



themeco.fr
études, analyses, veille économique 

Extrait de synthèse de presse :

Marketing des enfants

Edition 2014

par IndexPresse

La synthèse sur le marketing des enfants

Sources citées



La Revue du jouet, Challenges, Inform'optique, Institut Juniors&Co, Les clés de la presse : la lettre, Alternatives économiques, Les clés de la presse : le mensuel, Chaussier magazine, Marketing magazine, Stratégies, Cosmétique magazine, Ipsos Marketing, La Revue des marques, LSA : Le magazine de la grande consommation, Collectivités Express, Perspectives culturelles de la consommation, DM - Décisions marketing, Le Nouvel économiste, Linéaires, Livres Hebdo, Journal du textile, Hebdo cuir, Ecran total Musique info, La Lettre du spectacle, La Tribune de l'assurance, Caractère, Espaces tourisme et loisirs, L'Expression com, Rayon boissons, L'Argus de l'assurance, Table et cadeau, Animal distribution.

Entreprises & acteurs cités

Orangina Schweppes France, Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF), Café Grenadine, Okapi, Gulli, Interfel, AndréSy, Marie, Graines de voyageurs, Les Enfants sur le toit, Teisseire, Musée en herbe, musée de l'Hospice Comtesse, Kizou Aventures, Disney, La France mutualiste, Bayard Presse, Mini Toc, Avis Verts, Nautilus.

Mots-clés

enfant, junior, consommation, marketing, publicité, marque, discours, comportement du consommateur, stratégie commerciale, marchés, tendances, marketing générationnel, réponse aux besoins

La synthèse sur le marketing des enfants

Sommaire



L'enfant consommateur est connecté, aime les couleurs et s'identifie à ses mascottes.

Le marketing de l'enfant rime avec segmentation et marketing de niches.

Les marchés de l'enfance : confiserie, jouets, presse...

Ces marques qui s'adressent aux enfants.

La synthèse sur le marketing des enfants

Résumé



Toupiés Beyblades, compotes Pom'Potes, fromages P'tit Louis, revue T'choupi, livres Violetta, cartables Cars... les produits stars estampillés «enfants» sont légion dans les linéaires des magasins et dans les placards des familles françaises. Une mascotte venue du grand écran, des couleurs qui flashent, un nouveau jouet pour les cours de récré... et le tour est joué ! Pas si sûr !

Au-delà du jugement moral qui pèse inexorablement sur le fait de vouloir «vendre» un produit à un enfant, le marketing de l'enfant se cantonne souvent, à tort, à certains préjugés et pseudo tendances qui vont à l'encontre de la réalité. Si l'enfant d'aujourd'hui semble bien différent d'il y a 10, 20 ou 30 ans, porté par les évolutions technologiques et du modèle familial, il n'est pourtant pas si éloigné de ses prédécesseurs. Barbie, Lego, Playmobil... nombreuses sont les marques vieilles de plusieurs décennies qui trônent encore en tête des ventes.

Le fait est que la cible enfant, en tant que telle n'existe pas. Entre une petite fille de 2 ans et un garçon de 11 ans, l'écart est si grand entre les besoins, les goûts et les occupations qu'il n'est pas possible de mettre en oeuvre un marketing unique. La solution qui s'impose : segmenter, catégoriser, cibler et adapter.

Le produit doit s'intégrer dans l'univers de l'enfant, répondre à son besoin, s'adapter à son mode de vie, être simple, et même ludique. Des conditions indispensables pour espérer plaire. Espérer... car chez l'enfant encore plus que dans les autres univers, la recette miracle n'existe pas !

par IndexPresse

Cette synthèse vous intéresse ?



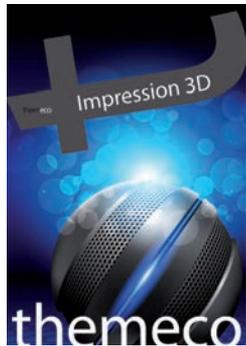
Rendez-vous le site [themeco.fr](http://www.themeco.fr)

<http://www.themeco.fr/marketing-des-enfants-etude.html>

Cliquez sur le lien ci-dessus pour pouvoir télécharger cette synthèse dans son intégralité !

par IndexPresse

Découvrez d'autres synthèses disponibles



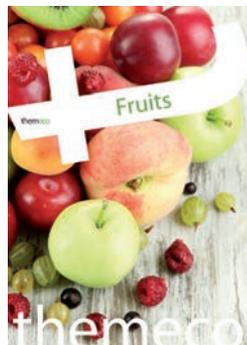
Impression 3D



Soft-drinks



Restauration rapide



Fruits



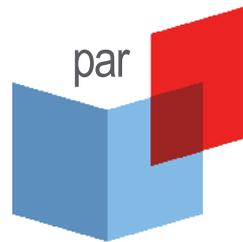
E-commerce



Cigarette électronique

alimentation vêtement tourisme
équipement de la maison Bio
TEXTILE **Services à la personne**
soutien scolaire banque
E-COMMERCE snacking **cigarette**
électronique Médias Réseaux
sociaux d'entreprise **emballage**
Chocolat Ikea **BOISSONS** Open et
big data AUTOMOBILE bricolage Carre-
four energie **électroménager** Bien-
être **Marketing du luxe** Smartphones
hôtellerie Monoprix accessoires
chauffage **Prêt-à-porter pour**
enfants

themeco.fr
études, analyses, veille économique 



IndexPresse

Au service des professionnels de l'information depuis 20 ans

www.indexpresse.fr