

Pénurie

Evaluations

# ANALYSE

Devoirs

Partenariats

# FAPEO

Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel

## LES MEILLEURS VENDEURS ? LES ENFANTS !

Darleen Pollet

**Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel – ASBL**

Rue de Bourgogne 48

1090 Bruxelles

Tel. : 02/527.25.75 Fax : 02/527.25.70

E-mail : [secretariat@fapeo.be](mailto:secretariat@fapeo.be)

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



# L'ANALYSE EN UN COUP D'ŒIL

## MOTS-CLEFS

Adolescent, enfant, marque, stratégie marketing, consommation, achat, publicité, manipulation, argent de poche, socialisation, conseiller, prescription, normes



Ce n'est pas neuf, les enfants sont de bons prescripteurs ! Ce n'est pas anodin que les marques bombardent votre boîte aux lettres de prospectus et dépliants à l'approche des fêtes par exemple.

Les entreprises connaissent très bien les mécanismes qui font vendre et savent que très souvent les parents prennent l'avis de leurs enfants en considération avant d'acheter quelque chose. Par exemple, les courses se font en famille et de là, arrivent dans le caddie des articles qui n'étaient pas sur la liste. Mais les enfants les réclament car ils les auront vu ailleurs : à la télévision, sur leur tablette, dans leur ordinateur, dans la cour de récré, etc. Les marques vont alors tout mettre en œuvre pour accrocher l'esprit de l'enfant et le doter d'un super pouvoir :

### **PRESCRIPTOR KID !<sup>2</sup>**

Vous le redoutez ? Vous faites bien car un enfant convaincu, ce sont aussi des parents convaincus voire plus si affinités : amis, grands-parents, cousins, oncles, tantes, etc. seront aussi peut-être contaminés. Et l'addition peut vite être salée !

---

<sup>1</sup> AUVRAY-PAGNOZZI B., « Naissance d'entreprise : un nom pour la vie ? », *Le jour sans pub*, 2018

<sup>2</sup> Traduction : Enfant prescripteur

## TABLE DES MATIERES

L'analyse en un coup d'œil .....	1
Le jeune, ce consommateur d'aujourd'hui et surtout de demain.....	3
Qu'est-ce qu'est au juste un prescripteur d'achat ?.....	4
Mariage de la psychologie et du marketing : un beau cocktail pour faire vendre.....	5
Je consomme donc je suis .....	6
Avec les parents .....	6
De la prescription vraiment dans toutes les familles ?.....	6
A l'école, avec les groupes de pairs: désir de tendance et désir de socialisation.....	7
Des normes qui protègent nos enfants ? .....	9
Une réglementation différente au Nord et au Sud du Pays .....	9
Des réglementations communes pour les interdictions .....	9
Les spécificités des Communautés.....	9
Préserver les enfants, un enjeu de société ? .....	10
Bibliographie .....	12

## LE JEUNE, CE CONSOMMATEUR D'AUJOURD'HUI ET SURTOUT DE DEMAIN



3

Entre nous, qui n'a jamais eu affaire à cette crise de l'enfant qui hurle parce qu'il veut absolument le paquet de petits biscuits en forme de nounours au magasin ?

À ce moment-là, on donnerait un bras pour disparaître, car en plus de la crise, tout le monde nous regarde ; l'ANGOISSE !!!

Alors pour que ce cinéma s'arrête, on cède. La paix a un prix .... celui d'un paquet de biscuits nounours et ça, les entreprises l'ont bien compris.

