

Louvain School of Management

Dans quelle mesure l'utilisation des influenceurs dans le cadre d'une campagne de marketing social sur l'écologie serait-elle pertinente auprès des enfants ?

Auteure : Vanille Willaert
Promotrice : Pr. Karine Charry
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master 120 Science de gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

Résumé

Ces dernières années, le nombre de Social Media Influenceur s'est accru. Ils ont réussi à pénétrer notre quotidien par les réseaux sociaux. Nous les ouvrons et nous nous retrouvons face à des « vitrines virtuelles » de magasin, promouvant vêtements, lifestyle, nourritures, ... Sachant que les enfants passent de plus en plus de temps sur les réseaux et font face également à ces publicités permanentes, nous nous sommes demandé comment utiliser ces influenceurs pour promouvoir une campagne sur l'écologie auprès des enfants.

Premièrement, la revue de littérature a été établie afin de comprendre les concepts utiles à la réalisation de ce mémoire, à savoir les médias sociaux, l'enfant consommateur et plus précisément la cible que sont les enfants, le marketing d'influence, le marketing social et enfin le comportement des enfants à l'égard du tri des déchets.

À la suite de cette revue de littérature, une étude qualitative a été réalisée auprès de 13 enfants afin de déterminer si les influenceurs étaient adaptés pour cette cible mais également s'il était pertinent qu'ils abordent le sujet de l'écologie.

Les résultats ont révélé qu'il serait intéressant d'utiliser les influenceurs pour promouvoir une campagne sur l'écologie et le tri des déchets auprès des enfants. Nous avons pu également voir quel type de format serait le plus approprié ainsi que le type de support. Nous avons mené à terme ce travail par des conclusions générales et managériales tout en évoquant les limites de notre étude.

Mots-clés : Marketing social, enfants, influenceurs, écologie, tri des déchets

Keyword : Marketing social, kids, social media influencer, ecology, recycling

Remerciements

Avant de commencer, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin au bon déroulement de mon mémoire de fin d'études.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Karine Charry, pour le temps qu'elle m'a consacré, son aide et son suivi tout au long de l'année dans la réalisation de ce mémoire.

J'aimerais remercier également ma famille et mes proches pour leur soutien sans faille tout au long de mes études.

Table des matières

Partie 1 : Revue de littérature	1
Chapitre 1 : Média sociaux.....	1
I. Introduction	1
II. Définition.....	1
III. Quelques chiffres.....	2
IV. Utilisation des réseaux sociaux aujourd’hui.....	2
Chapitre 2 : L’enfant consommateur	5
I. De l’enfant au consommateur.....	5
II. L’enfant, une cible vulnérable.....	7
Chapitre 3 : Le marketing d’influence	9
I. Introduction	9
II. Définition et concept	9
III. Les influenceurs	10
IV. L’influence sur les réseaux.....	12
V. Le phénomène de marketing d’influence chez les enfants.....	14
Chapitre 4 : Le marketing social	16
I. Introduction	16
II. Définition.....	16
III. Le marketing social et les enfants	18
Chapitre 5 : Les comportements des enfants à l’égard du tri des déchets.....	19
I. Quelques chiffres et constat	19
II. Le tri des déchets et les enfants	19
Conclusion.....	21
Partie 2 : Etude qualitative	22
Les objectifs	22

La méthodologie.....	22
Les résultats.....	24
Conclusion.....	33
Conclusion théorique.....	33
Conclusion managériale	34
Limites et recherches futures.....	35
I. Limites.....	35
II. Recherches futures	35
Bibliographie.....	37

Partie 1 : Revue de littérature

Chapitre 1 : Média sociaux

I. Introduction

Dans ce premier chapitre, nous allons aborder les médias sociaux. De nos jours quasiment tout le monde et notamment les enfants utilisent quotidiennement les réseaux sociaux et les médias sociaux que ce soit pour rechercher des informations, être inspiré ou encore parler avec des amis. Le chapitre commencera par une définition de ceux-ci et ensuite nous aborderons les réseaux sociaux en chiffres ainsi que leur utilisation chez les jeunes et les moins jeunes.

II. Définition

Selon Tuten & Solomon (2015, p 4), les médias sociaux peuvent être décrits comme « *des moyens en ligne de communication, de transmission, de collaboration et de culture entre des réseaux interconnectés et interdépendants de personnes, de communautés et d'organisations, renforcés par les capacités technologiques et la mobilité* ». Ils regroupent donc l'ensemble des plateformes en ligne (site web ou application) permettant aux utilisateurs d'interagir entre eux, de communiquer, d'échanger, de partager ensemble que ce soit du contenu vidéo, photo ou message (Bathelot, 2020).

Parmi les médias sociaux les plus connus, on retrouve les réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter et récemment l'apparition de TikTok mais également l'ensemble des blogs, forums, ...

A la différence des médias sociaux, les réseaux sociaux sont définis comme « *des services web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres personnes au sein du système.* » (Boyd & Ellison, 2007). C'est-à-dire qu'ils sont là pour créer des interactions entre personnes qui n'auraient pas forcément eu de contact entre elles sans ce réseau et partager des informations via leur profil.

III. Quelques chiffres

Depuis l'apparition des réseaux sociaux et d'internet, le nombre d'utilisateurs augmente chaque jour. On observe une augmentation de 10% par rapport à l'an dernier. Aujourd'hui, plus de 4,5 milliards de personnes utilisent quotidiennement les réseaux sociaux et y sont actifs, ce qui revient à 57% de la population mondiale présente sur les réseaux.

Parmi les réseaux sociaux préférés dans le monde, on retrouve dans l'ordre : Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter et TikTok (Hootsuite & We Are Social, 2021).

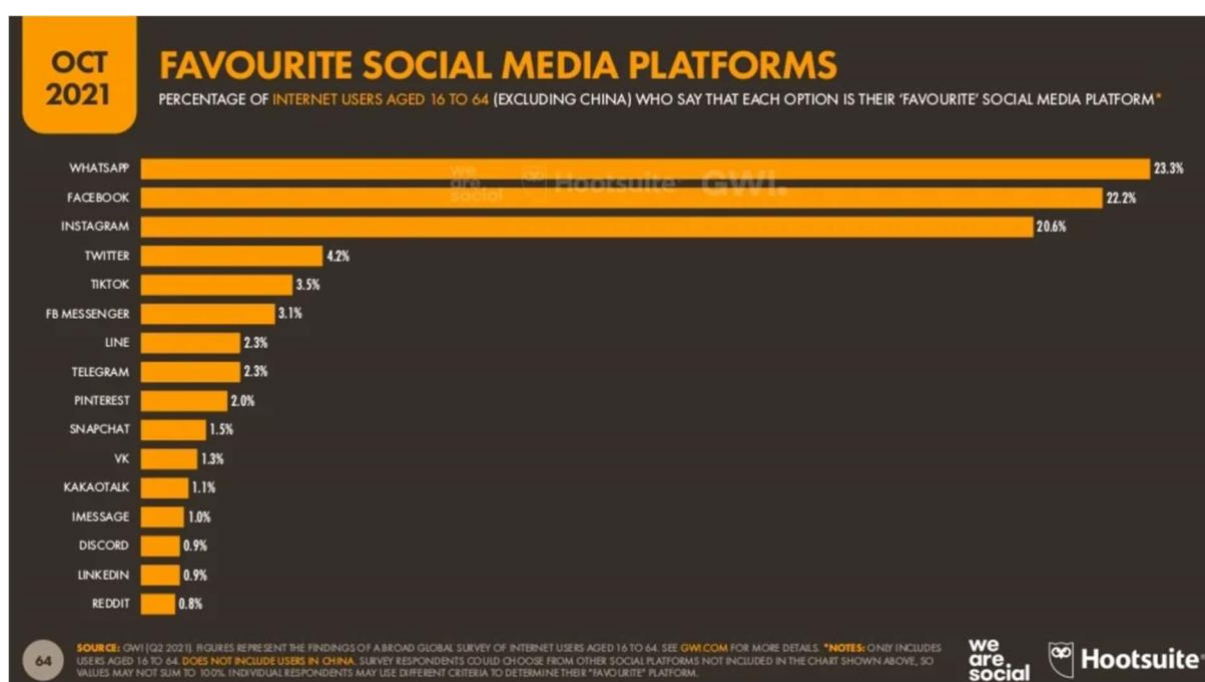


Figure 1 : Plateformes social media préférées (Hootsuite & We are social, 2021)

IV. Utilisation des réseaux sociaux aujourd'hui

A. Utilisateurs

Comme énoncé précédemment, les réseaux sociaux occupent une place majeure auprès de la population du monde entier. En moyenne, il y a 13 nouveaux utilisateurs des réseaux sociaux par seconde dans le monde (Hootsuite & We are social, 2021).

Les utilisateurs des réseaux sociaux, personnes ayant minimum un compte sur les réseaux sociaux, y passent en moyenne 2h27 par jour et disposent d'un nombre moyen de 6,7 réseaux sociaux différents (Hootsuite & We are social, 2021).

Comme explicité dans la définition, les réseaux sociaux servent à se créer un compte et pouvoir interagir entre eux. Les principales raisons invoquées par les utilisateurs d'après l'enquête de Hootsuite & We are social (2021) sont : rester en contact avec les amis et la famille, occuper son temps libre, lire de nouvelles histoires, trouver du contenu fun et divertissant, trouver de l'inspiration pour faire ou acheter des choses, trouver des produits à acheter, regarder des lives, ...

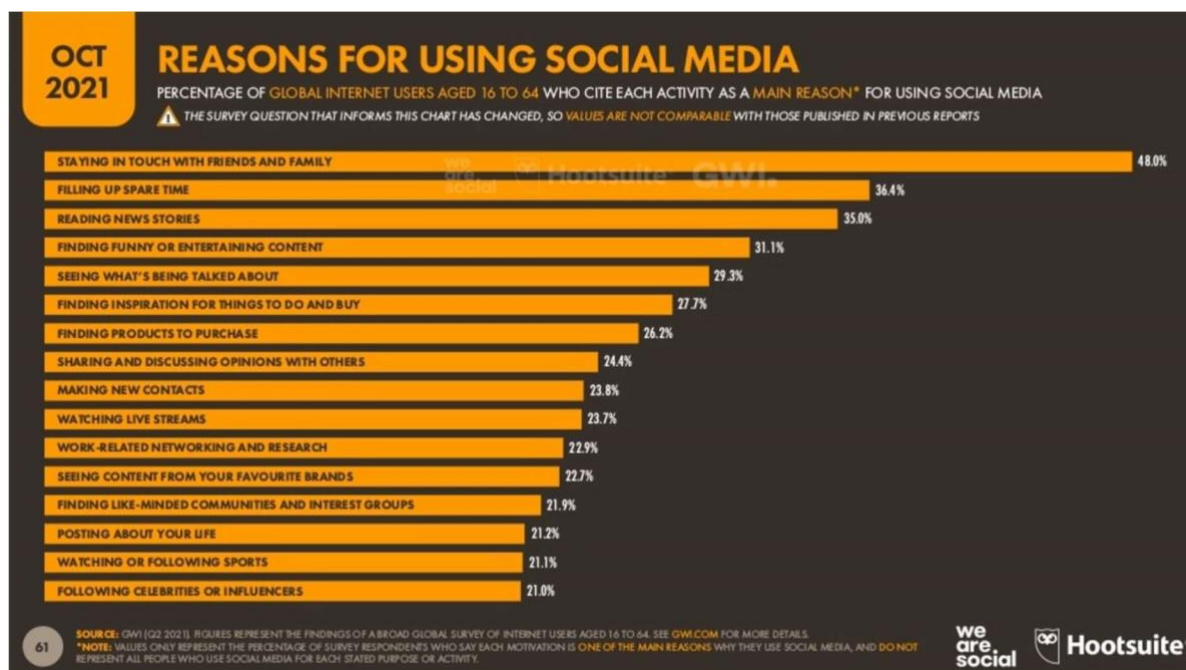


Figure 2 : Raisons d'utilisation des réseaux sociaux (Hootsuite & We are social, 2021)

B. Focus sur les enfants

Parmi tous les utilisateurs des réseaux sociaux, un groupe particulier retient notre attention dans le cadre de ce mémoire, les enfants et plus spécialement les enfants de 8 à 12 ans.

