

**Ecole des hautes études commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : management et entrepreneuriat

Thème :

**L'enfant dans le marché : facteurs d'influence sur
le comportement d'achat.**

Etude de cas : étude sur des enfants écoliers

élaboré par :

Melle. Ouissam Abdesselam

Encadreur :

M. Abdelmadjid .Mesbah

4^{ème} promotion

Juin 2017

Résumé :

L'enfant contemporain naît, grandit et se prépare à vivre dans une société de consommation.

Notre travail a pour but de présenter le marché enfantin comme marché ayant des caractéristiques spécifiques, et d'appréhender les facteurs de socialisation qui se résume dans la famille, les pairs, l'expérience directe avec le produit, les médias et dernièrement la publicité.

Dans ce travail, on a met l'accent surtout sur ce dernier facteur et sur leurs effets sur le comportement de l'enfant qui va à son tour influencer ses parents.

Mots clés :

Enfant, le marché enfantin, facteurs de socialisation, la famille, les pairs, l'expérience directe avec le produit, les médias, la publicité.

The contemporary child is born, grows and prepares to live in a consumer society.

Our objective is to present the child market as a market with specific characteristics, and to understand the factors of socialization that is summarized in family, pairs, direct experience with the product, media and latest advertising.

In this work, we focused on one of those factors which is advertising, and on its effects on the behavior of the child, which will affect his parents.

Key words:

Child, infant market, socialization factors, family, pairs, direct experience with the product, media, advertising

ملخص

حاليا، يتطور نمو الطفل في مجتمع استهلاكي. نهدف من خلال بحثنا الى تعريف سوق المنتجات الموجهة الى الطفل الذي يشتمل على عدة خصائص اضافة الى تطرقنا الى عوامل ادماج الطفل في المجتمع التي تتلخص فيما يلي : العائلة, الاقران , التجربة المباشرة مع المنتج, وسائل الاعلام و الاشهار.

بعد الاشارة الى الاشهار كعامل مؤثر مبدئيا, تطرقنا الى دراسته تفصيلا باعتباره عاملا مهما يؤثر على الطفل الذي بدوره يؤثر على قرارات العائلة

Dédicaces

À la lumière de ma vie, à celle qui m'a appris l'amour, chère maman.

À mon père.

*A celles et ceux qui m'ont appris le sens de l'affection, mes chères sœurs
Manel, Nada, Salsabil et chers frères Aymen et Amine.*

À toi ma belle Hayat, tu resteras toujours ma moitié.

*Aux plus belles choses qui m'ont arrivée ces dernières années, vous êtes mon
bonheur Nourhene, Dhikra, Ahlem, Fairouz, Bessema et Selma.*

Remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon encadreur M. Mesbah Abdelmadjid qui a accepté d'encadrer mes travaux durant ces mois, pour tout le temps qu'il m' a consacré, leur directives précieuses, et pour la qualité de leur suivi durant toute la période de réalisation de ce mémoire.

J'adresse aussi ma très sincère reconnaissance, aux directeurs des écoles qui ont participé à la réussite de notre étude sur terrain.

Mes plus vifs remerciements s'adressent également à tout le cadre professoral et administratif de l'EHEC Alger. Mes remerciements vont enfin à toute personne qui a contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Liste des tableaux

N° du tableau	Intitulé	Page
01	Comment le souvenir de la publicité évolue t-il suivant l'âge de l'enfant	
02	Moment de voire la télé	55
03	les programmes préférés chez l'enfant	56
04	relation âge/programmes préférés	57
05	contrôle des parents	58
06	attachement de l'enfant à la publicité	59
07	les éléments agréables dans une publicité selon les enfants	60
08	les supports où l'enfant rencontre la publicité à part la télé	61
09	Stimulation de la publicité	62
10	Raison de non consommation	63
11	Les produits achetés en dépensant l'argent de poche	64
12	La dépendance de consommation avec le sexe	65
13	Participation de l'enfant dans la décision d'achat	66
14	La relation participation de l'enfant/âge	67
15	La relation participation de l'enfant/sexe	67
16	Degré d'influence sur la décision d'achat	68

17	Réaction de l'enfant face au refus des parents	69
18	les supports les plus confrontés	71
19	le support le plus influençant sur l'enfant	72
20	la présence des parents	73
21	émissions préférées de l'enfant	74
22	relation entre l'enfant et la publicité	75
23	La réaction de l'enfant face à la publicité	76
24	Les éléments agréables dans une publicité	77
25	L'influence de la publicité	77
26	les éléments appréciés	78
27	Les éléments négatifs dans une publicité	80
28	Les critères de choix d'un produit pour l'enfant	82
29	relation réaction/ fréquentation des demandes	83
30	réclamation des produits	84
31	Le choix de l'enfant	85
32	Décision de l'enfant	86
33	Degré d'influence	87

Liste des figures

N° du tableau	Intitulé	Page
01	Les facteurs d'influence	
02	Moment de voir la télé	55
03	les programmes préférés chez l'enfant	56
04	relation âge/programmes préférés	57
05	contrôle des parents	58
06	attachement de l'enfant à la publicité	59
07	les éléments agréables dans une publicité selon les enfants	60
08	les supports où l'enfant rencontre la publicité à part la télé	61
09	Stimulation de la publicité	62
10	Raison de non consommation	63
11	Les produits achetés en dépensant l'argent de poche	64
12	La dépendance de consommation avec le sexe	65
13	Participation de l'enfant dans la décision d'achat	66
14	La relation participation de l'enfant/âge	67
15	La relation participation de l'enfant/sexe	67
16	Degré d'influence sur la décision d'achat	68
17	Réaction de l'enfant face au refus des parents	69

18	les supports les plus confrontés	71
19	le support le plus influençant sur l'enfant	72
20	la présence des parents	73
21	émissions préférées de l'enfant	74
22	relation entre l'enfant et la publicité	75
23	La réaction de l'enfant face à la publicité	76
24	Les éléments agréables dans une publicité	77
25	L'influence de la publicité	77
26	les éléments appréciés	78
27	Les éléments négatifs dans une publicité	80
28	Les critères de choix d'un produit pour l'enfant	82
29	relation réaction/ fréquentation des demandes	83
30	réclamation des produits	85
31	Le choix de l'enfant	86
32	Décision de l'enfant	87
33	Degré d'influence	88

Sommaire

	Pages
Introduction générale	01
Chapitre 01 : la spécificité du marché infantin.....	04
Section 01 : la conception du marché.....	05
Section 02 : psychologie et développement de l'enfant	13
Section 03 : spécificité du marché infantin	24
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur enfant	29
Section 01 : facteurs d'influences sur le comportement d'achat	30
Section 02 : L'influence de la publicité.....	40
Section 3: Les effets de la publicité.....	48
Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant (étude sur le terrain algérien)	54
Section 01 : Analyse du premier questionnaire (Enfant).....	54
Section 02 : analyse du deuxième questionnaire.....	70
Conclusion générale	89

Introduction générale

Introduction générale

Dans une jeune société comme la notre, où l'enfant représente une population si importante, on remarque une activité de consommation très intéressante. Généralement, on constate que l'enfant a une influence de plus en plus sensible dans les décisions d'achat de la cellule familiale, ou bien encore, la capacité d'être un vecteur d'innovation susceptible de transformer les comportements de consommations de toute la famille, vue l'accroissement des montants d'argent de poche qui lui sont accordés.

Appréhendée dans cette perspective, la consommation enfantine s'enrichit d'enjeux forts et structurants, d'une part en ce qui concerne le développement de l'enfant dans la société contemporaine et, d'autre part, en ce qui concerne les relations marchandes dans lesquelles l'enfant est impliqué, soit indirectement comme destinataire et utilisateur du produit, soit directement comme consommateur actif. Le comportement de l'enfant apparaît dès lors comme un champ d'investigation particulièrement noble et foisonnant, dont la finalité est de comprendre et d'accompagner ce qui se joue et se noue dans la relation entre l'enfant et le marché.

En effet, le problème étant de savoir toucher ce marché porteur sans oublier que l'enfant est dépendant financièrement de ses parents, ce qui veut dire, notre marché constitue un marché où l'acheteur n'est pas forcément le consommateur, donc il faut influencer l'enfant qui va à son tour influencer ses parents.

Et pour cela, il faut connaître et comprendre la façon dont il agit et comporte.

J'ai choisi ce sujet pour raison suivante, ce domaine de recherche a une relation avec le domaine de psychologie et de sociologie qui nous intéresse sur le plan personnel, et encore l'importance de bien connaître le comportement de cet acteur qui représente aux entreprises une cible très importante à conquérir.

Du coup, notre travail s'inscrit dans le cadre d'un essai de comprendre le comportement de l'enfant comme consommateur, en étudiant les facteurs qui l'influencent dans le marché, et notre recherche a pour objectif de répondre à la question suivante :

Introduction générale

Quels sont les facteurs qui influencent l'enfant pour l'amener à consommer d'un côté, et pousser ses parents à faire l'acte d'achat d'un autre côté, dans un marché?

De l'analyse de la problématique, ressort un certain nombre de question secondaires à savoir :

- Qu'est ce qu'un marché ?
- Quelle est la spécificité du marché infantin ?
- Est-ce que la publicité est un des facteurs d' influence sur le comportement de l'enfant ?
- Si oui, quels sont les effets de cette dernière sur l'enfant ?
- Et est-ce qu'elle a vraiment une influence sur l'enfant algérien ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- L'enfant est influencé par son environnement et les personnes qui l'entourent.

Et comme sous hypothèses, on a :

- ✓ Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et la demande, de plus c'est le lieu où le consommateur effectue ses achats en se basant sur plusieurs facteurs qui l'amène à consommer
- ✓ La spécificité du marché infantin réside dans la spécificité de la consommation de l'enfant
- ✓ La publicité est un facteur très étudié qui influence le comportement de l'enfant en le poussant à consommer à travers différentes stratégies.
- ✓ La publicité a une influence sur l'enfant algérien.

Pour accomplir ce travail, nous avons fait appel à des plusieurs disciplines: psychologie, sociologie, gestion, économie et marketing, afin d'avoir une vision et une étude complètes.

Pour infirmer ou confirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode analytique qui repose sur une enquête auprès des enfants et les parents par le biais d'un questionnaire.

Notre travail est structuré de la façon suivante :

Introduction générale

- Un premier chapitre : permet de définir le marché comme lieux où la personne effectue ses achats, définir l'enfant et comprendre son psychologie et développement en tenant compte son tranche d'âge, et bien préciser la spécificité du marché enfantin
- Deuxième chapitre, on a parler des facteurs de socialisation de l'enfant qui sont les facteurs qui influencent son comportement, et l'influence de la publicité particulièrement vue que c'est le facteur le plus étudié
- Un troisième chapitre consacré au dépouillements des questionnaires et à l'interprétation des résultats obtenu après avoir effectué une étude sur terrain de l'influence du facteur très étudié des facteurs d'influence qui est la publicité sur les enfants algériens.

Chapitre 01 : le marché et la spécificité du marché enfantin.

Dans un marché, et de tous les « publics » auxquels s'intéresse une entreprise, le plus important est souvent celui des consommateurs ou des acheteurs potentiels finals de ses produits, puisque ce sont eux qui, en définitive, la font vivre, pour pouvoir s'adapter aux besoins, attentes et goûts de ses clients actuels et potentiels, et pour pouvoir agir sur eux efficacement, l'entreprise doit les connaître le mieux possible.

Donc, et Après avoir, dans une première section, défini et clarifié le concept du marché, sa taille, structures et sa cycle de vie dans une première section, une deuxième va être consacrée pour la définition de notre intéressante cible clientèle où l'enfant est l'acteur de consommation. On va le définir comme individu et bien étudier sa psychologie traduite par l'interrelation entre les différentes modifications comportementales et intellectuelles qui influencent le comportement d'achat et par la suite de consommation.

On présentera dans une deuxième section la définition de l'enfant, sa psychologie et développement de sa personnalité selon les différentes tranches d'âge d'enfance.

La troisième section sera consacrée à la définition du marché enfantin et sa spécificité.

Section 01 : La conception du marché

1/ Définition du marché :

Il est possible de définir le marché de différentes manières, selon l'éclairage qu'on lui donne. Chacune de ces définitions apporte sa pierre à la compréhension globale de la notion de marché. La première explication du terme " marché " doit donc être complétée par deux autres éclairages : l'un économique et l'autre plus marketing.

1-1/ Définition économique :

« le marché est le lieu de rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donnée. »¹

Exemples :

- Le marché du téléphone portable. - Le marché de l'assurance. - Le marché du tourisme, la bourse, une foire à la brocante, une criée, sont alors autant d'exemples qui illustrent parfaitement cette définition.

Mais cette acception géographique du marché, quoique réelle, est trop simpliste pour expliquer ce terme et comprendre l'importance de son rôle.

Le marketing ne se satisfait pas d'une telle conception. Le marché ne peut pas être défini indépendamment des acteurs susceptibles d'y intervenir. Ceux-ci sont nombreux et peu homogènes (concurrents, distributeurs, consommateurs ...).

1-2/ Définition en marketing :

« Le marché est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir »².

¹ Viot, (c) : *le marketing*, Lextenso édition, France, Avril2004, P.25.

² Ibid., p.26.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

Donc, le mot marché est utilisé avec deux sens différents mais complémentaires. Dans une acception étroite, le terme « marché » est utilisé pour décrire les ventes d'un produit ou un service. Le sens élargi fait référence à l'ensemble des acteurs intervenant sur le marché. L'état d'esprit du marketing reposant sur la satisfaction du client, il est indispensable, pour l'entreprise, de bien connaître son marché que se soit au sens large ou dans une acception plus étroite.¹

1.2.1/ Définition étroite :

« Données chiffrées générales sur les ventes d'un produit »²

On emploie souvent le terme de marché pour caractériser, d'une manière synthétique, l'importance, la structure et les tendances d'évolution des ventes d'un produit(ou d'un service)³

1.2.1.1/ la taille du marché.

Il est indispensable de mesurer un marché en volume et en valeur, l'évolution des deux étant parfois très différente. L'évolution du marché de l'informatique grand public est longtemps restée faible en valeur, en raison de la baisse continue du prix de vente, et forte en volume, du fait de la demande croissante des ménages pour ce type de produit.

a) Le choix des unités de mesures

➤ l'évaluation en volume et en valeur du marché

- **Le marché en volume** : se mesure à l'aide d'unités physiques classiques (tonnes, litres)...dans d'autres cas, lorsqu'il s'agit de services ; c'est-à-dire de biens non tangibles, il faudra adopter une définition spécifique c'est ainsi qu'on pourra mesurer le marché du sport d'hiver en termes de nuitées ou kilomètres-voyageurs, nombre d'entrées pour le cinéma, forfaits de ski.
- **Le marché en valeur** : Il est indispensable de mesurer simultanément un marché en volume et en valeur, c'est-à-dire par le total des sommes dépensée par les consommateurs pour le produit ou le service considéré.

¹ Lendrevie,(J) et Lindon,(D), Mercator, 6eme editions dalloz, paris, 2000, P 39.

² Viot, (c) , op.cit, 30

³Lendrevie,(J) et Lindon,(D) Op.cit, p 40.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

Il y a, à ceci, deux raisons principales. En premier lieu, la mesure d'un marché en valeur est parfois la seule possible pour des produits très hétérogènes comme certains produits pharmaceutiques où il serait absurde de mesurer les ventes en tonnes, en nombre de pilules, de gélules ou d'ampoules. En second lieu, il est toujours instructif d'analyser un marché sous le double angle du volume et de valeur, l'évolution pouvant être très différente comme l'illustre le marché de la micro-informatique dont les ventes en volume augmentent tandis que la guerre des prix contribue à faire stagner le marché en valeur.

- **ventes et parc**

La question se pose aussi parfois, dans le cas de biens durables ou semi-durables, comme dans l'exemple précédent, de savoir si l'on doit s'intéresser au parc ou aux ventes. Faut-il dire par exemple que le marché des lecteurs de CD audio en France était de 5 millions d'appareils installés (parc en 1995) ou de 480000 appareils par an (ventes en 1995).¹

Le plus souvent, ces deux informations sont utiles : les ventes annuelles sont l'indice le plus directement utilisable du marché actuel mais la connaissance du parc est un élément nécessaire à la prévision de l'évolution future du marché.

1.2.1.2/- Distinction entre marché réel(ou actuel) et marché potentiel :

Enfin, lorsqu'on cherche à évaluer la taille d'un marché, on a souvent intérêt à faire une distinction entre le marché réel (ou actuel) et le marché potentiel. Le marché réel est mesuré par le volume des ventes effectives du produit considéré au cours d'une période de référence. Le marché potentiel est une estimation du volume maximum (ou plafond) que pourraient atteindre les ventes, dans un horizon temporel déterminé et sous certaines hypothèses bien définies.²

1.2.2/- définition large d'un marché :

« Dans sa deuxième acception, le mot « marché » désigne l'ensemble des publics susceptible d'exercer une influence sur les ventes d'un produit, ou plus généralement sur

¹ Viot,(c), op.cit, p 32.

² Ibid., p.33.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

*les activités d'une organisation. ces publics peuvent être composés des individus, des entreprises ou des institutions ».*¹

1.2.2-1/ Les acteurs (marché au sens élargi) :

Les gens du marketing utilisent le terme « marché » en faisant référence à l'ensemble des acteurs susceptible d'exercer une influence sur les ventes d'un produit. Il s'agit d'un agent(ou d'acteur), en relation les uns avec les autres et dont les comportements déterminent conjointement l'évolution des ventes d'une catégorie de produits déterminée.

A* la clientèle finale : les consommateurs :

De tous les publics constitutifs d'un marché, celui qui exerce l'influence la plus directe sur les ventes d'un produit est constituée par les clients finals : consommateurs, utilisateurs, usagers. La nature et les caractéristiques de ces publics sont très variables selon les secteurs d'activité.

Selon que l'entreprise commercialise des biens de grande consommation ou des biens destinés à d'autres entreprises, ses clients ne seront pas de même nature.

Dans les relations "business to consumer " (B to C), l'entreprise s'adresse au consommateur final. De tous les publics de l'entreprise, le consommateur est celui qui exerce l'influence la plus direct sur les ventes d'un produit (consommateurs, usagers actuels et potentiels). L'acte d'achat s'inscrit dans un processus où différentes personnes sont susceptibles d'intervenir : leader d'opinion, membre de la famille, prescripteurs...²

B * les acheteurs

Dans certains cas, les consommateurs et les acheteurs d'un produit se confondent : c'est le cas par exemple pour le lait des bébés. Mais, très souvent, ces deux catégories ne se recouvrent pas exactement et sont parfois complètement disjointes. C'est ainsi que, pour les consoles vidéo, les consommateurs sont les enfants et les acheteurs sont les parents.

¹ Lendrevie,(J) et Lindon,(D) Op.cit, p 40.

² Viot,(c), op.cit, p 35.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

Dans le marketing business to business ou marketing auprès de clients professionnels, les acheteurs sont fréquemment distincts des utilisateurs. Par exemple, un micro-ordinateur pour une secrétaire est acheté par le responsable de son service, en liaison avec le service informatique et la direction des achats, si elle existe. Les intervenants dans le processus de décision peuvent être multiples et leurs rôle doit être identifié avec soin.¹

C *Les influenceurs : leaders d'opinion, prescripteurs, préconisateurs, bouche à oreille :

Définitions :

- Leader d'opinion : toute personne ayant une influence sur un groupe d'individus. On distingue les leaders d'opinion de fait (personnes ayant par leur expérience, par une expertise particulière, par leur autorité naturelle, une influence sur leur entourage).²
- Prescripteur : personne qui détermine pour une autre, de façon impérative, le produit ou le service qu'elle doit acheter
- Préconisateur : personne dont la recommandation peut influencer fortement l'acheteur mais qui ne s'impose pas. Ce sont, par exemple, les décorateurs, les artisans plombiers pour le choix d'équipement de salles de bain...³
- Bouche à oreille (parfois noté BAO) : informations circulant d'un individu à l'autre. Les rumeurs sont propagées par la bouche à oreille et crédibilisées par les leaders d'opinion.

D * Les offreurs :

Il s'agit des organisations offrant un produit ou un service équivalent à celui de l'entreprise. Les structures de marché identifiées par les économistes se retrouvent ici : monopole, oligopole, concurrence. La connaissance du marché au sens élargi suppose de bien connaître l'offre concurrente. La structure de l'offre détermine l'intensité concurrentielle qui s'exerce sur le marché et celle-ci n'est pas sans incidence sur la stratégie marketing suivie par les principaux acteurs

¹ Viot, (c), op.cit, p 35.

² Lendrevie, (J) et Lindon, (D) Op.cit, p 46

³ Ibid., p 47.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

E * les distributeurs

Entre les producteurs et les consommateurs, se trouve le système de distribution composé de divers intervenants : courtiers, grossistes, détaillants, etc.¹

1.2.2.2. La taille des marchés

Les marchés sont de taille très diverse. Aux deux extrêmes, on trouve les niches, et les très grands marchés : marché de masse des produits de grande consommation ou marchés industriels (équipement, énergie...).

1- Le volume et la taille des marchés

1.1- Les très grands marchés :

L'unité de mesure est le milliard et même la dizaine de milliards de France.²

1.2- les niche :

Une niche est sous-ensemble d'un marché qui se caractérise :

- Par sa petite taille. L'unité de compte est le million ou la dizaine des millions ;
- Généralement par un potentiel limité de développement en volume, mais les niches peuvent être les prémices de marchés importants.
- Par un type particulier de clientèle ayant des attentes spécifiques : par exemple, les produits diététiques à l'usage des sportifs de haute niveau ;
- Par les compétences particulières que doivent avoir les firmes qui veulent conquérir des niches.

2- L'évaluation du marché en nombre d'acheteurs³

- Les non consommateurs absolus : doivent être exclus du marché potentiel. Ce sont les individus qui pour une raison donnée (physique, économique ou sociale) refuseront de consommer le produit. Ils sont relativement bien répertoriés par les statistiques.

- Les non consommateurs relatifs : ne consomment pas le produit pour des raisons qui ne sont pas définitives. Ils ne connaissent pas le produit. Ils le trouvent trop cher. Il n'est pas référencé dans leur magasin habituel... Ils sont plus difficiles à connaître et à identifier.

¹ Viot, (c), op.cit, p. 36.

² Lendrevie,(J) et Lindon,(D) Op.cit, p. 50.

³ Ibid., p.52.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

- Le marché actuel : est mesuré par le volume des ventes effectives. Il se décompose en marché actuel de l'entreprise (les clients de l'entreprise qui peuvent être connus et quantifiés par les fichiers clients) et en marché actuel de la concurrence.

- Le marché potentiel : correspond à l'ensemble des individus susceptibles de consommer le produit concerné. Ce sont les individus pour lesquels les études confirment l'intérêt pour le produit et qui se situe dans sa zone de commercialisation. Le marché potentiel est une estimation du volume maximum (plafond) que pourraient atteindre les ventes. Il est parfois estimé à partir de l'intention d'achat d'un produit mesurée sur un échantillon représentatif de la population mère.¹

2. La structure du marché

2.1-marché ouvert et marché fermé

On dit qu'un marché est ouvert lorsqu'il est facile d'y entrer. Le marché n'est pas structuré.

Un marché est structuré lorsque les concurrents en présence ont des positions solidement installées. Il est difficile d'entrer sur de tels marchés en raison de multiples barrières à l'entrée de nature technologique et financières.

2.2- marché fragmenté et marché concentré sur quelques marques

- Un marché est fragmenté ou atomisé lorsque de nombreuses se le partagent, chacune n'en ayant qu'une part très modeste.
- Un marché est concentré lorsqu'à l'inverse, il est très largement dominé par un très petit nombre de marques, voire par une seule marque.²

3- le cycle de vie d'un marché³

3.1-Les phases du cycle de vie :

La plupart des marchés ont un cycle de vie qu'on analyse en quatre phases :

¹ Viot, (C), op.cit, p 27.

² micallef,(A), gestion commerciale des entreprises, précis dalloz, paris, 1977, p 96.

³ Lendrevie,(J) et Lindon,(D), op.cit, p.51.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

- Le lancement ou la naissance.
- Le développement
- La maturité
- Le déclin

3.2- Les ruptures :

Les marchés n'évoluent généralement pas de façon très régulière. Les modes, les innovations, la réglementation ou la déréglementation peuvent provoquer des ruptures brutales.¹

3.3- Les marchés sans âge :

Le temps n'a pas de prise sur eux. C'est par exemple le marché des pompes funèbres qui évolue en fonction de la démographie et de l'espérance de vie et pour lequel, la phase de déclin est, hélas, difficilement envisageable.

¹ibid.,p56.

Section 2 : la psychologie et développement de l'enfant :

L'étude psychologique est l'une des principales interrogations au cœur de la recherche marketing porte parce qu'elle contribue au fonctionnement du dynamique marketing de la façon la plus efficace possible.

Cette étude psychologique de l'enfant a pour but de comprendre l'évolution et les modes d'expression des diverses composantes de la vie affective, intellectuelle et sociale de l'enfant, elle porte notamment sur ses caractéristiques physiologiques et affectives, ainsi que sur ses facultés cognitives, linguistiques et perceptives.

