



ENTRETIEN

3 questions posées à un intervenant de l'univers du bébé et de la future maman



URV Y conseil

Nom : Jean-Jacques Urvoy**Fonction : Fondateur et Directeur du cabinet Urvoy Conseil**

Créé en 2002, Urvoy Conseil est un cabinet de consulting et d'études, orienté vers les marques, les enseignes et l'innovation. Le cabinet dispose d'un pôle de création dédié Urvoy Creative Ways et ses activités liées aux enfants de -9 mois à 12 ans ainsi qu'à la famille sont regroupées dans une entité spécifique intitulée *l'Observatoire des Enfants, des Jeunes et de la Famille*. Jean-Jacques Urvoy est également l'auteur du livre *Gérer une marque enfants* paru ce mois-ci aux Editions Eyrolles qui propose des repères pour mieux créer ou défendre une marque dédiée aux enfants de 0 à 12 ans.

ActuBaby : Quelles sont les principales problématiques des marques qui font appel à vous ?

Jean-Jacques Urvoy : Les problématiques correspondent aux expertises que nous développons. Il s'agit de problématiques larges comme accroître les parts de marché ou plus resserrées comme faire un point sur la marque, réaliser des études qualitatives spécifiques utilisées en validation ou en tant qu'outil de développement de projets, notamment pour la conception de nouveaux produits, la recherche d'innovation et la communication.

À travers mon expérience professionnelle au sein de marques et de différentes agences, je pense qu'un fonctionnement simple, reposant sur une équipe confirmée et engagée, est désormais la meilleure façon de travailler en direction des enfants.

Quels sont les critères importants à ne pas négliger et les actions à éviter quand on gère une marque pour bébé ?

Parmi les critères importants, la connaissance de l'enfant est indispensable. Mais bien moins que celle des relations qui s'installent dans une famille entre la mère, le père, les enfants, les membres périphériques. Il est également important

d'apprendre ce qu'est une maternité, une crèche, une assistante maternelle, une école maternelle et primaire, notamment pour les marques ludo-éducative
Très clairement, il faut être humble devant les problématiques bébés-enfants-famille. Vous trouverez toujours une personne pour vous dire que, globalement, tout cela évolue peu dans le temps. C'est faux ! L'âge moyen des femmes pour un premier enfant dépasse maintenant 30 ans. À cet âge, les femmes comme les hommes ont fini d'étudier, ils ont amorcé une carrière professionnelle et ils ont peu de connaissance du tout-petit. C'est pour cela que je pense qu'aujourd'hui les jeunes parents ont besoin de pédagogie et qu'il faut tenir compte des nouvelles définitions de la famille.

Ce qu'il faut éviter pour un projet est l'intuition pure. Elle doit être fortement étayée par un contexte sociétal, puis par des vérifications au travers de groupes d'études impliquant les mères et les pères, c'est pour cela que nous créons pour les marques des observatoires sur mesure

A votre avis quelles sont les attentes des jeunes parents ?

Je suis un peu atterré du manque de pédagogie des marques, tant au niveau de la connaissance des tranches d'âge que des habitudes nutritionnelles, comme de l'hygiène, à acquérir dès le départ.

La conception du siège auto pour bébé, par exemple, n'est toujours pas vraiment résolue, il faut encore trop de temps pour l'installer. Les politiques nutritionnelles sont mal exprimées, on s'en tient à de fausses allégations sur les packagings et les entreprises ou les marques ne réfléchissent pas globalement et transversalement. Il faut dire la vérité aux mamans !

Le rôle des distributeurs reste encore de faire tester les produits qu'ils commercialisent pour permettre un meilleur choix. Le rôle des marques est de garantir une qualité, c'est souvent le cas mais cette qualité est peu communiquée dans le plan de communication comme sur les packagings et les notices ainsi que sur les points de vente.

Web : www.urvyconseil.com - www.observatoiredesenfantsetdesjeunes.com
sommaire