements en tentant de fidéliser le consommateur à sa marque. Toutefois, la marque seule ne peut constituer un levier d'action suffisamment puissant pour parvenir à fidéliser l'enfant.

Dans la première partie de ce chapitre, nous analyserons comment, grâce à l'utilisation d'un personnage, l'industriel parvient à construire une relation durable avec l'enfant, source de la fidélité. Ensuite, nous étudierons l'incidence du personnage de marque et sa transformation afin de rendre la stratégie de marque de l'entreprise plus efficiente. Dans la deuxième partie, nous aborderons les enjeux de cette gestion : d'une part, des décisions de gestion prises de façon cohérente permettent de décliner l'univers du personnage, mais aussi de l'enrichir ; d'autre part, réussir à découpler la marque du produit permet de réinvestir le capital marque et le personnage dans d'autres univers connexes à celui d'origine, ce qui permet de bénéficier d'économies de coûts marketing.

1 - La transformation du personnage

1.1 Un outil économique de construction de lien

La création d'un personnage de marque, l'achat d'une licence de personnage ou encore l'utilisation d'un personnage réel pour parler et communiquer sur une marque est une décision qui a toujours pour objectif final de favoriser la relation qui va se construire entre le produit, la marque et l'enfant. Nous faisons le choix de privilégier le terme de personnage de préférence aux autres terminologies possibles. Pour une discussion sémantique et terminologique plus approfondie, on se référera aux travaux de Brée et Cegarra (1994). Lawrence (2003) définit, quant à lui, les différentes modalités d'instrumentalisation possible que l'on peut faire des personnages. Ce choix d'utiliser un personnage médiateur pour véhiculer le message procède d'une décision initiale de la stratégie marketing : fidéliser le consommateur. Il n'est plus nécessaire de faire la démonstration que le coût nécessaire pour parvenir à fidéliser un client est bien inférieur à l'investissement que suppose le fait de convertir un nouveau client à sa marque. Selon les secteurs d'activité, le rapport du coût financier entre ces deux stratégies peut aller de 1 à 10 (Kotler et Dubois, 1997). Des analyses et des études récentes font ressortir que les marques qui ont été fréquentées durant l'enfance gardent une préférence incontestable à l'âge adulte¹. De ce fait, parvenir à fidéliser le consommateur enfant constitue un enjeu important, surtout dans le contexte actuel de sur-sollicitation informative et publicitaire. L'entreprise qui souhaite implanter durablement sa marque auprès des consommateurs n'a pas d'autre solution que d'être présente dès l'enfance, de se faire remarquer, d'être différente, que ce soit par les modes de communication, la copy strategy ou encore les médias utilisés. Au-delà des choix de communication *via* la télévision (support principal des publicités pour les produits de l'enfant), il faut aussi prendre en considération les autres formes de communication média et hors média qui sont porteuses de messages publicitaires. Aussi, l'objectif de chaque responsable marketing est de trouver des outils de communication qui permettront aux marques d'être repérées, prescrites et achetées de façon répétée au sein de la cellule familiale.

Les travaux portant sur le développement cognitif de l'enfant nous dépeignent l'enfant consommateur comme un individu ayant des capacités d'attention et de mémorisation limitées. Même si l'enfant est susceptible d'entrer dès le plus jeune âge dans l'univers des marques et d'y attacher beaucoup d'intérêt, il est toutefois incontestable qu'il ne peut pas tout remarquer, ni tout retenir. En effet, un individu adulte soumis à plus de 1 600 messages publicitaires par jour n'en retiendra au mieux qu'une douzaine (Kotler et Dubois, 1997). Par conséquent, du fait de ses aptitudes cognitives encore en développement, l'enfant aura une attention et une rétention

¹ Le succès des Gloubiboulga Nights, financées par des marques célèbres de confiserie par exemple, est révélateur de ce phénomène.

sélectives de moindre capacité. Par ailleurs, la mémoire visuelle joue un rôle prépondérant dans le processus de mémorisation chez l'enfant. Les travaux de Rossiter (1975), en particulier dans l'univers des céréales, mentionnent bien cette domination du registre visuel dans la capacité de mémorisation de l'enfant. A la suite des dessins obtenus, Rossiter fait ressortir de façon évidente que les enfants ont essayé de restituer l'image mémorisée. En cherchant à reconstituer un ensemble de détails concernant les produits achetés, dont les marques, les enfants ont révélé l'importance du packaging dans la mémorisation qu'ils avaient du produit. Il est généralement admis que la mémoire visuelle occupe une place prépondérante dans le processus de mémorisation des marques par les enfants. Une focalisation exclusive sur la mémoire verbale (slogan, etc.) constituerait une erreur susceptible de limiter l'impact d'une campagne publicitaire destinée à des jeunes enfants.