Dans cette partie, et en but de comprendre les caractéristiques de cette nouvelle cible visée par les spécialistes, nous proposons d'initier quelques notions sur l'enfant l'évolution de l'enfant à travers les divers études et théories de la psychologie

1/- Définition de l'enfant

- **Définition 01**

« On a coutume de définir l'enfance en fonction de l'âge et du niveau de développement physiologique ou psychologique d'un individu, mais la définition de l'enfant et de l'enfance est beaucoup plus complexe. Selon l'article 1^{er} de la CDE (Convention relative aux Droits de l'Enfant), « un enfant s'entend de tout être humain âgé de moins de dix-huit ans, sauf si la majorité est atteinte plus tôt en vertu de la législation qui lui est applicable ». Si cette définition fournit une référence commune aux organisations internationales, aux ONG et aux gouvernements, elle peut différer des définitions appliquées sur le terrain »¹

- **Définition02 :**

« Un enfant est un être humain dont le développement se situe entre la naissance et puberté. L'étymologie de ce mot est latine : "infans " signifiait, pour les romains, « qui ne parle pas ».

¹ Mathijs,(E), *Le développement de l'enfant*, demaz, Amsterdam, 2006, p6

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

Mis à part les organes sexuels, les jeunes enfants diffèrent peu physiquement : les grandes différenciations ne surviennent qu'à la puberté à travers les modifications hormonales.

Les stades de l'enfance sont : nouveau né (un bébé de moins d'un mois), nourrisson (entre 1 et 24 mois), petit enfant (de 0 à 6 ans), la période de l'enfance concerne les 6-13 ans. Aux États-Unis, elle est de 3-7 ans, les 8 à 13 ans sont considérés comme des préadolescents ».¹

Pour cette étude, il semble plus pertinent de parler de la deuxième définition vue que notre étude ça va être focalisée sur des tranches d'âge bien déterminées dans cette définition.

2/Psychologie de l'enfant

2-1/ développement et formation de la personnalité de l'enfant

Le développement est l'ensemble des transformations qui affectent les organismes vivants au cours du temps.²

La formation de la personnalité est ainsi définie comme le processus par lequel l'enfant apprend à faire face aux difficultés internes ou externes.³

En tenant compte des phénomènes liés à la croissance physique et aux modifications émotionnelles, psychologiques et sociales qui les accompagnent, les psychologues ont analysé les différents aspects du développement affectif et intellectuel de l'enfant

Chez un enfant, le processus de perception cérébrale et de maturation évoluent d'une façon différente par rapport aux adultes, ainsi que le développement social, psychologique et même physique se fait d'une façon intensive et rapide et il est beaucoup plus sensible que celui de l'adulte aux influences environnementales.

¹ Encyclopédie Famille enfance et adolescence. Paris. Editions des connaissances modernes SA, 1971, p: 21.

² Marion, (M) : *L'enfant consommateur est-il une proie facile ?*, mémoire de magistère en sciences commerciales, INSEEC, Paris, 2008, p. 22.

³ Laarabi, (S) : *Les stratégies publicitaires : le marché de l'enfant*, master en marketing, école supérieure de technologie, Maroc, 2007, p.12.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

Il existe, en fait, trois théories qui sont les plus classiques en développement de la personnalité :

1* Sigmund Freud

Dans cette théorie, et selon Freud, le concept du développement le plus connu est la sexualité infantile. L'affectif tient une place dominante dans sa conception. L'originalité chez Freud est que le développement psychologique repose sur le corps, qui est le support du fonctionnement mental.¹

2* Piaget

Contrairement à Freud, Piaget considère l'affectivité comme un sous produit du cognitif, qui est pour lui, le concept phare.²

3* Henri wallon

Henri prend l'enfant comme un être globale. Ainsi, même s'il souligne le coté affectif du développement, il accorde une importance égale à l'affectif, au social et au cognitif, qui sont pour lui indissociable de la personne. C'est la « globalité de la personne ».³

2-1-1/ - Les différents stades

Les stades de l'évolution psycho-sexuelle de l'enfant sont :

- Stade oral (0-1 an);
- Stade anal (1-3 ans);
- Stade phallique (3-6 ans);
- Période de latence (6-12 ans);
- Stade génital (à partir de la puberté);

Pour les enfants de 0-3 ans c'est donc le stade oral et anal.⁴

¹ [http : / Fr.wikipedia.org](http://Fr.wikipedia.org) : Les théories du développement de la personnalité. (consulté 22 avril 2017 à 20h)

² Encyclopédie Famille enfance et adolescence :op.cit,p.52.

³ Lebovici,(S), Freud et la psychanalyse, Edition Grammont 1975, p 53

⁴ Ibid.,p.55.

Chapitre 01 : la spécificité du marché infantin

2-1-2/ avant 3 ans : première enfance

À cet âge, le bébé a besoin de tout connaître la saveur des objets qui l'entourent, de tout goûter, la bouche est donc son moyen d'investigation.

Son attention se limite aux actions et mouvement bien que sa conception ignore l'abstrait des présentations.

Cette phase c'est la phase où l'enfant découvre les premières approches du contact avec l'extérieur par le billet du mouvement, et il développe également son langage, ce qui signifie pour lui un signe d'accroissement.

2.1.2-1/ l'acquisition du langage¹

L'enfant s'habitue à son langage et sa voix et son langage en criant et émettant des sons et des roucoulements (gargouillements, cris aigus,...), et il commence à comprendre les expressions verbales des adultes avant les utilise.

a) Avant 1 an : le stade pré linguistique

L'enfant émet des différents cris, roucoulements (gargouillements, cris aigus,...) véritable expression orale de ses besoins et de ses émissions (faim, sommeil,...) c'est donc le stade pré linguistique.

b) À partir d'un an : le stade linguistique

L'acquisition du langage continue, L'enfant dans ce stade prononce des simples mots qui, pour lui, sont l'équivalent des phrases.

Cet accès se manifeste notamment par l'intérêt progressif que l'enfant porte aux paroles des adultes, il commence à entreprendre son dictionnaire par des questions adéquates : " où ? Quand ? Comment ? , expriment ainsi, son intense désir de connaître, et il commence d'entamer des dialogues.

¹ Laarabi, (S) : op.cit,p.28.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

c) À 3 ans

Cette phase est caractérisée par la vitesse avec laquelle un enfant acquiert le langage qui est étonnante, elle représente la phase d'enrichissement la plus importante du vocabulaire (en moyenne le nombre de mots passe de 100-200 à 2 ans à 1000-1200 mots à 3 ans).¹

2.1.2.2/ Le développement affectif :²

a) Avant un an

En générale, dans cet âge, l'enfant est sensible par rapport à la satisfaction de ses besoins, et surveillance de son confort, il aime qu'on s'occupe de lui. Il connaît le visage de sa maman, et son relation avec les autres se résume en une démarche de reconnaissance, il fixe le visage et peu à peu, il le reconnaît et lui sourit.

b) À 1 an

L'enfant, à partir de 18 mois, peut distinguer le " moi " et il devient capable de reconnaître son visage devant le miroir. Il prend conscience de "soi". De plus, cet âge est l'âge de l'apparition du " complexe d'Œdipe ".

L'enfant à cette époque, traverse une période de timidité vis-à-vis des étrangers alors qu'il aime être en public. Il affirme une indépendance par rapport à l'habillement, l'alimentation...

Il prend plaisir à participer aux tâches domestiques et le sens de la propreté apparaît.

c) - A 2-3 ans : C'est le début de découverte de la réalité extérieure et la différenciation du "moi" commence à se traduire par une crise d'indépendance. L'enfant fait le contraire de ce qu'on lui demande, hurle quand on le contredit, veut s'habiller et manger seul, il prend conscience de son individualité.

A cet âge paradoxal, il peut se montrer timide, agressif, reculé, avancé...etc. Le sentiment du Moi et de ses besoins est très aigu.

¹ Laarabi, (S) : op.cit,p29.

² Marion, (M) :op.cit,p15.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

Dans le langage, il emploie le " je ", et utilise fréquemment l'expression: "c'est à moi", qui révèle son incapacité à partager.

2.1.2.3/- Le développement social :

En faisant connaissance avec ses voisins son développement social évolue. La découverte de l'autre se développe avec la locomotion. Les jeux à 2 à cet âge consistent en manifestations affectueuses ou agressives : se caresser, s'embrasser, se mordre, se tirer les cheveux... Peu après, la jalousie apparaît : l'enfant crie, pleure quand une grande personne s'occupe d'un autre enfant. Les premiers conflits au sujet d'objets naissent aussi bientôt. Envers 18 mois, l'enfant ne pleure plus avec l'autre, mais essaie de le consoler : il éprouve de la compassion, le désir d'aider et de soulager.

Le profil de comportement de l'enfant est influencé par son environnement familial. Les premières années de sa vie se révèlent capitales pour son élaboration. Le développement social comme le développement affectif, se constitue, donc, en grande partie entre 0-3 ans et à partir de la relation aux parents.

2.1.3/- Deuxième enfance: entre 3 et 6 ans¹

2.1.3.1/ Le développement moteur

Il est certain que l'enfant n'a pas encore la maîtrise motrice de l'adulte, il exerce ses activités sensori-motrice et en retire une satisfaction, l'activité de l'enfant est orientée vers le jeu : sur le sable, par exemple, au lieu de construire un château, il touche le sable et il le lance.

L'aptitude à imiter et à créer des mouvements est également développée à l'âge de 2 et 5 ans, cette imitation, pour lui est un jeu. Entre 3 et 7 ans, l'enfant trouve énormément de plaisir dans les jeux de construction, qui, une fois accomplis, lui provoquent des moments de joies.

Il devient de plus en plus persévérant, il commence à expérimenter la continuité de ses actions, le stimulus d'atteindre son objectif et accomplir son travail, apparaît dès l'âge de 6 ans, et donc l'enfant n'interrompt plus, et n'aime pas être interrompu dans ses jeux.

¹ Lebovici,(S) : op.cit,p. 60.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

L'une des caractéristiques du développement moteur est le mouvement l'enfant a horreur de l'immobilité imposée, il a besoin d'action, de se dépenser physiquement, à agir et à vivre.

C'est aussi la période de la latéralisation (dominance latérale), ou on peut constater si l'enfant est droitier ou gaucher.

2.1.3.2/ Le développement intellectuel

a)- La représentation symbolique : Elle consiste à se produire des images à partir des objets ou des mouvements du monde réel, (le petit garçon de 3 ans qui a vu son père se raser le matin peut reproduire le geste l'après-midi dans un jeu à l'école). L'enfant peut évoquer un objet absent, sa pensée dépasse l'"ici" et "le maintenant".

b)- La pensée intuitive : C'est une période qui se caractérise par l'absence du raisonnement logique et uniquement sensible à l'apparence des choses. « On présente à l'enfant une boule de plasticien et on lui demande d'en faire une autre de même grandeur. On laisse sur la table la boule confectionnée par l'enfant à titre de témoin. On transforme, sous les yeux de l'enfant, la boule en galette, puis en boudin. Quand on lui demande s'il y a encore dans les boules transformées « la même chose » (la même quantité) l'enfant répond qu'il y a moins dans la galette car elle est plus fine que la boule et plus dans le boudin car il est plus long. »¹

2.1.3.3/ Le développement du langage

Jusqu'à l'âge de 12-13 ans, l'enfant continue à développer son langage, il a un dictionnaire d'un peu près 2 600 mots, il commence à utiliser des constructions très élaborées, et, il continue de développer une grammaire plus compliquée.

Les parents ont un rôle important dans la construction du langage chez leur enfant. Les corrections des parents, leurs approbations, leurs désapprobations, commentaires des parents doivent être adaptés selon l'âge, et les possibilités de l'enfant.

¹ Van,(N) : *Le Développement Psychologique de l'Enfant*, Opstal Fulco, paris, 2002, p24.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

2.1.3.4/- Le développement affectif

A /- Le complexe d'Œdipe¹

Le complexe d'Œdipe se définit comme l'ensemble de pulsions qui pousse l'enfant mâle, à ressentir une attirance pour sa mère et une hostilité pour son père.

Sigmund Freud a nommé complexe d'Œdipe, le penchant amoureux d'un garçon à l'égard de sa mère, et complexe d'Électre son équivalent féminin.

Pour Freud, il est clair que la mère "nourricière" est le premier objet d'amour chez la fille comme chez le garçon ; il est clair également que l'enfant, découvre, vers trois ans, que ses parents entretiennent des relations sexuelles où l'enfant se sent exclu ; il est enfin tout aussi clair que la fille, comme le garçon, cherche alors à s'interposer entre ses parents. L'élaboration d'un complexe d'Œdipe constitue une étape normale dans le développement psychologique des garçons.

B /- Le complexe de Caïn²

La situation de rivalité fraternelle constitue le complexe de Caïn. La manière dont un enfant résout ses conflits avec ses frères et sœurs est la même que celle avec laquelle il résout ses problèmes avec ses camarades d'école ou de jeu, et plus tard avec ses rapports sociaux.

Quel soit le complexe de Caïn ou d'Œdipe, l'enfant souhaite garder seul sa mère, la naissance d'un autre bébé à la maison (frère ou sœur) constitue pour l'enfant une expérience de fraude de la part de la mère.

2.1.3.5/- Le développement social

Les relations sociales entre les jeunes enfants s'organisent d'abord autour d'un intérêt mutuel. Puis, avant l'entrée à l'école, les relations entre les enfants de même âge et de statut identique le groupe de pairs se transforment peu à peu pour inonder leurs valeurs et leurs comportements en un système social complexe. La transition vers le monde social adulte

¹ <http://www.memoireonline.com>, (consulté 10 mai2017 à 10 h)

² <http://www.memoireonline.com>, (consulté 10 mai2017 à 10 h)

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

passer par une nouvelle organisation du groupe de pairs : apparition d'un leader, diversification des membres avec leurs forces et leurs faiblesses.

Avec l'âge, la composition des groupes de pairs se modifie. Les groupes d'enfants et de préadolescents sont plutôt homogènes : leurs membres sont généralement du même sexe et proviennent de la même origine, géographique (l'école, le quartier) et socio-économique. Plus tard, les relations sociales s'organisent autour du partage de valeurs et d'intérêts communs, et intègrent les rapports de séduction entre les deux sexes.¹

2.1.4/- La troisième enfance (6/7 ans à 11/12 ans)²

Généralement à cet âge, les relations et l'éducation familiale se crépissent pour céder la place à l'éducation scolaire et l'organisme social, la vie en groupe prend une importance croissante dans sa vie. L'existence du groupe envahit la relation consciente de l'enfant. Les possibilités motrices leur permettent de se mettre en valeur, de se mesurer à des "compétiteurs".

Dans la perspective psychanalytique cette période constitue une phase de latence des tendances instructivo-affectives où le " sur moi " s'organise de façon définitive.

La puberté survient vers 12/14 ans. C'est la fin de l'enfance et le début de la crise de l'adolescence, les problèmes affectifs se manifestent. Cette phase correspond à la maturation psycho sexuelle de l'enfant.

C'est une période qui marque un incontestable virage dans l'histoire de la personne.

2.1.4.1/- Le développement moteur

Plusieurs comportements qui marquent le progrès moteur de l'enfant entre 6-12.

Les mouvements deviennent de plus en plus coordonnés : maîtrise des mouvements de l'écriture, manipulation de certains outils, exécution de certains mouvements gymniques, pratiques de la danse...etc. L'accroissement de la force à cette époque est très considérable, ceci peut être constaté par l'intérêt aux jeux violents.

¹ Encyclopédie Famille enfance et adolescence. Op.cit, p 32.

² Ibid.,p34.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

Les jeux de compétition sont des preuves du développement de la rapidité, la précision, l'endurance.

2.1.4.2/- Le développement intellectuel

Si on présente deux boules identiques de plasticien et qu'on en écrase une, l'enfant de 5-6 ans nie que la quantité de pâte reste la même; au contraire vers 7-8 ans, il affirme que la quantité est conservée. "La pensée se détache de la perception momentanée, corrige l'intuition perceptive et établit des relations objectives qui permettent l'apparition des notions de conservation et d'invariance."¹

2.1.4.3/- Le développement affectif

L'enfant centre d'univers, est ardent et instable, passe d'un extrême à l'autre (colère-gentillesse par exemple). L'enfant se montre hésitant, indécis (incapable de choisir), avant de développer son socialisme et devient plus extraverti, il passe par des moments où on le trouve introverti, plus rêveur et autocritiquant. Il développe le sens du "moi" mais de l'"autre". Ses droits et obligations sont bien adoptés. Il est assoiffé de connaissance. Il commence à faire des ségrégations fille-garçon...

L'enfant devient conscient de sa personne, ses vêtements, son look...

Il désire améliorer ses capacités; il est moins superficiel qu'avant; il préfère élaborer des projets; plutôt que jouer; il s'identifie au groupe de son âge et commence à se détacher de sa famille; il partage des secrets avec ses amis auxquels il octroie beaucoup d'admiration.

L'enfant se trouve un idéal, manifeste un culte pour une personne (star...), il a le sens de la solidarité, il est réaliste, a du bon sens et il est rempli d'émotions.²

L'éveil de l'adolescence est marqué dans sa vie par les récriminations, discussions, injures, cris, critique de la part de ses parents, réponses et grossièretés surprenants. " L'enfant aidera quand il lui plaira, il fera tout ce qu'il voudra sauf la vaisselle, il ne veut pas

¹ * Van,(N): op.cit, p 42

² Ibid., p43.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

qu'on crie après lui, il ne veut pas qu'on le dise à son père, il veut qu'on cesse de le critiquer ...".¹

2.1.4.4/- Le développement social

A / Socialité : "L'enfant présente à partir de 6 ans des comportements socialisés : respect des autres, conscience de leur qualités, collaboration, préoccupation d'autrui...etc. Vers 8 ans, l'enfant passe de l'égoïsme) l'aptitude à se mettre à la place de l'autre dont il commence à saisir les intentions. A 10 ans, la coopération et l'autonomie existent, l'enfant dénonce la tricherie, le "soufflage", le mensonge, il a le sens de la justice.

B /* Âge du groupe social (âge de la bande) : l'enfant entre 10 et 12-13 ans mène une vie sociale intense. C'est l'âge où chacun donne au groupe tout ce que ce dernier attend de lui. Les groupes se forment avec des règles à respecter par tous "²

¹ [http/ www.e-santé.fr](http://www.e-santé.fr) : Mentir pour mieux grandir, (consulté le 08 mai 2017 à 12 h)

² Van,(N) : op.cit, p 54

Section 03 : la spécificité du marché enfantin

1. Spécificité du marché enfantin:

La spécificité de ce marché réside dans la spécificité de l'acte de consommation, ensuite le consommateur lui-même.

Pour aborder le sens que prennent pour l'enfant les pratiques de consommation auxquelles il participe progressivement, il convient de considérer la consommation enfantine comme une activité sociale située, et non comme un pur processus décisionnel, l'expression d'une structure de préférences ou encore le résultat d'un processus de socialisation. Si chacune de ces dimensions est pertinente en soi, l'absence d'articulations maîtrisées entre elles induit des formes de réductionnisme contestable, que seul un dialogue réellement interdisciplinaire permettra de dépasser.

1-1 L'enfant n'entre pas seul dans la consommation :¹

L'entrée dans la société de consommation constitue un long apprentissage cours duquel l'enfant passe d'une situation de dépendance totale, en particulier vis-à-vis de ses parents, à la construction progressive de formes d'autonomie pour développer ses propres pratiques de consommation. Ainsi, la consommation enfantine constitue une activité au cours de laquelle l'enfant ne se retrouve pas seul, mais encadré et guidé par autrui pour apprendre à résoudre un certain nombre de problèmes conceptuels et pratiques.

Par conséquent, l'unité d'analyse pertinente n'est certainement pas l'enfant isolé confronté à un problème à traiter, mais plutôt l'activité conjointe au sein d'une interaction « enfant-adulte », ou d'une interaction ou « enfant-enfant plus expérimenté » ou encore d'un petit groupe, confronté à un problème (décision d'achat, usage de l'objet, etc.). Dans ce cadre, l'enfant est clairement intégré à un corps social qui tout à la fois le dépasse, le sollicite et le conforte dans ses apprentissages.

¹ Laarabi, (S) : op.cit,p30

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

En psychologie du développement, pour comprendre la construction de l'intersubjectivité chez l'enfant, il convient de parler de deux étapes :¹

- La première dans une situation de face à face dans laquelle la mère et l'enfant se comprennent par la communication émotionnelle (intersubjectivité primaire) ;
- La seconde forme, dans laquelle est introduit un troisième terme : l'objet sur lequel l'attention mutuelle puis conjointe va pouvoir se focaliser.²

Cette seconde forme plus tardive constitue le fondement de l'activité conjointe grâce à laquelle l'enfant découvre le monde des objets en étant guidé par l'adulte. C'est en effet, en s'engageant dans une activité conjointe avec un partenaire que l'enfant construit progressivement les significations de l'objet.

Ce qui amène à considérer qu'autrui est toujours présent dans l'activité de consommation pratiquée par un enfant. Ainsi, concevoir la consommation enfantine comme une activité co-élaborée permet de dépasser le réductionnisme que comportent les modélisations d'un processus de socialisation strictement centré sur la maturation biologique ou sur le développement cognitif qu'un seul individu.³

1-2/ l'enfant n'entre pas directement dans la consommation

La consommation enfantine constitue une « activité sociale médiatisée » par différents outils culturels tels que le langage, les normes sociales mobilisées, les rhétoriques⁴ activées, les objets et produits achetés, etc.

Pour rendre compte des rapports entre l'individu et le monde extérieur, le concept d'outils psychologiques est central dans l'approche vygotkienne (Clot, éd., 2002)⁵. Ces rapports ne sont pas directs ou immédiats, mais sont toujours médiatisés par des outils, nombreuses constructions humaines socio-historiquement élaborées, permettant d'agir sur la nature (outils techniques) ainsi que sur autrui et sur soi-même (outils psychologiques ou systèmes de signes qui vont permettre de contrôler son propre comportement ou celui

¹ Ines De la ville, (V) : *l'activité de consommation enfantine: les prémices d'un dialogue transdisciplinaire?*, harmattan, 2002, p 50

² Ibid., p52

³ Giddens, (A) : *la constitution de la société : éléments de la théorie de la structuration*, vuibert, paris, 1987, p 87.

⁴ Ines De la ville, (V) : *l'enfant consommateur*, vuibert, paris, 2006, p85

⁵ Ibid., p 83.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

d'autrui). Par l'activité qu'il déploie, l'enfant intègre peu à peu un langage conventionnel propre à la consommation (les notions de marques, prix, qualité, comparaisons entre un contexte culturel donné (références symboliques maîtrisées, quête identitaire, appartenance à un groupe, à une classe sociale, etc.).

C'est donc en étudiant les outils psychologiques ou les systèmes de signes utilisés par l'enfant au cours de son développement, outils toujours insérés dans des contextes discursifs ou communicatifs, qu'il est envisageable d'analyser le développement des connaissances liés aux pratiques de consommation. Par exemple, les capacités narratives de l'enfant s'accroissent dans le cadre du processus de socialisation économique, ce qui permet d'analyser l'usage que les enfants font des récits qu'ils produisent dans une activité de consommation.

Pour obtenir ce qu'il désire, l'enfant doit raconter l'histoire qui convient, savoir mettre ses actions et ses objectifs sous l'éclairage qui va les légitimer. Vers 3 à 4 ans, les enfants peuvent être considérés comme des utilisateurs compétents de forme narratives, sachant manipuler différents registres rhétoriques pour susciter une empathie profonde auprès de leurs proches (Bruner, 1996)¹, ce qui pourrait expliquer en partie l'efficacité de leur capacité de prescription.

Les outils psychologiques ne doivent pas être compris comme des simples auxiliaires qui faciliteraient l'expression d'une fonction mentale préexistante en la laissant inaltérée. Au contraire, l'utilisation d'outils psychologiques a la capacité de transformer le développement mental et de le réorganiser dans certaines conditions. En effet, le fait d'utiliser un outil – objet technique ou système de signe- va engendrer des événements vécus au cours du développement de l'enfant change en fonction de sa capacité d'appropriation des outils culturels mis à sa disposition, dont la maîtrise progressive ne va pas sans difficultés.²

1-3/ la consommation : une activité socialement partagée

L'activité de consommation enfantine constitue une « récréation permanente » qui reprend et reconduit des acquis culturels mais toujours en les transformant, en les adaptant

¹Ines De la ville,(V) : op.cit, p79.

² Ibid , p (80.81).

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

à des circonstances particulières, en les recombinaison en fonction des enjeux perçus, en recréant des significations toujours provisoires.

De ce point de vue, l'enfant est un apprenti consommateur qui doit progressivement parvenir à maîtriser un ensemble complexe de compétences sociales :

- Apprendre un vocabulaire et des expressions langagières directement rattachés aux situations de consommation ;
- Différencier les situations particulières de consommation et les valeurs qui leur sont associées ;
- Recueillir les informations utiles sur le produit à acheter ;
- Développer des capacités de catégorisation et de comparaison des produits selon des critères conventionnels ;
- Développer une capacité de prescription nuancée selon les circonstances et les produits ;
- Développer un usage socialement acceptable du produit ; objet ou services acheté.

L'expérience de l'enfant est d'emblée liée aux pratiques conjointes de consommation qui organisent la stabilité et la récursivité de sa vie sociale et des univers de consommation institutionnelles du marketing (produits, marque, prix, publicité, qualité, promotions, distribution, etc.) se développe dans la pratique et par les usages prévalent au sein de sa cellule familiale et des divers cercles sociaux auxquels il participe activement. Cela nous conduit donc à envisager la consommation enfantine comme un système organisé autour de cinq pôles interdépendants

- On appelle objet culturel tout produit socio-historiquement élaboré. Il peut sembler aller de soi que tout objet est culturel, mais il nous semble important de le préciser afin de ne pas considérer l'objet seulement du point de vue de ses caractéristiques matérielles et physiques.
- L'objet culturel sur lequel se focalise l'attention est un produit socio-historiquement élaboré qui enregistre dans sa conception une histoire technique, sociale et commerciale orientant ses usages potentiels.
- L'enfant n'est jamais seul, mais toujours accompagné et guidé par autrui pour questionner les pratiques de consommation auxquelles il participe et construire des significations socialement partagées.