Les enfants souvent qualifiés de « post-digital natives » utilisent de plus en plus l'internet, les réseaux sociaux et les smartphones. En effet, au cours des années, le temps passé sur internet n'a cessé d'augmenter. En 2021, les enfants passaient en moyenne 167 minutes par jour sur internet. Et ce chiffre augmente en fonction de l'âge des enfants avec une moyenne de 114 minutes pour les 9-12 ans, 197 pour les 12-14 ans et 229, soit presque 4 heures, pour les 15-16 ans en Europe selon la dernière étude EU Kids On line (Smahel et al., 2020). Pour se rendre en ligne et sur internet, l'appareil que les enfants préfèrent reste le smartphone. 80% d'entre eux l'utilisent quotidiennement tandis que seulement 43% d'entre eux utilisent un ordinateur, pc portable ou notebook (Smahel et al., 2020). Selon eux, le smartphone signifie l'internet partout et à n'importe quel moment. Il leur permet d'avoir accès à différentes applications telles que

jeux, réseaux sociaux, ... mais également de regarder des vidéos, de discuter avec des amis ou d'écouter de la musique, ... (Guillaume, 2018).

Malgré un âge minimum de 13 ans pour les réseaux sociaux, nous savons aujourd'hui que beaucoup d'enfants sont présents sur les réseaux sociaux avec l'accord ou non de leurs parents (Guillaume, 2018). Un changement a pu également être observé en ce qui concerne leur utilisation des réseaux sociaux. Au départ, Facebook constituait le premier média chez les enfants, dorénavant ils utilisent davantage Instagram ou TikTok ainsi que YouTube (De Veirman et al., 2019; Smahel et al., 2020). Pour eux, les réseaux sociaux sont, avant tout, une source de plaisirs à travers du contenu fun qui stimule leur créativité (The Lancet, 2018). Mais on observe également que les réseaux sociaux leur servent de sources d'informations à propos de la santé, de la sexualité et notamment la puberté et bien d'autres sujets. (Service Campus, 2022; The Lancet, 2018). En effet, ils ont recours à internet pour trouver des réponses à leurs questions et s'informer via les sites sur des sujets tabous ou difficiles à aborder tels que la santé, les maladies, les IST ou encore le stress, ... (Tartari, 2015). Ils peuvent également partager anonymement à travers des communautés, échanger avec des gens qui ont les mêmes problèmes qu'eux et qui vivent la même situation (O'Keeffe et al., 2011).

Chapitre 2 : L'enfant consommateur

Dans ce chapitre, nous verrons plusieurs aspects importants sur la cible des enfants en abordant l'apprentissage de la consommation chez les enfants, les réponses des enfants aux publicités et à la communication, ainsi que leurs connaissances en matière de publicité.

I. De l'enfant au consommateur

De nos jours, le statut de l'enfant dans les familles a changé. Ce dernier est devenu un réel acteur dans la famille. Cela est dû au phénomène d'enfant roi, mais également au statut professionnel de ses parents qui travaillent plus qu'avant pour garantir un cadre de vie à leur enfant lui laissant ainsi plus d'autonomie. Les familles font de moins en moins d'enfants et accordent plus d'importance à leur enfant en lui permettant de donner son avis et d'être écouté beaucoup plus qu'à l'époque (Ayadi & Gollety, 2021).

L'évolution du statut de l'enfant se remarque également dans la consommation. En effet, les parents se réfèrent beaucoup plus à leur enfant quand il s'agit d'achats qui le concernent directement ou non.

L'apprentissage de la consommation commence dès le plus jeune âge chez l'enfant. On appelle ça la socialisation du consommateur qui « *est le processus par lequel les enfants acquièrent des compétences, des connaissances et des attitudes en rapport avec leur fonction effective de consommateur sur la place de marché* » (Ward, 1974)¹.

La socialisation du consommateur se fait en plusieurs étapes :

- La première, la phase perceptuelle qui a lieu chez l'enfant de 3 à 7 ans ;
- La seconde, la phase analytique qui a lieu de 7 à 11 ans ;
- Et enfin, la phase réfléchie qui a lieu de 11 à 16 ans.

Ces trois phases jouent un rôle important amenant des changements en matière de prise de décision, de développement des connaissances ou encore des stratégies d'influence sur l'achat chez l'enfant (John, 2001).

¹ Ward, S. (1974). Consumer Socialization. Journal of Consumer Research, vol 1 September : 1-14. Cité par Brée (2021)

Durant la phase perceptuelle, l'enfant va se focaliser uniquement sur les caractéristiques facilement observables. Il en est de même pour la prise de décision où il va regarder qu'une seule dimension du produit pour faire son choix. C'est également durant cette phase que l'enfant commence à se familiariser avec quelques concepts du marché tels que les marques.

Une fois passé l'âge de 7 ans, l'enfant entre dans la phase analytique qui va lui permettre d'avoir une pensée plus abstraite. L'enfant est capable d'aller au-delà de ses propres sentiments et motivations. Il adopte une perception du marché plus complexe et découvre de nouveaux concepts comme le produit ou les prix.

Enfin, il arrive dans la phase réfléchie. Durant cette phase, l'enfant va comprendre les stratégies et va avoir des connaissances plus nuancées des concepts du marché. C'est durant cette phase que l'enfant va chercher à construire son identité. Il fera de plus en plus attention à l'avis de son entourage, voulant appartenir aux groupes, ce qui va le pousser à faire des choix ou acheter certains produits ou marques (Castonguay & Messina, 2022; John, 2001).

Dans ce processus de socialisation du consommateur, interviennent plusieurs agents tels que la famille, l'école, les médias ou encore les réseaux sociaux (Ayadi & Gollety, 2021). En effet, comme nous avons pu le voir précédemment, les jeunes étant de plus en plus connectés sur les réseaux et moins attirés par les médias traditionnels trouvent beaucoup de leurs informations via les réseaux sociaux comme YouTube, TikTok ou Instagram.

La socialisation du consommateur a pu être étudiée grâce aux théories du développement cognitif et social (John, 2001). La théorie du développement cognitif a été étudiée en particulier par Piaget. Selon lui, l'enfant passe par un nombre différent de stades qui vont lui permettre de faire évoluer sa pensée et d'interagir avec le monde (CogniFit, 2018). Il a établi quatre stades basés sur l'âge des enfants au cours desquels des changements vont apparaître :

- Le stade sensation-moteur de 0 à 2 ans ;
- Le stade pré-opérationnel de 2 à 7 ans ;
- Le stade opérationnel concret de 7 à 12 ans ;
- Et enfin, le stade opérationnel formel à partir de 12 ans (John, 2001).

Au début, l'enfant possède une vision très égocentrique et se focalise plus sur lui sans penser à l'avis de son entourage. Il se limitera à ce qui est facilement observable mais petit à petit, sa

pensée évolue pour atteindre un mode de pensée plus adulte. Ils vont pouvoir émettre des hypothèses ou adopter une pensée abstraite (CogniFit, 2018; John, 2001).

La théorie de Piaget se base uniquement sur l'âge mais n'inclut pas d'autres variables pouvant expliquer le développement cognitif. Or, d'autres théories affirment qu'il peut y avoir d'autres variables qui influencent le développement chez l'enfant (Lapierre et al., 2017). Par exemple, la théorie sociale affirme que les pairs et la socialisation jouent un rôle important dans l'apprentissage (John, 2001).

II. L'enfant, une cible vulnérable

De nos jours, les publicités à destination des enfants sont partout. Et pour cause, ils sont devenus une cible importante de par leur influence dans les décisions d'achats de la famille dans différents domaines : aussi bien dans l'alimentation que les vacances (Guichard, 2021).

Confronté aux publicités dès leur plus jeune âge, il est donc important de comprendre leur relation et leur compréhension de la publicité. En effet, leur jeune âge et leur capacité à analyser les pubs font d'eux une cible vulnérable.

C'est à travers les différentes phases de la socialisation du consommateur que l'enfant va comprendre ce qu'est une publicité (John, 2001). Vers 5 ans seulement, un enfant est capable de faire la différence entre une publicité et un programme TV mais il n'est pas encore capable d'expliquer les différences entre le message publicitaire et le programme TV. C'est seulement vers 8 ans qu'il va comprendre l'intention de la publicité : c'est-à-dire de leur vendre un produit. Avant cela, l'enfant pense que l'intention première de la publicité est de les amuser ou les informer (Castonguay & Messina, 2022; John, 2001). Ce n'est qu'à partir de 8 ans (certains mentionnent également 12 ans seulement (Castonguay & Messina, 2022)) qu'il va comprendre que le message publicitaire est biaisé et qu'il comporte un objectif de persuasion (Castonguay & Messina, 2022; John, 2001). C'est seulement en grandissant que l'enfant va adopter un regard critique sur la publicité.

La publicité influence le comportement des enfants. L'enfant va vouloir acheter de nouveaux produits ou marques qu'il aura vu à la tv et va influencer ses parents pour rapporter ces produits à la maison. Le problème est que cette publicité répétée engendre certaines habitudes néfastes pour les enfants. C'est notamment le cas dans l'alimentation. Les enfants sont principalement

la cible marketing de publicités alimentaires sur des produits trop gras ou trop sucrés. Ces publicités vont influencer leurs préférences en matière de nourriture engendrant des problèmes d'alimentation mais également d'obésité chez les enfants (Guichard, 2021; Lapierre et al., 2017).

Avec l'apparition des nouveaux médias, de nouvelles sortes de publicité à destination des enfants ont vu le jour telles que les advergames, les réseaux sociaux, les blogs, les vidéos sur YouTube ou encore le marketing d'influence et les influenceurs. Ces nouvelles publicités rendent la tâche encore plus ardue à un enfant pour distinguer le contenu publicitaire, or les enfants passent de plus en plus de temps sur les réseaux et sont donc confrontés à un grand nombre de publicités sans le savoir. C'est pourquoi, des réglementations ont vu le jour pour aider les enfants à différencier une publicité d'un simple contenu notamment chez les influenceurs sur les réseaux sociaux. Ils sont désormais obligés d'indiquer s'il s'agit d'un contenu sponsorisé ou non en utilisant un label tel que « ads » ou « publicité » sur leurs posts et stories. (Lapierre et al., 2017). Dès lors, cela nous amène à nous intéresser davantage aux pratiques du marketing d'influence et leur impact chez les enfants.

