

LES ENFANTS ET LA PROMOTION DES VENTES : ENJEUX ET PERSPECTIVES

ISABELLE MURATORE
ALLOCATAIRE MONITEUR
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES
UNIVERSITE MONTPELLIER II, CREGO
PLACE E. BATAILLON
34 095 MONTPELLIER CEDEX 5
E. MAIL : MURATORE@IAE.UNIV-MONTP2.FR
ADRESSE PERSONNELLE :
2, RUE GALAVIELLE
34 000 MONTPELLIER
TELEPHONE : 04.67.58.58.42

Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives

Résumé : l'objet de cet article consiste à souligner la prise en compte croissante de l'enfant et de la promotion des ventes afin d'envisager, sur la base de la catégorisation des techniques promotionnelles et des formes de sensibilité à la promotion chez l'enfant, les enjeux et les perspectives concernant l'enfant et la promotion des ventes.

Children and sales promotion : stakes and prospects

Abstract : the purpose of this article is to underline the increasing consideration of both the child and the sales promotion in order to view, on the basis of the sales promotion technics categorisation and of the forms of child's deal proneness, stakes and prospects concerning the child and the sales promotion.

Il y a trente ans, une recherche qui aurait eu pour thème l'impact de la promotion des ventes sur l'enfant serait apparue comme peu digne d'intérêt, non seulement parce que le nombre d'offres promotionnelles était nettement inférieur à ce qu'il est aujourd'hui, mais également parce qu'un tour d'horizon des recherches menées dans le domaine de la décision familiale d'achat montre que l'enfant n'a pas toujours été considéré comme un membre actif de la famille en matière de décision d'achat. Ce n'est pas uniquement parce, qu'en l'espace de 25 ans, le nombre des actions promotionnelles a été multiplié par 20 (Bernadet et *al.*, 1997), que l'enfant doit, aujourd'hui et à l'avenir, être considéré comme une cible importante de ce type d'actions marketing. En quoi donc l'enfant est-il en mesure de constituer un marché à privilégier ?

« 3 marchés atteints pour 1 marché ciblé » telle est la formule qui pourrait exprimer le triple enjeu que sous-tend la communication destinée aux enfants. Cette formule utilisée par McNeal (1992) et reprise par Folbaum (1996), est éloquente. En effet, l'enfant est à la fois consommateur, prescripteur et futur consommateur : il achète, avec son argent de poche, des produits qui lui sont destinés, il influence les décisions familiales d'achat pour des produits qui lui sont ou non destinés et, enfin, il se socialise, c'est-à-dire qu'il apprend à devenir un consommateur, le consommateur qu'il sera demain.

Ainsi, une offre promotionnelle a potentiellement un triple impact : elle vise directement l'enfant, indirectement les parents et « inconsciemment » le futur consommateur. Comment alors exploiter ce triple marché ? Comment cibler à la fois, les enfants, les parents et les futurs consommateurs ? Est-il possible de réaliser un type de communication promotionnelle qui convienne aux aspirations parfois divergentes de ces trois marchés ?

Les mutations qui sont intervenues et celles qui s'annoncent concernant la répartition des rôles des acteurs de la famille ne peuvent être ignorées par les entreprises : le renouvellement des modes de consommation de la famille favorisé par le rôle croissant joué par l'enfant dans les décisions d'achat de la famille et par l'augmentation du nombre d'actions promotionnelles, implique de repenser la communication promotionnelle. Comment alors repenser cette communication en fonction des trois marchés que constitue l'enfant ?

Après avoir tenté de mettre en exergue la prise en compte croissante de l'enfant et de la promotion des ventes aussi bien au niveau des entreprises que de la recherche en marketing, il sera question, sur la base de la catégorisation des techniques promotionnelles et des formes de sensibilité à la promotion chez l'enfant de mener une réflexion concernant les enjeux et les perspectives relatives à l'enfant et la promotion des ventes.

1. L'ENFANT ET LA PROMOTION DES VENTES : UN INTERET CROISSANT

1.1. L'enfant : un centre d'intérêt croissant

Si, au vingtième siècle, l'enfant n'est plus seulement, comme à l'époque médiévale, un adulte de petite taille, la représentation du rôle qu'il joue dans la famille et plus généralement dans la société demeure parfois, aujourd'hui encore, archaïque. Il est néanmoins aisé de constater que l'intérêt que peut susciter l'enfant, en tant qu'il est distingué de l'adulte et perçu comme tel, est, en effet, relativement récent et n'a cessé de se développer. Sans prétendre vouloir expliquer intégralement cet intérêt croissant manifesté à l'égard de l'enfant, deux événements au niveau de la recherche en histoire et en psychologie semblent avoir favorisé ce phénomène. Grâce à l'approche historique, l'enfant est apparu, d'après Alexandre-Bidon et Lett (1997), comme un objet de préoccupation lors de la publication en 1960 et de la réédition en 1973 de l'ouvrage de Ariès, *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*¹. Un autre facteur déterminant a été les travaux concernant la psychologie génétique développée par Piaget dans les années soixante. A ces deux événements sont venus, bien entendu, s'ajouter un contexte socio-économique qui a favorisé l'émergence de la prise en compte du rôle de l'enfant dans une cellule familiale qui paraît avoir subi sa révolution copernicienne : tout semble, aujourd'hui, tourner autour de l'enfant. Mais qu'en est-il du double point de vue des chercheurs en marketing et des managers ?

L'intérêt manifesté par les chercheurs est incontestablement croissant. Pour ne citer que les principaux, les travaux de Brée en France, de Derbaix en Belgique, de McNeal aux Etats-Unis, trouvent un écho chez de nombreux chercheurs et tendent à favoriser la création d'un champ transdisciplinaire – subsumant des disciplines comme le marketing, la psychologie génétique et la psychologie cognitive. Cet engouement, relativement récent, semble également se manifester du côté des praticiens du marketing dont les efforts déployés pour atteindre le marché des enfants ne sont plus à démontrer.

La création récente d'une maîtrise de sciences et techniques de « marketing des produits de l'enfant » témoigne de l'intérêt commun dont font preuve à la fois les chercheurs en marketing et les praticiens dont on ne cesse de souligner de manière récurrente les divergences d'intérêt. Au-delà du lieu commun d'avec lequel il faut rompre définitivement – non, les praticiens de l'entreprise et les chercheurs en marketing n'œuvrent pas dans l'indifférence mutuelle – les faits parlent d'eux-mêmes : la recherche en marketing relative à l'enfant répond aux attentes des managers. L'enfant apparaît bien comme une cible, un marché à conquérir, mais comment ?

