
Introduction

La consommation des enfants, des adolescents et, plus largement, des jeunes adultes, ne peut plus être appréhendée comme une simple déclinaison de la consommation des ménages. Elle constitue aujourd'hui un terrain d'observation privilégié des transformations contemporaines des marchés, des pratiques familiales et des attentes sociétales. En effet, les décisions de consommation qui concernent les plus jeunes se situent à l'intersection de plusieurs logiques : logiques économiques, parce qu'elles s'inscrivent dans des arbitrages budgétaires parfois contraints ; logiques éducatives, parce qu'elles participent à la socialisation, à la transmission de normes et à la construction des identités ; logiques relationnelles, parce qu'elles engagent des négociations entre parents, enfants, adolescents et jeunes adultes ; mais aussi logiques sociétales, parce qu'elles mobilisent désormais des enjeux de responsabilité, de durabilité, d'inclusion, de santé, de numérique et de justice sociale.

Longtemps, les problématiques de consommation familiale ont été abordées sous l'angle des choix domestiques, des arbitrages parentaux ou encore de l'influence des enfants dans les décisions d'achat. Si ces dimensions demeurent essentielles, elles ne suffisent plus à rendre compte de la complexité des situations contemporaines. Les familles ne consomment plus seulement pour répondre à des besoins fonctionnels ou pour satisfaire des préférences individuelles : elles consomment aussi dans un environnement saturé de discours sur le « bien consommer », sur la nécessité de réduire son impact environnemental, sur l'attention à porter à la santé et au bien-être, sur la diversité des corps et des identités, sur les risques et opportunités du numérique, ou encore sur la nécessité de transmettre aux plus jeunes des valeurs de responsabilité et de sobriété. En d'autres termes, la consommation familiale est devenue un espace où se jouent, à petite échelle, de grandes questions de société.

Cette évolution est particulièrement visible lorsqu'on s'intéresse aux enfants et aux adolescents. Les premiers sont des consommateurs en devenir, dont les pratiques sont encadrées, médiatisées et interprétées par les adultes, mais qui participent déjà activement à la définition des choix de consommation. Les seconds occupent une position singulière : encore dépendants, mais déjà prescripteurs ; encore insérés dans la sphère familiale, mais fortement exposés aux influences des pairs, des plateformes numériques, des marques et des tendances culturelles. Quant aux jeunes adultes, ils prolongent ces tensions en cherchant à articuler aspiration à l'autonomie, contraintes économiques, quête identitaire et désir de cohérence avec des valeurs sociales ou environnementales. À tous les âges de la jeunesse, consommer ne revient donc pas seulement à acquérir ou à utiliser un bien ou un service :

c'est apprendre, se situer, se distinguer, s'intégrer, arbitrer, adhérer ou résister.

C'est précisément à cette articulation entre consommation familiale et enjeux sociétaux que cet ouvrage est consacré. À travers une série de chapitres ancrés dans des cas concrets, il montre comment les marchés destinés aux enfants, aux adolescents et aux familles sont aujourd'hui traversés par des tensions nouvelles : tension entre contraintes budgétaires et aspirations éthiques ; entre désir de plaisir et impératif de durabilité ; entre promesse d'inclusion et persistance des stéréotypes ; entre abondance de l'offre et quête de sens ; entre innovation marchande et responsabilité éducative. L'ambition de cet ouvrage est ainsi double. D'une part, il s'agit de mieux comprendre les logiques marketing, économiques et symboliques à l'œuvre dans les univers de consommation des jeunes. D'autre part, il s'agit de montrer que ces univers sont aussi des lieux de production de normes sociales, de valeurs et de représentations qui dépassent largement la seule sphère marchande.

Le **premier chapitre**, consacré au cas **Coq en Pâte**, ouvre la réflexion par une question centrale dans le contexte actuel : celle du **prix** et de la **valeur perçue** dans les marchés responsables destinés aux enfants. Il montre que l'achat d'un produit pour enfants ne peut être réduit à un arbitrage économique classique. Le prix devient ici le point de rencontre entre plusieurs exigences : maîtriser le budget familial, offrir un produit utile et désirable à l'enfant, mais aussi soutenir une marque engagée dans une production plus éthique et plus durable. À travers ce cas, la consommation familiale apparaît comme un espace où se négocient des tensions très contemporaines entre pouvoir d'achat, responsabilité environnementale, valeur éducative et cohérence morale.

