

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	5
PRÉFACE.....	7
SOMMAIRE.....	11
AVANT-PROPOS.....	13

PARTIE 1

De l'enfant à l'adulte consommateur : notre rapport à la publicité, aux marques, à la consommation.....	17
--	----

CHAPITRE 1

Quelques réflexions générales sur l'apprenti consommateur que nous avons été.....	19
1. <i>La pub, ce petit diable rouge en Prada !</i>	20
2. <i>Être consommateur, un apprentissage long et enrichissant</i>	23
3. <i>L'enfant consommateur, un acteur social à part entière ?</i>	26
4. <i>Nutella, une marque intergénérationnelle qui réunit petits et grands</i>	27
5. <i>Quand les marques draguent nos jeunes !</i>	28
6. <i>« Maman, je veux ces céréales, c'est les céréales de la télévision ! »</i>	31

7. <i>Bienvenue dans l'ère du bébé consommateur précoce !</i>	34
8. <i>La tendance d'un être socialisé et multi-écrans ?</i>	38
9. <i>Comment apprenons-nous à consommer ?</i>	41
10. <i>Quel enjeu éducatif pour l'enfant consommateur ?</i> ...	43
11. <i>Pourquoi encourager l'éducation à la consommation ?</i>	44
12. <i>Mais que faut-il dire à son enfant sur la consommation ?</i>	45
13. <i>Le pacte de consommation, la solution pour l'harmonie des ménages ?</i>	46
14. <i>Et si les pubs Vanish ou Ajax étaient « bénéfiques » pour l'enfant consommateur ?</i>	47
15. <i>Et si les enfants nous apprenaient à consommer, nous les adultes ?</i>	50
16. <i>Enfants et adolescents, la génération 2.0 par excellence !</i>	52
17. <i>Une tendance à l'interdiction de la publicité télévisuelle, quelle efficacité ?</i>	56
18. <i>La croyance d'un « âge magique » pour faire face à la pub et à la stratégie de séduction des marques</i>	58
19. <i>L'enfant et la publicité, un débat émotionnel avant tout !</i>	61
20. <i>Ce que les marques attendent des enfants</i>	62
 CHAPITRE 2	
Notre rapport aux marques et à la publicité depuis l'enfance.....	67
1. <i>De 3 à 5 ans, un pas important dans la reconnaissance de la publicité !</i>	68
2. <i>Dès 7-8 ans, les enfants comprennent les intentions des marques !</i>	69

.....	34	3. <i>Quel rôle tient la famille dans l'éducation à la consommation ?</i>	70
.....	38		
.....	41	4. <i>H&M, McDonald's, Nutella, Coca-Cola, quel impact d'être exposé(e) aux mêmes marques depuis l'enfance ?</i>	73
<i>ir ?</i>	43		
.....	44	5. <i>Consommer : à la recherche du plaisir avant tout ?</i>	76
.....	45	6. <i>Les apports de la psychologie développementale : le modèle piagétien</i>	77
.....	46	7. <i>Sommes-nous le fruit des trois étapes clés du processus de socialisation ?</i>	79
<i>ues »</i>	47	8. <i>Pour payer ses 80'300 employés, Apple a intérêt à vendre son iPhone 6 !</i>	83
<i>er,</i>	50	9. <i>« Audi se la joue Ferrari avec la dernière pub pour son modèle R8 » !</i>	84
.....	52	10. <i>Comment les marques persuadent nos enfants d'acheter leurs produits ?</i>	86
.....	56	11. <i>Comment décrypter l'E.I.S.C ?</i>	86
<i>ies</i>	58	12. <i>Existe-t-il un rituel de consommation chez l'enfant consommateur ?</i>	88
.....	61		
.....	62		
.....	67		
<i>ince</i>	68		
<i>ons</i>	69		
		CHAPITRE 3	
		La publicité, les marques et le jeune consommateur : un débat entre éthique et commerce	91
		1. <i>Vers une tyrannie des marques ?</i>	93
		2. <i>Une pub clandestine qui cartonne à l'insu des enfants ?</i>	93
		3. <i>Faut-il repositionner les parents dans leur rôle d'éducateurs ?</i>	95
		4. <i>L'interdiction de la publicité TV, une mesure discutable</i> ...	98
		5. <i>L'éducation à la consommation, une piste sérieuse ?</i>	102

PARTIE 2

Conseils et vision des experts
sur le comportement de l'acheteur 105

1. <i>Un enfant consommateur nageant dans le paradoxe de la consommation</i>	106
2. <i>Les générations futures, vers une socialisation numérique ?</i>	108
3. <i>Parce qu'un produit n'est pas seulement un produit....</i>	110
4. <i>L'empreinte familiale dans nos choix de consommation</i>	110
5. <i>L'apprentissage inconscient du rôle de consommateur</i>	113
6. <i>Les « digital natives », les conseillers en marque de la famille !</i>	115
7. <i>Sommes-nous socialement appelés à consommer ?</i>	116
8. <i>Du lien et de l'authenticité : les ingrédients d'une communication de marque efficace !</i>	117
9. <i>Un adulte consommateur « criant au loup » face aux marques !</i>	119
POSTFACE.....	121
BIBLIOGRAPHIE.....	123