



**Union des Fédérations des Associations de Parents de l'Enseignement Catholique**

- ☒ Avenue des Combattants, 24, 1340 OTTIGNIES ☎ 010.42.00.50
- ☒ Rue Belliard, 23A - 1040 BRUXELLES
- ☒ Compte 210-0678220-48 - www.ufapec.be. - E-mail : info@ufapec.be

## Les marques, credo des ados ?



Dominique Houssonloge  
Analyse UFAPEC 2009 N° 13.09



## **Les marques c'est pour les boss**

Jeans, sweat, baskets, t-shirt, et même sac à dos, de la tête aux pieds, les jeunes sont recouverts de marques branchées mais combien coûteuses pour les parents.

Sous risque d'exclusion du groupe – « Les marques, c'est pour les boss, y'a que les blaireaux qui n'en portent pas »<sup>1</sup> -, les jeunes se doivent d'acheter des marques même si cela génère conflits et sacrifices dans les familles. L'habit peut même entraîner un choix amoureux ou amical.

L'enquête réalisée en France par l'Union des Familles en Europe montre combien la problématique des marques est devenue un véritable phénomène de société. La question est relativement nouvelle puisque les parents ne l'ont pas vécue à leur propre adolescence, du moins pas avec autant d'ampleur. Elle s'explique par le développement de la société de consommation et la place centrale donnée aujourd'hui à l'enfant dans la famille. Devenu consommateur à part entière et même prescripteur d'achats, le jeune représente un potentiel d'achat substantiel qui en a fait la cible des marques.<sup>2</sup>

Si une majorité de jeunes sont accros aux marques, ils ont du mal à l'avouer. L'enquête de l'UFE montre l'énorme décalage entre les déclarations des ados qui ne sont que 11 % à trouver important d'acheter un vêtement de marque, et le sentiment des parents qui sont 62 % à estimer que leur collégien préfère des vêtements de marque précise. Selon les parents, ce sont les élèves de cinquième en France (12-13 ans) qui sont les plus sensibles aux marques. Par-dessus tout, ce sont les chaussures qui doivent être de marque.

Les marques étant nettement plus chères que la normale, le poids financier est lourdement ressenti par 92 % des professions intermédiaires, 86 % des familles avec un seul salaire et par 86% des familles d'ouvriers et employés.<sup>3</sup>

Parmi les marques prisées, citons quelques exemples : le jeans *Gstar* entre 100 et 130 €, le pantalon *dockers* dans les 85 €, les *Converse* en toile dans les 65 €, le sac à dos *Eastpak* de 48 à 189 € selon le modèle avec ou sans cuir. Le must du moment, c'est *Abercrombie et Fitch*, avec les sweats à capuche griffés A&F, qu'on ne trouve qu'aux USA, entre 70 et 90 €, et plus récemment sur Internet avec des frais de port et de douane exorbitants (enfin on en trouve chez *Dod* à Bruxelles mais c'est pas le dernier modèle). Il semble toutefois que l'ère A&F soit déjà dans sa phase descendante au profit de *Superdry* : « Logique implacable de la fashion, quand tout le monde en a, plus personne n'en veut. »<sup>4</sup>

Les jeunes sont d'abord influencés par les stars : chanteurs, acteurs, sportifs, jeunes présentateurs TV sont les porte-drapeaux des marques qui les courtisent assidûment. Mais les marques ne s'arrêtent pas là. Pour vendre et se faire une place de choix, nombre d'entre elles vont jusqu'à recruter sur Internet ou à la sortie des écoles des jeunes *in* qui deviennent *ambassadeurs de marques*<sup>5</sup>. Ils permettent par identification de déclencher une pulsion d'achat chez les autres membres du groupe. Sur le site de Reebok par exemple, on peut lire : « Reebok lance une opération pour permettre aux jeunes footballeurs de devenir ambassadeurs de la marque et profiter des nouveaux équipements en avant première ». Le jeune doit répondre à un test de personnalité pour voir s'il a l'esprit Reebok *Play by our own Rules*, envoyer un CV footballistique et faire une entretien vidéo en ligne avec la star Thierry Henry.