Le **deuxième chapitre**, centré sur **Barbie**, déplace l'analyse vers les enjeux de **représentation**, d'**inclusion** et de **diversité**. Le jouet y est appréhendé non comme un simple support ludique, mais comme un objet culturel porteur de normes de genre, de modèles corporels et de visions du monde. L'évolution de Barbie illustre la manière dont les attentes des familles, les critiques sociales et les revendications en matière de diversité conduisent les marques à repenser leurs offres. Ce chapitre rappelle avec force que la consommation enfantine est aussi un lieu où se construisent des imaginaires sociaux, des aspirations et des identifications, et qu'à ce titre elle participe pleinement aux débats contemporains sur l'égalité, la visibilité des différences et la lutte contre les stéréotypes.

Le **troisième chapitre**, consacré à **Tape à l'œil**, interroge la montée de la **seconde main** dans l'univers de l'habillement enfantin. À travers

ce cas, c'est toute la transformation des modèles de consommation qui est mise en lumière : l'achat d'occasion n'est plus seulement une réponse ponctuelle à la contrainte budgétaire, il devient un mode de consommation légitime, parfois revendiqué, articulant préoccupations économiques, conscience environnementale et nouvelles attentes vis-à-vis des enseignes. L'entrée de la seconde main dans les circuits de distribution traditionnels témoigne ainsi de la diffusion des principes de l'économie circulaire au sein même des pratiques familiales, et révèle combien la durabilité est désormais une dimension structurante de la consommation des enfants.

Le **quatrième chapitre** aborde la question de l'**alimentation scolaire** à travers le **Projet Alimentaire Territorial d'Épinal**. Il met en évidence le rôle de l'école et des acteurs territoriaux dans la construction de pratiques alimentaires plus saines, plus durables et plus ancrées localement. Ce chapitre montre que les problématiques de consommation des plus jeunes ne se limitent pas à la sphère privée ou au foyer : elles engagent aussi des politiques publiques, des collectivités, des filières agricoles et des institutions éducatives. L'alimentation de l'enfant devient alors un enjeu à la fois de santé, d'éducation au goût, de justice sociale et de transition écologique.

Le **cinquième chapitre**, qui s'intéresse au restaurant **Chez Fernand**, prolonge cette réflexion sur l'alimentation en se concentrant sur les **adolescents** et leurs manières de redéfinir les codes de la consommation alimentaire. L'adolescence constitue un moment charnière, où l'alimentation devient à la fois un espace d'autonomisation, d'expérimentation identitaire et de sociabilité. Comprendre les pratiques alimentaires adolescentes, c'est donc saisir comment les jeunes arbitrent entre plaisir, appartenance au groupe, désir de singularité, préoccupations de santé et influences médiatiques. Ce chapitre montre que les adolescents ne sont pas seulement les récepteurs passifs d'offres conçues pour eux : ils participent activement à la redéfinition des normes, des lieux et des expériences de consommation.

Le **sixième chapitre** traite d'un autre espace devenu central dans la consommation des familles : celui du **numérique** et de l'**influence**. À partir du cas de l'application éducative **Holy Owly**, il interroge la manière dont une marque peut construire une campagne d'influence à destination des parents et des enfants. Ce chapitre met au jour les recompositions contemporaines de la prescription : les familles évoluent désormais dans des écosystèmes où les influenceurs, les plateformes et les contenus numériques participent à orienter les choix, à légitimer certaines pratiques et à redéfinir la confiance. La consommation familiale y apparaît comme de plus en plus médiatisée par des dispositifs

numériques qui brouillent les frontières entre information, recommandation, divertissement et communication marchande.