Communiquer une image, une identité de marque à de enfants à travers son seul nom est une tâche ardue qui doit faire appel à d'autres éléments dans la politique de communication, d'autres leviers marketing qui vont permettre à l'enfant de reconnaître et de mémoriser la marque. Parmi eux, le personnage apparaît comme un facteur relativement puissant car il génère des stimuli plus riches et complexes que le seul nom de marque ne peut évoquer. Le personnage joue un rôle de signe distinctif, comme le logo et les couleurs, d'autant plus facile à mémoriser que ce personnage est un attribut saillant de la marque. Le personnage de marque permet à l'enfant de retenir la spécificité du produit, de le décrire précisément et de faciliter la prescription infantine. Cette fonction de prescription est d'autant plus facile à remplir que le personnage parvient à créer un lien affectif avec la cible (Brée et Cegarra, 1994).

Tony, le tigre des Frosties de Kellogg's et P'tit Louis, du fromage éponyme de l'entreprise Fromarsac, sont deux exemples dans lesquels le lien marque-produit est renforcé par une mise en scène soignée du personnage. Dans le premier cas, Tony devient le compagnon qui explique l'intérêt de consommer le produit car les céréales fournissent l'énergie et le courage qui aident l'enfant à surmonter les obstacles et les épreuves. Quant à P'tit Louis, garçon espiègle et débrouillard, il parvient à résoudre les problèmes et trouve des solutions pour se sortir d'un mauvais pas à l'aide de la « petite coque fromagère ». A travers ces deux exemples rapidement illustrés, on comprend comment l'enfant peut associer le produit et la marque *via* la médiation du personnage et des narrations qui le mettent en scène. Ce lien affectif ainsi construit, l'enfant est capable de préciser sans équivoque à l'adulte qui réalise l'achat (dans la majorité des cas la mère), le produit qu'il souhaite voir acheter.

Outre la construction d'un lien affectif avec l'enfant et la spécification de la relation attributs - produit, le personnage est également un excellent facteur

de lien dans la stratégie de communication, en particulier entre la communication média et la communication sur le lieu de vente. L'enfant n'est pas toujours en mesure de pouvoir établir une relation directe entre la publicité qui lui a plu quand il l'a vue à la télévision et le produit présenté dans les rayons d'un magasin. La marque, caractérisée par ses attributs saillants tels que les couleurs, la calligraphie et le personnage, permet à l'enfant de repérer de façon certaine le produit qu'il désire dans des linéaires toujours foisonnants. Parmi les outils utilisés par l'entreprise pour conduire sa politique de communication envers les enfants, le personnage constitue ainsi un vecteur de liaison particulièrement fiable car il crée un lien dynamique entre la publicité et le packaging. Le personnage joue alors le rôle de signe distinctif qui permet à l'enfant de retrouver l'univers de référence propre au produit et à la communication dont il fait l'objet.

1.2 - Un outil de construction du capital marque

Grâce à l'utilisation d'un personnage, il est possible de parvenir à renforcer les principales fonctions de la marque - telles qu'elles ont été identifiées par Kapferer et Laurent (1992) :

- Parce qu'il constitue un signe saillant de la reconnaissance et facilite la mémorisation visuelle de la part de l'enfant, le personnage renforce le caractère pratique de la marque en permettant à l'enfant de se diriger directement vers le produit souhaité sans devoir reconstruire un processus de choix devant un linéaire pléthorique.
- Un personnage choisi de façon judicieuse, par exemple un sportif, peut s'avérer un levier très puissant, capable de renforcer la facette garantie apportée par la marque. La personnalité ainsi choisie rassure et renforce l'image de qualité intrinsèque du produit tant auprès des enfants qu'auprès de ses parents.
- La fonction de personnalisation peut être largement renforcée par l'utilisation d'un personnage. Le caractère du héros renvoie aussi au tempérament que l'enfant consommateur souhaite avoir. A travers l'achat d'une marque précise, l'enfant peut entrer dans le cercle fermé des individus qui ont un caractère ou un tempérament positif, à l'image de celui du héros de la marque. De nombreux travaux, en particulier en sociologie, montrent l'importance pour l'enfant d'appartenir à des groupes. Le héros et la marque, en assurant cette fonction de personnalisation, permettent à l'enfant de réussir sa socialisation car il pourra afficher sa volonté d'appartenir au groupe de pairs qui se reconnaît dans ce signe distinctif. Par exemple, l'utilisation des personnages sous licence comme Harry Potter, le

Marsupilami ou Titeuf permet à l'enfant de s'identifier à un univers de référence qu'il peut partager avec ses pairs.