---

<sup>1</sup> UFE, Enquête *Les ados et les marques*, 2004 disponible sur [Hhttp://www.uniondesfamilles.org/enquete-marques.pdf](http://www.uniondesfamilles.org/enquete-marques.pdf)

<sup>2</sup> Dominique Houssonloge, *L'enfant, un allié sûr du capitalisme*. Analyse UFAPEC 2009

<sup>3</sup> Ibidem

<sup>4</sup> Le Soir, Julie Huon, *Qu'est-ce qu'il y a sur le dos des ados*, mercredi 27 mai 2009

<sup>5</sup> Conférence en avril 2007 de Viviane Malher à l'Institut Saint Jean Baptiste à Wavre, organisé en collaboration avec l'UFAPEC d'après l'ouvrage *Ados, Comment on vous manipule*. Albin Michel, 2004 - Questions à la Une, RTBF, 7 janvier 2009 -

[Hhttp://blog.pleinelucarne.com/deviens+ambassadeur+reebok+operation+pour+les+jeunes+footballeurs-2971](http://blog.pleinelucarne.com/deviens+ambassadeur+reebok+operation+pour+les+jeunes+footballeurs-2971)

La fidélisation aux marques se fait aussi via des blogs au service des marques comme *Buzzparadise* : « BuzzParadise propose un service de mise en relation entre les marques et les blogueurs. Nous faisons vivre à nos membres une expérience de marque à travers plusieurs types d'activité : test de produits ou services, invitations à des événements exclusifs, diffusion de vidéos ou de billets sponsorisés... Avec plus de 8.000 blogs relayant activement les campagnes dans 12 pays, BuzzParadise est la première plate-forme internationale de « social media advertising [...] Cet enthousiasme a convaincu pas mal de marques que leur choix de communiquer auprès de blogueurs (souvent difficile à justifier en interne) était bon. Les marques nous parlent aujourd'hui d'ambassadeurs de marques, de communauté de marques, de programme relationnel annuel, de réseaux de référents»<sup>6</sup>

L'emprise des marques est telle que certains verraient bien le retour de l'uniforme dans les écoles. <sup>7</sup>Que penser des marques et quelle attitude avoir en tant que parents ?

### ***Les ados victimes des marques ou de leur éducation ?***

Face à l'empire des marques, des critiques se font entendre. *No logo* de la journaliste canadienne Naomi Klein, paru en 2000, est l'ouvrage de référence du courant altermondialiste soucieux d'éthique et d'environnement en réaction aux excès de l'économie libérale. Le thème de la manipulation des marques envers le jeune consommateur est récurrent :

« Le marketing est une stratégie pour vendre et pour transformer les individus en consommateurs. Les enfants [6-14 ans] ne sont pas épargnés par cette offensive ; ils en sont même les cibles désignées depuis leur naissance. Il ne s'agit pas d'en faire des consommateurs avertis mais des victimes d'une guerre psychologique qui les contraindra à acheter des marques supposées adaptées à leurs goûts. »<sup>8</sup>

« Mais prisonniers de la logique instrumentale du consumérisme dès leur plus jeune âge, et dépendants d'une image d'eux-mêmes incertaine et du besoin d'appartenance au groupe, adolescents et pré-adolescents sont les victimes toutes désignées des grandes marques. »<sup>9</sup>

Le courant sociologique allemand dit *l'école de Francfort* s'inscrit dans la même veine et dénonce « le culte voué aux marques qui avilit les individus en les soumettant à des rituels conformistes vides de sens ». <sup>10</sup>

Au-delà de la manipulation du jeune, les critiques des marques pointent le manque d'éthique et de respect de l'environnement. <sup>11</sup>

A l'opposé, un courant plus répandu chez les professionnels en marketing soutient que le jeune est capable de discernement et est plus futé qu'on ne le pense : Joël Bree écrit : « Quant à « l'enfant-proie », le terme est excessif. En réalité, les enfants ne sont pas plus malléables que les autres catégories de population. »<sup>12</sup>

Les professionnels du marketing rejoints par des professionnels de l'enfance et de l'adolescence estiment que c'est d'abord dans la famille que l'éducation à une juste consommation et donc à un bon usage des marques doit se faire.<sup>13</sup> Trop souvent, les

<sup>6</sup> <http://fr.blog.buzzparadise.com/le-mot-de-la-boss-01-perenniser-la-relation-marques-blogueurs/#more-677>

<sup>7</sup> UFE, op.cit.