*« Cela prend du temps de s'adresser directement aux enfants, oui, mais songez à ce que cela peut signifier de profits pour votre firme si vous pouvez conditionner 1.000.000 ou 10.000.000 d'enfants qui seront un jour des adultes dressés à acheter votre produit comme les soldats sont dressés à avancer quand ils entendent commander : " En avant, marche ! " »<sup>4</sup>, Clyde Miller, expert en psycho-sédution infantile.*

L'enfant est un consommateur d'aujourd'hui mais, de demain surtout. C'est pourquoi les entreprises ont bien compris qu'il fallait cibler de manière précoce ce public privilégié afin de le fidéliser et de le pousser à acheter leurs marques pendant de longues années durant. D'après Visionary Marketing<sup>5</sup>, *« de nombreuses études ont montré que les adolescents devenus adultes conservent une grande partie des marques qu'ils consommaient étant jeunes ».*

Les entreprises misent donc sur la fidélisation à long terme. On accroche l'enfant dès son plus jeune âge pour lui imposer ensuite une gamme de marque d'une même enseigne qui répondra à tous les stades de la vie, de l'enfance à l'âge adulte. En effet, *"75% des marques découvertes avant l'âge de 15 ans restent les favorites à l'âge adulte."*<sup>6</sup>

Couleurs vives, personnages, produits accessibles à hauteur d'enfant, publicités ciblées ... et on en passe... tout est fait, stratégiquement et psychologiquement, pour que l'enfant ne puisse pas résister à la tentation de vouloir à tout prix ce produit.

<sup>3</sup> Cfr compte Instagram « Assholeparents ».

<sup>4</sup> MILLER C., " Citations sur la pub", *Respire ASBL*, 2017.

<sup>5</sup> « Visionary marketing est une agence marketing digital spécialisée en transformation digitale, content marketing et médias sociaux. ».

<sup>6</sup> R.A.P., "Nos regards ne sont pas à vendre", *Résistance à l'agression publicitaire*, 2013.

## Qu'est-ce qu'est au juste un prescripteur d'achat ?

« La notion d'enfant prescripteur fait référence à l'influence qu'un enfant peut avoir dans le cadre de décisions d'achat de produits ou de services dont il n'est pas l'acheteur ».<sup>7</sup>

« Alexis veut uniquement les kellog's avec des pirates sur la boîte, comme à la télé, les autres ne sont pas bons ! »

L'enfant est prescripteur d'achat quand il propose et demande des produits et services non seulement pour lui-même mais également pour l'ensemble de la famille. De plus, son rôle de prescription est exercé dès le moment où les parents considèrent son avis comme l'élément décisif dans l'acquisition du produit ou service.

La prescription d'achat n'a pas d'âge et commence très tôt. Un enfant sera d'abord attiré par les couleurs, les formes, etc. En grandissant ce seront la marque et la mode, qui le pousseront à l'achat.

« Les parents d'Anaïs ont décidé de l'élever de façon neutre, donc pas de rose à l'excès ou de jouets catalogués « filles », elle porte des couleurs variées. Pourtant, après plusieurs jours à l'école, elle refuse de porter ses chaussures habituelles et ne veut que des roses, comme ses copines. »

L'enfant peut transformer les habitudes de consommation de la famille et les influence de manière différente selon son âge. Même si l'enfant est influencé par la consommation de ses parents, lui aussi va amener sa famille à changer son mode de consommation. En effet, les enfants sont vecteurs d'innovation au sein du cocon familial. De nombreux produits ont été intégrés dans les foyers par les enfants. En fonction des tranches d'âge, une tendance vers certains produits se marque.

D'après le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC)<sup>8</sup>, la prescription d'achat évolue en fonction de l'âge. En effet, dans les 6 premières années de l'enfant, l'influence se marquera pour des produits de consommation courante. Jusqu'à 9 ans, son influence s'étendra aux achats d'équipements. Vers 12 ans, il devient imbattable sur les achats de produits technologiques.

---

<sup>7</sup> BATHELOT B., « Comportement consommateur | Etudes / Consommateur Définition : Enfant prescripteur », *Définitions marketing*, 2017.