- Il est incontestable que l'enfant prend du plaisir à afficher une certaine autonomie dans ses choix de consommation. Dans le cas des fournitures scolaires, en particulier les agendas ou les cahiers de texte - produits sur lesquels une grande autonomie de choix est habituellement laissée à l'enfant - ce dernier va plébisciter les produits qui présentent un personnage sous licence. Ainsi au-delà des aspects fonctionnels du produit, l'enfant valorise la fonction ludique de la marque qui se retrouve dans cet achat plaisir.
- Le personnage permet aussi de construire la spécificité de la marque, en particulier dans le cas des marques-produit. La configuration unique attributs-produit peut être mieux ancrée chez le consommateur grâce à l'utilisation d'un personnage capable de véhiculer les signes distinctifs typiques de la marque. Par exemple dans le cas de Oum, le dauphin blanc du chocolat, l'enfant fait une association directe entre le chocolat blanc, le personnage Oum et la marque Galak.
- En reprenant l'exemple des agendas scolaires, on comprend de façon évidente comment le choix du personnage apposé sur le produit permet à l'enfant de distinguer des produits qui en réalité sont indifférenciables quant à leur nature et leurs fonctionnalités. Le personnage permet ainsi d'accentuer le caractère distinctif d'une marque sur des produits finalement relativement banals.

Dans leur définition du capital-marque, Aaker et Lendrevie (1994) proposent cinq catégories principales d'actifs et de passifs : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, l'image de marque et une dernière catégorie, définie par défaut, intégrant les autres actifs possibles. Au-delà de la fidélité pour laquelle il joue un rôle clé, le personnage est susceptible d'apporter une forte contribution à la notoriété du nom, des symboles et des signes distinctifs de la marque.

Le choix d'associer une marque à un ou des personnages célèbres comme par exemple La Vache qui rit en 2004 ou Lu en 1998, avec les joueurs de l'équipe de France de football, procède d'une volonté de transférer la notoriété du personnage vers la marque. Cette décision exploite la charge affective liée au personnage, augmente la probabilité pour la marque d'être incluse dans le processus de choix du consommateur et d'être retenue dans la décision d'achat. De la même façon, l'image de qualité de la marque sera renforcée par un choix pertinent du personnage. Ainsi, les éditeurs de jeux vidéo ont pris le parti, pour leur gamme sport, d'associer de façon quasi

systématique le jeu à un sportif de renom. Ronaldo, Davis, Henry pour le football, Alexandra Lederman pour l'équitation, Loïc Peyron pour la voile, Collin Mac Rae pour les courses de rallye automobile illustrent ce type de démarche marketing².

Soit l'objectif relève d'une volonté de transférer les qualités du héros ou du sportif vers le produit par le biais de la recommandation et du conseil, soit il s'agit de créer *ex nihilo* un personnage que l'on va installer dans les médias afin qu'il soit associé de façon indéfectible à la marque. Ainsi, Quicky ou Malabar sont devenus des personnages héros qui donnent du sens à la marque. C'est grâce à cette notoriété acquise et par la qualité perçue du produit originel que les extensions de marque ont été envisagées avec plus ou moins de bonheur. Grâce à la médiation du lapin Quicky, Nesquik céréales, après l'échec des ChocoChellas, est parvenu à prendre une place significative dans le linéaire très concurrentiel des céréales pour petit déjeuner. En revanche, Banania n'a pas réussi ce pari.

Enfin, que l'on inclue Pokemon, Tom Tom & Nana ou Astérix sur le produit ou dans la stratégie de communication, les retombées pour la marque constituent un aspect clé de la pertinence de la place prise par le personnage auprès des enfants. La mise en scène du produit grâce à ce héros apporte un trait marquant au produit et un ensemble de connotations liées à l'univers de référence du personnage. Toutefois, un risque réel associé à cette recherche d'image peut être provoqué par l'omniprésence du héros sur une multitude de produits plus ou moins proches dans l'esprit du consommateur, entraînant ainsi une confusion chez l'enfant, ou bien un effet de saturation - situation rare chez l'enfant -, ou encore un affadissement de la marque face à la puissance du personnage.

Le choix d'un personnage apparaît comme un levier important pour la construction du capital de la marque dans les univers de l'enfant et permet le développement de la fidélité du jeune consommateur. L'enjeu principal auquel est confronté le responsable marketing consiste à construire la stratégie réellement adaptée au potentiel du produit.

2 – Enrichissement de l'univers du personnage

Après avoir fait un rapide rappel des différences et des enjeux significatifs qui existent entre un personnage de marque propre, un personnage licencié et un personnage réel, nous aborderons la transformation du personnage, c'est-à-dire la capacité que l'on va lui donner d'accompagner l'enfant, au-delà du produit initial, vers un univers de produits ou de consommation élargi.

² Ces produits ont obtenu des résultats hétérogènes en terme de ventes réalisées.

