

Introduction

Tableau 0-1 : Évolution du nombre de jeunes en France métropolitaine

| Année | de 0 à 14 ans | % de la population totale | de 15 à 19 ans | Moins de 20 ans | % de la population totale |
|-------|---------------|---------------------------|----------------|-----------------|---------------------------|
| 1946 | 8 592 117 | 21,41 % | 3 246 452 | 11 838 569 | 29,50 % |
| 1965 | 12 481 761 | | 4 029 508 | 16 511 269 | |
| 1980 | 12 088 191 | 22,50 % | 4 330 432 | 16 418 623 | 30,56 % |
| 1995 | 11 329 643 | | 3 754 718 | 15 084 361 | |
| 2004 | 11 215 747 | | 3 967 747 | 15 183 494 | |
| 2020 | 11 962 889 | 17,70 % | 4 161 115 | 16 124 004 | 23,85 % |

p : données provisoires

Les données sont au premier janvier de chaque année

Source : Insee, bilan démographique

Sur le plan économique, la classe d'âge des 0-25 ans représente un étrange paradoxe qui a commencé à poindre dans les années 1960 et qui n'a cessé de s'affirmer depuis lors.

En effet, lorsque l'on regarde l'évolution de la population française au cours des dernières décennies, on constate que le nombre de Français âgés de moins de moins de 25 ans tend à diminuer alors que la population globale continue à croître même si le taux s'est ralenti ; de fait le poids relatif des jeunes devient en moins en moins fort (cf. Tableau 0-1). Cette situation n'est pas propre à la France mais s'observe dans tous les pays développés, parfois de manière plus marquée encore.

À côté de cela, leur poids économique n'a cessé quant à lui de croître. Il faut prendre avec beaucoup de précaution les études qui indiquent le montant de l'argent de poche reçu par les enfants et les adolescents parce que la définition donnée à cette notion est extrêmement flottante. Par ailleurs, il est toujours difficile d'estimer précisément le pouvoir d'achat d'une population qui ne reçoit pas de revenus transparents comme c'est le cas pour les adultes. De fait, les différentes études conduites sur le sujet sont toujours difficiles à interpréter car, non seulement le périmètre n'est jamais très clair, mais les chiffres qui sont avancés sont toujours sujets à caution pour cause de sur (ou de sous) estimation. Malgré cela, il apparaît assez clairement qu'une bonne part d'entre eux en reçoivent dès leur plus jeune âge¹ avec un montant qui augmente assez notablement au fur et à mesure qu'ils grandissent. Ainsi, selon le site *dmepp* on obtiendrait les chiffres suivants (cf. Tableau 0-2).

Tableau 0-2 : L'argent de poche par classe d'âges

| Âge de l'enfant | Montant observé |
|-----------------|-----------------|
| Jusqu'à 10 ans | 6€ à 10€ |
| De 11 à 14 ans | 10€ à 18€ |
| De 15 à 17 ans | 15€ à 30€ |
| De 18 à 19 ans | 20€ à 50€ |

Source : <https://dmepp.com/argent-de-poche>

¹ Environ la moitié des parents donnent de l'argent de poche à leurs enfants. Le Sondage *Fortuneo* (2017) parle de 40 % alors que l'étude *AXA Investment Manager* (2018) avance le chiffre de 66 % (*Axa IM*, 2018). La somme moyenne est de 400 euros par an (33 euros par mois).

Le sondage *Ipsos-Sofinco* (2019), indique, quant à lui, que l'argent de poche donné aux enfants européens s'élève en moyenne à 31 € par mois. Ce montant évolue fortement en fonction de l'âge : 15 € mensuels entre 5 et 10 ans, 27 € entre 11 et 14 ans, 47 € entre 15 et 17 ans, et 62 € entre 18 et 20 ans².