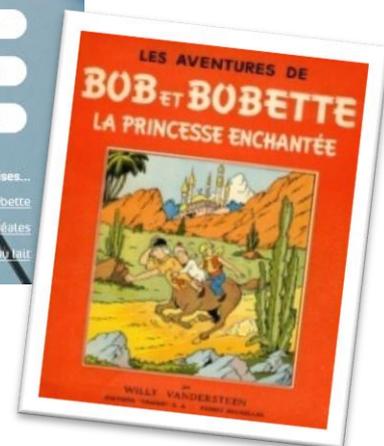
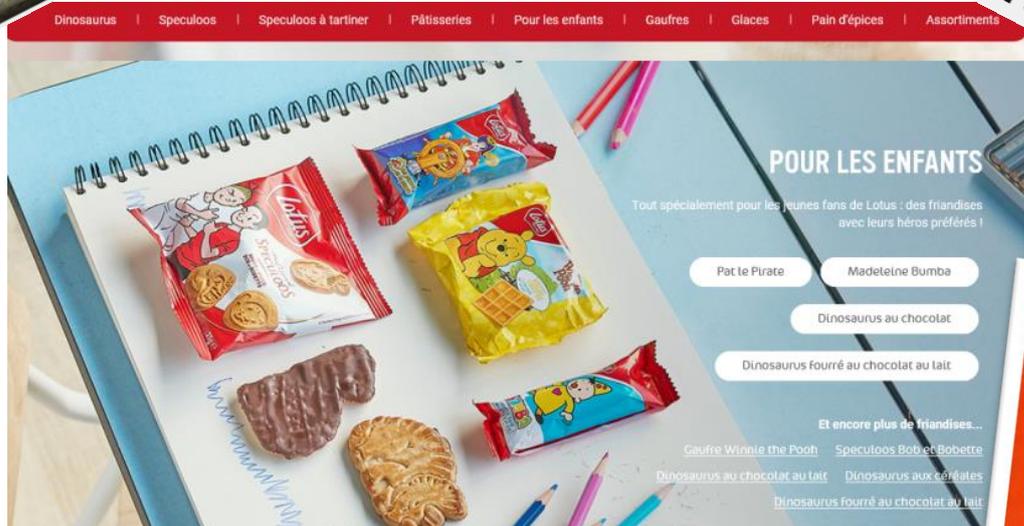
<sup>8</sup> CRIOC, « Le jeune, prescripteur d'achat », CRIOC, 2010.

## Mariage de la psychologie et du marketing : un beau cocktail pour faire vendre

Comment faire vendre si on ne connaît pas sa cible ? Les spécialistes du marketing doivent connaître ce qui anime leur cible, dans notre cas, les enfants. Alors, aidés de psychologues et de chercheurs en tout genre, les annonceurs ont désormais une connaissance approfondie des besoins sociaux, émotifs et de développement en fonction des tranches d'âge. En se basant sur des études qui décomposent les comportements des enfants, leurs créations, leurs mondes imaginaires, ... les entreprises sont en capacité de développer des stratégies marketing adéquates afin de toucher leur cible de façon très précise.

Par exemple, « Avant 8 ans, la majorité des enfants n'est pas capable de distinguer un programme jeunesse d'une publicité<sup>9</sup>. D'ailleurs, tout est fait pour qu'ils ne puissent pas faire la distinction : les personnages du dessin animé se retrouvent dans la publicité pour le yaourt par exemple. Les jeunes enfants ne sont pas équipés pour comprendre l'intention de persuasion de la publicité. »

10



<sup>9</sup> BANCAUD D., « Quelle est l'influence de la publicité sur les enfants ? », 20 Minutes, 2015.

<sup>10</sup> Capture d'écran produit Lotu's.

## Je consomme donc je suis

### Avec les parents

Dès sa naissance, l'enfant vit et évolue dans son cocon familial. Même s'il est en contact avec le "Monde Extérieur", l'enfant va considérer sa famille comme son modèle. Pour l'enfant, son parent est le meilleur, le plus beau, le plus intelligent. De cette manière, on peut considérer que c'est sa bulle familiale qui lui apprendra à vivre et à consommer. Cependant, plus l'enfant va grandir, plus il va être confronté à la réalité extérieure. Il va entendre et écouter d'autres personnes. Il va devenir, à son tour, la cible des publicitaires.

