
Sommaire

Remerciements	7
Introduction	11
Chapitre 1.....	17
<i>Manel Mzoughi</i>	
Fixer le prix de la vertu : un arbitrage entre valeur éducative et contrainte budgétaire	
Le cas Coq en Pâte	
Chapitre 2.....	39
<i>Sophie Renault</i>	
Barbie, une poupée au cœur des enjeux d'inclusion et d'égalité	
Chapitre 3.....	65
<i>Tiphaine Chautard Dardé, Eva Cerio et Élodie Juge</i>	
Quand la seconde main s'invite en magasin	
Le cas Tape à l'œil	
Chapitre 4	95
<i>Nora Bezaz</i>	
Mieux manger à l'école : un levier territorial pour le bien-être du jeune consommateur	
Le cas du Projet Alimentaire Territorial d'Épinal	

Chapitre 5.....	119
<i>Catherine Lejealle et Coralie Damay</i>	
Quand les ados redéfinissent les codes de la consommation alimentaire	
Le restaurant Chez Fernand	
Chapitre 6	145
<i>Catherine Lejealle, Insaf Khelladi et Douniazed Filali-Boissy</i>	
Les défis d'une campagne d'influence parents/famille : l'application éducative pour enfants	
Holy Owly cherche son influenceur	
Chapitre 7	173
<i>Marina Ferreira Da Silva et Émilie Hoëllard</i>	
Le succès des jeux mobiles chez les adolescents : une plongée dans l'univers de <i>Brawl Stars</i>	
Chapitre 8	199
<i>Élodie Jouny-Rivier et Julien Jouny-Rivier</i>	
Mako moulages	
La renaissance d'une marque patrimoniale	
Chapitre 9	227
<i>Élodie Jouny-Rivier et Émeline Martin</i>	
Réinventer la consommation de jouets par l'usage	
La plateforme Lib&Lou	
Chapitre 10.....	253
<i>Linda Hamdi-Kidar</i>	
De génération en génération : comment LEGO mobilise-t-il le marketing expérientiel pour engager les familles ?	
Présentation des auteurs	277