



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

☒ Rue Belliard, 23A - 1040 Bruxelles ☎ 02/230.75.25  
☒ Avenue des Combattants, 24, 1340 Ottignies ☎ 010.42.00.50  
☒ Compte 210-0678220-48 - [www.ufapec.be](http://www.ufapec.be) - E-mail : [info@ufapec.be](mailto:info@ufapec.be)



## L'enfant sur-consommateur

Dominique Houssonloge  
Analyse UFAPEC 2009 N° 12

## **L'enfant roi, sur-consommateur et prescripteur d'achat**

« (...) l'enfant a des goûts de chiottes : les chaussures moches dont les couleurs sont inspirées du dernier jeu vidéo à la mode, les habits dérivés de séries télé ineptes, les cartes Yu-Gi-Oh ! Ou Duel Masters, les poupées Diddl, bienvenue au royaume de la laideur. Tout cela pour les parents représente de l'argent gâché, du temps perdu à acheter des cochonneries, et des milliers d'heures passées au boulot afin de rembourser l'appartement où les stocker. Il faut ce qu'il faut car toute chambre d'enfant est une véritable caverne d'Ali Baba, avec des jouets amoncelés jusqu'au plafond et un désordre incroyable de vêtements, de boîtes jamais ouvertes, de gadgets cassés, démodés ou boudés. Au royaume de la marchandise, l'enfant est dans son élément. Ce qui promeut le capitalisme, toujours plus d'objets, toujours plus de gadgets difficiles à recycler, des biens interchangeable, vite obsolètes et renouvelés à l'infini, c'est exactement ce qu'il veut. Tant qu'il y aura des enfants, le monde absurde dans lequel nous vivons aura de l'avenir. L'espèce humaine, pas forcément, mais c'est une autre histoire. » <sup>1</sup>La plume corrosive de Corinne Maier dans *No Kid ou 40 raisons de ne pas avoir d'enfant* peut choquer mais elle est révélatrice d'un ras-le-bol face aux dépenses générées pour l'enfant. Mais il faut dire qu'aujourd'hui les tentations sont partout et qu'il est bien difficile pour un enfant de résister. De façon générale, l'enfant est devenu consommateur à part entière et prescripteur d'achats. Et plus il grandit, plus l'influence passive se développe. Les responsables des achats (la mère bien souvent) intègre inconsciemment les préférences de l'enfant dans son processus de décisions.<sup>2</sup>

D'après l'étude réalisée en 2003 par le CRIOC<sup>3</sup>, 9 jeunes sur 10 (4-18 ans) sont prescripteurs ou commanditaires d'achat tout spécialement pour les friandises et snacks (97 % des achats effectués sont faits à partir de la demande des enfants), les fournitures scolaires (80 %) et les loisirs – CD, DVD, vacances, cinéma- (70 %). Pour Internet, l'électroménager, les produits laitiers et l'alimentation l'enfant a également du poids dans les décisions.<sup>4</sup>

Pour les 4-6 ans, la sélection est faite en fonction des emballages, de leur côté amusant et étonnant.

Dès 7 ans, 9 jeunes sur 10 placent spontanément des produits dans le caddie.

Vers 11-12 ans, les cosmétiques apparaissent. Un jeune sur cinq à un jeune sur 4 achète des jeux, CD, DVD ou des vêtements avec son argent de poche.

Au niveau de l'alimentation générale, le produit doit être accompagné d'un incitant à la consommation-plaisir : c'est le *packaging* c'est-à-dire des produits suremballés individuellement et de façon attrayante.

Pour les électroménagers (frigo, congélateur, lave-vaisselle, séchoir), 50 % des enfants de 11-12 ans interviennent dans le choix de l'appareil.

Pour le matériel Hifi, l'intérêt des enfants se marque plus tôt puisque 67 % des 7-8 ans et 50 % des 9-10 ans conseillent leurs parents.

Les céréales sont un produit choisi majoritairement par les enfants (de 71 % à 4-6 ans jusqu'à 65 % à 11-12 ans).

Les confiseries et les snacks sont encore un créneau où les enfants sont fortement prescripteurs (de 98 % à 7-8 ans à 65 % à 11-12 ans).

Idem pour les fournitures scolaires (98 % à 7-8 ans et 85 % à 11-12 ans). En matière de CD et DVD, l'influence des enfants est grande aussi : 55 % des 7-8 ans et 85 % des 11-12 ans.