*« Louisa n'a jamais regardé la Reine des Neiges, et pourtant elle ne veut se déguiser qu'en Elsa, comme toutes ses copines, à Carnaval (et connaît toutes les chansons au passage). »*

Alors, fort de son super pouvoir d'embêter et d'user, l'enfant va "harceler" ses parents jusqu'à ce que ces derniers achètent un produit qu'ils n'auraient à priori jamais acheté d'eux-mêmes.

### De la prescription vraiment dans toutes les familles ?

*« J'veux la dernière paire de Nike, rouler en BMW  
J'veux que toutes les filles me remarquent, mais pour tout ça faut des billets ... »  
Soprano, Ils ne nous connaissent pas <sup>11</sup>*

*« Lionel n'a pas la même veste à la mode que ses copains, du coup il est mis à l'écart et se fait embêter dans la cour. Mais ses parents sont un peu courts chaque fin de mois et acheter une veste de marque n'est pas vraiment dans leurs priorités ... »*

Mais qu'en est-il pour les parents dont les moyens ne sont pas extensibles ? Pourront-ils céder aux envies et besoin de leurs enfants de s'identifier au groupe par leur apparence et donc par la dernière paire de basket « à la mode » ? Quelle attitude adopter quand on a des choix à faire pour prioriser les achats indispensables ? Comment faire comprendre à sa famille, sans faire culpabiliser les enfants, qu'il n'y a pas de place pour le superflu quand on peine à terminer le mois ? Pour l'enfant l'essentiel sera d'être accepté par sa bande de copains, pour le parent, l'essentiel sera de pouvoir payer les factures et remplir le frigo. Il faudra alors composer et trouver ensemble des solutions créatives.

---

<sup>11</sup> SOPRANO, « Ils ne nous connaissent pas », YouTube, 2014

*« Mon budget étant serré, nous n'avions pas beaucoup de place pour les fantaisies. Lorsque mon fils m'a demandé si nous avions assez d'argent pour manger jusqu'à la fin du mois, j'ai réalisé que je pouvais le responsabiliser en l'impliquant dans l'utilisation de son argent de poche et la destination des budgets »*

*« ... Donc je vole pour m'habiller, avec tous mes collègues  
Ou je bois pour oublier, oui comme pour tous mes collègues ...»  
Soprano, Ils ne nous connaissent pas<sup>12</sup>*

Cette situation précaire peut être génératrice de frustrations, d'exclusion, d'harcèlement, ... ce qui parfois entraîne des comportements « hors la loi ». Mais est-ce vraiment cette incapacité financière qui génère les frustrations ou bien l'idéologie surconsommeriste qui ne peut engendrer que des frustrations parce qu'il en faut toujours plus ou encore les inégalités criantes de notre société ?

#### **À l'école, avec les groupes de pairs: désir de tendance et désir de socialisation**

C'est à l'école, lieu de socialisation par excellence, que l'enfant va rencontrer pour la première fois un grand nombre de personnes étrangères à sa bulle familiale. En plus de transmettre des valeurs, des connaissances intellectuelles, physiques, culturelles, l'école va lui apprendre concrètement à vivre en société et à s'intégrer ou non dans différents groupes.

*« Les chaussures préférées de Nathan sont roses et brillent, il les adore. Seulement, à 4 ans, après une semaine d'école, il les a jetées dans la poubelle et ne veut plus les mettre : ses copains se moquent et ne veulent pas jouer avec lui. »*

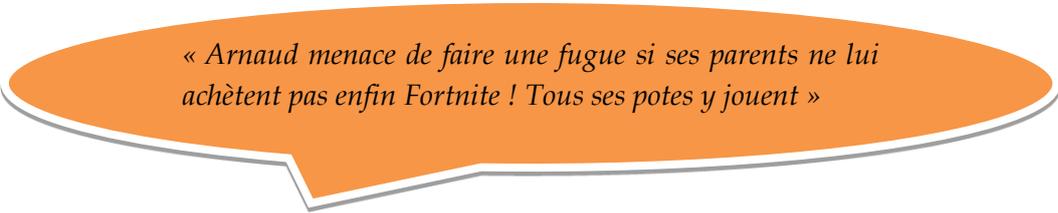
L'école a une influence sur la socialisation des enfants. N'est-ce pas à l'école que l'on rencontre ses amis? Que se forment des groupes? En effet, si on observe une cour de récréation ou même que l'on se remémore cette période, on remarque que la cour est, malgré l'agitation ambiante, très organisée et le reflet des relations qui se jouent entre les différents groupes.