Pour sa part, une étude du *CRIOC* de 2015 donnait les valeurs suivantes, en croisant l'âge de l'enfant avec les revenus des parents (cf. Tableau 0-3) :

Tableau 0-3 : Montant hebdomadaire moyen donné aux enfants suivant le revenu des parents

| Revenu mensuel brut des parents | 10 ans | 11 ans | 12 ans | 13 ans | 14 ans | 15 ans | 16 ans | 17 ans |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 1 500 € | 3,10 € | 3,80 € | 4,50 € | 5,80 € | 6,20 € | 6,40 € | 6,50 € | 6,90 € |
| 2 500 € | 5,70 € | 6,20 € | 6,40 € | 6,90 € | 7,10 € | 10,10 € | 12,30 € | 14,30 € |
| 4 000 € | 4,20 € | 4,90 € | 5,20 € | 6,30 € | 8,20 € | 10,00 € | 13,30 € | 16,60 € |

En plus de cet argent de poche reçu de façon régulière, une grande majorité de jeunes – et notamment les enfants – se voit également offrir de l'argent pour leur anniversaire, pour Noël, pour des services rendus et pour de bons résultats scolaires.

Malgré leur caractère très approximatif, ces chiffres donnent une idée de la puissance économique que représentent aujourd'hui les jeunes consommateurs ce qui, en définitive, est beaucoup plus important que d'engager une bataille de chiffres peu intéressante. Si on veut estimer de manière plus globale le pouvoir économique des enfants et des jeunes, on a du mal à trouver des estimations fiables. Parmi les différentes études conduites sur le sujet on peut néanmoins en citer une (qui malheureusement commence à dater aujourd'hui puisqu'elle a 20 ans) qui ne manque pas d'interpeller puisqu'elle estimait déjà à l'époque le pouvoir d'achat (direct et indirect) des 11-25 ans aux alentours de 40 milliards d'euros³.

- 33,1 milliards d'euros d'achats directs (avec leur propre argent) annuels :
 - 2,850 milliards pour les 11-17 ans, sans possibilité officielle de travail salarié ;

² <https://www.enfant.com/votre-enfant-3-11-ans/education/tu-me-donnes-de-largent-de-poche-580>

³ Chiffres 2001 ; Source : baromètres *Institut de l'Enfant/Junium*.

- 8,376 milliards pour les 18-20 ans dont quelques-uns sont sur le marché du travail ;
- 21,876 milliards pour les 18-20 ans dont 47,1 % travaillent ; (la progression entre ces trois segments est facile à interpréter ; plus d'argent donné par les parents au début et apparition croissante de salaires après)
- 7,2 milliards d'euros d'épargne (sur leur propre argent) annuelle (il ne s'agit pas du tout d'une épargne de précaution – en prévision d'éventuels coups durs dans l'avenir – mais bien d'une consommation différée (faute d'envies ou de besoins forts à un moment donné, ils préfèrent attendre plus tard pour acheter quelque chose qui les satisfera complètement).

À titre de comparaison internationale, une autre étude conduite à la même époque évaluait les achats directs des *teenagers* américains à environ 155 milliards de dollars en 2000. Mais, au-delà de cette donnée instantanée, c'est d'abord la tendance qui interpelle puisque ce pouvoir d'achat aurait doublé tous les 10 ans entre 1960 et 1980 pour tripler au cours des années 1990 (Sutherland & Thompson, 2003).

En ce qui concerne les enfants, il apparaît que ceux-ci deviennent des « consommateurs-décideurs » ; des données de 2002 parlaient ainsi de 2,8 milliards d'euros d'achats autonomes par an⁴. Par ailleurs, l'enfant permet aux producteurs et aux distributeurs de toucher indirectement toute la famille, et l'univers de l'enfant participe de près ou de loin à 50 % des dépenses des ménages. Celles-ci sont principalement réparties dans les secteurs tels que les jouets avec 2,1 milliards d'euros générés annuellement par les 0-12 ans, la confiserie et le grignotage : 4,6 milliards d'euros et la mode enfantine : 3,8 milliards d'euros⁵.

Une des études françaises les plus récentes qui soit disponible est celle menée par le cabinet *Junior City* (2016), dans son étude barométrique *Kids & Teens' Mirror* (cf. Encadré 0-1) :

⁴ Source : *Consojunior* (2002), étude TNS Secodip.