En matière de jouets, l'enfant est prescripteur (50 % à 4-6 ans et 67 % à 9-10 ans) mais moins que l'on pourrait s'y attendre. Sans doute, l'aspect « cadeau » joue-il dans l'autonomie

---

<sup>1</sup> CORINNE MAIER, *No kid. J'ai lu*, 2007. p66-67

<sup>2</sup> [http://www.ipb.be/upload/TV/marketing/targets/famillemoteur/famillemoteur\\_fr.pdf](http://www.ipb.be/upload/TV/marketing/targets/famillemoteur/famillemoteur_fr.pdf), p.4

<sup>3</sup> *Le jeune prescripteur d'achat*, CRIOC, 2003

<sup>4</sup> Une étude plus récente va dans le même sens mais ne concerne que les 9-18 ans. *L'enfant prescripteur d'achat*, CRIOC, 2006

que le parent conserve. A ce sujet, il faut savoir qu'en 2003, le marché du jouet était estimé à 150 millions d'euros pour la Belgique. Pour l'enfant plus âgé, l'offre de jouets a tendance à être remplacée par un don monétaire.

Pour les loisirs, dès 7-6 ans, plus d'une activité sur deux est faite en fonction des demandes de l'enfant.

Pour les vacances, cela oscille de 31 % pour les 4-6 ans à 60 % pour les 11-12 ans.

Même le choix de la voiture est influencé par les enfants sensibles au modèle, à la couleur, à la marque ou à l'équipement complémentaire (10 % chez les 4-6 ans et 15 % chez les 11-12 ans).

## ***La famille sur-consommatrice et ouverte aux innovations***

La revue *Backstage* d'octobre 2008 complète ces informations : alors qu'ils ne représentent que 37 % de la population, les ménages belges avec enfants génèrent 46 % du chiffre du secteur des produits de la grande consommation et du frais soit un indice de 126.<sup>5</sup> Sur les biens non directement liés à leur consommation, comme les biens d'équipement, les enfants ont une influence forte dans les premières phases du processus décisionnel (exemple les écrans LCD).<sup>6</sup>

Avant d'analyser le phénomène de la consommation enfantine, il faut d'abord l'inscrire dans ce que l'on appelle communément la **société de consommation** émergeant après la seconde guerre mondiale : « type de société où le système économique pousse à consommer et suscite des besoins dans les secteurs qui lui sont profitables ».<sup>7</sup>

S'il pousse le trait, Zygmunt Bauman dans son dernier ouvrage « S'acheter une vie »<sup>8</sup> a le mérite d'engager une réflexion en profondeur sur la société de consommation et sur l'acte de consommer devenu un automatisme. Bauman montre comment la société de consommation génère une instabilité des besoins et une insatiabilité des désirs. Ce qui caractérise la société de consommation c'est d'être en mouvement ; la vie devient une course perpétuelle pour consommer toujours plus ; un objet à peine acheté est déjà quasi périmé. Le comportement humain passe aujourd'hui par l'excès et le déchet. Il nous faut choisir entre être et avoir.

## ***Enjeux***

Le pouvoir économique des enfants actuels donne le vertige.<sup>9</sup> Vu la place centrale qu'occupe l'enfant dans la famille, les industries le sollicitent de façon permanente y compris pour des achats qui ne le concernent pas.

Les enquêtes d'opinion le montrent, avec la crise, les parents sont prêts aux sacrifices mais pas pour leur progéniture : « résultat ce sont les parents qui trinquent. Devant la déferlante de sollicitations diverses l'enfant roi se transforme en enfant tyran. »<sup>10</sup>

Le surendettement actif est révélateur d'une société de l'hyperconsommation où l'éducation critique du jeune consommateur est lacunaire. En 2007, le Service de lutte contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale recensait 338.933 personnes surendettées en Belgique soit 4 % de la population, les jeunes de 25 à 34 ans étant encore plus touchés par

---

<sup>5</sup> [http://www.ipb.be/upload/TV/marketing/targets/famillemoteur/famillemoteur\\_fr.pdf](http://www.ipb.be/upload/TV/marketing/targets/famillemoteur/famillemoteur_fr.pdf), p.4

<sup>6</sup> Idem, p. 5

<sup>7</sup> *Le nouveau Petit Robert 2009*. Paris, 2009

<sup>8</sup> Editions Jacqueline Chambon, 2008

<sup>9</sup> JOËL BRÉE, *Les enfants, la consommation et le marketing*. PUF, 1993, p. 9-11

<sup>10</sup> S. HOSNI et P. LEMY *Faut-il interdire la publicité pour enfants ?* dans Questions à la Une, RTBF, 07 janvier 2009 <http://blogrtbf.typepad.com/qalu/2009/01/index.html>

le surendettement (6,7 % de la population).<sup>11</sup> Si l'augmentation du coût de la vie et la crise peuvent expliquer un surendettement passif (lié à une perte de revenus), elles n'expliquent pas le surendettement actif dû en bonne partie au crédit permanent ou revolving, avec des taux avoisinant les 20 %, qui continue de faire des ravages, ce produit étant la porte ouverte à la tentation et aux achats d'impulsion.<sup>12</sup>

