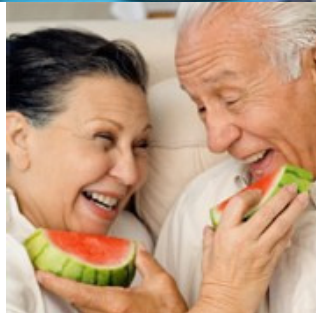


Développer des aliments à destination des enfants et des séniors

CRITT 2ABI

27 novembre 08

Séniorisation et infantilisation des produits agro-alimentaires : approche marketing



Isabelle Wallart, Maître de Conférences,
Polytech'Lille
' (Marketing, Innovation, Veille)

Isabelle.Wallart@polytech-lille.fr



Sommaire

- 1) Approche marketing comparée de ces cibles :

- Intérêt,
- Accessibilité
- Criticité

Pourquoi ?
Quels enjeux
stratégiques ?

- 2) Panorama des options de conception de l'offre

- Séniorisation des produits
- Infantilisation des produits

Comment ?
Avec quelle offre ?

Sommaire

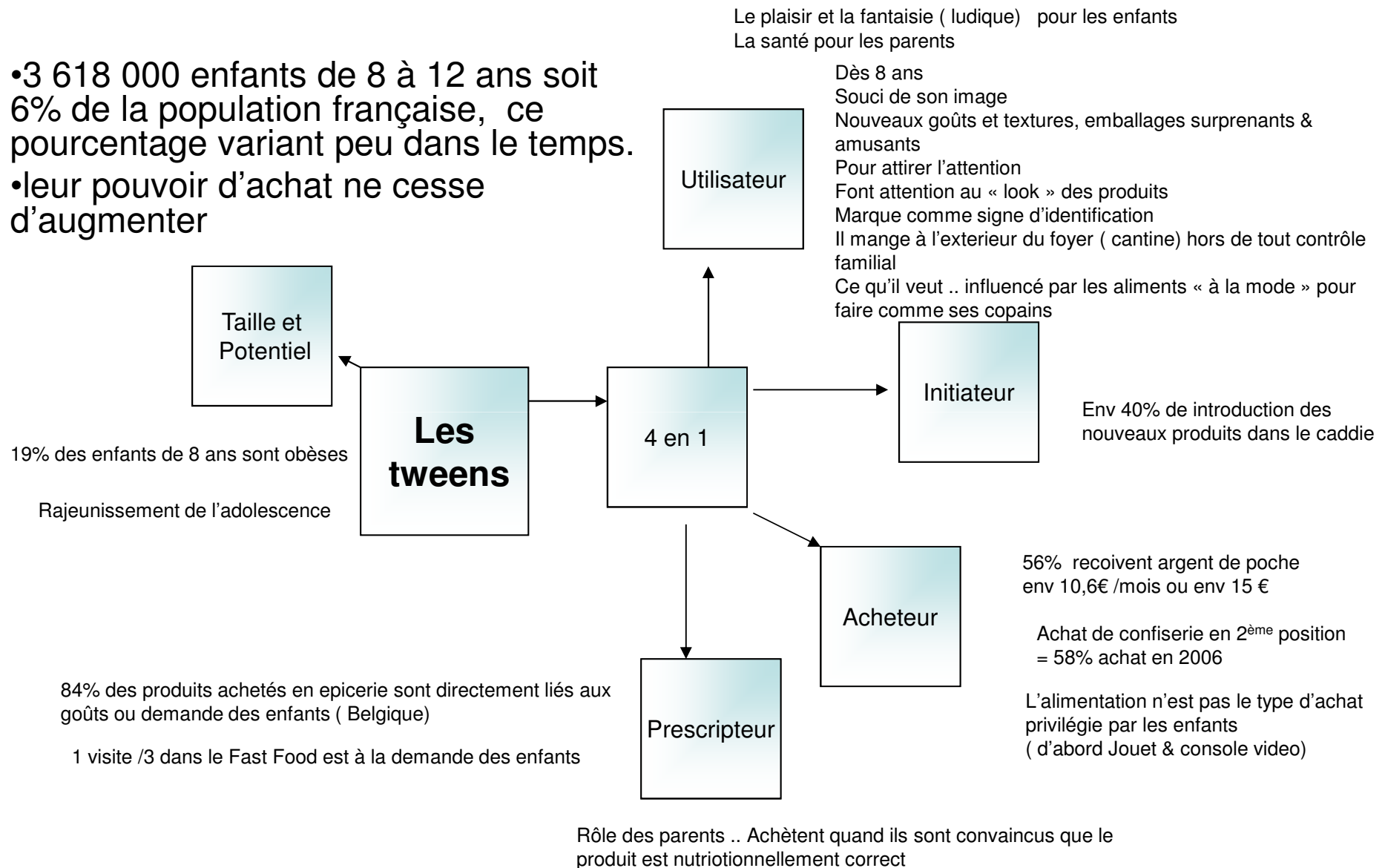
- 1) Approche marketing comparée de ces cibles :
 - Caractéristiques des cibles
 - Intérêt,
 - Accessibilité
 - Criticité

Pourquoi ?

Quels enjeux
stratégiques ?

8-12 ans « les tweens »

- 3 618 000 enfants de 8 à 12 ans soit 6% de la population française, ce pourcentage variant peu dans le temps.
- leur pouvoir d'achat ne cesse d'augmenter

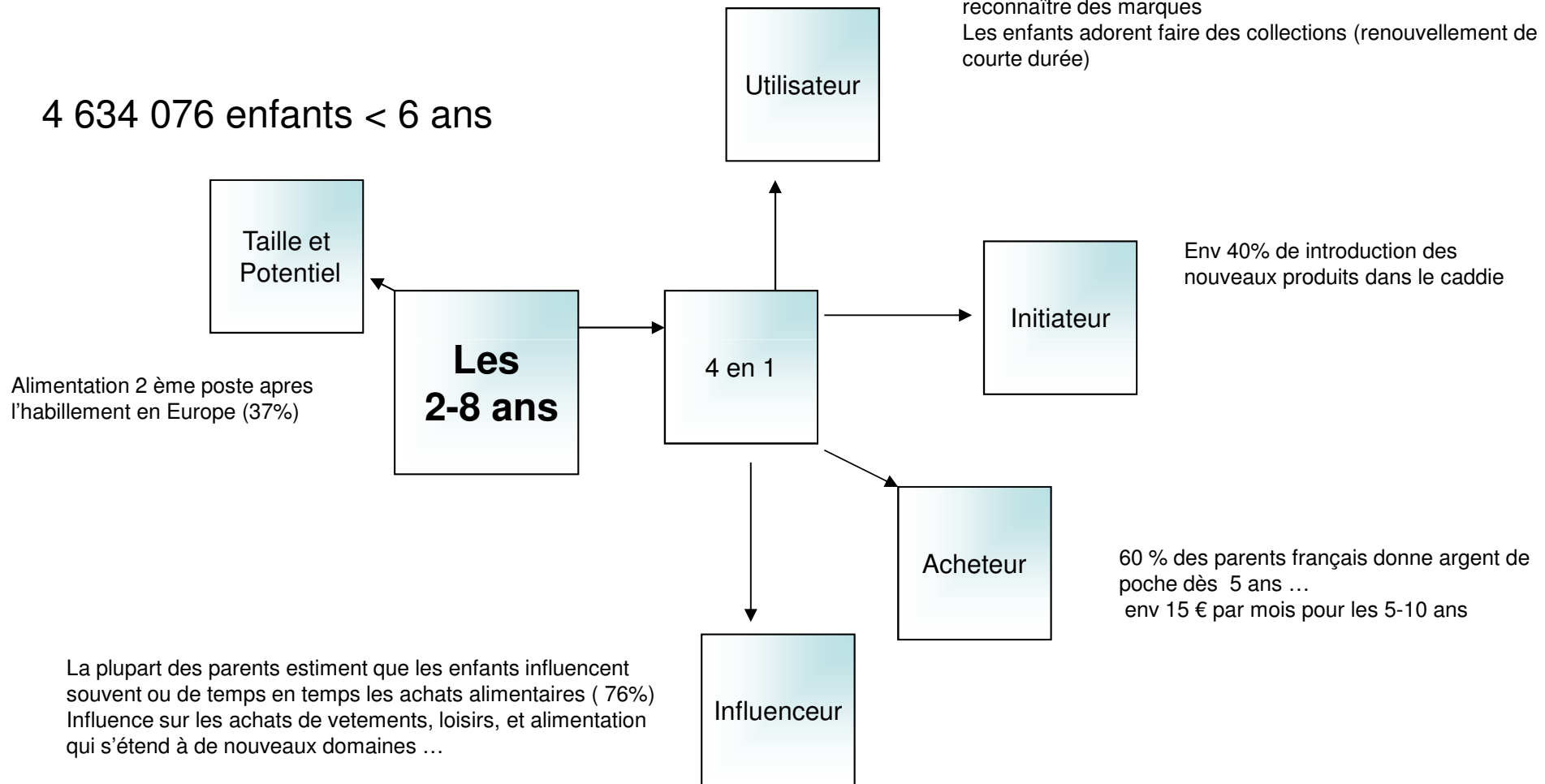


2-8 ans

Rôle des parents .. Achètent quand ils sont convaincus que le produit est nutritionnellement correct
Les parents achètent plus pour les enfants – Enfants Rois

Dès le plus jeune âge, les enfants sont capables de reconnaître des marques
Les enfants adorent faire des collections (renouvellement de courte durée)

4 634 076 enfants < 6 ans

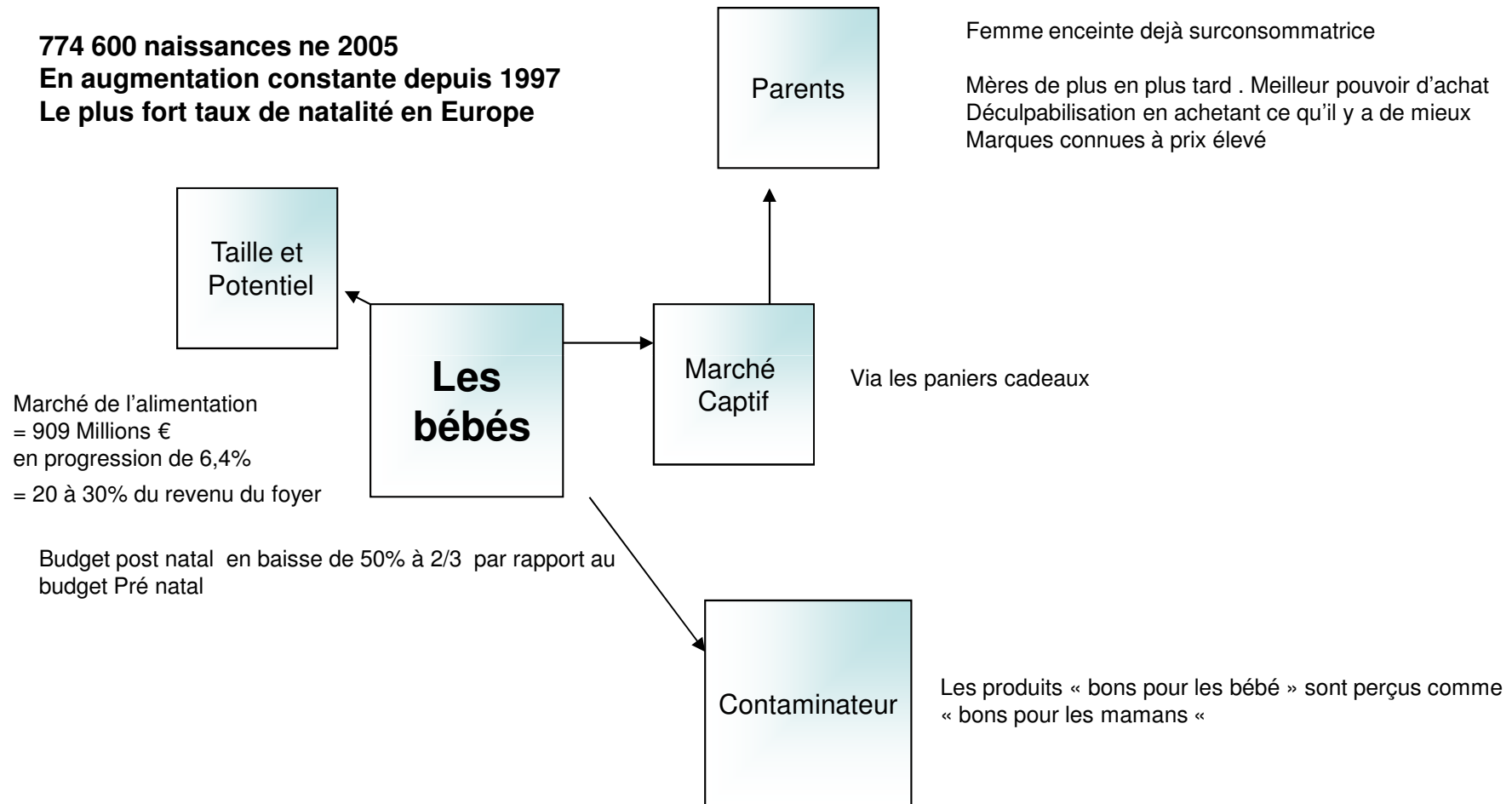


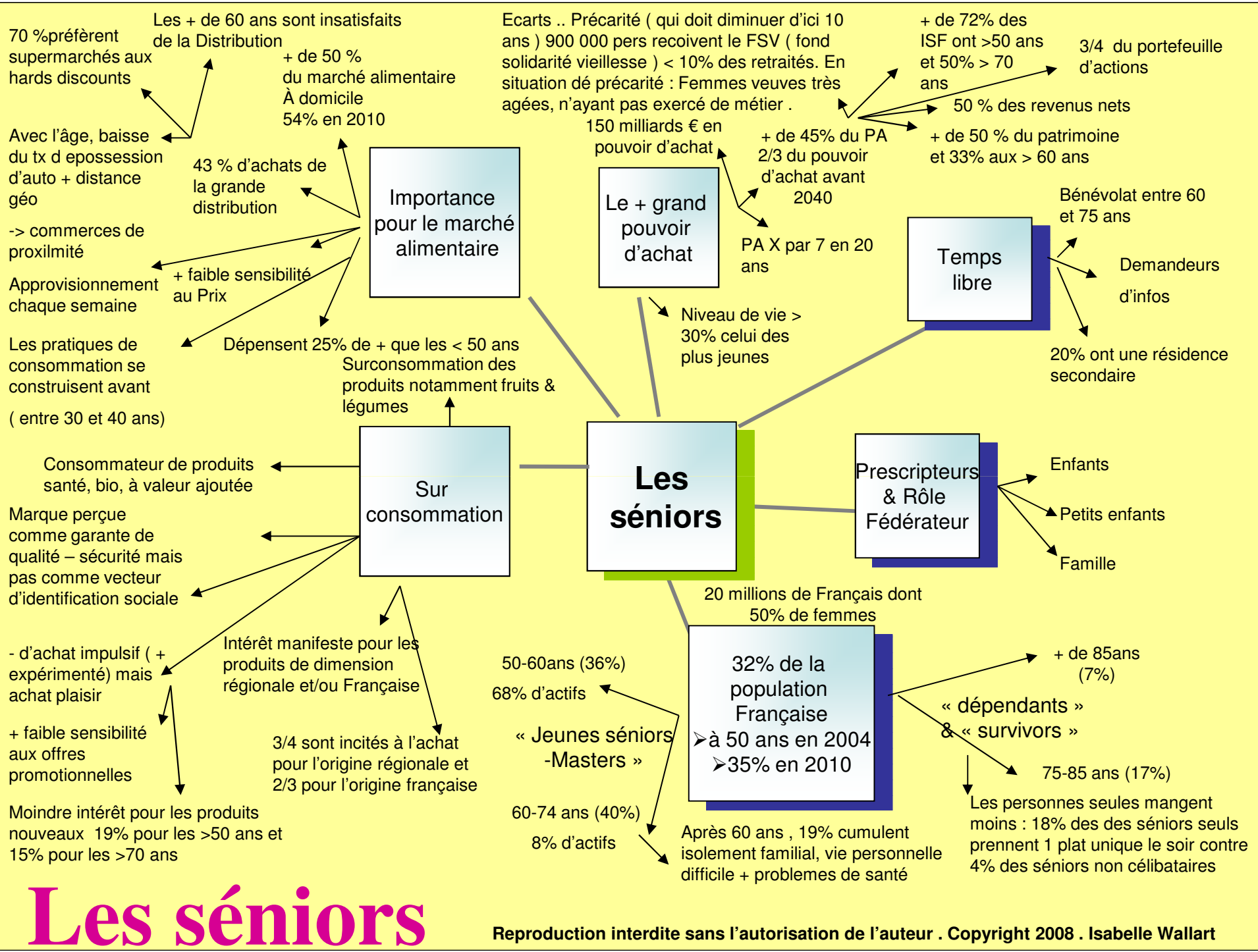
De plus en plus d'autonomie au sein de la famille
Accroissement du « pouvoir d'embêter » cad le harcèlement des parents pour acheter

« les bébés »

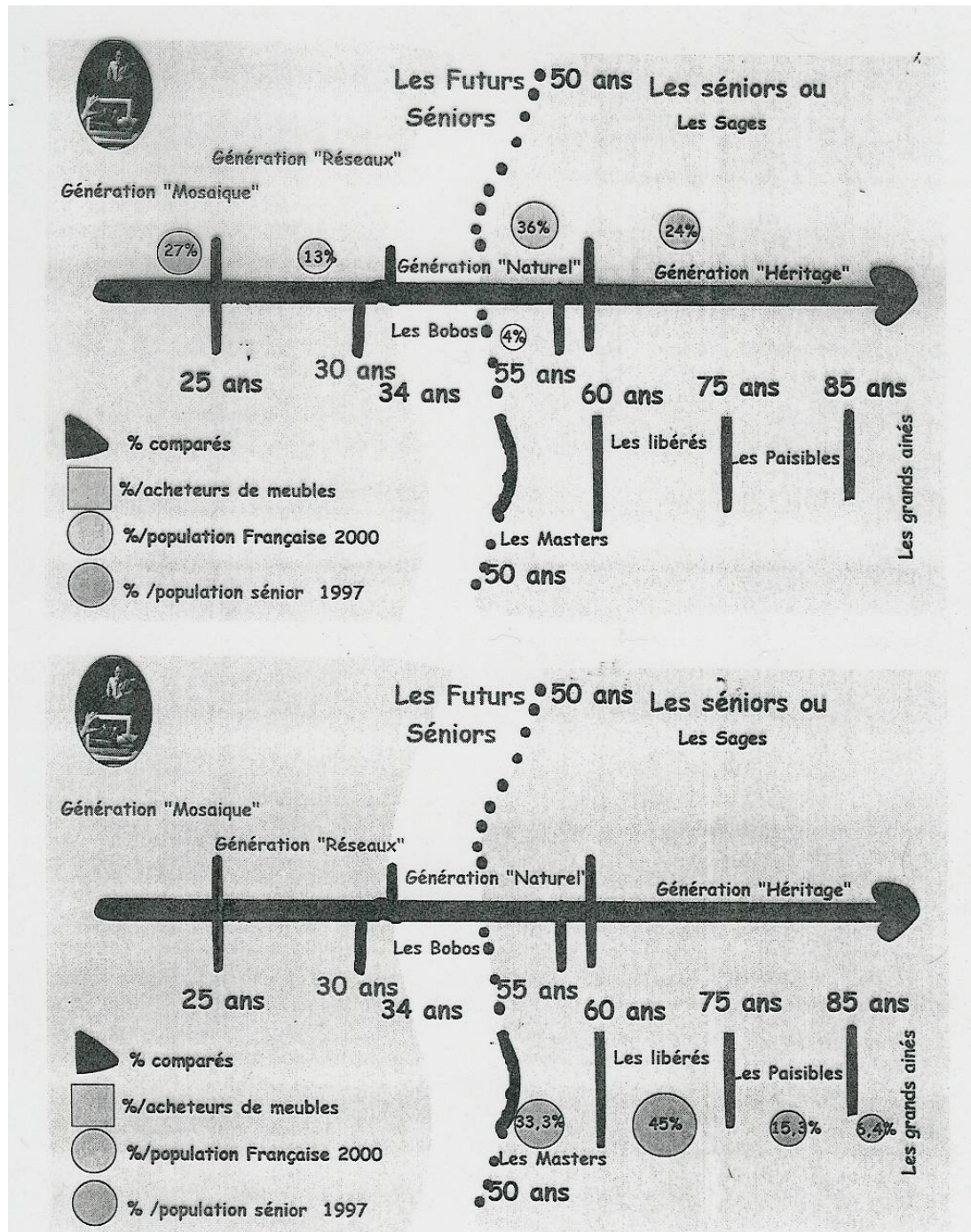
50% des mamans = 1 ère naissance
Jeunes Parents = 7 à 10 % de la population

774 600 naissances ne 2005
En augmentation constante depuis 1997
Le plus fort taux de natalité en Europe





Les séniors



couleurs, la lisibilité des textes... » La tâche est complexe, mais il semble qu'elle soit, commercialement, inévitable.