Chapitre 3 : Le marketing d'influence

I. Introduction

Avant de consommer, 60% des gens ont recours au blog, forum ou internet pour trouver des informations sur leurs achats (Albarracin, 2021). Avec l'apparition des influenceurs sur les réseaux sociaux, notre façon de consommer a changé. Les réseaux sociaux sont devenus un moyen marketing pour les marques de se faire connaître ainsi que leurs produits via les influenceurs. Selon Lou et Yuan (2019), on peut définir un Social Media Influencer comme « *un générateur de contenu qui a un statut d'expert dans un domaine spécifique, qui a cultivé un nombre important de followers captifs – qui a de la valeur pour les marques – en produisant régulièrement du contenu de valeur via les médias sociaux* ». Aujourd'hui, 88% des gens font confiance aux recommandations d'inconnus autant qu'à celles de leurs amis (Albarracin, 2021), c'est-à-dire également aux social media influenceurs (SMI) ou influenceurs qui font de la pub et présentent un grand nombre de produits chaque jour. Cette pratique que l'on voit de plus en plus sur les réseaux sociaux s'appelle le marketing d'influence. Aux États-Unis, plus de 2/3 des marketeurs (67,9%) ont eu recours aux influenceurs pour promouvoir leur marque sur les réseaux sociaux en 2021 (Newberry, 2021). La taille du marché du marketing d'influence avait atteint les 9,7 milliards \$ en 2020 et 13,8 milliards \$ en 2021 selon Statista (2021). Il est flagrant que dorénavant les marques ne peuvent plus s'en passer.

Nous aborderons dans ce chapitre le concept de marketing d'influence et d'influenceurs. Nous ferons ensuite un focus sur les enfants et les influenceurs et enfin nous verrons comment fonctionne l'influence sur les réseaux sociaux.

II. Définition et concept

Le marketing d'influence est défini comme « *une stratégie de marketing qui utilise l'influence d'individus clés ou de leaders d'opinion pour stimuler la notoriété de la marque auprès des consommateurs et/ou leurs décisions d'achat* » (Lou & Yuan, 2019, p. 58). Les marques sélectionnent donc des influenceurs sur les réseaux sociaux correspondant à leur identité de marque et dont les abonnés correspondent à la cible de la marque afin de vendre plus. Le choix de l'influenceur est très important pour la marque (Kalan, 2020). En effet, la communauté fera plus confiance à un influenceur qui présente des produits qui lui correspondent réellement à lui et son mode de vie quotidien selon l'expertise qu'il aura choisi (c'est-à-dire la mode, le sport,

le voyage, ...) car elle percevra son avis comme plus authentique et vrai (Spillane, 2016). C'est ce qu'on appelle la notion de fit ou encore de matching influenceur qui se réfère « *au fait que dans le cadre d'une action de marketing d'influence, il est nécessaire qu'il existe une adéquation entre la marque et l'influenceur digital choisi pour maximiser les chances de réussite de l'opération* » (Bathelot, 2022). Si au contraire, aucun fit n'est présent entre l'influenceur, le produit partagé ou la marque cela entraînera des conséquences. D'une part les followers n'auront plus confiance et on observera des réactions négatives, et d'autre part l'opération ne fonctionnera pas.

Cette technique de marketing est de plus en plus utilisée par les entreprises. Il suffit de se rendre sur son compte Instagram et de parcourir ses stories pour constater le nombre de publicités faites par des influenceurs pour les marques sous forme de code promo, création de contenu ou encore des concours. Cette technique n'est pas uniquement présente sur la plateforme Instagram, on la retrouve également sur YouTube ou encore plus récemment sur TikTok. En effet, selon une étude, 93% des responsables marketing ont recours au marketing d'influence et 9 sur 10 le trouvent efficace (Dahmani, 2021). De plus, les consommateurs perçoivent le marketing d'influence comme plus convaincant et franc que la publicité traditionnelle (Kalan, 2020). La taille du marché du marketing d'influence a d'ailleurs augmenté ces dernières années et est désormais 20 fois plus grande qu'en 2015 (Dahmani, 2021). Cela s'explique par le fait que le marketing d'influence est encore récent auprès des entreprises, seulement 27% l'utilisaient déjà il y a 3 ans (Oberlo, 2021).

Cette utilisation du marketing d'influence toujours plus grande par les entreprises s'explique notamment par son efficacité. En effet, les influenceurs ont un taux d'engagement bien plus grand que celui des marques sur leur propre réseau. Il a été également démontré que le ROI du marketing d'influence est également 11 fois plus élevé que celui lié aux autres moyens de publicité (Albarracin, 2021) et vaut 18\$ (Oberlo, 2021). C'est pourquoi 62% des entreprises ont prévu d'augmenter leur budget dans le marketing d'influence (Dahmani, 2021). En plus de détenir un bon ROI, le marketing d'influence permet aux entreprises d'atteindre plusieurs objectifs comme l'augmentation de la visibilité, l'acquisition de nouveaux clients ou encore la conversion (Oberlo, 2021).

III. Les influenceurs

Comme vu précédemment, on peut définir un influenceur comme une personne experte dans un sujet, ayant une grande communauté sur les réseaux sociaux et partageant régulièrement du contenu sur ses pages (pour des marques ou non en échange de produits ou d'argent).

Ces influenceurs ont la faculté de pouvoir influencer les personnes qui les suivent c'est-à-dire qu'ils vont modifier leurs comportements à l'égard d'une marque en promouvant du contenu sur leur réseau, à la suite desquels les abonnés vont vouloir acheter un produit ou une marque dont ils auront entendu parler (Bathelot, 2021). Il existe une typologie des influenceurs selon la taille de leur communauté : les nano-influenceurs qui ont une communauté inférieure à 10 000 followers, les micro-influenceurs qui ont une communauté de 10 000 à 100 000 followers et les méga-influenceurs qui ont plus d'un million de followers (Newberry, 2021). Pour s'assurer que leurs abonnés continuent de les suivre, les influenceurs doivent constamment mettre à jour leur compte en postant régulièrement du contenu (Kalan, 2020).

A la différence des stars, des artistes, ..., les SMI sont des personnes devenues célèbres sur les réseaux en partageant avec leur communauté et en se spécialisant sur certains sujets tels que la mode, la « healthy » life, le sport, le voyage, la nourriture ou encore le divertissement et l'humour ... (Lou & Yuan, 2019). Aujourd'hui, beaucoup de personnes suivent des influenceurs et il semble que plus on est jeune, plus on a tendance à suivre des influenceurs sur les réseaux (Hootsuite & We are social, 2021).

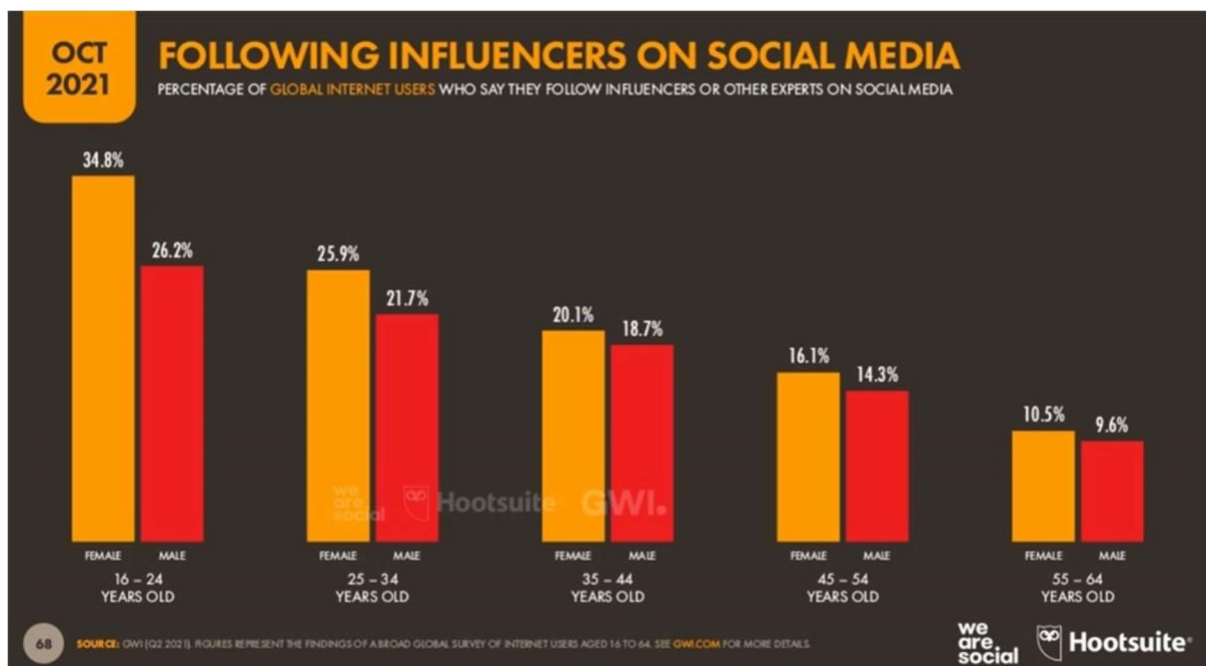


Figure 3 : Pourcentage des utilisateurs d'internet qui disent suivre des influenceurs (Hootsuite & We are social, 2021)

Selon une étude réalisée par Rakuten (2019), 80% des personnes ont déjà acheté un produit à la suite d'une recommandation faite par un influenceur. Il a d'ailleurs été montré par une étude de Twitter, que les followers accordaient une grande confiance aux influenceurs. Elle serait même aussi grande que celle accordée à un ami (Swant, 2016).

IV. L'influence sur les réseaux

Comme vu précédemment, les SMI utilisent leur influence pour modifier le comportement de leurs abonnés envers une marque. Ils vont promouvoir, en échange d'argent, certains produits ou marques sur leur page. La promotion de ces produits est faite dans le but de les faire acheter par les abonnés, c'est ce qu'on appelle le placement de produit. A la suite des storys ou des posts, les abonnés vont vouloir acheter le produit qu'ils auront aperçu plus tôt. Cela est possible grâce à la confiance qu'ont les abonnés en l'influenceur notamment grâce à une relation étroite – virtuelle – qu'ils entretiennent avec l'influenceur (Sokolova & Kefi, 2020). Cette relation entre un influenceur et ses abonnés s'appellent l'interaction parasociale (IPS) et peut être définie comme *« une relation réciproque imaginaire entre un public et un personnage particulier. De telle relation se développe lorsque le public suit quotidiennement les activités de cette personne dans les médias. »* (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020, p.15).

Cette relation para sociale privilégiée qu'ont les influenceurs avec leur communauté est basée sur des idées et valeurs communes (Belanche et al., 2021). Dû à la confiance qu'ils ont en l'influenceur, les abonnés percevront les produits ou services présentés de manière plus positive ce qui augmentera leur intention d'achat à l'égard de la marque (Kim & Kim, 2021).

A l'inverse, si un influenceur promeut une marque qui n'est pas en accord avec son expertise ou sa valeur, alors les abonnés ne lui feront plus confiance car la promotion ne paraîtra pas sincère, ils vont avoir le sentiment de voir ce produit uniquement dans le cadre de son partenariat dans le but de le vendre, et non parce que l'influenceur aime réellement ce produit. (Spillane, 2016).

D'après Lou et Yuan (2019), « les composantes de la crédibilité des influenceurs [...] influenceront positivement la confiance des adeptes dans le contenu de marque des influenceurs ». C'est donc la crédibilité en la source qui va impacter la confiance et être

importante pour la persuasion. La crédibilité de la source va dépendre de plusieurs dimensions : l'expertise, la fiabilité mais également l'attractivité (McCracken, 1989² ; Ohanian, 1990³).

- L'expertise représente l'habilité d'une source à connaître un sujet (McCracken, 1989). Elle peut dépendre aussi bien de la quantité et la qualité de l'information, de l'éducation et du parcours professionnel (McGuire, 1968⁴) ;
- La fiabilité répond à la question de savoir si l'individu est honnête ou non (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) ;
- Enfin, l'attractivité correspond à la familiarité et les ressemblances perçues avec la source (McCracken, 1989). En effet, lorsqu'un interlocuteur est perçu comme attractif, son message va être plus facilement accepté par l'audience (Kim & Kim, 2021). Selon McGuire cité par Kim & Kim, (2021) cette attractivité va dépendre de deux dimensions : l'homophilie, c'est à dire des similarités perçues dans les valeurs et les croyances, et l'attractivité physique.

