

SOMMAIRE

Contexte et réflexions introductives	9
Chapitre 1 : Nouvelles familles ?	15
1. Evolution de la composition des familles et incidences sur la consommation	18
1.1. <i>Une baisse du taux de natalité.....</i>	<i>19</i>
1.2. <i>Des familles de moins en moins nombreuses</i>	<i>20</i>
1.3. <i>Des mères de plus en plus âgées</i>	<i>21</i>
1.4. <i>De moins en moins de couples.....</i>	<i>22</i>
1.5. <i>Une augmentation des familles monoparentales</i>	<i>23</i>
2. La famille : un objet d'études marketing	24
3. Evolution de l'image sociale de la famille	28
3.1. <i>La famille ne se cache plus</i>	<i>28</i>
3.2. <i>La famille : un territoire de communication</i>	<i>29</i>
3.3. <i>La famille comme mode de « vivre ensemble »</i>	<i>31</i>
3.4. <i>La famille : un levier d'innovation marketing ?.....</i>	<i>32</i>
Chapitre 2 : Des nouveaux parents ?	37
1. Une société de consommation qui reconfigure le statut et le rôle de parent	42
2. La parentalité, un concept déjà ancien mais revisité et remis en question	48
2.1. <i>La parentalité d'aujourd'hui : une nouvelle relation à l'enfant, une nouvelle relation à soi-même.....</i>	<i>49</i>
2.2. <i>Concrètement ? Un sens de la parentalité évolutif</i>	<i>51</i>

3. Les parents des années 2010 : une envie de rupture avec leur propre vécu d'enfants	53
3.1. Les parents de 2010 se proclament « différents de leurs propres parents »	53
3.2. Les valeurs fondatrices des « nouveaux parents »	54
4. La quête du Graal : « Être un bon parent »	60
4.1. Être un bon parent pour soi, pour son enfant, pour les autres ?	60
4.2. Un « meilleur » parent ?	65
4.3. Quelles incidences sur les décisions de consommation ?	66
4.4. Accepter ou résister : un dilemme dans lequel les marques participent à placer les parents	68

Chapitre 3 : Nouveaux enfants ? 71

1. L'enfant : un objet de recherches académiques.....	75
1.1. L'enfant : acteur de sa consommation	75
1.2. Pour une meilleure compréhension de la consommation des enfants	77
2. Une population marquée par son hétérogénéité	82
2.1. Zoom sur l'enfant du primaire.....	83
2.2. Un âge passionnant et en apparence paisible	86
2.3. Marqué par un élargissement de l'environnement social.....	88
2.4. La famille, leur refuge idéal !	92
3. Une culture matérielle permettant d'afficher son statut d'enfant...	94
4. Un enfant plus autonome... ou qui paraît l'être.....	95
4.1. Un enfant plus autonome : réalité ou rideau de fumée ?	95
5. Des parents qui résistent... dans l'ambivalence	96
6. Des représentations plurielles de l'enfant dans les media.....	97
6.1. Les enfants dans leur relation avec les parents.....	97
6.2. Les enfants entre eux	99

Chapitre 4 : Nouvelles mères ? 101

1. Des mamans qui cumulent les rôles	105
1.1. Des mères sous la pression des modèles, hantées par le mythe de la mère idéale	106
1.2. La mère centrée sur ses enfants	109
1.3. L'enfant : une extension de soi	111
2. La mère : un vecteur de transmission étudié dans les recherches marketing	112
2.1. De la ménagère à la manager de la famille	114

2.2. La mère enjeu de communication, alibi d'une communication enfant	116
2.3. La mère de famille reste la gardienne du foyer dans l'imaginaire des marques	118
3. De la ménagère de moins de 50 ans à la mère digitale	119
3.1. Les mères connectées et engagées	119
3.2. Le phénomène des communautés de mères de famille	121

Chapitre 5 : Nouveaux pères ? 129

1. Les figures du père : « le côté obscur de la force » ?	131
2. Les nouveaux pères : mythe ou réalité ?	133
2.1. Les nouveaux pères réclament le droit au temps pour leurs enfants	134
2.2. Les mentalités évoluent et encouragent ces évolutions vers une mutation du statut de père	136
3. Les pères : des figures imposées de plus en plus présentes dans la publicité	137
3.1. Les « nouveaux pères », un vrai concept marketing dans la publicité télévisée	137
3.2. Le « père de famille » dans la publicité : un homme impliqué dans la vie professionnelle mais incompétent pour les tâches familiales ?	138
4. Des papas 2.0 ?	141
4.1. Des papas qui s'expriment sur le net	141
4.2. E-fluent Dads : un nouvel enjeu pour les marques ?	142
5. Phénomène de mode ou réalité de société ?	142
5.1. Un rôle encore restreint	142
5.2. Les pères-mères n'existent pas : les pères aux foyers sont encore peu nombreux	144

Chapitre 6 : Nouveaux grands-parents ? 147

1. Des « anciens » très modernes	149
2. Des parents « en second » dont le soutien cèle la solidarité familiale	150
3. Des vecteurs de transmission et de mémoire	152
4. Des acheteurs importants sur le marché de l'enfant	152
5. Les nouveaux grands-parents dans la publicité	153

Chapitre 7 : De nouveaux repères pour les marques ? 155

1. De nouveaux repères pour l'innovation-produit	158
1.1. Offrir plus qu'un objet mais un service à la famille pour devenir un membre de son quotidien	159

1.2. Conforter les parents dans leur rôle et leur direction éducative, devenir leur partenaire	160
1.3. Intégrer le « e- » devant toutes les familles	161
2. De nouveaux repères de communication	164
2.1. La famille ? Non ! LES familles.....	164
2.2. Une famille réaliste et humaine à laquelle je m'identifie facilement !..	165
3. Valoriser les liens parents-enfants en redonnant du sens à la consommation	166
3.1. Mettre en adéquation valeurs familiales et valeurs de la marque.....	166
3.2. Jouer la carte de la filiation	167
3.3. Replacer les parents au centre du dispositif de communication.....	168
4. La marque : une ressource, une culture	170
5. Après le marketing enfant, le marketing parent : deux faces d'un même ensemble pour un nouveau marketing ...	171
5.1. Les trois clés du marketing « parent's friendly ».....	172
5.2. Les trois clés de la communication « parent's friendly ».....	173
Conclusion	175
Bibliographie.....	179