

CONSOMMATION

CLIENTS JUNIORS : UNE CIBLE CROISSANTE



À la fois prescripteurs, curieux, exigeants, connectés... les enfants et adolescents constituent une catégorie de consommateurs complexes que les distributeurs et les marques ne doivent pas négliger. Par Sophie Billon

Les parents dépenseraient 10 euros de plus lorsqu'ils font des courses avec leurs enfants.

Sans tomber dans le cliché de l'enfant roi, il est indéniable qu'au fil des années, les enfants sont devenus des consommateurs à part entière, et les ignorer serait une grave erreur de la part des distributeurs et des

marques. Une étude menée par Ipsos met en lumière l'influence des enfants et adolescents dans le processus d'achat du foyer. Et une autre, de Junior City, révèle que les parents dépenseraient en moyenne 10 € de plus lorsqu'ils

les accompagnent pendant leurs achats, quel que soit le point de vente. Il apparaît également que la progéniture des consommateurs n'hésite pas à donner son avis, que la quasi-totalité (94 %) des parents prend en compte.

En attendant qu'ils soient autonomes financièrement, ce sont généralement les parents qui règlent les achats. Et ce, même si les étrennes de fin d'année et l'argent de poche épargné dans une tirelire représenteraient, en France, environ 1,1 milliard d'euros. Et les sommes conservées par les petits et les « presque grands » n'auraient pas de mal à doubler. L'argent étant gardé à la maison, les parents avancent le paiement de l'achat coup de cœur en magasin et la promesse de remboursement... s'envole.

S'adresser aux juniors et convaincre les parents

La problématique est donc double : attirer les enfants et convaincre les parents. Pour y parvenir, la priorité est de respecter les normes de sécurité et de qualité. De même, 87 % des familles acceptent d'acheter ce



Autre critère à intégrer pour les points de vente : ces jeunes et très jeunes consommateurs sont ultra-connectés : ils sont nés avec Internet et une tablette à la main, et ce serait une erreur de l'ignorer. Or, tous les enfants (ou presque) aiment les animaux et désirent en

d'adulte. Veiller à la propreté des cages et à la bonne santé des animaux présentés est également indispensable. De même, les enfants sont sensibles aux gadgets et aux marques mettant en avant des designs drôles et originaux. La priorité restant de rendre les magasins agréables car le passage dans une animalerie peut être une sortie du dimanche ou de journée pluvieuse, pendant les vacances.

Créer des rendez-vous avec les enfants

Attention également au phénomène de mode. Selon la Société centrale canine, une campagne de pub mettant en scène une race fait progresser de manière spectaculaire la demande de chiots de

la race en question. La « folie dalmatienne » suite au dessin animé produit par Walt Disney a aussitôt été suivie de vagues d'abandons de ces chiens. Achetés sous le coup de la séduction, ces chiots, « anthropomorphisés » à l'excès pour les besoins du film, se sont révélés bien différents dans la vie réelle... Le conseil et l'information des clients doivent ainsi être privilégiés, car il n'y a rien de pire que de créer de la déception, et avec elle le risque de ne pas revoir ces tout nouveaux possesseurs.

De plus en plus nombreuses sont les enseignes qui proposent des ateliers et des animations pour les juniors, gratuites ou pour un prix symbolique. Les thèmes en sont variés : comment reconnaître les oiseaux de nos jardins et repérer leur alimentation, découvrir les animaux qui peuplent nos villes, bien s'occuper de son chien... Organiser une journée de découverte avec démonstrations d'agility, numéros de cirque... et plus généralement créer des événements festifs plaît beaucoup aux enfants, et ce sont autant d'occasions de multiplier les visites dans le magasin. Certaines animaleries n'hésitent pas à accueillir des classes de la maternelle au CM2 pour leur présenter les installations. Et chaque fois, l'objectif doit être le même : chouchouter les enfants pour les fidéliser. ■

En France, l'argent de poche et les étrennes représenteraient environ 1,1 milliard d'euros.

que l'enfant demande au moins « de temps en temps ». Et cette part augmente avec l'âge. « Aujourd'hui, les marques s'adressent aux enfants en tant que consommateurs. Du coup, ils se comportent comme tels, poursuit Catherine Pinet-Fernandes, sociologue et consultante en marketing. Et ils apprennent vite : capables vers 6 ans de reconnaître les marques – les plus jeunes identifient surtout mascottes et personnages –, ils exercent pleinement leur pouvoir de prescription à partir de 7 ans et sont en mesure de décrypter les publicités et placements de produits dans des contenus autour de 8-9 ans. L'avantage pour les marques est qu'ils sont sensibles aux atouts marketing du produit. En revanche, ils se préoccupent très peu du prix, étant davantage prescripteurs qu'acheteurs directs ».

accueillir un chez eux. La profession de vétérinaire et toutes celles qui impliquent un contact avec les animaux font toujours autant rêver. Les points de vente doivent donc prendre grand soin de la présentation du vivant, et placer les vitrines à hauteur d'enfant plutôt que

LES ANIMAUX DE COMPAGNIE, LES MEILLEURS AMIS DES ENFANTS



Les animaux sont omniprésents dans les foyers français ! En effet, le pays compte 63 millions d'animaux domestiques, presque autant que d'habitants. Chats, chiens, mais aussi oiseaux, poissons, petits mammifères... Il y en a pour tous les goûts. Avec une nette préférence pour les chats, au nombre de 13 millions, contre 7,3 millions de chiens. Selon la dernière enquête Ipsos sur le sujet, 28 % des foyers français possèdent au moins un chat et 21 % au moins un chien.

L'entrée d'un animal dans le foyer résulterait rarement d'un choix réfléchi, puisque la moitié des chats et des chiens seraient arrivés chez leur propriétaire par le biais d'un don.