<sup>8</sup> *A vos marques les enfants*, documentaire de Corinne Savoyen (2005), produit par *Ligne de front*, [Hhttp://www.cndp.fr/tice/teledoc/mire/mire\\_avosmarques.htm](http://www.cndp.fr/tice/teledoc/mire/mire_avosmarques.htm)

<sup>9</sup> Présentation par l'éditeur de l'ouvrage d'Alissa Quart, *Nos enfants otages des grandes marques*. Village Mondial, 2004, [Hhttp://www.amazon.fr/Nos-enfants-otages-grandes-marques/dp/2744060828](http://www.amazon.fr/Nos-enfants-otages-grandes-marques/dp/2744060828)

<sup>10</sup> Andrea Semprini, *La marque, une puissance fragile*. Vuibert, 2005, p. 236

<sup>11</sup> Andrea Semprini, *ibidem*, p. 242

<sup>12</sup> JOEL BREE, *Achats et consommation Comment l'enfant décide, ou influence la décision familiale ?* - <http://www.decisio.info/Achats-et-consommation.html>

<sup>13</sup> Dominique Houssonloge, *L'enfant, un allié sûr du capitalisme*. Analyse UFAPEC 2009

parents cèdent pour les marques : « Le problème c'est que les adultes, note la psychiatre Sarah Stern, ne supportent plus le conflit. Pourtant, l'affirmation de soi passe par la conflictualité. »<sup>14</sup> Par ailleurs, l'enquête UFE signale que certains parents aiment pour eux-mêmes ce jeu social et qu'ils encouragent parfois leurs enfants sur cette voie.<sup>15</sup> Signalons à ce sujet que les marques peuvent aussi être choisies par des parents parce qu'elles représentent un label de qualité justifié pour nombre d'entre elles.

### **Les marques identitaires**

La marque est à l'origine « le signe matériel, l'empreinte mis(e), fait(e) sur une chose pour la distinguer, la reconnaître ou pour servir de repère ». <sup>16</sup> Les vêtements et accessoires de marque permettent à la fois de se distinguer mais aussi de se reconnaître au sein de groupe. Pour Andrea Semprini, spécialiste du sujet, les marques rencontrent les cinq caractéristiques de la consommation post-moderne :

- **L'individualisme** avec les notions de désir et de plaisir, la légitimation des projets individuels, la recherche du bonheur. Individualisme ne signifie pas nécessairement égoïsme ou repli sur soi mais une nouvelle manière de vivre le lien social (on achète des produits en portions individuelles).
- Une grande attention au **corps** au centre des pratiques de consommation. Il y a eu un affranchissement progressif des contraintes et des censures issues de la tradition judéo-chrétienne. Le vieillissement démographique a mis l'accent sur l'importance d'un corps sain. D'où les notions de corps en forme, beau. Le corps est paré, magnifié par la mode. Le corps est devenu un véritable outil de socialisation : façon de se présenter, de communiquer avec autrui.<sup>17</sup>
- **L'immatériel** comme le besoin de réduire le stress, le souci de mieux maîtriser et rentabiliser son temps, la recherche de plaisirs et d'émotions. La consommation aide les individus dans leur quête de bien-être avec des marques qui savent anticiper et interpréter les besoins et attentes.
- **La mobilité** : développement et plaisir des voyages professionnels ou privés (développement du tourisme, des transports en commun)
- **L'imaginaire** : chacun est à la recherche de fantaisie, de créativité, d'expression personnelle. En l'absence de grands projets sociaux, fiction médiatisée et vie réelle tendent à se confondre (Star Academy, Loft, etc.).<sup>18</sup>

