

Sommaire

Remerciements	7
Introduction	11
Chapitre 1	25
Par Coralie Damay & Annie Llorca	
L'acte d'achat et les enfants	
Chapitre 2	51
Par Coralie Damay, Pascale Ezan, Céline Hay, Isabelle Muratore & Marie Schill	
Consommation socialement responsable – L'enfant : un acteur de changement ?	
Chapitre 3	89
Par Karine Charry, Valérie Hémar-Nicolas & Angélique Rodhain	
Pour un <i>marketing</i> responsable à destination de l'enfant	
Chapitre 4	121
Par Pascale Ezan, Mathilde Gollety, Nathalie Guichard & Valérie Hémar-Nicolas	
Les enfants, des mangeurs, des consommateurs et des citoyens	
Chapitre 5	153
Par Joël Brée	
Optimiser la diversité des techniques pour collecter l'information auprès des enfants	
Chapitre 6	185
Par Kafia Ayadi & Mathilde Gollety	
La famille : une instance de socialisation majeure pour apprendre à consommer	

Chapitre 7	213
Par Pascale Ezan	
La vie sociale des enfants : du groupe de pairs aux réseaux sociaux	
Chapitre 8	251
Par Mathilde Gollety, Nathalie Guichard & Kafia Ayadi	
La décision d'achat familiale : à la croisée d'influences de différentes natures	
Chapitre 9	281
Par Valérie Hémar-Nicolas & Caroline Rouen-Mallet	
Les enfants au pays des marques	
Chapitre 10	311
Par Mathilde Gollety, Nathalie Guichard & Isabelle Muratore	
Le packaging, un média produit à valoriser	
Chapitre 11	345
Par Nathalie Guichard	
Les enfants et la publicité	
Chapitre 12	385
Par Norchene Ben Dahmane Mouelhi, Joël Brée & Isabelle Muratore	
Une génération immergée dans le numérique	
Chapitre 13	425
Par Pascale Ezan, Marina Ferreira Da Silva, Émilie Hoëllard, Stéphane Mallet & Caroline Rouen-Mallet	
Enfants, écrans et objets connectés	
Chapitre 14	447
Par Coralie Damay & Annie Llorca	
Les enfants et l'espace commercial	
Bibliographie	479
Présentation des auteurs	539
Table des matières	547

Table des matières

Remerciements	7
Sommaire	9
Introduction	11
1. L'acte d'achat et les enfants	25
Les enfants et les pratiques commerciales.	26
<i>Connaissances et compétences en matière de processus économiques et de processus d'achat</i>	27
<i>Connaissances et compétences en matière d'argent et de valeur monétaire</i>	29
<i>Le rôle des agents de socialisation</i>	34
Les relations des enfants avec le prix.	37
<i>La définition du prix par les enfants</i>	37
<i>La place du prix dans le processus d'achat</i>	39
<i>Connaissance et mémorisation du prix</i>	41
2. Consommation socialement responsable –	
L'enfant : un acteur de changement ?	51
Socialisation de l'enfant consommateur à la consommation socialement responsable	54
<i>La famille, agent de socialisation privilégié de la consommation socialement responsable</i>	57
<i>Les autres agents de socialisation de l'enfant socialement responsable</i>	60
<i>Modes d'apprentissage de la CSR</i>	60
<i>Les antécédents du processus de socialisation de la CSR</i>	65
<i>Compétences acquises par les enfants du stade analytique (7-11 ans) en matière de CSR</i>	65
La consommation responsable comme levier pour repenser les activités de l'enfant en matière de consommation : quelques illustrations	68
<i>Une alimentation responsable : le cas de l'animal</i>	68
<i>Le tri des déchets et les enfants</i>	77
<i>Le réchauffement climatique</i>	80
Conclusion	86

3. Pour un *marketing* responsable à destination de l'enfant 89

L'enfant, une cible spécifique	90
<i>L'enfant, un être en développement</i>	91
<i>L'enfant, un marché légitime ?</i>	96
La responsabilité de l'entreprise et de ses parties prenantes	99
<i>Le marketing ciblant les enfants, source de tensions entre les agents de socialisation de l'enfant</i>	100
<i>Une co-responsabilité sociétale</i>	102
<i>Entre régulation par la loi et autorégulation</i>	105
Pour des pratiques plus responsables	106
<i>L'éducation du jeune consommateur</i>	106
<i>La fixation de limites par la régulation</i>	108
<i>Le marketing social</i>	111
Conclusion	119

4. Les enfants, des mangeurs, des consommateurs et des citoyens 121

Comprendre la socialisation alimentaire du jeune enfant à travers le modèle écologique de Bronfenbrenner.	123
Le marketing alimentaire à l'attention des enfants et adolescents	129
<i>Les techniques marketing utilisées pour séduire les enfants</i>	130
<i>Le marketing, l'une des causes du surpoids et de l'obésité infantile</i>	132
<i>Comment le marketing peut-il favoriser une meilleure alimentation des enfants ?</i>	134
Promouvoir une alimentation saine chez les enfants	136
<i>Le manger sain : un enjeu de santé publique</i>	137
<i>Lorsque le plaisir se met à table</i>	139
<i>Du plaisir au bien-être alimentaire</i>	141
<i>Quand le manger sain s'affiche sur les réseaux sociaux</i>	142
L'alimentation des enfants face aux enjeux environnementaux	144
Conclusion	151