⁵ *Idem*.

Encadré 0-1 : Estimation du pouvoir d'achat des 4-14 ans

Les enfants jouent un rôle de prescripteur important dans les dépenses familiales. Mais leur pouvoir d'achat ne se limite pas à cette prescription auprès de leurs parents, puisque leurs poches se gonflent annuellement d'environ 1,1 milliard € au cours de l'année. Montant non négligeable quand on sait qu'en 2015 le marché du jouet a atteint 3,4 milliards €, selon la Fédération des industries du jouet et de la puériculture (FJP).

Les derniers résultats du *Kids & Teens' Mirror* révèlent que :

- 20 % des 4-14 ans reçoivent régulièrement de l'argent de poche ;
- 57 % des 4-14 ans ont reçu de l'argent pour leur dernier anniversaire ;
- 60 % des 4-14 ans ont reçu de l'argent lors des fêtes de fin d'année.

Sans surprise, ce sont les parents qui donnent l'argent de poche aux enfants. Mais les 4-14 ans ne mettent pas tous leurs œufs dans le même panier ! Ils ont diverses sources de revenu :

- De leurs grands-parents pour leur anniversaire (48 %) et pour Noël (45 %) ;
- De leurs oncles et tantes pour leur anniversaire (24 %) et pour Noël (24 %) ;
- De leurs parents pour leur anniversaire (20 %) et pour Noël (17 %) ;
- De leurs parrains et marraines pour leur anniversaire (16 %) et pour Noël (12 %).

Plus ils vieillissent, plus ils perçoivent d'argent et plus ils sont impatients de le dépenser ! Si un mois après Noël seulement 13 % des moins de 10 ans ont dépensé une partie de leur argent, 41 % des collégiens sont passés à l'acte.

Et comme les enfants ont rarement leur argent avec eux, ce sont en général les parents et les grands qui paient leurs achats, ce qui conduit à multiplier environ par deux le chiffre évoqué de 1,1 milliard €.

Source : Kids & Teens' Mirror (Junior City, 2016)

Bien évidemment, les achats directs que les enfants font avec leur argent portent essentiellement sur des produits traditionnels destinés à cette jeune cible (essentiellement des produits de petite valeur mais aussi des produits plus onéreux acquis après avoir économisé la somme voulue – jeux vidéo) ; par contre, les objets reçus en cadeaux appartiennent à des catégories beaucoup plus diversifiées (cf. Tableaux 0-4 et 0-5).

Tableau 0-4 : Ce que les 8-12 ans achètent avec leur propre argent

| Produits | % d'enfants achetant ces produits |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Bonbons, chewing-gums | 37 % |
| Jeux vidéo | 30 % |
| Livres | 20 % |
| Magazines, journaux | 20 % |
| Bandes dessinées | 18 % |
| CD | 17 % |
| Confiserie au chocolat | 15 % |
| Accessoires vestimentaires | 13 % |
| DVD | 12 % |
| Jeux divers | 11 % |

Source : Chiffres Consojunior (2010)

Tableau 0-5 : Ce que les 8-12 ans reçoivent en cadeau

| Produits | % d'enfants recevant ces produits en cadeau |
|----------------------|---|
| Vêtements | 62 % |
| DVD | 58 % |
| Livres | 54 % |
| Jeux vidéo | 54 % |
| CD | 51 % |
| Consoles de jeux | 51 % |
| Équipements sportifs | 51 % |
| Chaussures | 48 % |
| Jeux divers | 46 % |
| Bande dessinée | 44 % |

Source : Chiffres Consojunior (2010)

En ce qui concerne l'impact que les enfants peuvent avoir sur les achats familiaux, l'approche développée par BVA, qui considère le contexte d'achat comme base d'analyse, apparaît comme étant beaucoup plus intéressante qu'une simple prise en compte quantitative, laquelle mélange souvent sans les distinguer les différentes phases du processus de consommation (cf. Tableau 0-6) :