2.1 - Une co-construction de l'univers

Pour une entreprise, le choix de créer son propre personnage relève d'une volonté de construire une relation durable avec l'enfant consommateur, mais aussi d'une volonté de contrôle de l'univers de référence. Cette décision, tout en conférant une grande autonomie et une liberté créative au responsable marketing, demande, afin de pouvoir être exploitée et valorisée, un investissement lié à la création du personnage. Le territoire et les référents liés à ce personnage imposent à l'entreprise de faire preuve de ténacité et de conserver une certaine continuité dans sa démarche stratégique. La capitalisation sur le personnage, la construction du lien avec l'enfant et l'acquisition d'une légitimité au sein d'un univers de consommation enfantine sont des avantages concurrentiels qui ne se construisent que dans la durée. En outre, au-delà de l'enfant, il est nécessaire que le personnage acquière une légitimité vis-à-vis des parents, et de la mère en particulier, et ce d'autant plus quand la cible de consommation est jeune.

L'entreprise doit parvenir à donner une épaisseur à son personnage, lui construire un passé et un avenir. L'enfant ne peut accepter ce personnage dans son univers affectif et relationnel que parce qu'il y trouve des points d'ancrage communs avec sa vie d'enfant. C'est pourquoi, à travers la communication publicitaire ou le packaging par exemple, il faut nécessairement faire vivre le personnage et l'inclure dans des narrations qui structurent son existence. De telles histoires doivent faire vivre le personnage en train d'utiliser le produit, de façon à créer le lien entre le produit, le personnage et la marque tout en laissant une place à l'enfant. Sur le packaging, il semble pertinent de laisser un espace suffisant dans le décor afin que l'enfant trouve symboliquement sa place et qu'il puisse se projeter dans l'action. Une invitation faite par le personnage (gestuelle, mimique,...) est d'autant mieux perçue par l'enfant qu'elle l'incite à entrer dans l'univers et établit une relation amicale.

Si le personnage n'est qu'un complément iconique de la marque, la rentabilité de l'investissement est faible, ce qui limite d'autant son potentiel d'extension. Quand une marque introduit un personnage sur son produit, ou quand elle anime son produit pour lui donner plus de corps, elle fait le choix de dynamiser sa communication. Cette décision apporte une véritable source de différenciation et permet d'installer l'identité de la marque en maîtrisant l'ensemble des facettes du prisme proposé par Kapferer (1998). Toutefois, cette autonomie a un coût financier immédiat et des retombées concrètes uniquement à moyen et long termes.

L'alternative qui existe à la création d'un personnage original est l'utilisation d'un personnage existant. Dans ce cas, l'entreprise pourra bénéficier de la notoriété déjà acquise et réutiliser l'univers du héros pour sa communication. L'enjeu majeur pour le responsable marketing sera alors de réussir l'association entre le produit et le personnage. La recherche d'une cohérence entre le produit et le personnage n'est jamais une chose évidente. Une analyse détaillée du produit, des occasions qui favorisent son achat et de ses conditions d'usage est un préalable absolument indispensable, destiné à évaluer l'apport du personnage et à comprendre comment se crée une préférence pour le produit lors de l'achat. Selon l'étude faite par ABC+, Disney et LSA en 2001, il ressort que les enfants désirent fortement les produits portant l'effigie de leur personnage préféré. Le décalage important entre la possession des produits et les attentes exprimées est révélateur du marché potentiel généré par le choix d'une stratégie de licence. Toutefois, la gestion de cette licence soulève deux types de questionnements (voir le chapitre 11 dans cet ouvrage) :

- tout d'abord, évaluer le coût financier d'acquisition des droits d'utilisation.
- ensuite, accepter les règles d'utilisation imposées par l'ayant droit et les intégrer soit au produit, soit à la stratégie de communication.

L'autonomie de décision marketing se trouve alors réduite car toute action doit faire l'objet d'une concertation avec l'ayant droit de la licence. Ce processus d'approbation peut se révéler fastidieux et parfois très contraignant en terme de délai, limitant la réactivité des efforts marketing. De plus, le licencié n'a aucune emprise sur l'évolution du personnage, ni sur sa pérennité ou sur son positionnement, ce qui peut conduire à des situations où la déclinaison dans le temps peut être difficile à gérer si le personnage a une durée de vie éphémère en raison d'une actualité médiatique trop courte.

Le choix d'associer sa marque et ses produits à une personnalité célèbre rencontre les mêmes difficultés. La notoriété d'un sportif est directement conditionnée par ses performances et son rayonnement médiatique. Les risques de dérapage sont réels mais l'enjeu, en cas de réussite, mérite d'évaluer la question de façon approfondie. La construction d'une grille de sélection pour choisir entre différents personnages potentiellement intéressants doit être réalisée avec une grande minutie. Parmi les critères clés qui doivent être évalués, il convient de prendre en compte³ :

- l'âge de l'enfant, critère de segmentation pertinent pour un grand nombre de produits ;

³ Construit suite à un entretien avec Catherine Finet.