## **Le débat**

Qui est responsable du phénomène de l'enfant surconsommateur ? Comment y remédier ? Le débat est complexe, toutefois on distingue deux grandes tendances :

### **Un marketing redoutable et manipulateur ?**

Pour certains, comme les associations de défense des consommateurs ou antipub, les enfants seraient, comme leurs parents, victimes de la société de consommation prônant l'assouvissement de tous nos caprices et désirs immédiats. En caricaturant, la société de consommation serait dangereuse et il faudrait s'en protéger notamment en interdisant la pub. Cette première vision met l'accent sur un danger extérieur à la cellule familiale : un marketing redoutable et une incitation permanente à la consommation contre lequel un enfant ne peut se défendre.

### **Des parents sur-consommateurs et/ou laxistes ?**

Pour d'autres, dont les professionnels du marketing, c'est l'éducation mais aussi le modèle parental qui est déterminant. D'après cette tendance, l'enfant ne serait pas si naïf qu'on le dit et serait capable de discernement dans ses habitudes de consommation. Ici le danger est interne à la famille et c'est aux parents à se remettre en question en mettant des limites et en luttant contre leurs propres démons de consommation effrénée.

## **Les facteurs influençant la consommation infantile**

### **La famille**

La famille est un facteur important dans le processus de consommation de l'enfant et du futur adulte qu'il sera.<sup>13</sup>

Joël Brée constate que les parents actuels se comportent eux-mêmes de façon plus individualiste et plus matérialistes qu'autrefois. Il constate encore que la multiplicité des sources d'informations oblige ces mêmes parents à être plus tolérants envers les valeurs et comportements qui en découlent chez leurs enfants. Le comportement de la mère, vu sa plus grande familiarité avec les points de vente, ses relations globalement plus fréquentes avec les enfants a un rôle très important dans les habitudes de consommation de l'enfant.<sup>14</sup>

Si nous sommes consommateurs compulsifs, si nous n'arrivons pas à retarder l'achat d'un vêtement ou du dernier gadget, si nous achetons systématiquement à crédit, il y a de grandes chances pour que notre enfant adopte le même comportement.

Notons encore que selon la recherche, certains modèles familiaux seraient plus propices que d'autres à une éducation critique à la consommation. D'après Joël Brée, c'est dans les familles de type pluraliste, ouvertes à la discussion sans insister sur l'obéissance, que les

---

<sup>11</sup> [http://www.luttepauvrete.be/chiffres\\_surendettement.htm](http://www.luttepauvrete.be/chiffres_surendettement.htm)

<sup>12</sup> <http://209.85.229.132/search?q=cache:DkHGvIMZUzUJ:www.surendettement-dossier.com/surendettement-actif+surendettement+actif&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=be>

<sup>13</sup> JOËL BREE, op. cit. p. 95

<sup>14</sup> Ibidem, p. 96-97

enfants sont les mieux informés sur la problématique de la consommation, mieux à même de filtrer l'information, de différencier les produits. Pour Brée, les parents doivent permettre une responsabilisation de l'enfant en l'amenant à participer directement à des actes de consommation et à donner son avis même sur des achats qui ne le concernent pas directement<sup>15</sup>. La mère doit encore justifier systématiquement pourquoi elle refuse à l'enfant un achat comme un jouet<sup>16</sup>. Ce discours qui remonte aux années 90 a montré ses limites. Tout en laissant un espace de dialogue et en préconisant une responsabilisation progressive de l'enfant, le parent n'a pas à justifier systématiquement ses décisions en matière d'achat. Dans le contexte de l'enfant-roi, en satisfaisant aux demandes incessantes de leur progéniture, les parents confondent épanouissement et désir immédiat de l'enfant<sup>17</sup>. **Marijke Bisschop, psychologue, souligne à ce sujet** : « il y a un manque de guidance parentale et les parents ne prennent pas suffisamment leurs responsabilités. Ils suivent l'enfant dans tous ses caprices, l'empêchant ainsi d'apprendre à gérer les limites ».<sup>18</sup>