Tableau 0-6 : 3 types de dépenses en fonction du mécanisme de décision d'achat

| L'enfant au cœur <i>Il le veut, c'est fait pour lui</i> | Le rapport qualité-prix évalué par les parents | Achats dont les critères évoluent en fonction de l'âge de l'enfant |
|--|--|--|
| Sorties | Hygiène/Soin | Habillement |
| Vacances | Alimentation pour le repas | Équipement pour activités extra-scolaires |
| Lecture | Petit-déjeuner/Goûter | |
| Jeux & jouets | Équipement pour l'école | |

| | | |
|--|---|---|
| ↓ | ↓ | ↓ |
| Achats principalement guidés par le souhait de l'enfant et faisant l'objet d'une décision commune parent-enfant. | Achats principalement guidés par le rapport qualité-prix et laissant peu de place aux produits « conçus pour les Juniors ». | Achats de plus en plus guidés par le souhait de l'enfant au fur et à mesure qu'il grandit (au détriment de la promotion). |

Source : Étude BVA, 2013

Le premier élément à souligner pour expliquer cette montée de la puissance économique des jeunes réside dans la diminution moyenne du nombre d'enfants par famille. Suivant le principe intangible selon lequel une denrée qui se raréfie est une denrée précieuse, cette réduction du nombre d'enfants par famille ne pouvait que contribuer à renforcer l'importance marginale de chacun d'entre eux. D'autant plus qu'à l'heure actuelle, la simplicité d'utilisation des techniques de contraception ainsi que leur fiabilité, font que l'enfant, lorsqu'il naît, est plus attendu, plus désiré, donc regardé différemment.

Le deuxième point est l'éclatement des structures familiales. Alors que pendant des siècles, l'ensemble de la famille (enfants, parents, grands-parents, oncles, tantes) vivait sous le même toit, on a peu à peu assisté à une disparition de cette organisation. Aujourd'hui, l'unité de base est la famille cellulaire (parents + enfants), qui est distante des autres membres. Cet éloignement géographique, même s'il n'est parfois que de quelques centaines de mètres, amène les grands-parents (et même de plus en plus les arrière-grands-parents en raison de l'allongement de l'espérance de vie) à être souvent indulgents avec leurs petits-enfants, et à leur donner des choses qu'ils ne peuvent obtenir avec leurs parents ; il est bien évident que ces derniers vont largement profiter de la situation. La multiplication des divorces et des remariages fait qu'il n'est même plus rare aujourd'hui qu'un enfant puisse recevoir des jouets de quatre parents et de huit grands-parents.

Le troisième facteur notable aura été la disparition progressive d'un clivage marqué entre le monde de l'enfance et celui des adultes. La création *de facto* de l'adolescence, due notamment à la prolongation des études, a remplacé ce basculement qui coïncidait souvent (vers 12 ans il y a un siècle, puis plus tard vers quinze ou seize ans) avec la découverte du monde du travail, par un continuum qui débute dès la prime enfance et rend beaucoup plus floue l'entrée dans la vie adulte. Sans compter qu'aujourd'hui la notion même d'adolescence devient elle-même de plus en plus floue car elle ne correspond plus seulement à une logique de développement mais de plus en plus à des repères sociaux ; il commence souvent vers 9 ans avec ce que l'on appelle les *tweens* pour se prolonger jusqu'à 25, voire au-delà (*effet Tanguy*).

La quatrième chose qui a favorisé une telle évolution est une redéfinition des rôles au sein de la famille. Alors que pendant longtemps l'enfant devait se contenter d'obéir aux ordres parentaux sans discuter, il est aujourd'hui reconnu comme un membre à part entière de la petite communauté, membre qui a voix au chapitre et avec lequel on va dialoguer.