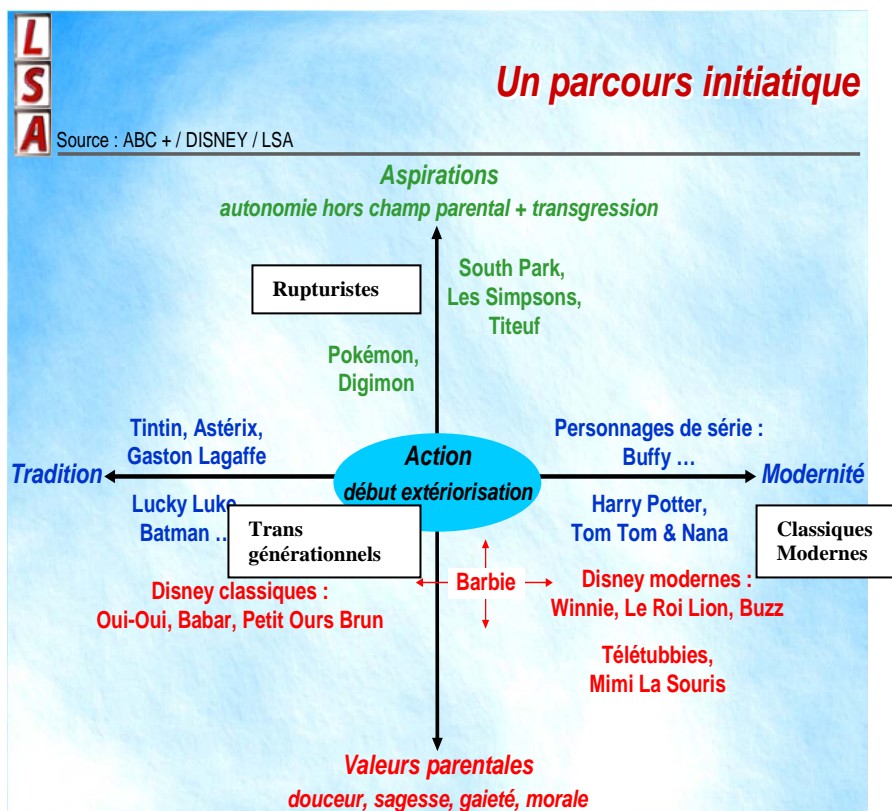
- la stratégie de marque (positionnement, promesse, cible),
- l'univers de consommation (richesse, interactivité...),
- la scénaristique du produit et du personnage avec l'utilisation des sentiments classiques :
 - Aider, sauver : Oum de Galak,
 - Avoir des aventures : P'tit Louis, Kidiboo,
 - Être fort : Tony le tigre de Frostie's,
 - Protéger et être protégé : Malabar, Quicky.

Les travaux de Montigneaux (2002), et en particulier l'étoile de l'identité du personnage, permettent de compléter l'analyse du personnage et d'optimiser son fonctionnement au regard du territoire et du capital de la marque.

2.2 - Le choix conceptuel du personnage

Outre le choix du personnage comme médiateur de la communication, il existe un enjeu au moins aussi important pour l'entreprise qui possède une marque forte dans l'univers de l'enfant, c'est de la développer et de la rendre incontournable lors de l'achat. Ainsi, en atteignant cet objectif, la fidélité prendra tout son sens et ce sera le début d'une rentabilité certaine pour les investissements réalisés. Pour parvenir à cet objectif, le personnage peut jouer un rôle clé, car c'est la gestion de sa transformation progressive qui garantit à l'entreprise des retombées significatives. En reprenant l'étude ABC+, Disney et LSA (2001) nous pouvons identifier trois catégories de personnages : les transgénérationnels, les classiques/modernes et les rupturistes.

Les Transgénérationnels	Les Classiques – Modernes	Les Rupturistes
Les Classiques Disney	Les Modernes Disney	Les agressifs
Les premiers personnages initiateurs	Les initiateurs récents	Les transgressifs
Les aventuriers	Les aventuriers contemporains	



Extrait de l'étude LSA ABC+ (2001)

Ces personnages, dans leur grande majorité, ont permis aux ayants droit de décliner des stratégies de licence relativement efficaces qui ont conduit à leur transformation. En effet, ils ne sont plus uniquement présents dans un dessin animé, un film ou un livre, mais ils sont devenus des compagnons des enfants dans leur vie quotidienne. Des chaussons au pyjama, de la literie aux vêtements et aux cartables, en passant par le bol du petit déjeuner et les céréales, le héros devient le compagnon de tous les jours, présent à chaque instant de la vie de l'enfant. Quand ce personnage apparaît en plus sous la forme d'une peluche ou d'une figurine, il peut devenir le confident, le partenaire de jeu de l'enfant voire même un objet transitionnel par excellence au sens de Winnicott (1972). Nous sommes au cœur de l'enjeu stratégique du choix du personnage, à savoir l'évaluation de son potentiel de déclinaison plurimédia (voir le chapitre 11 dans cet ouvrage).