1.2. L'essor de la promotion destinée aux enfants

Parallèlement à cette prise en compte croissante de l'enfant, un second phénomène est en mesure d'attirer l'attention de par son essor : la promotion des ventes. Comme le note Dubois (1997), la promotion des ventes tient une place de plus en plus importante dans la stratégie commerciale des entreprises et la part des dépenses en matière de communication promotionnelle augmente de manière constante. L'auteur relève que ce phénomène est favorisé par de nombreux facteurs dont les principaux peuvent être identifiés comme suit : accélération de la concurrence, encombrement des marchés, saturation du consommateur relative au nombre excessif de publicités, banalisation des produits et des marques, préférence pour les résultats à court terme et exigences des nouvelles formes de distribution.

Comme le souligne Dussart (1997), la part relative de la promotion dans le budget marketing des biens de consommation est passée de 50% à 75% de 1980 à 1983 au dépend des investissements relatifs à la communication publicitaire. L'auteur rapporte que les experts d'Iri Secodip présentent la promotion comme le principal moteur des marchés (LSA, 1995). D'autre part, il apparaît qu'en 1995 une vente sur cinq était réalisée en promotion.

¹ Il semble qu'au delà du thème même de l'ouvrage, la radicalité des thèses soutenues, contestées aujourd'hui et à propos desquelles l'auteur lui-même a apporté quelques nuances, ont favorisé l'intérêt du public.

Face donc à ce double phénomène – prise en compte croissante du rôle de l'enfant et augmentation du nombre de promotions – les managers ont adapté les techniques de communication promotionnelle à une cible nouvelle : les enfants. Pour s'en tenir à quelques exemples, Mousline propose un montage photo avec le décor des 101 dalmatiens, BN, des cartes du jeu "Le défi du Jedi", Texaco offre des autocollants en forme de tortue, etc. Si les praticiens ont su s'adapter, voire anticiper pour certains, la nécessité de conjuguer deux champs d'investigations auparavant distincts – l'enfant et la promotion des ventes, la recherche en marketing semble avoir ignoré la complexité et par conséquent l'enjeu de la communication promotionnelle ciblant l'enfant.

En effet, le peu d'engouement relatif à l'impact des promotions sur l'enfant manifesté par les chercheurs est, en partie tout au moins, la conséquence d'un préjugé concernant les enfants : les enfants ne s'intéressent qu'aux cadeaux et, en ce sens seule une communication promotionnelle à forte valeur hédoniste est susceptible d'attirer un enfant. C'est cette approche dichotomique – l'adulte rationnel *versus* l'enfant irrationnel – qui semble avoir prévalu longtemps en marketing, peut être à cause, d'ailleurs, d'une psychologie du développement qui était trop empreinte de formalisme et de rationalité (i.e. l'école piagétienne).

Sans, pour l'heure, poursuivre au-delà l'examen de la réduction du cadre d'analyse induit par cette dichotomie, il est aisé de remarquer que les quelques recherches ayant pour objet d'étudier l'impact des promotions sur l'enfant concluent sur le faible impact de la communication promotionnelle sur l'enfant (Shinep, Dyer et Divita, 1976 ; Miller et Bush, 1979 ; Heslop et Ryans, 1980), ou sur un impact seulement lorsqu'il s'agit d'une promotion sur un produit qui est destiné à l'enfant (Jensen, 1995).

Néanmoins, une étude menée par Brée (1987) montre que l'influence de la promotion n'est pas la même en fonction de l'âge de l'enfant. En effet, pour les plus jeunes d'entre eux (scolarisés en classe de CE1) la promotion (une image ou un petit jouet offert) représente un motif d'achat important. L'auteur observe également que, même si la promotion présente dans le produit constitue encore une raison d'acheter le produit, elle est de moins en moins à même de constituer un motif de choix déterminant lorsque l'enfant grandit. Il est important de préciser que l'auteur ajoute toutefois que, compte tenu de la spécificité des scénarios retenus lors de l'étude, les conclusions doivent être considérées comme des suppositions nécessitant des recherches plus approfondies.

Car, effet, et ce de manière générale, la promotion ne constitue jamais la variable centrale des études marketing concernant l'enfant. Même lorsque Atkin (1978) soutient que, même si l'enfant ne l'avoue pas explicitement, ce dernier est influencé par les offres promotionnelles, la promotion ne constitue qu'une variable annexe et générique. Que faut-il entendre par là ?

Le caractère générique du terme même de promotion conduit à mésestimer la variété des techniques qu'il subsume. Une étude relative à l'impact de la promotion sur l'enfant ne peut faire l'économie de la prise en considération de l'hétérogénéité des techniques promotionnelles. Les chercheurs, considérant souvent d'emblée que l'enfant ne perçoit parmi la pléthore d'offres promotionnelles que les menus objets et les jeux/concours, n'ont, en effet, pas pris en compte un éventail représentatif des offres promotionnelles.

Quelques études ont tenté d'examiner l'impact de différentes offres promotionnelles sur l'enfant. Des recherches (Reily Group, 1974) ont permis de montrer, comme il était possible de s'y attendre, que les enfants préfèrent des primes in pack aux coupons à renvoyer. Une étude menée par l'Institut de l'Enfant et du Développement (IED, 1991) montre que 66 % des huit-dix ans et 40 % des onze-quatorze ans prêtent attention aux promotions lors qu'ils accompagnent leur mère en magasin. Plus précisément, selon les mères, il apparaît que leurs jeunes enfants, âgés de quatre à sept ans, sont surtout sensibles aux promotions faisant appel à des primes directes, et notamment lorsqu'il y a un cadeau dans le paquet. Entre huit et dix ans, ce sont les cadeaux dans les paquets qui emportent l'adhésion du plus grand nombre d'enfants (29 %), suivis des jeux et des concours (23 %). A l'âge de onze-quatorze ans, se sont les jeux et les concours qui arrivent en tête (30 %) devant les offres multiples "quatre pour le prix de trois". Une étude réalisée pour *Marketing Magazine* (1996) tentant de rendre compte des comportements d'achat de la dyade mère-enfant en face de produits en promotion, montre qu'à la question "quelle est votre réaction face à une offre promotionnelle sur un produit ?", 40 % des enfants demandent à leurs parents d'acheter le produit en promotion. Parmi les enfants de huit à douze ans interrogés à propos des types d'offres promotionnelles qui les incitent le plus à acheter, il apparaît que 44 % d'entre eux préfèrent un cadeau, 35 % une collection et un enfant sur quatre estime qu'une réduction de prix, une quantité de produit gratuit en plus et un produit gratuit en plus sont susceptibles de les inciter à recommander ce produit à leurs parents.

Ces enquêtes ont l'avantage de prendre en considération l'hétérogénéité des techniques promotionnelles, ce qui peut permettre une analyse plus riche d'enseignements. D'autre part, l'étude menée par l'IED (1991) ainsi que les travaux de Brée (1993) démontrent clairement que l'« enfant » est un terme tout aussi générique que « promotion ». En effet, l'enfant ne sera pas sensible aux mêmes promotions en fonction de son âge. Il paraît donc nécessaire de prendre en compte la double hétérogénéité de ce thème de recherche : ni l'enfant, ni la promotion ne sont des concepts homogènes.