La crédibilité en un influenceur va donc influencer positivement la confiance en celui-ci. Par conséquence, la confiance va impacter positivement l'image d'un produit ou d'un service promotionné par l'influenceur et donc augmenter l'intention d'achat des consommateurs. (Kim & Kim, 2021) C'est pourquoi, il est important pour un influenceur et les marques d'avoir créé une relation étroite avec la communauté basée sur la confiance.

Ces mécanismes sont principalement ceux présents pour les adultes. Chez les enfants, le modèle du traitement du contenu médiatique commercial (PCMC model) nous aide à comprendre comment les enfants traitent les messages des influenceurs ainsi que la manière dont le message persuasif est traité. (Folkvord et al., 2019). D'après Buijzen et al. (2010), il y a plusieurs caractéristiques spécifiques du message qui peuvent affecter le traitement de la persuasion : la proximité, la proéminence, l'interaction et le niveau d'intégration du message dans le contenu. Les motivations et capacités des enfants à analyser le message marketing présent dans les vlogs seront faibles étant donné la forte intégration du message dans le contenu divertissant. (Buijzen et al., 2010) Pour l'enfant, il est difficile de faire la différence entre un post sponsorisé ou non. Les frontières sont trop floues entre le contenu divertissant et le

² McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser ? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research* , 16(3), 310-321. Cité par (S. Lee & Kim, 2020)

³ Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Cité par (Lee & Kim, 2020)

⁴ McGuire, W.J. (1968). The Nature of Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, 233-246. Cité par (Kim & Kim, 2021)

message publicitaire qui sont dans les vlogs d'autant plus qu'il est fait de manière ludique et engageante. (De Veirman et al., 2019)

Et même lorsque les enfants remarquent le message publicitaire présent dans la vidéo, leur relation étroite qu'ils entretiennent avec les influenceurs, due aux valeurs partagées et leurs croyances, mène à une attitude positive à l'égard des produits présentés (Folkvord et al., 2019). L'interaction para sociale entre l'enfant et l'influenceur, c'est-à-dire la relation qu'ils entretiennent via les réseaux, va influencer les comportements de l'enfant à l'égard de produits, marques, Il va prendre l'influenceur comme un modèle et une source d'informations dont il a besoin mais également apprendre et imiter le comportement de l'influenceur. D'autant plus à un âge où il est en quête d'identité et où l'avis des autres est très important pour lui (De Veirman et al., 2019). En effet, comme vu dans le chapitre 1, les enfants recherchent des informations sur les réseaux sociaux. A travers les vidéos, le partage de leur vie, ... l'enfant perçoit une similitude entre eux et une impression d'être des pairs étant donné les intérêts et les activités qu'ils partagent. (De Veirman et al., 2019).

Les messages publicitaires présents dans les vidéos de leurs influenceurs préférés sont donc perçus comme plus crédibles et authentiques que les publicités classiques. Ils pensent que le message est honnête et que l'influenceur donne son vrai avis sur le produit. Ils sont donc plus vulnérables à ce type de technique de marketing (Folkvord et al., 2019).

V. Le phénomène de marketing d'influence chez les enfants

Ce phénomène de social media influenceurs ne touche pas uniquement les adultes. Les enfants également suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux tels que YouTube, Instagram ou TikTok (Service Campus, 2022). Parmi leurs influenceurs préférés on retrouve Natoo, Lena Situations, McFly et Carlito, Squeezie ou encore Michou (Les gens d'internet, 2022; Proximus, 2021). Les enfants regardent alors leur contenu et passent le temps devant des vidéos de pranks ou de haul et vlog en tout genre (Proximus, 2021). Ces influenceurs ont un franc succès chez les plus jeunes qui se rêvent maintenant influenceurs ou Youtubeurs dès les plus jeunes âges. Ils s'amuse à les imiter, faire des unboxings, ... lorsqu'ils jouent (Ruiz-Gomez et al., 2022).

Mais il n'y a pas que des influenceurs adultes. On voit de plus en plus d'enfants influenceurs ou « kidfluencer » sur les réseaux, en particulier sur YouTube comme Ryan's Toys aux USA

ou Swann en France. De façon quotidienne, ces enfants postent du contenu sur les réseaux filmés par leurs parents comme des unboxing de leur jouet, des recettes, des vidéos d'eux en train de jouer ou des moments en famille, ... (Alruwaily et al., 2020).

Ils ont un public cible qui sont les enfants bien que l'âge légal pour avoir un compte sur les réseaux est de 13 ans, c'est pourquoi il est souvent écrit sur ces comptes « gérer par les parents » dans la biographie. Lorsque les enfants n'ont pas leur propre compte, on remarque qu'ils regardent du contenu via les comptes YouTube ou Instagram de leur(s) parent(s). C'est pourquoi beaucoup d'enfants influenceurs ont parmi leurs abonnés des mamans ou papas d'une trentaine d'années (Maheshwari, 2019).

Les placements de produits à destination des enfants sont généralement de la nourriture, les boissons sucrées, les jouets ou les jeux. A force de suivre les influenceurs, il a été prouvé que les enfants qui suivaient principalement des influenceurs mettant en avant un mode de vie sain et sportif avaient tendance à manger plus sainement que ceux qui suivent des influenceurs passant plus de temps à la maison, à manger des produits gras et sucré tels que des chocolats ou des McDonald's (De Jans et al., 2021). Dès lors, pouvant influencer le comportement des enfants, ne serait-il pas intéressant d'utiliser ces mêmes techniques de persuasion et les influenceurs pour promouvoir un bon comportement chez l'enfant, dans le but d'avoir un impact positif sur eux ?

Chapitre 4 : Le marketing social

Dans les chapitres précédents, nous avons vu l'importance des réseaux sociaux et leurs impacts sur les enfants. Dans le chapitre suivant, nous nous focaliserons sur le marketing social et comment ce dernier pourrait impacter le comportement des enfants.

I. Introduction

Le marketing social tient son origine dans les années 70, lorsque Kotler et Zaltman ont remarqué qu'ils pouvaient utiliser les principes et techniques du marketing pour vendre une idée, un comportement à adopter plutôt qu'un produit ou service (Weinreich, 2006).

Le nom social marketing a été choisi pour raccourcir le "social cause marketing" sans savoir à l'époque qu'il serait plus tard confondu avec le social media marketing.

Cette technique a d'abord été introduite dans le domaine de la santé (Weinreich, 2006) notamment contre l'obésité, le sida et VIH et s'est ensuite développée pour un tas d'autres sujets comme l'environnement ou la prévention en matière de drogue, suicide, ... (Lee & Kotler, 2019). Bien souvent, le marketing social est utilisé par des organisations qui se battent directement pour ces problèmes ou par le secteur public. Mais il peut également être de temps en temps utilisé par les firmes, profitant ainsi pour se faire une bonne image de marque (Lee & Kotler, 2019).

II. Définition

On peut définir le marketing social comme une pratique qui « *consiste à influencer le changement de comportement, en utilisant un processus de planification systématique qui applique les principes et techniques de marketing, en se concentrant sur les segments de public prioritaires et en offrant un avantage positif pour les individus et la société* » (Lee & Kotler, 2019, p.6).

Que ce soit dans le marketing commercial ou le marketing social, le focus est posé sur le consommateur (Hastings et al., 2000; Weinreich, 2006) mais contrairement aux marketeurs qui ont pour but de faire vendre un produit ou un service, le marketeur-social va vouloir modifier le comportement des gens pour leur bénéfice ainsi que celui de la société et non celui de l'entreprise. Selon Lee et Kotler (2019), cela consiste en plusieurs choses : « 1) accepter le nouveau comportement ; 2) rejeter un comportement indésirable ; 3) modifier le comportement

actuel ; ou 4) abandonner un comportement indésirable ». Les individus n'accepteront ce changement de comportement que s'ils voient que le gain apporté est supérieur aux barrières à surmonter (Khaliq et al., 2021). C'est là le vrai challenge du marketing social car celui-ci ne peut pas toujours promettre un bénéfice direct en retour (Lee & Kotler, 2019). Par exemple, le fait de demander aux gens de mettre de la crème solaire pour éviter (peut-être) un cancer de la peau plus tard. La plupart des personnes ne voient pas le bénéfice direct et ne sont même pas sûr que cela leur évitera un cancer.

Pour qu'il y ait un changement de comportement, il faut avant tout comprendre et connaître les barrières à ce comportement pour la population. Pour faire cela, le marketing social recourt à la planification d'un modèle stratégique du marketing classique en 10 étapes : analyser l'audience, la cible et le marché, les 4 P du marketing, le positionning, fixer les objectifs, fixer le budget et faire les évaluations, ... (Lee & Kotler, 2019). Cette stratégie va se faire sur un planning à long terme (Serrat, 2017).

Le marketing social est souvent confondu avec d'autres disciplines telles que le « non-profit marketing » qui est l'utilisation du marketing par une ONG ou organisation sans but lucratif, le marketing du secteur public, ... ou encore d'autres théories comme les nudges qui sont un outil utilisé pour changer les comportements, ou le « behavioral marketing » qui est basé sur l'étude du comportement du consommateur.

On distingue différents types d'actions dans le marketing social :

- Les actions downstream qui portent sur le changement de comportement de l'individu directement : on se focalise uniquement sur l'individu ;
- Les actions upstream vont quant à elles se diriger vers une autre audience. Cette audience sera par exemple des politiciens, des médias, des organisations, ... qui auront plus de ressources et de pouvoir pour faire changer le comportement des gens. Utiliser une méthode "upstream" va permettre de faire changer le comportement des individus plus facilement en agissant directement sur un changement structurel, des institutions, du système. (Kennedy et al., 2018). Un bon exemple d'action upstream est le tabac. Les activistes anti-tabac ont fait pression sur les gouvernements pour qu'il y ait un changement dans les lois (French & Gordon, 2019) ;
- Entre ces deux types d'actions, on retrouve les actions "midstream" qui vont s'adresser à une audience telle que les pairs, la famille, les professeurs, les collègues, ... des personnes qu'on écoute facilement et par qui on va être influencé.

Ces 3 perspectives sont envisageables pour une campagne de social marketing et peuvent être complémentaires (French & Gordon, 2019). Par exemple : dans le cadre d'une campagne de marketing social contre l'obésité chez les enfants, on pourrait agir auprès des politiciens au niveau upstream, des parents, médecins et professeurs au niveau midstream et chez les enfants directement au niveau downstream (Luecking et al., 2017).

III. Le marketing social et les enfants

Le marketing social pour les enfants peut être très intéressant. En effet, les enfants sont les générations futures, ils nous incombent alors à nous de les éduquer et de les encourager à adopter les meilleurs comportements pour la planète dès leur plus jeune âge. De plus, les enfants ont la capacité de pouvoir influencer le comportement de leurs parents à la maison mais également dans leurs achats (Ayadi & Gollety, 2021). Ce phénomène d'apprentissage des enfants aux parents s'appelle la socialisation inversée.

Il est dès lors très intéressant d'utiliser les enfants comme cible pour le marketing social si on veut qu'ils introduisent un nouveau comportement dans la famille et qu'ils sensibilisent leur entourage.

Plusieurs sujets pour le marketing social chez les enfants ont déjà été étudiés notamment l'obésité et la nourriture saine. La nourriture saine est en effet un sujet qui a été abondamment traité et dont on a pu voir de nombreuses campagnes de social marketing dans le monde avec notamment « 1,2,3,4,5 go! » aux USA ou encore « 5 fruits et légumes » par jour en France. Un autre sujet qui pourrait être intéressant auprès des enfants est l'environnement (Charry et al., 2021). En effet, aujourd'hui la protection de l'environnement est un sujet de société omniprésent dans les médias et qui peut s'apprendre dès le jeune âge par de simples tâches telles que fermer le robinet, éteindre les lumières ou encore le tri des déchets.