Une marque est le reflet de la société. Elle est à la fois complexe et mouvante mais se doit en même temps d'être simple et facilement reconnaissable - c'est ce que l'on nomme l'identité de la marque - pour permettre le processus d'identification.<sup>19</sup>

Jean-Noel Kapferer et Jean-Claude Thoenig, professeurs et chercheurs, précisent encore pour la **fonction d'identification** de la marque : « le choix de certaines marques permet à un acheteur de se situer par rapport à son environnement social : par ce choix il manifeste son désir de se différencier ou au contraire de s'intégrer. La marque est un des éléments par lesquels le consommateur communique qui il est ou qui il veut être aux yeux des autres. [...] Outre ce miroir extérieur, la marque est aussi un miroir intérieur, une façon pour l'acheteur de se construire, de se définir à ses propres yeux, de se mentaliser »<sup>20</sup>

---

<sup>14</sup> Sarah Stern et Catherine Joubert, *Déshabillez-moi*, Hachette Littératures, 2005. - [Hhttp://www.linternaute.com/femmes/luxe\\_mode/0601mode-ado/interview.shtml](http://www.linternaute.com/femmes/luxe_mode/0601mode-ado/interview.shtml) ),

<sup>15</sup> UFE, op. Cit.

<sup>16</sup> *Le nouveau Petit Robert 2009*. Paris, 2009

<sup>17</sup> Marie-Noelle Tenaerts, *Les corps du 21<sup>ème</sup> siècle. Analyse UFAPEC 2008*,

[Hhttp://www.ufapec.be/nos-analyses/les-corps-du-xxie-siecle/](http://www.ufapec.be/nos-analyses/les-corps-du-xxie-siecle/)

<sup>18</sup> Andrea Semprini, op.cit., p. 42-50

<sup>19</sup> Andrea Semprini, ibidem, p. 97

<sup>20</sup> Jean-Noel Kapferer et Jean-Claude Thoenig, *La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique*. McGraw-Hill, 1989, p. 114

Certains comme le sociologue Zygmunt Bauman vont même jusqu'à identifier dans les marques les **totems** des tributs post-modernes.<sup>21</sup> Viviane Mahler y voit ni plus ni moins qu'un **passport social** indispensable pour rentrer dans le groupe.<sup>22</sup>

Notons encore que la mode des ados est fortement influencée par les USA, par la *cool attitude*. Julie Blaszczyk, chef de projet mode et beauté au bureau des tendances *Nelly Rodi* à Paris : « C'est dans l'inconscient collectif : le mythe US, les Américains sont cools, etc. Mais surtout, il y a les séries télé, les *teen movies* comme *High School Musical* ou *Gossip Girl* »<sup>23</sup>

Beaucoup de marques, précise encore Semprini, ont pris comme fer de lance la *cool attitude* pour toucher les ados ou les jeunes adultes. « Etre cool, signifie tout simplement adhérer aux codes du groupe, savoir surfer sur un équilibre subtil d'exhibition et de discrétion, d'originalité et de conformisme, de sophistication et de simplicité. Etre cool signifie diffuser des vibrations positives, être reconnu par ses pairs et admiré par les autres. »<sup>24</sup>

### ***L'adolescence ou l'âge des copains***

Arrivé à l'adolescence, le jeune construit sa personnalité d'où ce besoin d'identification à travers les marques notamment. L'ado relègue sa famille au second plan pour vivre pleinement avec sa bande d'amis et adopter les **codes culturels** de sa génération.<sup>25</sup>

Peut-être sommes-nous perdus parmi les multiples styles qui fleurissent chez les jeunes : vêtements griffés, « racailles », « starac », gothiques, anti-conformistes (qui rejettent les marques) ... Eux les reconnaissent d'emblée comme l'explique Clélia interrogée par l'UFAPEC : « Par leurs codes, on peut rapidement distinguer les jeunes qui appartiennent à telle école. Que cela soit dans la démarche, assez cool en traînant les pieds ou énergique, ou dans le style vestimentaire (capuche ou talons) ou encore le langage (certains mots ou expressions sont utilisés presque exclusivement par certains groupes)... »<sup>26</sup>

