



**HAL**  
open science

## Produits ludo-éducatifs multimédia pour les enfants : construction d'un nouveau segment marketing

Olivier Rampnoux

► **To cite this version:**

Olivier Rampnoux. Produits ludo-éducatifs multimédia pour les enfants : construction d'un nouveau segment marketing. Ludovia, 2005, Saint Lizier (Ariège), France. hal-03653521

**HAL Id: hal-03653521**

**<https://hal.science/hal-03653521>**

Submitted on 27 Apr 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.

**LUDOVIA 2005**

**« Approches croisées de la création de logiciels et  
dispositifs numériques ludo-éducatifs »  
7 et 8 juillet 2005**

# **Produits ludo-éducatifs multimédia pour les enfants : construction d'un nouveau segment marketing**

**Olivier RAMPNOUX**

**Centre Européen des Produits de l'Enfant**

**CEREGE – Université de Poitiers**

**6<sup>ème</sup> section (Sciences de Gestion)**

[olivier.rampnoux@univ-poitiers.fr](mailto:olivier.rampnoux@univ-poitiers.fr)

## **Mots-clés :**

*Consommation, Enfant, jeu, politique marketing, produits ludo-éducatifs,*

## **Résumé :**

*Les produits ludo-éducatifs électroniques ou multimédia sont devenus une catégorie de produit à part entière pour les industriels du jouet et plus largement des produits de l'enfant. Les mutations profondes du monde du jouet interpellent aussi bien les industriels que les consommateurs. Interrogeant les raisons de la construction de cette famille de produits, cet article propose d'identifier les facteurs explicatifs du succès accru de ces produits, aussi bien en regardant du côté des acheteurs et consommateurs que du côté des concepteurs et des fabricants. Les fondements mobilisés dans la conception et le développement ont des incidences sur les usages potentiels et donc sur les dimension ludique et éducative. Le plaisir de jouer et la qualité des apprentissages sont au centre des motivations d'achat et des stratégies marketing.*

## **Introduction**

Les différents résultats publiés par des instituts spécialisés tels que les baromètre jeunes et baromètre multimédia de Médiamétrie, les études IPSOS ou encore l'étude sur les loisirs culturels des 6-14 ans

du ministère de la culture (Octobre, 2004), font ressortir de façon évidente que les écrans occupent une majeure partie du temps de loisir des enfants et des jeunes. De plus, cette place occupée par les écrans est appelée à s'accroître encore à l'avenir, du fait des développements technologiques, en particulier dans l'univers de la téléphonie mobile. En effet, les jeunes sont les meilleurs « clients » pour les services et applications développés par les opérateurs : messageries, téléchargements de type images ou sons et jeux sur mobile. De ce fait, l'écran du téléphone est un point de convergence des activités des jeunes et il permet souvent de faire des liens entre les autres types d'écrans (Gollety et Gautellier, 2005).

Les industriels des produits de l'enfant, et en particulier, les industriels du jouet intègrent dans leur offre de produits cet environnement pluri média dans lequel les enfants évoluent. Des groupes comme Smoby et Berchet proposent aussi bien des jeux et jouets dits classiques tels que des karaokés, des tapis de danse électroniques ou encore des jeux pour ordinateur adaptés aux enfants avec des interfaces spécifiquement dédiés. En développant des produits comme le Globe Odyssey™ et le Leap Pad®, le groupe Leap Frog® est devenu le leader mondial dans la création et le développement de produits éducatifs à base de technologies de pointes et de contenus propriétaires. Lancé en 1995 en Californie, aujourd'hui le groupe est numéro 3 mondial dans les industries du jouet et leader sur de nombreux secteurs d'activités. Le lancement de Leapsters® fut un réel succès aux Etats-Unis, 400 000 unités vendues en 8 semaines avec un budget de communication de l'ordre de 7,2 millions de dollars.

En septembre 2004, VTech, a proposé sur le marché français, une console de jeu qui se connecte sur la télévision et qui a pour slogan : « *La première console de jeu éducative pour les petits* ». Lors de Noël 2004, la Vsmile a été vendue à 130 000 exemplaires sur le marché français.

La réussite économique et le succès commercial de ces produits sont, en grande partie, le résultat de la maîtrise des paramètres clés dans le développement et la commercialisation des produits. L'objectif de notre réflexion est de mettre en évidence des éléments qui peuvent expliquer le succès de ces produits. Les dimensions ludique, éducative et ludo-éducative des produits, sont des caractéristiques constituant un critère de choix déterminant pour le consommateur, mais aussi un levier de positionnement marketing fort pour les industriels.

Pour cela, notre analyse se structurera en deux temps, afin de mettre en évidence des éléments qui expliquent l'essor de la famille des produits dits ludo-éducatifs. Par la suite, nous considérerons que sous le vocable de ludo-éducatif sont désignés des produits qui sont à la fois des jeux et des supports d'apprentissages. La diffusion des cd-roms a largement contribué à la popularisation de cette notion et c'est dans cette acception restreinte aux produits multimédias, électroniques et interactifs que nous conduirons notre analyse.