VÉRONIQUE PLATT

Les seniors selon le Bipe

-> Génération Années folles (+ de 85 ans)

C'est l'âge de la grande vieillesse, souvent en situation de dépendance. Une génération qui est née et a vécu dans un monde marqué par la ruralité.

-> Génération Krach (entre 75 et 84 ans)

Ils ont connu la défaite et la débâcle, sont peu diplômés et sont entrés tôt dans la vie active. Ils ont beaucoup travaillé et souvent fait beaucoup d'enfants. Ils privilégient l'épargne, les produits alimentaires traditionnels. La télévision occupe une place importante dans leur quotidien et ils sont demandeurs de services à domicile.

-> Génération Libération (65 à 74 ans)

Ils ont commencé à travailler dans les années de pleine croissance après la Seconde guerre mondiale. Ce sont des retraités actifs, en bonne santé et vivant souvent en couple. Ils sont sensibles aux produits de qualité, aux marques et aux services. Ils consomment des produits "santé" et culturels.

-> Génération Algérie (55 à 64 ans)

Elle entre dans la retraite. Relativement diplômée, elle a connu tous les grands événements culturels. C'est une génération de transition entre la tradition et la modernité.

-> Génération Mai 68 (45 à 54 ans)

Les enfants gâtés, entrés dans la vie active juste avant la crise, mais qui ont connu le chômage. Ils conservent toujours l'idée de changer le monde et de libérer leurs désirs. C'est une génération très nombreuse qui va représenter un marché de 8 millions d'individus. Ce sont des consommateurs de produits frais, de plats préparés, d'équipement automobile et informatique.

Les neuf profils de SeniorsStratégies

■ Les réfléchis

Peu sensibles à la consommation et à la publicité, ils sont très demandeurs d'information pour analyser le pour et le contre. Ils sont attachés aux bienfaits santé et le "paraître" ne les intéresse pas.

■ Les enthousiastes

Sociables, joyeux, ils se caractérisent par une différence entre leur âge physiologique et leur âge cognitif (jusqu'à quinze ans). Ils refusent le mot "senior", mais acceptent facilement le fait de vieillir. Ce sont des cérébraux bien dans leur peau, actifs et pleins de projets. La fidélité aux marques n'est pas toujours leur point fort.

■ Les sociables

Attachés aux valeurs humaines, ils font passer le relationnel et l'émotionnel avant tout. Très sensibles aux ambiances, ils ont leur vendeur, leur caissière préférés.

■ Les actifs

Ils attachent beaucoup d'importance au statut, à la réussite et à leur apparence. Très sensibles à l'innovation, ils ont un gros pouvoir d'achat et dépensent leur argent dans le sport, les voyages, les produits anti-âge.

■ Les rigoureux

Leurs valeurs : honnêteté, droiture, perfectionnisme et travail. Très exigeants, ils veulent des magasins propres, bien rangés, bien balisés... Par peur d'être bernés, ils vérifient la véracité des arguments avant d'acheter un produit.

■ Les inquiets

Ce sont les plus âgés et les moins instruits. Ils se méfient, ont toujours peur d'être trompés, d'où la nécessité de leur inspirer confiance. Ils sont très fidèles aux marques et il est difficile de les convaincre d'en changer.

■ Les médiateurs

Très conciliants, ce sont des indécis qui aiment peu le changement et encore moins le stress. Ils ne supportent pas qu'on fasse pression sur eux pour leur vendre un produit. Leur pouvoir d'achat n'est pas très élevé.

■ Les originaux

Les Français, dit-on, appartiendraient plutôt à cette catégorie. Ce sont des individus en décalage, qui veulent se démarquer des autres. Ils connaissent très bien les marques, aiment les beaux magasins, les atmosphères particulières et les produits esthétiques.

■ Les leaders

Autoritaires, ils disent ce qu'ils pensent et sont peu sensibles aux arguments. Ils refusent la vieillesse et estiment pouvoir se débrouiller seuls. Ils n'aiment pas le côté émotionnel, synonyme de faiblesse, mais c'est chez eux qu'on trouve des individus capables d'aider les autres spontanément.



Visualiser l'article publié

Points de VenteN°875du05/12/2001-Produits-Consommation- page30-1630mots.

Une nouvelle clientèle à séduire

Les surfeuses seniors dépensent plus Seules 4,2 % des femmes seniors vont sur la Toile. Près de 38 % d'entre elles ont au moins deux cartes de fidélité.

Les cybermarchés en rêvent, les marques la convoitent. On aimerait tant l'appeler par son petit nom, cette femme à la cinquantaine grisonnante mais au porte-monnaie si séduisant, cette femme qui, de temps à autre, se connecte à la Toile. Et ose lécher, ici et là, les quelques vitrines virtuelles qui auront su l'attirer, elle et pas une autre. Car la femme internautes senior n'est pas une femme. Enfin si, mais différente, comme le démontrent bien les enseignements tirés de l'enquête Consodata (réalisée en juin 2000 et dont le questionnaire a été envoyé à 1,8 million de foyers).

Les femmes internautes seniors représentent 4,2 % des femmes de plus de cinquante ans et 16,8 % des femmes internautes. Elles ont un niveau de vie plus élevé que celui des autres Françaises (seniors ou internautes). Ainsi, seulement 9,4 % d'entre elles n'ont pas de cartes bancaires (contre 26,8 % chez les femmes seniors non connectées au Net).

Autre indicateur intéressant : 38,4 % disposent de plus de deux cartes de fidélité en magasins (contre 29 % des femmes internautes et 28 % des seniors). Des cartes contractées essentiellement auprès des grands magasins (24,1 %) et des sociétés de vente à distance (25,3 %). Consodata observe également que les femmes internautes seniors sont "rompues" aux techniques de fidélisation.

Une consommation très "tendance" Troisième constat : elles ne dérogent pas à la tendance générale des femmes à prendre soin d'elles. Près de 9,6 % des internautes seniors consomment régulièrement des plats diététiques (contre 7,6 % de l'ensemble des femmes internautes et 6 % des seniors femmes). Quant à la "malbouffe", 10,6 % d'entre

elles ne la "digèrent" pas et lui préfèrent le biologique. Une attitude suivie par 8,4 % des femmes internautes et 7 % des femmes seniors.

Par rapport aux autres catégories, ces surfeuses sont également plus nombreuses à savourer des plats exotiques (6 %, contre 2,7 % des femmes internautes et 2 % des femmes seniors).

Elles cultivent aussi leur différence dans le choix des marques. Pour l'aménagement de leur foyer, 13,6 % vont chez Habitat et 12,5 % chez Ikea. *A contrario*, les femmes de plus de cinquante ans qui ne fréquentent pas le Net préfèrent les rayons des supérettes comme Petit Casino (5,3 %). Les "mamies branchées", un marché à prendre ? Oui, à condition qu'on les courtise avec élégance.

Segmentation Comportement alimentaire (LSA)

- D'une part, c'est la population la plus médicalisée. Et d'autre part « compte tenu de leur pouvoir d'achat, bien se nourrir n'entre pas en compétition avec l'écran plat ou le voyage au maroc »
- **Les adeptes des régimes (14%) : garder la ligne..**
- Des revenus plutôt élevés, CSP+, et en fin de carrière professionnelle. Implantés en Région Parisienne et dans la région Sud. Très bien informés sur l'alimentation mais s'intéressent en particulier à la quantité de calories de leur alimentation. Leur cuisine de tous les jours sera moins grasse et plus riche en fruits, légumes, et aliments équilibrés, avec une recherche d'équilibre dans la prise des repas.
- **Les raisonnés (20%) : privilégier l'équilibre.**
- Nettement séniors et retraités, vivant davantage en zone urbaine de province, plutôt sans enfant. Niveau de revenu pas très élevé. Niveau d'information moyen, mais ils lisent les informations sur les étiquettes, surtout quand ils achètent le produit pour la première fois. Ils ne recherchent pas le plaisir dans une alimentation trop riche. Ils consomment fruits et légumes en quantité, délaissant aliments gras, salés ou sucrés.
- **Les Nutrivores (20%): sacraliser la nutrition.**
- Plutôt séniors, retraités, ils appartiennent aux classes de revenus supérieurs. Ils vivent plutôt en couple et sans enfant. Niveau d'information élevé, dont une lecture active des informations nutritionnelles. Manger rester un plaisir mais ils gardent à l'esprit l'importance d'une alimentation équilibrée, qui leur permet de garder forme et santé .

Comportement alimentaire

Les séniors privilégient davantage les fruits, légumes frais et soupes.

Les **jeunes séniors** sont **plus sensibles à la valorisation micro-nutriment**

Les séniors sont **plus traditionnels** que les jeunes (pain, beurre, alcool)

Les **hommes** séniors sont des + gros mangeurs (comme hommes),
demandeurs de **produits à image terroir , + nourrissants**

Les femmes seniors sont + soucieuses de leur ligne et boivent davantage
d'eau , de produits ultra frais laitiers

On constate un **déséquilibre nutritionnel chez les plus agés:**

sédentarité + état bucco dentaire + modification du goût

= changement d'alimentation

+ Rendement métabolique moindre + carences.

Le séniors présente des apports énergétiques, protéique, lipidique, glucidiques,
calciques moindres ..

Intérêt & Potentiel

Juniors (clé)

Taille **18,6% de la population = 11 millions**

ANNEE	DE 0 A 14 ANS	% DE LA POPULATION TOTALE	DE 15 A 19 ANS	DE 20 A 24 ANS	MOINS DE 18 ANS	0-25 ANS	% DE LA POPULATION TOTALE
1946	8 592 117		3 246 452	3 277 309	10 541 857	15 115 878	
1965	12 481 761		4 029 508	2 875 577	15 069 747	19 386 846	
1980	12 088 191	22.6%	4 330 432	4 213 080	14 707 085	20 631 703	38.5%
1995	11 329 643		3 754 718	4 238 831	13 598 118	19 323 192	
2006	11 227 306	18.6%	3 921 000	3 916 768	13 567 235	19 065 074	30.23%

Segmenté

Bébés, 2-8 ans, 8-12 ans etc...

Potentiel ?

Le poids relatif des jeunes devient de moins en moins fort.. La population de moins de 25 ans ne cesse de diminuer

Mais le poids économique ne cesse de croître
Depuis qq années, les marchés ciblés enfants stagnent ou même régressent ?

« **6 En 1** » .

Consommateur, + futur consommateur
Acheteur,
Influenceur ou Prescripteur,
Initiateur,
Contaminateur

Séniors (dominant incontournable)

Taille **32% de la population = 20 millions**

Baisse de fécondité
+ Augmentation espérance de vie
+ 1^{er} Baby boom

Segmenté

Jeunes seniors actifs baby boom

Vieux séniors dépendants

Femmes seniors en précarité ..

Potentiel ?

Segment en croissance et dominant

Le plus important pouvoir d'achat, meme si écarts
Prescripteur & Acheteur pour ses enfants & petits enfants

Consommateur de produits bio, santé, à valeur ajoutée

Moindre sensibilité au prix

+ Sur consommation de tous les produits (comme les célibataires) notamment fruits & légumes

Approvisionnement hebdomadaire chaque semaine

Accessibilité & Contraintes

Juniors

Offre

Certains créneaux sont déjà saturés ..

- Le marché des 8-12 ans est un marché très exploité et très atomisé

Ticket publicitaire très élevé : investissements publicitaires massifs (93 millions d'euros pour les boissons sans alcool, 110 millions d'euros pour la confiserie de chocolat, contre 16 millions d'euros pour les fruits et légumes).

Sur le marché Bébé, de nombreux créneaux sont déjà exploités mais il est toujours possible d'entrer sur ce marché avec des nouveaux produits.

Cependant Blédina et nestlé représentent plus de 80% P.M. en Chiffre d'Affaire.

→ Il est difficile de s'intégrer sur le domaine des bébés faces à ces grands noms.

Difficultés & Contraintes

Enfants : cible marketing aussi convoitée que compliquée à rejoindre et même à définir, deviennent des ados de plus en plus tôt.

Cible duale (enfants et parents)

Le poids réglementaire & éthique

- cadre réglementaire renforcé sur les allégations nutritionnelles enfants
- réglementation publicitaire
- Lutte contre l'obésité ...

Séniors

Offre

Le marché est encore loin d'être saturé par les offres concurrentes

Difficultés & Contraintes

Apprentissage difficile après 70 ans ..

Difficulté de communiquer

- l'âge perçu
- Risque ghetto

Effet de l'âge (santé : au delà de 45 ans..lunettes..
Au delà de 60 ans, problèmes auditifs, arthrose..

Effet de génération : les habitudes de consommation s'ancrent dans l'enfance & l'âge adulte. Les 1ers baby booms ont été habitués à surconsommer pour se faire plaisir

Effet d'actualité: moindre intérêt pour l'innovation même si les seniors sont modernes

Accessibilité & Contraintes

Juniors

Les marques ..

Le poids des marques ..plus influençables (notamment moins de 12 ans) envie d'acheter des marques mises en avant dans la publicité

- **Ce sont de vrais petits consommateurs** :dès leur plus jeune âge, les enfants peuvent reconnaître des marques ».
- Volatilité.. Zapping .. Ephémérisation..

Communication

-TV media essentiel

- Les 4-14 ans regardent la télévision 2 h 20 par jour. Parmi les spots ciblant des produits pour enfants, 70 % concernent les produits alimentaires et près de 70 % d'entre eux des produits sucrés (gâteaux, chocolat, glaces, barres chocolatées...), céréales et bonbons. (Médiamétrie, janvier 2003)
- - Egalement très réceptifs à la publicité dans la presse magazine
- - Les marques négligent encore Internet et le SMS marketing. Ces outils permettent pourtant de développer l'interactivité entre les enfants et les marques.
- Apparition de certains circuits comme second life..
- - Le discours publicitaire doit être drôle, honnête, clair et facile à imiter dans la cour d'école. Les enfants sont attirés par le Packaging, le personnage de marque et également par les promotions dans les magasins.
- **Cibles vulnérables des publicités mensongères**
- Les enfants âgés de **2 à 5 ans** ne peuvent faire la différence entre une émission de télévision et une bande-annonce. Ils sont particulièrement vulnérables aux publicités mensongères, et ce n'est pas **avant** l'âge de **8 ans** qu'ils réussissent à comprendre que celles-ci ne sont pas toujours vraies. Selon le Canadian Toy Testing Council, l'exagération vient en tête de liste des sujets de préoccupation liés aux publicités de jouets. Les jeunes enfants croient souvent que les jouets sont en mesure de faire beaucoup plus qu'ils ne le peuvent en réalité, et cela en raison de la façon dont ils sont présentés dans les bandes-annonces.

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'auteur . Copyright 2008 . Isabelle Wallart

Séniors

Les marques ..