C'est en partant de cette analyse et de ces constats que des entreprises comme le Groupe Berchet avec ses « Copains de la Forêt » ou Fisher Price avec « Little Family » ont voulu, de façon innovante, procéder selon un cheminement inverse. Constatant que le coût d'achat des droits pour utiliser un personnage était relativement élevé et le risque d'échec important, ces entreprises ont décidé de créer un univers propre en partant du jeu pour

ensuite l'étendre, à terme, à l'ensemble des univers de consommation de l'enfant⁴. De la même façon, le groupe Mattel a réussi ce pari ambitieux avec la poupée Barbie, devenue une marque vendue sous licence. Ayant dépassé son univers d'origine, le jouet pour filles, la marque Barbie est déclinée dans une logique de licence pour être présente dans de nombreux univers de consommation qui s'adressent aux petites filles : mode, cosmétique, lecture, etc.

Ce choix de gestion des marques traduit clairement la volonté de transformer le personnage en une marque à part entière, tout comme les marques cherchent à s'associer à un personnage. Ce mouvement de convergence des intérêts pousse à tenter une transformation progressive du personnage pour favoriser l'attachement de l'enfant à la marque. En favorisant une approche dynamique du personnage, il est alors possible de construire une marque qui vit avec l'enfant, une marque en interactivité avec lui et présente au cours de ses différentes activités. Intervient alors un des fondements principaux de l'implication du consommateur, dont le personnage est porteur : la sensibilité et la fidélité à la marque.

2.3 - Vers une instrumentalisation marketing du personnage

Après avoir vu le rôle que pouvait jouer le personnage dans la construction de la relation de fidélisation de l'enfant, nous allons, pour finir, aborder le cas particulier des personnages créés par les enseignes de la grande distribution. Ces groupes élargissent leurs champs de compétences et leurs expertises afin d'avoir une plus grande maîtrise de leur chaîne de la valeur. De grandes enseignes de distribution développent des stratégies d'intégration amont très poussées, allant parfois même jusqu'à devenir des producteurs à part entière, ce qui les conduit à construire des univers de marques propres (Breton, 2004).

En ce qui concerne les univers de l'enfant, on voit émerger des marques de distributeur ayant l'ambition de couvrir un ensemble très vaste de produits extrêmement divers. Le groupe Auchan, avec sa marque Rik et Rok ou encore le groupe Intermarché avec Tumador, ont développé une réelle stratégie marketing ayant pour objectif principal de proposer une offre globale adaptée aux univers de consommation enfantine. L'évolution récente de la législation qui permet à la grande distribution d'accéder à des formes de communication publicitaires sur les chaînes du câble ou de l'hertzien et le débat politique en cours au plan européen sur l'opportunité de restreindre les publicités s'adressant directement aux enfants de moins de 12 ans, incitent

⁴ Le groupe Berchet annonce la diffusion à la télévision pour l'année 2005, d'une série d'animation sur le père des « copains de la forêt ».

ces groupes à développer des stratégies de communication alternatives. Ils modifient les équilibres du mix de communication et donnent davantage de poids aux aspects hors média et au marketing direct afin de se positionner en vue d'exploiter les évolutions éventuelles sur le plan législatif.

L'objectif du marketing direct est en général de provoquer chez le consommateur une réaction rapide susceptible de prendre différentes formes et de susciter des réponses cognitives, affectives et conatives. La pérennité et l'efficacité du marketing direct dépendent de sa capacité à établir une relation de type gagnant-gagnant avec le consommateur enfant. Parmi les outils du marketing direct ayant pour cibles les enfants, le club construit autour du personnage présente l'avantage de remplir trois missions majeures :

- la création d'un lien privilégié avec chaque enfant via les mailings personnalisés ou le site Internet,
- la création d'une base de données,
- la fidélisation des enfants en récompensant les visites, les commandes, les achats et donc l'attachement à la marque.

Son appartenance au club permet au membre de faire partie d'un groupe de privilégiés, de bénéficier d'un lien élitiste avec un cercle fermé d'« initiés », ce qui facilite la transmission de ses attentes et de ses besoins. Il se crée ainsi un climat quasi affectif entre les adhérents et la marque : le club encourage et récompense l'attachement à la marque en diffusant une information de qualité, des conseils mais aussi des avantages financiers ou en nature.