Premièrement, nous verrons que le développement du segment des produits ludo-éducatifs électroniques s'explique par l'intégration de nouvelles technologies dans les produits et que cela pose la question de cette catégorie de produits qui est nouvelle dans sa médiatisation et dans ses supports. Deuxièmement, nous essaierons de comprendre pourquoi ces produits reçoivent un accueil favorable de la part des consommateurs et comment les industriels réinvestissent la dimension éducative dans le discours marketing. Nous conclurons que la cohérence et les liens étroits qui existent entre ces deux points expliquent la performance économique de certains produits ludo-éducatifs.

## **I. L'émergence du ludo-éducatif dans le monde du jouet**

Dans cette partie, notre objectif est de mettre en évidence, dans un premier temps, comment, de par l'intégration des innovations technologiques, le marché du jouet s'est profondément transformé. Dans un deuxième temps, nous aborderons la délicate question de la nature des produits ludo-éducatifs intégrant ces nouvelles technologies.

### **I.1 L'impact des nouvelles technologies**

Un des enjeux majeurs pour les industriels du jouet aujourd'hui est de renforcer l'attractivité de leurs produits face aux multiples possibilités de choix qui s'offrent aux enfants. Du fait de l'environnement plurimédiatique, les enfants quittent de plus en plus jeunes l'univers du jeu et du jouet. Dès l'âge de 8 ans, les industriels du jouet affirment que les enfants ne sont plus demandeurs de ce type de produits. Cette contraction du marché potentiel se constate de façon évidente par l'analyse des cadeaux offerts aux enfants. Des produits tels que les jeux vidéo, la musique, les vêtements mais aussi tout ce qui en rapport avec les nouvelles technologies font leur apparition au pied du sapin de Noël ou pour les anniversaires (Schaaper, 2005). Selon les données de NPD Group, le

marché du jouet a connu une année 2004 difficile, puisque tous produits confondus, hors jeux vidéo, il y a eu une baisse de l'ordre de 1,5 %<sup>1</sup> des ventes en valeur, première baisse depuis presque une dizaine d'années. Un des facteurs explicatifs de cette résistance à l'érosion du marché du jouet se trouve dans la politique des industriels qui ont cherché à faire évoluer leur offre en intégrant de l'électronique et les nouvelles technologies dans leurs produits de façon à s'adapter à l'évolution des attentes de leurs jeunes consommateurs. Ce renouvellement permanent de l'offre permet aux industriels de se placer sur des segments porteurs et dynamiques, source de croissance.

Dans une perspective historique, cette intégration des progrès techniques a provoqué des ruptures qui ont profondément modifié la branche industrielle. Le plastique s'est substitué au bois après la seconde guerre mondiale, l'électricité a été intégrée dans les produits dans les années 70 et les consoles de jeu (en particulier Sega et Nintendo) ont fait émerger les jeux vidéo à la fin des années 80. Les industriels qui ont réussi à s'approprier ces technologies et intégrer ces différents changements sont peu nombreux. L'industrie française du jouet a connu, et aujourd'hui encore, d'importants mouvements stratégiques. La pérennité d'une entreprise est à cette condition, sans toutefois tomber dans une frénésie d'innovations technologiques qui fait que les produits sont de moins en moins compris et appréciés des enfants, utilisateurs de jouet avertis, perspicaces et exigeants. Aujourd'hui, la conception de jouet doit s'inscrire dans cette nouvelle vague technologique irréversible. Robots, peluches et poupées doivent dorénavant être électroniques et interactifs, c'est-à-dire truffés de logiciels, d'intelligence artificielle, de capteurs sensoriels et de reconnaissance vocale. Cette interactivité a fourni aux professionnels l'opportunité d'apporter un supplément innovant au produit. La mise en œuvre des nouvelles technologies, permet aussi de créer des innovations de rupture, qui modifient et restructurent le marché du jouet. L'électronique a fait émerger de façon durable le segment des jouets ludo-éducatifs<sup>2</sup>. Toutefois, l'intégration des technologies ne doit pas se faire au détriment de la prise en compte des usages que les parents imaginent et que l'enfant construit ainsi que de ses capacités motrices et cognitives.

Le cas de l'entreprise Lego et de sa gamme de produits du type Mindstorms<sup>®</sup> sont une illustration précise de cette configuration où l'intégration des nouvelles technologies dans des boîtes de construction de briques n'a pas été bien acceptée par les consommateurs. Les produits Mindstorms<sup>®</sup> sont une approche de la robotique. A partir de ses constructions, l'enfant peut intégrer différents capteurs sensoriels et boîtiers électroniques afin de commander son robot via une télécommande ou un ordinateur, par exemple. L'âge conseillé par le fabricant pour l'achat de ces produits est de 10 voire 12 ans. Trois principales critiques peuvent être identifiées concernant ce type de produit. D'une part, le coût financier pour se constituer un ensemble opérationnel et fonctionnel est un frein important à l'achat. D'autre part, pour maîtriser les applications et la programmation, il y a une technicité très importante. En effet, pour être capable de programmer un robot, cela nécessite des capacités d'anticipation développées. Il est évident que pour ce type de produits, un accompagnement par un adulte peut être nécessaire afin de parvenir à la maîtrise du jeu. Dans ce cas, cela peut aussi constituer un frein à l'achat de la part des parents, de peur de ne pouvoir répondre aux questions soulevées par les enfants.