Chapitre 01 : la spécificité du marché enfantin

- La façon de mettre en scène l'objet dans une activité conjointe de consommation va directement dépendre du style de vie de cellule familiale- qu'elle soit traditionnelle ou monoparentale- et des valeurs qui vont durablement structurer le style de consommation familiale. Certains contextes familiaux sont susceptibles d'établir des comportements de consommation présentant des risques à long terme, comme par exemple l'obésité précoce des enfants, soit en favorisant les activités sédentaires –telles que les jeux vidéo...- au détriment d'activités plus sportives ou physiques, soit en accordant des sommes d'argent de poche de plus en plus importantes à l'enfant qui les consacreront par exemple à l'achat des sucreries ou d'autres produits alimentaires, en dehors de tout contrôle parental.

- Au-delà de la sphère familiale, la consommation enfantine est principalement influencée par l'appartenance revendiquée par l'enfant à différents groupes. Cela se traduit par la consommation de certains objets fortement connotés et symboliques, souvent en conflit ouvert avec les styles de consommation prévalent au sein de la cellule familiale. Ainsi, l'enfant va progressivement apprendre à repérer, à questionner et à utiliser les conflits pour donner des sens aux pratiques de consommation auxquelles il prend part.¹

La consommation enfantine constitue une fabrication culturelle et historique influencée par une série d'univers de consommation préexistants et institutionnalisés tels que : la rentrée, les rituels de socialisation tels que les anniversaires entre copains, produits dits « éducatifs », résultant de pratiques marketing instituées.

L'ensemble de ces univers préexistants, par les repères qu'ils offrent aux enfants et aux parents, influence également la co-construction du sens de l'activité conjointe de consommation. Ces univers de consommation sont institutionnalisés à travers les pratiques développées sur les différents marchés de l'enfant, en fonction de divers cadres réglementaires, par les acteurs intervenant dans la dynamique de création de nouveaux produits, de distribution, de communication marketing, etc. de tels univers sont eux-mêmes évolutifs, en fonction des avancées technologiques et médiatiques qui leur permettent de s'étendre dans le temps et l'espace, en particulier à travers des sites à vocation informatives et commerciales sur internet.²

¹ Ines De la ville,(V) : op.cit, p79.

² Ibid , p (80.81).

Chapitre 02 : Le comportement de l'enfant consommateur:

Depuis la fin des années 1950, les travaux sur le comportement d'achat des enfants se sont multipliés, participant à la construction d'un vaste courant de recherche qui constitue peu à peu un champ à part entière.

La conduite de ces recherches provient surtout de la nécessité de comprendre les mécanismes fondamentaux qui structurent les comportements de consommation de l'enfant, mécanismes qui diffèrent parfois du processus de décision d'achat tel qu'il a été mis en évidence pour l'adulte

Comme on a précédemment dit que les recherches en marketing sur le comportement de l'enfant consommateur remontent à la fin des années 1950, mais c'est plutôt dans les années 1960 que les chercheurs ont intensifié l'étude de ce consommateur particulier, afin d'analyser sa perception des variables marketing, ses achats et l'influence réciproque qu'il exerce ou subit de la part de ses parents ou de son environnement en matière de décisions d'achat.

Et pour bien comprendre le comportement de cet acteur, on va parler dans une première section des facteurs d'influences et leurs effets sur l'enfant, ensuite, on passera à l'étude de l'impact de l'un de ces facteurs qui est la publicité, et finalement les ses effets sur l'enfant et ses parents

Section 1 : facteurs d'influences sur le comportement d'achat de l'enfant

Si les premiers travaux ont joué un rôle important dans l'introduction de l'étude du comportement de l'enfant consommateur en marketing (Mc Neal, 1992)¹, c'est surtout dans les années 1970 que ce champ de recherche s'est véritablement structuré, notamment grâce à des recherches portant sur le développement cognitif et sur la socialisation de l'enfant consommateur.

Définition de la socialisation :

Les sociologues, de façon assez comparable aux psychologues, définissent la socialisation comme « *le processus à travers lequel l'individu développe des modèles spécifiques de comportement sociaux* »² ou encore comme « le processus par lequel l'individu apprend les rôles sociaux et les comportements dont il a besoin pour participer effectivement à la société ». En d'autres termes, la socialisation soutient la société en renforçant les croyances particulières, les traditions et les valeurs. Elle permet aussi à l'individu de développer sa personnalité et d'assumer différents rôles sociaux tout au long de sa vie. C'est la raison pour laquelle l'enfance, mais encore plus l'adolescence, constituent des étapes cruciales dans la socialisation. L'enfant a, en effet, l'opportunité d'apprendre continuellement au contact d'autrui et d'intégrer des croyances, attitudes ou valeurs partagées qu'il va considérer comme des normes auxquelles il va se conformer.

Dans les recherches en marketing, c'est Ward qui, le premier, proposa une définition de la socialisation du consommateur : « *c'est l'ensemble des processus par lesquels de jeunes personnes acquièrent des savoir-faire, une connaissance et des attitudes influençant fortement leurs comportements d'achat* »³. Dans la lignée de ce travail fondateur, d'autres recherches vont progressivement contribuer à l'évolution des connaissances sur ce sujet capital de la socialisation.

¹ Ines De la ville,(V) : op.cit, p62

² Ibid., p.62.

³ Ines De la ville,(V) : op.cit, p63

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

Donc, d'étudier la socialisation de l'enfant et ses facteurs c'est d'étudier les facteurs qui influencent le comportement de notre population enfantine.

2/ Les facteurs de socialisation comme facteurs d'influence :

2.1/ les parents : facteur majeur de la socialisation de l'enfant

L'agent de socialisation le plus important de l'enfant consommateur est sans nul doute la famille, comme le soulignent les résultats de nombreuses recherches sur ce thème¹.

La famille est le microsystème dans lequel évolue l'enfant et dans lequel ce dernier apprend à se comporter socialement avant même d'entrer en contact avec des personnes extérieures, De plus, la famille constitue le groupe d'influence le plus proche de l'enfant, et c'est en son sein que vont s'ancrer, jour après jour, des habitudes de consommation, mais aussi des croyances, des attitudes et des valeurs propres au foyer.

De plus, le rôle des parents est large dans la mesure où ils servent non seulement de modèles de consommation, mais peuvent également interagir, communiquer et enseigner des valeurs et des savoir-faire à leurs enfants, leurs offrant même parfois l'opportunité d'exercer seuls l'expérience d'achat. Cependant, il semble que plus l'enfant grandit, plus l'influence des parents tend à décroître étant donné le rôle grandissant de l'influence des pairs. Des recherches récentes montrent néanmoins que l'influence familiale, et plus particulièrement les valeurs et croyances inculquées au sein du foyer, perdurent chez l'enfant jusqu'à l'âge adulte.

Il importe aussi de préciser que si parents influencent les enfants, ces derniers, en interagissant avec eux, vont les influencer à leur tour dans leurs comportements d'achat. Ce phénomène, appelé « socialisation inversée ».

1-2/ influence des interactions sociales au sein de la famille :

D'une manière générale, on constate une corrélation positive entre la façon dont les parents se définissent et les orientations prises par les enfants. Il est reconnu que la mère joue un rôle très important en matière de socialisation économique, surtout auprès des jeunes enfants ; en effet, non seulement elle a, le plus souvent, une grande familiarité avec

¹ Ines De la ville,(V) : op.cit,p71.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

les points de vente, mais elle a aussi des relations fréquentes avec ses enfants, se qui semble la conduire à avoir une place prépondérante en terme d'influence sur le choix de consommation de ses enfants. Les apprentissages familiaux peuvent alors prendre des formes diverses ¹

L'apprentissage se fait à la fois par la consommation familiale et par tout un ensemble d'interaction sociales. Ces interactions reposent tant sur le contenu – les recommandations et les informations concernant la consommation – que sur la structure, la notion de structure désignant les relations familiales en terme de communication et de pouvoir.²

Baumrind à 1978 a mis au point un modèle structural en deux catégories, opposant les parents autoritaires qui exercent un contrôle puissant sur les choix de leurs enfants et plus particulièrement sur les autres facteurs de socialisation (télévision, magasins...), aux parents permissifs qui minimisent les contraintes et tentent de promouvoir l'apprentissage de la consommation. Grace à ces différents modes d'apprentissage, la famille assume un rôle important dans l'apprentissage des savoir-faire économiques, ce qui la différencie des autres agents socialisateurs dont l'influence porte davantage sur la valeur sociale des objets.³

On peut rencontrer au sein de la famille des situations de renforcement positif (félicitation pour l'achat d'un produit) ou négatif (reproches concernant la dangerosité, la mauvaise qualité ou le coût trop élevé). Les parents jouent ainsi un rôle essentiel dans cet apprentissage qui aidera le jeune à se conduire en consommateur averti. Les parents peuvent lui permettre de mieux comprendre les mécanismes liés à l'argent : comment construire un budget, ils peuvent participer à l'élaboration de l'apprentissage de la valeur de l'argent, de la place de l'économie, ils facilitent aussi la compréhension des éléments fondamentaux, comme les rapports qualité-prix ainsi que ceux qui sont liés au processus dynamique de consommation, tels que comment étudier les publicités, comment choisir tel ou tel magasin, quel produit choisir, comment négocier avec un vendeur, comment s'informer, comment formuler un besoin ou une demande.⁴

¹ Consumer research, N°9, septembre 1982.

² Ines De la ville,(V) : op.cit, p77.

³ Ibid.,p78.

⁴ Zeigler,(E) et chuld,(i.l) : socialization and personality development, addison wesley edition, 1969,p32.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

Depuis leur plus jeune âge, les enfants ont été amenés à observer le comportement des adultes et c'est cette observation qui, le plus souvent, leur permet de savoir comment réagir face à des situations économiques, et donc comment consommer. Y compris en ce qui concerne la connaissance et la compréhension de phénomènes économiques complexes et abstraits, comme les systèmes monétaires, l'inflation ou le chômage, on peut estimer que les situations vécues par personnes interposées sont parfois équivalentes à des expériences directes du monde économique. En effet, les jeunes peuvent au sein de la famille remarquer, découvrir et comprendre de nombreux phénomènes économiques comme la pauvreté, ce qui est le pouvoir d'achat, un salaire ou des impôts. L'expérience d'une situation de chômage dans sa famille permet d'apprendre et comprendre de nouvelles données économiques concernant les salaires, l'emprunt ou l'endettement. L'enfant est amené à intégrer toutes ces données pour s'adapter à son environnement immédiat, et il acquiert ainsi progressivement une meilleure compréhension de l'ensemble du monde économique¹.

2. L'école :

L'école, en raison de son rôle socioéducatif, est le lieu de prédilection pour le développement social de l'enfant et intervient comme agent de socialisation extra-familial. Elle est chargée de transmettre des savoirs à l'enfant et de contribuer à son développement intellectuel et physique ainsi qu'à son intégration à la vie en société. Ainsi, le rôle de l'école s'étend, peu à peu et malgré de vives résistances parfois, à des questions relatives à la socialisation de l'enfant consommateur. De plus, ce rôle renforcé par le fait que l'école est un lieu d'échange et de rencontres entre les enfants, favorisant l'influence d'un autre facteur de socialisation : les pairs²

3. L'influence des pairs en tant que groupe de référence :³

L'influence des pairs se traduit notamment par une grande connaissance des marques faisant l'objet de discussions entre enfants d'un même groupe. Cette influence permet aussi une simplification du choix lors de l'achat, le groupe de pairs venant apporter une certaine norme d'appartenance et de partage de valeurs liées à l'achat. Mais cette influence n'intervient qu'à l'âge entre six et huit ans, lorsque ce dernier commence à

¹ Consumer research, N°9, septembre 1982

² Ines De la ville,(V) : op.cit, p30

³ Ibid.,36

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

prendre en compte l'avis des personnes extérieures, et s'exprime particulièrement à l'adolescence. De plus, cette influence semble prépondérante pour les biens de consommation publique faisant l'objet de discussion au sein du groupe de pairs.

C'est en effet auprès des pairs que les enfants vont apprendre les sens symboliques des produits et plus particulièrement des marques, les pairs jouent un rôle fondamental, surtout pour la préadolescence et l'adolescence. Ce sont les autres qui servent de repère ; ils conduisent les jeunes à découvrir la fonction symbolique des objets. La valeur des objets ne s'exprime pas nécessairement en terme d'argent mais plutôt en fonction de la reconnaissance et de l'approbation par l'autre.

Le groupe apporte à l'adolescent la sécurité et la satisfaction de cette reconnaissance à travers des symboles et des valeurs partagés, sachant que s'il s'en écarte, il risque l'exclusion du groupe et le rejet par ses pairs. D'une manière générale, ont pour caractéristiques d'une part de tendre vers l'uniformisation des attitudes et des comportements, et d'autre part d'établir une hiérarchie fondée sur la domination et la compétition le plus souvent perçues « normales » par les membres du groupe. Ils assurent un rôle d'apprentissage des règles et des normes de la société, fournissant un contexte à l'intérieur duquel les enfants pourront développer leur sociabilité.

Ainsi, sous l'influence du groupe, l'enfant reconstruit la valeur des objets qui dépend plus de l'approbation des pairs que de leur valeur économique ; par exemple la valeur des billes dans la cour de récréation est souvent fort différente du prix des mêmes billes dans un magasin. Ils permettent aussi l'apprentissage de savoir-faire, de connaissances économiques et de l'argent communes et partagées. Le groupe permet aussi l'apprentissage des éléments affectifs et symboliques des produits par la référence aux modes, styles et marques.

Il transmet ainsi la valeur symbolique de la consommation, alors qu'avec la famille, le jeune apprend aussi à identifier les aspects économiques et financiers. Cela se traduit par la volonté des enfants et des adolescents d'acheter les mêmes produits que leurs camarades. Leurs préférences en matière de consommation est dictée par leur groupe de pairs, et s'explique à la fois par la peur d'être exclu et par le besoin de conformité. En effet, l'adolescent a tendance à fuir le modèle parental pour s'identifier le plus possible aux modèles imposés par les pairs. Il ressort clairement de leurs travaux que l'influence des

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

copains dépasser celle de toutes les sources d'information, y compris la publicité télévisée considérée comme source d'information par les jeunes ¹

4. l'expérience directe avec le produit dans la socialisation

L'expérience directe avec le produit semble constituer un élément déterminant de la socialisation de l'enfant. Dans son modèle, reproduit ci-après, McNeal(1992)² place l'expérience directe au même niveau que les parents, les pairs et la publicité en tant qu'agents de socialisation. Pour l'enfant, utiliser le produit, ou observer leur utilisation par autrui, constitue un processus d'apprentissage important lui permettant d'accroître ses connaissances sur les produits et les marques.

À travers l'expérience directe avec le produit, l'enfant apprend les caractéristiques de celui-ci, en quoi il est bon ou mauvais, comment il fonctionne, ce qu'il permet de faire..., alors que la publicité va orienter ses préférences pour une marque ou encore lui donner des indications sur la signification sociale du produit, indépendamment de ses propriétés fonctionnelles.³

De plus, cette expérience directe avec le produit va avoir d'autant plus d'importance dans la socialisation de l'enfant que ce dernier n'a pas accès à un certain nombre de sources d'informations commerciales qui sont destinées uniquement aux adultes. En effet, l'enfant n'a pas accès aux informations écrites sur les annonces publicitaires ou les packaging (du moins tant qu'il ne sait pas lire correctement) ; de plus, il peut manquer d'informations relatives au prix, qui est l'un des premiers critères de choix chez l'adulte⁴

¹ Neal,(Mc) : *how children learn to buy*, sage edition, 1977,p.23.

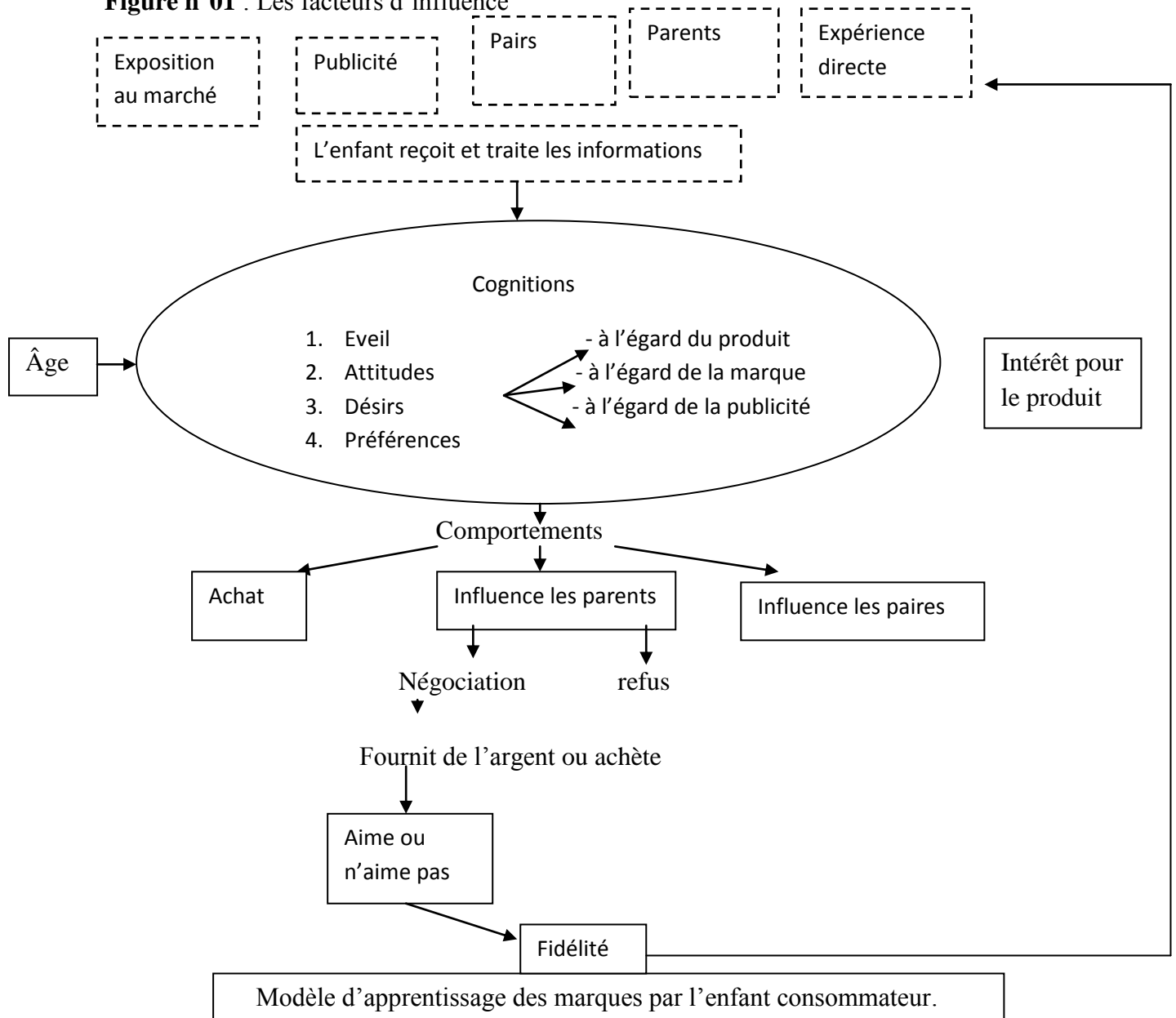
² Ibid., p24.

³ Ibid., p25.

⁴ Ines De la ville,(V) : op.cit, p38.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

Figure n°01 : Les facteurs d'influence



Source : l'enfant consommateur

5. La publicité : un facteur de socialisation très étudié

L'influence de la publicité, et plus particulièrement celle de la publicité télévisée, semble indéniable dans la mesure où cette dernière va agir sur les attitudes cette dernière va agir sur les attitudes, les croyances symboliques et la demande de l'enfant concernant des produits ou des marques. D'innombrables travaux de recherches se sont intéressés à l'influence qu'exerce la publicité télévisée sur les enfants, et cette question est au cœur de

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

débats sans fin sur les effets néfastes de cette influence et sur l'opportunité de réglementer plus sévèrement, voire d'interdire les messages publicitaires directement destinés aux enfants. En effet, il semblerait que la publicité exerce une influence à long terme sur les perceptions des enfants et participe ainsi à l'apprentissage d'un ensemble de valeurs symboliques. Cet agent de socialisation ayant fait l'objet de nombreuses publications (Adler et al. 1980 ; Derbaix, 1952 ; pécheux,2001)¹

6. Les médias

On peut confirmer, en terme d'influence, que tous les médias qui sont complémentaires les uns aux autres, ont une place majeure dans la consommation enfantine.

Mais il semble clair que certains médias, comme la télévision ou la presse ont une influence plus ou moins importante par rapport aux autres comme la radio et le cinéma.

a. la presse :

Grâce à l'essor de magazines spécialisés, la presse a pris une grande place dans la communication faite aux enfants, la segmentation de cette dernière est très bien pensée car il y 'en a pour tous les âges et tous les goûts :

Et voici quelques exemples de magazines

➤ L'âge de 0 à 3 ans :

Ils contiennent des jeux et des petits récits simples et courts, accompagné généralement avec des fiches de conseils pour les parents, ils ont un caractère tout à fait ludique avec des histoires adaptés à l'âge de l'enfant, de plus, ces magazines sont bien plus destinées aux parents qui peuvent trouver de l'aide pour trouver des solutions de certaines problématiques. Sont donc des magazines d'éveils pour les tous petits

¹ Ines De la ville,(V) : op.cit, p48.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

➤ Pour les 3 ans à 7 ans :

Ils contiennent des histoires plus élaborées par rapport à la première tranche et sont des magazines traitant des sujets adaptés à cette tranche d'âge comme par exemple : les animaux et la nature

➤ Pour les 7 ans à 13 ans

Dans cet âge, les magazines ont pour objectifs d'initier à une matière et de renforcer les connaissances et la culture de préadolescence, donc ils traitent des sujets plus éducatifs comme l'histoire, les sciences ...

b. La radio

Pour les plus petits le fait de ne pouvoir associer des mots à une image rend l'information moins mémorisable et plus volatile.

Généralement, il n'existe pas des programmes spécialisés pour les enfants dans la radio, et ils ne l'écoutent donc pas, alors, il a moins d'impact sur le comportement de l'enfant.

Par ailleurs, selon une étude de Guichard qui interrogeait les enfants : « ouï trouve-t-on de la publicité ? », seulement 14.9% ont cité la radio,¹

Cependant pour les adolescents la publicité a plus d'impact car d'une part ils sont souvent fidèles à certaines radio et émissions les concernant. La radio permet donc de cibler de façon plus précise car à chaque radio et émission son public.²

c- le cinéma :

Puisque le cinéma possède tous les atouts pour rendre la publicité influençable notamment l'attention du public, elle pourrait avoir un impact très important sur les enfants, mais, trop peu d'enfants vont au cinéma ou s'ils y vont ce n'est que de manière occasionnelle.

¹ <http://www.marketing-enfant.info/pairs.pdf> ,(consulté le 16 avril 2017 à 15 h).

² <http://www.Mémoireonline.com> ,(consulté le 16 avril 2017 à 12 h).

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

d- l'affichage :

nous pouvons supposer que l'affichage, comme la publicité presse, n'attire pas beaucoup l'attention des enfants, mais contrairement au média presse, l'affichage est moins mémorable et attire moins les enfants parce que l'enfant a besoin de temps pour intégrer un message.

e. La télévision

« Lorsqu'ils atteignent leur majorité, les enfants ont passé plus de temps à regarder la télévision qu'à n'importe quelle autre activité »^{23(*)}¹

La télévision est le média par excellence pour les enfants. Selon la même étude qui a été citée pour la radio (Guichard) 83% des enfants interrogés ont cité la télévision comme vecteur de publicité. De plus en plus de chaînes spécialisées pour les enfants voient le jour. Il existe d'ailleurs de nombreux débats sur l'impact de ces chaînes sur les tous petits. En effet cette année deux nouveaux canaux, Baby TV et Baby First, ont été créés ciblant les enfants de 5 mois à 3 ans ! Ces deux chaînes ont fait un véritable scandale auprès des associations de consommateurs qui critiquent lourdement l'impact de ce type de chaîne proposant des programmes 24/24h.²

¹ Kapfer (J), *l'enfant et la publicité*, Dunod, Paris, 1985, p. 42

² <http://www.Memoireonline.com>, (consulté le 16 Mars 2017 à 11 h).

Section02 : L'influence de la publicité

1. L'intention attribuée à la publicité¹

En se basant sur une des études qui était faites à ce propos, deux formes d'intention attribuées à la publicité ont été distinguées :

- Une intention d'assistance ou d'information: l'enfant affirme que les publicités : "Disent des choses sur les produits", "Ça sert à décrire un objet".

- Une intention de persuasion : "C'est fait pour que les gens achètent". Leur enquête était sur un échantillon de 289 enfants de 6 à 11 ans montre que la perception de l'intention persuasive croît fortement avec l'âge, alors que, à partir de six ans, la perception d'une attention d'assistance ne croît pratiquement plus.

Cette étude est intéressante car elle reconnaît la double fonction de la publicité, et n'oblige donc pas l'enfant à choisir entre ces deux fonctions : on demandait à l'enfant s'il percevait chacune de ces fonctions. Ces résultats montrent que les perceptions des deux fonctions de la publicité ne s'excluent pas mutuellement. L'acquisition du concept de persuasion requiert cependant une sophistication mentale plus élevée. Le fait que cette acquisition soit très liée à l'âge, indique qu'elle émane de deux sources au moins, la progression cognitive de l'enfant, mais aussi un effet d'expérience cumulée au contact de la publicité.