Le cinquième et dernier point enfin, qui a servi de catalyseur et de liant aux quatre autres, est bien sûr l'augmentation du pouvoir d'achat. La croissance économique que l'on a connue depuis la Seconde Guerre mondiale a contribué à l'émergence d'une classe moyenne qui constitue aujourd'hui, et de très loin, la portion la plus importante de la population ; même si elle a malheureusement eu aussi pour conséquence de marginaliser une partie non négligeable de celle-ci. Quand une entité économique telle qu'une famille bénéficie de ressources à peine suffisantes pour la faire vivre, chacun de ses membres (c'est également vrai très tôt pour les enfants) doit contribuer à l'activité générale ; dès que ses ressources augmentent, les membres les moins productifs peuvent s'en dispenser ; et au-delà d'un certain seuil, l'excédent dégagé autorise même ceux qui ne génèrent pas de richesse à pouvoir prendre part à la consommation.

La population des enfants représente donc un enjeu majeur pour les entreprises :

- dès leur plus jeune âge, ils représentent un pouvoir d'achat qui s'accroît très rapidement quand les enfants grandissent ;
- ils possèdent un pouvoir de prescription important au sein de la famille, y compris pour des biens qui les concernent peu ;
- ils sont souvent les principaux vecteurs qui font entrer les innovations au sein des foyers (les familles avec enfants étaient suréquipées en abonnement *Canal+* dans les années 1980, en ordinateur

dans les années 1990, en abonnement Internet au début des années 2000...) ;

- les apprentissages acquis à un âge précoce le sont sous des conditions de renforcement très forts qui assurent leur durée dans le temps ; ainsi près de la moitié des marques utilisées au cours de l'enfance le sont-elles toujours à l'âge adulte lorsqu'elles existent encore.

Mais la population des 0-25 ans, et notamment celle des enfants, représente également un enjeu majeur pour les pouvoirs publics :

- les sociétés développées modernes sont aujourd'hui dominées par les problèmes de consommation ; il est donc essentiel de maîtriser les apprentissages fondamentaux des enfants pour qu'ils soient en mesure de gérer harmonieusement leurs arbitrages économiques et pour éviter des effets qui pourraient se révéler négatifs à long terme ;
- beaucoup de problèmes de société sont imputés totalement aux effets négatifs du marketing (obésité, impérialisme des marques à l'école, pollution culturelle de la TV...) ; si l'on ne peut bien sûr totalement évacuer cette responsabilité, les choses sont sans doute beaucoup plus complexes que cela et relèvent d'une logique systémique mobilisant également de nombreux autres acteurs : parents, écoles, pouvoirs publics... Qu'en est-il réellement et comment peut-on réguler cela d'une manière qui protège à la fois les enfants sans pénaliser d'autres agents ?
- comment peut-on utiliser efficacement les techniques de marketing pour conduire les jeunes à rejeter certains comportements nuisibles (violence, alcoolisme, tabagisme, prise de drogue, comportements dangereux en moto ou en voiture, respect d'un équilibre alimentaire...) ; et comment leur faire comprendre le plus précisément possible tous les effets négatifs de ces comportements à risque.

Encadré 0-2 : De la responsabilité des différents acteurs envers les jeunes consommateurs

Désormais, il ne suffit plus de bien connaître la situation actuelle des jeunes – leurs habitudes, leurs centres d'intérêt, leurs souhaits comme leurs inquiétudes... – il s'agit bien d'imaginer leur développement futur pour les accompagner efficacement en optimisant l'environnement dans lequel ils étudient et vivent. Puisque les décideurs politiques, culturels, économiques, artistiques... et les hommes et femmes responsables de 2020 sont déjà nés aujourd'hui, il faut les préparer – progressivement, mais dès maintenant – à des situations de vie authentiques – les têtes bien faites chères à Montaigne – et pas simplement leur remplir la tête de « *connaissance sans conscience* » ! Il faut être capable d'imaginer l'avenir, d'anticiper les tendances et les évolutions. En effet, les 812 000 bébés nés en 2010* seraient en droit d'exiger – et ils le feront probablement à un moment de leur existence ! – que l'on « *modélise positivement leur à-venir* » : à la fois les équipements scolaires, sportifs, culturels, de santé mais aussi les perspectives d'emploi, de formation permanente, de retraite...