La marque est plus perçue comme garante de la sécurité que de l'identification sociale

Commercialisation

Circuits de distribution moins adaptés

Communication

Les msg doivent être très positifs, plein d'humour

Un mode d'expression à mi-chemin entre pub & information

Le senior privilégie le fond sur la forme

La TV les agace (73%)

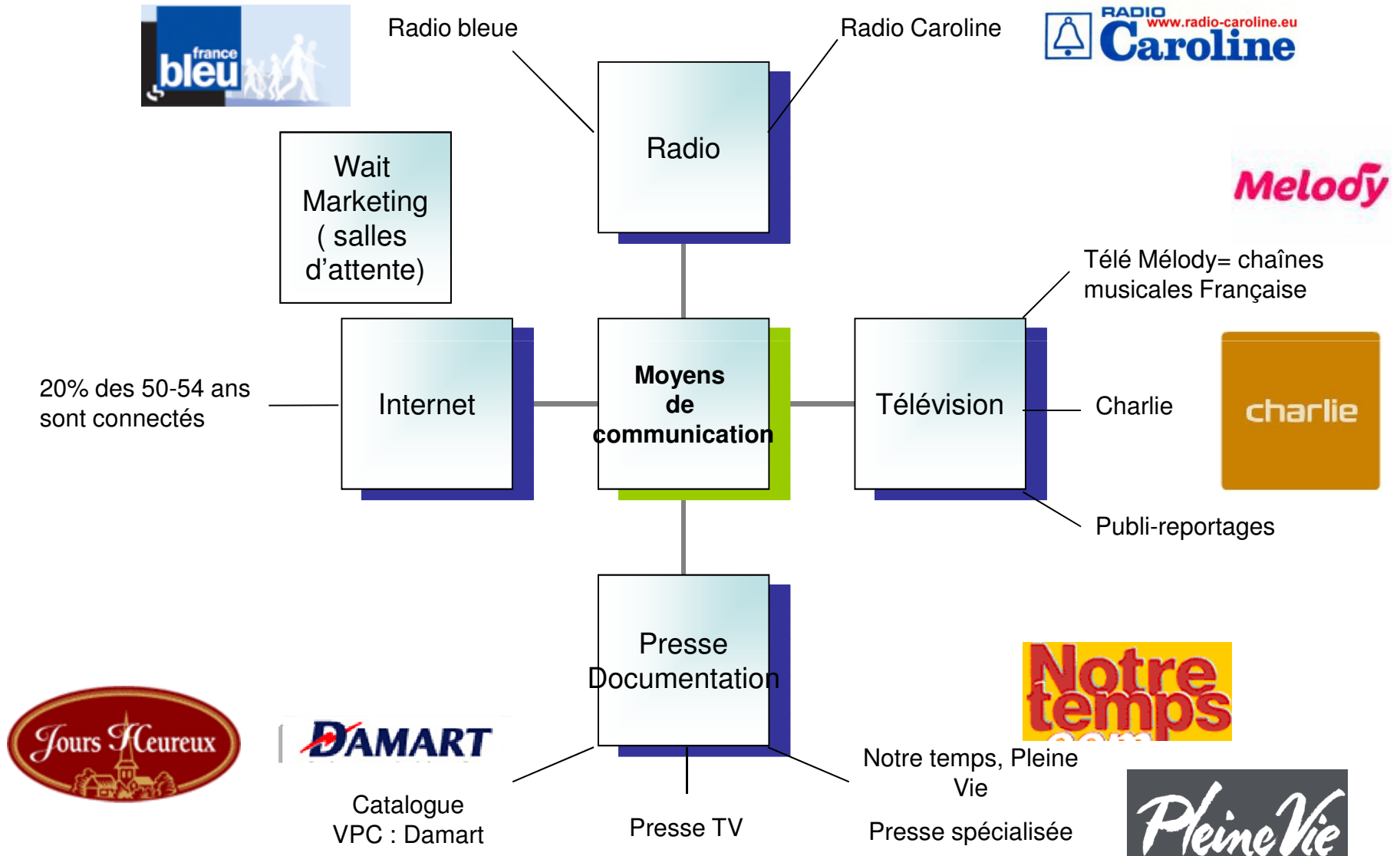
Il est envisageable d'utiliser des héros pub de leur génération ...

ou de les mettre en situation relationnelle avec d'autres générations,

où ils sont actifs et séduisants

Isabelle.Wallart @ polytech-lille.fr

Moyens de communication Séniors



Publicités mettant en avant le rôle des enfants dans le choix des produits

Implication des enfants dans une campagne publicitaire



Mise en situation avec des enfants dans la publicité

Or que ce soit dans une campagne de publicité sur des supports presse, télévision, prospectus et autres :

→ **Le travail des enfants est interdit en France.**

De plus en plus, les agences de publicité utilisent dans leurs campagnes des enfants pour mettre en situation les produits de leurs annonceurs. On parle **d'enfants mannequins**.

- Sous quelles conditions les enfants sont-ils utilisés pour illustrer les produits ?
- Quelles sont les lois mises en place pour protéger les enfants mis en scène dans les publicités?

Publicités mettant en avant le rôle des enfants dans le choix des produits

- **Conditions:**

- L'autorisation du ou des représentants légaux est indispensable.
- accords nationaux avec les syndicats de salariés concernant la rémunération des enfants; Spécificités: 3 seuils d'exigences :
 - en pourcentage du montant facturé au client
 - l'enfant percevra un salaire minimum brut de 2 heures (même s'il a travaillé moins de 2h).
 - en salaire brut minimum en fonction de la prestation et de l'âge de l'enfant

Publicités mettant en avant le rôle des enfants dans le choix des produits

- Toutes les catégories de médias sont concernées par des dispositions spécifiques au travail des enfants mannequins.

- - **Presse**

- - **Essayage technique**

- - **Essayage préparatoire**

- - **Catalogue**

Publicités mettant en avant le rôle des enfants dans le choix des produits

- Le cas particulier des films publicitaires:
 - Prestation s'effectuant à plus de 200 km du siège de l'agence,
 - » → pas être effectuée le même jour que le déplacement
 - Tout déplacement au delà de 60 km du siège de l'agence
 - » → rémunéré à l'heure, au demi-salaire brut horaire de la prestation convenue.
- A propos des rémunérations
 - Versement obligatoire des rémunération à hauteur de 90%, sur un compte au nom de l'enfant ouvert à la Caisse des Dépôts et Consignation.
 - Les fonds y sont bloqués jusqu'à la majorité de l'enfant.
- Les 10% restant sont versés aux parents afin de couvrir une partie des frais liés à l'activité professionnelle de leur enfant (déplacements par exemple).

Ce que les enfants mannequins peuvent percevoir...

- Voici les tarifs payés aux enfants pour les sessions de tournage.

- TOURNAGE POUR FILMS PUBLICITAIRES

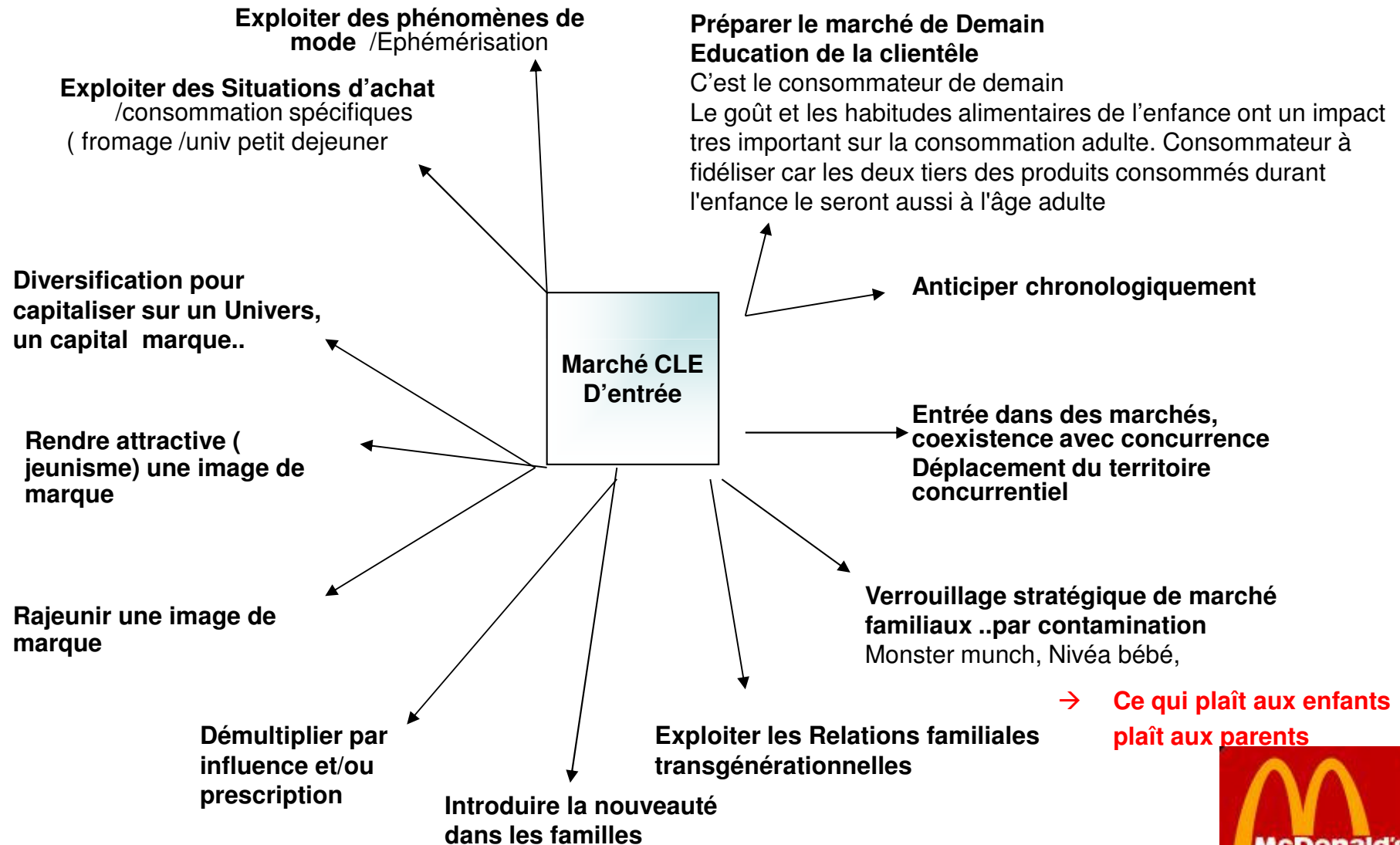
ENFANTS	âgés de 3 mois à 11 ans	1436 Euros	Durées et modalités selon l'âge de l'enfant..
JUNIORS	âgés de 12 ans à 15 ans inclus	1632 Euros	

-PUBLICITE, EDITON, DÉFILE

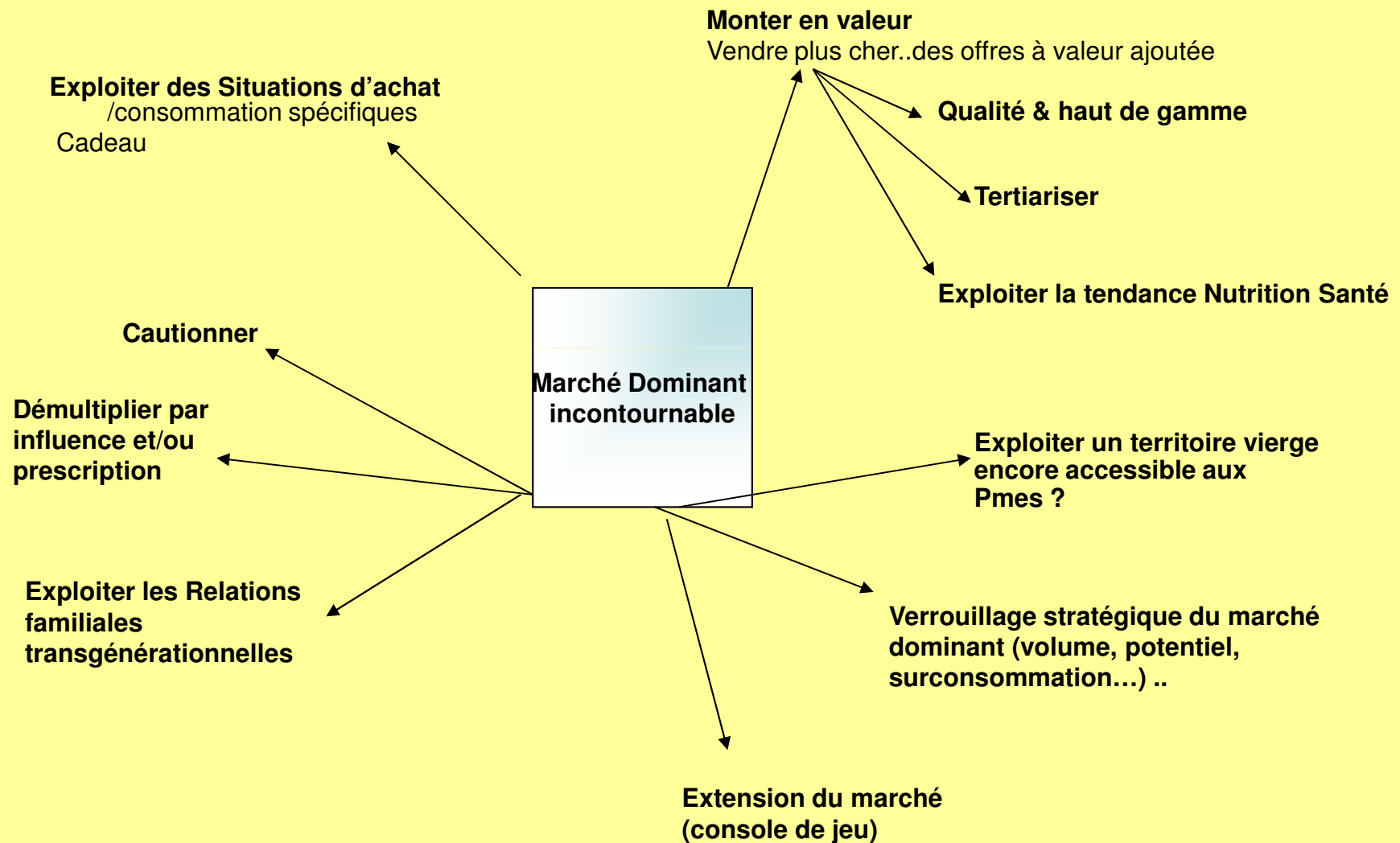
ENFANTS	âgés de 3 mois à 11 ans	202 Euros	Par heure
JUNIORS	âgés de 12 ans à 15 ans inclus	239 Euros	Par heure

Source: Union National des agences des mannequins (UNAM)

Criticité & Importance stratégique Juniors



Criticité & Importance stratégique Séniors

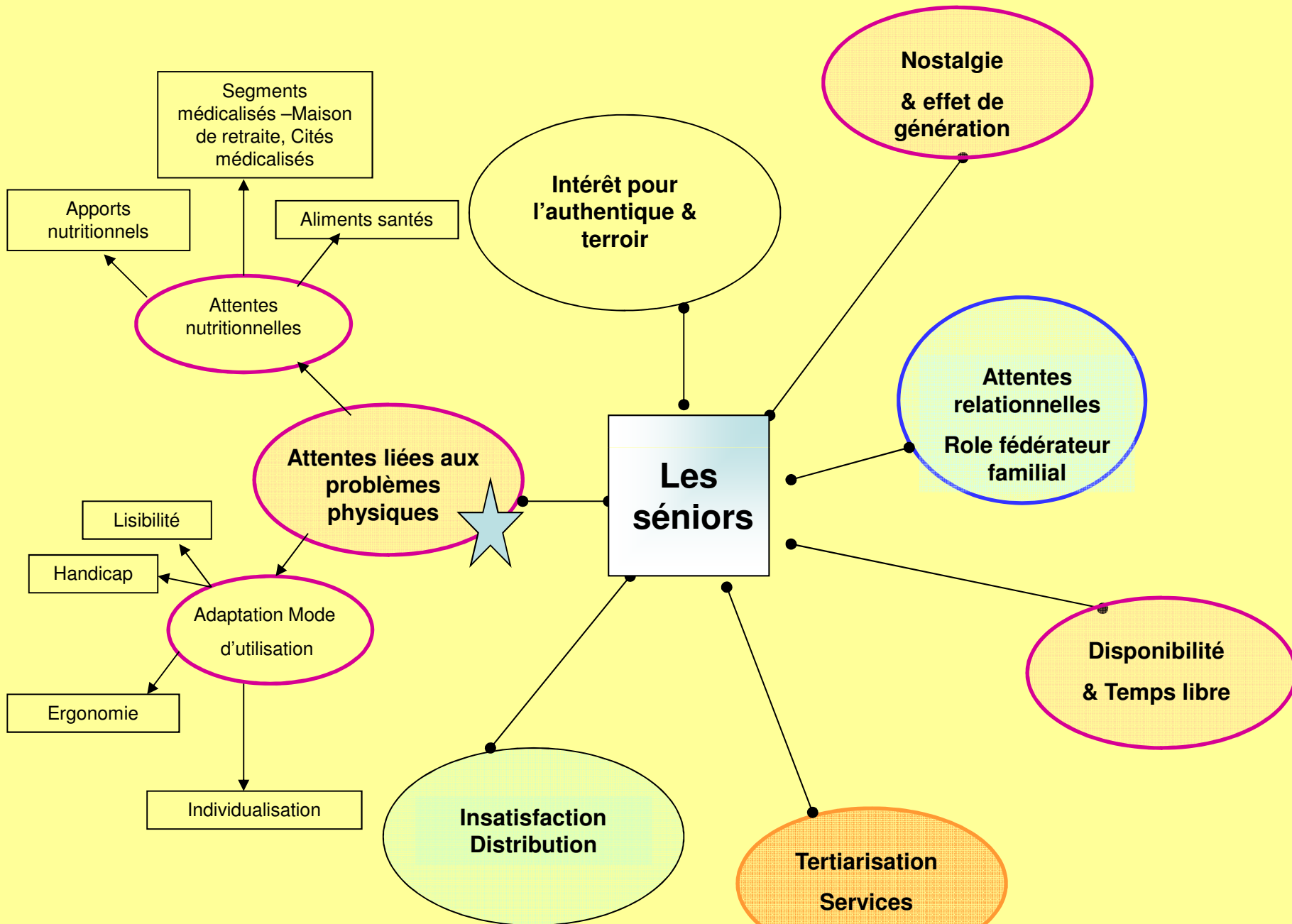


Sommaire

2) Panorama des options de conception de l'offre

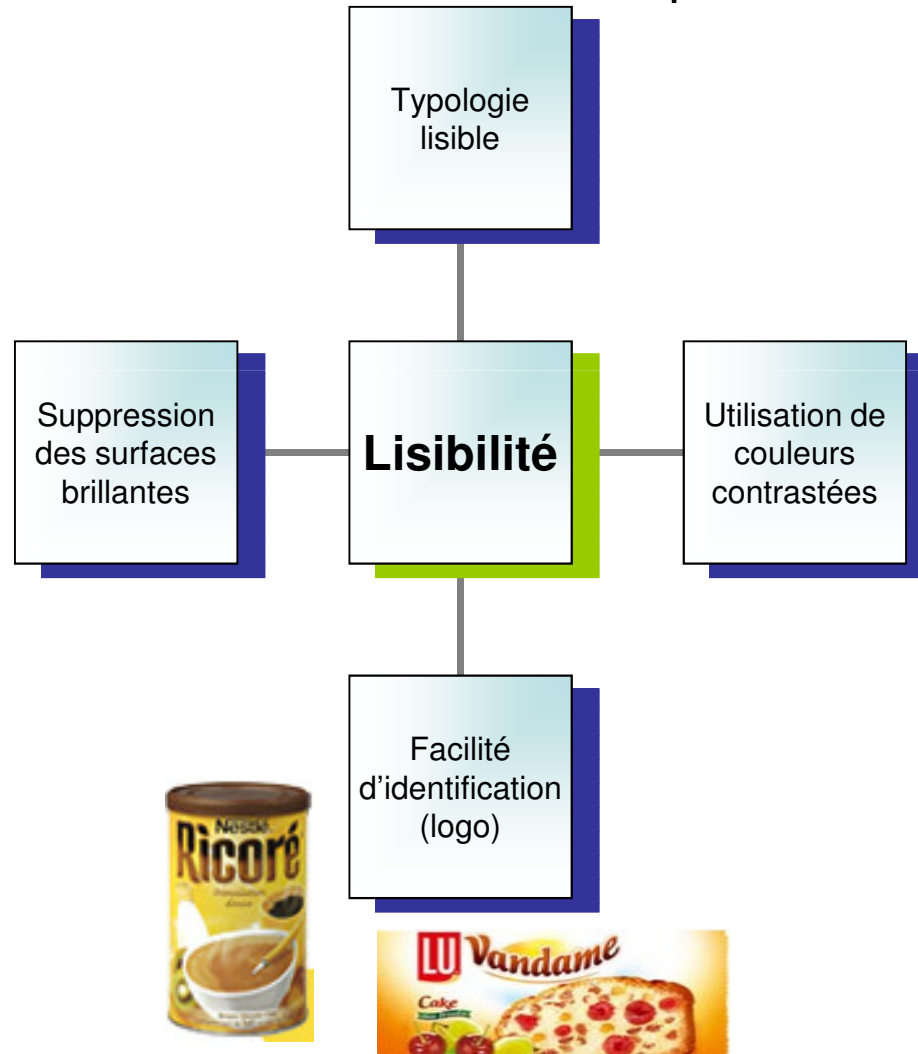
- Séniorisation des produits

Comment ?
Avec quelle offre ?