2. CATEGORISATION ET FORMES DE SENSIBILITE DE L'ENFANT A LA PROMOTION

Les principales limites relatives aux études menées concernant l'enfant et la promotion des ventes tiennent, semble-t-il, à deux postulats consistant à se représenter et l'enfant et la promotion comme des concepts homogènes alors qu'ils recèlent une complexité qu'il est impératif de considérer sans quoi tout examen s'avérerait réducteur.

En ce sens deux directions ont été privilégiées lors d'une étude qualitative réalisée sur la base de quatre entretiens de groupes constitués de 14 à 16 élèves, soit 57 enfants au total âgés de 8 à 11 ans (30 garçons et 27 filles) dans des classes de CM1 et de CM2.

Cette étude, dont nous présentons ici les principales conclusions, a permis de faire émerger une catégorisation des techniques promotionnelles réalisée par les enfants ainsi que le concept de *formes de sensibilité* à la promotion chez l'enfant.

2.1. La catégorisation des techniques promotionnelles chez l'enfant.

La spécificité de l'enfant peut être synthétisée (ces caractéristiques n'étant, bien entendu, pas exhaustives) par quatre caractéristiques. Premièrement, l'enfant est en développement, deuxièmement, il est soumis à une forte affectivité (Derbaix, 1982 ; Brée, 1993), troisièmement, son expérience en matière de consommation se structure grâce aux facteurs de socialisation (famille, pairs et médias) et, quatrièmement il peut être prescripteur ou consommateur. Compte tenu des particularités inhérentes à l'enfant, il est légitime d'avancer que la représentation qu'il peut avoir de la promotion en général et des techniques promotionnelles en particulier peut être différente non seulement de celle de l'adulte, mais également de celle du professionnel du marketing.

En effet, l'étude souligne clairement que l'enfant ne perçoit pas de manière homogène les différentes promotions. Les enfants paraissent distinguer quatre grandes catégories d'offres promotionnelles ne rendant pas compte de différences "techniques" mais de différences relatives au rôle, à ce qu'offre chaque type de promotion, à ce qu'elle permet à l'enfant ou à ses parents d'obtenir.

Ainsi, l'enfant distingue les promotions qui permettent de payer le produit moins cher, de celles qui offrent plus de produit, de celles qui offrent un cadeau avec le produit, de celles enfin qui proposent de participer à un jeu ou à un concours. Par conséquent, il est possible de penser que l'enfant, distinguant différentes catégories de promotions puisse avoir une sensibilité à la promotion variant en fonction des offres promotionnelles : il serait ainsi plus pertinent de parler de sensibilités à des catégories de promotions.

Il semblerait donc que les enfants aient leur propre représentation des offres promotionnelles comme en témoigne le tableau suivant (Cf. Tableau 1).

Tableau 1. Les catégories de techniques promotionnelles chez l'enfant

Catégories de techniques promotionnelles	Vocabulaire utilisé en marketing	Vocabulaire utilisé par l'enfant
Ventes avec réduction de prix	Prix de lancement - essai	<i>Moins cher, gain, offre.</i>
	Offre spéciale	<i>Moins cher, offre.</i>
	-x francs ou -x%	<i>Moins cher, offre.</i>
	Offre de remboursement	<i>Moins cher, offre.</i>
Ventes jumelées ou liées	Ventes jumelées ou liées	<i>Plus de produit, offre.</i>
Ventes avec prime	Produit en plus	<i>Plus de produit.</i>
	Treize à la douzaine	<i>Un produit gratuit, cadeau.</i>
	Menus objets	<i>Cadeaux.</i>
	Prime conditionnement	<i>Boîte utilisable.</i>
Essais et échantillons	Prime-échantillon	<i>Plus de produit, cadeau, offre.</i>
Loteries	Loteries	<i>Jeux, gagner un cadeau.</i>
	Jeux - Games	<i>Jeux, gagner un cadeau.</i>
Jeux et concours	Jeux et concours	<i>Jeux, gagner un cadeau.</i>

2.2. Les formes de sensibilité à la promotion chez l'enfant

Les entretiens de groupes ont révélé que les enfants tentaient d'influencer leurs parents non seulement lorsqu'ils étaient attirés par le cadeau ou le jeu offert avec le produit, mais également lorsqu'il s'agissait de produits ayant des promotions du type « réduction de prix » ou « produit en plus ». Il peut être en effet surprenant d'apprendre que, même si les enfants affirment désirer et prescrire certains objets présents dans les

produits en promotion, ils conseillent également à leurs parents d'acheter des produits dont la technique promotionnelle permet d'économiser de l'argent ce qui rend contestable, dans l'état actuel des recherches, l'affirmation selon laquelle l'enfant ne s'intéresse qu'à quelques types d'offres promotionnelles et notamment aux menus objets et aux jeux.

L'étude qualitative a mis en exergue l'existence de trois types de relation liant l'enfant et la promotion : les formes de sensibilité de l'enfant à la promotion.

2.2.1. La sensibilité à la promotion comme fin

Que l'enfant, aimant les cadeaux de manière quasi systématique, soit sensible à ce type de promotion, c'est-à-dire qu'il prenne en compte la variable promotion, en l'occurrence le cadeau offert, sur une gamme de produit donnée, est attesté, comme cela a été montré précédemment, par de nombreuses études, bien que l'âge de l'enfant puisse induire des variations de cette sensibilité. Dans le cas des cadeaux et des jeux ou des concours, l'enfant pourra désirer le produit seulement parce qu'il contient ce type de technique promotionnelle. La promotion est considérée par l'enfant comme un objet qu'il acquiert gratuitement étant donné qu'il est offert avec le produit, même s'il est conscient que l'obtention de la promotion est conditionnée par l'achat du produit.

2.2.2. La sensibilité à la promotion comme critère d'évaluation

Que l'enfant puisse, à l'instar du consommateur adulte, utiliser la promotion comme un critère lui permettant d'effectuer un choix entre plusieurs produits d'une même gamme peut apparaître comme le comportement d'un enfant qui a intégré certains apprentissages liés à la consommation. A titre d'argument, les études qualitatives réalisées par des professionnels de la promotion destinée aux enfants (Logistix Kids) soulignent le fait que l'enfant, entre sept et onze ans, est tout à fait conscient qu'il est avantageux pour ses parents de payer un produit moins cher. Une réduction de prix ou une promotion offrant plus de produit gratuit constitue un avantage financier que les enfants repèrent aisément. En tant que consommateur et acheteur (de friandises, de biscuits, de jeux vidéo), lorsque l'enfant est confronté à un achat, il pourra utiliser les différentes techniques promotionnelles comme un critère de choix entre les différents produits d'une même gamme. En effet, la dichotomie instituée entre le consommateur adulte sensible aux réductions de prix et l'enfant sensible aux cadeaux implique que le second ne deviendra jamais un consommateur adulte. Passe-t-il soudainement, à sa majorité, d'une sensibilité aux cadeaux à une sensibilité aux réductions de prix ? Refuser au niveau théorique à l'enfant la possibilité de choisir un produit en fonction de l'avantage qu'il procure et non parce qu'il offre un cadeau, c'est nier le processus même de socialisation. Se demander si l'enfant utilise ou non la promotion comme un critère d'évaluation, à l'instar de l'adulte, conduit à une aporie. L'interrogation doit prendre plutôt la forme suivante : à quel âge et dans quelles conditions l'enfant (ou l'adolescent) commence-t-il à utiliser la promotion comme un critère d'évaluation entre plusieurs produits d'une gamme ?