L'autre utilité non négligeable du club de fidélité est de constituer pour l'entreprise une base de données d'enfants solidement attachés à la marque et prêts à dialoguer et à échanger avec l'entreprise. Le club devient un observatoire privilégié des pratiques et des usages de consommation des produits de la marque. Se fondant sur cette analyse, l'entreprise dispose de moyens d'information pour mieux comprendre l'évolution de son marché, pour définir et tester de nouveaux usages des produits ou encore pour cerner de nouveaux segments de consommateurs potentiels.

Le club de fidélité s'avère être un levier d'autant plus puissant que l'enfant a une réelle volonté d'acquérir une autonomie dans ses choix de consommation. Par le biais du club, il reçoit du courrier en son nom propre et doit prendre des décisions personnelles. A chaque tranche d'âge, le club apporte une réponse à des besoins exprimés par l'enfant. Pour les plus jeunes, il facilite l'imitation du monde adulte, du fait du courrier, des promotions et des cadeaux. Pour les plus âgés, il leur ouvre la possibilité d'appartenir à un groupe de pairs, d'initiés, ce qui répond à leur forte

aspiration de développer un comportement proche du monde des adolescents et des jeunes adultes.

Une rapide typologie des clubs nous permet de distinguer trois types de clubs qui peuvent avoir un intérêt pour une entreprise dans sa politique de fidélisation des enfants :

- Le club qui a pour fondement un produit ou une marque, comme par exemple Léo ou Barbie (Brougère, 2003).
- Le club qui se rattache à une enseigne de distribution, comme par exemple Tumador ou Rik et Rok.
- Le club de jeux qui permet à une communauté de joueurs de partager une même passion de façon plus ou moins formelle, comme par exemple Magic L'Assemblée, Pokémon (Tobin et al., 2004).

Le club répond aux attentes des enfants en ce qui concerne leur besoin d'appartenance, leur volonté d'être avec les autres et d'être reconnus en tant que pairs dans un groupe. Enfin, l'enfant bénéficiera d'avantages, de privilèges, de droits exceptionnels ou exclusifs dont il pourra tirer parti pour se valoriser vis-à-vis de ses pairs.

Pour l'entreprise de distribution, la création d'un club d'enfants clients autour de personnages de marque offre de nombreux avantages. D'un point de vue financier et à long terme, cet investissement se révèle d'un coût nettement inférieur à une campagne média et permet de réellement fidéliser le consommateur. Du fait de ce lien étroit entretenu avec l'enfant, l'entreprise est plus à même d'identifier en amont les causes de défection ou de déception lors de tests de nouveaux produits afin de les faire évoluer très rapidement avant d'envisager un lancement d'envergure sur le marché. Enfin, la base de données constituée et bien maîtrisée peut être une source de revenus complémentaires non négligeable⁵.

Un des leviers clé qui permet de faire vivre le club et de créer une image positive de la marque, c'est d'accompagner l'enfant dans les étapes importantes de sa vie. Une attention toute spéciale est portée aux dates clés de la vie de l'enfant : la célébration de son anniversaire ou encore une présence lors des rites de passage (le changement de classe entre maternelle, primaire et collège) renforce la relation. Que ce soit lors de l'envoi de cadeaux à des dates significatives ou pour l'organisation de son anniversaire, le club doit choisir une offre adaptée aux aspirations de l'enfant. En outre, le club doit créer une actualité riche et la diffuser auprès de ses membres. Selon cette logique, les clubs des grandes surfaces proposent des activités les

⁵ Nintendo, avec son club Game Boy, a un fichier contenant plus d'un million de clients. Comme c'est un listing très ciblé, il se négocie à un prix élevé.

mercredis et samedis de façon à inciter les enfants à venir et publient des journaux – en général des mensuels - destinés à leurs adhérents. Cette volonté de susciter la venue de l'enfant dans le magasin peut encourager les parents à augmenter le taux de fréquentation de la grande surface afin d'accroître les occasions de prescription *in situ* de la part de l'enfant.. L'instrumentalisation des personnages par la constitution d'un club et par les techniques du marketing direct qui en découlent, renvoie immédiatement à une réflexion plus large sur les pratiques marketing vis-à-vis des enfants. Il est impératif d'élaborer des règles de bonne conduite afin de ne pas entrer dans un jeu faussé où l'enfant serait purement instrumentalisé comme un simple levier marketing⁶ de plus.