Parmi les codes, les tenues vestimentaires qui à l'adolescence ont une importance décuplée et qui remplissent trois fonctions explique Sarah Stern, co-auteur de *Déshabillez-moi*<sup>27</sup> :

- la fonction d'intégration déjà citée plus haut
- la fonction de sexualisation du corps
- la fonction de contestation du monde adulte

Toutefois, la dépendance aux marques diminue au fur et à mesure que l'ado grandit et que sa personnalité se construit. Après 15 ans, l'objectif n'est plus de faire comme tout le monde mais au contraire de se distinguer. Les études montrent que les jeunes deviennent critiques vis-à-vis des marques sans toutefois pouvoir sans passer. Ils balancent entre identité et conformisme.<sup>28</sup>

### ***Les marques, une puissance fragile***

Qu'est-ce qui a donné un tel pouvoir aux marques au point de formater nos ados, de générer des tensions dans les familles voire du racket dans les écoles ?

Jamais la marque n'a connu un développement aussi important – Abercrombie & Fitch cité plus haut a un chiffre d'affaires dépassant les trois milliards de dollars – Andréa Semprini a analysé le phénomène : la chute du mur de Berlin en 1989 et avec lui l'effondrement des

<sup>21</sup> Zygmunt Bauman, *S'acheter une vie*, Editions Jacqueline Chambon, 2008, p. 109-110

<sup>22</sup> Conférence en avril 2007 de Viviane Malher à l'Institut Saint Jean Baptiste à Wavre, organisé en collaboration avec l'UFAPEC d'après l'ouvrage *Ados, Comment on vous manipule*. Albin Michel, 2004

<sup>23</sup> Le Soir, Julie Huon, *Qu'est-ce qu'il y a sur le dos des ados*, mercredi 27 mai 2009

<sup>24</sup> Andrea Semprini, op. Cit., p. 246

<sup>25</sup> Isabelle Danic, *La culture des 12-15 ans. Sciences humaines*, N°8, septembre-novembre 2007

<sup>26</sup> France Baie, *Nos adolescents ont-ils des codes*. Parents et Ecole, janvier-mars 2008, n° 57, p. 19

<sup>27</sup> Sarah Stern et Catherine Joubert, op.cit.

<sup>28</sup> [Hhttp://culture.france3.fr/mode/actu/43944830-fr.phpH](http://culture.france3.fr/mode/actu/43944830-fr.phpH)

modèles communistes a imposé le système libéral comme modèle unique et incontestable. Il y a eu dans les années 90, un consensus social autour des marques aidées d'une bonne croissance économique. Les marques se sont généralisées et banalisées. L'empire des marques s'est étendu au cinéma (Star Wars –1977- fut le premier film à en comprendre l'enjeu en développant de nombreux produits dérivés), aux dessins animés pour enfants (par exemple Cars et son héros Mc Queen), au sport, à la musique (par exemple Madonna, Lorie), aux émissions télé (par exemple Ushuaia), à la littérature (par exemple Harry Potter), aux BD (par exemple Tintin). « Les marques sont devenues des acteurs à part entière du débat social »<sup>29</sup>

Après la crise boursière de 2001, une critique sociale se met en place. Les marques ont failli à trois missions fondamentales qui avaient contribué à les légitimer dans la logique de développement de l'après-guerre : démocratiser la consommation, assurer une qualité supérieure, instaurer la confiance.<sup>30</sup>

Aujourd'hui, les marques vivent un paradoxe : puissantes et fragiles, aimées et détestées, arrogantes et complices, les marques sont une puissance incontournable de notre société contemporaine.<sup>31</sup>

Chez les ados, on peut parler de manipulation à un âge de la vie fragilisé par la quête identitaire et par un sens critique encore à développer. A 12 ou 15 ans, on ne perçoit pas encore les techniques de marketing, redoutables d'ingéniosité, qui se cachent derrière les marques qui vous inondent de sms ou de mails et vous invitent à surfer sur leur site pour remplir votre panier d'achats. A 12 ou 15 ans, on ne perçoit pas que la raison d'être d'une marque est de booster son chiffre d'affaires voire tout simplement de continuer à exister. Dans notre société de consommation, sensibiliser son ado aux enjeux réels des marques se révèle une tâche difficile et ingrate mais néanmoins indispensable et plus que jamais d'actualité.