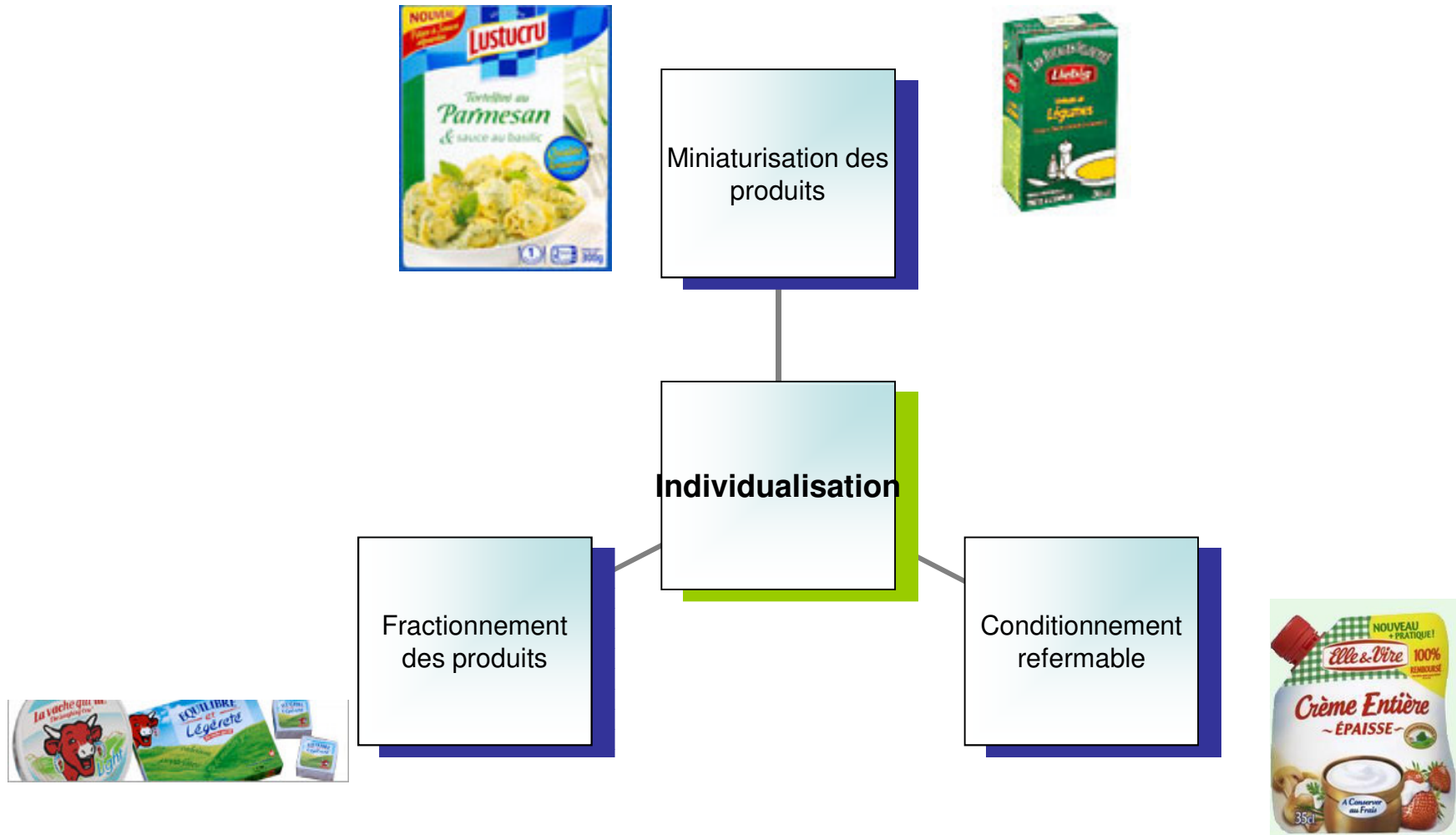


Modes d'utilisation

Police 16
À partir de 45 ans .. Port des lunettes



Modes d'utilisation



Modes d'utilisation



Toucher , matière
soft touch, relief

Préhension facile



Ergonomie

Ouverture et
fermeture facile



Sonorisation des
ouvertures

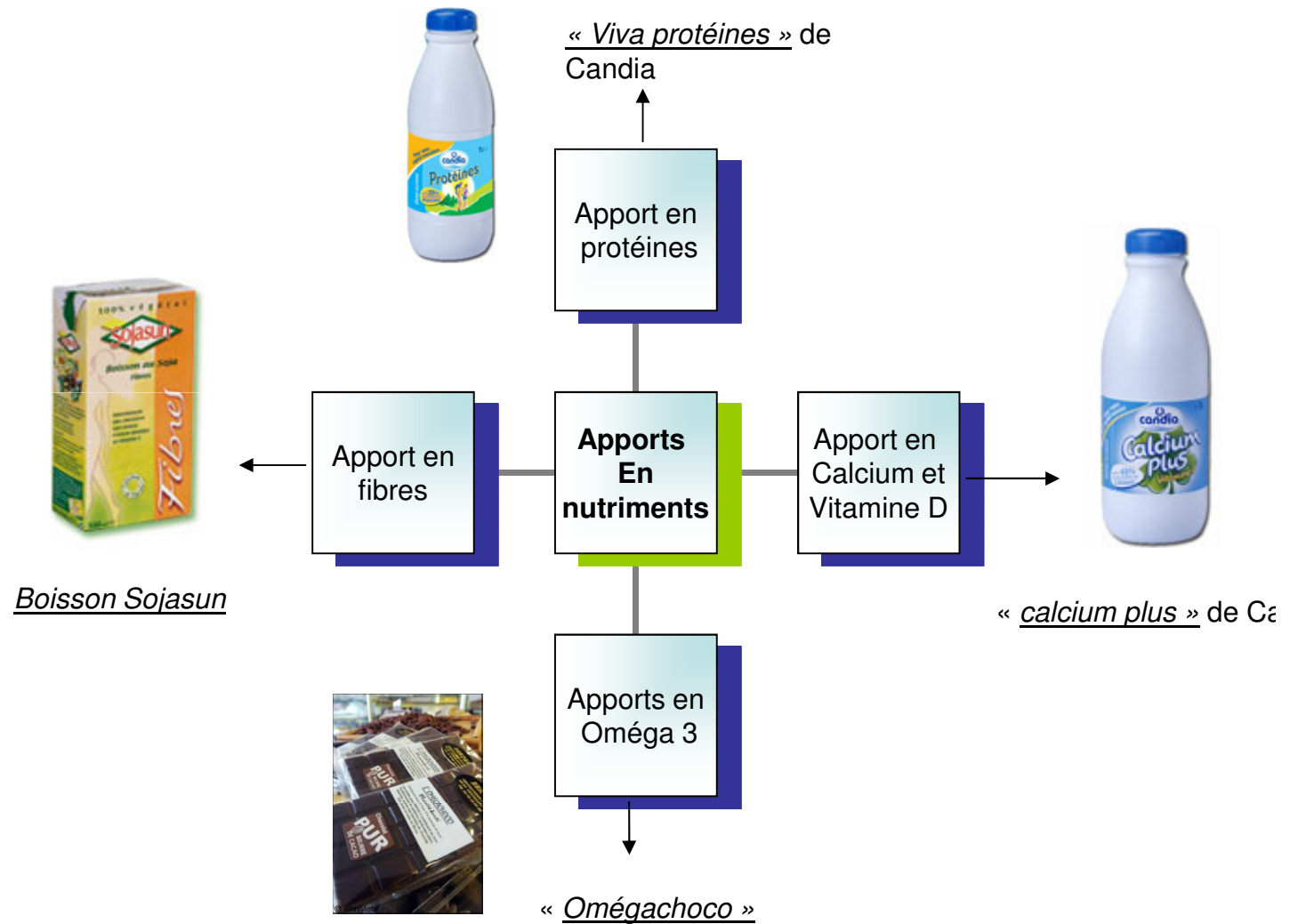


Attentes nutritionnelles

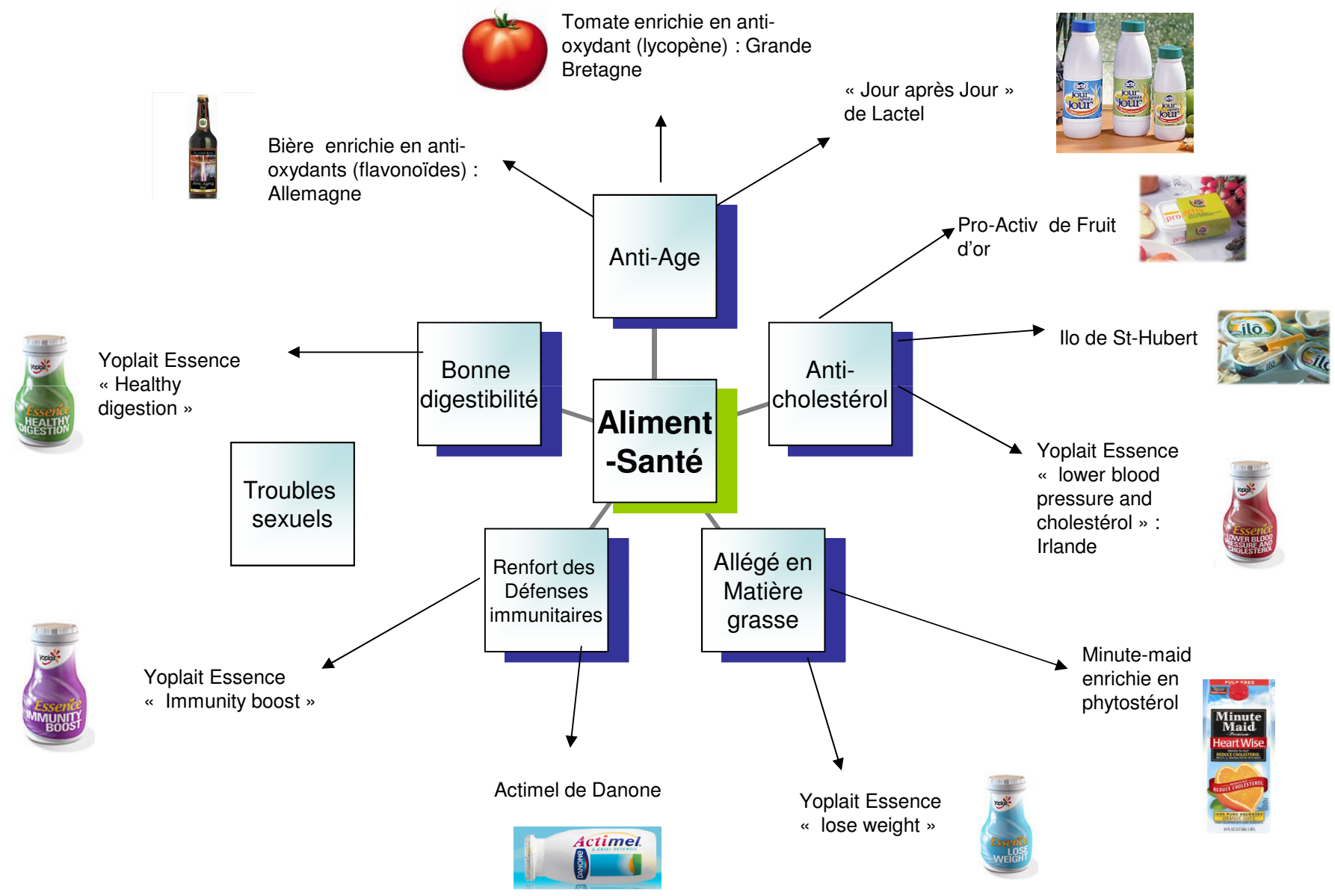
Bien-être

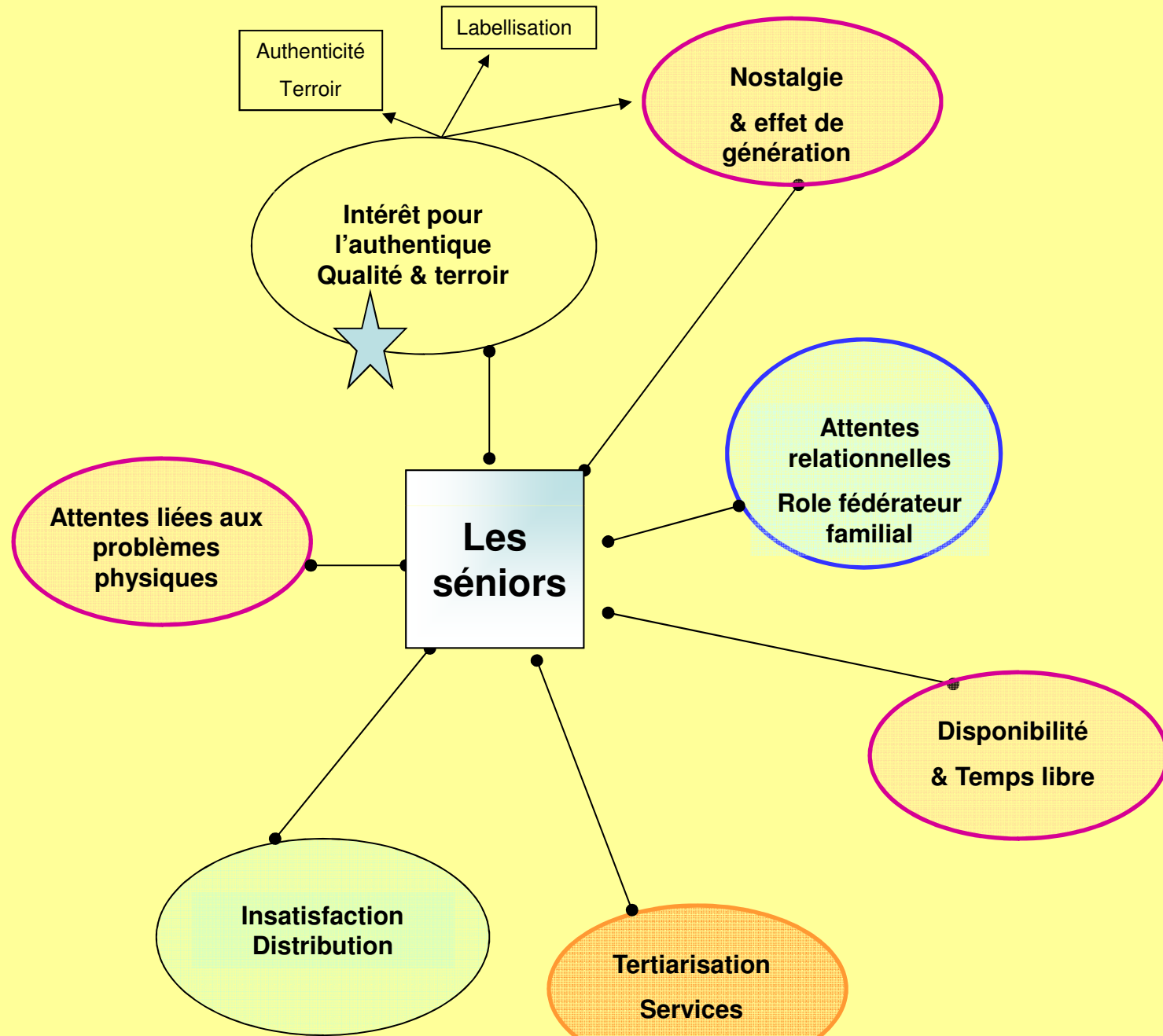
Naturellement bons

Fruits & légumes
Poissons etc ..



