

Paroles de professionnelle

Culture et transmission publicitaire

Shirley CURTAT – CADET
Directrice et fondatrice agence Com' des Enfants
Cabinet conseil en marketing, expert toutes générations
www.comdesenfants.fr

En tant que professionnelle de la communication, pensez-vous que la publicité fait désormais partie de notre culture (et non seulement de notre économie) ?

La publicité fait bien entendu partie de l'ADN culturel des générations dites Y (jeunes adultes actuels) et Z (leurs enfants). Aujourd'hui, les moyens mis en place par les marques leur permettent de faire parler du produit avant même que le consommateur ne l'ait en main. On est bien loin des achats spontanés que provoquait un étal d'antan sur un marché. Désormais on informe, on conseille, on donne envie, on fait réagir les consommateurs sur le lancement d'un produit. On peut même se permettre d'interroger ses clients, avant lancement, pour être bien sûr de la stratégie à employer. Alors oui, les comportements ont changé, le consommateur baigne dans un flux d'informations non-stop, les enfants sont bercés de slogans publicitaires avant même que le parent ait connaissance du produit en lui-même ! Combien d'enfants sont, de nos jours, « capables » de réciter ou chanter une pub TV comme ils le feraient avec une star de la chanson ? Pour eux, encore plus, il est question d'empreinte culturelle... c'est un jeu auquel ils sont contents de prendre part (sans forcément comprendre d'ailleurs les enjeux qui se cachent derrière).

Pensez-vous qu'il soit primordial d'aider les enfants à comprendre justement ces enjeux ?

Non, cela ne l'est pas. Cette génération est déjà fortement « imbibée » d'enjeux à tous les niveaux : éducation, sécurité, alimentation... Les contraindre à comprendre l'enjeu d'une marque et les efforts qu'elle emploie pour leur parler serait les priver de leur naturel, de leur spontanéité et du fait de voir la vie avec ce regard encore innocent... À mon sens, l'intelligence d'une marque est de faire en sorte de proposer à l'enfant une nouvelle expérience client, un bon moment qui lui permettra de se souvenir de cette marque comme quelque chose de positif, de bénéfique pour lui. C'est ainsi qu'il créera un lien, dans le respect de son rythme et de ses envies. En revanche, les parents « CSP+ », à haut niveau d'instruction, auront peut-être tendance à tenter de « préserver » leurs enfants de cette sollicitation publicitaire.

Agence spécialisée sur les publics jeunes, comment analyseriez-vous le rapport des enfants à la culture de marques (une sensibilité à leur signature, à leur histoire) ?

Le rapport des enfants à la marque est d'abord différent selon l'enfant... son âge, sa culture, son mode de vie, ses parents, sa consommation... Parler d'une « culture de marque » sur cette génération est bien difficile. En effet, en tant que consommateur zappeur, l'enfant aura tendance à butiner les marques selon ses envies. La génération précédente (nous parents) avait moins de sollicitations (et celle d'avant encore moins)... de ce fait on se souvient plus facilement d'une culture Coca-Cola par exemple, des publicités avec l'ours blanc... le père Noël... de ce que la marque renvoyait comme intention. Demandez à un enfant aujourd'hui de vous citer « sa marque référente » (ou de vous décrire l'histoire de marque qui se cache derrière un produit de son quotidien)... il en sera incapable. Trop d'informations tue l'information, c'est une réalité... Tous les canaux d'expression qui affluent vers l'enfant (TV, digital, *print*) et son hyperconsommation des médias, ne lui permettent pas d'afficher une réelle préférence de marque. C'est bien tout l'enjeu aujourd'hui de la communication des marques envers ce public. Chez l'enfant, on parlera plus de « licence préférée », de personnage auquel il voudra s'identifier, qu'il soit ou non rattaché à une marque. Il y a des marques transgénérationnelles (souvent américaines d'ailleurs et très souvent rattachées au textile dès qu'on dépasse l'âge de six ans) qui bénéficient d'une forte reconnaissance des jeunes : Nike, Adidas, McDonald's, Nutella... 50 ans en arrière, les enfants portaient des uniformes... il était donc difficile de « préférer » une marque de textile ! Et c'est aussi parce que la technologie et les équipements multimédia sont arrivés dans nos foyers, dans notre culture, qu'Apple et Samsung rentrent dans le palmarès des marques préférées des 7-14 ans...