Ce qui est en cause ici, c'est la capacité des institutions publiques et privées à se préoccuper dès aujourd'hui de leurs futurs citoyens, clients et collaborateurs : on est alors dans le domaine de l'« *État-Citoyen* » – pour le secteur public – et de la « *Marque-Employeur* » pour le secteur privé. Au lieu de se renvoyer la balle de la responsabilité de la situation actuelle, État et entreprises devraient réaliser que les uns comme les autres doivent, par exemple, impérativement « fournir du travail pour les jeunes et des jeunes pour le travail ! ». Féconder des vocations d'adultes deviendrait l'objectif de toute la communauté éducative, laquelle comprend désormais 7 « *co-éducateurs* » qui devront travailler en synergie – les jeunes, les parents, les enseignants, les animateurs sportifs et culturels, mais aussi les médias, les entreprises et les pouvoirs publics (Le Bigot *et al.*, 2004).

De *l'enfant acheteur*, à *l'enfant prescripteur*, vers *l'enfant pionnier* pour aboutir au *jeune autonome et responsable* et à *l'adulte acteur* ; voilà une démarche réaliste de *construction de l'adulthood* : à la fois pour chaque jeune et pour toute une nation. Les professionnels du marketing et de la publicité doivent être irréprochables dans leur pratiques car ils sont souvent utilisés comme boucs émissaires par certains groupes de pression (associations familiales et/ou de consommateurs, partis politiques...) par rapport à la disparition de l'innocence présumée des enfants (Postman, 1994) ou à la *commercialisation de l'enfant* et à son addiction systématique à une *surconsommation* de produits ou de média (Schor, 2004 ; Quart, 2003) alors que ces phénomènes ne sont que les reflets de l'évolution de notre société en général... Il faut savoir faire la différence entre la bonne et la mauvaise information ; pour exploiter la première et pourchasser la seconde. Il est évident qu'actuellement on peut à peu près tout trouver sur Internet ; le meilleur comme le pire !

Extrait de : Le Bigot (2012)

* En 2020, ce chiffre avait baissé de près de 100 000.

Ce livre est donc né d'une volonté de balayer le plus largement possible tous les problèmes qui se rapportent aux enfants et à la consommation ainsi qu'aux actions menées par les entreprises en direction de cette population. Les différents points abordés au fil des chapitres le sont par les meilleurs spécialistes francophones lesquels cherchent, à chaque fois, à s'appuyer sur les travaux scientifiques les plus récents dans le domaine en s'efforçant de les traduire le plus simplement possible pour les rendre accessibles et en utilisant les connaissances qui en sont issues comme grille de lecture pour analyser de nombreux exemples⁶. Tous les auteurs se sont efforcés de faire abstraction du halo affectif qui est si souvent présent lorsqu'on aborde un sujet en rapport avec les enfants en restant au plus près des savoirs actuels, sans complaisance ou anathème envers quelque acteur concerné que ce soit. La philosophie de cet ouvrage est donc bien d'aider les agents économiques concernés à améliorer l'efficacité de leurs actions – ne soyons pas hypocrites – mais en réintégrant celles-ci dans une perspective humaine et sociétale, c'est-à-dire en cherchant à les concilier avec une logique de responsabilité sociale et de respect de l'intégrité individuelle, perspectives tellement essentielles dès qu'il est question d'individus en devenir.

Même si, pour des raisons de clarté et de cohérence, les problèmes sont thématiques au sein de chapitres distincts, il est bien évident que ce découpage est forcément artificiel et que beaucoup de points qui sont ici appréhendés isolément sont en réalité étroitement imbriqués les uns dans les autres. Sans s'être au préalable concertés, les auteurs ont d'ailleurs parfois choisi des exemples qui concernaient les mêmes marques pour illustrer des développements traitant de questions différentes, choisissant à chaque fois un angle d'analyse spécifique. Plutôt que de vouloir systématiquement éliminer de telles répétitions, il a été au contraire délibérément choisi de les conserver pour profiter de l'enrichissement que constituent ces regards croisés.