---

<sup>12</sup> Ibidem

À ce moment, la consommation revêt déjà une grande importance car les enfants vont tenter de s'adapter au groupe dont ils aimeraient faire partie et donc vont vouloir "consommer" les mêmes produits : c'est ce qu'on appelle le phénomène de mode. Les entreprises cherchent donc à créer des produits capables de devenir immanquables dans la cour de récré. L'effet boule de neige quand un élève leader arrive à l'école avec un nouveau produit est immédiat, les ventes explosent aussitôt.

En grandissant, ces alliances existent toujours mais on les remarque plutôt par l'apparence. La marque prend alors tout son sens. L'influence qu'a la bande sur un individu est très importante. Pour être accepté et garder sa place au sein de ses pairs, il faut mimer les normes instituées par le ou les leaders d'opinion. Le jeune, par désir d'appartenance et de reconnaissance, va instinctivement se tourner vers les mêmes marques et styles que le groupe auquel il veut appartenir.



« Arnaud menace de faire une fugue si ses parents ne lui achètent pas enfin Fortnite ! Tous ses potes y jouent »

Quand le jeune aura répondu aux codes et intégrera le groupe, il deviendra également un conseiller pour les autres membres. *"Les jeunes constituent une « cible marketing » à part entière, qui allie l'attachement à une culture et des modes de consommation typiquement jeunes. Les valeurs des nouvelles générations se traduisent donc dans le sens qu'elles donnent à leurs pratiques de consommation au regard du contexte économique, social et culturel dans lequel elles se sont construites."*<sup>13</sup>

Les marques ne solliciteraient-elles pas trop tôt les jeunes afin de renforcer leur rôle de prescripteur d'achat?

Mais les jeunes ne sont pas de simples victimes. La réalité est plus complexe : *"Ce sont en même temps des générations qui ont appris à décrypter les actions « marketing » menées par les entreprises. Grâce aux divers médias, les jeunes se forment leur propre opinion. Devenus prescripteurs et « catalyseurs », ils refusent de se faire instrumentaliser par les marques et entendent domestiquer l'offre (Préel, 2000). Ils mélangent les styles et les modes de consommation, tout en se révélant parfois des acheteurs compulsifs."*<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> OPTION CONSOMMATEURS., "La publicité destinée aux enfants: Identifier la meilleure protection possible", *Option consommateurs*, 2008.

<sup>14</sup> Ibidem

# DES NORMES QUI PROTÈGENT NOS ENFANTS ?

## Une réglementation différente au Nord et au Sud du Pays

En matière de publicité, le cas de la Belgique est assez particulier. En effet, des différences existent entre la Communauté Flamande et la Communauté Française. Pourquoi faire simple dans notre petit pays.

### Des réglementations communes pour les interdictions

<p style="text-align: center;"><b>Interdiction de la publicité</b></p> 	<p>Cinq minutes avant et après les programmes pour enfants.</p> <p>Pour les jouets mettant en scènes des imitations d'armes à feu</p>
<p>« Le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (art. 13) précise que la communication commerciale ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit respecter les critères suivants pour leur protection : »<sup>15</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• « elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;</li><li>• elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés;</li><li>• elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes;</li><li>• elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse. »<sup>16</sup></li></ul>

### Les spécificités des Communautés

Communauté Flamande	Communauté Française
<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicité interdite sur les chaînes publiques</li><li>• Les publicités pour les sucreries doivent comporter un logo comprenant une brosse à dent et dentifrice</li><li>• La publicité est interdite cinq minutes avant et après les programmes pour enfants de moins de 12 ans.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interdiction de la publicité dans les émissions de moins de 30 minutes</li><li>• Les publicités pour les sucreries doivent comporter un signe distinctif</li></ul>

17

<sup>15</sup> CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL, « De quelle protection bénéficient les mineurs et les enfants en matière de communication commerciale ? », *Conseil Supérieur de l'audiovisuel*, 2017.