Chapitre 5 : Les comportements des enfants à l'égard du tri des déchets

I. Quelques chiffres et constat

Alors que le réchauffement climatique touche déjà certaine partie de la population et inquiète de plus en plus la planète, les émissions de gaz à effet de serre moyennes par habitant sont toujours de 12 tonnes. Or, nous le savons, il faudrait arriver à 2 tonnes de CO₂ par habitant, soit diminué nos émissions par 6, pour limiter les dégâts du réchauffement climatique et atteindre la neutralité carbone (Bon Pote, 2020; Datagir, 2020). Parmi ces 12 tonnes de CO₂, 18% proviennent de l'alimentation (Bon Pote, 2021).

De plus, nous savons également que la plus grande partie des déchets alimentaires viennent des ménages, cela représente 61% des déchets alimentaires. Le gaspillage alimentaire pose de gros problèmes notamment car il participe au changement climatique (Sutinen & Närvänen, 2022). Les déchets alimentaires sont un sujet qui intéresse de plus en plus sur les réseaux sociaux et fait débat (Sutinen et Närvänen, 2022). En France, un habitant génère en moyenne 546kg de déchets par an. En Belgique, nous sommes à 416kg par habitant. Cela représente en moyenne 1,2kg de déchet par personne et par jour en Europe (Douine & Sevice Infographie, 2021). Même si « le meilleur déchet est celui qui n'existe pas », le tri est toutefois important car il permet de recycler les déchets au lieu de les brûler (Ecoconso, 2020). D'après Bruxelles environnement (2018) si un ménage faisait ne fut-ce que le tri des déchets organiques à la maison, cela réduirait fortement ses déchets ménagers. En effet, 49% des déchets d'un sac-poubelle blanc sont des déchets compostables. Il faudrait dès lors parvenir à diminuer les déchets ménagers dans un futur proche pour protéger la planète.

II. Le tri des déchets et les enfants

Les enfants apprennent dès le plus jeune âge à trier leurs déchets et l'importance de le faire. Cependant, beaucoup d'entre eux n'ont pas la possibilité d'exercer leurs connaissances au quotidien (Godefroit-Winkel et al., 2020).

Cela est dû à plusieurs raisons : la situation à la maison et les moyens de le faire. En effet, encore beaucoup de familles n'ont pas deux poubelles pour le tri, de compost, ... De plus, certaines familles trouvent encore que le tri des déchets est un sujet qui a lieu à l'école et non à la maison. Cela est d'autant plus le cas dans les familles qui laissent peu de place à leur enfant

pour exprimer ses choix de consommation (Godefroit-Winkel et al., 2020). Seulement 52% des parents écoutent leur enfant lorsqu'il leur donne des conseils pour protéger l'environnement (Lama & Mercier, 2015).

Malgré qu'ils connaissent l'importance du tri des déchets, 89% des enfants pensent qu'ils pourraient faire encore plus pour la planète. Ils estiment également que leurs parents ne font pas assez pour la planète (87%) et donnent donc des conseils à leurs parents (Lama & Mercier, 2015). Il est dès lors essentiel de continuer la sensibilisation au tri des déchets chez les enfants pour qu'ils deviennent autonomes dans leurs comportements écoresponsables mais également pour les motiver à passer à l'action dans leurs gestes du quotidien. (Godefroit-Winkel et al., 2020).

Conclusion

En conclusion, nous avons vu à travers la revue de littérature l'essor grandissant des réseaux sociaux. Les enfants, dès leur plus jeune âge, ont accès à ces réseaux et créent des comptes sur TikTok, Instagram ou YouTube pour y passer plusieurs heures sur la semaine devant différents contenus partagés sous forme de photos, vidéos ou stories. Les réseaux leur servent à passer le temps et à se divertir mais ils l'utilisent également pour s'informer sur des sujets variés.

De plus, à travers les réseaux sociaux et particulièrement les influenceurs, les enfants sont influencés dans leurs comportements d'achat. Ils font confiance à leurs influenceurs préférés et suivent leur quotidien à travers leurs vidéos et stories, créant ainsi une relation para sociale entre eux.

A l'heure actuelle, où l'écologie inquiète de plus en plus la population, nous avons pu voir également que les enfants s'intéressaient à l'écologie. Cette thématique est dès lors intéressante à traiter auprès des enfants dans le cadre d'une campagne de marketing social. Dès lors, nous nous sommes intéressés aux comportements des enfants à l'égard du tri des déchets dans les familles. Nous avons pu remarquer qu'il y avait encore des choses à faire dans ce domaine malgré les connaissances des enfants. En effet, comme nous l'avons vu, les enfants, bien qu'ils disposent des connaissances, ne sont pas souvent écoutés et n'ont pas l'occasion de mettre en application leurs connaissances. Pourtant, ils ont la volonté de faire changer les choses.

Dans le cadre de ce mémoire en marketing, la recherche sera axée sur une campagne de marketing social à destination des enfants en utilisant des influenceurs. L'objectif sera de voir si l'utilisation des réseaux sociaux et des influenceurs pourrait avoir plus d'impact qu'un professeur sur un sujet tel que le tri des déchets ? Est-ce que des enfants vont trouver ça pertinent de voir une campagne de marketing social sur les déchets chez un influenceur ou au contraire, vont-ils préférer voir ce sujet à l'école avec leur professeur ? Est-ce qu'ils vont passer à l'action et agir pour le climat à la suite de recommandations d'un influenceur ?

Partie 2 : Etude qualitative

Les objectifs

Cette étude aura pour objectif d'observer si l'utilisation des influenceurs pour parler des sujets comme l'écologie et le tri des déchets auprès des enfants de 8 à 12 ans est pertinent ou non pour cette cible, ainsi que d'établir des recommandations pour une campagne de marketing social à destination des enfants. Y-a-t-il un fit possible entre les influenceurs préférés des enfants et l'écologie ? Quel type de vidéo serait le plus approprié pour intéresser les enfants ?

L'utilisation d'une étude qualitative dans le cadre de cette recherche est particulièrement appropriée et justifiée. En effet, une étude qualitative a pour but de « *comprendre, en termes de qualité, les raisons et motivations sous-jacentes* » ainsi que de « *générer de nouvelles idées* ». (Steils, 2020) Ici, le but de la recherche n'est pas d'avoir un résultat chiffré mais bien de comprendre si une campagne de marketing sociale avec des influenceurs à destination des enfants est envisageable ou non. De plus, cette étude permettrait de découvrir des solutions qui seraient plus efficaces pour parler du tri des déchets et faire passer à l'action les enfants.

La méthodologie

La population cible de mon étude est constituée d'enfants âgés entre 8 et 12 ans. Pour répondre au mieux aux besoins de l'étude, les enfants devaient avoir connaissance des réseaux sociaux comme Instagram, YouTube ou encore TikTok et les utiliser régulièrement. En plus de cela, ils devaient connaître des influenceurs et en suivre sur les réseaux. Le choix des répondants a été fait de la manière suivante : 3 filles âgées entre 8 et 10 ans, 2 garçons entre 8 et 10 ans, 4 filles entre 11 et 12 ans et 4 garçons entre 11 et 12 ans afin d'avoir tous les genres et tous les âges représentés. Le nombre de répondants n'étaient pas déterminé à l'avance. La taille de l'échantillon a été établie par la saturation théorique, c'est-à-dire lorsque les enfants n'apportaient plus de nouvelles informations. L'ensemble des répondants ont été repris dans une grille des répondants en mentionnant leur code (qui sera utilisé lors des analyses), leur âge, leur sexe, le lieu de la rencontre et des informations sur leur utilisation des réseaux sociaux.

Grille des répondants :

Code / enfant	Age	Sexe	Lieu de rencontre	Niveau d'utilisation des réseaux sociaux	Quels réseaux sociaux ?	Influenceur préféré
Enfant 1	11	F	Ecole libre à Ittre	Utilise de temps en temps pour regarder des vidéos	YouTube	Charli D'Amelio, Tibo Inshape, Michou, Ophelia
Enfant 2	11	F	Ecole libre à Ittre	Utilise principalement pour écouter des musiques ou regarder de temps en temps des vidéos. Avant, elle avait TikTok mais elle s'est rendu compte qu'elle était beaucoup dessus donc l'a supprimé.	TikTok et YouTube	Michou, Squeezie, Charli D'Amelio, Tibo Inshape
Enfant 3	11	M	Ecole libre à Ittre	Utilise beaucoup les réseaux pour regarder des vidéos, appeler des amis et beaucoup pour jouer.	YouTube, Messenger	Fuze, Squeezie, Tibo Inshape, McFly et Carlito, Michou, ...
Enfant 4	11	M	Ecole libre à Ittre	Utilise beaucoup son téléphone pour regarder des vidéos divertissantes ou jouer.	YouTube et un petit peu TikTok	Squeezie, Tibo Inshape, McFly et Carlito, Michou
Enfant 5	10	F	Ecole libre à Ittre	Utilise un peu pour regarder des vidéos sur YouTube. Avant, elle regardait TikTok mais elle a arrêté car elle trouve que c'est pour les plus grands.	YouTube et TikTok	Squeezie, Michou, Lénasituation, Charli D'Amelio, Ophelia
Enfant 6	10	F	Ecole libre à Ittre	Regarde des vidéos de ses chanteuses préférées.	YouTube	Michou, Charli D'Amelio
Enfant 7	9	M	Scouts du smilodon	Utilise beaucoup leur téléphone pour regarder des vidéos	YouTube, TikTok	Michou, Luka
Enfant 8	9	M	Scouts du smilodon	Utilise beaucoup son téléphone pour regarder les réseaux sociaux et les vidéos	YouTube, TikTok, Instagram, Snapchat	Michou, Furious Jumpers, Troumtroum
Enfant 9	9	F	Scouts du smilodon	Utilise beaucoup les réseaux sociaux pour regarder des vidéos	YouTube, TikTok, WhatsApp	Benoit Chevalier, Charli D'Amelio, Addison, Michou, Inoxtag
Enfant 10	9	F	Scouts du smilodon	Utilise peu les réseaux sociaux (passe par les comptes de sa maman)	YouTube, Instagram	/

Enfant 11	9	F	Scouts du smilodon	Utilise souvent pour regarder des vidéos	YouTube	Pas d'influenceur préféré mais regarde principalement des vidéos de sciences
Enfant 12	11	M	Scouts du smilodon	Regarde de temps en temps des vidéos	YouTube, TikTok	Michou, Squeezie
Enfant 13	11	M	Scouts du smilodon	Regarde souvent des vidéos	YouTube	Le foot français, Michou

Afin de collecter les données nécessaires à mon étude qualitative, j'ai mené des entretiens par groupe non mixte de 2 ou 3 enfants qui sont meilleurs amis afin d'instaurer une relation de confiance. Les enfants n'étaient pas seuls durant les interviews de façon à les mettre à l'aise pour pouvoir répondre, mais également pour faciliter les interactions entre eux, faciliter les échanges et pouvoir se compléter l'un et l'autre. La méthode utilisée a été le guide d'entretien semi-directif (disponible en Annexe 1). Un guide d'entretien avait donc été préalablement établi. Il s'articule autour de trois thèmes : 1) l'utilisation des réseaux sociaux ; 2) les influenceurs regardés ; 3) l'apprentissage sur les réseaux.