Les aliments santé





Qualité



« Tartiflette »

Cuisine traditionnelle française

Authenticité

Produits régionaux



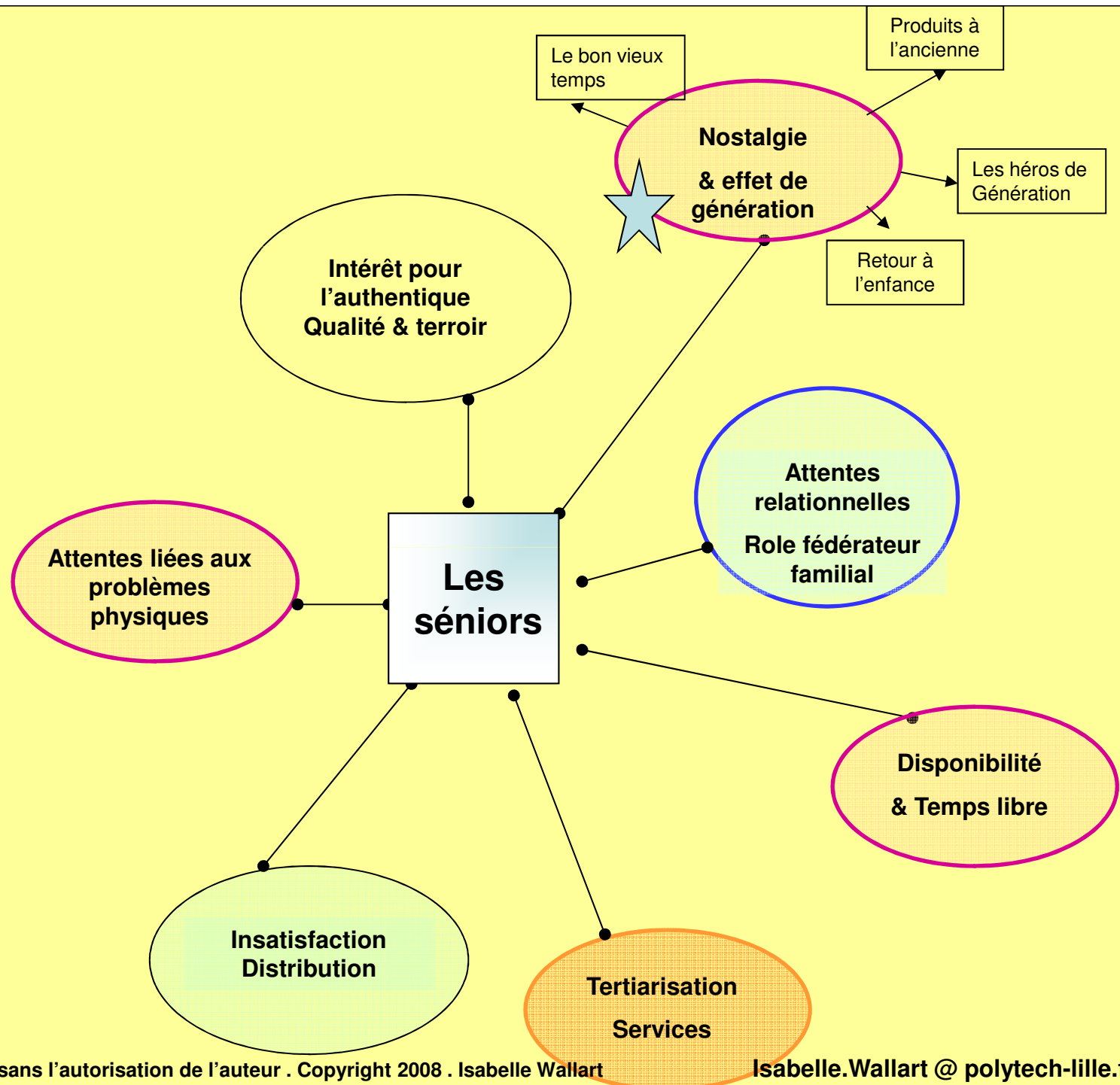
Produits du Nord-Pas-de-Calais « Saveur en'Or »



Produits de terroirs

Produits « Reflets de France »





Nostalgie



Chips à l'ancienne
« Flondr »



Moutarde à l'ancienne
« Belle France »



Retour à
l'enfance

Nostalgie

Les héros de la
génération



Le bon vieux
temps
simplicité



Herta



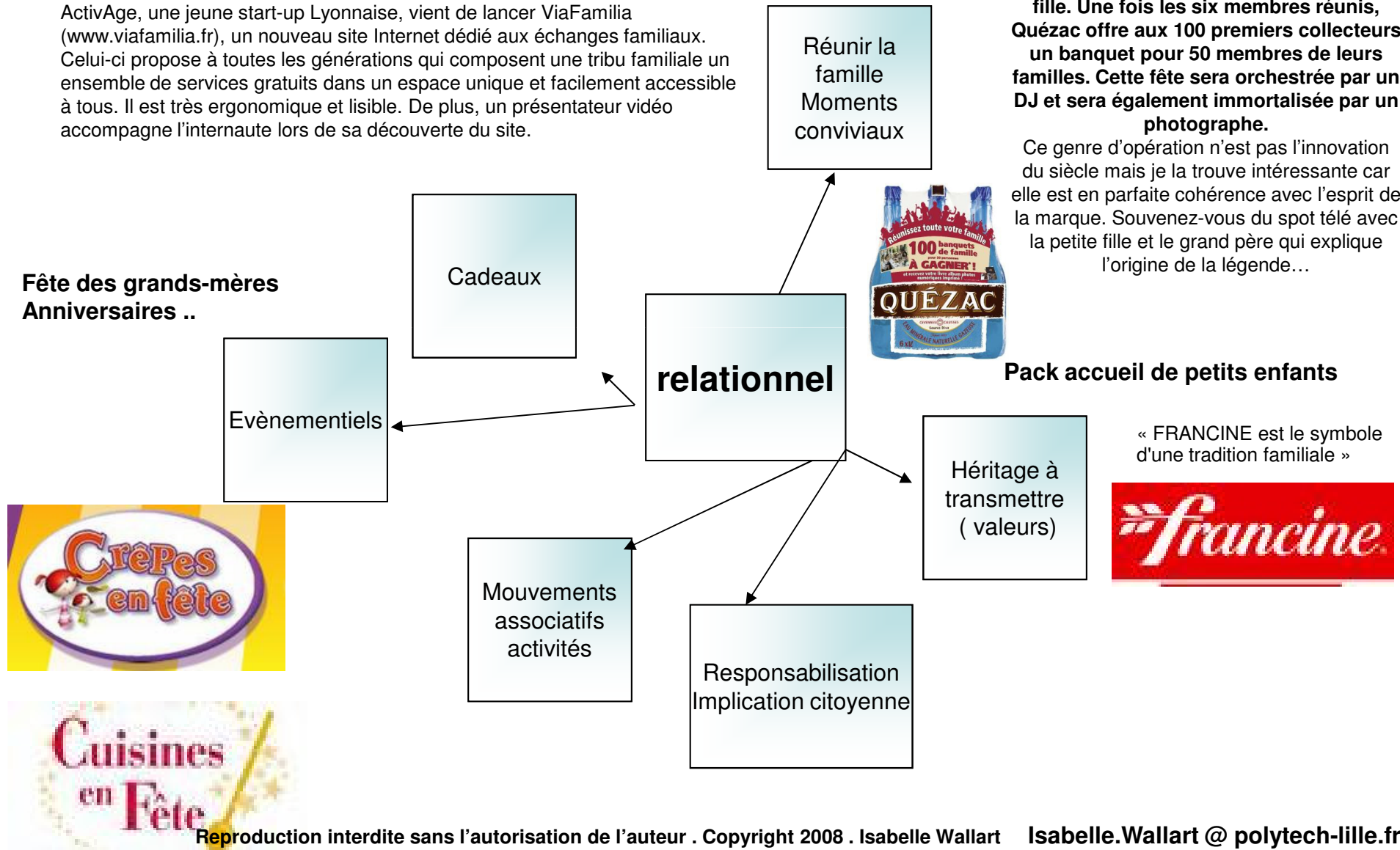
Attentes relationnelles

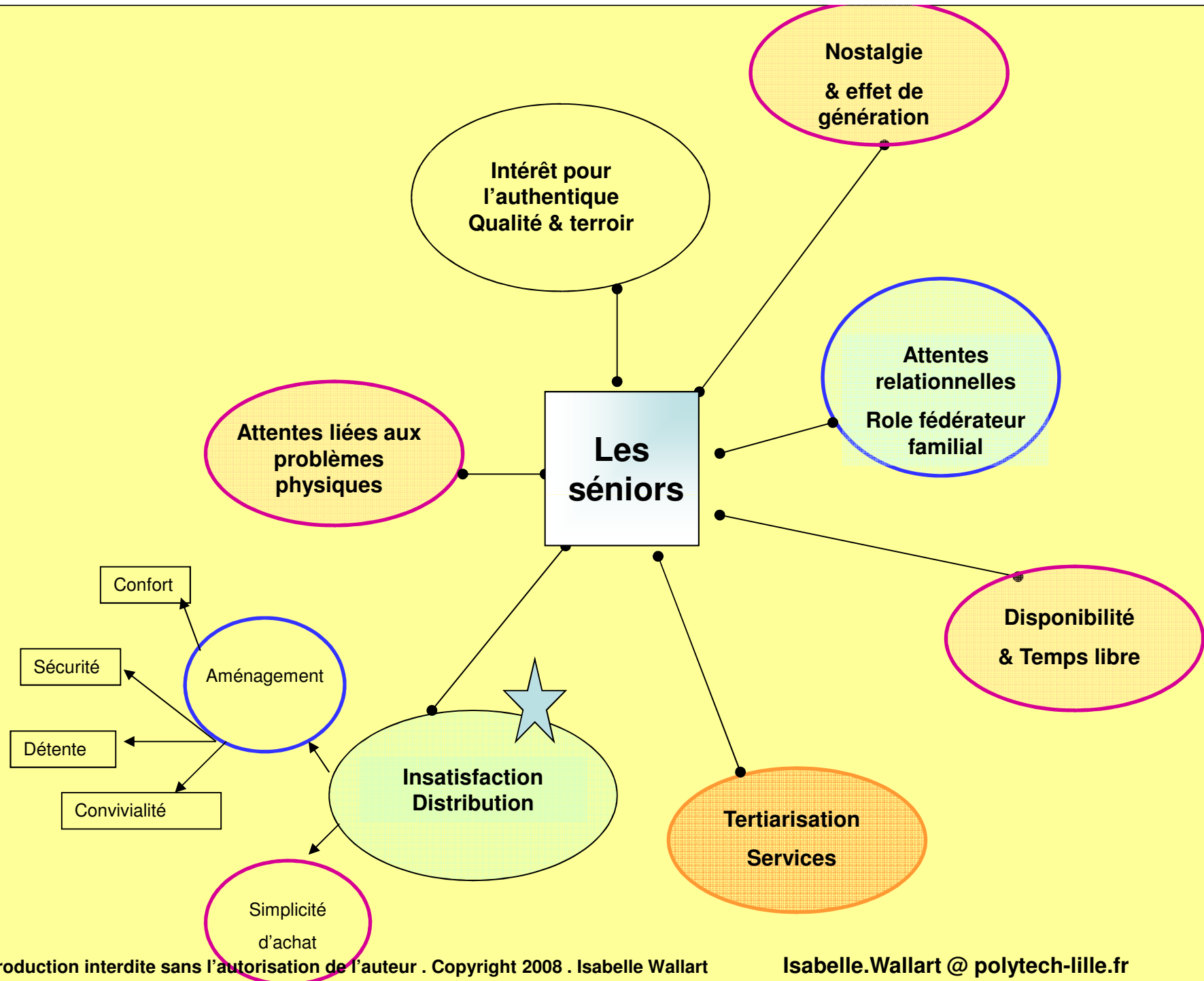
Via familia.fr

ActivAge, une jeune start-up Lyonnaise, vient de lancer ViaFamilia (www.viafamilia.fr), un nouveau site Internet dédié aux échanges familiaux. Celui-ci propose à toutes les générations qui composent une tribu familiale un ensemble de services gratuits dans un espace unique et facilement accessible à tous. Il est très ergonomique et lisible. De plus, un présentateur vidéo accompagne l'internaute lors de sa découverte du site.

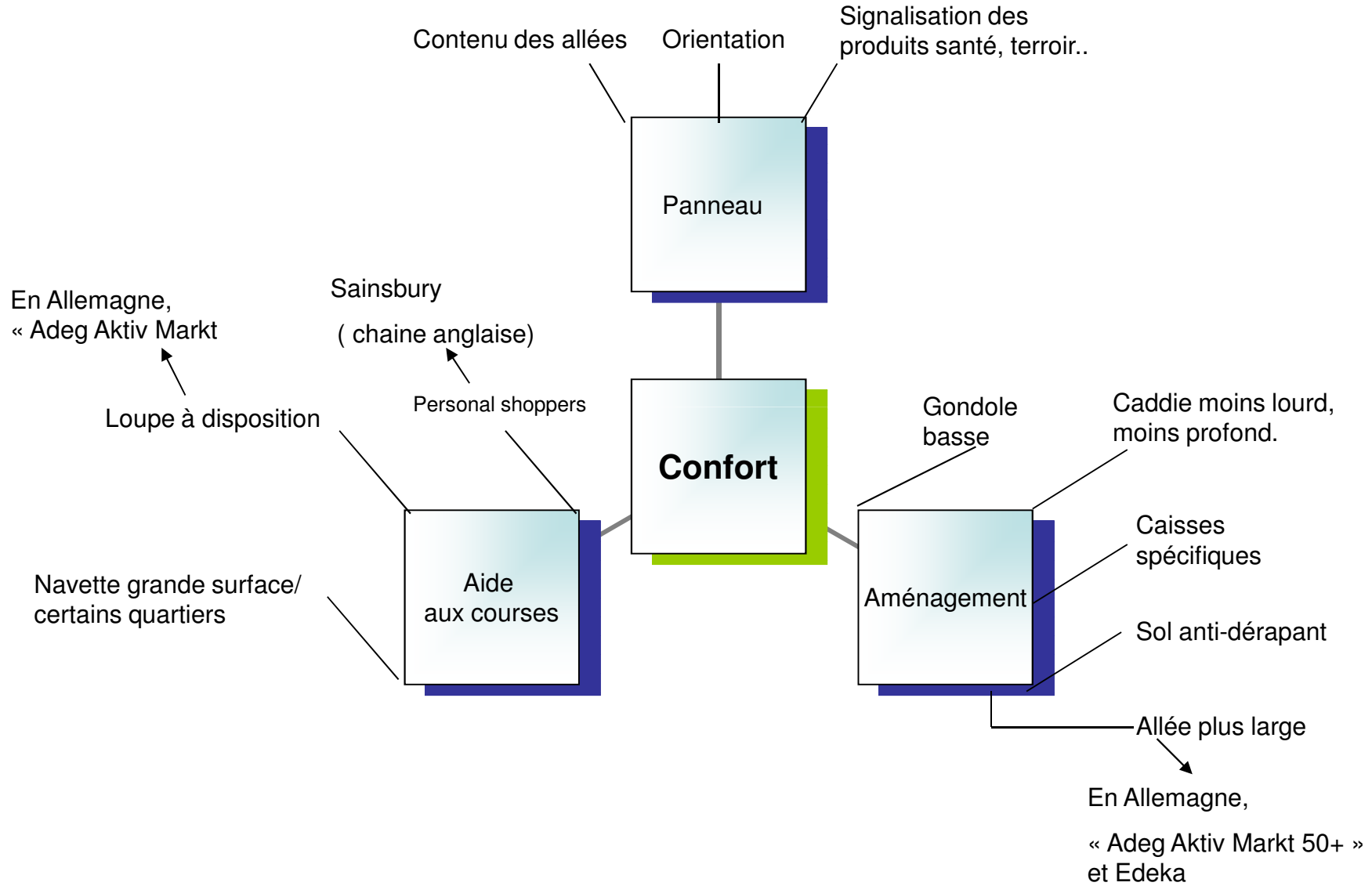
L'eau minérale naturelle gazeuse a décidé de faire revivre la tradition du repas en famille. Pour ce faire, la marque de **Nestlé Waters** invite les consommateurs à rassembler les six membres de la famille Quézac présents sur les étiquettes des packs 6 x 1 l (photo ci-dessus) : grand-père, grand-mère, père et mère, petits-fils et petite fille. Une fois les six membres réunis, Quézac offre aux 100 premiers collecteurs un banquet pour 50 membres de leurs familles. Cette fête sera orchestrée par un DJ et sera également immortalisée par un photographe.

Ce genre d'opération n'est pas l'innovation du siècle mais je la trouve intéressante car elle est en parfaite cohérence avec l'esprit de la marque. Souvenez-vous du spot télé avec la petite fille et le grand père qui explique l'origine de la légende...