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> CENTRE EUROPEEN DES PRODUITS DE L'ENFANT, « La publicité et les enfants en France », *CEMEA*, 2010.

## PRÉSERVER LES ENFANTS, UN ENJEU DE SOCIÉTÉ ?

Les enfants, les ados et les jeunes apparaissent non seulement comme des prescripteurs d'achat mais aussi comme des consommateurs non avertis, peu au fait du marché de la consommation mais désireux de reconnaissance sociale.

Les entreprises en perpétuelle quête de la réponse "comment faire vendre ou faire prescrire?" créent et développent des stratégies de vente. L'analyse de ces pratiques commerciales est interpellante car la communication à destination de ce jeune public utilise des techniques peu connues, voire des techniques ciblées sur les jeunes sans toutefois percevoir les risques et dérives de celles-ci.

La publicité n'est pas le problème en soi et n'est peut-être pas responsable de tous les maux de la société. Mais les excès qui poussent à la surconsommation ou encore l'éthique du contenu posent question. Il s'agit non seulement d'excès de forme ou de contenu des messages, mais aussi de la quantité et des fréquences excessives de messages publicitaires, ce qui constitue une pression constante sur les enfants et les adolescents.

Face au bombardement marketing, les neurosciences<sup>18</sup> démontrent que l'esprit critique du jeune ne lui permet pas de prendre la distance nécessaire pour ne pas « se faire piéger ». En effet, l'enfant est un adulte en construction et non pas un mini adulte comme les publicités voudraient leur faire croire. Le jeune n'a pas la pleine capacité de développer une analyse critique face aux déferlements de slogans, d'images, de vidéos, etc qui lui sont destinés. Ce n'est donc pas la rationalité de l'enfant qui le pousse et qui l'influence dans sa prescription d'achat mais bien son besoin affectif et ses émotions. Il choisira-demandera-imposera l'article non pas pour sa qualité ou son utilité mais parce qu'il a entendu tel ou tel en discuter ou vu à la TV.

Aujourd'hui, les pressions, les valeurs véhiculées et les effets du marketing peuvent avoir également des répercussions négatives sur la santé telles que l'obésité, et son impact social est considérable (la dominance des marques à l'école), .... Les pouvoirs publics doivent pouvoir gérer ces problèmes et les réguler afin de protéger les jeunes citoyens, adultes en devenir.

---

<sup>18</sup> YOUNBRAIN, "3 cerveaux, 3 fonctionnements", *YouBrain*.

En Suède, la Ministre de la culture, Madame Ulskog, mentionnait : « *C'est seulement lorsque les enfants ont l'âge de comprendre les objectifs cachés de la publicité qu'il est souhaitable de les y exposer* »<sup>19</sup>. Les spots publicitaires destinés aux enfants de moins de 12 ans y ont été interdits. La mesure, si elle montre un intérêt des pouvoirs publics à préserver le jeune public, n'en est pas moins questionnable sur son éventuelle efficacité. Effectivement une publicité pour une marque de voiture 4X4 remplie de jouets avec le labrador, les Twix... ne cible-t-elle pas aussi le jeune public ? Le débat dépasse donc largement le jeune public et ouvre la question d'une société d'hyper consommation.

Les parents et l'école ont une responsabilité pour faire en sorte que ce changement puisse se réaliser. Une éducation à la consommation responsable, éthique et durable dans le futur tronc commun ?