Les entretiens semi-directifs ont eu lieu au cours des mois d'avril et juin 2022. Les entretiens ont été enregistrés après avoir reçu l'accord des participants afin de pouvoir retranscrire les données. La durée moyenne des interviews était de 30 minutes. Elles ont eu lieu à Braine-l'Alleud dans l'unité scout du Smilodon et à l'école libre d'Ittre. Un accord verbal a été demandé aux parents de l'unité scout afin d'avoir leur accord pour interviewer leurs enfants dans le cadre de ce mémoire. Pour les participants de l'école libre d'Ittre, un avis a été donné aux enfants afin d'avoir l'accord des parents.

Il convient de préciser que les enfants n'ont pas tous reçu les mêmes questions. En effet, après avoir interrogé les premiers participants, le guide d'entretien a été mis à jour et a évolué afin d'obtenir plus d'informations dans le but d'améliorer les recherches. Les enfants interrogés à l'école libre d'Ittre ont donc eu plus de questions que les premiers participants.

Les résultats

Les résultats vont être présentés sous forme d'analyse thématique en suivant l'ordre du guide d'entretien, et vont être structurés autour des axes suivants : 1) les influenceurs et leur type de vidéo ; 2) l'apprentissage via les réseaux sociaux ; 3) l'avis des enfants sur les youtubeurs parlant de l'écologie ; 4) l'avis des enfants sur une chaîne YouTube pédagogique abordant l'écologie ; 5) le choix de la personne pour parler de l'écologie et enfin 6) le format adéquat selon les enfants. Les résultats chiffrés seront présentés en nombre d'enfants ou d'interviews.

Thème 1 : Les influenceurs

Lorsque questionnés aux sujets des influenceurs, la plupart des enfants connaissaient le concept d'influenceur et ont mentionné d'eux même des noms. Seuls 2 enfants ont eu besoin de l'aide de l'annexe pour voir des exemples d'influenceurs. Certains noms sont sortis plus que d'autres : Michou, Charli D'Amelio ou encore Tibo Inshape. On a également mentionné les noms de Squeezie, Fuze III, Le foot français, Inoxtag, Lena Situation, ou encore Furious Jumper.

Chaque youtubeur ou chaîne mentionné par les enfants ont été regroupés dans le tableau suivant afin de voir le type de vidéo que les enfants regardent.

Tableau des influenceurs et chaîne YouTube :

Influenceurs	Type de vidéos et exemple
Michou	Vidéos humoristiques et sur les jeux vidéo. Ex : 'Tu perds, t'as un gage extrême'
Squeezie	Vidéos humoristiques et clips musicaux. Ex : 'Vos professeurs font des dingeries'
Charli D'Amelio	Vidéo de danse TikTok et vidéos humoristiques (en anglais). Ex : 'Making slime with Haley Sharpe'
Le foot français	Vidéo sur le foot. Ex : Karim Benzema – Ballon d'or
Fuze III	Vidéos humoristiques et sur les jeux vidéo (streamer). Ex : 'J'ai recréé le bloc de slime Minecraft en vrai !'
Lena Situation	Vidéos humoristiques, sur la mode et lifestyle. Ex : 'Emily In Paris me relooke'
Furious Jumper	Vidéos sur les jeux vidéo et humoristiques. Ex : Boxy Boo le nouveau jouet de Poppy Playtime'
Tibo Inshape	Vidéos sur la musculation et humoristiques. Ex : 'Je marche sur le feu à 1000°C'
Inoxtag	Vidéos humoristiques et sur les jeux vidéo (streamer). Ex : 'Je m'incrute dans la soirée d'une abonnée'

Il est intéressant de noter que tous les influenceurs mentionnés sont des influenceurs qui font du **divertissement** : des vidéos drôles, des vidéos tests, des vidéos sur des danses TikTok, des

vidéos sur le foot ou encore des vidéos sur les jeux vidéo. Seule une enfant a mentionné une chaîne YouTube informative : ‘C’est pas sorcier’, une chaîne expliquant la science à destination des enfants en considérant son présentateur ‘Jammy’ comme un influenceur.

‘Moi je regarde des sciences et vie [...] J’apprends des trucs sur la science [...] C’est, vous voyez, c’est quelqu’un dans une camionnette qui explique avec des lunettes là... – Jammy ? – Oui voilà, je regarde celui-là.’ (Enfant 11)

En ce qui concerne les sujets et thématiques des vidéos regardées par les enfants, on retrouve des tutos de cuisine ou sur des origamis, des vidéos sur Fortnite, des danses TikTok, des vidéos sur le foot comme les 10 meilleurs gardiens, des histoires d’horreur et des vidéos marrantes. Lorsqu’on aborde le sujet de l’écologie avec eux, aucun enfant mentionne avoir déjà vu de vidéos sur le sujet sur YouTube.

‘Squeezie c’est des histoires d’horreur. – Ouais, il a fait 38 vidéos d’histoire d’horreur ou un truc comme ça et si non [...]il raconte souvent des histoires où il trouve des trucs marrants’ (Enfant 12 et 13)

‘Je regarde souvent des trucs de foot, des matchs qui repassent et je regarde aussi tout ce qui est par exemple les 10 bébés inhabituels [...] Je regarde un peu ce que je trouve mais qui est cool comme par exemple des hommes qui sont enceintes.’ (Enfant 7)

De façon générale, nous pouvons dire que les enfants suivent les influenceurs pour **se divertir** et passer un bon moment devant leurs vidéos. En effet, ces deux extraits montrent bien que les enfants vont avant tout sur YouTube pour regarder du contenu divertissant.

Thème 2 : l’apprentissage via les réseaux sociaux

Le deuxième ensemble de questions du guide d’entretien visait à savoir si les enfants apprenaient via les réseaux sociaux. Aussi, il s’agissait de savoir quel type d’informations ils apprenaient sur ces réseaux sociaux.

Tout d’abord, nous pouvons remarquer que l’ensemble des enfants interrogés ont accès à des connaissances via les réseaux sociaux et en particulier via les vidéos YouTube, et ce quel que soit leur âge. En effet, certains enfants apprennent via des tutos, d’autres apprennent des nouveaux mots qu’ils entendent, des danses ou encore des informations sur les animaux, sur les techniques de fabrication d’objets, sur les musées ou d’anciens bâtiments historiques. Un enfant a même souligné s’être rendu compte de la chance qu’il avait dans la vie de ne pas être handicapé notamment en regardant des vidéos sur YouTube.

‘Moi au début j’arrivais pas à me rendre compte de la chance que j’avais [...] de pas être différents, de pas avoir par exemple le visage déformé ou d’être handicapé [...] Et grâce à ça, j’ai compris que j’avais quand même beaucoup de chances !’ (Enfant 7)

Cependant, seulement 4 enfants sur les 13 interrogés mentionnent apprendre des choses qu’ils pourraient également apprendre à l’école comme des sujets sur la science avec des vidéos ‘C’est pas sorcier’ ou certains apprennent également les langues comme l’anglais. La majorité des sujets abordés dans les vidéos regardées restent tout de même des sujets que l’on n’aborde pas à l’école tels que le foot, les danses TikTok, les chansons, les vidéos gamings, des tutos de bricolage ou de dessin ou encore la cuisine.

On peut donc en déduire que les enfants vont **principalement** sur YouTube ou sur TikTok pour **se divertir ou passer du bon temps**. En effet, plusieurs enfants l’ont confirmé durant les interviews, ils vont sur YouTube pour s’occuper ou trouver un divertissement. Une minorité seulement regarde de temps en temps des chaînes informatives telles que ‘C’est pas sorcier’ qui a été mentionnée et est connue des enfants.

‘Parce que j’ai envie et que je m’ennuie des fois [...] et pour passer [le temps] plus vite. Quand j’ai regardé des fois 5 heures, je me dis que j’ai regardé que 5 minutes ou je me dis que j’ai pas regardé longtemps’ (Enfant 9)

‘Moi [je regarde] des vidéos plus divertissantes quoi’ (Enfant 4)

Thème 3 : Leur avis par rapport aux influenceurs parlant du tri des déchets

Le troisième ensemble de questions du guide d’entretien avait pour objectif de connaître l’avis des enfants sur leur youtubeur préféré, comme Michou ou Charli D’Amelio, s’il faisait une vidéo sur la thématique du tri des déchets.

Lorsque questionnés aux sujets de leur influenceur préféré faisant une vidéo sur le tri des déchets ou l’écologie, il ressort que la majorité des enfants (10 sur les 13) trouveraient positif le fait de voir Michou ou Charli D’Amelio proposer une vidéo abordant l’écologie ou le tri des déchets. Les entretiens avec les enfants ont permis de révéler plusieurs raisons : 1) cela va permettre aux abonnés de prendre exemple sur leur influenceur préféré et donc d’adopter un meilleur comportement à l’égard de la planète ; 2) cela va permettre d’apprendre à ne pas faire « *n’importe quoi* » (Enfant 3) ; 3) cela permet à l’influenceur de changer de sujet et d’évoquer des sujets sérieux.

‘Des gens qui jettent leurs trucs [par terre] et qui sont abonnés à Charli, ils pourraient prendre exemple sur Charli’ (Enfant 2)

‘Faire quelques vidéos sur l’écologie, ça pourrait être bien. Au moins, parfois elle change un peu de sujet’ (Enfant 5)

‘Ça apprend des choses et ils ne sont pas là que pour rigoler’ (Enfant 12)

Néanmoins, bien que la majorité des enfants trouvent cela bien, 5 groupes sur les 6 interrogés mentionnent le fait de trouver cela « bizarre » et surprenant qu’un influenceur, ayant pour habitude de faire du contenu divertissant, fasse une vidéo sur un sujet comme l’écologie.

‘C’est bizarre parce qu’il fait toujours des trucs marrants [...] drôle de lien en tout cas’ (Enfant 2)

‘Si c’est quelqu’un de marrant qui va faire ça pour une vidéo, il n’y a plus trop de rapport [...] C’est comme si je fais une pub pour une assurance alors que je suis un compte [YouTube] de foot’ (Enfant 8)

Ces deux extraits montrent bien l’importance du fit pour les enfants entre le youtubeur et les vidéos qu’ils proposent. Un enfant affirme même qu’il se méfierait de ce qu’il entendrait dans la vidéo car « généralement ils disent des trucs faux » (Enfant 13). Une autre raison évoquée par l’enfant 12 est « qu’on s’attend à un truc plus drôle que sérieux ».

Malgré le fait que les enfants trouvent étrange le lien entre les influenceurs et l’écologie, cinq d’entre eux indiquent qu’ils regarderaient quand même la vidéo si c’est intéressant mais qu’ils quitteraient si cela devenait ennuyeux.

‘Ça dépend comment est le contenu, si c’est avec de la dynamique et tout, ça je pourrai peut-être aimer’ (Enfant 3)

Un seul enfant affirme qu’il ne regarderait pas car « il y a des vidéos beaucoup plus chouettes » (Enfant 8).

Nous pouvons donc conclure deux choses sur ce que pensent les enfants. Premièrement, **les enfants accordent de l’importance au fit** entre l’influenceur et son contenu partagé. Un thème comme l’écologie ne semble pas légitime aux yeux des enfants auprès de leurs influenceurs préférés, qui ont pour habitude de faire des vidéos marrantes et divertissantes, alors qu’ils sont plutôt d’accord pour dire que ça serait bien qu’ils en parlent et que ça serait intéressant pour de nombreuses personnes.

Deuxièmement, les **enfants semblent également accorder de l'importance à la forme** et la manière dont est présenté le contenu. C'est-à-dire que si un influenceur abordait le sujet de l'écologie d'une manière moins formelle et plus pédagogique, il se pourrait que cela plaise davantage aux enfants.