Les personnages qui sont le facteur de cohérence et d'identification du club vont aussi être le fil conducteur de la communication. En reprenant le cas de Rik et Rok⁷, on constate que l'ensemble des produits des différents univers de consommation enfantine reprennent ces personnages. A travers les narrations qui les mettent en scène, ils deviennent les ambassadeurs de la marque et en particulier en ce qui concerne les aspects de plaisir, de sécurité et de protection de l'environnement. Aussi bien sur le packaging que sur le site Internet ou encore dans le journal du club, les deux personnages sont mis en scène dans un objectif clair et identifié : transmettre des valeurs qui se retrouvent dans les produits. Toutefois, cette démarche doit être appréhendée avec circonspection, en particulier quand il s'agit d'aborder les aspects environnementaux et le développement durable. Les enfants, mais aussi les adultes, en fonction de leur degré de sensibilisation aux enjeux du développement durable, peuvent être confrontés à une dissonance cognitive forte, car il apparaît de façon assez flagrante que la grande distribution doit encore faire un énorme travail pour convaincre le grand public qu'elle agit réellement dans cette perspective⁸.

Conclusion

Nous avons essayé de montrer comment le personnage de marque constitue un catalyseur de l'action marketing afin de réussir une politique de fidélisation de l'enfant. Le personnage associé à des produits permet d'enrichir le capital-marque en favorisant la notoriété, la reconnaissance, la mémorisation, l'apprentissage, l'attractivité, la réassurance, la proximité et le

⁶ « L'éthique dans le marketing des produits de l'enfant », *mémoire de fin d'études*, S. Berens et S. Poujade (2000), consultable au Centre Européen des Produits de l'Enfant.

⁷ « L'association d'un personnage imaginaire à une marque de distributeur pour enfant : le cas Rik et Rok », *mémoire de fin d'études*, E. Barbot et E. Jadeau (2003), consultable au Centre Européen des Produits de l'Enfant.

⁸ « Le commerce équitable : quel avenir pour le marché du jouet ? », *mémoire de fin d'études*, M. Boucher et R. Le Trotter, consultable au Centre Européen des Produits de l'Enfant.

relationnel (Montigneaux, 2002). Le personnage est donc un outil indispensable dans une stratégie marketing ayant pour cible les enfants car il constitue un vecteur facile à mettre en œuvre dans un mix de communication. Il peut également jouer le rôle de garde-fou et apporter une garantie qui rassure l'enfant dans un environnement de plus en plus pléthorique difficile à décoder sur le plan de la communication marketing. La médiation apportée par le personnage permet à l'enfant de se construire en tant que consommateur actif, mais cela renvoie l'entreprise et les responsables marketing à la nécessité d'assumer une responsabilité accrue. La désillusion de l'enfant en cas d'informations partielles, tronquées voire clairement manipulatoires, sera d'autant plus préjudiciable que l'enfant développera des processus de résistance durables à l'encontre de la marque. Cet enfant, devenu adulte, aura un regard extrêmement critique qui obligera les entreprises à construire un discours en adéquation avec la pratique, avec un niveau de contrôle très poussé de la part des associations de consommateurs. Cette asymétrie de l'information, susceptible d'être mal vécue durant la période de l'enfance, sera fortement remise en question par les adultes qui se montreront très sélectifs dans leur choix de marques. La force de conviction que devront alors développer les marques pour modifier leur image représentera un tel coût que de nombreuses entreprises risquent de se trouver dans des situations financières critiques. La construction avec l'enfant d'une relation fondée sur la confiance *via* le personnage de marque constitue par conséquent une voie de développement pérenne et durable pour l'entreprise.

Bibliographie

- AAKER D.A. et LENDREVIE J. (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz.
- BRÉE J. et CEGARRA J.-J. (1994), « Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants », *Revue Française de Marketing*, (146) pp. 17-35.
- BRETON P. (2004), *Les marques de distributeurs*, Paris, Dunod.
- BROUGÈRE G. (2003), *Jouets et compagnie*, Paris, Stock.
- COCHOY F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.
- DARPY D. et VOLLE P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.
- KAPFERER J.-N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation.
- KAPFERER J.-N. et LAURENT G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Paris, Editions d'Organisation.
- KOTLER P. et DUBOIS B. (1997), *Marketing Management*, Paris, Publi Union Editions.

- LAWRENCE D. (2003), « The role of characters in kids marketing », *Advertising and Marketing to Children*, 4(3) pp. 43-48.
- LEHU J.M. (2003), *Stratégie de fidélisation*, Paris, Editions d'Organisation
- MONTIGNEAUX N. (2002), *Les marques parlent aux enfants*, Paris, Editions d'Organisation.
- ROSSITER J.R. (1975), « Visual and verbal memory in children's product information utilization », *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 523-528.
- TOBIN J. (éd.) (2004), *Pikachu's Global Adventure*, Durham and London, Duke University Press.
- WINNICOTT D.W. (1972), *L'enfant et le monde extérieur*, Paris, Payot.