2. Les éléments retenus de la publicité

la croyance ou l'adhésion sont des réponses aux messages tels qu'ils ont été décodés, compris ou interprétés. En tant qu'adultes, nous parvenons facilement à extraire un sens, un "message" des publicités que nous regardons ou écoutons. Précisément, ce serait une erreur d'attribuer aux enfants notre capacité de comprendre les publicités, et les messages qu'elles tentent de nous communiquer.

¹ Kapfer ,(J) :op.cit.p.26.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

A cet égard, des études ont été faites pour mesurer le souvenir de ce que l'enfant a vu et entendu, ont démontrées qu'on peut distinguer entre quatre stades dans l'évolution du souvenir:

- les enfants de moins de 5 ans ont un souvenir unidimensionnel, concret et descriptif : seul un aspect, voire une image du film est mémorisé, mais pas du tout le message. A cet âge, la mémoire de l'enfant est épisodique : elle ne conserve que des instants, un peu comme des diapositives isolées.

- Le deuxième niveau de souvenir, est toujours concret et descriptif, mais devient multidimensionnel : l'enfant extrait de la publicité et conserve en mémoire plusieurs détails. Ceux-ci sont retenus au hasard sans même comprendre leur lien avec le message publicitaire.

- Le troisième niveau de souvenir est toujours multidimensionnel : concret et descriptif, mais aussi spontané et cohérent. Les éléments entre eux constituent un récit. Par exemple, un enfant peut nous raconter l'histoire de la pub de "Prince" : "C'est un cavalier qui aille secourir une jeune fille en plein forêt ...etc. J'aime bien le biscuit mais je ne me souviens pas de la marque". L'enfant montre là qu'il possède une mémoire sémantique.

Le tableau suivant nous informe sur les éléments mémorisés de la publicité selon les différents âges :¹

Comment le souvenir de la publicité évolue t-il suivant l'âge de l'enfant ?²

¹Kapfer ,(J) :op.cit.p.77.

² Ibid., p89

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

Tableau 1 : l'évolution de la mémorisation selon l'âge

Age	5 ans	7 ans	11 ans
Souvenir d'une image isolée ou de slogans	31%	12%	9%
Multiple image, sans cohérence entre elles	50%	36%	27%
Multiple détails avec cohérence interne	17%	48%	52%
Multiple détails reliés au sens du message	2%	4%	12%

Source : l'enfant et la publicité

Autrement dit, ces niveaux mènent à une autre notion qu'est aussi l'objectif ultime des publicitaires, c'est la mémorisation. Dès que l'enfant atteint 7-8ans cette mémorisation dépend avant tout des préoccupations, c'est-à-dire de ces centres d'intérêt ou de ses interrogations du moment :¹

- A 7-9 ans, il mémorise des publicités montrant des produits "enfantines" (jouets, confiseries) mais aussi des campagnes pour la santé (anti-tabac).

- A 9-12 ans, le nombre des produits mémorisés augmente considérablement : c'est l'âge où l'enfant s'ouvre à l'environnement et l'interprète différemment. Il mémorise les publicités des produits adolescents ou adultes (automobiles, décoration...), même si elles n'étaient pas appréciées lors de leur passage.

Il reste à signaler encore que l'enfant, mu par le seul principe de plaisir, ne réagit qu'à des artifices de forme, cette réaction chez l'enfant peut faire référence à, au moins, trois variables distinctes :

Réagir affectivement (rire par exemple) pendant le passage de la publicité;

¹ <http://www.Mémoireonline.com>, (consulté le 10 avril 2017 à 20h)

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

-Mémoriser la publicité;

-Croire le fond du message.

3. Les éléments retenus dans une publicité ¹

Les publicitaires utilisent des procédés visant à toucher l'affectivité et l'émotion de l'enfant en essayant de reproduire leur univers quotidien : les acteurs et la mise en scène utilisés différemment selon les supports, s'inscrivent dans un processus organisé suivi par les publicitaires.

3.1. Les acteurs

Le personnage doit avoir une appréciation spéciale chez l'enfant. Il doit paraître drôle, sympathique et doit aussi accompagner l'enfant, voire, des fois, il peut le prendre comme son idole et répéter à chaque fois ses gestes, ses paroles; il se met aussi à décrire ses traits physiques, ses comportements et sa personnalité.

En effet, les enfants cherchent une similitude entre le produit et le héros imaginaire de la marque.

Et donc là, le personnage rend la marque plus accessible, plus vivante, il facilite la relation. Du côté de la marque, il permet de transmettre à l'enfant l'identité du produit, il est à la fois une représentation physique par ses couleurs, sa forme et une représentation psychique car le personnage le touche personnellement, il se sent «contenu» dans l'image.

On peut distinguer entre deux types de personnages : L'aventurier et le social. Le premier est celui qui fait l'action, qui est courageux et fort, avec des signes qui font adulte et masculin. Le second est plutôt enfantin et féminin, il doit être souriant, gentil et beau.

Il existe une autre manière pour toucher un enfant cible : la présence d'enfants dans la publicité.

Avant 8 ans, l'enfant acteur doit être du même âge pour sensibiliser l'enfant cible, ce dernier est encore indifférent pour le sexe. Par contre, après 8 ans, l'enfant acteur doit être

¹ <http://www.Memoireonline.com>, (consulté le 18 avril 2017 à 13h)

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

plus âgé et du même sexe pour servir de modèle. Tout comme les personnages fictifs, les enfants sont attirés par des stéréotypes comme l'aventurier, le plus malin ou le surdoué. L'idée principale est de rendre concret et réel le produit via différents acteurs.

3.2. Mise en scène

Il y a eu lieu de classer entre deux types de mise en scène :

- La forme:

Les contes ou la bande dessinée sont des procédés utilisés par les publicitaires afin de sensibiliser l'enfant et le faire voyager dans un univers merveilleux. Le spot publicitaire s'organise comme une histoire avec un début, un milieu et une fin qui mélange entre suspens et rebondissements.

De sa part, la B.D permet d'associer textes et images. Le lien établi entre l'enfant et le message est intime. De plus, elle peut s'approprier au presse ou télévision selon le rythme et en s'imaginant l'histoire sous forme de film.

Ainsi, à travers ces procédés, les publicitaires vont exploiter l'incapacité des enfants à distinguer les émissions des spots publicitaires. Ces spots ont donc les mêmes caractéristiques au niveau du rythme, de l'histoire, de la création, de l'humour, de la couleur et des héros que leurs émissions.

- Le fond :

La mise en scène est aussi importante par la musique, rythme et scénario pour constituer le slogan dont les enfants s'imprègnent. Ils s'amusent à les mémoriser et à les répéter sous différentes formes.

4. Les différentes phases qui amènent l'enfant à consommer¹

4.1. Séduction

Certes, pour attirer un enfant, il faut d'abord le séduire, étant donné que sa perception est très pointilliste : elle ne lui permet que la consignation d'un ou deux détails dans un film

¹ <http://www.Mémoireonline.com>, (consulté le 9 mai 2017 à 15 h)

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

publicitaire. Le procédé le plus efficace et le plus influent sera l'humour, et, quoique l'humour verbal ne touche l'affectivité de l'enfant qu'à partir de l'âge de 8 ans, l'humour visuel, lui, est compris et perçu, à tout âge.

Les enfants sont aussi attirés par l'image, le dynamisme, les effets spéciaux imaginaires, mais aussi empruntés à leurs vies quotidiennes et qui leur permettent de se projeter dans l'histoire, les aventures et le thème sont aussi des facteurs de séduction qui retiennent leur attention selon l'âge et le sexe. Tous ces éléments forment "du spectaculaire", le premier élément de séduction.

L'identification personnelle qui est le procédé le plus variable, selon le sexe, l'âge, et la culture aussi, sera le deuxième élément; la publicité doit permettre à l'enfant de s'identifier.¹

L'enfant, entre 5 et 7 ans, aimera s'identifier à des enfants, du même âge que lui, entre 8 et 10 ans, avec des enfants un peu plus âgé, et du même sexe, l'identification peut mieux passer.

Les personnages de son environnement peuvent aussi être mis en scène: c'est l'identification collective.

4.2. Incitation

L'enfant à l'âge de la découverte, est séduit incontestablement par toute nouveauté. Plus encore, grâce à la nouveauté, il est tenté de vouloir examiner le produit très rapidement.

"Les pouvoirs magiques" ont aussi un rôle intéressant dans un film publicitaire, les enfants sont fascinés par ces pouvoirs même s'ils connaissent qu'ils n'existent pas.

Un enfant avant 10 ans n'est pas sensible à l'abstrait. L'utilisation et la démonstration du produit qui le rend plus accessible et plus tangible, l'incitent considérablement.

¹ Montigneaux, (N): *Les marques parlent aux enfants*, deboek, montréal, 2004, p.24.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

Le désir d'un enfant est généralement nourri des désirs des autres, il n'aime pas se distinguer, il cherche à avoir les mêmes vœux pour qu'il se sente doté d'un signe d'appartenance à un groupe, ainsi plus l'acteur saura tirer du plaisir du produit, plus l'enfant le désirera".

4.3. Fidélisation

Tout d'abord, pour fidéliser et séduire les enfants, il est nécessaire d'établir une relation profonde et durable qui en s'intégrant dans le quotidien de l'enfant, le sécurisera.

A l'âge de son ouverture sur le monde extérieur, la relation s'établit à travers l'imaginaire c'est à dire l'aventure, la découverte, la magie, à partir de jeux, devinettes, histoires ou blagues.

Ensuite, comme l'enfant intègre la notion de groupe, la marque doit refléter un état d'esprit, un signe d'appartenance.

C'est à ce moment là où la fidélisation intervient, elle est la dernière étape de la relation entre marque et enfant. C'est elle qui la rendra profonde et durable. Cette fidélisation s'organise en trois temps : on observe tout d'abord le phénomène de personnalisation qui permet d'individualiser la cible grâce au style rédactionnel et au vocabulaire enfantin ; l'enfant a l'impression qu'on s'adresse à lui en particulier. Le message doit être pertinent en répondant aux exigences personnelles de l'enfant et se plier à son mode de vie et à ses pensées. La publicité doit penser et agir comme l'enfant l'aurait fait.

Enfin, la permanence des messages, soit sa fréquence de diffusion, doit s'effectuer de manière constante. Elle doit aussi respecter le fond et la forme du message pour que l'enfant puisse la reconnaître facilement.

La présence de jeux et la musique vont attirer l'enfant. Ceux-ci vont lui laisser un bon souvenir pour lui donner envie de revenir. C'est le cas de Mac Donald qui réserve à sa jeune clientèle un espace de jeux. En revanche, le système de prime qui pousse à la consommation de l'enfant ne suffit pas à le fidéliser. Il est démontré que l'enfant, même s'il fait l'acquisition du produit, ne changera pas définitivement sa marque habituelle.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

4.4. La vente

Ainsi, la séduction, l'incitation et la fidélisation amènent l'enfant à consommer, le but final étant, bien sûr, de vendre le produit.

L'enfant consommateur se révèle sous trois angles différents : la vente indirecte, directe et la vente future.

La vente indirecte résulte de la prescription directe ou indirecte, c'est à dire de l'achat d'un produit par la mère pour son enfant. Avant 8 ans, la prescription est indirecte et l'achat dépend donc des parents. Il faut donc en premier lieu convaincre la mère puis séduire l'enfant. Après 8 ans, la communication avec l'enfant est essentielle car il faut convaincre l'enfant avant tout puis rassurer la mère.

La vente directe est la demande explicite du produit par l'enfant. En plus les enfants reçoivent régulièrement de l'argent pour leurs anniversaires et/ou pour les fêtes, pour leurs services rendus ou pour leurs bons résultats scolaires.

Enfin, si le processus de consommation fonctionne, l'enfant deviendra un futur consommateur, fidèle à la marque.

Section 3: Les effets de la publicité

Nous le savons tous, la télévision est un média puissant, c'est également un média exigeant qui demande au petit enfant un grand effort de concentration.

La télé est également synonyme de passivité, d'inactivité physique : bien sûr, cela ne porte pas à conséquence si l'enfant ne reste pas trop longtemps devant le petit écran, mais il ne faudrait pas qu'il délaisse des activités essentielles à son développement (jouer, dessiner, laisser libre cours à son imagination...).

Ce qu'il faut se demander maintenant, est-ce que la télé est une baby-sitter bon marché, vraiment pas chère ou un outil de découverte? Certes, nous avons tous besoin de certains moments de calme, un certains moment de divertissement lorsqu'on s'ennui, mais utiliser la télévision de manière trop systématique pour les obtenir n'est pas sans risque.

La télévision peut être un outil précieux, c'est aux parents de ne pas la transformer en ennemie.

1. l'influence de la publicité sur l'enfant

Le matraquage d'un enfant par la publicité est une préoccupation très largement partagée dans toute société, les spots participent largement dans l'invasion de ses pensées et concepts, de son immersion dans un univers de marques et de produits, et, de son imprégnation aux valeurs qui y sont associées.

De très nombreuses études ont démontré comment la télévision influence les enfants d'une manière générale, elles se sont aussi penchées sur les effets de la consommation.

1.1. Effets comportementaux¹

1.1.1. Les habitudes nutritionnelles :

Il est nécessaire ici de s'attaquer aux habitudes nutritionnelles pour savoir si la publicité développe chez l'enfant les perceptions incorrectes sur la valeur nourricière et diététique des produits.

Pour répondre à ceci, une étude¹ a été faite aux Etats-Unis sur 708 enfants en bas âge provenant de familles à revenus faibles ou moyens. Chaque enfant devait indiquer les

¹ Ines De la ville,(V) : op.cit, p85.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

avantages ou risques liés à la consommation de cinq produits : les fruits, les confiseries, le lait, les boissons gazeuses sucrées et les légumes. Pour faciliter la tâche à l'enfant et lui permettre de s'exprimer sans aucun handicap, on lui présenta sept dessins figurant les 7 réponses possibles (cela fait grandir, cela rend fort, donne mal au ventre, de l'énergie, des caries, cela maintient en pleine santé et évite ainsi les maladies).

Les résultats montrent que la très grande majorité des enfants a une vision exacte des avantages et inconvénients de chaque produit et font preuve d'une excellente connaissance de la valeur nutritionnelle et diététique des produits.

Ainsi la publicité n'agit pas tant sur les attitudes nutritionnelles de l'enfant que sur la mise en pratique de celles-ci.

Une autre étude (Américaine)² a été établie sur des enfants entre 5 et 8 ans dont la moitié appartenait à des familles où l'on interdit de mâcher des chewing-gums sucrés. L'autre moitié était laissée libre de les consommer.

On leur présenta donc les deux catégories de chewing-gums (sucrés et sans sucres) en quelques spots publicitaires en leur demandèrent la catégorie préférée. Interrogés sur les raisons de leur choix, ceux qui ont réclamé le non sucré, invoquèrent en premier "maman le permet" alors que les enfants "libres" utilisent un critère interne : le plaisir. On voit donc que le respect par l'enfant de la règle parentale est présent lors du choix. Ainsi l'interdiction évite la tension psychologique en dévaluant le caractère attractif de la publicité et de son produit.

1.1.2. Violence et agression relationnelle

L'agression relationnelle est définie par "un comportement qui nuit aux autres en portant préjudices (ou menaces de préjudices) aux relations, au sentiment d'appartenance, à l'amitié ou au groupe de pairs." ³

Il se peut que les enfants utilisent dans un premier temps l'agression relationnelle comme système d'autodéfense qui se transforme par la suite plus ouvertement en formes d'agressions physiques.

Les chercheurs résultent que les scènes publicitaires à caractère violent sont traitées par le cerveau comme un événement réel qui est menaçant et qui mérite d'être emmagasiné

¹ Kapferer, (J) : op.cit, pp.134-136.

² ibid, p.137

³ Lebovici, (S) : op.cit,p.116.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

dans la mémoire à long terme. Ces résultats apportent la preuve d'activations de différentes zones du cerveau qui :

- Réagit émotionnellement aux images vidéo violentes ;
- Presse le danger dans l'environnement et prépare le corps au combat ou à la fuite ;
- Esquisse des mouvements d'imitations ;
- Stocke les événements significatifs ou traumatiques dans une mémoire à long terme.

L'enfant, dans sa relation avec la publicité fréquente un nombre énorme de scène violente verbale. La violence physique est généralement représentée de façon humoristique ou simplement suggérée. (L'exemple du spot, où le plus petit des joueurs de basket-ball devient grand grâce à Danino.)

1.2. Effets psychoaffectif

1.2.1 Les valeurs de l'enfant, l'image de la famille et de la société

Au cours de ce paragraphe, nous allons mettre le point sur les stéréotypes construits chez l'enfant à partir de la publicité. Elle représente des modèles de comportements et de style de vie différents d'enfant de divergentes sociétés. Elle montre, par exemple, le rôle traditionnel de la mère qui est de se planter toujours dans la cuisine ou faire du ménage, (Exemple de la publicité d'huile Lesieur Cristal), du père qui s'occupe toujours des tâches externe (Exemple de la publicité de la sécurité de la route), et les enfants dont la plupart des temps, le garçon turbulent et actif (Exemple : la publicité du biscuit GOLDEN de Bimo). Quant à la fille, c'est la personne plutôt sage et obéissante. (Exemple : la petite fille dans le spot de Kiri avec sa maman enceinte).

Et dans la publicité de service, les femmes sont plus jeunes que les hommes et plus souvent représentées dans des emplois de service inférieur par rapport aux hommes qui sont généralement plus âgés et occupent des postes de cadre. (Exemple de publicité de Wafasalaf où la secrétaire est jeune femme plus jeune que son supérieur).

Les personnes âgées sont sous-représentées à la télévision; elles sont souvent malheureuses, impuissantes. (Exemple de Nescafé où l'on montre les hommes âgés jouant aux cartes)

L'enfant considère, ainsi, les clichés de certains spots publicitaires comme le simple reflet de sa réalité, comme un miroir de la vie telle qu'elle est. C'est en cela que la publicité comme d'ailleurs la plupart des téléfilms et séries télévisées perpétuent le statu quo.

On ne saurait attendre d'une institution, dont un des moyens essentiels est de plaire aux personnes à qui elle s'adresse, d'endosser un objectif pédagogique qui aboutira à l'inverse.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

Certainement elle peut proposer des modèles en évolution, mais jamais au delà de ce que le public cible considère comme acceptable.¹

1.2.2. Frustration

Il existe un lien très étroit entre la frustration de l'enfant et la nature des relations parentales. En effet, si les parents résistent aux demandes de l'enfant, et se contentent de refuser l'achat du produit et ne parviennent pas à expliquer ce refus, un sentiment de frustration chez l'enfant, est inévitable. Cette frustration devient plus forte lorsque ses camarades de l'école ou de quartier possèdent l'objet désiré.

Et même si les parents tentent de satisfaire au mieux les demandes de leur enfant, certains facteurs extérieurs à cette volonté créent une frustration chez le bambin qui veut tout obtenir.

Notamment, si les parents ont un revenu limité qui ne permet pas de satisfaire les moindres désirs de leur enfant, ou si les parents, en but de mieux éduquer leur petit, ne pourront accepter toutes ses demandes, il sera frustré par rapport à ses camarades ou autres personnes de son entourage qui auront ces choses.

1.3. Influence de l'enfant ses parents²

1.3.1 La relation parents-enfant

Le pouvoir des médias, et spécialement, de la télévision, est immense.

L'enfant, autant que l'adulte est exposé à un nombre intense de publicités, ignorant le but de la publicité qui est de vendre ; sa capacité à résister face au besoin créer par celle-ci est moindre.

Une fois que le petit a pris connaissance du produit proposé par le spot, sa réaction normale est : "j'en veux un comme ça."

Et pour éviter tout conflit parent-enfant, et de peur que le refus crée le sentiment de frustration chez l'enfant, les parents ont tendance, en générale, à accepter la demande de l'enfant.

Il est donc facile de captiver les parents par le biais de leur enfant puisque en quête de stabilité affective de leur petit, ils répondent à ses désires

1. 3.2.Les demandes faites par l'enfant à ses parents

Non seulement pour les produits qui lui sont destinés, mais également pour les produits concernant les adultes, l'enfant exerce une influence sur le comportement d'achat et la

¹ Kapferer, (J) : op.cit, p.151.

² Laarabi, (S) : op.cit, pp.130-135.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

consommation de sa famille, financièrement dépendant des parents, il traduit naturellement, ses désires, sous forme de désires.

- De quoi dépend la fréquence des demandes?

La demande est la traduction naturelle de l'expression du désir de l'enfant, celle-ci dépend des occasions institutionnelles entre autres, fête d'Achoura et l AIDE, puisque l'enfant, dans le monde, est actuellement en contact avec plusieurs chaînes internationales où il peut rencontrer ses désires et ses souhaits.

- **Quels sont les facteurs agissant sur la fréquence et la nature des demandes ?**

- ✓ L'âge : l'enfant avant d'apprendre d'extérioriser ses pensées et désires, il les mémorise et les stocke pour les sortir un autre moment lorsqu'il sera plus capable à s'exprimer.
- ✓ Le produit : les demandes varient également suivant les produits. L'enfant s'exprime librement lorsqu'il s'agit d'un produit qui le concerne, et d'un bon marché : tablette de chocolat, stylo pour l'école...
- ✓ Le sexe : du fait des constances traditionnelles de l'éducation, le sexe joue un rôle sur la nature des produit demandés, et aussi sur le nombre des demandes.
- ✓ La classe sociale : une fois écarter les facteurs d'influence, plus que le niveau sociale de la famille augmente, moins l'enfant exprime des demandes auprès de ses parents.
- ✓ La relation parentale : une étude a pu relever, que les attitudes et le comportement des parents, influence le nombre de demandes de l'enfant. En effet, quand les parents sont très tolérants, l'enfant manifeste énormément de demandes.
- ✓ La fréquentation des marchés : si l'enfant est souvent présent dans le processus d'achat de ses parents, il apprend, avec eux, de l'accomplir dès son jeune âge.

1.2.3. Les types de prescription¹

L'âge de l'enfant joue un grand rôle dans la prescription en matière de consommation.

On peut relever deux types de prescription de l'enfant envers ses parents : la prescription directe et indirecte.

Pour ce qui est de la prescription directe, c'est la demande explicite du produit par l'enfant, ce dernier demande auprès de l'un de ses parents un produit et utilise sa stratégie d'influence pour l'avoir.

¹ Laarabi, (S) : op.cit, p.140.

Chapitre 02 : le comportement de l'enfant consommateur

En effet le désir de l'enfant peut se traduire par divers forme de demandes (demande simple, argumenté, négociée ou impérative) face auxquelles les parents répondent par une acceptation ou un refus (expliqué ou non).

La prescription indirecte : est l'achat d'un produit par la mère pour son enfant sans qu'il l'est demandé explicitement, c'est à dire que soit les parents sachent que ce produit fera plaisir, (d'après sa réaction face à la publicité du produit à la télévision, ou quand il est au magasin, ou encore si ses amis en possèdent), soit ils le pensent en se projetant à sa place, soit il le considère convenable pour lui.

Cette réaction varie selon l'âge, le sexe, la classe sociale des parents, leur niveau d'instruction et le lieu de demande.

L'enfant est devenu un vecteur de la communication qui fait passer de grands messages publicitaires, il peut être à la fois la cible et la flèche. Il est la cible lorsqu'une annonce lui est adressée directement pour lui vendre un produit, et la flèche, lorsqu'il est un moyen pour atteindre ses parents.

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

Section 01 : Analyse du premier questionnaire (Enfant)

1.1. Méthodologie de recherche

1. La méthode de recherche

On a effectué une étude de type quantitative en utilisant

- Un questionnaire divisé aux enfants à l'âge de scolarité

2- L'objectif du questionnaire

Notre étude est pour objectif de :

- Mesurer le taux de fréquentation de la télé par les enfants.
- Etudier le rapport publicité-enfant pour savoir son impact sur les enfants
- Etudier la manière dont l'enfant peut influencer les décisions d'achat de ses parents.

3- identification de l'échantillon

Notre population était choisie par une méthode de sondage aléatoire.

Ages			sexe		Milieu d'étude
De 06-08	08- 10ans	10- 12ans	masculin	féminin	Etablissement public : Ecole primaire kolea Ecole primaire Hammam Sokhna Famille et amis
30%	34%	36%	42%	58%	

4- Mode d'administration

On a choisi de faire des entretiens face à face et entretiens de groupe car :

Le taux de retour plutôt élevé et le temps de collecter les informations est d'un délai précis.

5- Le questionnaire

Notre questionnaire se divise en trois grandes parties :

- Une première partie nous montre la relation de l'enfant avec la télévision.
- Une deuxième partie où nous allons découvrir l'avis des enfants sur la publicité.
- Une troisième partie relative à l'influence de cette publicité sur ces enfants ainsi leurs comportements en agissant sur leurs familles.

Cette étude est déjà faite aux États-Unis, l'Europe, le Maroc, et on l'a adopté et l'adapté au contexte algérien

6-Analyse du questionnaire

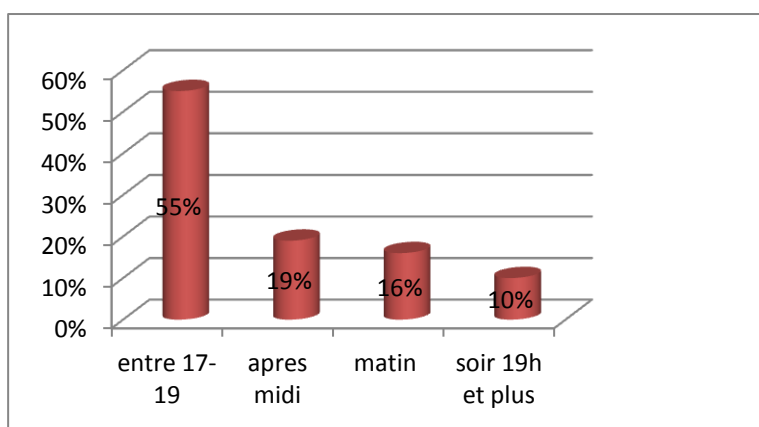
I. Relation enfant-télévision

1. Les moments de voire la télé

Tableau n° 2 : Moment de voire la télé

moment de voire la télé	Nombre d'effectifs	Fréquence
entre 17-19	55	55%
après midi	19	19%
matin	16	16%
soir 19h et plus	10	10%
total:	100	100%

Figure 2: moments de voire la télé



Source : élaborée par nous même sous Excel

Source : élaboré par nous même sous Excel

On remarque que la période entre 17h et 19h est plus privilégié avec un pourcentage de 55%, cela revient probablement à l'organisation des emplois du temps des écoles. C'est-à-dire c'est une période de détente pour les enfants.

Ensuite, on a la période d'après midi (avant 17h) avec un pourcentage de 19%, suivi de 16% pour la période matinée, et enfin, la période soirée avec un pourcentage de 10%, sont les périodes où les enfants regardent moins la télévision, car soit c'est le moment d'aller à l'école ou déjeuner ou bien dormir.

2. les programmes préférés chez l'enfant :

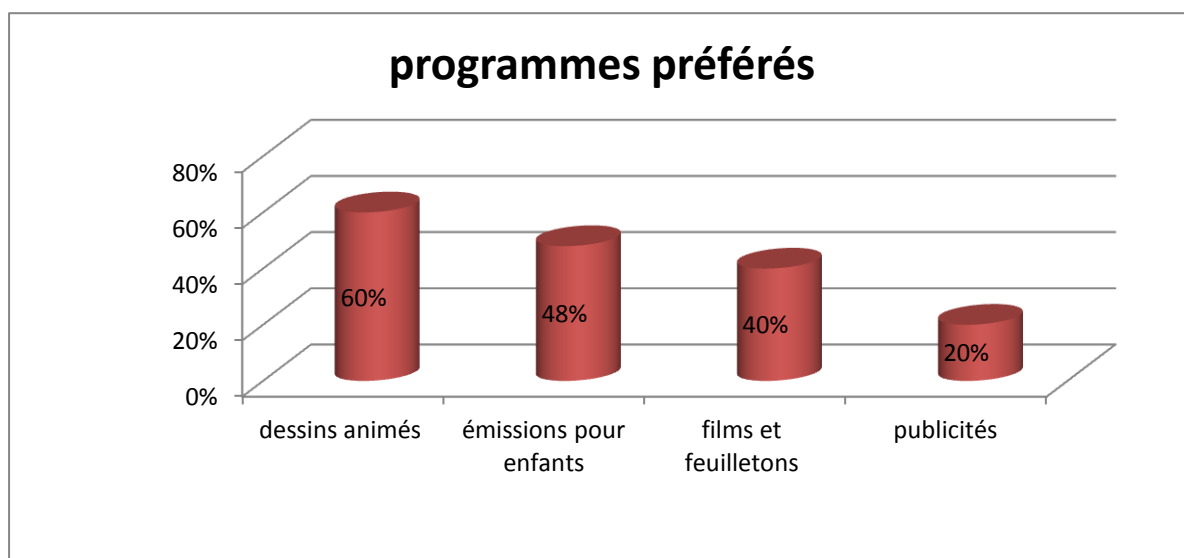
En analysant le tableau et le graphe ci-dessous, on constatera les émissions les plus regardées, les programmes préférés, et est-ce que la publicité est l'une de ces programmes

Tableau n° 03 : les programmes préférés chez l'enfant

programmes préférés	effectifs	Fréquences
dessins animés	60	60%
émissions pour enfants	48	48%
films et feuilletons	40	40%
publicités	20	20%
total	100	

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 3 : les programmes préférés chez l'enfant



Source : élaboré par nous même sous Excel

En observant le tableau ci-dessus, on constate que l'enfant préfère en première place les dessins animés avec une proportion de 60%.

Ensuite, on trouve les émissions pour enfant avec 48%, et en troisième rang, il arrive les films et feuilleton avec un taux de 40%, et en dernière position, la publicité avec 20%.

Ces résultats peuvent être expliqués par la psychologie de l'enfant :

Au cours de son développement, l'enfant a une connaissance limitée du monde réel, il a une phase affective ensuite une phase cognitive, contrairement au adultes, du coup, il développe une grande imagination, donc, plus le programme est simple, et contient des dessins et des couleurs et des personnages proches à son monde imaginaire, plus l'enfant est attiré par ce programme.

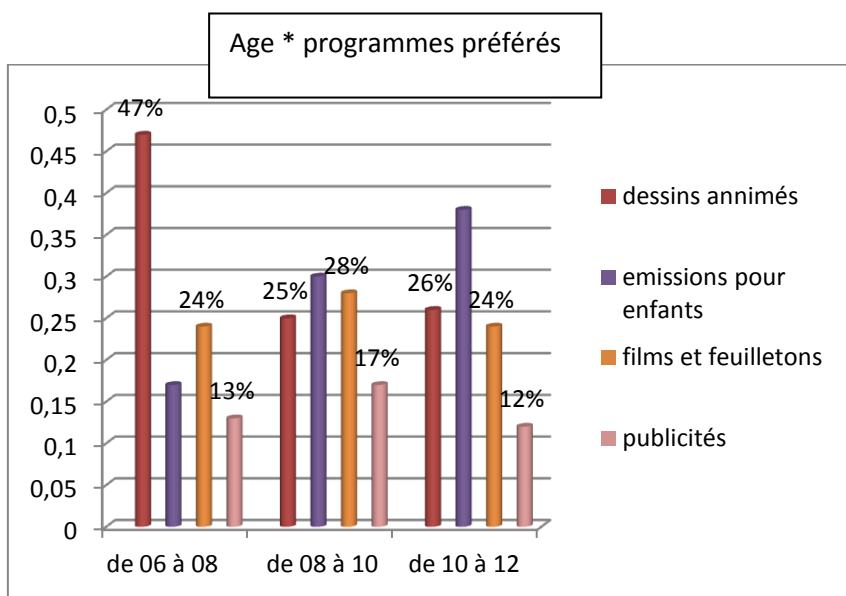
2.2. Relation entre Les programmes télé et les différents âges :

Tableau n°4 : relation âge/programmes préférés

	âge	06-08	08-10	10-12
dessins animés		47%	25%	26%
émissions pour enfants		17%	30%	38%
films et feuilletons		24%	28%	24%
publicités		13%	17%	12%
total		100%	100%	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n°4 : relation âge/programmes préférés



Source : élaboré par nous même sous Excel

On note que les dessins animés et les émissions enfantine occupent toujours les premières positions en ce que l'enfant préfère regarder, alors que pour la publicité reste à la dernière place.

On déduit donc, et contrairement à la littérature, l'indépendance des programmes préférés de l'âge.

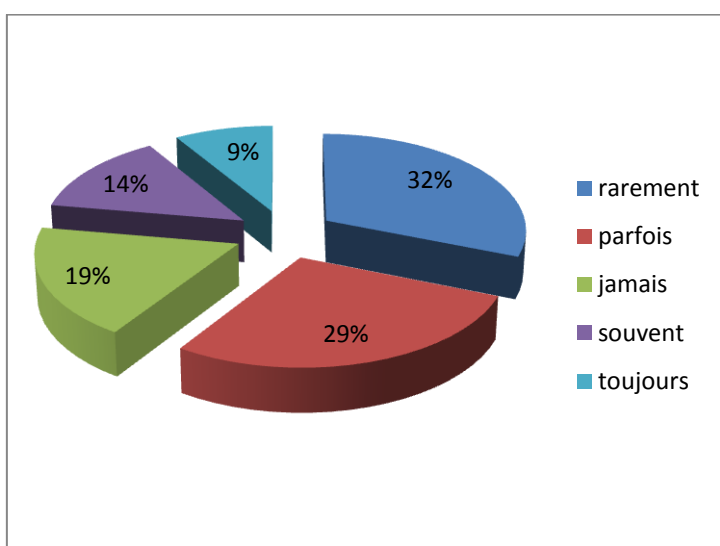
3. contrôle des parents

Tableau n° 05 : contrôle des parents

contrôle des parents	Effectifs	fréquence
Rarement	32	32%
Parfois	29	29%
Jamais	19	19%
Souvent	14	14%
Toujours	9	9%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n°5 : contrôle des parents



Source : élaborée par nous même sous Excel

Après avoir interrogé notre population, 32% des enfants ont répondu que lorsqu'ils regardent la télé, leurs parents sont rarement présents, et 21% d'entre eux, disent que leurs parents les contrôlent souvent ou toujours.

29% des enfants ont répondu par "parfois."

En basant sur les chiffres précédents, on déduit, qu'en général, les parents contrôlent leurs enfants lorsqu'ils regardent la télé.

- Ces parents trouvent que l'univers audiovisuel réintègre l'imaginaire et l'irrationnel avec force, et réactive la crainte devant l'affectivité, donc, ils ont peur de la perte du contrôle de soi.
- Ensuite, ils pensent que la communication télévisuelle supprime la sécurité psychologique de plusieurs adultes, se sentant eux-mêmes menacés de manipulation malgré leurs considérables défenses cognitives, ils sont totalement persuadés que l'enfant sera le jouet de la communication télévisée.
- C'est tout simplement parce que cette communication conduit, selon eux, à la perte de l'esprit critique et du raisonnement.

II/ relation publicité-enfant

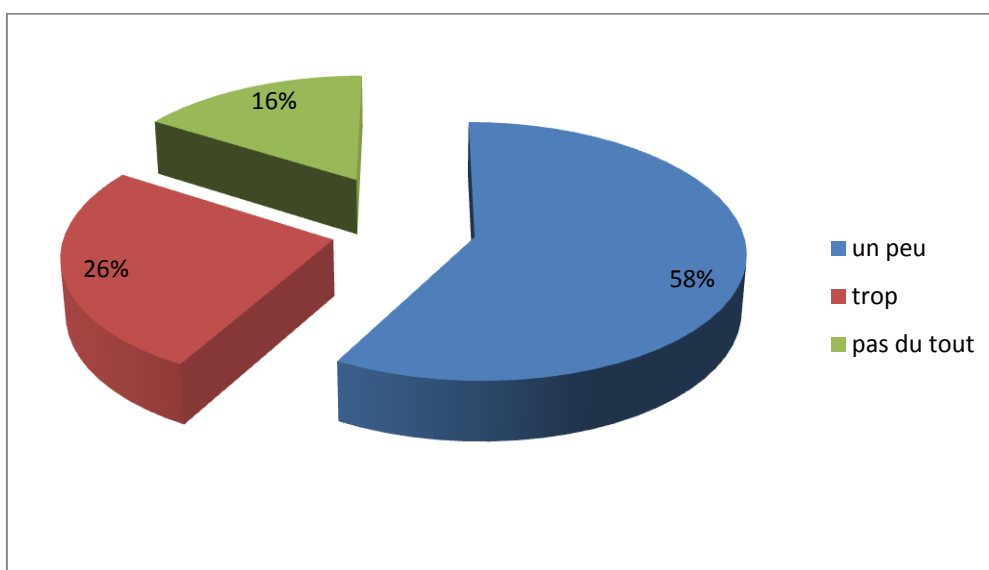
1. Attachement de l'enfant à la publicité :

Tableau n°6 : attachement de l'enfant à la publicité

Attachement	Effectifs	Fréquences
un peu	58	58%
Trop	26	26%
pas du tout	16	16%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n°6 : attachement de l'enfant à la publicité



Source : élaborée par nous même sous Excel

On remarque que la majorité des enfants ont répondu qu'ils sont "peu" attachés à la publicité, 26% des interrogés aiment voire la publicité et ont répondu par « trop », le reste n'aime « pas du tout » la regarder.

C'est parce que, et en général, la publicité est diffusée en coupant les autres programmes, donc, l'enfant au début, va être obligé de voir la publicité, et à cause de répétition des spots, il va s'habituer, ensuite, aimer la publicité (aimer la musique, le scénario, produit lui-même...), car l'émotion et l'affectivité sont stimulées avant la compréhension et la critique.

Pour comprendre ces résultats et cette conséquence, il nous semble important de savoir ce qui attire l'enfant dans la publicité pour l'aimer d'avantage.

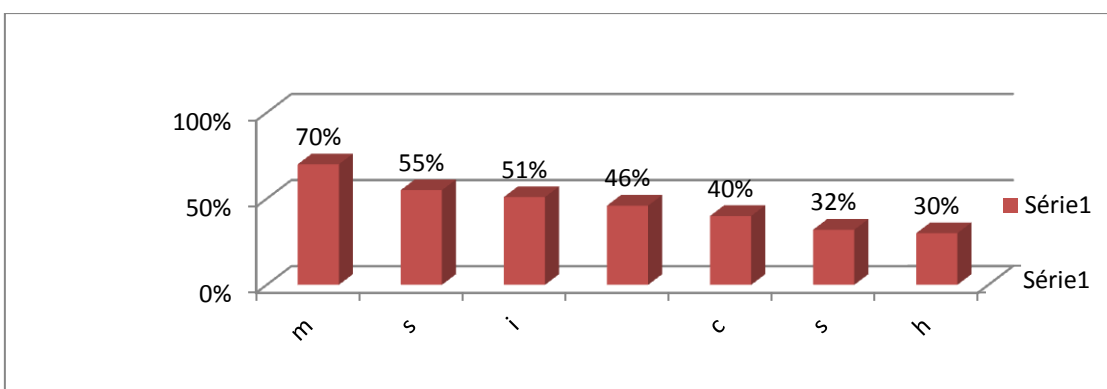
2. les éléments agréables dans une publicité selon les enfants

Tableau n° 7 : les éléments agréables dans une publicité selon les enfants

les éléments attrayants	Effectifs	fréquences
musique	70	70%
stars	55	55%
imagination	51	51%
dessins animé	46	46%
couleurs	40	40%
scénario	32	32%
humour	30	30%

Source : élaboré par nous même sur Excel

Figure n° 7 : les éléments agréables dans une publicité selon les enfants



Source : élaborée par nous même sous Excel

Les éléments cités comme suggestions semblent essentiels pour la réussite d'une publicité, donc, et en posant la question aux enfants, la musique occupe la première position soit un pourcentage de 70%, , suivi par les stars soit un pourcentage de 55%, parce qu'ils jouent le

rôle des influenceurs , l'imagination occupe la troisième position avec un pourcentage de 51%, les dessins animés, les couleurs , les scénario, et l'humour occupent les dernières positions.

Dans la littérature, la musique est importante pour la mise en scène de la publicité, ainsi que le scénario pour constituer le slogan dont les enfants s'imprègnent car elle aide à la mémorisation. Ainsi que l'humour verbal ne touche l'affectivité de l'enfant qu'à partir de l'âge de 8 ans alors que l'humour visuel est compris et perçu, à tout âge

Les enfants sont aussi attirés par l'image, le dynamisme, les effets spéciaux imaginaires, mais, moins que les autres.

En comparant ça avec nos résultats, on constate une différence au niveau d'ordre des éléments les plus attirants

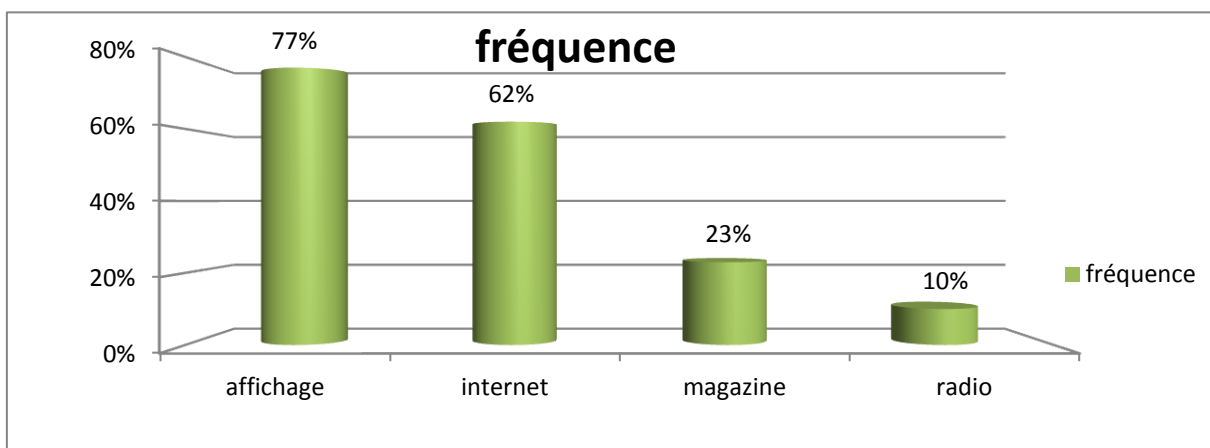
3. les supports où l'enfant rencontre la publicité à part la télé

Tableau n° 8 : les supports où l'enfant rencontre la publicité à part la télé

autres	Effectifs	Fréquences
affichage	77	77%
Internet	62	62%
Radio	23	23%
Magasine	10	10%

Source : élaboré par nous même sur Excel

Figure n° 8 : les supports où l'enfant rencontre la publicité à part la télé



Source : élaborée par nous même sous Excel

En observant le tableau, nous remarquons qu'en première place vient l'affichage avec un pourcentage de 77%, suivi par l'internet avec 62%, et ça peut être due à l'utilisation croissante de cette dernière par nos enfants, ensuite, on trouve les magazines et la radio qui ont une faible proportion, car l'enfant ne les utilise pas beaucoup.

Donc, plus le support est fréquenté et utilisé par l'enfant, plus le taux augmente.

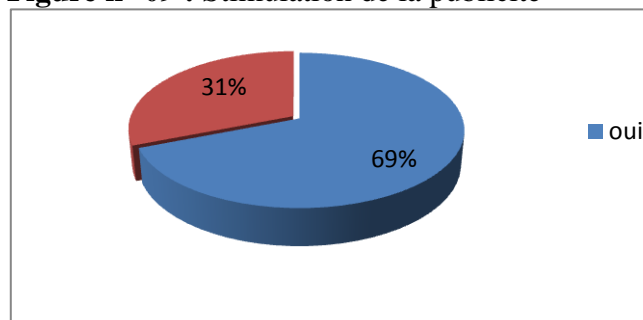
III/ l'influence de la publicité sur l'enfant, et de ce dernier sur sa famille

1. l'influence de la publicité sur la consommation

Tableau n° 09 : Stimulation de la publicité

stimulation	effectifs	fréquences
oui	69	69%
non	31	31%
total	100	100%

Figure n° 09 : Stimulation de la publicité



Source : élaboré par nous même sur Excel

Source : élaborée par nous même sous Excel

En observant le tableau, 69% des enfants interrogés confirment que certain spot publicitaire leur stimule et leur donne envie d'acheter le produit présenté. Alors que le reste n'on jamais était poussé à l'achat, et ce pourcentage reste relativement élevé

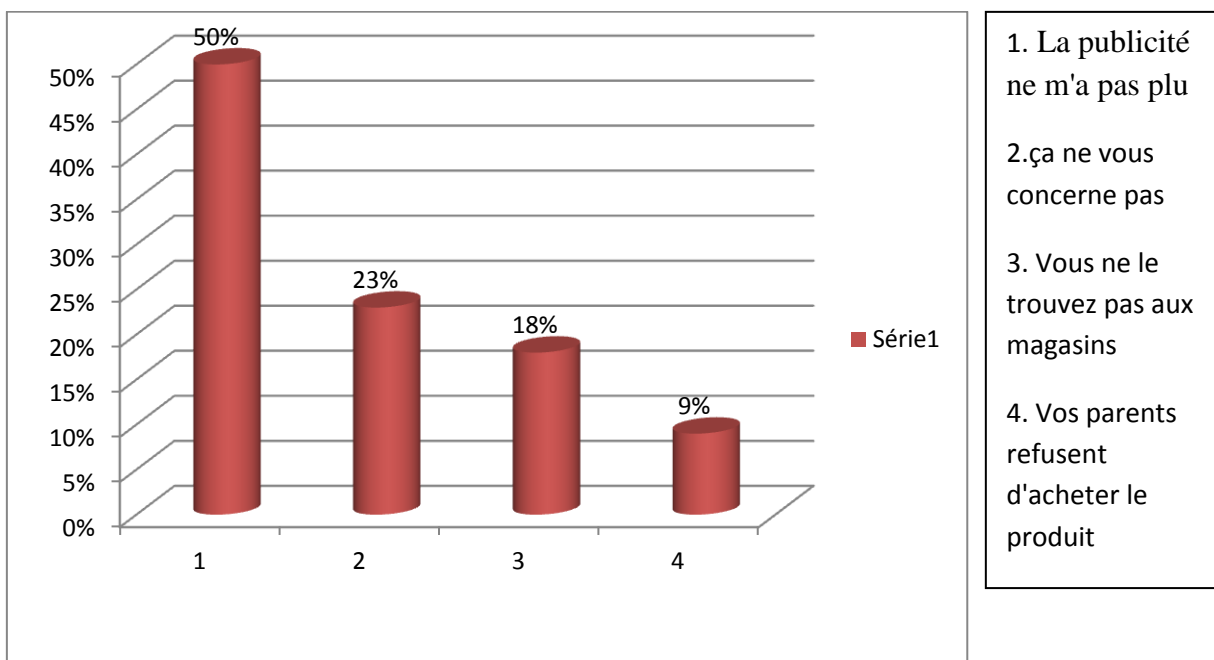
Raison de non consommation

Tableau n° 10 : raison de non consommation

raisons de ne pas acheter	effectifs	fréquences
la publicité ne m'a pas plu	50	50%
ça ne vous concerne pas	23	23%
vous ne le trouvez pas aux magasins	18	18%
vos parents refusent d'acheter le produit	9	9%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même sur Excel

Figure n° 10 : raison de non consommation



Source : élaborée par nous même sous Excel

50% des enfants ont répondu et sans hésitation que la publicité ne leur a pas plu, pour les 23% ont affirmé que la publicité n'arrive pas à déclencher le besoin, alors que le reste dit qu'ils ne trouvent pas le produit dans les magasins, sinon leurs parents refusent de l'acheter.

- Ça peut être expliqué comme on a précédemment cité dans la partie théorique par :
 - Non ciblage de la communication de la publicité en fonction d'âge de la population ciblée
 - Non adaptation de cette cible à la stratégie publicitaire pour amener l'enfant à consommer

III. L'indépendance de consommation chez l'enfant

Les parents, aujourd'hui, offrent de temps en temps de l'argent à leurs enfants, lors des fêtes, anniversaires..., et même certains offrent des sommes comme argent de poche régulièrement à leurs enfants pour les dépenser.

Donc, on a posé une question pour savoir quels sont les produits achetés.

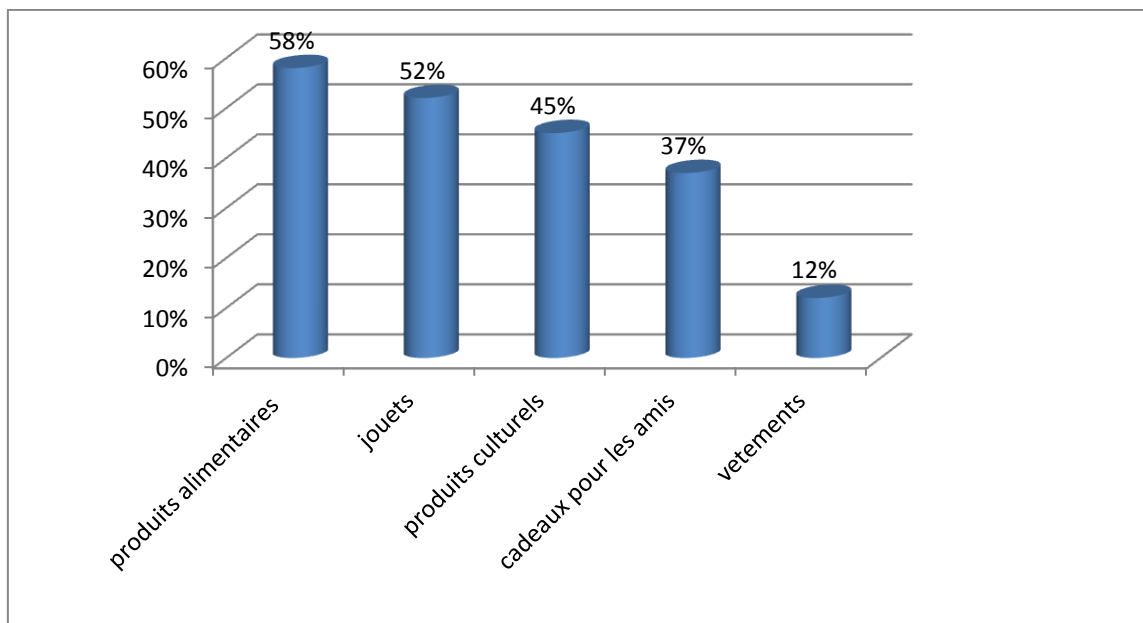
1. Les produits achetés en dépensant l'argent de poche

Tableau n°11 : Les produits achetés en dépensant l'argent de poche

indépendance de consommer	Effectifs	fréquences
produits alimentaires	58	58%
Jouets	52	52%
produits culturels	45	45%
cadeaux pour les amis	37	37%
vêtements	12	12%

Source : élaboré par nous même sur Excel

Figure n° 11 : Les produits achetés en dépensant l'argent de poche



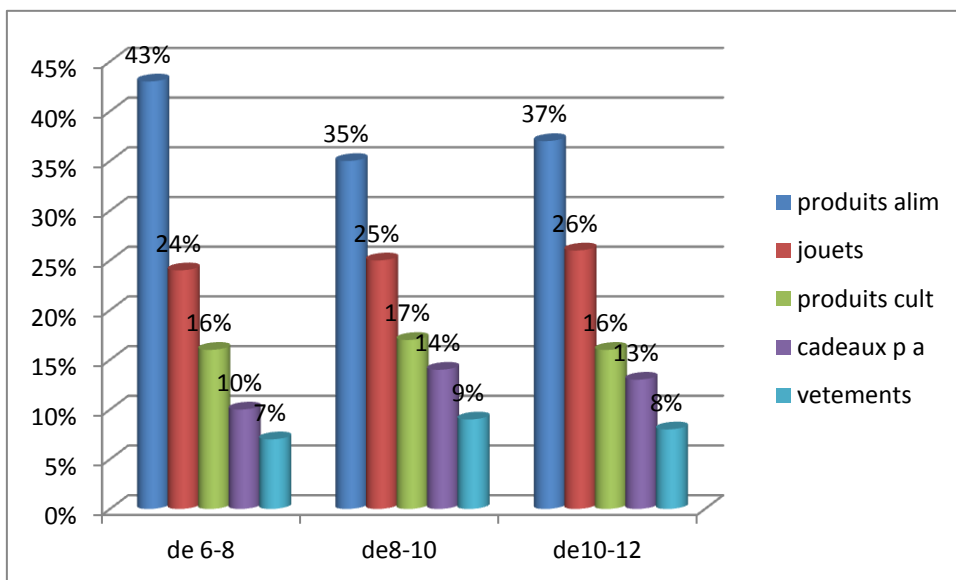
Source : élaborée par nous même sous Excel

58% des interrogés achètent des produits alimentaires car leur pouvoir d'achat est si petit.

Suivi par une proportion de 52% qui achètent les jouets, pour les produits culturels, les cadeaux pour leurs amis et les vêtements, successivement, ont des proportions de 45%, 37%, 12 % des interrogés.

2. La dépendance de consommation avec l'âge et le sexe

Figure n° 12 : La dépendance de consommation avec l'âge



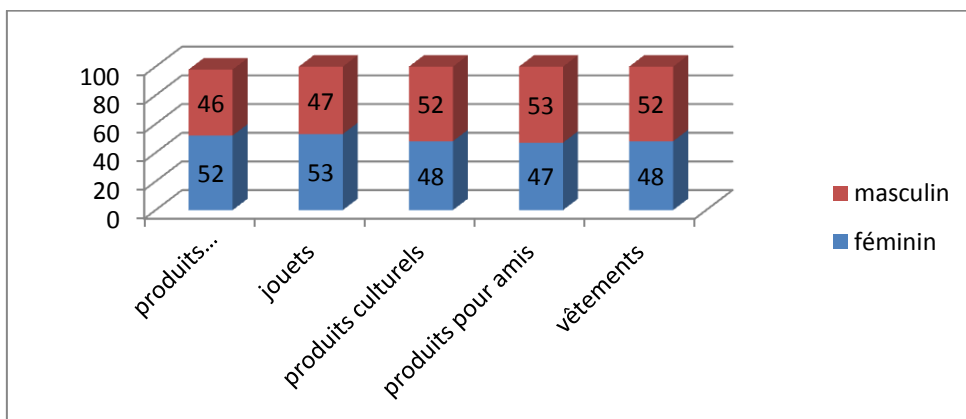
Source : élaborée par nous même sous Excel

Tableau n° 12 : La dépendance de consommation avec et le sexe

	masculin	féminin
produits alimentaires	52	48
jouets	53	47
produits culturels	48	52
produits pour amis	47	53
vêtements	48	52

Source : élaboré par nous même sur Excel

Figure n° 13 : La dépendance de consommation avec et le sexe



Source : élaborée par nous même sous Excel

Les graphes ci-dessus, confirment les résultats précédents à savoir les achats des enfants les produits alimentaires et les jouets restent toujours les premiers.

Mais on remarque, que la dépendance de l'enfant, et progressivement, augmente en fonction de son âge. Ce qui est différent de notre étude théorique, et ça peut être expliqué par la différence au niveau environnemental et la structure et valeurs des autres sociétés.

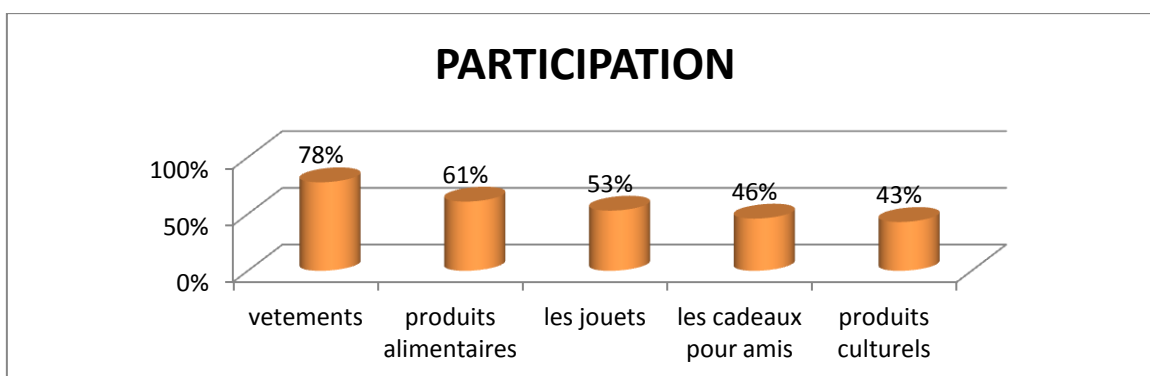
3. Participation de l'enfant dans la décision d'achat : prescription

Tableau n° 13 : Participation de l'enfant dans la décision d'achat

PARTICIPATION	effectifs	Fréquences
Vêtements	78	78%
produits alimentaires	61	61%
les jouets	53	53%
les cadeaux pour amis	46	46%
produits culturels	43	43%

Source : élaboré par nous même sur Excel

Figure n°14 : Participation de l'enfant à la décision d'achat



Source : élaborée par nous même sous Excel

En observant le tableau, nous remarquons que les enfants participent à la décision d'achat des vêtements avec un taux de 78%, les produits alimentaires avec 61%, puis, en troisième rang, les jouets (53%), les cadeaux pour les amis et les produits culturels viennent en dernières positions

On explique ça par l'accroissement de la place de l'enfant dans la famille algérienne, les parents permettent à leurs enfant d'exprimer leurs désir et même participer à la décision d'achat.

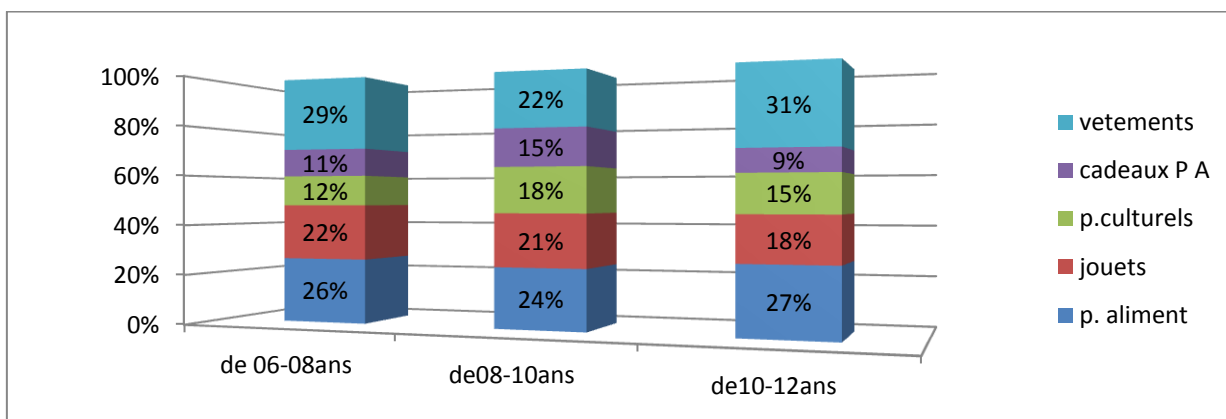
2. La relation entre la participation de l'enfant et son sexe et âge

Tableau n°14 : La relation entre la participation de l'enfant et l'âge

Age	p. aliment	jouets	p. culturels	cadeaux P A	vêtements
de 06-08ans	26%	22%	12%	11%	29%
de08-10ans	24%	21%	18%	15%	22%
de10-12ans	27%	18%	15%	9%	31%

Source : élaborée par nous même sous Excel

Figure n°15 : La relation entre la participation de l'enfant et l'âge



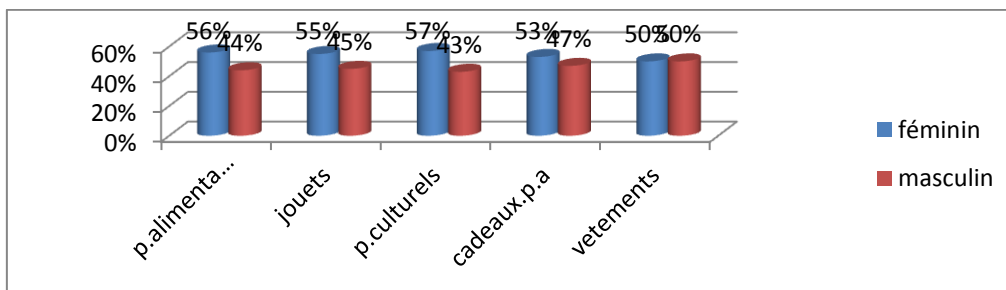
Source : élaborée par nous même sous Excel

Tableau n°15 : La relation entre la participation de l'enfant et le sexe

	féminin	Masculin
p. alimentaire	56%	44%
Jouets	55%	45%
p. culturels	57%	43%
cadeaux. P.A	53%	47%
vêtements	50%	50%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n°16 : La relation entre la participation de l'enfant et le sexe



Source : élaboré par nous même sous Excel

Après avoir analysé les graphes, nous déduisons que même en tenant compte du sexe et d'âge, les résultats, et par rapport aux produits achetés, restent les mêmes.

Cependant, on constate que le sexe féminin a une intervention et une participation plus au moins fortes que celles des garçons car, et en général, c'est la maman qui fait des achats et sa fille l'accompagne. Ainsi, la tranche d'âge entre 10 et 12 ans, est la plus intervenante dans la décision d'achats car L'acquisition du concept de persuasion requiert cependant une sophistication mentale plus élevée. Le fait que cette acquisition soit très liée à l'âge, indique qu'elle émane de deux sources au moins, la progression cognitive de l'enfant, mais aussi un effet d'expérience cumulée au contact de la publicité

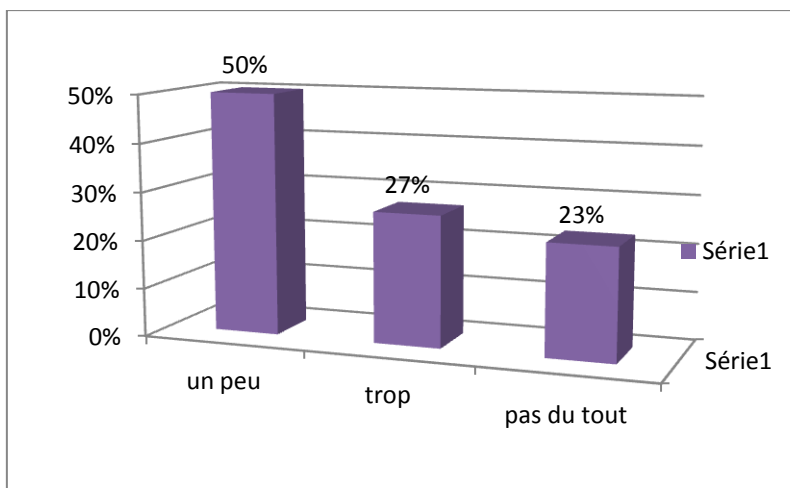
3. Degré d'influence

Tableau n° 16 : degrés d'influence sur la décision d'achat

un peu	50%
Trop	27%
pas du tout	23%

Source : élaborée par nous même sous Excel

Figure n°17 : degrés d'influence sur la décision d'achat



Source : élaborée par nous même sous Excel

50% de notre population ont répondu qu'ils ont un peu d'influence sur la décision d'achat de leurs parents, 27% ont une forte influence, et le reste ont aucune influence sur leurs parents.

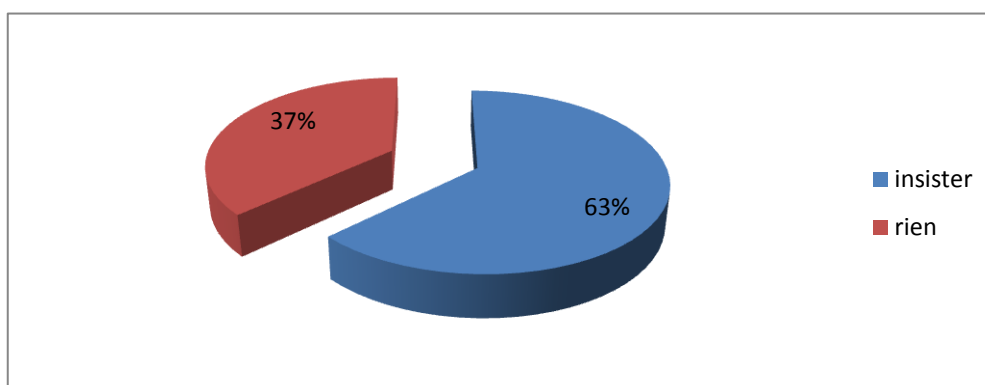
4. Réaction face au refus des parents

Tableau n° 17 : réaction face au refus des parents

	effectifs	Fréquences
Insister	63	63%
rien	37	37%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 18 : degré d'influence sur la décision d'achat



Source : élaborée par nous même sous Excel

On constate que 63% des enfants insistent sur l'achat des produits, et 37 % ne font rien.

On explique ça par une dominance des deux types des parents :

Le premier où les parents souscrivent au modèle de l'enfant autonome, le deuxième, où les parents hésitent à choisir le modèle éducatif à suivre et comment ils doivent faire face à la montée de l'autonomie de leurs enfants.

Section 02 : analyse du questionnaire des parents

Méthodologie de la recherche :

1- méthode de recherche

Cette étude s'appuie aussi sur une deuxième enquête de type quantitative destinée aux parents.

2- L'objectif du questionnaire

Les informations que nous cherchons à collecter à partir de cette enquête sont les suivantes

- Discerner l'avis des parents sur l'influence de la publicité sur leur enfant;
- Connaître, d'après les parents, comment l'enfant intervient dans leur consommation;
- Toucher les différentes tranches d'âges des enfants;

3- Identification de la population cible et de l'échantillon

Les parents des enfants, dont l'âge varie entre 2 et 12 ans, sont la population de cette enquête.

Ils étaient choisis par une méthode probabiliste, c'est-à-dire, un sondage aléatoire des personnes interrogées.

La cible étant à la fois, les familles, mais aussi les enfants, leurs caractéristiques sont les suivant :

- Les enfants :

- ❖ Les âges :

Entre 4 et 6 : 25%

Entre 2 et 4 : 33%

Entre 6 et 12 : 42%

- ❖ Le sexe :

Masculin 42%

Féminin 58%

4- Milieux de l'étude

Cette cible était touchée, principalement dans les mêmes écoles, que la première enquête

5- Méthode d'analyse des données

La méthode d'analyse des données de notre recherche est qualitative car elle consiste à traiter les données au moyen de la statistique descriptive qui inclut les distributions de fréquence et le pourcentage correspondant.

6- Mode d'administration

Dans le cadre de la décision relative au mode d'administration, nous avons choisie deux méthodes d'administration : le face à face et la distribution des enquêtes auprès les professeurs des écoles, qui à leur tour, les ont distribués aux parents. Ces méthodes ont été choisies pour les raisons suivantes :

- ✓ Taux de retour plutôt élevé;
- ✓ Le temps aménagé pour avoir les réponses est d'un délai précis.

7- Le questionnaire

Ce questionnaire se divise en quatre grandes parties :

- ✓ Une première partie réservée aux questions générales et au support fréquenté par l'enfant ;
- ✓ Une deuxième partie sur la relation de l'enfant avec la publicité;
- ✓ Une troisième partie relative à évaluer le degré d'influence du petit sur sa famille dans sa décision d'achat ;

8- L'analyse du questionnaire

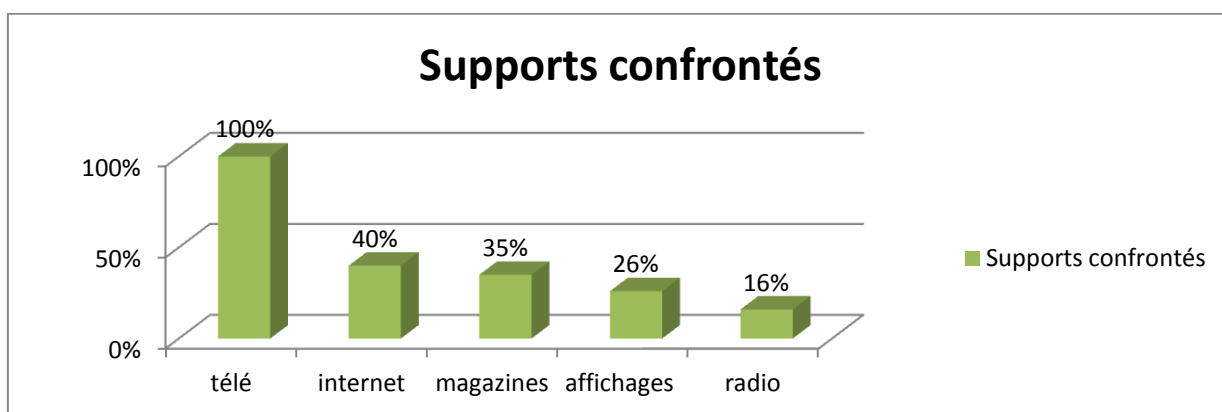
1* les supports les plus confrontés dans la vie quotidienne de l'enfant

Tableau n° 15 : les supports les plus confrontés

supports	effectifs	fréquences
télé	100	100%
internet	40	40%
magazines	35	35%
affichages	26	26%
radio	16	16%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n°17 : les supports les plus confrontés



Source : élaboré par nous même sous Excel

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

En observant le graphe, on constate que les parents ont répondu que leurs enfants, et sans exception, regarde la télévision, donc, la télé c'est le média le plus fréquenté.

40% de leurs enfants utilisent l'internet, 35%, 26%, 16% sont les proportions des magazines, affichage, radio successivement.

En comparant ce résultat avec celui de l'enfant, on trouve toujours la télévision en premier rang.

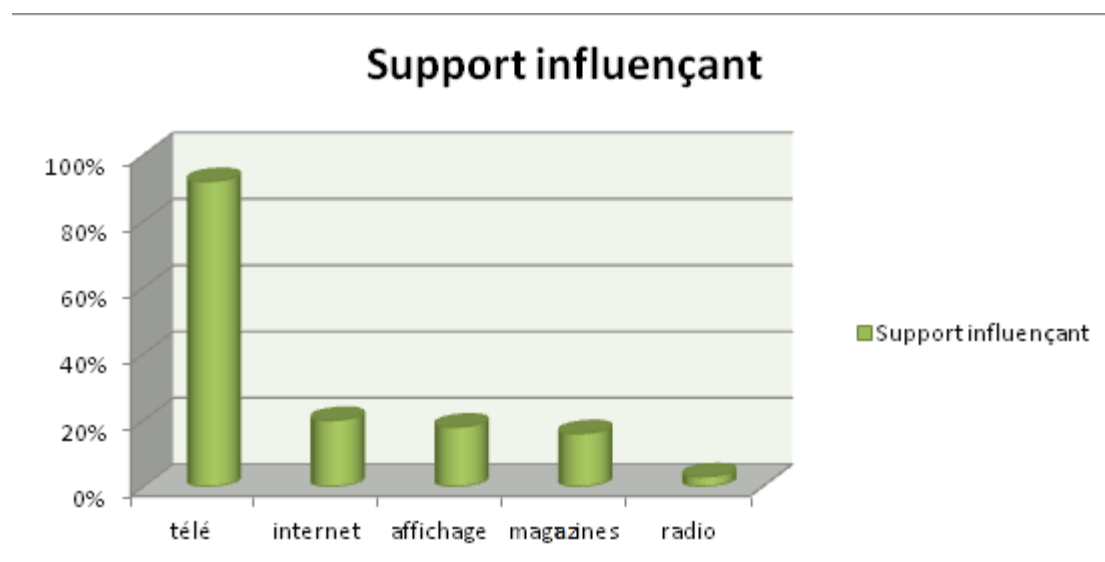
2 -le support le plus influençant sur l'enfant d'après l'avis des parents

Tableau 16 : le support le plus influençant sur l'enfant

les supports	effectifs	Fréquences
Télé	92	92%
Internet	20	20%
Affichage	18	18%
Magazines	16	16%
Radio	3	3%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure 18 : le support le plus influençant sur l'enfant



Source : élaboré par nous même sous Excel

Les parents affirment que la télévision est le média le plus influençant sur leurs enfants, parce que c'est le media le plus fréquenté par l'enfant

L'internet dans le deuxième rang, avec 20%, l'affichage avec 18%, suivi par les magazines et la radio avec 16% et 3% successivement

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

D'un autre coté, on remarque que l'ordre reste le même sauf que l'affichage occupe la troisième position suivi par les magazines contrairement au premier graphe

2* relation enfant-télévision

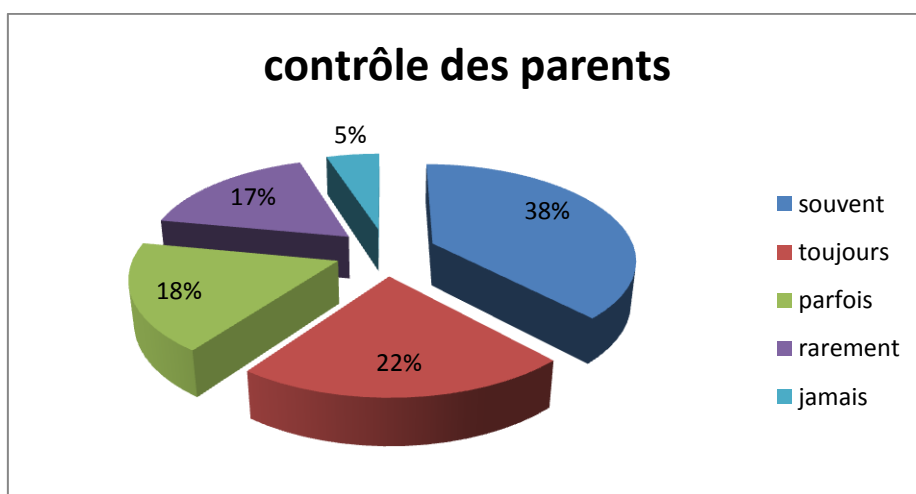
1- la présence des parents au moment de confrontation de la télé

Tableau n° 17 : la présence des parents

contrôle	Effectifs	Fréquences
souvent	38	38%
toujours	22	22%
parfois	18	18%
rarement	17	17%
jamais	5	5%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 19 : la présence des parents



Source : élaboré par nous même sous Excel

A partir du graphe, on trouve que 38% des parents sont souvent présents avec leurs enfants, lorsque ses derniers regarde la télévision, 22% sont toujours présents, 18 % ont répondu qu'ils sont parfois présents, le reste sont rarement ou jamais présents.

Alors, la majorité des parents affirment qu'ils surveillent leurs enfants lorsqu'ils regardent la télé parce qu'ils croient que les moments où l'enfant est libre face à la télé sont rares, vue leur emplois de temps, ou plus, les parents sont occupés et ils ne remarque pas tout le temps ces enfants s'ils regardent la télé.

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

En comparant ces résultats avec ceux de la première enquête, on trouve une différence entre les réponses des parents et des enfants.

On explique ça par :

- Une différence au niveau de leurs catégories sociales, mode de vie, l'âge des enfants... parce que les parents interrogés dans cette enquête ne sont pas forcément les parents des enfants interrogés dans la première enquête.

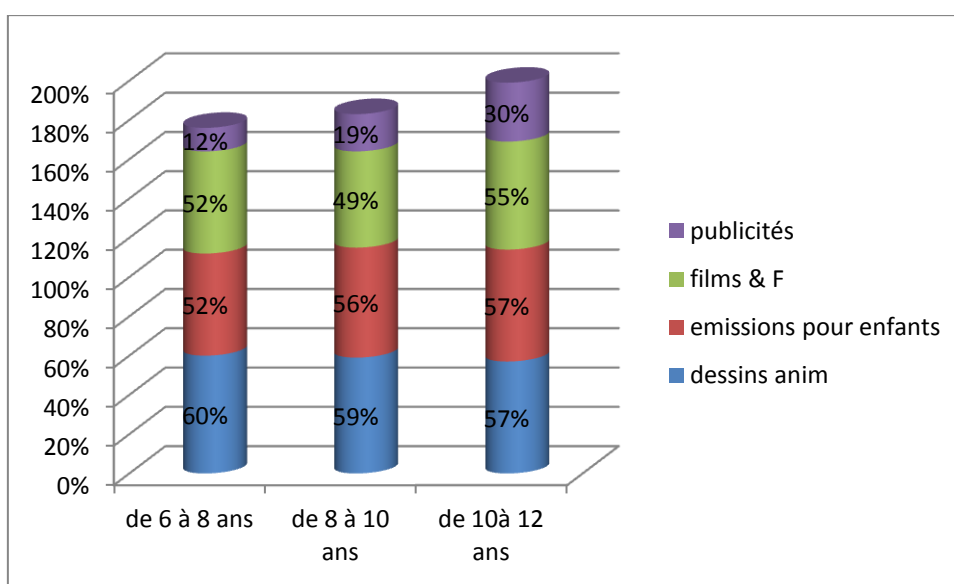
2- Les émissions préférées de l'enfant

Tableau n° 18 : émissions préférées de l'enfant

Age	dessins animé	émissions pour enfants	films & F	publicités
de 6 à 8 ans	60%	52%	52%	12%
de 8 à 10 ans	59%	56%	49%	19%
de 10 à 12 ans	57%	57%	55%	30%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure 20 : émissions préférées de l'enfant



Source : élaboré par nous même sous Excel

Selon les parents, Les dessins animés occupent toujours le premiers rang dans les programmes préférés chez leurs enfants, quelque soit leurs âge.

On remarque que l'âge a une influence sur les émissions préférées chez l'enfant, le pourcentage augmente de 52% à 56% à 57% avec l'accroissement d'âge à cause du

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

développement de la personnalité de l'enfant grâce au développement de cognition de l'enfant vis-à-vis son âge

Pour la publicité, elle occupe toujours la dernière position, mais on remarque un accroissement de pourcentage d'une tranche d'âge à une autre.

Pour l'âge de 6-8 ans, le pourcentage était de 12%, pour l'âge de 8-10ans, 10-12 ans, le pourcentage est de 19%, 30% successivement, on constate donc une progression remarquable expliqué toujours par la psychologie de l'enfant

3* relation enfant- publicité

1- La relation entre l'enfant et la publicité

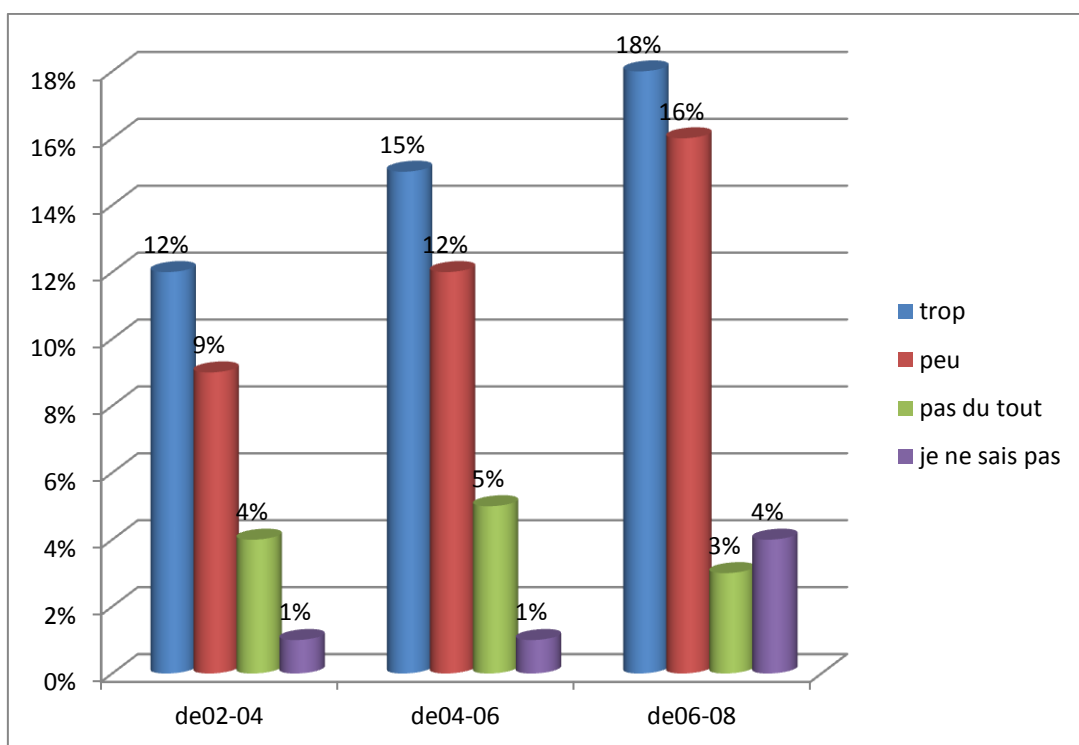
Tableau 19 : relation entre l'enfant et la publicité

Colonne1	Trop	peu	pas du tout	je ne sais pas
de02-04	12%	9%	4%	1%
de04-06	15%	12%	5%	1%
de06-08	18%	16%	3%	4%
	45%	37%	12%	6%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

Figure n°21 : relation entre l'enfant et la publicité



Source : élaboré par nous même sous Excel

Dans cette partie, on a choisi d'interroger les parents dont l'âge de leurs enfants est entre 02 et 08 ans, pour avoir des réponses plus précises, vu que les enfants dans cet âge sont plus surveillés et contrôlés par les parents.

À partir le tableau, 45% des parents pensent que leurs enfants aiment trop la publicité, et 37% l'aiment peu.

Si on compare ses réponses avec celles des enfants, on trouve qu'il y'a une différence, les enfants ont répondu qu'ils aiment peu la publicité.

Les parents font la liaison entre le fait que les enfants demandent souvent d'acheter les articles présentés dans les publicités et l'influence de la publicité

Cette différence peut être expliqué par :

- La différence d'âge des enfants interrogés.
- Le degré de connaissance des parents de leurs enfants.

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

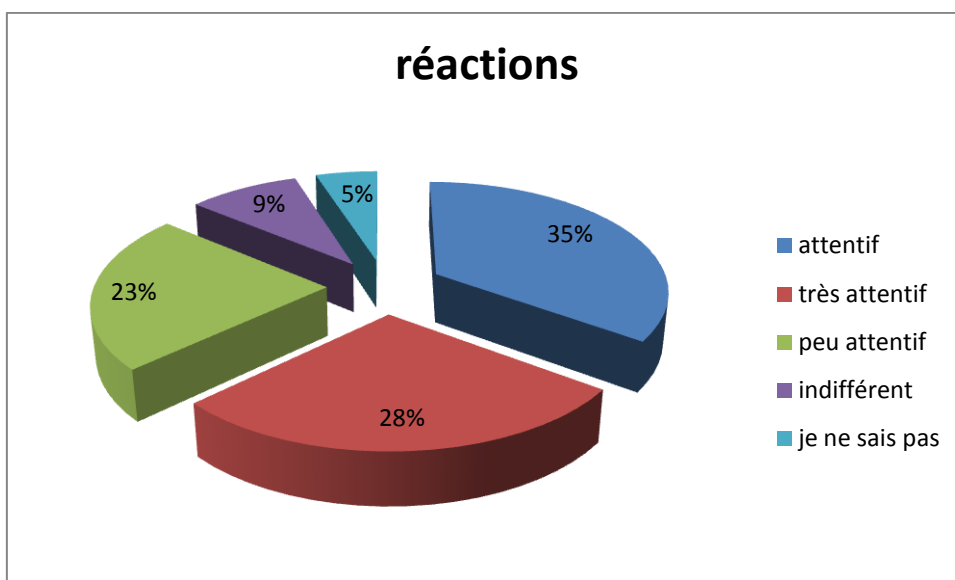
D'après le graphe, on peut déduire aussi que selon les parents, il y a une relation entre la publicité et l'âge de l'enfant, on remarque que plus l'âge de l'enfant évolue, plus il aime encore plus la publicité.

2- La réaction de l'enfant face à la publicité

Tableau 20 : La réaction de l'enfant face à la publicité

réactions	effectifs	Fréquences
attentif	35	35%
très attentif	28	28%
peu attentif	23	23%
indifférent	9	9%
je ne sais pas	5	5%

Source : élaboré par nous même sous Excel



Source : élaboré par nous même sous Excel

63% des parents interrogés ont dit que leurs enfants sont attentifs et même très attentifs le moment de diffusion de la publicité parce qu'ils demandent l'article.

Alors qu'un pourcentage de 9% des enfants est indifférent face à la publicité.

Ce résultat peut être expliqué par :

- Le niveau d'attraction de la publicité sur leurs enfants.

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

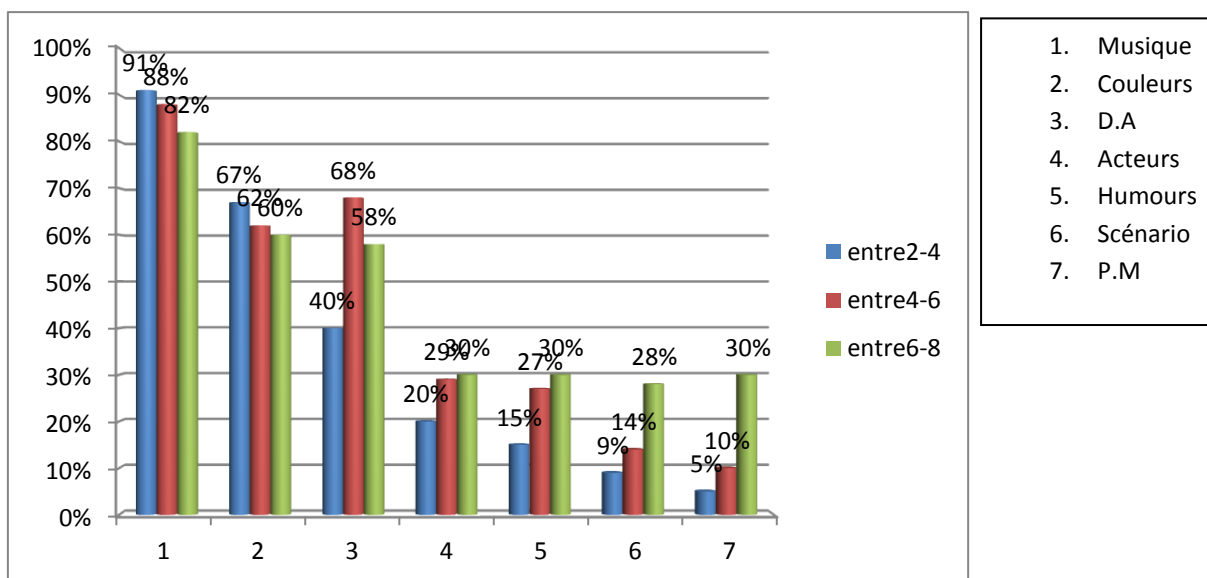
3- Les éléments agréables dans une publicité

Tableau 21 : Les éléments agréables dans une publicité

e. attirant	entre2-4	entre4-6	entre6-8
musique	91%	88%	82%
couleurs	67%	62%	60%
dessins	40%	68%	58%
acteurs	20%	29%	30%
humour	15%	27%	30%
scénario	9%	14%	28%
pouvoir magique	5%	10%	30%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 23 : Les éléments agréables dans une publicité



Source : élaboré par nous même sous Excel

En observant le tableau et le graphe, on trouve que la musique occupe toujours le premier rang, ça confirme le résultat de l'enquête des enfants, car l'enfant montre une réaction immédiate lorsqu'il entend la musique de la publicité.

Les couleurs, dessins animé, occupent le deuxième et le troisième rang successivement.

L'humour, scénario, pouvoir magique occupent les dernières positions.

Ces résultats sont différents par rapport aux ceux des enfants car les parents ont une vision cognitive et ils pensent que c'est la même chose pour les enfants.

4* la relation entre les parents et la publicité enfantine

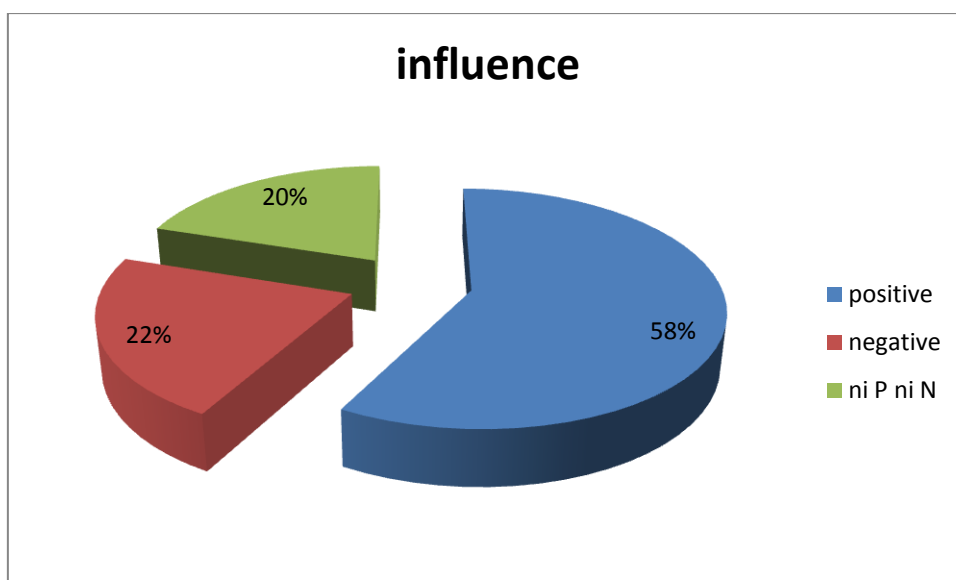
1- L'influence de la publicité

Tableau 22 : L'influence de la publicité

influence	effectifs	fréquences
positive	58	58%
négative	22	22%
ni P ni N	20	20%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 25 : L'influence de la publicité



Source : élaboré par nous même sous Excel

Plus que la moitié des parents interrogés ont dit que la publicité a une influence positive sur leurs enfants, 22% des parents pensent qu'elle a une influence négative, le reste la considère ni négative, ni positive.

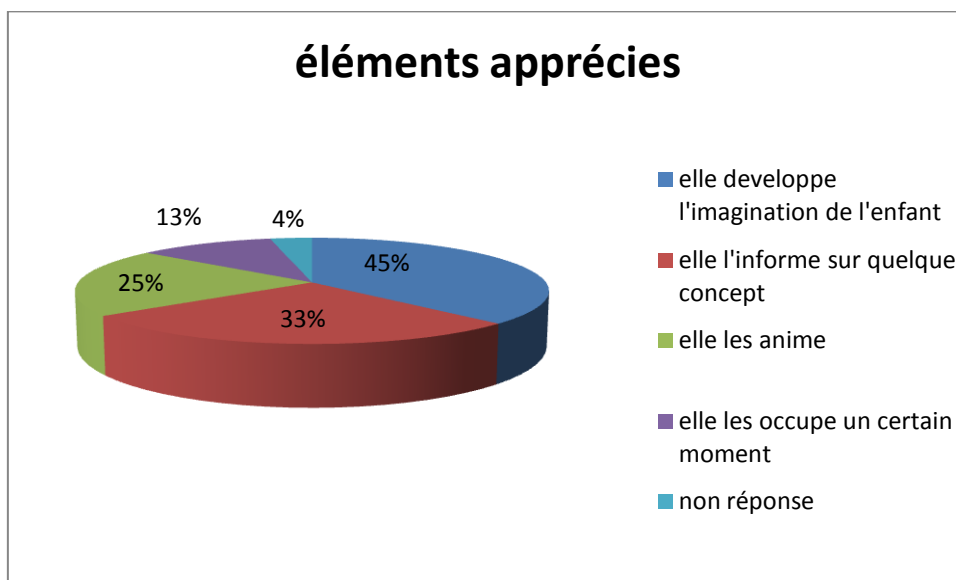
1.1- Les éléments positifs dans une publicité enfantine selon les parents

Tableau n° 23 : les éléments appréciés

éléments appréciés	effectifs	fréquences
elle développe l'imagination de l'enfant	45	45%
elle l'informe sur quelque concept	33	33%
elle les anime	25	25%
elle les occupe un certain moment	13	13%
non réponse	4	4%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n°25 : les éléments appréciés



Source : élaboré par nous même sous Excel

Après avoir interrogé les parents qui ont répondu que la publicité a une influence positive sur leurs enfants, et selon le graphe, 45% d'entre eux considèrent que la publicité développe l'imagination de leurs petits, 33% ont dit qu'elle l'informe sur quelque concept, comme par exemple les aide à savoir le produit, son utilisation, les ingrédients...

Dans un troisième rang, les parents ont répondu qu'elle les anime, 13% disaient qu'elle les occupe

1.2- Les éléments négatifs dans une publicité

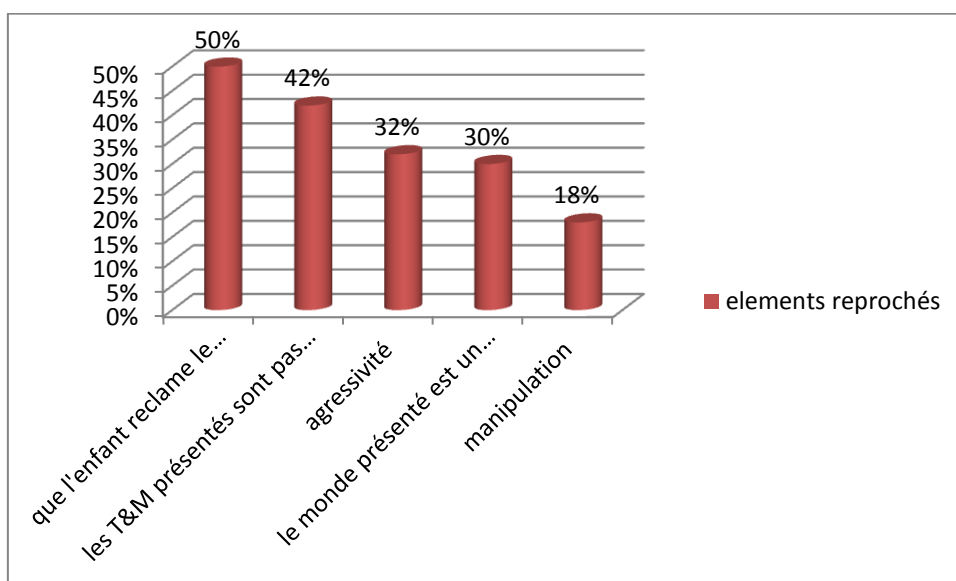
Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

Tableau 24 : Les éléments négatifs dans une publicité

éléments reprochés	effectifs	fréquences
que l'enfant réclame le produit	50	50%
les T&M présentés sont pas conformes à les notre	42	42%
agressivité	32	32%
le monde présenté est un monde parfait et irréel	30	30%
manipulation	18	18%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 26 : Les éléments négatifs dans une publicité



Source : élaboré par nous même sous Excel

Lorsqu'on a interrogés les parents, ils ont exprimé leur peur de l'impact de la publicité sur les enfants.

La moitié a répondu que leurs enfants réclame le produit présenté, 42% des parents ont dit que les traditions et les modes de vies présentés dans les spots ne sont pas semblables à les notre, ce qui influence négativement les enfants.

32% d'entre eux sont peur de l'agressivité, 30% des parents pensent que le monde présenté dans les spots n'est pas réel, alors que 18% ont peur de la manipulation

5* la relation entre la publicité et les achats

1- Les critères de choix d'un produit pour l'enfant

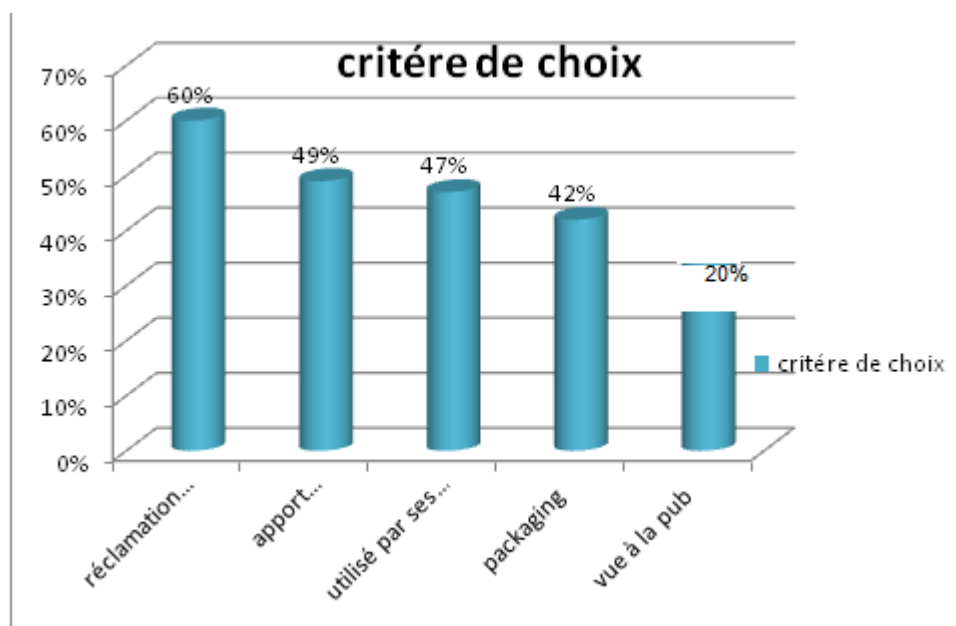
Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

Tableau 25 : Les critères de choix d'un produit pour l'enfant

critère de choix	effectifs	Fréquences
réclamation de l'enfant	60	60%
apport nutritionnel	49	49%
utilisé par ses amis	47	47%
packaging	42	42%
vue à la pub	20	20%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 27 : Les critères de choix d'un produit pour l'enfant



Source : élaboré par nous même sous Excel

60% des parents affirment que lorsqu'il s'agit de l'achat pour leurs enfants, le premier critère c'est leur réclamation.

Car chez un enfant, la réclamation du produit c'est la façon dont il traduit leur désir,

- Pour éviter la sensation de frustration

Dans la deuxième position, on trouve l'achat à cause de la valeur nutritionnelle, parce que les parents sont responsables de la sécurité et l'apport sanitaire de leurs enfant, et comme l'enfant a un raisonnement affectif plutôt que cognitif, ils doivent le protéger.

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

47%, 42% des parents ont répondu successivement qu'ils achètent les produits de leurs enfant car sont utilisés par leurs amis, ou à cause du packaging, vue l'influence de leurs pairs sur lui.

On remarque du graphe aussi, que la publicité vient dans la dernière position avec un pourcentage de 20%.

On peut conclure donc, que les parents sont peu touchés par les publicités des produits enfantins, et un spot publicitaire n'arrive pas à les inciter à acheter ce produit.

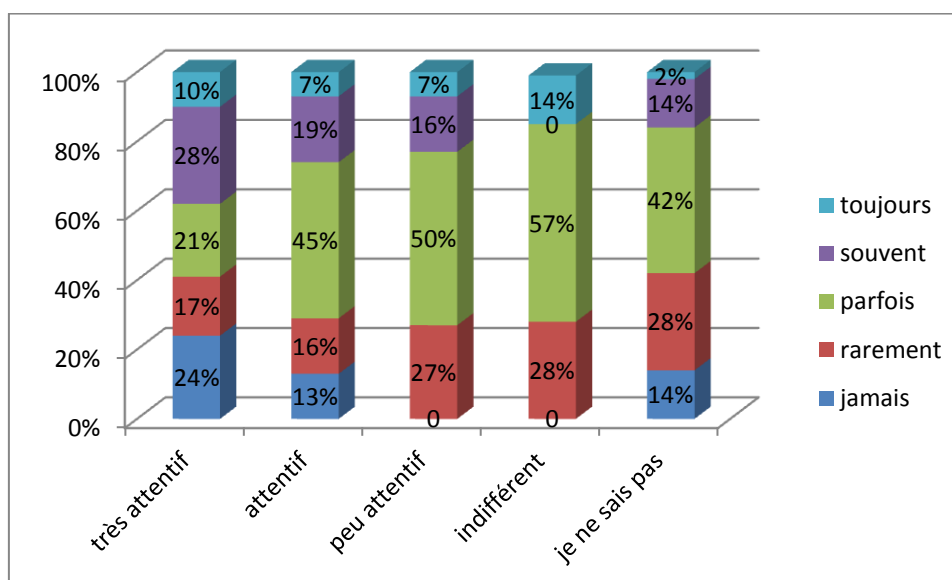
2- La relation entre la réaction de l'enfant face à la publicité et la fréquentation de ses demandes des produits

Tableau 26 : relation réaction/ fréquentation des demandes

Colonne1	jamais	rarement	parfois	souvent	toujours	total
très attentif	24%	17%	21%	28%	10%	100%
attentif	13%	16%	45%	19%	7%	100%
peu attentif	-	27%	50%	16%	7%	100%
indifférent	-	28%	57%	-	14%	100%
je ne sais pas	14%	28%	42%	14%	2%	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 28 : relation réaction/ fréquentation des demandes



Source : élaboré par nous même sous Excel

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

En analysant les résultats obtenus, on constate que lorsque l'enfant est très attentif, attentif ou peu attentif, ça n'influence pas la demande du produit présenté, il le demande « parfois »

En utilisant le test de KHI2, on a confirmé ces résultats.

Donc, même si l'enfant semble attiré par la publicité, mais ça ne lui crée pas un besoin d'avoir le produit, et s'il le demande, pas forcément à cause de la publicité lui stimule

Peut être parce que la publicité n'arrive pas à mener le consommateur un des composantes de pub qui amène l'enfant à consommer :

Séduction, incitation, fidélisation, la vente

6* la relation enfant-consommation de la famille

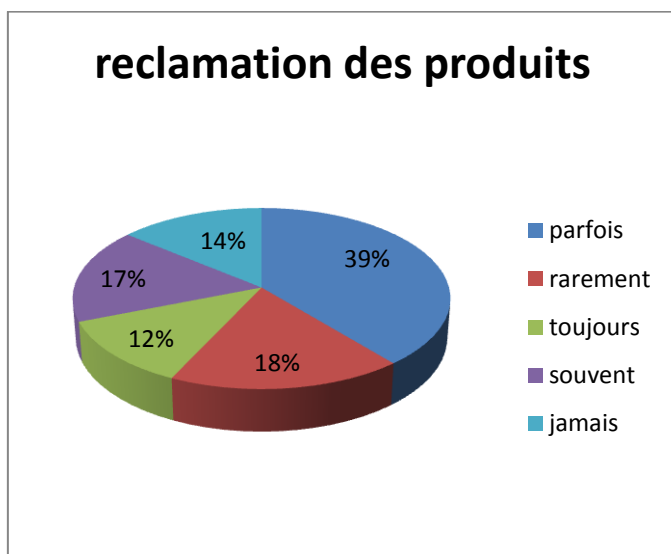
1- La réclamation des produits

Tableau 27 : réclamation des produits

réclamation des produits	effectifs	fréquences
parfois	39	39%
rarement	18	18%
toujours	12	12%
souvent	17	17%
jamais	14	14%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure 29 : réclamation des produits



Source : élaboré par nous même sous Excel

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant

En observant le graphe, on trouve que 39% des parents ont dit que leurs enfants demandent parfois le produit présenté dans le spot, 18% des enfants demandent « rarement » le produit, 14 % ont jamais le demandé.

En comparant ces chiffres avec 17% et 12% qui ont toujours ou souvent demandé le produit, on conclue que sont rares ceux qui réclament le produit présenté dans le spot.

On peut expliquer ça par :

- La conscience de l'enfant algérien de l'objectif réel de la publicité
- La publicité n'arrive pas à convaincre la cible vue la stratégie de communication qui n'est pas étudié

2-Participation de l'enfant dans l'achat de sa famille

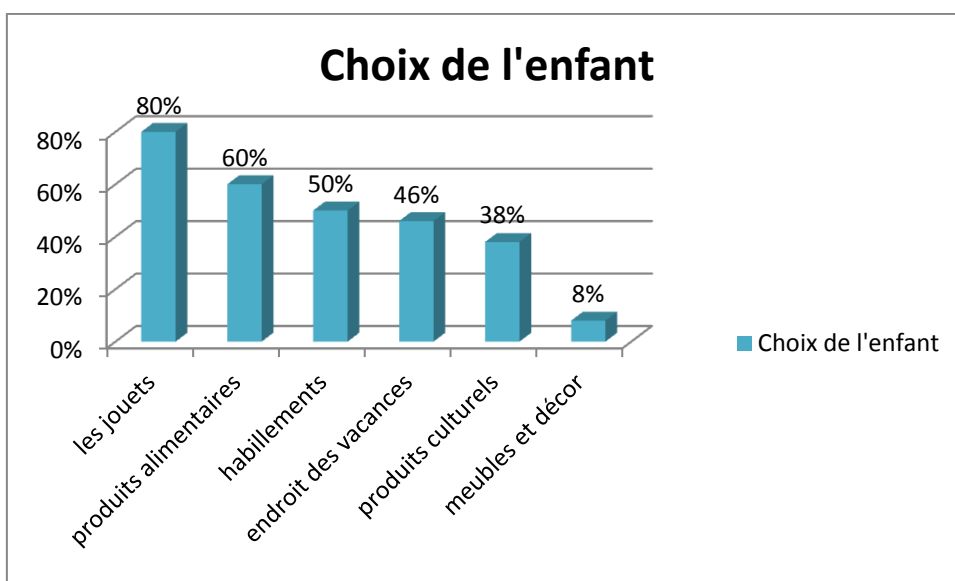
1- Le choix de l'enfant

Tableau 28 : Le choix de l'enfant

les choix	effectifs	fréquences
les jouets	80	80%
produits alimentaires	60	60%
Habilllements	50	50%
endroit des vacances	46	46%
produits culturels	38	38%
meubles et décor	8	8%
total	100	

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 30 : Le choix de l'enfant



Source : élaboré par nous même sous Excel

En lisant rapidement le tableau, on trouve que les enfants, selon les parents, participent en premier rang dans l'achat des jouets avec un pourcentage de 80%, car ce sont eux seuls qui vont les utiliser, donc leurs opinions et leurs choix sont importants.

Dans une deuxième position, il y a les produits alimentaires (le pouvoir d'achat, argent de poche des petites sommes), l'habillement avec 50%, 46%, 38% pour le choix des endroits des vacances et les produits culturels successivement.

Dans la dernière position, on trouve les meubles et décor avec un pourcentage trop faible.

Donc, on déduit que la famille algérienne fait participer son enfant dans sa décision d'achat.

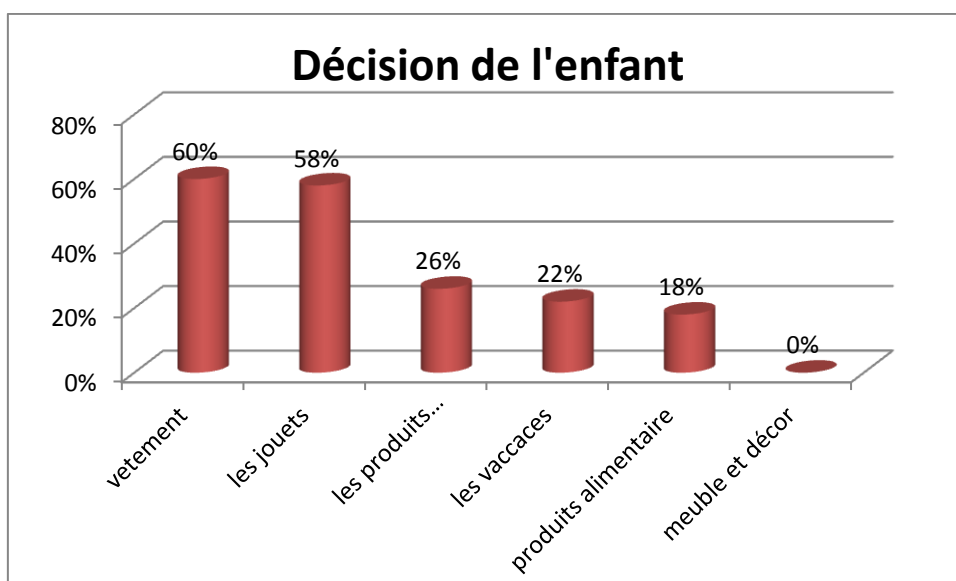
2- Décision de l'enfant

Tableau 29 : Décision de l'enfant

décision	effectifs	fréquences
vêtement	60	60%
les jouets	58	58%
les produits culturels	26	26%
les vacances	22	22%
produits alimentaire	18	18%
meuble et décor	0	0%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure n° 31 : Décision de l'enfant



Source : élaboré par nous même sous Excel

Selon le tableau, les parents ont répondu que leurs enfants participent à la décision d'achat du vêtement avec un pourcentage de 60%, car l'enfant aime avoir son propre style.

58%, leurs enfants décident d'acheter leurs jouets car ils le concernent seul.

20% participent à l'achat des produits culturels, suivi par 22% pour les vacances, on remarque ici que quoique sa destination au choix des destinations des voyage soit forte, il ne peut pas décider sur eux que dans 22 des cas.

18% des parents cèdent la décision d'achat des produits alimentaires à leurs enfant car :

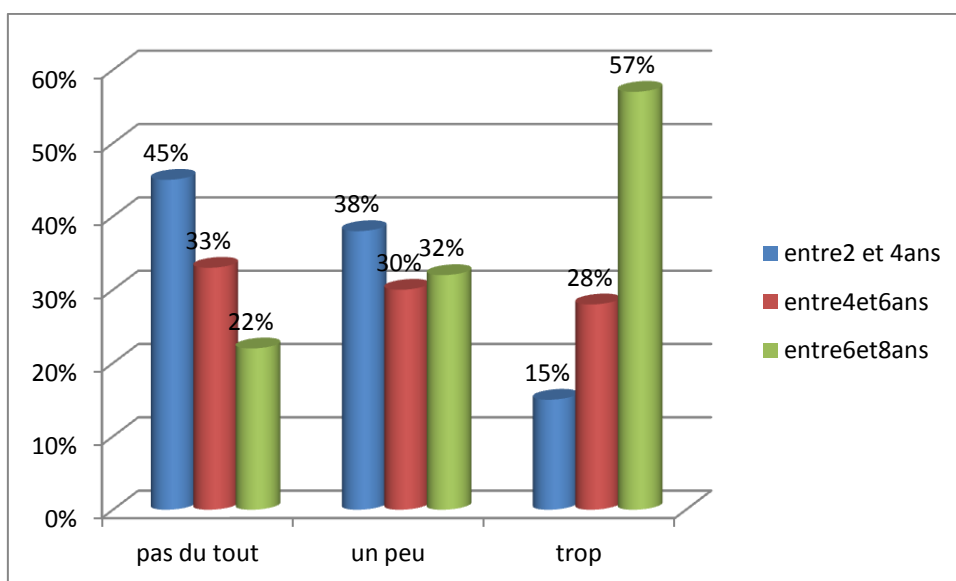
Degré d'influence

Tableau 30 : Degré d'influence

	Age		
degré d'influence	entre 2 et 4 ans	entre 4 et 6 ans	entre 6 et 8 ans
pas du tout	45%	33%	22%
un peu	38%	30%	32%
trop	15%	28%	57%

Source : élaboré par nous même sous Excel

Figure 32 : Degré d'influence



Source : élaboré par nous même sous Excel

En analysant le graphe, on constate que l'enfant a une influence mais pas forte sur leurs parent.

Du deuxième graphe, on constate qu'il y'a une relation entre l'âge de l'enfant et le degré d'influence, plus l'enfant grandit, plus le degré d'influence augmente.

Synthèse :

Pour conclure cette partie, nous pouvons dire que les résultats sont autant variés que les études menées dans ce domaine. Mais quelque soit l'étude, la télévision reste le média exerçant une influence davantage, grâce à la place prépondérante qu'elle occupe dans les foyers de différentes nations.

A ce niveau, la publicité exerce une pression sur les enfants et leurs parents, cette pression diffère suivant plusieurs critères : âge, sexe, environnement familial, catégorie socioprofessionnelle et aussi le niveau d'instruction des parents.

Les résultats de l'étude montrent également que l'enfant entretient une relation dégradante vis-à-vis de la publicité, cette dernière arrive, parfois, à capter l'attention des enfants grâce à certains éléments qui font sa réussite de la pub. Mais, cette réussite, malheureusement (pour les publicitaires) et heureusement (pour les familles), reste restreinte sur l'attrait qu'elle compte réaliser, mais, généralement, elle n'arrive pas à aboutir aux effets escomptés et déclencher le désir d'avoir le produit.

Conclusion générale

Le but de notre travail de recherche était d'étudier le comportement de l'enfant comme consommateur, les facteurs d'influence en général, et l'influence de la publicité comme exemple de ces facteurs.

On a traité notre problématique qui se déroule sur « l'enfant dans le marché : facteurs d'influence sur son comportement » en deux parties.

Le cadre théorique comporte des différents concepts consignés sur le marché, la psychologie et le développement de l'enfant ayant pour objectif d'extraire la spécificité du marché enfantin, et l'étude sur la socialisation et ses facteurs pour connaître l'influence de ces derniers sur comportement de l'enfant dans le marché.

Après l'analyse de ce sujet, on peut arriver aux plusieurs résultats :

- Les facteurs d'influence sur le comportement de l'enfant se résument dans : la famille, les pairs, l'école, l'expérience directe du produit, les medias et la publicité, ce qui nous permet de confirmer notre première hypothèse.
- Les recherches sur le marché nous a permet de le définir comme le lieu où l'enfant montre un certain comportement, ce qui nous confirme la deuxième hypothèse.
- la spécificité du marché réside dans la spécificité de l'enfant lui-même et sa consommation, ce qui nous confirme la troisième hypothèse
- La publicité est un facteur qui exerce une influence considérable sur le comportement de l'enfant, et ça nous conduit à confirmer la quatrième hypothèse.

A travers l'étude de cas dans le cadre pratique, on a constaté que la publicité n'influence pas vraiment le comportement de l'enfant algérien, ce qui nous infirme la dernière hypothèse.

On a rencontré plusieurs obstacles lors de l'effectuation de ce modeste travail qui sont :

- La difficulté de trouver les références liées à la consommation et la psychologie de l'enfant,
- Le déplacement pour effectuer des entretiens face à face avec les enfants et les parents ce qui nous a pris beaucoup de temps.

Conclusion générale

Pour conclure, l'enfant constitue trois marchés en un, le consommateur, le prescripteur et le futur consommateur, donc, les entreprises doivent développer des stratégies surtout publicitaires pour conquérir ce marché porteur tout en respectant le cadre éthique.

Bibliographie

Ouvrages :

- Encyclopédie Famille enfance et adolescence. Paris. Editions des connaissances
- Giddens,(A) : la constitution de la société : éléments de la théorie de la structuration, vuibert, paris
- Ines De la ville,(V) : *l'enfant consommateur*, vuibert, paris,2006,p85
- ines De la ville,(V) : l'activité de consommation enfantine: les prémices d'un dialogue transdisciplinaire?, harmattan,2002

- Kapfer ,(J), *l'enfant et la publicité*, Dunod, Paris, 1985.

- Lebovici,(S), Freud et la psychanalyse, Edition Grammont 1975
- Lendrevie,(J) et Lindon,(D), Mercator, 6eme editions dalloz, paris, 2000
- Mathijs,(E), Le développement de l'enfant, demaz, Amsterdam, 2006
- micalef,(A), gestion commerciale des entreprises, précis dalloz, paris, 1977
- Montigneaux, (N): Les marques parlent aux enfants, deboek, montréal, 2004
- Neal,(Mc) : how children learn to buy, sage edition, 1977
- Van,(N) : Le Développement Psychologique de l'Enfant, Opstal Fulco, paris, 2002

- Van,(N) : *Le Développement Psychologique de l'Enfant*, Opstal Fulco, paris, 2002.
- Viot, (c) : le marketing, Lextenso édition, France, Avril2004.

- Zeigler,(E) et chuld,(i.l) : socialization and personality developement, addison wesley edition, 1969

Travaux universitaires :

- Laarabi, (S) : *Les stratégies publicitaires : le marché de l'enfant* , master en marketing, ecole supérieure de


- Marion, (M) : *L'enfant consommateur est-il une proie facile ?* , mémoire de magistère en sciences commercial, INSEEC, Paris , 2008.

Articles et revues

- Consumer reserch, N°9, septembre 1982

webographie


- [http/ : Fr.wikipedia.org](http://Fr.wikipedia.org) : *Les théories du développement de la personnalité*. (consulté 22 avril 2017)
- <http://www.marketing-enfant.info/pairs.pdf> ,(consulté le 16 avril 2017).
- <http://www.Mémoireonline.com>, (consulté le 16 avril 2017).
- [http/ www.e-santé.fr](http://www.e-santé.fr) : Mentir pour mieux grandir,

A decorative scroll graphic with a central text box. The scroll is white with a black outline and features three grey circular accents: one at the top right, one at the top left, and one at the bottom left. The text is centered within a white rectangular box with a black border.

***La spécificité du
marché enfantin***



***Le comportement
d'achat de l'enfant
consommateur***

A decorative scroll graphic with a central text box. The scroll is white with a black outline and features two grey circular accents at the top corners. The text is centered within a white rectangular box with a black border.

***L'influence de la
publicité sur le
comportement de
l'enfant***

A decorative scroll graphic with a central text box. The scroll is a horizontal band with rounded ends, partially unrolled. The unrolled portion is on the left, and the rolled portion is on the right. The text "Introduction générale" is centered within a rectangular box on the unrolled part of the scroll.

Introduction générale

A decorative scroll graphic with a central text box. The scroll is a thick, black-outlined shape that starts at the top right, goes left, then down, then right, and finally down again. It has rounded corners and two circular 'roll' details: one at the top right and one at the top left. The central text box is a simple rectangle with a black border, containing the text 'Conclusion générale' in a black, sans-serif font.

Conclusion générale

Annexes

Questionnaire destiné aux enfants

1-A quel moment regardez-vous la télévision ?

2 Que préférez-vous regarder à la télé?

- Emissions pour enfants
- Emissions pour enfant
- Films et feuilletons
- Publicités

3-Que préférez-vous regarder à la télévision ?

- Emissions pour enfants
- Emissions pour enfant
- Films et feuilletons
- Publicités

Voyez-vous la télé à la présence de vos parents ?

- Parfois
- Souvent
- Jamais
- Rarement
- toujours

Aimez-vous voir la publicité?

- Trop
- Un peu
- Pas du tout

Parmi ces éléments quels sont ceux qui vous attirent le plus en une publicité?

- Musique
- Stars
- Humour
- Imagination
- Dessins animés
- Scénario
- Couleurs

Y a t-il des publicités qui vous donne envie d'acheter le produit présenté ?

- Oui**
- Non**

Si non, pourquoi?

- Ça ne vous concerne pas
- Vous ne le trouvez pas aux magazines
- Vos parents ont refus de vous l'acheter
- La publicité n'est pas brillante

Quels sont les produits que vous achetez vous-même ?

- Produits alimentaires
- Jouets
- Vêtements
- Cadeaux pour les amis
- Produits culturels

Quels sont les produits dont vous participez avec vos parents, dans leurs décisions d'achat?

- Produits alimentaires
- Jouets
- Vêtements
- Cadeaux pour les amis
- Produits culturels

Quels sont les produits dont vous participez avec vos parents, dans leurs décisions d'achat?

Est-ce que tu penses avoir de l'influence sur la décision d'achat de ta famille?

- Trop
- Un peu
- Pas du tout

S'ils refusent, que faites-vous?

- Insister
- rien

Questionnaires pour les parents

Quels sont les supports de communication que vous pensez votre enfant fréquente régulièrement?.

- Télévision
- Magazines
- Affichages
- Radio
- Internet

Quel est le support que vous estimez le plus influençant sur votre enfant

- Télé
- Affichage
- Magazines
- Internet
- Radio

Êtes-vous présent avec votre enfant au moment où il voit la télévision?.

- Souvent
- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Qu'est ce que votre enfant aime voir à la télé ?

- Dessins animés
- Emissions pour enfant
- Film et feuilletons
- Publicité

Aime t-il voir la publicité ?

- Trop
- Un peu
- Pas du tout
- Je ne sais pas

Quelle est la réaction de votre enfant face à la publicité ?

- Très attentif
- Attentif
- Peu attentif
- Indifférent
- Je ne sais pas

Qu'elles sont les éléments que vous pensez les attirent dans ces pubs?

- Musique
- Couleurs
- Dessins
- Acteurs
- Humour
- Scénario
- Pouvoir magique

Que pensez vous sur l'influence de la publicité ?

- Positive
- Négative
- Ni positive ni négative

Quels sont Les éléments positifs dans les publicités enfantines

- Qu'elles développent l'imagination chez votre enfant
- Qu'elles l'informent sur quelque concept
- Qu'elles les animent
- Qu'elles les occupent un certain moment

Que reprochez-vous dans les publicités ?

- Que l'enfant réclame le produit
- Les traditions et le mode de vie présenté ne sont pas conformes à les notre
- Agressivité
- Le monde présenté est un monde parfait et irréel
- Manipulation

Qu'elles sont les critères sur lesquels vous vous basez, pour choisir un produit pour votre enfant?

- Réclamation du produit
- Apport nutritionnel et sécurité d'utilisation
- Utilisé par ses amis
- Packaging
- Vue à la pub

Vos enfants réclament souvent les produits présentés dans un spot ?

- Parfois
- Rarement
- Souvent
- Jamais
- Toujours

Quels sont les produits que vos enfants participent à les choisir ?

- Les jouets
- Endroit des vacances
- Produits alimentaires
- Habillement
- Ses produits culturels (livres, cassettes, disques...)
- Meuble et décor de la maison

Quels sont les produits que vos enfants à la décision d'achat ?

- Vêtements
- Les jouets les cadeaux
- Les vacances les voyages
- Ses produits culturels (livres, cassettes, disques...)
- Produits Alimentaires
- Meuble et décor de la maison

Quel est le Degré d'influence de vos enfant à vos décisions

- Trop
- Un peu
- Pas du tout

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : la spécificité du marché infantin.....	04
Section 01 : la conception du marché.....	05
1- La définition du marché.....	05
1-1. Définition économique.....	05
1-2. Définition en marketing.....	05
1-2-1 définition étroite.....	06
1.2.1.1/ la taille du marché.....	06
1.2.1.2/- Distinction entre marché réel(ou actuel) et marché potentiel :.....	07
1-2-2 définition large d'un marché :	07
1.2.2.1/-Les acteurs (marché au sens élargi) :	08
1.2.2.2/- La taille des marchés.....	09
2- La structure du marché.....	11
2.1- marché ouvert et marché fermé.....	11
2.2- marché fragmenté et marché concentré sur quelques marques.....	11
3- le cycle de vie d'un marché	11
3.1-Les phases du cycle de vie :.....	12
3.2-Les ruptures	12
3.3-Les marchés sans âge	12

Section 02 : psychologie et développement de l'enfant	13
1. Définition de l'enfant.....	13
2. Psychologie de l'enfant.....	14
2.1. Développement et formation de la personnalité de l'enfant.....	14
2.1.1. - Les différents stades	15
2-1-2. avant 3 ans : première enfance.....	16
2.1.2-1. l'acquisition du langage.....	16
2.1.2.2/ Le développement affectif	17
2.1.2.3/- Le développement social.....	17
2-1-3/ Deuxième enfance: entre 3 et 6 ans.....	18
2.1.3.1/- Le développement moteur.....	18
2.1.3.2/ Le développement intellectuel.....	19
2.1.3.3/- Le développement du langage.....	19
2.1.3.4/- Le développement affectif.....	20
2.1.3.5/- Le développement social.....	20
2-1-4/ La troisième enfance (6/7 ans à 11/12 ans).....	21
2.1.4.1/- Le développement moteur.....	21
2.1.4.2/- Le développement intellectuel.....	22
2.1.4.3/- Le développement affectif.....	22
2.1.4.4/- Le développement social.....	23

Section 03 : spécificité du marché infantin	24
1/- spécificité du marché infantin	24
1-1/ L'enfant n'entre pas seul dans la consommation	25
1-2/ l'enfant n'entre pas directement dans la consommation.....	25
1-3/ la consommation : une activité socialement partagée	26
 Chapitre 02 : Le comportement de l'enfant consommateur	29
 Section 01 : facteurs d'influences sur le comportement d'achat	30
1/Définition de la socialisation	30
2/ Les facteurs de socialisation comme facteurs d'influence	31
2.1/ les parents : facteur majeur de la socialisation de l'enfant.....	31
2.1-2/ influence des interactions sociales au sein de la famille :.....	32
2.2/ Le rôle de socialisation de l'école	33
2.3/L'influence des pairs en tant que groupe de référence	34
2.4/ L'expérience directe avec le produit dans la socialisation.....	35
2.5/La publicité : un facteur de socialisation très étudié.....	36
2.6/ Les médias.....	37
 Section 02 : L'influence de la publicité.....	40
1. L'intention attribuée à la publicité.....	40
2. Les éléments retenus dans une publicité	41
3. Les éléments constituant la publicité de l'enfant	43
3.1. Les acteurs.....	43
3.2. Mise en scène.....	44

4. Les différentes phases qui amènent l'enfant à consommer.....	44
4.1. Séduction.....	44
4.2. Incitation.....	45
4.3. Fidélisation.....	46
4.4. La vente.....	47

Section 3: Les effets de la publicité.....48

1. L'influence de la publicité sur l'enfant.....	48
1.1. Effets comportementaux.....	48
1.1.1. Les habitudes nutritionnelles.....	48
1.1.2. Violence et agression relationnelle.....	49
1.2. Effets psychoaffectif.....	50
1.2.1 Les valeurs de l'enfant, l'image de la famille et de la société.....	50
1.2.2 Frustration.....	51
1.3. Influence de l'enfant ses parents.....	51
1.3.1 La relation parents-enfant.....	51
1.3.2. Les demandes faites par l'enfant à ses parents.....	51
1.2.3. Les types de prescription.....	52

Chapitre 03 : l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant (étude sur le terrain algérien)54

Section 01 : Analyse du premier questionnaire (Enfant).....54

1.1. Méthodologie.....	54
1.1.1 La méthode de recherche.....	54
1.1.2 L'objectif du questionnaire.....	54
1.1.3 Identification de l'échantillon.....	54
1.1.4 Mode d'administration.....	54

1.1.5 Le questionnaire.....	55
1.2. Analyse du questionnaire.....	55
Section 02 : analyse du deuxième questionnaire.....	70
1.1. Méthodologie.....	70
1.1.1 La méthode de recherche.....	70
1.1.2 L'objectif du questionnaire.....	70
1.1.3 Identification de l'échantillon	70
1.1.4 Mode d'administration.....	70
1.1.5 Le questionnaire.....	71
1.2. Analyse du questionnaire	71
Synthèse	88
Conclusion générale	89
Bibliographie.....	91
Annexes.....	92