Néanmoins, il faut être conscient qu'il n'y a pas de manipulation possible sans adhésion de la société, les marques forment un miroir de nos valeurs et de nos comportements. Semprini écrit très justement qu'elles sont « la quintessence de notre société de consommation »<sup>32</sup>. « Les marques sont là pour répondre à une logique de désir et de sens inhérente aux espaces sociaux postmodernes. Ce désir est certainement en partie entretenu et stimulé par les marques, mais il représente également un puissant ressort de l'individu contemporain sans lequel on ne pourrait pas comprendre le succès de la logique des marques »<sup>33</sup>

### **Conclusion et pistes possibles**

Tout comme l'enfant, l'ado est inscrit dans notre société de consommation et est un agent économique de poids. Soucieux de leur image et d'être comme les autres, les ados et plus spécialement les 12-15 sont addicts aux marques. L'achat des vêtements de marques peut représenter un poids financier et générer des conflits dans les familles.

Devenues de véritables puissances mais fragiles face aux critiques de l'opinion publique et aux goûts changeants des jeunes consommateurs, les marques développent des stratégies toujours plus efficaces.

Toutefois, le succès des marques identitaires ne s'expliquent pas que par des stratégies commerciales, il répond aussi aux envies et attentes de la société actuelle avec l'individualisation de notre société où prime l'épanouissement de chacun. En tant que parents ou éducateurs, la tâche est ardue et passe par une remise en question de nos propres habitudes de consommation et de nos propres rapports face aux marques.

---

<sup>29</sup> Andréa Semprini, op.cit., p. 13

<sup>30</sup> Andréa Semprini, ibidem, p. 275

<sup>31</sup> Andréa Semprini, ibidem, p. 16

<sup>32</sup> Andréa Semprini, ibidem

<sup>33</sup> Andréa Semprini, ibidem, p.247

Pour aider les parents et les éducateurs, l'idée de Semprini est intéressante : instaurer un **Rating ou système de cotation des marques** sur base volontaire. Les résultats seraient médiatisés avec un effet positif pour la marque. Un organisme indépendant et totalement transparent en aurait la gestion<sup>34</sup>. Les critères évalués seraient par exemple, le respect du droit du travail, la politique environnementale, l'engagement éthique et citoyen, l'impact sur la santé des consommateurs et sur leur qualité de vie.<sup>35</sup>

**L'éducation à la consommation** peut se faire en faisant réfléchir l'ado aux critères précités (exemple : « oui, ces baskets sont chouettes, dommage que ce soient des gamins sous-payés qui les aient fabriquées »), en le responsabilisant dans ses achats via son argent de poche, en lui demandant une participation pour les achats de marque, en lui montrant la différence entre besoins et envies du moment, en l'encourageant à se différencier plutôt qu'à se fondre dans la masse, en l'invitant à donner une 2<sup>ème</sup> vie à des vêtements personnels, reçus ou achetés en seconde main lors d'actions dans les écoles par exemple. L'éducation à la consommation à l'école permet encore de débattre entre pairs avec l'arbitrage d'un professionnel de l'éducation.

