

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