2.2.3. La sensibilité à la promotion comme moyen

Enfin, ce type de comportement consistant à évaluer des produits grâce aux promotions peut prendre une forme particulière chez l'enfant. En effet, il est essentiel de prendre en compte le caractère spécifique du rôle de l'enfant : il n'est pas essentiellement un consommateur mais il est surtout un prescripteur, c'est-à-dire un individu qui tente d'influencer un autre individu ou un groupe d'individus. Ce statut spécifique de l'enfant est à même de générer une forme particulière de sensibilité à la promotion : l'enfant est en mesure de se servir de la promotion, par le biais de ses actes de prescription, afin de donner de lui-même à ses parents une image d'adulte, de consommateur rationnel qui est capable de choisir un produit en fonction des promotions qui sont offertes sur la gamme. Par exemple, l'enfant est à même de prescrire à ses parents un produit en fondant son argumentation sur l'existence d'une promotion de type "réduction de prix" par mimétisme (pour faire "comme les parents") ou afin de donner une image de lui qui mette en valeur son aptitude à évaluer les offres et à rationaliser ses choix, cette stratégie pouvant optimiser ses chances d'actes de prescriptions futurs concernant des produits qu'il désire. Dans le même sens, McNeal (1992) observe que des promotions proposant des réductions de prix seraient à même d'être utilisées par l'enfant comme un argument lorsqu'il formule des demandes en magasin.

Pour résumer, l'étude menée permet d'avancer qu'il existe, chez l'enfant, trois formes de sensibilité à la promotion : la *sensibilité à la promotion comme fin*, où l'enfant prescrit indifféremment tel ou tel produit afin d'obtenir la promotion qu'il contient ; la *sensibilité à la promotion comme critère d'évaluation* concerne les cas où l'enfant qui, désirant un produit (par exemple des biscuits au chocolat) utilise la variable promotion comme un simple critère de choix entre les différents produits de cette gamme ; la *sensibilité à la promotion comme moyen*, où l'enfant se sert de la promotion, au travers des stratégies d'influence dans ses actes de prescription, comme un moyen d'imiter ses parents ou de donner une bonne image de lui.

3. L'ENFANT ET LA PROMOTION : ENJEUX ET PERSPECTIVES

3.1. L'enfant : trois marchés en un

Dans une société où la consommation est en constante mutation, la double perspective de l'accroissement du rôle joué par l'enfant et de la place de plus en plus importante occupée par la promotion des ventes dans les stratégies commerciales des entreprises, constitue un double repère dynamique susceptible d'aiguiller des décisions managériales souvent délicates.

Une recherche qui tenterait de réunir les deux champs distincts que sont l'enfant et la promotion des ventes serait triplement légitime. En effet, le champ d'investigation que constitue l'enfant et la promotion recèle trois enjeux fondamentaux.

« 3 en 1 », c'est à dire que lorsqu'une entreprise décide de s'attaquer au marché de l'enfant elle atteint, pour un individu ciblé, trois individus : deux réels et, en quelque sorte, un virtuel ! En effet, il est essentiel de prendre conscience du fait que l'enfant représente à lui seul un consommateur, un prescripteur et un futur consommateur.

3.1.1. L'enfant consommateur

L'enfant est, certes, plus souvent considéré comme un prescripteur avant d'être perçu comme un consommateur. Néanmoins, l'influence qu'il exerce sur ses parents lors de la prise de décision familiale d'achat ne doit pas nous faire oublier non seulement que l'enfant, grandissant, abandonne peu à peu son statut de prescripteur et acquiert de plus en plus d'autonomie, mais également que l'enfant, dès six ans, comme le souligne McNeal (1992), réalise certains achats. En effet, le pouvoir d'achat direct de l'enfant, c'est-à-dire lorsqu'il achète, à l'instar d'un consommateur adulte, un produit dans un magasin, avoisine, selon l'IED 30 milliards de francs par an.

Il est important de prendre conscience de ce phénomène qui va en s'amplifiant. Il est intéressant de remarquer que l'enfant dispose, aujourd'hui, d'un pouvoir d'achat qui ne cesse de croître. Non seulement l'enfant reçoit de « l'argent de poche » de la part de ses parents, mais, en outre, les banques offrent désormais aux enfants la possibilité de placer leur argent. Conclusion : 28% des quatre-sept ans reçoivent 13 francs par semaine, 52% des huit-dix ans 260 francs par mois et 76% des onze-quatorze ans 420 francs par mois. Côté épargne, les enfants âgés de huit à quatorze ans possèdent une somme moyenne de 2 000 francs déposée sur un livret et disposent en moyenne d'environ 1 400 francs sur leur compte bancaire.

Comme cela été mis en évidence, il est, à notre époque, incontestable que l'enfant, par la liberté et l'autonomie croissantes dont il dispose, effectue de lui-même certains achats. Ce « premier marché » comme le nomme McNeal (1992), concerne des produits spécifiques. En effet, l'enfant achète avec son argent de poche produits qui sont destinés comme le montre l'auteur. En 1989, 34.6% des dépenses des enfants concernaient les biscuits d'apéritifs (chips, cacahuètes, pop corn...), 31.3% de jouets et de jeux, 11.5% de vêtements, 10.1% de films et de sports et 8.1% de jeux vidéo. L'auteur observe que la fréquentation des pairs constitue un facteur augmentant la propension qu'a l'enfant à acheter des produits avec son argent de poche. Les discussions et plus généralement toutes les formes d'interaction entre les enfants tendent à faire émerger des désirs et à construire un univers de consommation qui leur est adapté. C'est au sein de cette sphère circonscrite par les normes établies implicitement par les enfants eux-mêmes (ce qui est ou non à la mode, ce qu'ils aiment ou détestent...) que s'ancre et se modifie l'univers de la consommation des enfants. Ils décident, évaluent et parfois condamnent sans appel un produit parce qu'il transgresse les règles de leur micro-société. Par exemple, pour les enfants, on ne mange pas des aliments qui ont la forme de Mickey, parce que « Mickey est gentil, on ne peut pas le manger ! ».