Les succès les plus marquants de ces dernières années restent probablement dans l'univers du jeu. Pokémon est un succès sans faille depuis vingt ans... une longévité assez étonnante dans l'univers de l'enfant qu'il convient de citer. C'est une marque qui a su s'imposer dans les cours de récré et c'est ainsi qu'elle a créé un lien particulier avec les jeunes. Le concept n'a d'ailleurs quasiment pas évolué depuis vingt ans ; ce sont les mêmes joueurs qui y jouent encore, c'est surprenant. Quelques chiffres de ce succès : Pokémon, c'est 277 millions de jeux vendus depuis 1996/21,5 milliards de cartes de jeux en circulation/40,4 milliards de dollars de revenus générés par la licence Pokémon depuis 1996 (Source : BFM Business).

Pourriez-vous nous préciser cet enjeu de la communication des marques envers le public enfants que vous évoquiez ?

Aujourd'hui les règles du jeu sont en train de changer (rapport marques-consommateurs). Si la TV est le média de prédilection sur la prescription de l'enfant car historiquement le média de masse, toutes classes confondues, cela va changer. Plus de publicités TV dans les programmes jeunesse du service public à compter de janvier 2018, des associations de consommateurs qui demandent à retirer les mascottes des produits alimentaires jugés non sains... Les marques doivent innover et prendre de l'avance sur ce qui va arriver. La surexposition de l'enfant aux offres marketing va conduire le gouvernement à renforcer ses mesures d'encadrement de la publicité pour éviter tout abus. Il

est donc primordial pour les marques aujourd'hui de revoir leur manière de communiquer, de réinventer une histoire, de créer du lien autrement... Pour les enfants et les adolescents, il n'y a pas que la forme qui compte. Ils accordent de l'importance au fond : histoire, engagement, valeurs, proximité de la marque... Ils recherchent du sens (et c'est ce qui en fait une génération très riche), ils veulent être considérés par la marque et devenir des « consomm'acteurs » et des « consomm'auteurs ». C'est une génération impliquée, qui se sent concernée par les enjeux de notre société. Les marques doivent donc mûrir pour accepter cette inversion des rôles et voir leurs clients comme des ambassadeurs, des créateurs d'idées novatrices, et non juste comme des clients consommateurs de produits.

Au fil de vos rencontres professionnelles, avez-vous remarqué une volonté de jouer sur une forme de nostalgie publicitaire ? Les clients souhaitent-ils exploiter leur patrimoine pour s'adresser aux jeunes ?

Il y a un « retour aux sources » qui est évident depuis quelques années. Tout d'abord parce que les marques souhaitent s'appuyer sur les parents pour communiquer vers les enfants (et donc utiliser les « standards » ou les marques que les parents connaissent), d'autre part parce que le consommateur lui-même affiche ce besoin de retour aux fondamentaux. Les valeurs de la famille font partie de ce retour aux sources. Dans les années d'après-guerre, les publicitaires mettaient en avant la famille car reconnue comme vraie source de stabilité et de bonheur quand les clients avaient connu les restrictions et l'angoisse des guerres. De ce fait, un produit qui « magnifiait » le moment famille était apprécié... C'est pareil aujourd'hui ! Les parents travaillent beaucoup et de nombreux baromètres montrent qu'ils ont l'impression de ne pas passer assez de temps auprès de leurs enfants. Les enfants, quant à eux, expriment une lassitude vis-à-vis de l'écoute en dilettante de leurs parents (car trop préoccupés par leur vie active). Pour autant, enfants et parents s'accordent à dire que leurs meilleurs moments de vie sont en famille (Source Baromètre Ipsos janvier 2017 pour le groupe Ferrero). La nostalgie publicitaire est en fait une nostalgie sociétale ! Les Français ont besoin de retrouver les vraies valeurs : la famille, l'équilibre travail/famille, l'épanouissement personnel de chaque membre de la famille (en tant qu'individu indépendant), la nature et l'environnement (un vrai enjeu dont se soucie notre génération).

Vous évoquez sur votre site une entrée générationnelle que vous explicitez par l'intégration des familles (parents et grands-parents) dans vos stratégies. Pensez-vous qu'il existe une transmission familiale des marques (de parents à enfants ou inversement) ?

Bien évidemment, puisque le Graal pour une marque c'est d'arriver à perdurer dans le cœur de ses clients, de génération en génération. Une « *love brand*⁸⁷ » aura plus de chance d'y arriver car, comme tout client satisfait, il aura envie de transmettre, de recommander les produits ou les marques qu'il affectionne à ses proches, à ses enfants

⁸⁷ Une « *love brand* » est une marque à notoriété spontanée, avec un pouvoir émotionnel fort et dont les clients expriment un fort taux de satisfaction.

dans le futur. Le pouvoir émotionnel d'une marque joue beaucoup dans cet effet de transmission. C'est la raison pour laquelle de plus en plus de marques tentent de raconter une histoire forte, de développer des contenus de marque (*brand content*) afin de toucher les familles en plein cœur et ainsi susciter une réaction émotionnelle pour tisser ensuite un lien affectif. Bien souvent, la marque doit puiser dans ses valeurs, sa *story*, son positionnement et s'affranchir de son offre (produits, promotions) pour aller sur un territoire de communication plus « *corporate* ».

Et les enfants ? Les adolescents ? Dans quelle mesure peuvent-ils être acteurs d'une transmission intergénérationnelle de marque ?

Le pouvoir de prescription de l'enfant n'est plus à faire. De nombreuses études démontrent qu'un enfant, sur des produits de grande consommation, est capable de faire acheter un produit par son parent. La prescription démarre par là. Parler de transmission intergénérationnelle induit qu'on ne recommande pas simplement l'achat mais qu'on arrive à transmettre le « goût » de la marque. De manière inversée (de l'enfant vers le parent) c'est beaucoup plus difficile de l'affirmer car, comme dit précédemment, l'enfant n'est pas « fidèle » ni exclusif à une marque référente. Il aimera le changement, suivra les modes, les copains... Son jugement est tout de même influencé par la force du groupe, puisque c'est de cette manière qu'il se construit en tant qu'individu. En revanche à l'adolescence, sa capacité de jugement individuel et sa connaissance des marques sont plus développées. Natif des nouvelles technologies, il peut transmettre aux parents le « goût » de ses marques fétiches *high-tech* comme par exemple Apple ou Samsung... Je suis convaincue que de nombreux ados ont ainsi transmis à leurs parents leur affection pour l'iPhone ! Ils pourront transmettre ce qu'ils maîtrisent réellement et ce qu'ils aiment (achats plaisir). Les marques de vêtements sont à ajouter à cette transmission ascendante. Et sur cette cible particulièrement, les valeurs de marque, son histoire, son engagement pourront toucher l'adolescent qui pourra exprimer une préférence de marque.

Pensez-vous que les enfants héritent d'une sorte de capital publicitaire ?

De la même manière que l'effet de transmission fonctionne, les enfants deviennent forcément des héritiers. La différence avec cette nouvelle génération, c'est qu'elle sait se constituer son propre jugement vis-à-vis de la marque, de son marketing, surtout à partir de huit ans. À six ans, l'enfant est capable de reconnaître une marque – les plus jeunes repèrent facilement les mascottes associées ; à sept ans, ils commencent à affirmer leur pouvoir de prescription et à huit ans ils sont capables de comprendre les contenus de marques et donc de créer un attachement certain pour la marque. Baignée dans le numérique et la multiplication des offres, cette nouvelle génération de jeunes consommateurs a l'habitude de côtoyer le paysage publicitaire français, sous différentes formes d'ailleurs. La génération Z est une génération Zapping... Ils sont multimédias, multi-réseaux et multi-supports. Ils sont capables de regarder TV, ordinateur, tablette et smartphone en même temps !

Souhaitez-vous ajouter quelque chose sur ces questions de culture et patrimoine publicitaire en rapport aux jeunes publics ?

Au-delà du lien parent-enfant, nous devons tenir compte également de la force de transmission des grands-parents. En effet, leur rôle s'intensifie aujourd'hui avec les nouveaux modèles familiaux (familles monoparentales, familles recomposées), car ils sont plus de 40 % à garder leurs petits-enfants chaque semaine. Les grands-parents bénéficient, au regard de l'enfant et de l'adolescent, d'un certain respect, d'une écoute particulière. Déchargés de leurs rôles éducatifs ou restrictifs, ils soutiennent des valeurs familiales fortes, disposent d'une grande expérience de vie et affichent une relation complice et transparente avec leurs petits-enfants. De ce fait, leur pouvoir de transmission intergénérationnelle est fort ; ils échangeront des souvenirs de marques avec leurs petits-enfants et tiendront le rôle de prescripteurs dans certains achats (jeux, jouets...). Les marques ont donc tout intérêt à considérer cette nouvelle cible car elle est au cœur d'un pouvoir transgénérationnel. Certaines en font d'ailleurs leur fer de lance communicationnel, comme notamment les Cafés Grand'Mère qui ont su jouer avec le clivage générationnel et déployer une stratégie marketing collaborative surfant sur la blogosphère, les réseaux sociaux... Ils ont même développé un traducteur pour connecter les générations. Cela prouve surtout que bien connaître les générations, ce qui les unit et ce qui les oppose, est primordial pour mener à bien une stratégie pérenne pour les marques.