Le **septième chapitre** poursuit cette exploration du numérique à travers le succès du jeu mobile **Brawl Stars** auprès des adolescents. Il permet de comprendre les ressorts d'attractivité des univers vidéoludiques mobiles : sociabilité, compétition, immersion, collection, attachement à la marque et circulation entre espaces de jeu et espaces de discussion. Mais il invite aussi à considérer le jeu mobile comme un phénomène social total, au croisement de la culture adolescente, des stratégies des plateformes, des modèles économiques du *free-to-play* et des inquiétudes parentales autour du temps d'écran, des achats intégrés ou de la dépendance. Ici encore, la consommation adolescente ne se limite pas à l'usage d'un produit : elle engage des pratiques, des appartenances, des émotions et des formes d'apprentissage social.

Le **huitième chapitre**, consacré à **Mako moulages**, s'intéresse à la **renaissance d'une marque patrimoniale**. À travers ce cas, l'ouvrage montre que les marchés destinés aux enfants sont aussi traversés par des logiques de mémoire, de transmission et de réactivation affective. La consommation familiale ne se construit pas uniquement autour de l'innovation : elle s'appuie également sur des attachements intergénérationnels, sur la nostalgie des parents et sur leur désir de partager avec leurs enfants des expériences qui ont marqué leur propre enfance. Ce chapitre éclaire ainsi une autre facette des dynamiques contemporaines : le patrimoine marchand peut devenir une ressource stratégique pour recréer du lien, du sens et de la continuité entre les générations.

Le **neuvième chapitre**, centré sur la plateforme **Lib&Lou**, revient de manière explicite sur la transformation des modèles de possession à travers la **location** et les usages partagés des jouets. Il met en évidence une évolution majeure des pratiques de consommation familiale : le déplacement d'une logique de propriété vers une logique d'usage. Cette mutation fait écho à plusieurs préoccupations contemporaines – réduction du gaspillage, maîtrise des dépenses, lutte contre l'encombrement domestique, sensibilisation des enfants à d'autres rapports aux objets – et montre que les familles expérimentent de nouvelles formes de consommation plus sobres, plus flexibles et potentiellement plus durables.

Enfin, le **dixième chapitre**, consacré à **LEGO**, clôt l'ouvrage en montrant comment une marque peut mobiliser le **marketing expérientiel** pour engager les familles au-delà du seul produit. Avec LEGO, la consommation devient expérience, activité partagée, support de créativité et de transmission intergénérationnelle. Ce chapitre rappelle que la famille ne constitue pas seulement une unité d'achat : elle est

aussi une communauté d'expériences, de souvenirs, d'apprentissages et d'émotions. Il met ainsi en lumière une dimension essentielle des marchés de l'enfance et de la jeunesse : la capacité des marques à créer des dispositifs qui rassemblent, impliquent et donnent du sens à la consommation au sein du foyer.

Pris ensemble, ces chapitres dessinent un panorama riche des transformations de la consommation familiale contemporaine. Ils montrent que les enfants, les adolescents et les jeunes adultes ne peuvent plus être envisagés uniquement comme des cibles marketing segmentées par l'âge, ni les parents comme de simples acheteurs rationnels. Les pratiques de consommation familiale apparaissent plutôt comme des configurations relationnelles complexes, où se rencontrent des intérêts, des valeurs, des contraintes, des émotions et des normes parfois contradictoires. Elles révèlent aussi que les marchés destinés aux jeunes publics sont devenus des laboratoires privilégiés des grandes transitions contemporaines : transition écologique avec la seconde main, l'économie d'usage ou la consommation responsable ; transition sociale avec les enjeux d'inclusion, de diversité et de représentation ; transition numérique avec l'essor des plateformes, du jeu mobile et de l'influence ; transition éducative enfin, avec la montée des attentes envers les marques en matière d'apprentissage, de santé, de socialisation et de transmission de valeurs.

En ce sens, cet ouvrage ne se contente pas d'étudier des cas de consommation impliquant des enfants, des adolescents ou des familles. Il propose une lecture plus large : celle d'une consommation familiale devenue un observatoire privilégié des tensions de notre temps. Tensions entre marché et éducation, entre désir et responsabilité, entre plaisir et sobriété, entre innovation et héritage, entre individualisation des choix et recherche de cohérence collective. C'est à l'exploration de ces tensions, de leurs manifestations concrètes et des réponses qu'y apportent les acteurs du marché comme les familles, que les pages qui suivent sont consacrées.