Enfin sachez que, pour le futur proche, on annonce un peu de répit pour les portefeuilles : d'après les professionnels de la mode, la tendance irait vers des marques plus accessibles - comme American Apparel ou Cheap Monday (rachetée par H&M) - voire vers la customisation.<sup>36</sup>

**En tant que mouvement d'éducation permanente et représentante des parents d'élèves du libre, l'UFAPEC soutient et stimule :**

- **Le renforcement de la législation visant à protéger le jeune consommateur**
- **Le partenariat avec les associations reconnues de défense des consommateurs et notamment la diffusion d'outils et de publications pour soutenir les parents et les écoles**
- **L'éducation à la consommation dans les écoles notamment avec la collaboration des associations de parents**
- **L'interdiction de diffuser de la publicité dans les écoles**
- **La diffusion de séquences d'éducation à la consommation sur les chaînes publiques (ce qui se fait en Suède)**

**Désireux d'en savoir plus ?**

**Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter. Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.**

<sup>34</sup> Comme les pavillons bleus en France, label touristique et environnemental. D'après sondage, le label a aussi une valeur incitative pour le choix de destination de vacances. H[www.pavillonbleu.org](http://www.pavillonbleu.org)

<sup>35</sup> Andréa Semprini, op.cit., p.248

<sup>36</sup> Le Soir, op.cit.

## Bibliographie

- Jean-Noel Kapferer et Jean-Claude Thoenig, *La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique*. McGraw-Hill, 1989
- *Le jeune prescripteur d'achat*, CRIOC, 2003
- *L'enfant prescripteur d'achat*, CRIOC, 2006
- Andrea Semprini, *La marque, une puissance fragile*. Vuibert, 2005
- Zygmunt Bauman, *S'acheter une vie*. Editions Jacqueline Chambon, 2008
- Le nouveau Petit Robert 2009. Paris, 2009
- Isabelle Danic, *La culture des 12-15 ans*, in Sciences humaines, N°8, septembre-novembre 2007
- France Baie, *Nos adolescents ont-ils des codes*, in Les parents et l'école n° 57, janvier-mars 2008, p. 19
- France Baie, *La publicité envahit-elle l'école ?* Analyse UFAPEC 2008, par, <http://www.ufapec.be/nos-analyses/>
- JOEL BREE, *Achats et consommation Comment l'enfant décide, ou influence la décision familiale ?* - <http://www.decisio.info/Achats-et-consommation.html>
- Samy Hosni et Patrick Lemy, *Faut-il interdire la publicité pour enfants ?* diffusé le 05/01/2009 in *Questions à la Une*, RTBF <http://blogrtbf.typepad.com/qalu/2009/01/index.html>
- UFE, Enquête *Les ados et les marques*, 2004 disponible sur <http://www.uniondesfamilles.org/enquete-marques.pdf>
- Dominique Houssonloge, *L'enfant, un allié sûr du capitalisme*. Analyse UFAPEC 2009
- Julie Huon, *Qu'est-ce qu'il y a sur le dos des ados*. *Le Soir*, mercredi 27 mai 2009
- Viviane Malher, Conférence en avril 2007 à l'Institut Saint Jean Baptiste à Wavre, organisé en collaboration avec l'UFAPEC d'après l'ouvrage *Ados, Comment on vous manipule*. Albin Michel, 2004 <http://blog.pleinelucarne.com/deviens+ambassadeur+reebok+operation+pour+les+jeunes+footballeurs-2971>
- <http://fr.blog.buzzparadise.com/le-mot-de-la-boss-01-perenniser-la-relation-marques-bloqueurs/#more-677>
- *A vos marques les enfants*, documentaire de Corinne Savoyen (2005), produit par *Ligne de front*, [http://www.cndp.fr/tice/teledoc/mire/mire\\_avosmarques.htm](http://www.cndp.fr/tice/teledoc/mire/mire_avosmarques.htm)
- Présentation par l'éditeur de l'ouvrage d'Alissa Quart, *Nos enfants otages des grandes marques*. Village Mondial, 2004, <http://www.amazon.fr/Nos-enfants-otages-grandes-marques/dp/2744060828>
- Sarah Stern et Catherine Joubert, *Déshabillez-moi*, Hachette Littératures, 2005. - [http://www.linternaute.com/femmes/luxe\\_mode/0601mode-ado/interview.shtml](http://www.linternaute.com/femmes/luxe_mode/0601mode-ado/interview.shtml) )
- <http://culture.france3.fr/mode/actu/43944830-fr.php>
- [www.pavillonbleu.org](http://www.pavillonbleu.org)