5. Optimiser la diversité des techniques pour collecter l'information auprès des enfants 153

Beaucoup d'écueils	154
<i>Prendre en compte leurs déficits</i>	154
<i>Certaines précautions élémentaires à respecter</i>	155
Les modes de collecte d'informations	158
<i>Choisir la bonne méthodologie</i>	158
<i>L'expérimentation</i>	159
<i>Les observations directes des comportements</i>	159
<i>Les entretiens semi-directifs</i>	162
<i>Les approches ethnographiques</i>	163
<i>Les dessins</i>	166
<i>La nécessité de combiner plusieurs méthodes</i>	170
<i>L'importance du contexte de la collecte</i>	172

La mesure des attitudes	172
<i>La nécessaire utilisation des échelles d'attitude</i>	173
<i>Formaliser une échelle d'attitude destinée aux enfants</i>	175
Les nouvelles technologies au service de la collecte des données auprès des enfants	178
Les panels et observatoires	180
<i>Des panels classiques</i>	180
<i>...Aux observatoires de veille</i>	182
Conclusion	183

6. La famille : une instance de socialisation majeure

pour apprendre à consommer 185

La famille d'aujourd'hui : comment la caractériser ?	188
<i>Définitions, caractéristiques et fonctions de la famille</i>	188
<i>Le nouveau statut social de l'enfant dans la famille : l'enfant sujet et acteur</i>	191
L'apprentissage de la consommation par l'enfant	193
<i>Les modalités des processus d'apprentissage parentaux</i>	193
<i>Le contenu de l'apprentissage parental</i>	197
La socialisation inversée ou comment les enfants transmettent également à leurs parents des connaissances en lien avec la consommation.	200
<i>Apprendre à ses parents en introduisant de nouveaux produits dans la famille</i>	203
<i>Apprendre à ses parents en se positionnant comme expert</i>	204
<i>Apprendre à ses parents en les invitant à réfléchir à leur propre rôle de parent</i>	205
Conclusion	209

7. La vie sociale des enfants : du groupe de pairs

aux réseaux sociaux 213

Comment les enfants forment-ils des groupes ?	216
<i>Une maturation lente et progressive</i>	216
<i>L'école : un contexte propice pour créer et renforcer des amitiés</i>	221
Quelles sont les normes qui structurent le groupe ?	226
<i>L'âge : un critère important pour hiérarchiser le groupe</i>	227
<i>L'identité de genre : une clé de répartition dans le groupe</i>	229
<i>La taille du groupe : un vecteur d'efficacité pour collaborer</i>	230
Qui est la star dans le groupe ou comment repérer un leader ?	232
Quelle est la fonction du groupe pour un enfant ?	238
<i>Le rôle des pairs dans la socialisation des enfants</i>	238
Les produits et les marques : vecteurs de construction identitaire	243
Quels sont les facteurs-clés de succès pour créer des modes ?	245
<i>Cerner le processus de diffusion des innovations</i>	247
<i>... pour décrypter les facteurs-clés de succès</i>	248
Conclusion	249

8. La décision d'achat familiale : à la croisée d'influences de différentes natures 251

Le concept d'influence	253
<i>L'influence, une notion polysémique</i>	253
<i>Influence active et influence passive : deux facettes de l'influence enfantine</i>	254
L'influence de l'enfant sur les décisions d'achat de la famille	256
<i>Quels sont les facteurs déterminants de l'influence de l'enfant ?</i>	258
<i>À quel moment et pour quels achats les enfants exercent-ils une influence ?</i>	262
<i>Comment se manifeste l'influence de l'enfant ?</i>	263
<i>Comment les parents réagissent-ils aux tentatives d'influence de l'enfant ?</i>	265
L'influence des parents sur les achats destinés aux enfants	268
<i>Le rôle évolutif des parents dans les achats destinés aux enfants</i>	268
<i>Quels fondements de l'influence des parents envers leurs enfants ?</i>	270
L'influence intergénérationnelle et la transmission intergénérationnelle : quelle(s) différence(s) ? Quel impact sur les pratiques marketing ?	275
<i>Clarification conceptuelle : différence entre influence intergénérationnelle et transmission intergénérationnelle</i>	275
<i>L'impact au niveau des pratiques marketing : le marketing générationnel</i>	278
Conclusion	279

9. Les enfants au pays des marques 281

Qu'est-ce qu'une marque pour un enfant ? à quoi sert-elle ?	283
<i>C'est quoi une marque pour un enfant ?</i>	283
<i>À quoi ça sert une marque ?</i>	285
Les différentes facettes de la relation enfant-marque	292
<i>Une relation affective et interactive</i>	292
<i>Une relation encadrée dans un environnement social</i>	298
<i>La marque, véritable ressource culturelle</i>	300
Le porte-parole : levier d'attachement à la marque	301
<i>Les trois principaux types de porte-parole</i>	302
<i>Les fonctions du porte-parole de marque</i>	306
<i>Le porte-parole de marque au service d'un marketing propice au bien-être de l'enfant</i>	307
Conclusion – vers des marques plus responsables	308

10. Le packaging, un média produit à valoriser 311

Enfant et le packaging : l'importance du visuel	315
<i>Le traitement des informations perceptuelles</i>	318
<i>Les informations textuelles</i>	321
Concevoir des packagings pour les enfants : une approche sémiologique	324
Du ludique dans les packagings pour enfants	328
<i>Du packaging ludique au toy-packaging</i>	328
Quel packaging pour les produits sains ?	335
<i>Comment identifier un packaging de produit bon pour la santé ?</i>	336
<i>Le packaging d'un produit bon pour la santé selon les enfants</i>	338
<i>Faut-il transgresser les normes esthétiques : le cas des fruits moches</i>	341
Conclusion	343

11. Les enfants et la publicité 345

La relation des enfants aux médias	347
<i>La Télévision : le média préféré</i>	347
<i>La Presse : le média-ami</i>	350
<i>La Radio : un média moins adapté</i>	351
<i>L'affichage : un média peu visible</i>	352
<i>Le cinéma : un média épisodique</i>	352
<i>Internet : un média qui « monte »</i>	353
<i>De nouveaux supports publicitaires : le smartphone et les jeux vidéo</i>	355
Le traitement de la publicité télévisée par l'enfant	356
<i>Quelle est l'attitude des enfants à l'égard de la publicité ?</i>	356
<i>Les enfants identifient-ils bien la publicité et la comprennent-ils ?</i>	361
<i>Comment les enfants mémorisent-ils les messages publicitaires ?</i>	364
<i>L'attitude envers une annonce publicitaire est-elle prédictive de l'attitude envers la marque chez les enfants ?</i>	365
<i>L'enfant sait-il se défendre face à la publicité ?</i>	366
Les effets indirects de la publicité sur l'enfant	368
<i>Le poids de la publicité dans l'influence de l'enfant sur les achats de sa famille</i>	368
<i>La publicité : un agent de socialisation particulier</i>	371
<i>L'éthique publicitaire au cœur du débat</i>	371
Lorsque la publicité s'adresse aux enfants mais pas seulement	
ou pas vraiment	378
<i>La double cible parent/enfants</i>	378
<i>L'utilisation des enfants dans la publicité pour parler aux adultes</i>	381
<i>Les produits dérivés, le co-branding et les autres éléments du mix comme relais publicitaires</i>	383
Conclusion	384

12. Une génération immergée dans le numérique 385

La pratique d'Internet par les enfants	387
<i>Une pratique croissante et diversifiée</i>	387
<i>Le cas des médias sociaux</i>	389
<i>Les enfants, les parents et l'environnement numérique</i>	393
<i>Les apports et les risques d'Internet</i>	396
<i>Modéliser la présence des enfants sur Internet</i>	402
Le jeune consommateur en ligne	403
<i>Photographie des achats en ligne par les enfants</i>	403
<i>La prescription des enfants et des adolescents dans le cadre des achats familiaux en ligne</i>	406
<i>Les enfants et les digimums</i>	410
Communication en ligne et cible enfantine	417
<i>Une communication en ligne qui avance masquée</i>	417
<i>Un focus sur les advergames</i>	420
Conclusion	424

13. Enfants, écrans et objets connectés 425

Enfants connectés : état des lieux des pratiques	426
<i>Équipement multi-écrans en progression et place centrale du téléphone mobile</i>	427

<i>Pour quel type d'usages ?</i>	427
Les objets connectés sur le marché de l'enfant :	
des jeux et des perspectives	431
<i>Objets connectés et adoption des innovations sur les marchés de l'enfant.</i>	432
<i>Le robot : nouveau compagnon des enfants ?</i>	438
Conclusion	446

14. Les enfants et l'espace commercial **447**

Historique et évolution de la société	449
<i>L'évolution du statut des enfants et des jeunes et les nouveaux commerçants :</i>	
<i>des chemins qui se croisent</i>	449
Enjeu des cibles enfants et parents-enfants.	452
Une cible multiple pour une offre diversifiée	455
<i>Une offre « enfants et famille » très hétérogène</i>	455
<i>Les différents âges de la vie de l'enfant : 5 grands segments</i>	459
L'espace commercial comme vecteur d'apprentissage.	463
Le <i>retailing mix</i> enfant	467
<i>L'offre et l'assortiment</i>	467
<i>L'organisation de l'espace commercial</i>	468
<i>L'animation commerciale, la communication et les outils de fidélisation</i>	471
<i>L'espace commercial, les enfant et Internet.</i>	473
Prospectives : les attentes des enfants et des parents	474

Bibliographie **479**

Présentation des auteurs **539**