Si les enfants constituent un « premier marché » c'est bien parce qu'ils sont des acheteurs potentiels dont il est impératif d'appréhender les particularités. En effet, l'enfant ne consomme pas automatiquement dès l'instant qu'on lui propose des produits au packaging attrayant : il est un consommateur, certes empreint d'une forte affectivité (Derbaix, 1982), mais ce qui n'exclut pas certaines normes qui le constituent comme membre passager d'une communauté composée de ses pairs.

L'enfant consommateur a des exigences que le chercheur et le praticien doivent prendre en compte. L'enjeu pour ces experts du marketing est ostensible : faire en sorte que l'argent de poche ou les sommes épargnées par l'enfant, comme est dépensé le salaire et l'épargne des adultes, soient destinés à l'achat de telle ou telle marque de produit. En ce sens l'enfant doit figurer comme un sous-segment (lui-même segmentable) de consommateurs, au même titre que le sont les consommateurs adultes.

3.1.2. L'enfant prescripteur

Si, comme le rapporte Brée (1993), une étude réalisée en 1965 par Wells, un précurseur en matière de recherche en marketing relative à l'enfant, conclue que l'avis de l'enfant peut être déterminant seulement dès lors que les parents n'ont pas de

préférences pour une marque précise de produit, force est de constater que, près de trente-cinq ans après, cette conclusion est obsolète.

Aujourd'hui, l'enfant apparaît en effet intéressant au moins à un double titre pour les praticiens et les chercheurs en marketing : il est non seulement consommateur, à l'instar du consommateur adulte comme nous l'avons vu, il fréquente des commerces où il achète avec « son » argent, mais également, prescripteur c'est-à-dire qu'il influence les décisions familiales d'achat. Comme le remarque McNeal (1992), l'enfant, non plus en tant qu'il achète par ses propres moyens des produits – c'est en ce sens qu'il représente, selon l'auteur un « premier marché » – mais en tant qu'il est en mesure d'exercer une influence sur les achats réalisés par ses parents constitue un « second marché ».

Une des dernières poupées Barbie est proposée avec des linéaires, un caddie et une petite fille, prénommée Shelly, qui, avec sa main aimantée, attrape les produits disposés dans les linéaires : l'enfant, conscient qu'il est un prescripteur, peut jouer ainsi son propre rôle.

Dans une étude publiée dans *Marketing Mix* (1994) il est possible d'observer que 70% des yaourts, 69% des biscuits et 68% des barres chocolatées sont prescrits par les enfants. En 1995, *Stratégies* met en évidence le fait que l'enfant « pèse » 87% sur les décisions d'achat concernant les céréales, de 60% à 70% concernant le choix de biscuits et 42% dans le choix des chaînes Hi-Fi. Il ressort que 7% des sept-neuf ans et 23% des dix-douze ans ont influencé en partie l'achat de la voiture.

De manière globale, en considérant l'enfant seulement en tant que prescripteur – c'est-à-dire en ne prenant en compte que l'influence qu'il exerce sur la prise de décision familiale d'achat, l'enfant influence 43 % des achats réalisés par la famille ce qui représentait près de 600 milliards de francs en 1996.

Une étude récente de l'Institut de l'Enfant publiée en 1997 dans *L'Entreprise*, détaille d'une manière précise le phénomène de prescription chez l'enfant (Cf. Tableau 2).

Tableau 2. Taux de prescription chez l'enfant par gamme de produits

Gamme de produits	Taux de prescription
Jouets	80 %
Céréales	71 %
Biscuits	69 %
Barres chocolatées	66 %
Vêtements	61 %
Yaourts	60 %
Shampooings	33 %

Source : IED, *L'Entreprise*, n°137, février 1997.

Si les enfants sont des prescripteurs c'est non seulement parce qu'ils accompagnent leurs parents en magasin, mais cela tient surtout au fait qu'ils sont conscients des avantages qu'ils peuvent retirer de leur présence en magasin, lors de l'achat de produits. En effet, si 85% des enfants accompagnent leurs parents quand ils vont faire leurs courses, il est remarquable que 80% d'entre eux y vont pour « se faire acheter quelque chose ».

A titre d'exemple de prescription de l'enfant concernant des promotions, une étude menée par l'institut CSA au mois d'octobre 1995 auprès de 411 enfants, rapportée par Folbaum (1996), montre que 51% des enfants interrogés demandent à leurs parents d'acheter des produits qui contiennent des POGs. L'étude souligne également que 60% des enfants ont prescrit la fréquentation d'un commerce à leurs parents afin d'obtenir des POGs, enfin l'étude met en évidence le fait que 83% des parents interrogés ont effectivement suivi l'avis de leur enfant.

L'enjeu que représente ce marché de prescripteurs est clair : les consommateurs sont soumis à un flux incessant de messages de types publicitaire et promotionnel, lequel flux favorise, cela a été noté précédemment, un effet de saturation. En ciblant l'enfant en tant qu'il est en mesure d'exercer une influence importante sur les décisions de la famille en matière d'achat, l'entreprise communique par l'intermédiaire de l'enfant.

En effet, les travaux de nombreux auteurs (Berey et Pollay, 1968 ; Atkin, 1978 ; Fady, 1979 ; Brée, 1987 ; Isler, Popper et Ward, 1987 ; Bergadàa et Roux, 1988 ; Siriex, 1991 ; Johnson, 1995 ; Poline, 1996 et Hamou-Poline, 1997) sont parvenus à montrer que le lieu de vente est un terrain d'interactions au sein d'une même famille, mais surtout que l'enfant participe activement, voire initialise les discussions et les conflits. L'enfant vend lui-même le produit à ses parents, en recourant à des stratégies qui rivalisent d'ingéniosité avec les techniques d'argumentation publicitaire. Utiliser le terme de stratégie à propos de l'influence de l'enfant peut paraître *a priori* excessif, néanmoins, Desjeux (1991) justifie l'emploi de ce terme en indiquant que "la prescription forme une chaîne d'influence et de jeux stratégiques entre les parents et les enfants."

L'éventail de ces stratégies d'influence auxquelles ont recours les enfants font l'objet de plusieurs classifications (Sirieux, 1991 ; Poline, 1996 et Hamou-Poline, 1997) qui soulignent toutes l'aptitude que développe l'enfant à dissimuler ses motifs réels le conduisant à prescrire pour telle ou telle marque de produit et mettent en évidence combien l'imagination de l'enfant est prolifique lorsqu'il s'agit pour lui d'atteindre un but qu'il s'est préalablement fixé (faire que ses parents achètent cette marque et non une autre).

L'enfant constitue ainsi un média de communication pour l'entreprise dès lors qu'elle est en mesure de répondre à ses attentes et susciter auprès de ce marché spécifique l'intérêt des enfants. L'enfant constitue un moyen indirect d'atteindre un marché, celui des consommateurs adultes, qui semble se lasser des communications publicitaires dont il constitue la cible privilégiée.

3.1.3. L'enfant futur consommateur

Traditionnellement, la représentation que se forment les chercheurs et les praticiens du marketing du consommateur est empreinte de spatialité. La dimension temporelle y est souvent absente, le changement n'y est considéré que d'une manière négative : il est ce qui brise une stabilité idéale. Si le changement « dérègle » le consommateur adulte, à l'inverse, chez l'enfant il est la règle fondamentale. Si le concept d'attitude semble pertinent lorsqu'il s'applique au consommateur adulte, Brée (1993) remarque qu'il paraît difficile, voire impossible, d'utiliser un tel concept afin d'expliquer le comportement de l'enfant. A l'instar du papillon qui est volant, pour Bergson, l'enfant est changeant : il devient plutôt qu'il n'est. Qu'est-ce à dire ?

Considérer conjointement ou alternativement l'enfant comme consommateur et/ou prescripteur, cela revient à postuler que l'enfant est un état qui peut être saisi à un instant *t*. Or, la psychologie nous enseigne que lorsqu'elle s'applique à l'enfant elle devient psychologie génétique ou psychologie du développement : elle rend compte d'une genèse, d'une évolution et non d'un état de fait durable.

Concevoir l'enfant comme deux marchés présents actuellement, à savoir consommateur et prescripteur, c'est mésestimer le processus de socialisation par le biais duquel l'enfant va apprendre à être un futur consommateur. L'enfant constitue non seulement, bien entendu deux marchés réels mais il représente également un marché virtuel : le marché de demain.

Ce marché est à conquérir dès maintenant, pour des effets qu'il aura peut-être dans dix ou quinze ans car c'est lors de l'enfance que la personnalité de l'enfant se structure. C'est lors de l'enfance que vont se fixer progressivement les caractéristiques idiosyncratiques qui vont déterminer en grande partie le comportement du consommateur, lorsqu'il sera adulte.

Etant donné que les marques consommées par les vingt-cinq/trente-cinq ans l'étaient déjà avant qu'ils atteignent dix-huit ans, il semble impératif de considérer l'enfant comme un marché futur qu'il faut, dès à présent, satisfaire pour le fidéliser. L'image de la marque se construit dès l'enfance, l'enfant, vivant dans un univers de consommation, se fait rapidement une opinion sur telle ou telle marque de produit.

Ainsi, la communication de l'entreprise ne vise pas seulement le court ou moyen terme inhérent au premier et au second marchés, elle cible, dès à présent et à son insu, un troisième marché sur lequel elle a la possibilité d'agir dès maintenant.

Ce troisième marché est d'autant plus attrayant qu'il concerne, comme le remarque McNeal (1992), « tous les futurs consommateurs pour potentiellement toutes les entreprises et toutes les offres ».

Ainsi, le marché des enfants se révèle être en réalité un triple marché : l'enfant consommateur, l'enfant prescripteur et l'enfant futur consommateur. La richesse de ce triple marché implique de fait la complexité qui résulte de sa gestion. Comment, en effet, exploiter ce triple marché ? Comment cibler à la fois, directement les enfants, indirectement les parents grâce à leurs enfants et les futurs consommateurs ? Est-il possible de répondre aux aspirations parfois divergentes de ces trois marchés ?

3.2. L'enfant et la promotion : perspectives et voies de recherche

Une difficulté majeure inhérente à la triple nature du marché de l'enfant réside dans le fait que leurs attentes peuvent être différentes. Prenons un exemple : un enfant désire telle marque de friandises, quelles sont les implications relatives aux trois marchés constitutifs de cette situation classique de consommation ?

Premier cas, l'enfant, consommateur, achète lui-même le paquet de friandises qu'il aime. Dans cette situation, l'entreprise doit satisfaire l'enfant, le conduire à choisir sa marque plutôt qu'une autre. L'entreprise peut l'inciter de différentes manières, par exemple par la publicité ou par la présence d'une promotion, qui, en l'occurrence, sera destinée à attirer l'attention de l'enfant. Deuxième cas, l'enfant, prescripteur, accompagne ses parents dans un hypermarché et utilise une stratégie d'influence dans le but d'obtenir les friandises qu'il désire. La situation est différente : l'entreprise ne devra dans ce cas pas seulement attirer l'enfant, mais également obtenir l'adhésion des parents. Troisième cas, enfin, valant pour les deux situations, l'entreprise devra tout mettre en œuvre pour, d'ores et déjà, fidéliser ce futur consommateur. Comment gérer au mieux cette complexité ?

D'autre part, compte tenu du développement des offres promotionnelles, les entreprises n'ont-elles pas intérêt à intégrer ce type de communication afin d'optimiser la gestion de ce triple marché ? Quelles perspectives sont alors à envisager ?

Comme le rapporte D'Erceville (1991), pour les enfants, les offres promotionnelles représentent la bonne fée qui distribue les cadeaux. Quant à Brée (1993), il estime que l'enfant est particulièrement sensible aux promotions parce qu'elles constituent « une forme d'action à laquelle il se sent intégré et où il a le sentiment d'avoir un rôle à jouer. » Outre cela, l'auteur ajoute que l'impact des offres promotionnelles est accentué par leur caractère événementiel auquel les enfants sont particulièrement réceptifs. D'autre part, McNeal (1992) a relevé que les promotions étaient en mesure de produire, tout au moins de participer à la construction, de l'identité d'une marque dans l'esprit de l'enfant.

Il semble ainsi pertinent de recourir à ce type de communication afin d'atteindre les enfants tout en étant conscient de l'hétérogénéité des techniques promotionnelles. En effet, non seulement le terme promotion est un terme générique, mais il prend différentes acceptions pour l'enfant. Comme cela a été montré plus haut, les techniques promotionnelles se classant, pour l'enfant, en quatre catégories, il est possible de s'attendre à ce qu'il réagisse différemment en fonction des techniques utilisées.

En se fondant sur les études relatives à la promotion et l'enfant et la catégorisation et les formes de sensibilité à la promotion chez l'enfant, il est possible d'examiner la pertinence de l'utilisation des techniques promotionnelles en fonction des impératifs liés au caractère protéiforme que revêt le marché de l'enfant autant en termes de rôle (consommateur, prescripteur et futur consommateur) qu'en termes de contraintes liées à son développement. Concrètement, il s'agit d'articuler plusieurs éléments déterminants : la diversité des techniques promotionnelles avec la triple nature du marché de l'enfant tout en prenant en compte le caractère changeant qui définit l'enfant comme un sujet en développement. Trois variables doivent être par conséquent considérées : la technique promotionnelle (cadeau, jeu et concours, réduction de prix et produit en plus), le type de marché (premier, second ou troisième marché) et l'âge de l'enfant (le fait que la technique promotionnelle soit adaptée à tel marché en fonction du fait que l'enfant est plus âgé ou moins âgé).

En ce sens, il ne suffit pas de segmenter le marché de l'enfant en fonction de la cible qu'il représente afin de le conduire à acheter ou demander tel produit en utilisant une technique promotionnelle appropriée au marché ciblé. Par exemple, s'il semble pertinent de préférer avoir recours à une offre promotionnelle de type « produit en plus » ou « réduction de prix » lorsqu'il s'agit de cibler en priorité une situation où l'achat du produit se fait en famille (i.e. où l'enfant est prescripteur) afin que l'on sollicite une forme de sensibilité à la promotion comme moyen pour pouvoir s'attendre dans une plus large mesure à l'adhésion des parents, ces conditions d'analyses s'avèrent insuffisantes.

En effet, il a été souligné à maintes reprises que le terme d'enfant est tout aussi générique que celui de promotion. Il paraît donc essentiel de prendre en compte l'âge de l'enfant en tant qu'indicateur de son développement, de sa capacité à élaborer des stratégies fondées sur une argumentation de type rationnelle (par exemple, « vous feriez mieux d'acheter cette marque là parce qu'elle offre plus de produit gratuit »).

Il semble par conséquent indispensable à l'avenir de ne plus traiter les enfants d'une façon homogène. Une classification par stades de développement (Piaget et Inhelder, 1966) paraît encore trop imprécise. Le stade opératoire concret, qui se situe entre sept et onze ans, et qui constitue la période généralement la plus étudiée par les chercheurs en marketing n'est plus en mesure de constituer un cadre d'analyse satisfaisant compte tenu des limites qui ont été soulevées par de récents travaux en psychologie du développement.² Certains professionnels du marketing optent, par exemple, pour une tranche d'âge située entre huit et dix ans et une autre allant de onze à douze ans. Il s'agit donc avant même d'identifier des seuils au-delà ou en deçà desquels tel type de communication promotionnelle sera ou non opérante, de ne pas s'interdire *a priori* des analyses riches d'enseignements en mésestimant la diversité des enfants induite par leur perpétuelle évolution.

L'idée selon laquelle des formes de sensibilité à la promotion structureraient la sensibilité de l'enfant à la promotion permet de souligner le fait qu'une technique promotionnelle n'a pas forcément la même valeur, pour l'enfant, qu'une autre technique. En effet, si le cadeau offert avec certains produits est, pour le chercheur ou le praticien du marketing, une promotion, une réduction de prix ne sera pas perçue comme équivalente par l'enfant. Même des techniques qui peuvent paraître proches (« plus de produit » et « réduction de prix ») ne le sont pas nécessairement pour l'enfant. Lors de l'étude qualitative, un enfant de CM1 a justifié le fait qu'une réduction immédiate de cinq francs sur un produit n'était pas une promotion en disant ceci : « La promotion c'est quand on a le produit en plus et la réduction c'est le prix en moins. » !

Il est donc important de bien appréhender la représentation que l'enfant se fait des diverses techniques promotionnelles afin d'exploiter au mieux la situation lors de laquelle l'enfant va être en présence de celles-ci. Une réduction de prix intéressera rarement un enfant qui achète seul un produit (excepté les plus âgés d'entre eux qui, s'étant suffisamment socialisés, utiliseront peut-être la promotion comme un critère

² Les limites de l'approche piagétienne et plus précisément les critiques relatives aux stades de développement ne pouvant figurer dans ce papier, le lecteur désireux d'approfondir la question pourra se référer à l'ouvrage de Netchine-Grynberg (1990).

d'évaluation) ; par contre, elle pourra lui servir, lorsqu'il accompagne ses parents en magasin, afin d'imiter ses parents, de « faire comme les grands » et/ou de véhiculer une bonne image de lui à ses parents.

Comprendre les processus psychologiques qui sous-tendent le comportement de l'enfant à l'égard des offres promotionnelles présentes en magasin ne permet toutefois pas de répondre, bien que cela soit au fondement des réponses qui vont être fournies, aux interrogations suivantes : l'enfant est-il sensible aux différentes techniques promotionnelles ? A quelle technique est-il le plus sensible ? A quel âge est-il le plus sensible à telle ou telle technique promotionnelle ?

Il apparaît par conséquent essentiel de réaliser dès à présent un outil de mesure susceptible d'appréhender la sensibilité de l'enfant aux différentes techniques promotionnelles. En effet, comme le remarque McNeal (1992), une échelle de mesure est un instrument approprié et c'est, toujours selon l'auteur, un moyen peu onéreux d'avoir des informations relatives à la manière dont les enfants répondent aux promotions avant de dépenser de l'argent dans une campagne promotionnelle. Compte tenu de l'hétérogénéité des techniques promotionnelles il est impératif de réaliser des échelles distinctes d'autant plus que les dimensions sous-jacentes structurées en partie par les formes de sensibilité peuvent varier en fonction des techniques promotionnelles considérées.

Tenter d'appréhender la sensibilité de l'enfant aux différentes techniques promotionnelles permet d'essayer de prévoir le comportement qu'aura l'enfant lorsqu'il sera confronté, seul, à des offres promotionnelles. Mais ce serait oublier que l'enfant est aussi, et peut-être surtout, un prescripteur que d'ignorer l'influence des parents. En effet, il paraît essentiel d'appréhender également la sensibilité des parents à la promotion. Si des échelles de mesure existent (Froloff, 1993 et Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1997), il semble important que la classification des techniques promotionnelles soit la même pour les parents. C'est en ce sens qu'il est nécessaire de réaliser autant d'échelles pour les adultes que pour les enfants. Car seule une analyse qui tiendra compte de la spécificité de chaque technique pourra être en mesure de tenter de prédire l'impact qu'aura une même technique promotionnelle chez l'enfant et chez ses parents. L'enjeu étant, *in fine*, d'élaborer une promotion susceptible de recevoir l'adhésion et des enfants et des parents.

En conclusion, deux constats semblent aujourd'hui s'imposer. D'une part, l'enfant a un rôle croissant non seulement au sein de la prise de décision familiale d'achat mais également en tant que consommateur et, d'autre part, la promotion des ventes tient une place de plus en plus importante dans les stratégies commerciales des entreprises. Ces deux aspects essentiels du renouvellement des modes de consommation exigent, semble-t-il, de repenser les stratégies de communications promotionnelles destinées à l'enfant. S'adapter, voire anticiper cette double évolution du marché ne peut faire l'économie d'une analyse des liens entre l'enfant et les différentes techniques promotionnelles. C'est sur la base d'un tel examen, mettant en exergue l'existence d'une catégorisation des techniques promotionnelles chez l'enfant et de formes de la sensibilité à la promotion, que peuvent être envisagés d'une manière plus précise non seulement les enjeux mais également les perspectives et les voies de recherche concernant l'enfant et la promotion des ventes.

Après avoir mis en évidence les enjeux sous-tendus par ce champ d'investigation, quatre perspectives majeures semblent se dégager. En premier lieu, il paraît impératif de prendre en compte la diversité inhérente à ce champ de recherche et ce en fonction de trois éléments principaux. Une étude dont l'objet serait d'étudier les liens entre l'enfant et la promotion devrait considérer à la fois la diversité relative à la triple nature du marché de l'enfant (consommateur, prescripteur et futur consommateur), l'hétérogénéité des techniques promotionnelles et les variations attitudinales et comportementales induites par l'âge de l'enfant.

En second lieu, la prise en compte de la représentation des techniques promotionnelles de l'enfant, de laquelle émerge une catégorisation, conjuguée à l'analyse des motifs qui sous-tendent la sensibilité de l'enfant aux différentes techniques réalisées sur la base des formes de sensibilité à la promotion chez l'enfant, doit permettre d'adapter, en fonction de la situation d'achat (enfant seul ou accompagnant ses parents), le type de communication promotionnelle.

En troisième lieu, il apparaît impératif d'élaborer un instrument de mesure susceptible d'appréhender la sensibilité de l'enfant aux différentes techniques promotionnelles.

L'élaboration d'un outil de mesure de la sensibilité de l'enfant à la promotion afin de répondre aux interrogations des managers (L'enfant est-il sensible aux différentes techniques promotionnelles ? A quelle technique est-il le plus sensible ? A quel âge est-il le plus sensible à telle ou telle technique promotionnelle ?) ne peut, seul, satisfaire les exigences de toutes les situations d'achat. En effet, lorsque l'enfant accompagne ses parents en magasin, il est, certes, essentiel de pouvoir répondre à ce type de questions, mais il apparaît tout aussi impératif de se demander si les parents sont sensibles aux différentes techniques promotionnelles. C'est pourquoi, il est, en dernier lieu, important de pouvoir mesurer la sensibilité des parents à la promotion afin de sélectionner, voire de créer, la ou les techniques promotionnelles qui emportent l'adhésion et des enfants et des parents.

Bibliographie

- Alexandre-Biddon, D. et Lett, D. (1997), *Les enfants au Moyen Age*, Hachette Littératures.
- Ariès, P. (1960), *L'Enfant et la Vie Familiale sous l'Ancien Régime*, Paris : plon.
- Atkin, C. K. (1978), Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making, *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Berey, L. A. et Pollay, R. W. (1968), Influencing role of the child in family decision-making, *Journal of Marketing Research*, 5, 70-72.
- Bergadaà, M. et Roux, E. (1988), L'interaction mère-enfant sur le point de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 4, Montpellier, 45-66.
- Bernadet, J-P. et al. (1997), La promotion des ventes en France : évolution et révolutions, *Décisions Marketing*, 12, 9-21.
- Brée, J. (1987), Observation directe du comportement d'achat des enfants de 7 à 12 ans dans les magasins en libre service, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 3, Dinard, 1-25.
- Brée, J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Collection Gestion, Presses Universitaires de France.
- Derbaix, C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, cahier 1989, 2, 31-47.
- D'Erceville, B. (1991), *Jouer le jeu avec les enfants*, LSA, 1252, 119-120, in Brée.
- Desjeux, D. (1991), La place de la prescription de l'enfant dans le comportement d'achat alimentaire des parents, *Economie et Gestion Agro-Alimentaire*, 19, 24-28.
- Dubois, P. L. (1997), La promotion commerciale, *Encyclopédie de Gestion*, 2634-2661.
- Dussart, C. (1997), Le paradoxe de la promotion, *Décisions Marketing*, 12, 59-61.
- Fady A. (1979), *L'observation directe des comportements des clients en magasin libre-service*, Faculté des sciences économiques de Rennes, in Brée (1993).
- Folbaum, R. (1996), Promotion des ventes et enfants, 8^{ème} Challenge Inter-Etudiants de la Promotion des Ventes.
- Froloff, L. (1993), Vers une formalisation des antécédents du comportement individuel face à la promotion : une étude préliminaire, *Actes du 9^{ème} congrès de l' Association Française de Marketing*, 9, 201-241.
- Hamou-Poline, J. (1997), *Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat*, thèse en sciences de gestion, Grenoble II.
- Heslop, L. A. et Ryans, A. B. (1980), A second Look at children and the Advertising of Premiums, *Journal of Consumer Research*, 6, 414-420.
- IED (1991), *Kid génération le baromètre des familles avec enfants de huit à quatorze ans*, 14, in Brée (1993).
- Isler, L., Popper, E. T. et Ward, S. (1987), Children's purchase requests and parental responses : results from a diary study, *Journal of Advertising Research*, Oct/nov, 28-39.
- Jensen, J. M. (1995), Children's purchase requests and parental responses : results from an exploratory study in Denmark, *European Advances in Consumer Research*, 2, 54-60.
- Johnson, M. (1995), The impact of product and situational factors on the choice of conflict resolution strategies by children in family purchase decision making, *European Advances in Consumer Research*, 2, 61-68.
- L'entreprise (1997), *Conquérir les enfants*, 137, 76-79.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. et Netemeyer, R. G. (1997), An examination of deal proneness across sales promotion types : a consumer segmentation perspective, *Journal of Retailing*, 73, 2, 283-297.
- L. S. A. (1995), *Promotion des idées nouvelles pour mieux vendre le jouet*, 1468.
- Marketing Magazine (1996), *La Promotion : 33 % d'accros*, 9, 29.
- Marketing Magazine (1996), *L'enfant, la mère et la promotion*, 9, 28.
- McNeal, J. U. (1992), *Kids as customers*, Lexington Books.
- Miller, J. H. et Bush, P. (1979), Host selling vs premium TV commercials : an experimental evaluation of their influence on children, *Journal of Marketing Research*, 16, 323-332.
- Netchine-Grynberg, G. (1990), *Développement et fonctionnement cognitifs chez l'enfant*, Presses Universitaire de France.
- Poline, J. (1996), Les stratégies d'influence des enfants lors de la prise de décision familiale d'achat, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 12, 177-184.
- Reily Group (1974), The child, the media and the message, *The child*, 3, in Brée (1993).
- Siriex, L. (1991), *Les stratégies d'influences de l'enfant dans la prise de décision de la famille*, Mémoire de DEA de Sciences de Gestion, Montpellier II.
- Shinep, T. A., Dyer, R. F. et Divita, S. F. (1976), An experimental test of the harmful effects of premium-oriented commercials on children, *Journal of Consumer Research*, 3, 1-11.
- Wells, W. (1965), Communicating with children, *Journal of Advertising Research*, 5, 2-14.