---

<sup>19</sup> BRUNE F., "De l'enfant-roi à l'enfant-proie", *Le Monde Diplomatique*, septembre 2004

## BIBLIOGRAPHIE

AUVRAY-PAGNOZZI B., « Naissance d'entreprise : un nom pour la vie ? », *Le jour sans pub*, 2018  
[www.lejoursanspub.fr/blog/2018/08/27/naissance-d-entreprise-un-nom-pour-la-vie/](http://www.lejoursanspub.fr/blog/2018/08/27/naissance-d-entreprise-un-nom-pour-la-vie/)

BANCAUD D., « Quelle est l'influence de la publicité sur les enfants ? », *20 Minutes*, 2015.  
[www.20minutes.fr/societe/1711807-20151018-influence-publicite-enfants](http://www.20minutes.fr/societe/1711807-20151018-influence-publicite-enfants)

BATHELOT B., « Comportement consommateur | Etudes / Consommateur Définition : Enfant prescripteur », *Définitions marketing*, 2017.  
[www.definitions-marketing.com/definition/enfant-prescripteur/](http://www.definitions-marketing.com/definition/enfant-prescripteur/)

BRUNE F., "De l'enfant-roi à l'enfant-proie", *Le Monde Diplomatique*, septembre 2004.  
[www.monde-diplomatique.fr/2004/09/BRUNE/11449](http://www.monde-diplomatique.fr/2004/09/BRUNE/11449)

Capture d'écran produit Lotus.  
[www.lotusbakeries.be/fr/produits#pour-les-enfants](http://www.lotusbakeries.be/fr/produits#pour-les-enfants)

CENTRE EUROPEEN DES PRODUITS DE L'ENFANT, « La publicité et les enfants en France », *CEMEA*, 2010.  
[enfants-medias.cemea.asso.fr/IMG/pdf\\_dossier\\_pub\\_mechain\\_teyssandier\\_CEPE.pdf](http://enfants-medias.cemea.asso.fr/IMG/pdf_dossier_pub_mechain_teyssandier_CEPE.pdf)

Compte Instagram « Assholeparents ».  
[www.instagram.com/assholeparents/](http://www.instagram.com/assholeparents/)

CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL, « De quelle protection bénéficient les mineurs et les enfants en matière de communication commerciale ? », *Conseil Supérieur de l'audiovisuel*, 2017.  
[www.csa.be/faqs/1#question\\_39](http://www.csa.be/faqs/1#question_39)

CRIOC, « Le jeune, prescripteur d'achat », *CRIOC*, 2010.  
[www.agripres.be/\\_STUDIOEMMA\\_UPLOADS/downloads/4842fr.pdf](http://www.agripres.be/_STUDIOEMMA_UPLOADS/downloads/4842fr.pdf)

MASCRET D., « Les enfants insatisfaits sont plus sensibles à la pub », *Le Figaro Santé*, 2012.  
[sante.lefigaro.fr/actualite/2012/09/10/19017-enfants-insatisfaits-sont-plus-sensibles-pub](http://sante.lefigaro.fr/actualite/2012/09/10/19017-enfants-insatisfaits-sont-plus-sensibles-pub)

MILLER C., " Citations sur la pub", *Respire ASBL*, 2017.  
[www.respire-asbl.be/?Citations-sur-la-pub](http://www.respire-asbl.be/?Citations-sur-la-pub)

OPTION CONSOMMATEURS., "La publicité destinée aux enfants: Identifier la meilleure protection possible", *Option consommateurs*, 2008.  
[www.option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/08/pratiques-commerciales-publicite-enfants-avril-2008.pdf](http://www.option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/08/pratiques-commerciales-publicite-enfants-avril-2008.pdf)

R.A.P., "Nos regards ne sont pas à vendre", *Resistance à l'agression publicitaire*, 2013.  
[antipub.org/constat-et-risques-de-la-publicite-ciblant-les-enfants/](http://antipub.org/constat-et-risques-de-la-publicite-ciblant-les-enfants/)

SOPRANO, « Ils nous connaissent pas », *YouTube*, 2014.  
[www.youtube.com/watch?v=mBbzijmWUVE](http://www.youtube.com/watch?v=mBbzijmWUVE)

Visionary marketing  
[visionarymarketing.fr/fr/index.html](http://visionarymarketing.fr/fr/index.html)

YOUBRAIN, "3 cerveaux, 3 fonctionnements", *YouBrain*.  
[youbrain.fr/les3cerveaux/](http://youbrain.fr/les3cerveaux/)