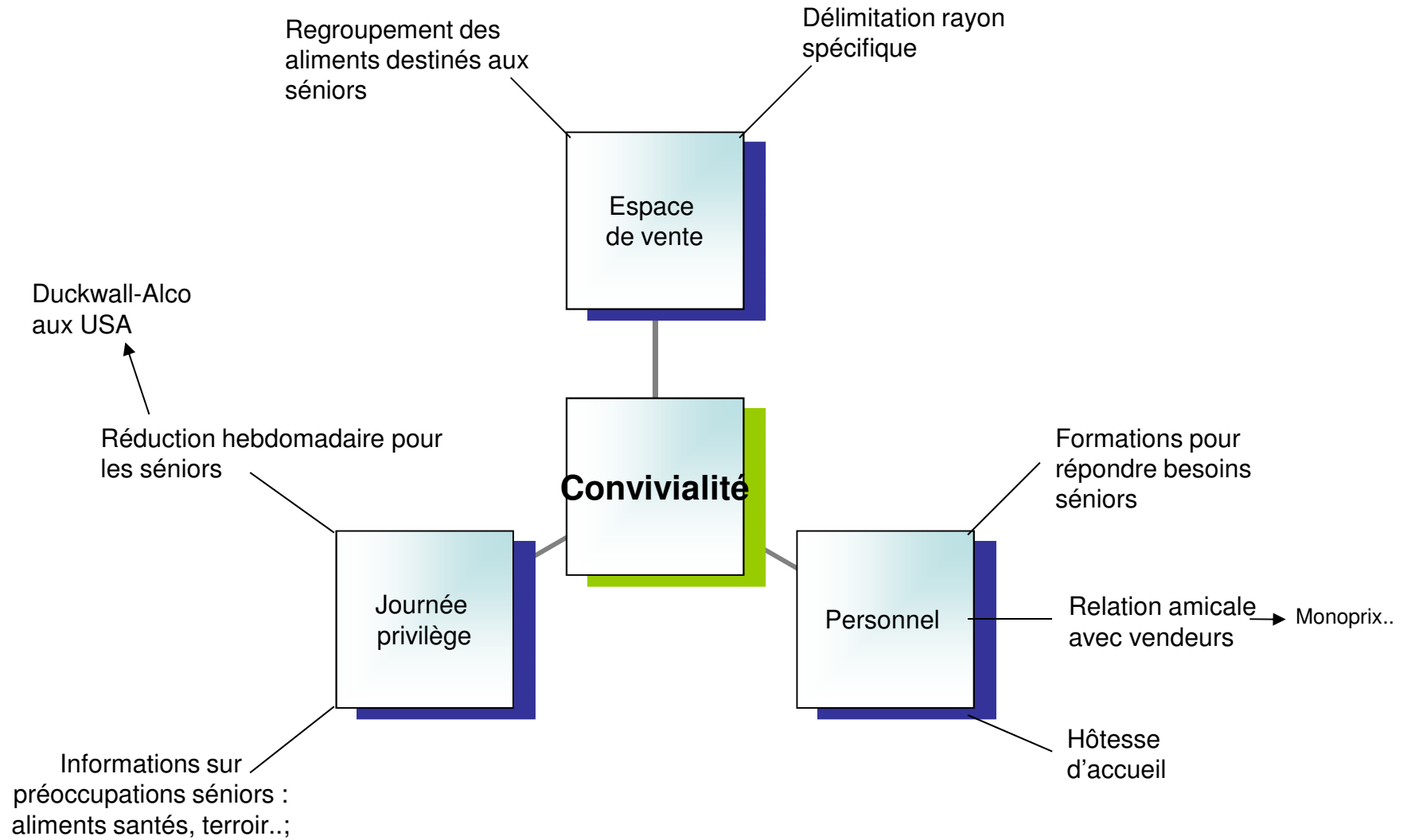




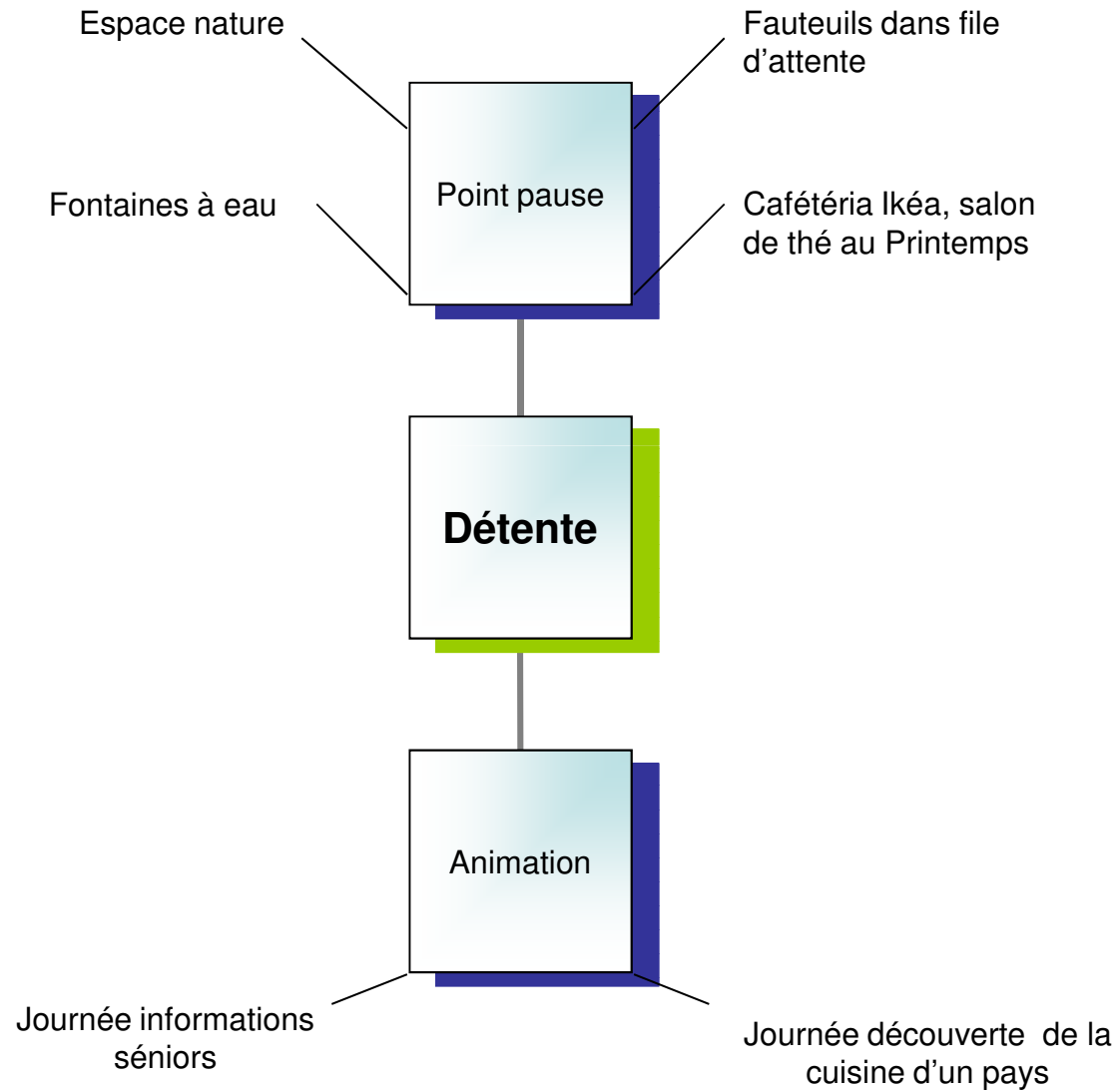
Aménagement



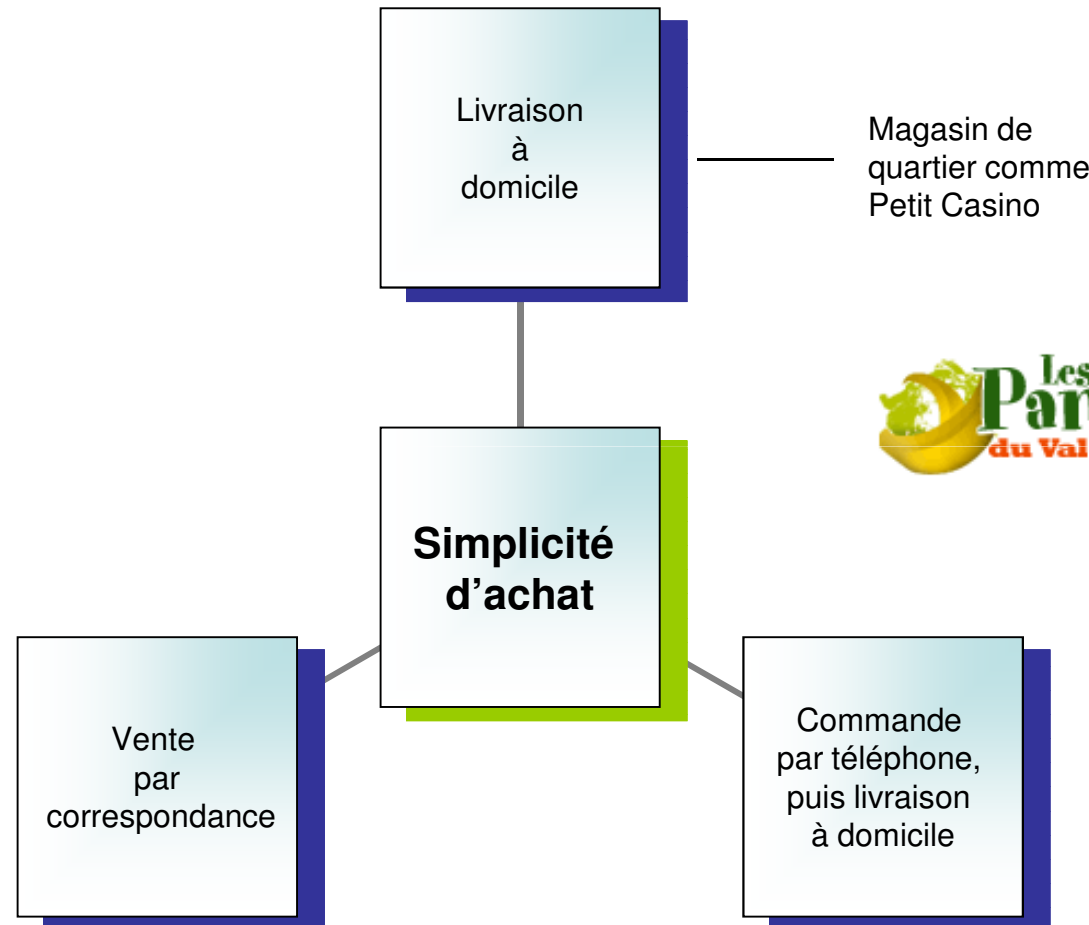
Aménagement

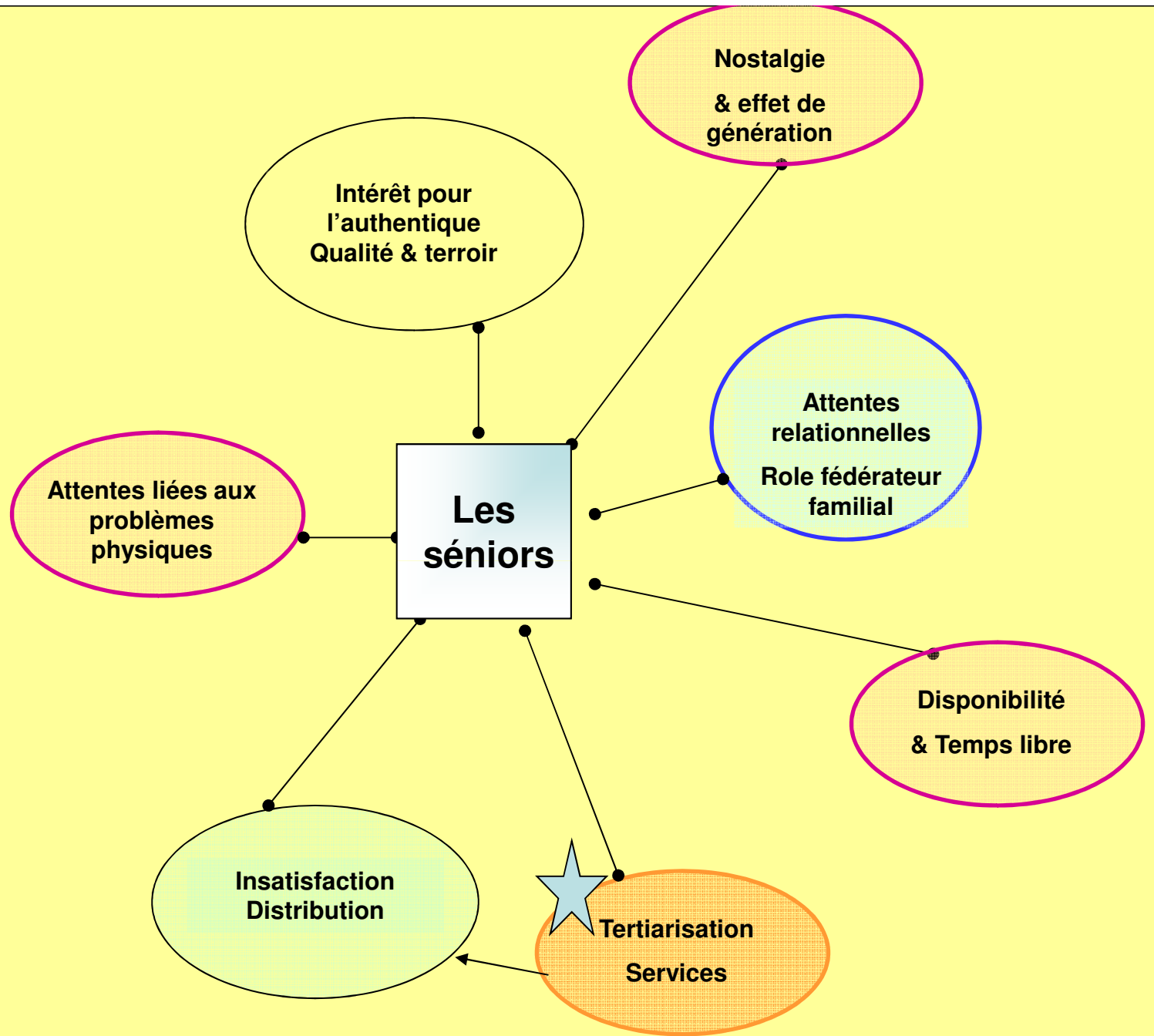


Aménagement



Simplicité d'achat





Tertiariisation

Francine s'investit dans l'évènement annuel « cuisines en fête » : Organisation de séances de cuisine avec les chef et des consommateurs dans tout le pays.



Dimension nutritionnelle
(tableau nutritionnel)



Livraison
...
Cours ...
Abonnements
etc



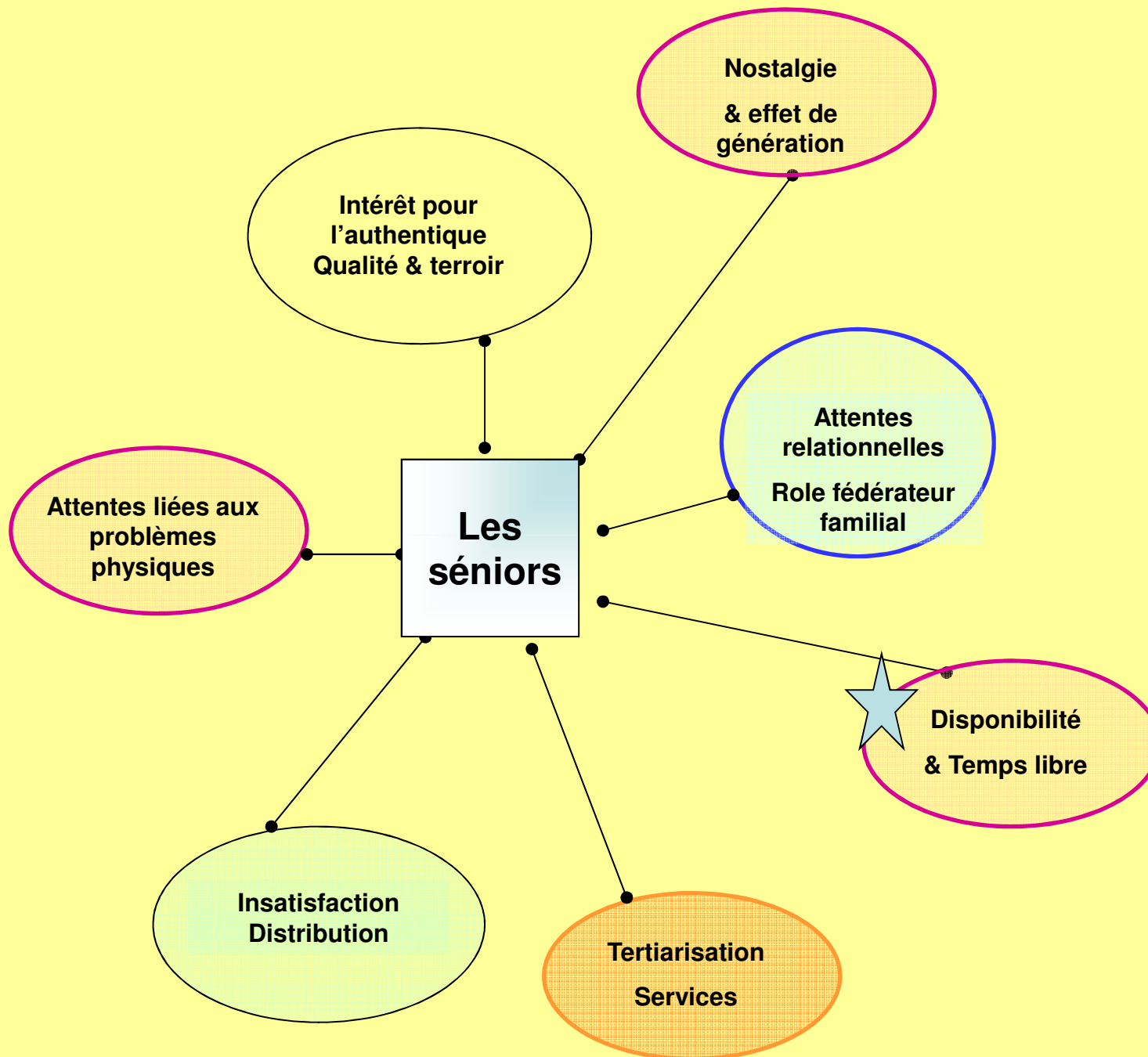
Services

Informations consommation
(mode d'emploi, DLUO)



Demande
d'information





Temps libre

Cours de cuisine
& Kits cuisine
avec enfants

Temps libre

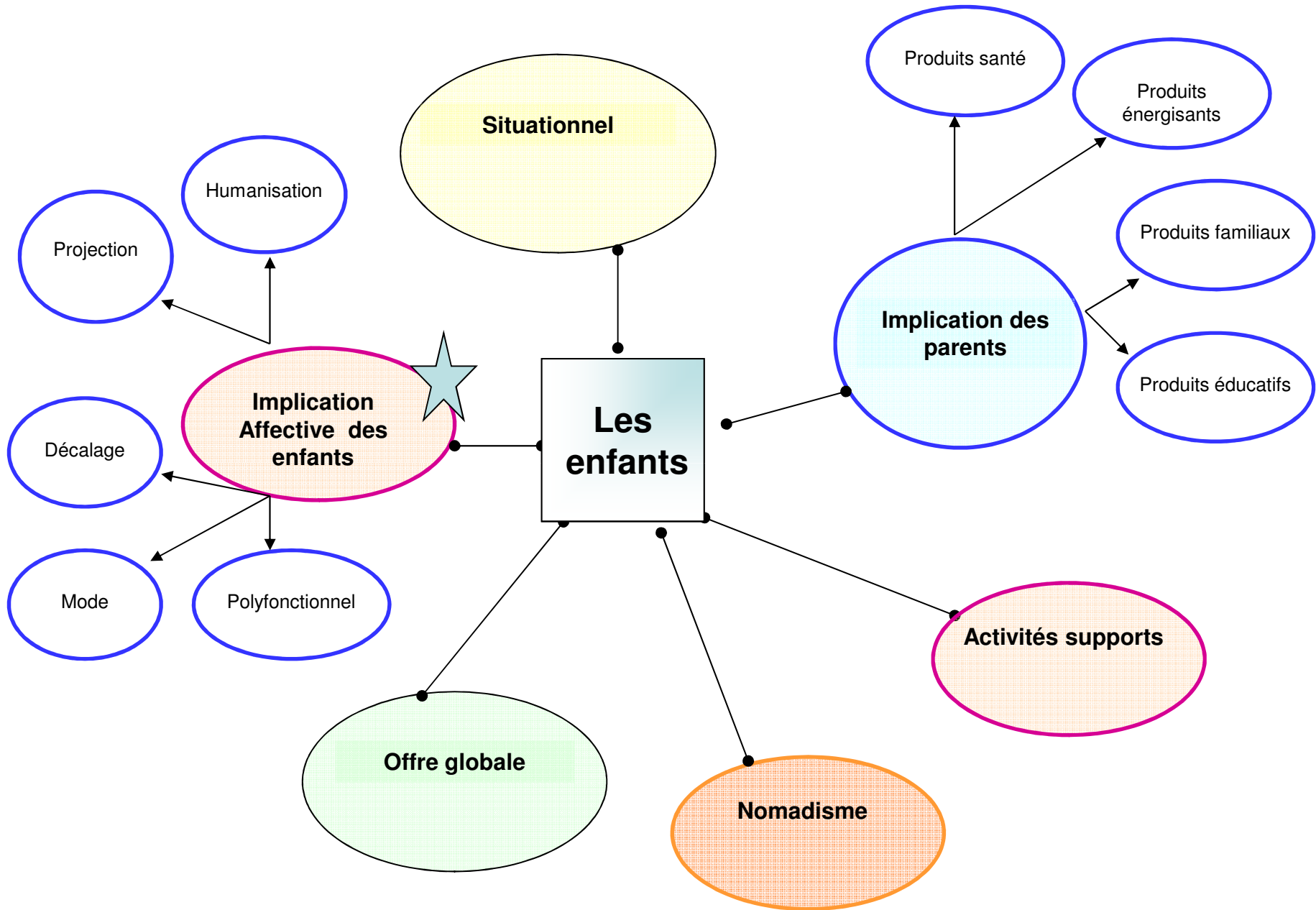
Happy hours
Special séniors

Sommaire

2) Panorama des options de conception de l'offre

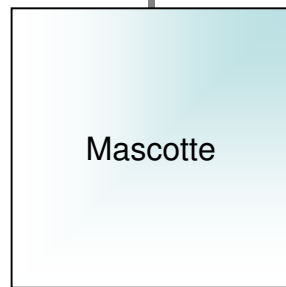
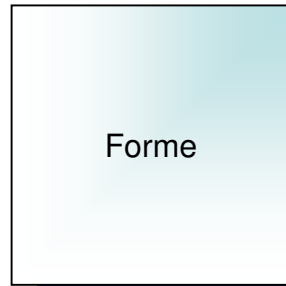
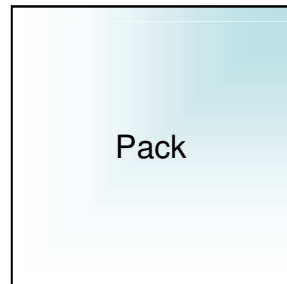
- Infantilisation des produits

Comment ?
Avec quelle offre ?

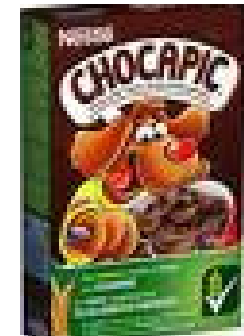


Affectif

- Transformer la forme initiale du produit alimentaire ou son packaging, de façon à ce qu'il soit assimilable à un animal ou une personne
- Exemple : Ketchup en forme de bonhomme



- Transformer des produits utilisés couramment en utilisant des formes connues et appréciées des enfants.
- Exemple : steaks hachés Charal en forme d'étoiles, d'avion et de bonhomme.



• Associer au produit alimentaire un personnage nouveau, ce dernier devant être porteur d'une image très positive pour l'enfant (la force, la puissance, l'intelligence...) pour que celui-ci s'identifie au personnage créé.

Exemples : le tigre de Frosties,
Pico pour Chocapic

Affectif

Textures, Goûts, visuels...

Ex : Gore



Attirer l'enfant avec des produits inspirés de la magie ou représentant des phénomènes magiques (transformation du produit, changement de couleur...)

Exemples :

- Paille Coco pops (goût modifié)
- Carambar Atomique
- Produits liés aux fêtes de fin d'année

Sensoriel

Fun FOOD

Décalage

Expérientiel



Introduction d'un produit innovant dans le secteur très classique des Chewing-gums. >Différenciations sensorielles<

Exemples :

- Produits plus acidulés, plus sucrés
- Utilisation de textures plus admises par les enfants : « camouflage » des aliments via une enveloppe plus séduisante pour les enfants (nuggets de légumes)
- Goûts peu typés
- Pas de mélange (salade de fruits moins appréciée par les enfants que les fruits au sirop non mélangés)

Notons que cette sensibilisation sensorielle est limitée par l'appréhension des enfants face aux produits trop innovants ou trop spéciaux.

Affectif

Valeur du
Co-branding

Valeur d'estime
Des produits dérivés

Evènementialisation



Marque Culte

Mode
éphémère

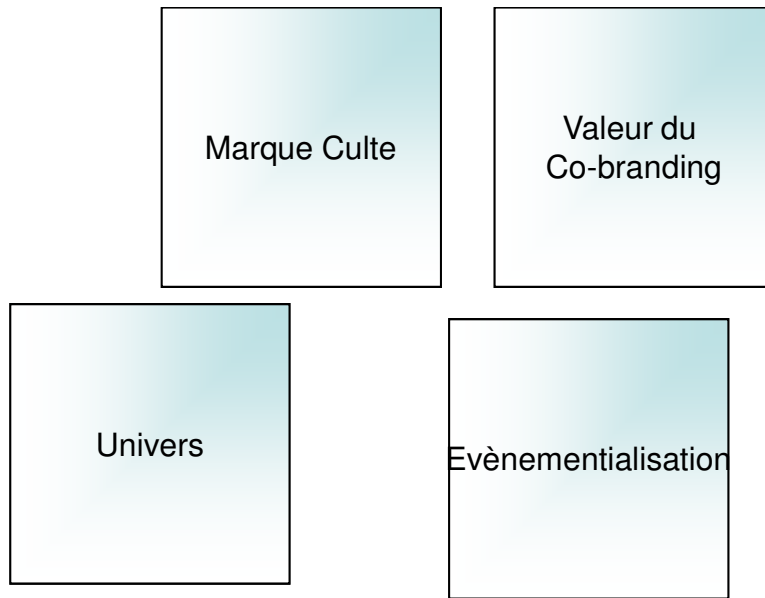
- Certains tournois sportifs, concours de dessins ou d'histoires drôles destinés aux enfants sont organisés en partenariat avec une marque. Toutes les modalités sont expliquées sur les paquets.
- Les marques utilisent également des événements sportifs comme la coupe du monde de football pour proposer des packs collectors.
- La sortie d'un dessin animé peut aussi être utilisée
- Exemples : la Danone Cup, les tournois organisés par Mc Donald, la Boule Nutella.



Barbie

Univers
Avec familles de
produits
variés

Collection



Affectif

Valeur d'estime
Des produits dérivés

Mode
éphémère

Collection



High School Musical
Kitty

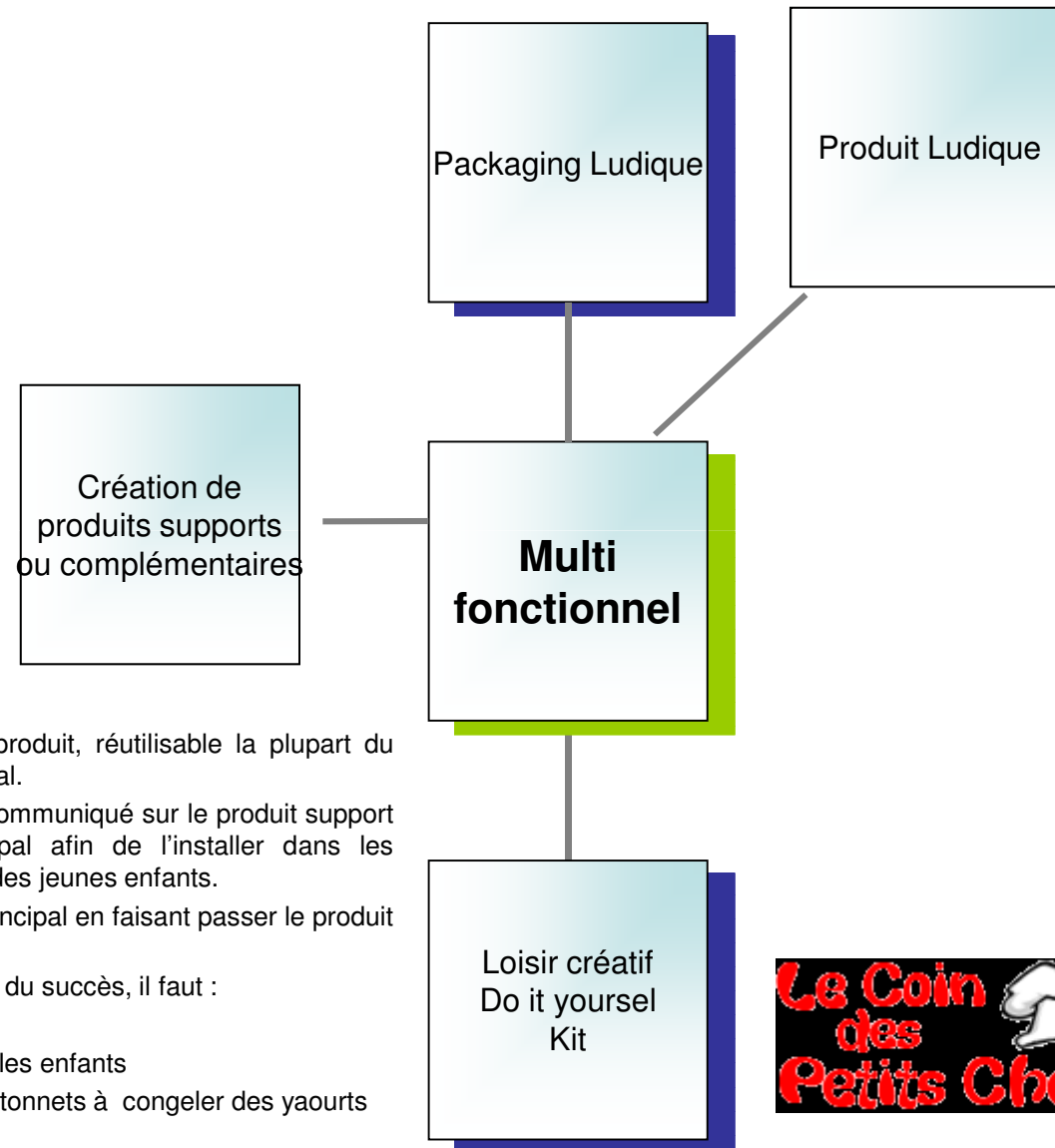


- Le personnage, connu et reconnu des enfants, est associé à la marque. Il est visible sur le packaging ou dans les spots publicitaires et vante les bienfaits du produit. Le message est alors plus accrocheur aux yeux des enfants.

- Exemple : Casino a associé le personnage Mickey des produits nutritionnellement corrects (fruits préemballés).

- Tendance qui entre dans une démarche de fidélisation de la clientèle
- Le premier achat effectué, les suivants sont conditionnés par l'envie de constituer un assortiment. Les enfants sont très sensibles à ce type de démarche
- Le fait d'avoir tous les produits de la collection confère parfois une utilité supplémentaire aux produits seuls.
- Exemples : Collection liée au chocolat Kinder Surprise ou au Happy meal de Mc Donald's.

Affectif



- Mise en œuvre d'un 2^{ème} produit, réutilisable la plupart du temps, avec le produit principal.
- Différentes sociétés ont plus communiqué sur le produit support que sur leur produit principal afin de l'installer dans les habitudes de consommation des jeunes enfants.
- Danger : L'oubli du produit principal en faisant passer le produit support au premier plan.
- Pour qu'un produit support ait du succès, il faut :
 - Qu'il soit pratique,
 - Qu'il soit attractif pour les enfants
- Exemple : les « Pez », les bâtonnets à congeler des yaourts Gervais aux fruits

Affectif

Une drôle de paille bientôt commercialisée par Solinest → Le distributeur multicarte (Ricola, Chupa Chups, Mentos...), roi du devant de caisse, commence la tournée des enseignes pour présenter Sipahh. Cette drôle de paille, commercialisée par la petite entreprise australienne Unistraw International, est remplie de billes pleines d'arômes naturels et de vitamines. Destinée aux enfants de 5 à 15 ans, elle permet de faire boire du lait en s'amusant et rassure les mamans, car elle est sans colorant, sans arôme artificiel et contient peu de sucre (l'équivalent d'une demi-cuillère à café). Très bien accueillie en Australie, elle devrait être commercialisée en France par paquets de 10 aux alentours de novembre 2006, et au rayon lait, pour créer l'impulsion.



**Multi
fonctionnel**

Produit Ludique
Fonctionnalités
Fusion Produit

- Conférer aux produits une fonction complémentaire, qui vient apporter une fonctionnalité, une utilité supplémentaire à la fonction principale.
- Tendance exploitée car le produit de base ne séduit plus, les consommateurs particulièrement les enfants n'étant plus comblés par la satisfaction de leurs besoins principaux.

• Exemples :
pâtes aux lettres de l'alphabet, Fusion de produit de Kinder

UNE BOISSON LUDIQUE POUR LES ENFANTS

Un Beverage, ex-Inzone brands, abandonne les Bellywasher - boissons surmontées de figurines sous licence Warner à collectionner lancées en 2002 - pour de nouveaux personnages, Mister et Miss Surprises. Plus que de simples boissons aux fruits, ce concept, fortement emprunté à Kinder Surprises, s'appuie sur la notion de cadeau.

Dans le cas présent, des jouets ou des petits personnages à collectionner. La surprise est dissimulée dans le chapeau. Destinée aux 4-8 ans, ce concept ne compte pour l'instant qu'un parfum. Mister et Miss Surprises se présentent dans des cartons prêts à vendre de 12 bouteille Pet de 33 cl (2 codes EAN), et leur arrivée est prévue pour mai.

Les enfants devraient adorer ce concept qui a déjà fait ses preuves dans la confiserie. Du côté de chez Kinder, en revanche, il n'est pas évident que Mister et Miss Surprises ne fassent pas grincer des dents...

PRIX DE VENTE INDICATIF 2,50 €

Affectif

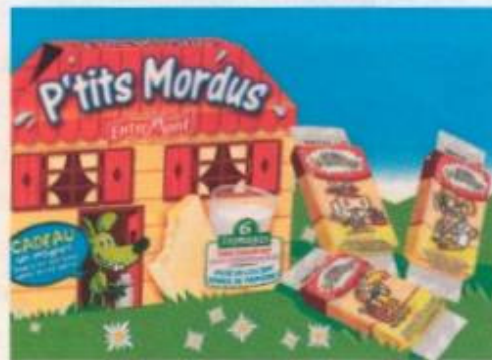


Utiliser le packaging pour l'inscription de devinettes, de jeux écrits, de messages humoristiques ou ajouter un petit jouet au produit dans l'emballage.

Exemples : Carambar, Apéricubes,
Céréales, P'tit Louis...



● Pour relancer les ventes de
P'tits Mordus, Entremont pré-



sente six portions de 20 g dans
un emballage très ludique en
forme de maison (la maison de
Sourix et de ses amis), contenant
un "magnet" à l'effigie de chaque
personnage à collectionner (six
différents). Le tout pour 1,75 €.
Et il renforce le discours nutrition-
nel.

Multi
fonctionnel

Packaging Ludique

Accessoires
Cadeau
Collector

● Pour les enfants :

Une collection de 9 cartes charades
réalisée par Les Incollables



Affectif

Utiliser des paquets colorés, avec des formes arrondies ou pratiques.

Exemple : le squeezer Noisetti pour la pâte à tartiner ou la gourde chez Confipote ou pour les yaourts à boire.

Créer des images permettant d'attirer le regard des enfants (images de princesse pour les filles),

utiliser le côté "gore" ou l'aspect gluant qui plaisent aussi beaucoup.



Eat More
(maxi format)

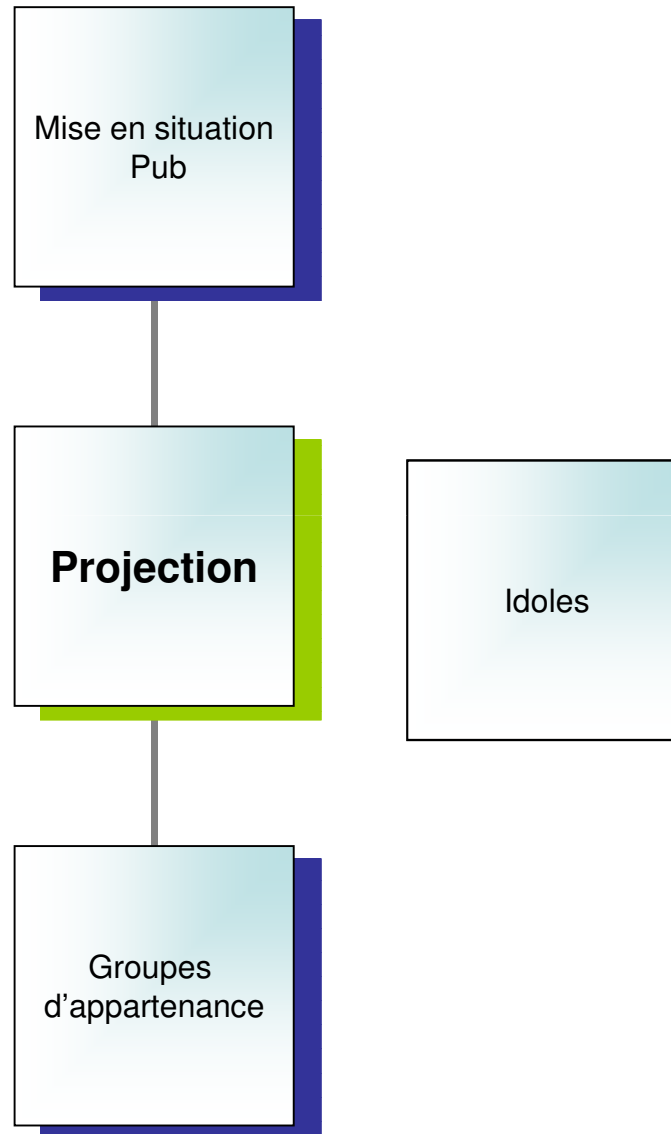
**Nouveaux
Concepts
À base de
packaging**

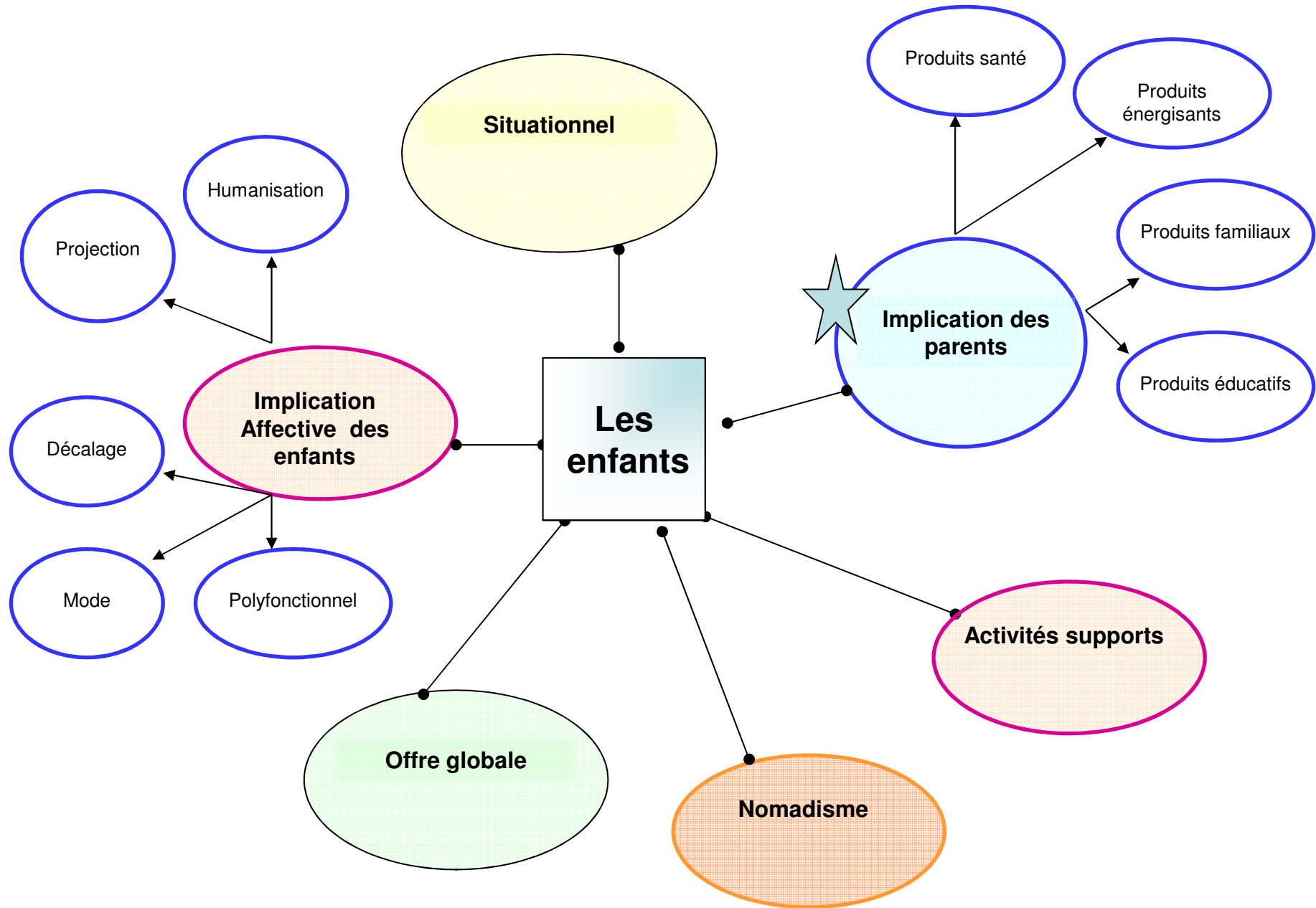
Pack innovant
Praticité
Forme
Communiquant



Affectif

- Cette technique est utilisée pour les cibles infantiles. Ainsi, par un phénomène de transposition, les enfants se sentent plus concernés par un produit lorsque le spot faisant la promotion de celui-ci met en situation des personnages auxquels il pourra s'identifier.
- Exemples : Prince goûter, avec la mise en scène de l'enfant dans son terrain de jeu et son imaginaire.







Parents

L'objectif est de donner une fonction supplémentaire au produit de façon à toucher les parents à travers l'éducation de leurs enfants.

Ajout d'une fonction éducative au produit alimentaire, notamment en terme de cuisine ou d'apprentissage.

Exemple : kit de cuisine, magnets en forme de lettres pour apprendre à écrire proposés dans les paquets de yaourts Gervais. Possibilité de se fournir l'ardoise magique Gervais.

Produits éducatifs

Produits santé

Implication des parents

Produits familiaux

Produits énergisants

Produits adaptés à toute la famille

Faut il une alimentation spécifique pour les enfants ? Ou une alimentation familiale

Produits héritage...

Produit qui fait référence à la nostalgie de l'enfance, à l'héritage de la famille (celui des parents, des grands parents...)
Rôle des grands parents très important par rapport à leurs petits enfants

Exemple : Bonbons Werthers original et limonades présentées dans des bouteilles en verre (La LORINA)



obésité

Fruits & légumes

Substitution des

« produits gras & sucrés »

Ex: frites

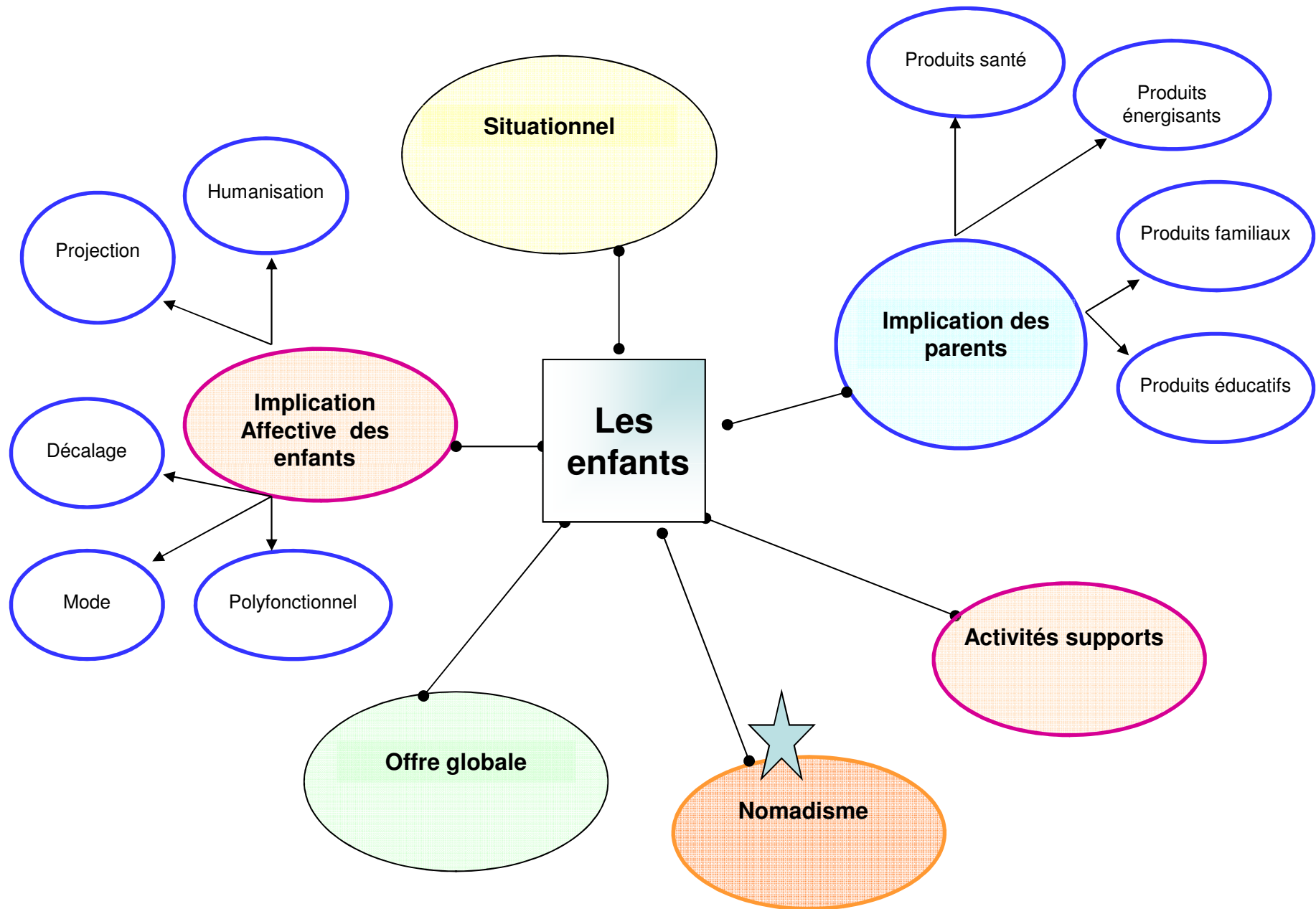
- Sur certains produits, on lit la mention « Enrichi en calcium, phosphore, magnésium, ... pour la santé et la bonne croissance de vos enfants » ou encore « Bon pour les défenses immunitaires ». Les parents sont impliqués émotionnellement et veulent donner ce qu'il y a de meilleur à leurs enfants.
- **Exemple :** - Céréales Nateo (moins de sucre et de meilleure qualité nutritionnelle),
- Jus de fruits Jocker enrichi en calcium
- Actimel de Danone pour les défenses immunitaires.

Croissance & Energie

Les produits aux céréales évitent aux enfants le « coup de pompe de 11h ». Ils les aident à tenir toute la matinée et leur permettent de rester concentré et d'être plus attentif à l'école. Les parents souhaitent la réussite scolaire de leurs enfants et sont touchés par ce type de message.

Exemple : Les Prince Petit Déj de LU riches en céréales pour tenir sans avoir faim jusqu'à midi.





Nomadisme

- Proposer des produits répondant à la déstructuration des repas chez les plus jeunes ; à la récréation, sur les lieux d'activités sportives, juste avant de se coucher...
- Décliner des aliments consommés habituellement dans des contextes de repas en des produits de snacking.

Exemples :

- Aliments tels que des fromages ou de la compote consommés maintenant naturellement en dehors des repas ; (Cheesestring, Pom'potes de Maternelle...)
- Produits de base transformés en barre de céréales ; Corn-flakes déclinés en barre céréales+lait (Kelloggs, Nestlé)
- Un exemple de snacking sain :
Les p'tits fruits à grignoter, sans complexe!



Kellogg's



Miniaturisation

Nomadisme

Portionnable

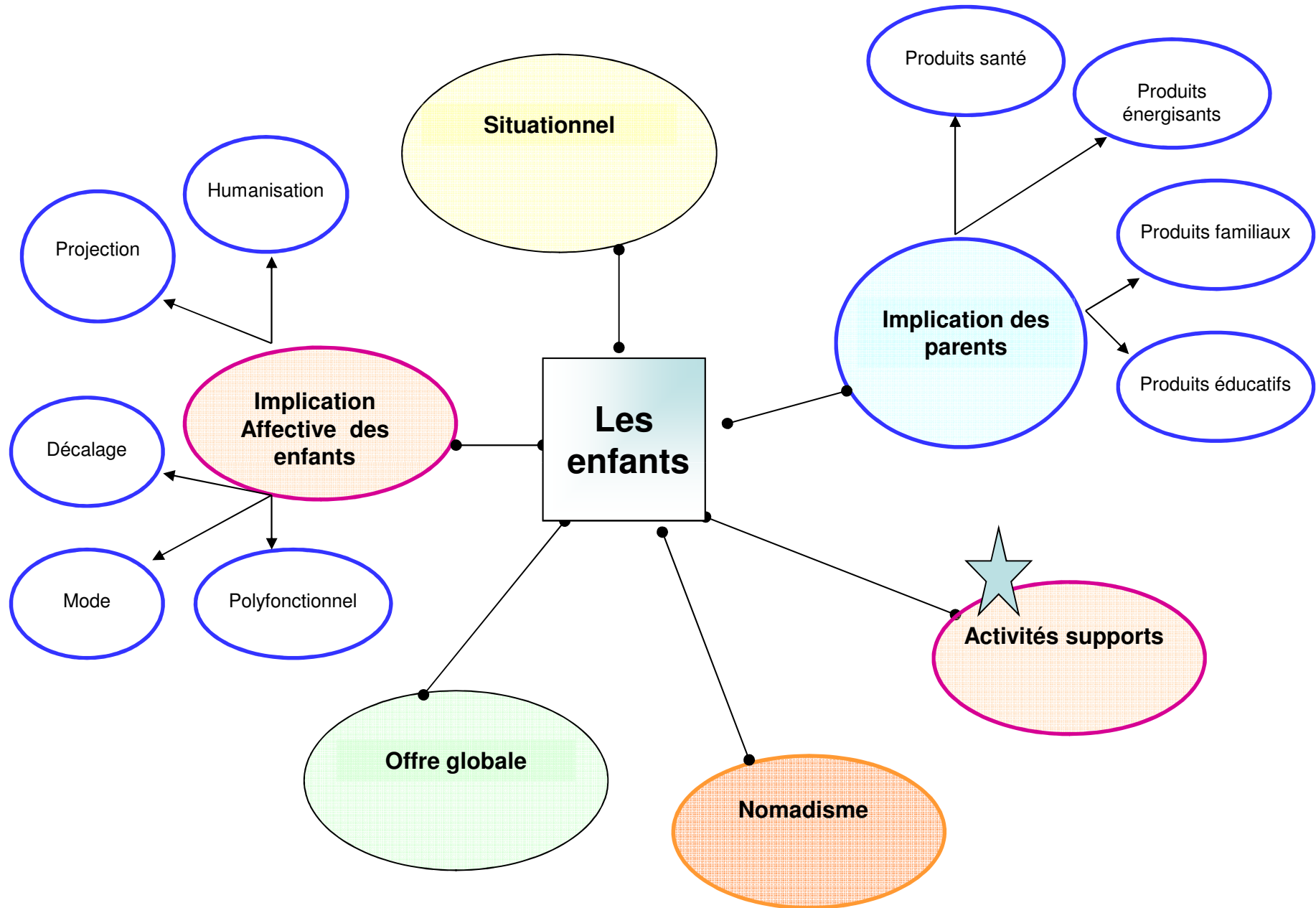
Snacking & grignotage



- Réduire la taille du produit pour l'adapter à l'enfant. Il est alors plus pratique de l'utiliser et le côté « mini » le rend plus mignon aux yeux des enfants comme des parents.
- Exemples : - Craquinettes de LU
- mini Danettes



- Diviser le produit initial en plusieurs portions, ces dernières correspondant mieux aux petites quantités ingérées par les enfants.
Ce système pratique (ouverture facile, pas de découpe) facilite la prise alimentaire des enfants.
- Exemple : - P'tit Louis
- La Vache qui rit



Activités supports

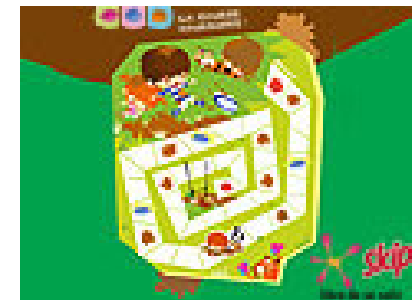


Sport

Support

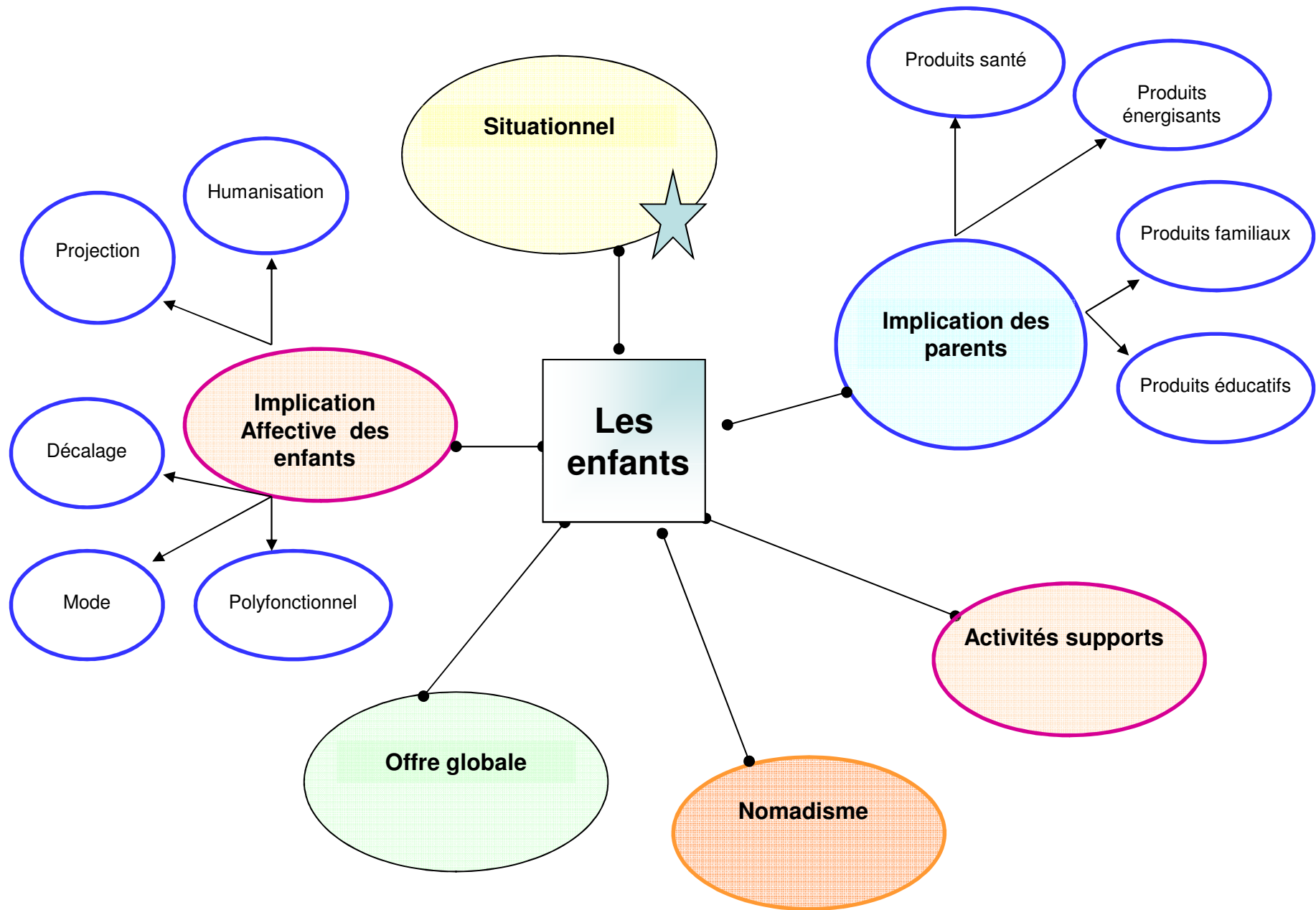
SMS
communautés

Jeux vidéos
& virtuel



Second life ...





Situationnel

Petit déjeuner

Anniversaire

Situationnel

Goûter

MINI BISCUITS

En brique Tetra Pak, les Mini Biscuits Petit Déjeuner de LU se dégustent comme des céréales dans un bol de lait. Ils sont ainsi mieux conservés et l'emballage se referme facilement.



Conclusion

Merci de votre attention !



Place aux questions...

Un peu de Bibliographie...

- <http://www.seniorscopie.com>
- <http://www.senioragency.fr>
- <http://www.lineaires.com>
- <http://www.lemarchedesseniors.com>
- <http://www.seniorstrategic.fr>
- www.insee.fr
- www.credoc.fr
- Séduire les séniors, RIA 669 Juin 2006
- - alterma, le journal des tendances de consommation, dossier, septembre 2003, « le bébé au centre de toute les attentions ».
- source Iri-sécodip 2001
- points de vente, N°908, 21 avril 2003, Léna Rose, titre : dossier soin et hygiène bébé, en perpétuelle renaissance
- catalogue des innovations du salon du SIAL
- source Iri-sécodip 2001
- Fiche Alimentation infantile > Des produits toujours plus pointus et pratiques (p 95) (mer 28 jun 2006 - 00h00) Acheter le n° 527
- STRATÉGIES 1174 du 12/01/2001 (page 54) Baby marketing Hélène Huteau
- Daniel Descombes STRATÉGIES 1174 du 12/01/2001 Baby marketing
- - Bebenet Le bébé : une cible très prisée Marketing Direct N°53 - 01/03/2001 - Sophie Mensior
- Marketing direct, Dossier 1-Les jeunes parents dépensent sans compter. Action Commerciale N°244 - 02/09/2004 - Olga Stancevic
- Enquête, La cible maman-bébé. Les ventres ronds, coeur de cible. Marketing Direct N°56 - 01/06/2001 - Delphine Sauzay
- faire savoir faire n°486 mai 2003, dossier, soin beauté univers bébé titre : les grand marché des tout petits
- - « Les enfants, nouvel enjeu des IAA ? »
- « Etude de télévisée pour des produits alimentaires et l'impact du alimentaire des étude est publicité télévisée...»
- <http://www.oboulo.com>
- « La nouvelle cible: les quatre à douze ans »
- <http://www.ledevoir.com/2003/12/20/43453.htm>
- « Les publicités de l'industrie agro fabricants d'obésité »
- <http://www.conso.net>
- « Les enfants cible du marketing »
- La Croix - 31/08/2005
- « Etude sur l'influence de la publicité télévisée sur les préférences et les comportements alimentaires des enfants »
- UFC QUE CHOISIR : DOSSIER DE PRESSE
- « Comment communiquer auprès des juniors : consommateurs et prescripteurs ? »
- Villepinte, Parc des Expositions, le 24 octobre 2002
- « Comment communiquer efficacement auprès des enfants ? »
- Pascale Lévêque, 1er juin 2006, CONSOJUNIOR 2006
- « Les enfants, une cible à réappivoiser » RIA 664- Janvier 2006
- <http://www.lexpansion.com/art/6.0.127920.0.html>