Thème 4 : Leur avis par rapport à une chaîne YouTube comme « C'est pas sorcier » qui parle du tri des déchets

Un ensemble des questions du guide d'entretien portait sur l'avis d'une chaîne YouTube pédagogique à destination des enfants, tel que « C'est pas sorcier », pour parler du tri des déchets. Ces questions n'ont été posées qu'aux participants de l'école libre d'Ittre, c'est-à-dire les enfants portant les numéros de 1 à 6, dans le but d'approfondir la pertinence par rapport à d'autres moyens de communication.

Lorsqu'on évoque le sujet du tri des déchets et de l'écologie, l'ensemble des enfants ont exprimé une opinion favorable vis-à-vis de la chaîne « C'est pas sorcier ». Plusieurs raisons ont été évoquées par les répondants : 1) une chaîne YouTube pédagogique explique de manière plus claire et détaillée et est plus adaptée aux enfants que des influenceurs; 2) les chaînes pédagogiques pour enfants utilisent un support tel que des schémas, des plans, ... pour expliquer les sujets aux enfants.

'Ils expliquent mieux, c'est plus pour les enfants' (Enfant 5)

'C'est plus précis et ça apprend plus de choses, ça précise mieux tout' (Enfant 4)

'C'est bien dit, comment c'est, avec des schémas et tout' (Enfant 3)

'Il y a des maquettes, c'est mieux expliquer' (Enfant 1)

Ces extraits démontrent bien l'importance de la qualité des explications et la qualité des supports, formats, outils aux yeux des enfants. Certains ont également précisé que leur professeur avait également recours à « C'est pas sorcier » pour expliquer certains points théoriques vus au cours.

En conclusion de ce quatrième thème, nous pouvons déduire que ce qui importe aux enfants, c'est **la manière dont est traitée l'information**, comment les sujets vont être présentés avec la présence de support pour expliquer les informations.

Thème 5 : Le choix de la personne pour parler d'un sujet comme l'écologie : l'institutrice, un influenceur ou une chaîne comme « C'est pas sorcier » ?

Un dernier ensemble de questions portait sur le choix de la personne idéale pour aborder l'écologie et en particulier le tri des déchets aux enfants.

Lorsqu'il s'agit de faire un choix entre 1) un instituteur ; 2) leur youtubeur préféré et 3) « C'est pas sorcier », quatre enfants indiquent préférer une association entre une chaîne Youtube pédagogique telle que « C'est pas sorcier » et leur instituteur. Une enfant reste tout de même indécise sur son choix :

'Madame explique bien mais si elle faisait un tout petit bricolage... j'hésiterais entre madame et « C'est pas sorcier »' (Enfant 2)

Quatre autres enfants indiquent préférer voir cela uniquement à l'école et non sur YouTube car il y a de meilleures explications ainsi que la possibilité de pouvoir poser des questions en classe s'ils ne comprennent pas le sujet. Ce qu'ils ne peuvent pas faire directement sur YouTube. Enfin, les cinq derniers enfants affirment préférer voir cela sur YouTube puisqu'ils ont l'occasion de pouvoir mettre la vidéo sur pause, revenir en arrière quand ils ne comprennent pas quelque chose, ... En effet, l'enfant 3 dit :

'Au moins je peux regarder et je peux arrêter si un moment je veux revoir la vidéo, si j'ai pas compris quelque chose [...] à l'école, ils vont juste nous mettre des poubelles et nous dire jeter nos papiers et ça va pas fonctionner' (Enfant 3)

Parmi les plus grands, aucun n'indique vouloir voir ces sujets chez des influenceurs en raison de la manière dont la vidéo va être faite : ils vont faire les vidéos sans aller en profondeur sur les explications et ne sont pas sérieux aux yeux des enfants au contraire de leurs professeurs ou des chaînes Youtube informatives qui vont prendre le temps d'expliquer de façon claire et structurée et d'aller plus en profondeur dans le sujet.

'Michou, c'est un peu plus le type qui est marrant et tout et qui va expliquer fort en rigolant tandis que « C'est pas sorcier », ils ont toujours de belles maquettes pour nous expliquer. [...] Michou ça serait plus on va dire à la one again' (Enfant 2)

'Ils vont passer vite vite et puis ils vont passer à autres choses' (Enfant 5)

Enfin, il ressort encore une fois que ce qui importe, c'est le **traitement de l'information**. Si un sujet est correctement expliqué et avec le format adéquat, la personne qui présente le sujet a, alors, moins d'importance aux yeux des enfants.

Thème 6 : le format adéquat pour une vidéo

Nous traiterons ici de l'importance du format pour aborder l'écologie. En effet, en plus des questions relatives aux choix de la personne idéale pour parler de l'écologie, plusieurs enfants ont fait mention du format utilisé.

Ainsi, il est ressorti plusieurs fois que la manière dont était présenté le sujet était importante notamment la présence de maquettes ou de schémas.

'Il y a des belles maquettes pour bien nous expliquer' (Enfant 2)

'il montre des schémas, c'est bien fait' (enfant 3)

Outre l'importance du support, la dynamique de la vidéo est également appréciable. Comme on l'a vu précédemment, les enfants vont avant tout sur YouTube pour se divertir, il est donc important qu'ils ne s'ennuient pas devant la vidéo. Les vidéos ne doivent également pas être trop longues pour eux au risque qu'ils s'en lassent.

*'Ça dépend comment est le contenu, si c'est pour nous faire une leçon bof, moi je vais pas trop aimer mais si c'est avec de la **dynamique** et tout, ça je pourrai aimer [...] Si elle commence à être juste pas intéressante, je vais pas la regarder' (Enfant 4)*

*'Si ça commence à **être ennuyeux**, là je vais regarder d'autres vidéos mais si c'est intéressant et que ça apprend des choses, là je vais la regarder' (Enfant 3)*

*'un moment c'est **un peu ennuyeux** parce que « C'est pas sorcier » parfois **ça dure longtemps**. Après c'est chouette parce qu'on apprend plein de choses' (Enfant 2)*

Enfin, les enfants montrent également un intérêt pour la qualité des renseignements. En effet, ils semblent aimer avoir des explications claires, détaillées et qui vont en profondeur sur un sujet et ne pas seulement aborder le thème de manière superficielle.

'C'est pas sorcier, c'est plus explicatif et plus précis' (Enfant 3)

'[C'est pas sorcier], c'est plus pour les enfants, ils expliquent mieux' (Enfant 5)

En conclusion de ce thème, il ressort que plusieurs aspects sont importants en ce qui concerne le format de la vidéo pour les enfants : la présence d'un **support** est à privilégier, il doit y avoir du **dynamisme** dans la vidéo pour ne pas ennuyer les enfants mais la vidéo doit également être **explicative** et compréhensible par les enfants.

Conclusion

Conclusion théorique

Dans le précédent chapitre, nous avons présenté les résultats de l'analyse thématique effectuée à la suite des entretiens semi-directifs auprès des 13 enfants. L'analyse a été réalisée en vue de l'objectif suivant : déterminer si l'utilisation des influenceurs pour parler des sujets comme l'écologie et le tri des déchets auprès des enfants de 8 à 12 ans est pertinent ou non pour cette cible.

Il découle de notre analyse que les enfants vont effectivement sur les réseaux sociaux dans le but premier de se divertir comme nous l'avons vu dans la revue de littérature (Guillaume, 2018 ; The Lancet, 2018). Pour eux, les réseaux sociaux sont un moyen de se divertir et de passer le temps. Cependant, certains enfants affirment également qu'ils apprennent via les réseaux sociaux et confirment donc ce que nous avons vu dans la littérature. En effet, à cet âge-là, ces derniers se posent beaucoup de questions et trouvent bon nombre de leurs réponses sur les réseaux en regardant des vidéos sur YouTube. Les sujets abordés sur les réseaux sont variés et diffèrent bien souvent de ce qu'ils apprennent à l'école. Ils ont mentionné des danses, des musées, des bâtiments historiques, des informations sur les animaux. Néanmoins, les enfants ne mentionnent pas des sujets tels que les maladies, les IST, la santé ou la sexualité comme Tartari (2015) ou The Lancet (2018) l'ont affirmé. De plus, aucun enfant n'a mentionné avoir déjà vu de vidéos traitant de l'écologie.

Les réseaux sociaux et l'utilisation des influenceurs pour parler de l'écologie auprès de la cible des enfants seraient dès lors efficaces pour faire passer les enfants entre 8 et 12 ans à l'action. En effet, notre étude qualitative confirme les propos de De Veirman et al. (2019) sur le fait que les enfants suivent beaucoup d'influenceurs et entretiennent avec eux une relation étroite parasociale. Cette relation va créer une confiance des enfants en leur influenceur préféré, ils vont donc les écouter et seront influencés par ce qu'ils auront entendu ou vu sur les réseaux. De plus, entre 8 et 12 ans, les enfants sont en quête d'identité, ils veulent appartenir au groupe, l'avis de leurs copains va donc devenir important pour eux. L'influenceur va jouer un rôle dans cette recherche d'identité et va beaucoup influencer l'enfant durant cette période : il voudra

avoir le dernier produit à la mode, le t-shirt présenté par tel influenceur, ... pour plaire aux copains.

Quand on leur demande alors leur avis, si un de leurs influenceurs préférés faisait une vidéo sur l'écologie, celui-ci est plus nuancé. Ils s'accordent pour dire que cela serait bien mais ils trouvent néanmoins qu'il y a un problème de fit. Ce problème de fit semble venir du fait qu'un influenceur ayant pour habitude de faire des vidéos drôles n'ait pas de sens à faire des vidéos plus sérieuses, et rejoint ce que nous avons pu voir dans la revue de littérature. En effet, lorsque la notion de fit entre l'influenceur et ce qu'il partage n'est pas respectée, cela peut engendrer des réactions négatives et une diminution de la confiance en l'influenceur (Bathelot, 2022 ; Spillane, 2016). Cependant, ils ne sont pas fermés à l'idée. En effet, certains éléments comme nous avons pu le voir peuvent permettre de contrebalancer l'importance du fit entre l'influenceur et les enfants : ce qui importe réellement pour eux, c'est la façon dont va être présenté le sujet avec un format adapté, une dynamique de vidéo, la présence d'un schéma ou maquette et des explications claires et détaillées.

Conclusion managériale

D'un point de vue managérial, nos recherches nous ont permis d'établir plusieurs recommandations concrètes à l'intention des managers dans l'élaboration d'une campagne sur l'écologie à destination des enfants.

Tout d'abord, pour que la campagne fonctionne le mieux, il faudrait bien étudier la cible que représente les enfants afin d'identifier leurs influenceurs préférés, et d'en établir une liste exhaustive.

Ensuite, lorsque l'influenceur abordera le sujet de l'écologie ou du tri des déchets par exemple, il pourrait le faire de manière plus ludique et humoristique. L'enfant sera plus apte à écouter et regarder une vidéo dynamique plutôt qu'une vidéo très théorique et fastidieuse pour l'enfant. En effet, il ne faut pas perdre de vue que les enfants vont principalement sur les réseaux sociaux pour se divertir.

L'importance du format est également à prendre en compte. Par conséquent, l'influenceur pourrait utiliser un format assez court pour ne pas perdre l'attention de son public. Il pourrait aussi utiliser un support visuel tel qu'une maquette ou des schémas visuels ou pourquoi pas

encore se rendre directement dans un centre de tri des déchets, ... pour apporter des explications claires aux enfants et insister sur le fait d'agir et de passer à l'action.

Limites et recherches futures

Pour finir, il convient d'identifier les limites de ce travail ainsi que d'établir une liste des recherches futures afin d'approfondir la thématique de recherche. En effet, il est important d'identifier les améliorations qui auraient pu être faites ainsi que les éléments qui limitent ce mémoire de recherche en marketing.