En 2003, le chiffre d'affaires de Lego a chuté de 25 %, à 1,14 milliard d'euros et a réalisé des pertes de 188 millions d'euros. Ces résultats ne peuvent pas être directement imputables aux difficultés rencontrées par la gamme Mindstorms<sup>®</sup>, mais cette offre a introduit une confusion dans l'image et l'identité de la marque Lego. En effet, nous n'étions plus sur un jeu de construction ouvert à chacun et accessible à tout âge, mais sur une niche de consommateurs plus proches de l'âge adulte que de l'âge de l'enfance. Pour dynamiser ses ventes, conserver sa place de leader européen et clarifier son identité, le groupe danois a fait le pari de relancer ses gammes fondées sur sa brique de construction basique avec des licences fortes comme Harry Potter ou Star Wars.

Toujours dans cette logique, le groupe Berchet a d'abord développé en partenariat avec Génération 5 « le Clavier des bébés » puis a complété sa gamme avec les DVD Kids. Même si ces produits n'ont pas des taux de pénétration équivalents à des produits de type jeu ludo-éducatif sur ordinateur (Adibouchou, Lapin malin...), il est certain qu'ils ont provoqué une évolution dans l'univers du jouet, et notamment sur le segment du premier âge et du *preschool*, selon la terminologie nord américaine<sup>3</sup>. Le groupe Leap Frog<sup>®</sup> a fait le choix dans ses campagnes de communication de ne pas mettre en avant la dimension jouet du produit mais la dimension éducative. Le slogan de la firme traduit cette volonté : « *On apprend tous les jours quelque chose !* <sup>TM</sup> ». De la même façon, le groupe Smoby a développé une offre de produits fonctionnant sur l'ordinateur familial, avec des périphériques dédiés comme des claviers spécifiques ou des souris ergonomiques.

---

<sup>1</sup> Revue du jouet n°385 du 20 février 2005, p.8

<sup>2</sup> Les ventes de la catégorie Autres Jouets qui inclut Electronique et Communication progressent de 42% sur l'année 2003 représentent 4,2% du marché du jouet vs 2,5% en 2002. Source NPD, note mensuelle aux fabricants, décembre 2003.

<sup>3</sup> En France, on a tendance à réduire le *preschool* aux 0-3 ans, c'est-à-dire le pré scolaire du fait de l'école maternelle, alors que dans beaucoup de pays étrangers, notamment aux Etats-Unis, l'école maternelle n'existe pas en tant que telle. L'école au sens propre du terme ne commençant que pour des enfants de 6 ans, l'équivalent du primaire en France.

Les industriels, en intégrant les dernières avancées technologiques, ont voulu surfer sur la vague de la réussite. En effet, même si le succès commercial de quelques produits est une évidence, le débat suscité par cette catégorie de produits est passionné et ne prend pas toujours appui sur des travaux scientifiques. Nous allons proposer, dans ce deuxième point, des éléments pour comprendre les enjeux sous jacents à cette famille de produits.

## I.2 La nature des jeux ludo-éducatifs

L'offre de jeux dits ludo-éducatifs reste encore très large. Le jeu ludo-éducatif est à la frontière du jeu et de l'éducatif, avec une position inconfortable : pour certains, il s'agit d'un faux jeu et, alors que pour d'autres, il n'est qu'un ersatz d'outil éducatif. Le ludo-éducatif est un concept fourre-tout, qui recouvre des programmes et des produits allant du scolaire à peine déguisé au jeu mal présenté à travers un alibi éducatif.

Les produits ludo-éducatifs sont autant la construction d'une catégorie de produits que la construction d'une forme de consommation. Il faut alors s'intéresser, pour mieux en saisir les enjeux, aux produits ainsi dénommés et aux activités et pratiques liées ou non à ces produits qui associent loisir et éducation. Successivement, nous allons aborder la question de l'éducation puis la question du ludique.

Tout d'abord, la dimension éducative du jeu n'a pu s'affirmer qu'à travers le développement de théories et de concepts innovants et en rupture avec les pratiques usuelles développées par des institutions ayant dissocié le jeu libre des apprentissages scolaires. La notion même de jeu éducatif émerge progressivement, tout en étant considéré au départ comme « *une pédagogie de la ruse* » (Brougère, 1995, p.158). Par la suite, la tension entre apprendre et jouer est toujours sous jacente, car il y a le risque que l'apprendre et le jeu se télescopent et se détruisent.