Afin de dresser le décor, le premier chapitre analyse la manière dont l'enfant s'approprie son rôle d'acteur économique au travers de la manière dont il appréhende l'argent (et de la valeur monétaire qui y est associée) et la manière dont il assume les transactions qui y

6 Plusieurs nouveaux auteurs sont venus enrichir l'équipe qui avait commis les première et deuxième éditions afin d'apporter leur expertise et de permettre à cette troisième édition, profondément refondue, de traiter de thèmes inédits sur la consommation des enfants ou d'avoir un regard un peu différent sur des questions qui étaient déjà abordées précédemment. Qu'ils soient les bienvenus et surtout qu'ils soient infiniment remerciés pour leur contribution !!!... Pour ceux qui ont eu l'occasion de parcourir les deux premières éditions, ils pourront voir que ce troisième opus met largement en avant deux grilles de lecture : la dimension socialement responsable d'une part et le digital d'autre part.

sont afférentes. Les chapitres 2 et 3, ensuite, questionnent à la fois le problème central de la socialisation des jeunes consommateurs responsables et celui de la prise en compte, par les organisations qui choisissent de privilégier une population d'enfants, de toutes les questions inhérentes aux limites qui doivent être respectées en matière de marketing dirigé vers une cible *a priori* vulnérable. Le quatrième chapitre s'intéresse, quant à lui, aux apprentissages alimentaires et à la manière dont l'enfant acquiert, peu à peu, sa logique nutritionnelle et ses préférences pour se construire un répertoire composé d'aliments dits « bons pour la santé » et d'autres relevant davantage du registre du plaisir, voire de la « malbouffe ». Pour continuer, le cinquième chapitre se penche sur toutes les difficultés qui sont inhérentes à la collecte des données chez les enfants aussi bien dans le cas des études quantitatives que dans celui des investigations qualitatives. Les chapitres 6 et 7 sont quant à eux focalisés sur les deux principaux agents de socialisation qui concourent aux savoirs, savoir-faire, savoir-être et valeurs des enfants en matière de consommation, à savoir la famille d'une part et les pairs d'autre part. Le huitième chapitre traite pour sa part des mécanismes d'influence et des problèmes de prescription au sein de la famille (aussi bien d'ailleurs des enfants vers les parents que des parents vers les enfants). Le chapitre 9 clarifie la relation que les enfants entretiennent avec les marques et analyse les fonctions de plus en plus complexes que celles-ci remplissent pour eux au fur et à mesure qu'ils grandissent. Le dixième chapitre est consacré au packaging, un support qui est souvent balayé rapidement comparativement à d'autres formes d'action et qui assume pourtant auprès de cette cible des missions aussi fondamentales et variées que celles de la reconnaissance ou de la création d'un lien affectif. Le chapitre 11 passe ensuite en revue les réponses des enfants face à la communication publicitaire (dans une perspective générale bien sûr, mais avec forcément un focus important sur la publicité télévisée). Avec les deux chapitres suivants, 12 et 13, nous entrons dans l'univers du digital, d'Internet, des réseaux sociaux et des objets connectés, autant de médias et d'outils qui ont cessé d'être de simples prolongements accessoires des marques pour irriguer totalement la société et encore plus le monde de celles et ceux que l'on qualifie de générations Z et Alpha. Enfin, cet ouvrage s'achève avec le chapitre 14 qui s'efforce de faire le tour des problématiques qui unissent les enfants avec l'univers de la distribution, aussi bien au niveau de l'enseigne que du *retailing mix* au sein du point de vente (physique ou en ligne).

Nous espérons que vous prendrez autant de plaisir à lire ce livre que nous en avons eu à l'écrire et que vous saurez y trouver ce que

vous êtes venu y chercher, que vous soyez un(e) professionnel(le) du marketing, un étudiant, un éducateur ou tout simplement quelqu'un dont la curiosité le conduit à s'intéresser à ces problématiques passionnantes.