## Les pairs

A partir de 6 ans, le groupe acquiert beaucoup d'importance pour l'enfant : « Consommer est un moyen de s'affirmer et de se faire reconnaître par ses pairs »<sup>19</sup>. Comme l'a montré Jean Baudrillard, chaque objet est doté d'une valeur symbolique qui permet aux individus de témoigner de valeurs communes, d'une appartenance sociale. Selon Banks, le pouvoir des pairs serait même supérieur à celui de la télévision dans la genèse des désirs.<sup>20</sup> A l'intérieur du groupe, des meneurs vont se dégager ainsi qu'une certaine compétition. De grandes marques ne cachent pas qu'elles jouent sur ce facteur. Certaines d'entre elles, la marque Converse par exemple, vont jusqu'à repérer des élèves « in » à la sortie des lycées. Les « heureux élus » se verront offrir les derniers articles tendance avec pour but de susciter l'envie chez leurs petits camarades !<sup>21</sup> C'est clair, il n'y a pas plus conformiste qu'un enfant. Le pire péché serait d'être différent des autres, les filles y seraient encore plus sensibles.<sup>22</sup> Là encore, en tant que parents, nous pouvons encourager la différence, l'originalité chez l'enfant.

## Le marketing

Le marketing et notamment la publicité, omniprésente à la TV et sur le net, influencent considérablement l'enfant ou le jeune dans ses habitudes de consommation. Dans l'émission *Questions à la Une, Faut-il interdire la publicité aux enfants*<sup>23</sup> début 2009, les journalistes ont interrogé un groupe d'enfants à l'école. Les logos ou les héros de grandes marques sont familiers aux enfants alors que la photo du Roi ou encore du Premier Ministre leur est inconnue. Les professionnels du marketing ont bien perçu la place de choix qu'avait pris l'enfant dans la famille et ont exploité le filon. Depuis une vingtaine d'années, la publicité s'adresse directement à ce que l'on appelle « la cible enfant ». Exemple : la victoire de

---

<sup>15</sup> Joel Bree, op. cit., p. 103

<sup>16</sup> ibidem, p. 104

<sup>17</sup> <http://www.ufapec.be/nos-analyses/>, L'enfant-roi, fait isolé ou produit de notre société ? Analyse UFAPEC 2008 par D. Houssonlogne

<sup>18</sup> <http://209.85.229.132/search?q=cache:wJ8XHmsK32MJ:www.famidoo.be/fr/societe-de-consommation-l-exemple-vient-d-en-haut.html%3FIDC%3D1112%26IDD%3D29918+1%27enfant+victim+de+la+soic%C3%A9t%C3%A9+de+consommation&cd=7&hl=fr&ct=clnk&gl=be>

<sup>19</sup> JOEL BRÉE, op. cit. p. 119

<sup>20</sup> JOEL BRÉE, op. cit. p. 125

<sup>21</sup> Questions à la Une, RTBF, 7 janvier 2009

<sup>22</sup> JOEL BRÉE, op. cit. p. 126

<sup>23</sup> Questions à la Une, RTBF, 7 janvier 2009

Kellogg (publicité tournée vers les enfants) sur Quaker (publicité tournée vers les parents), deux marques de céréales lancées simultanément dans les années 70.<sup>24</sup>

Face aux associations de consommateurs et aux anti-pub qui voudraient interdire la pub comme c'est déjà le cas en Suède, les professionnels du marketing cherchent des arguments tentant de minimiser l'impact de la pub et la manipulation possible de l'enfant. Joël Bree lui-même 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>25</sup>

En Communauté française, la publicité est interdite directement avant et après les programmes enfantins diffusés sur les chaînes publiques (c'est-à-dire peu de chaînes - RTBF - par rapport au total de chaînes disponibles via la télédistribution...sans compter les autres bouquets de TV, ou encore le satellite). Certaines firmes tentent de contourner la loi en offrant leur dessin animé aux chaînes télévisées. Familiarisé au petit héros, l'enfant collectionneur achètera tout naturellement la multitude de produits dérivés.<sup>26</sup> Le courageux Blabla et son cache-cache pub fait de la résistance mais pour combien de temps encore quand on sait qu'en moyenne 20.000 messages publicitaires par an bombardent les enfants ?<sup>27</sup> La pub a littéralement envahi leur quotidien y compris dans nos écoles : même s'il existe une interdiction légale, certaines entreprises voraces arrivent tout de même à leurs fins sous couvert d'actions philanthropiques ou éducatives (exemple action Mac Donald).<sup>28</sup>

A la demande des 5 fédérations d'associations des parents du Nord et du Sud du pays dont l'UFAPEC (plus FAPEO, KOOGO, ROGO, VCOV), le Conseil pour la Consommation a proposé un code de bonne conduite, signé le 27 juin 2000, en matière de publicité à l'approche des fêtes enfantines. Des recommandations ont été adressées aux professionnels visant à ne pas diffuser des promotions et des publicités pour les fêtes de Saint Nicolas et de Noël avant le 1<sup>er</sup> novembre, ni avant une période de six semaines précédant la fête de Pâques.

## **Conclusion et pistes possibles**

Inscrit dans notre société de consommation et centre de la famille contemporaine, l'enfant est devenu un agent économique de poids. Consommateur et même prescripteur d'achats boulimique, il est la cible des entreprises qui ont compris le potentiel présent et futur qu'il représente. Il est donc grand temps de mettre des balises à la publicité enfantine.

Face à la société de consommation et à ses excès, l'éducation à la consommation est une tâche difficile mais néanmoins indispensable et plus que jamais d'actualité qui passe par un dialogue et une responsabilisation progressive de l'enfant via le décodage du message publicitaire, l'éveil au sens critique.

Crise économique et environnementale et course effrénée à la consommation générant l'excès et le déchet sont antinomiques et nous obligent à revoir notre modèle de société. Biens durables, énergies renouvelables, recyclage des déchets, économies alternatives, autant de concepts en pleine expansion qui seront la clé de l'éducation à la consommation.

---

<sup>24</sup> MONIQUE DAGNAUD, Les enfants, acteurs de l'économie marchande in *Sciences humaines*, n° 45 - Juin-Juillet-Août 2004

<sup>25</sup> JOEL BREE, *Achats et consommation Comment l'enfant décide, ou influence la décision familiale ?* - <http://www.decisio.info/Achats-et-consommation.html>

<sup>26</sup> Questions à la Une, RTBF, 7 janvier 2009

<sup>27</sup> Questions à la Une, RTBF, 7 janvier 2009

<sup>28</sup> F. BAIE *La publicité envahit-elle l'école ?* Analyse UFAPEC 2008,, <http://www.ufapec.be/nos-analyses/>

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

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

- 1) Le renforcement de la législation visant à protéger le jeune consommateur**
- 2) 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**
- 3) L'éducation à la consommation dans les écoles notamment avec la collaboration des associations de parents**
- 4) L'interdiction de diffuser de la publicité dans les écoles**
- 5) La diffusion de séquences d'éducation à la consommation sur les chaînes publiques (ce qui se fait en Suède)**
- 6) L'interdiction de diffuser de la publicité avant et après les programmes pour enfants**

**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.**



## Bibliographie

- FRANÇOIS BRUNE, *Le Bonheur conforme*. Gallimard, 1985
- JOËL BRÉE, *Les enfants, la consommation et le marketing*. PUF, 1993
- *Le jeune prescripteur d'achat*, CRIOC, 2003
- MONIQUE DAGNAUD, *Les enfants, acteurs de l'économie marchande* dans *Sciences humaines*, n° 45 - Juin-Juillet-Août 2004
- *L'enfant prescripteur d'achat*, CRIOC, 2006
- CORINNE MAIER, *No kid. J'ai lu*, 2007
- ZYGMUNT BAUMAN, *S'acheter une vie*. Editions Jacqueline Chambon, 2008
- *La publicité envahit-elle l'école ?* Analyse UFAPEC 2008, par F. Baie, <http://www.ufapec.be/nos-analyses/>
- D. HOUSSENOLOGE *L'enfant-roi, fait isolé ou produit de notre société ?* Analyse UFAPEC 2008 , <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>
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9\\_de\\_consommation#Sociologie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_de_consommation#Sociologie)
- <http://www.telemoustique.be/tm/magazine/3294/Lenfant-roi-de-la-consommation.html>
- [http://www.ipb.be/upload/TV/marketing/targets/famillemoteur/famillemoteur\\_fr.pdf](http://www.ipb.be/upload/TV/marketing/targets/famillemoteur/famillemoteur_fr.pdf)
- Questions à la Une, RTBF, <http://blogrtbf.typepad.com/galu/2009/01/index.html>
- [http://www.luttepauvrete.be/chiffres\\_surendettement.htm](http://www.luttepauvrete.be/chiffres_surendettement.htm)
- <http://209.85.229.132/search?q=cache:wJ8XHmsK32MJ:www.famidoo.be/fr/societe-de-consommation-l-exemple-vient-d-en-haut.html%3FIDC%3D1112%26IDD%3D29918+%27enfant+victim+de+la+soic%C3%A9t%C3%A9+de+consommation&cd=7&hl=fr&ct=clnk&gl=be>
- NATHALIE SAPENA, *L'enfant jackpot*. Extraits sur <http://lolelel-sioux.blogspot.com/2009/04/lenfant-jackpot-sus-lenfant-extrait-1.html>