Ensuite, l'identification des mécanismes sous-jacents à la construction des savoirs fait l'objet de nombreux travaux de recherche en psychologie cognitive. Notre objectif n'est pas de faire le point sur ce champ de recherche, mais de mieux cerner les modalités mises en œuvre par des produits ludo-éducatifs pour rendre l'apprentissage proposé plus efficient. La question de la transmission des connaissances et des modalités réelles de cet échange relève traditionnellement du champ de la pédagogie. A partir du moment où l'on met l'enfant dans la position de l'apprenant, il s'agit d'opérer un choix entre une pédagogie dite « transmissive » et une pédagogie qualifiée d'« interactive ». La logique de la relation frontale et hiérarchique entre enseignant et enseigné, qui a longuement dominé dans le modèle éducatif traditionnel, a été largement contestée et remise en cause par des travaux récents (Resweber, 1995). Des expériences éducatives ont été conduites pour explorer les solutions alternatives. Par exemple, la mise en place de la transversalité des disciplines semble mieux correspondre à la complexité du monde dans lequel l'enfant évolue. En outre, l'enfant paraît moins docile qu'autrefois, et il semble être plus intéressé par une pédagogie créative qui lui permet d'être acteur de ses apprentissages. La stimulation et l'incitation par la récompense sont des leviers puissants pour renforcer la motivation de l'apprenant. Cette politique de l'encouragement incite l'enfant à poursuivre sa démarche d'apprentissage et lui permet de prendre confiance en ses capacités. De plus, la pratique d'une évaluation en temps réel renforce chez l'enfant son aptitude et sa motivation à apprendre et procure une « dimension plaisir » à ses réussites. Toutefois, il faut s'interroger sur la question de l'évaluation temps réel car elle peut renforcer le pouvoir du jeu sur l'enfant (Camberlein, 2001).

La dimension ludique de cette famille de produits est difficile à évaluer car les cadres théoriques sont en construction (Buckingham et Scarlon, 2003) et n'ont pas encore acquis la robustesse des travaux sur l'éducatif. De fait, nous mobiliserons des références plus larges qui concernent le jeu en général. En reprenant l'analyse proposée par Henriot (1989), il nous faut d'abord distinguer la situation ludique de l'attitude ludique. Nous pouvons repérer, soit une situation qui comprend tous les critères du jeu mais qui n'est pas un jeu, soit une attitude ludique sans pour autant qu'il y ait jeu. C'est la rencontre de l'attitude et de la situation, soit de l'enfant joueur et du produit qui détermine le jeu. Partant de ce constat, nous pouvons, en reprenant les réflexions menées dans le cadre de la recherche effectuée par l'Observatoire Fisher-Price sur le thème de « Jouet du réel jouet virtuel », mobiliser la liste des cinq critères proposés par Gille Brougère (1995, 2001), à savoir :

- Le jeu est une activité qui se déroule au second degré, c'est-à-dire qu'il donne un sens nouveau aux activités du premier degré dont il découle.
- Le jeu est un ensemble de règles, définies, négociées et évolutives à tout moment. Si le jeu ne propose pas une certaine liberté, en dehors des contraintes inhérentes aux facteurs techniques, l'enfant n'a plus une attitude ludique.
- Dans un jeu, le joueur doit avoir une liberté, c'est-à-dire une capacité de décision. Ne pas décider revient à une situation de non jeu donc une mise hors jeu.
- La frivolité est une dimension importante du jeu, car elle renvoie à l'idée que les actions dans le second degré, le jeu n'ont pas d'incidence sur le monde du premier degré. Toutefois, il est important de

remarquer que le jeu est aussi une expérience, et à ce titre a des incidences sur la construction de l'individu.

- Enfin, dans le jeu, il existe une incertitude aussi bien dans la narration que dans l'interruption. Une contrainte externe peut à tout moment interrompre le jeu.

Ainsi, le jeu doit autoriser une pratique libre, incertaine, improductive et fictive selon la définition proposée par Caillois (1950).

Enfin, la dimension ludique des produits ne provient pas uniquement de l'implication de l'enfant par une quelconque maîtrise physique du produit, ou par une coordination motrice fine mais du fait que le jeu procure des expériences socio-émotionnelles. Ce n'est pas dans la manipulation ou la manœuvre du jouet que l'enfant trouve du plaisir, mais dans l'engagement et l'intensité qui font appel aux sentiments, à l'émotion et la mise en scène (Kline, Duer-Witthof. et De Peuter, 2003).

Les dernières générations de jeux ludo-éducatifs électroniques ont intégré pour partie ces réflexions. Entre les progrès réalisés sur les composants en intelligence artificielle, la synthèse et la reconnaissance vocales, les industriels ont la capacité de proposer des produits performants aussi bien sur les aspects stimulation et encouragement de l'enfant que sur des thématiques pluridisciplinaires. On trouve aujourd'hui des produits interactifs d'apprentissage intégrant les aspects ludiques qui permettent de découvrir au choix, la géographie, l'arithmétique, la démographie ou l'économie avec un médiateur qui guide et encourage l'enfant. Ce savoir-faire permet aux entreprises qui le maîtrisent de se différencier de leurs concurrents et leur ouvre des perspectives importantes de croissance.

Le groupe Leap Frog® mobilise aussi bien dans la phase de recherche et développement que dans sa politique de communication ces apports théoriques. Il fait même référence de façon explicite aux travaux de Vygotsky et la zone proximale de développement (propos tenu par M Woods, CEO de Leap Frog®, lors d'une table ronde durant le colloque Regards Croisés sur la Consommation Enfantine, Angoulême, 25-26 mars 2004). Cette redynamisation du secteur ludo-éducatif constitue une évolution majeure qui modifie le champ concurrentiel et les stratégies marketing des acteurs du monde du jouet.

Toutefois, la critique est radicale pour des produits reconnus comme des jouets légitimes et qui intègrent l'apport des nouvelles technologies. Comme le note Szejer<sup>4</sup> (2000) pour qui les poupées à fonctions, qui réclament à boire, à manger, aller au pot, dormir ou partir se promener, ne sont plus vraiment des jouets, « *ce sont des machines qui sollicitent l'enfant et expriment des exigences [...] normalement lorsque un enfant joue, il est dans la toute-puissance, or avec ces jouets là, la toute-puissance est inversée [...] l'espace fantasmatique du jeu n'est pas respecté [...] on produit ainsi de la dépendance expérimentale.* »

Bien que l'association des mots « ludique » et « éducatif » soit perçue par le grand public dans bien des cas comme un oxymoron, les professionnels ont pris le risque d'investir ce créneau et d'inventer une nouvelle offre de jouets répondant à la fois aux préoccupations des parents et aux désirs de l'enfant. En outre, l'introduction de fonctions interactives pose des problèmes quant à la nature même de l'activité proposée à l'enfant et aux possibilités d'intervention autonome qui lui sont laissées pour organiser ou diriger le jeu. Les polémiques violentes et les controverses dont ont fait l'objet l'entreprise Bandaï et ses tamagotchis<sup>5</sup>, animal virtuel dont l'enfant devait s'occuper, ou encore l'entreprise Tomy et son Lovie's, grosse chouette qu'il fallait nourrir, entretenir pour voir la « naissance » de son bébé, sont révélatrices des tensions que provoquent ces jouets électroniques en rupture sur le marché et de la place réservé à l'enfant (Krupicka et La Ville, 2005).

## II. Les produits ludo-éducatifs : entre éducation et plaisir

Notre objectif dans cette partie est de comprendre, au-delà des choix marketing réalisés par les industriels, pourquoi les consommateurs achètent ce type de produit. Dans un premier temps, nous verrons quelques fondements qui motivent l'acte d'achat, puis dans un deuxième temps nous aborderons la question des politiques marketing avec la prise en compte par les annonceurs de la tension existante entre jeu et éducation.

### II.1 Les ambitions et les responsabilités parentales

Le XIX<sup>e</sup> siècle marque une étape importante dans l'évolution de la place de l'enfant au sein de la société, au sens que c'est le début de la phase de centration actuelle sur l'enfant (Pioli, 2005). Du fait de la modification du statut de l'enfant dans la famille, des changements culturels et sociologiques, et des changements démographiques, la société contemporaine s'est donnée pour objectif de protéger l'enfant. L'enfant étant au centre du noyau familial et assurant l'unité et la stabilité familiale, sa sécurité, son éducation et ses activités ludiques sont objet d'amour

---

<sup>4</sup> Myriam Szejer est docteur, psychanalyste, présidente de l'association La Cause des bébés.

<sup>5</sup> Pour une analyse approfondie, on pourra se référer à Carmagnat et Robson (1999)

et de sacrifices de la part de ses parents et de ses grands-parents principalement. L'accroissement des foyers mono parentaux et le développement des familles recomposées donnent un rôle prépondérant à l'enfant comme ciment des relations familiales. Cet état de fait génère pour les parents une responsabilité accrue qui renforce leur motivation à « agir dans l'intérêt de l'enfant » dans tous les domaines. Les parents ont conscience que pour donner le maximum de chances de réussite à leur progéniture, il devient nécessaire de renforcer et d'étendre les apprentissages scolaires afin de maximiser ses chances d'insertion sociale et professionnelle dans une société valorisant fortement la compétition.

Ainsi, les parents sont très rapidement confrontés à l'évaluation des performances et des dispositions de leur enfant, dès son plus jeune âge, par rapport à des normes construites par l'Education Nationale ou d'autres institutions chargées du développement de l'enfance. Les parents se soumettent ainsi, de façon délibérée ou contrainte, à des comparaisons permanentes de leur enfant à un modèle type. Du point de vue du développement physique, les courbes de croissance restent la référence ; du point de vue psycho-moteur, les ouvrages de vulgarisation du type « J'élève mon enfant » ou « Pour être des parents acceptables<sup>6</sup> » proposent à un très large public une vision normative du développement de l'enfant. Ce souci permanent d'évaluer les capacités de l'enfant renvoie aux parents un sentiment de responsabilité en cas de contre-performances ou d'échecs. Selon Gavarini (2004), « *l'enfant doit être en avance sur ses pairs pour tel ou tel apprentissage cognitif, culturel ou artistique. [...] L'école est le lieu de marquage rapide des destinées.* »

C'est pourquoi, la famille et particulièrement les parents, voient s'accroître leur responsabilité de rendre l'enfant disponible pour les apprentissages purement scolaires. Les parents considèrent qu'il est de leur responsabilité de lui proposer des jeux et des activités qui développent chez lui les compétences nécessaires pour pouvoir ensuite apprendre à l'école. Par exemple, pour l'apprentissage de la lecture, premier pallier symbolique et crucial, les parents sont soumis à une pression sociale et culturelle forte. Ils vont être à la recherche de produits ludo-éducatifs multimédia qui vont renforcer ces apprentissages et mettre les enfants en situation active de recherche pour mener à bien la découverte du sens et le décodage des signes écrits (Camberlein, 2001).

Toutefois, il faut introduire dans notre propos une modération forte et prendre en compte les facteurs socio-démographiques. Par exemple, dans les catégories sociales supérieures, les enfants reçoivent trois fois plus de jouets ludo-éducatifs (42 % vs 15 %) que les autres enfants. Les parents, par ce processus de choix de cadeaux, transmettent à leur enfant des valeurs constitutives de l'identité familiale ; l'univers de l'école et celui du plaisir ne s'opposent pas : le jouet constitue un outil de stimulation intellectuelle (Vincent, 2001). En revanche, dans les milieux populaires, les jouets sanctionnent ou récompensent les résultats scolaires parce que les activités ludiques et les activités éducatives sont perçues comme antagonistes. Le jouet est la représentation symbolique du temps de loisir et ne peut être aisément associé à un temps d'apprentissage.

De plus, aussi bien pour les adultes que pour les enfants, se pose la question de la rentabilisation des temps de loisir. Choisir entre différentes activités de loisir a des incidences financières sur le budget des familles. De ce fait, un raisonnement du type avantage/coût devient sous-jacent aux arbitrages entre les différentes activités. Ces activités, si elles sont à la fois ludiques et éducatives, si elles sont multimédia et parce qu'elles répondent à l'exigence parentale d'éducation et d'éveil dans un univers maîtrisé et contrôlable, sont parfois transformées en « *nounous numériques* ». Dans ce cas, les parents transforment l'outil en partenaire éducatif global qui permettra à l'enfant en toute autonomie de découvrir, d'apprendre et d'éveiller sa curiosité. Ainsi, du fait de l'autonomie dont il dispose pour explorer les jouets ludo-éducatifs, l'enfant va progressivement acquérir une certaine expertise dans la pratique de ce type de jeux, apprentissage qui sera fortement valorisé par les parents.

Outre ces explications concernant le développement des jeux ludo-éducatifs, deux autres facteurs concourent également à l'essor de cette catégorie de produits et tout particulièrement les jeux ludo-éducatifs sur ordinateur. D'une part, les parents d'aujourd'hui ont été les pionniers en termes d'utilisation des jeux vidéo au cours des années 70. On observe un effet générationnel naturel, puisque les parents et en particulier les pères, ont envie de partager cette activité de loisir avec leur enfant. 37% des pères pratiquent les jeux sur ordinateur durant leur temps de loisir (Octobre, 2004). D'autre part, les parents souhaitant que leur progéniture soit mieux armée qu'eux pour affronter la vie. Ils ont compris que les jeux ludo-éducatifs peuvent constituer des outils favorisant les apprentissages de leur enfant. Cette volonté de développer les activités d'éveil conduit souvent les parents à acheter des produits multimédia dès le premier anniversaire de leur enfant.

Enfin, un aspect fondamental ne doit pas être omis dans l'analyse des processus de choix des parents, c'est la dimension plaisir procuré à l'enfant. La motivation d'achat de ce type de produit repose principalement sur la dimension oblatrice (Joannis, 1980). Les parents ont le souci permanent lors du choix d'un cadeau de proposer un produit qui procurera du plaisir à l'enfant. En effet, il n'est pas rare que devant l'afflux des cadeaux soit à Noël soit pour son anniversaire, un grand nombre de jouets finissent dans le fond d'un placard après seulement quelques jours. Si le produit n'est pas perçu par l'enfant comme attractif et qu'il n'y trouve en fin de compte que très peu d'intérêt, les parents seront particulièrement déçus. Le sentiment de frustration et de non rentabilisation

---

<sup>6</sup> L. Pernoud, *J'élève mon enfant*, Horay, 2004 et B. Bettelheim, *Pour être des parents acceptables*, Pluriel/Poche, 1991.

de l'investissement seront bien réels, provoquant une remise en question de leur jugement. Pour réduire ce risque, notamment, dans le cas des cadeaux de Noël, la liste au Père Noël est un outil qui fonctionne bien, aussi pour l'identification des désirs de l'enfant que comme levier de prescription (Vincent, 2001).

## II.2 Une mise en scène de la tension ludo-éducative par les industriels

Parce que le jouet n'est pas éducatif par nature, les industriels doivent à travers des rhétoriques et des narrations construire et renforcer cette famille de produits dit ludo-éducatifs. Les industriels de l'univers de l'enfant intègrent dans leur stratégie, à la fois l'évolution du statut donné à l'enfant dans la société contemporaine et les responsabilités éducatives que les parents doivent assumer. Dans le cas particulier du jouet, les parents portent une très grande attention à la dimension éducative du produit pour se rassurer quant à leur propre contribution au développement de leur enfant. Pour les industriels, le défi à relever consiste par conséquent à mettre en avant de façon explicite les aspects éducatifs du jouet afin de rassurer les parents tout en apportant une dimension réellement ludique à l'enfant qui lui permette de s'épanouir, de se construire et d'accroître son autonomie.

A partir du moment où l'industriel a une volonté explicite de construire une offre de produits crédibles sur le segment du ludo-éducatif, il doit se définir et se construire une éthique éducative<sup>7</sup>. En effet, pour fixer les différents objectifs que peut s'assigner l'entreprise, il lui faut prendre en compte aussi bien des références externes<sup>8</sup> que des références internes<sup>9</sup> (Mintzberg, 1982) La mise en pratique de ces choix donne à l'entreprise un statut d'acteur responsable dans la société contemporaine qui va l'engager dans la définition des ses objectifs. Ce recours à des valeurs humanitaires, écologiques et humanistes dans la définition de l'objet économique pour l'entreprise est depuis une vingtaine d'années un thème fortement médiatisé. « *Les entreprises sont tenues, de plus en plus, de justifier leurs moyens d'actions et la finalité de leurs activités. L'étude de la relation entre les moyens employés et les fins visées fait donc apparaître une préoccupation d'ordre éthique. L'éthique est une dimension transversale qui peut pénétrer tous les champs d'activités de l'entreprise. Les préoccupations éthiques touchent tous les domaines de la gestion. Cet engouement pour l'éthique a le mérite d'amener les entreprises à se poser des questions fondamentales à propos de leurs responsabilités à l'égard de leurs membres et de la Société.* » (Mercier, 1999, p.6)

Le défi pour les fabricants de jeux ludo-éducatifs électroniques est de réussir à proposer des produits qui prennent en compte les attentes des parents mais aussi l'environnement éducatif de l'enfant. La place de l'enfant au sein de la cellule familiale exacerbe l'angoisse éducative des parents et leur besoin d'information car ils ont un sentiment de responsabilité accrue. Ainsi, le choix final du produit ludo-éducatif devra respecter la ligne de conduite éthique des parents en matière d'éducation. A travers les produits choisis, les parents expriment leurs spécificités culturelles, à savoir qu'ils ne veulent pas transmettre des modèles sociaux et des valeurs culturelles différents de ceux auxquels ils adhèrent. L'enjeu pour les industriels consiste alors à réussir à développer des produits en adéquation avec les référents culturels du marché visé. Pour les leaders mondiaux, il est nécessaire d'aller au-delà de la simple localisation des produits par une traduction linéaire des textes, ils ne peuvent éviter la lourdeur d'une adaptation du concept d'origine à un contexte socioculturel différent. Cette opération implique une transformation complète du produit par la constitution d'équipes transnationales qui maîtrisent aussi bien les enjeux culturels que les défis technologiques liés au produit. Ce n'est qu'à cette condition que les industriels pourront notamment s'installer durablement sur les marchés et éviter les résistances émergentes de la part de consommateurs de plus en plus avertis et critiques.

Enfin, de part leurs choix des stratégies marketing, les industriels pourront renforcer la légitimité ludo-éducative de leurs produits. Que ce soit en choisissant un réseaux de distribution spécialisée, tel que Fnac Junior Eveil et Jeux, en utilisant une caution crédible auprès des parents, comme « testé par des parents » ou encore en développant une politique de communication pertinente, via des relations presses efficaces, la perception de la dimension ludique et éducative des produits sera renforcée. La mise en scène de la relation éducative et de la dimension plaisir répond à cette volonté de construire un message clair qui touche à la fois les parents et l'enfant. La spécificité de cette catégorie de produits renforce l'idée que la ligne directrice de l'action marketing réside dans la dimension expérientielle de la consommation (Hetzl, 2002) et de l'usage (Kline, Duer-Witthof et De Peuter, 2003). Le plaisir du récit et de l'action, la confrontation aux défis, l'interactivité et la liberté narrative sont des axes de communication largement mobilisés et scénarisés dans les campagnes publicitaires.

La dyade « enfant parents » est au centre de cette question des produits ludo-éducatifs et les politiques marketing ne peuvent faire l'économie de prendre en compte ce contexte de consommation. L'achat des produits, notamment des produits ludo-éducatifs ne peut être analysé comme une succession de décisions conduisant à

---

<sup>7</sup> Terminologie proposée par Sandrine Vincent dans la revue Sciences Humaines n° 152, Août Septembre 2004

<sup>8</sup> Actionnaires, syndicats, partenaires (fournisseurs, associés, concurrents, clients) et environnement externe (Etat, collectivités locales, groupements de consommateurs)

<sup>9</sup> Direction générale, encadrement, agents opérationnels et services fonctionnels auxiliaires



l'acquisition mais comme un processus dans lequel le produit n'est qu'un des composant et l'achat comme une étape de ce nous appelons plus généralement la consommation. De ce fait, il faut se pencher sur la trajectoire du produit allant de sa conception à ses usages en passant par sa production et sa distribution. Ainsi, les industriels doivent relever un défi particulièrement riche, celui de répondre aux attentes et contraintes des parents parfois angoissés, mais aussi de satisfaire les désirs et souhaits des enfants. Les jeux ludo-éducatifs interactifs se positionnent dans cette optique, avec comme ambition renouvelée, ce qui n'est pas une sinécure puisque les preuves scientifiques sur la valeur éducative des produits ne sont pas encore avérées. Finalement, c'est dans sa façon de s'approprier le jeu et dans les activités ludiques que l'enfant va mêler indissociablement la dimension éducative et la dimension plaisir, alchimie improbable qui constitue le levier fondamental pour réussir dans l'univers de la consommation enfantine.

## **Bibliographie**

- Bettellheim B. (1991), *Pour être des parents acceptables*, Paris, Poche.
- Brougère G. (1995), *Jeu et éducation*, Paris, L'Harmattan.
- Brougère G. (2003), *Jouets et compagnie*, Paris, Stock.
- Buckingham D. et Scarlon M. Eds. (2003), *Education, Entertainment and learning in the home*.  
Buckingham: Open University Press.
- Caillois R. (1950), "Jeu et sacré," in Gallimard et al. (éds), *L'homme et le sacré*, Paris, Gallimard.
- Camberlein D. (2001), "Les logiciels d'accompagnement de la lecture et les enfants en grande difficulté d'apprentissage," in Crinon J. et Gautellier C. et al. (éds), *Apprendre avec le multimédia et internet*, p.47-57, Paris, Retz.
- Carmagnat F. et Robson E. (1999), "Qui a peur du Tamagotchi ? Etude des usages d'un jouet virtuel", *Les jeunes et l'écran*, 17(92/93) p.346 -386.
- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.
- Gavarini L. (2004), "Le nouveau statut de l'enfant", *Sciences Humaines*, Hors série(45) p.60 - 63.
- Gollety M. et Gautellier C. (2005), "Les "produits écrans" pour enfants, un management spécifique à inventer," in La Ville (de) V.I. et al. (éds), *L'enfant consommateur*, p.143 -155, Paris, Vuibert.
- Henriot J. (1989), *Sous couleur de jouer- La métaphore ludique*, Paris, José Corti.
- Hetzel P. (2002), *Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Ivic I. (1994), "Lev S. Vygotsky", *Perspectives, revue trimestrielle d'éducation comparée*, XXIV(3/4) p.793 - 820.
- Joannis H. (1981), *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris, Dunod.
- Kline S., Duer-Witthof N. et De Peuter G. (2003), *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture and Marketing*, Montréal, McGill-Queen's University Press.
- Krupicka A. et La Ville (De) V.I. (2005), "Les enjeux liés aux innovations de rupture sur les marchés des produits de l'enfant : réflexions à partir d'une étude de cas," in La Ville (de) V.I. et al.(éds), *L'enfant consommateur*, p.125 -142, Paris, Vuibert.
- Mercier S. (1999), *L'éthique dans l'entreprise*, Paris, La Découverte.

- Mintzberg H. (1982), *Structure et dynamique des organisations*, Paris, Editions d'Organisation.
- Octobre S. (2004), *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris, La Documentation française.
- Pernoud L. (2004), *J'élève mon enfant*, Paris, Horay.
- Pioli D. (2005), "Ambiguïté du statut social de l'enfant et frontières de la consommation enfantine," in La Ville (de) V.I. et al.(éds), *L'enfant consommateur*, p.237 - 245, Paris, Vuibert.
- Resweber J.-P. (1995), *Les pédagogies nouvelles*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Schaaper J. (2005), "Les valeurs associées aux cadeaux de Noël pour les enfants," in La Ville (de) V.I. et al. (éds), *L'enfant consommateur*, p.105 -123, Paris, Vuibert.
- Szejer M. (2000), *Avec ces jouets, c'est l'objet qui devient tout-puissant*, in *Le Monde*, p. 27.
- Vincent S. (2001), *Le jouet et ses usages sociaux*, Paris, La Dispute.