I. Limites

Premièrement, il faut souligner le fait que ce mémoire est basé uniquement sur une étude qualitative. Les résultats n'ont donc pas pu être testés au travers d'une étude quantitative afin de les faire valider.

Deuxièmement, dans le cadre des interviews, nous avons opté pour des groupes de 2 ou 3 enfants par rencontre afin de les mettre plus à l'aise et à même à parler. De ce fait, il est possible que certains enfants aient pu être influencés par les réponses de leurs copains ou copines. Néanmoins, dans le cadre d'étude qualitative réalisée auprès d'enfants, il est recommandé de les interroger à plusieurs, par petits groupes de 2 ou 3, entre copains afin d'éviter que certains n'osent plus parler ou soient mal à l'aise par une des personnes du groupe et d'apporter un climat de confiance entre les enfants (Bree, 2021).

Dernièrement, l'ensemble des enfants n'ont pas reçu les mêmes questions. En effet, une fois les premiers enfants interviewés, le guide d'entretien a été retravaillé afin d'aller plus en profondeur dans l'étude qualitative. Il aurait été intéressant de poser les mêmes questions à l'ensemble du groupe afin de fournir des résultats plus précis.

II. Recherches futures

Tout d'abord, ce travail se base sur une étude qualitative auprès de 13 enfants. Il serait dès lors intéressant de réaliser une étude quantitative auprès d'un plus grand nombre d'enfants afin de valider les conclusions managériales.

De plus, l'étude a été réalisée auprès d'enfants de 8 à 12 ans. Les réseaux sociaux et l'écologie sont pourtant un sujet qui intéresse également une cible plus jeune (en dessous de 8 ans) mais aussi celle plus âgée qu'est les adolescents. Il peut être intéressant de réitérer l'étude avec un autre public cible et d'identifier si la campagne pourrait être élargie à un public plus vaste ou non.

Bibliographie

Albarracin, C. (2021). Les chiffres du marketing d'influenceur (Infographie).

Codeur Mag. Consulté le 12 janvier 2022, à l'adresse
[Retiré d'internet le 11/04. https://www.codeur.com/blog/chiffres-marketing-influenceur/](https://www.codeur.com/blog/chiffres-marketing-influenceur/)

Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5).

Ayadi, K., & Gollety, M. (2021). Chapitre 6. La famille : Une instance de socialisation majeure pour apprendre à consommer. In *Kids marketing: Vol. 3ème édit* (p. 181-207). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.bree.2021.01.0181>

Bathelot, B. (2020). *Medias sociaux—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>

Bathelot, B. (2021). *Influenceur digital—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

Bon Pote. (2021). *Empreinte carbone de la France*. <https://bonpote.com/wp-content/uploads/2021/05/1.Empreinte-carbone-1-scaled.jpg>

Bon Pote. (2020, septembre 8). *Comment calculer son empreinte carbone ?* Bon Pote. <https://nosgestesclimat.fr/?iframe&integratorUrl=https%3A%2F%2Fbonpote.com%2Ffcomment-calculer-son-empreinte-carbone%2F>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bree, J. (2021). Chapitre 5. Optimiser la diversité des techniques pour collecter l'information auprès des enfants. In *Kids Marketing: Vol. 3ème edit* (p. 149-180). EMS Editions.
- Bruxelles environnement. (2018). *Réduire ses déchets en consommant mieux : Des conseils simples à grand impact*.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model : An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
- Castonguay, J., & Messina, N. (2022). Age Differences in Moral Reasoning : An Investigation of Sponsored YouTube Videos. *Journal of Media Ethics*, 37(4), 227-237.
- Charry, K., Hémar-Nicolas, V., & Rodhain, A. (2021). Chapitre 3. Pour un marketing responsable à destination de l'enfant. In *Kids marketing: Vol. 3ème édit* (p. 86-117). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.bree.2021.01.0086>
- CogniFit. (2018, février 4). *La théorie de Piaget : Les stades du développement cognitif de l'enfant, est-ce que votre enfant se développe selon son âge ?* CognitionFit Blog: Brain Health News. <https://blog.cognifit.com/fr/theorie-de-piaget/>
- Dahmani, S. (2021). *Les chiffres du marketing d'influence pour 2022*. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>
- Datagir. (2020, mai 16). *Le budget et l'empreinte carbone, c'est quoi ?* DatAgir - Ademe. <https://datagir.ademe.fr/blog/budget-empreinte-carbone-c-est-quoi/>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children : How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>

- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology, 10*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Douine, M., & Sevice Infographie. (2021, février 19). *500 kilos de déchets générés par an et par personne en Europe*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/conso/500-kilos-de-dechets-generes-par-an-et-par-personne-en-europe-20210219>
- Ecoconso. (2020, novembre 20). *Objectif zéro déchet*. écoconso. <https://www.ecoconso.be/fr/content/objectif-zero-dechet>
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers, 20*(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- French, jeff, & Gordon, ross. (2019). *Strategic Social Marketing : For Behaviour and Social Change*. SAGE Publications.
- Godefroit-Winkel, D., Hogg, M. K., & Schill, M. (2020). *Les enfants savent bien trier les déchets... mais ne le font pas à la maison, pourquoi ?* The Conversation. <http://theconversation.com/les-enfants-savent-bien-trier-les-dechets-mais-ne-le-font-pas-a-la-maison-pourquoi-148140>
- Guichard, N. (2021). Chapitre 11. Les enfants et la publicité. In *Kids marketing: Vol. 3ème édit* (p. 339-378). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.bree.2021.01.0339>
- Guillaume, M. (2018, juillet 10). *Junior Connect' 2018 - Jeunes et medias : Une consommation toujours dynamique et diversifiée !* Ipsos. <https://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2018-jeunes-et-medias-une-consommation-toujours-dynamique-et-diversifiee>
- Hastings, G., MacFadyen, L., & Anderson, S. (2000). Whose behavior is it anyway? The broader potential of social marketing. *Social Marketing Quarterly, 6*(2), 46-58.

- Hootsuite, & We Are Social. (2021, octobre 21). *Le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux atteint 4.5 milliards. We Are Social France.*
<https://wearesocial.com/fr/blog/2021/10/le-nombre-dutilisateurs-de-reseaux-sociaux-atteint-4-5-milliards/>
- John, D. R. (2001). 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 16(1), 87-129.
<https://doi.org/10.1177/076737010101600106>
- Kalan, Ö. (2020). *DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING: A SAMPLE REVIEW ON KID INFLUENCER MARKETING AND TOY UNBOXING VIDEOS ON YOUTUBE.*
 127-148. <https://doi.org/10.26650/B/SS07.2020.013.08>
- Kennedy, A.-M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing.*
- Khalik, M., Sommariva, S., Buerck, A. M., Rakotondrazaka, R., Rakotoarisoa, L., Barrett, L. J. P., & Mihelcic, J. R. (2021). Midstream Players Determine Population-Level Behavior Change : Social Marketing Research to Increase Demand for Lead-Free Components in Pitcher Pumps in Madagascar. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7297.
- Kim, D., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not : A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lama, A., & Mercier, E. (2015, juin 23). 87% des enfants estiment que les adultes ne font pas assez d'efforts pour protéger l'environnement ! Ipsos. <https://www.ipsos.com/fr-fr/87-des-enfants-estiment-que-les-adultes-ne-font-pas-assez-defforts-pour-proteger-lenvironnement>

- Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R., & Castonguay, J. (2017). The Effect of Advertising on Children and Adolescents. *Pediatrics*, *140*(Supplement_2), S152-S156. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing : Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram : How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*, 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Les gens d'internet, L. (2022, janvier 25). On connaît le nom des influenceurs préférés des adolescents (et vous aussi). *Les Gens d'Internet*. <https://gensdinternet.fr/2022/01/25/on-connaît-le-nom-des-influenceurs-preferes-des-adolescents-et-vous-aussi/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luecking, C. T., Hennink-Kaminski, H., Ihekweazu, C., Vaughn, A., Mazzucca, S., & Ward, D. S. (2017). Social marketing approaches to nutrition and physical activity interventions in early care and education centres : A systematic review. *Obesity Reviews*, *18*(12), 1425-1438.
- Maheshwari, S. (2019, mars 1). *Online and Making Thousands, at Age 4 : Meet the Kidfluencers—The New York Times* [The New York Times]. <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html>

- Newberry, C. (2021, août 10). *Influencer Marketing Guide : How to Work With Influencers*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- Oberlo. (2021, novembre 6). *Chiffres marketing d'influence : 10 statistiques à connaître en 2022*. Oberlo. <https://fr.oberlo.be/blog/marketing-influence-chiffres>
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., Communications, C. on, & Media. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Proximus. (2021, août 27). *Qui sont ces influenceurs qu'adorent vos ados ?* https://www.proximus.be/fr/id_b_cr_influencers_teenagers/particuliers/blog/news/le-bon-conseil-de/influenceurs-ados.html
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products (El Papel De La Interacción Parasocial En La Intención De Los Consumidores De Comprar Productos De Belleza). *Revista CEA*, 6(12), 13-27.
- Rakuten. (2019, juin 17). Rakuten Marketing Study : The 2019 Influencer Marketing Global Survey. *Rakuten Advertising Blog*. <https://blog.rakutenadvertising.com/en-uk/insights/rakuten-marketing-study-the-2019-influencer-marketing-global-survey/>
- Ruiz-Gomez, A., Leaver, T., & Abidin, C. (2022). Playing YouTube : How the Nancy YouTuber doll and app position children as aspiring YouTube influencers. *International Journal of Cultural Studies*, 25(2), 121-140.
- Serrat, O. (2017). The future of social marketing. In *Knowledge solutions* (p. 119-128). Springer.
- Service Campus. (2022, mai 20). La « génération Z » racontée par six influenceurs sur TikTok, Instagram ou YouTube. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/campus/article/2022/05/20/sur-tiktok-instagram-ou-youtube-six-influenceurs-qui-racontent-la-generation-z_6126876_4401467.html

- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020 : Survey results from 19 countries*. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Spillane, J. (2016, novembre 2). *The Importance of Authenticity in Influencer Marketing*. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/marketing/importance-authenticity-influencer-marketing-01696695>
- Statista. (2021). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Sutinen, U.-M., & Närvänen, E. (2022). Constructing the food waste issue on social media : A discursive social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 219-247.
- Swant, M. (2016, mai 10). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. *Adweek*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Tartari, E. (2015). Benefits and risks of children and adolescents using social media. *European Scientific Journal*, 11(13).
- The Lancet (Éd.). (2018). Children and social media. *The Lancet*, 391(10116), 95. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)30049-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)30049-7)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (SAGE Publications). <https://www.google.com/search?q=tuten+et+solomon&oq=tuten+et+solomon&aqs=cchrome..69i57j46i13i19i512j0i13i19i512j0i10i13i19i512j0i19i22i30l4j0i8i13i19i30.37>

55j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-
 8&si=AEcPFx71Yi7YECiZ82vRWCw7NKNJwQP6cis-
 yCtEMLTXMzjmqj7_M1qBbmP-88PUP6k37UkinFRAH6sFGq6e7tl-
 q24PoplASdBLR7CHLvtkraI3oBPpOYqVrsq9Zj3t0XOtNWGcI44hhHxne279VQW
 9_Zt--
 F5f9A%3D%3D&ictx=1&ved=2ahUKEwjL45TPub38AhWIh_0HHbOJBAMQnZM
 FegQIVxAC

Weinreich, N. K. (2006). What is social marketing. *Weinreich Communications*, 10.

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm