

Adolescents, addictions et marketing

Viviane Mahler, journaliste spécialisé en économie

Maison de l'Université
Mont-Saint-Aignan

Coordination de la journée : Pr F. Thibaut

Les adolescents sont considérés par la majorité des entreprises comme des cibles privilégiées et les marques d'alcool ou de tabac ne dérogent pas à cette règle. Pour elles, l'objectif consiste à les fidéliser le plus tôt possible, avec un arsenal très diversifié.

Tout d'abord, les marques pratiquent un double discours bien rôdé : Officiellement elles prônent la prévention et disent publiquement que leurs produits ne sont pas recommandés pour les jeunes mineurs. Mais en parallèle, elles mènent des opérations de promotion directement à destination des jeunes.

De plus, alcooliers et fabricants de tabac mettent sur le marché des produits spécialement conçus pour séduire le jeune public : des produits fortement dosés en sucre qui éclipsent le goût de l'alcool et du tabac et incitent à des consommations précoces (alco-pops pré conditionnés, bières aromatisées, cigarettes-bonbons). Des produits « sexués » pour répondre aux goûts des filles et des garçons, avec des packagings flashy aux noms porteurs de transgression et des conditionnements incitant à consommer davantage.

Enfin, ces marques ont recours à un marketing promotionnel très subtil et souvent caché : détournement de l'interdiction de la publicité télévisée, placement de produits dans les films de cinéma et les jeux vidéo, soirées test et tournées de boîtes, recours aux « people », et aux marketings du 21^e siècle : viral, furtif ou mobile.

1 - Le double discours des entreprises/ alcool et tabac

Officiellement, les marques prônent la prévention

Les marques d'alcool et de tabac le disent publiquement sur tous leurs sites, leurs produits ne sont pas recommandés pour les jeunes mineurs.

- Pernod-Ricard en est un exemple emblématique. L'entreprise, aujourd'hui N° 2 mondial des vins et spiritueux, est semble-t-il la marque qui participe au plus grand nombre d'organismes nationaux et internationaux de prévention¹ et dénonce sur son site « *les ivresses, en particulier chez les jeunes adultes* ».

Depuis 2002, elle a passé un accord de prévention avec la Sécurité routière, avec distribution de documents d'information et d'éthylotests dans les discothèques.

Mais en parallèle, la marque Ricard mène des opérations de promotion directement à destination des jeunes : De grandes tournées musicales d'été (en 2006 avec Amel Bent) et une opération Ricard live music² qui propose aux jeunes musiciens amateurs de promouvoir leur groupe et de les faire tourner.

Enfin, elle offre à tous de faire partie de leur « World music jam » et de recevoir une newsletter régulière.

Une bonne façon de créer des liens privilégiés et d'élaborer un listing renseigné de jeunes à peu de frais.

¹<http://www.pernodricard.com/PERNOD/servlet/pernod.Dispatcher?page=seeFiche.jsp&strVisualisation=dynamic&strFichesId=9438> ; Pernod Ricard est impliqué dans les actions de prévention du Portman Group au Royaume-Uni, de [Fundación Alcohol y Sociedad](#) en Espagne, d'[Entreprise et Prévention](#) en France, du [Century Council](#) aux Etats-Unis, du MEAS en Irlande, [du Forum pour l'Education du goût](#) en Belgique, du [GODA](#) au Danemark, du Forum PSR en République Tchèque, du ANEBE au Portugal et du European Forum for Responsible Drinking.

² <http://www.ricardsa-livemusic.com/index.html>

- Autre exemple, la Smirnoff Ice dit s'afficher clairement comme un alcool pour adultes : je cite son PDG au moment de son lancement en novembre 2003³ « *Nous visons un public adulte, avec un produit haut de gamme relativement cher, interdit à la vente aux moins de dix-huit ans* ». Ce qui n'empêche cette boisson, titrant 5,6°, d'être vendue aux mineurs dans de nombreuses boîtes fréquentées par les ados et d'être devenue numéro un des boissons alcoolisées prêtes à boire.

- La Fédération française des spiritueux (FFS) affirme aussi « *prôner l'abstinence pour les mineurs* », mais poursuit sans ambages : « *L'ivresse, notamment chez les jeunes, est rarement due à la consommation d'une unique boisson. Ce sont souvent l'accumulation des situations à consommer et l'envie de déroger à la règle d'une consommation raisonnable qui engendrent l'ivresse occasionnelle. Dans les cas d'ivresse, les spiritueux font partie des boissons consommées, sans en être la principale. Leur présence dans la consommation occasionnelle plus que dans la consommation quotidienne en est la cause.* »⁴ Petit bijou d'argumentation pour tenter d'expliquer que les spiritueux n'ont rien à voir avec l'ivresse des jeunes.

Pourtant, nul n'ignore que la vodka est une des boissons alcoolisées favorites des jeunes. De même qu'on sait fort bien que quelques verres de vodka suffisent pour atteindre « la défonce » recherchée.

Autant de raisons qui expliquent que le linéaire « vodka » est celui qui a le plus progressé en grandes et moyennes surfaces (+ 25 cm) en 2005⁵. Et poursuit son avancée depuis.

Autre exemple de double langage : Les alcooliers et tabac mettent en avant des partenariats... préventifs

Plus de 150 marques d'alcool⁶ se sont regroupées depuis 1990 dans une association de prévention « Entreprise et Prévention » afin de « *lutter contre une consommation excessive ou inappropriée des boissons alcoolisées.* » Cette association a monté en partenariat avec la Prévention routière, l'opération « Le conducteur désigné »⁷, pour les jeunes de 15 à 25 ans, fréquentant les discothèques, bars d'ambiance, ou fêtes des grandes écoles « *pour démontrer qu'on peut faire la fête sans finir dans le fossé.* »

Elle a aussi organisé une tournée d'été en 2006 « Born to stay alive », tournée... des boîtes de nuit, pour participer à l'animation et vendre une borne ethylo-test surnommée « C-kikiconduit » et tout un matériel d'information.

³ PDG de Moët Hennessy Diageo, qui distribue Smirnoff Ice dans les hypermarchés. Interview au Journal du Dimanche le 18 janvier 2004, par Etienne Lefévre.

⁴ Dossier de presse de la FFS « Les Français et les spiritueux : attitudes, connaissances et idées fausses », 2006, disponible sur le site de la fédération. Selon la définition de la FFS, « on désigne sous le nom de "spiritueux" les boissons à base d'alcool de distillation, en opposition aux boissons fermentées pures, comme le vin, la bière ou le cidre. NB : les premix ne sont pas des spiritueux. »

⁵ http://www.rayon-boissons.com/veille/media_b15.php?id=1542&rub=15&st=302&sst=Alcools%20blancs

⁶ Voir liste des marques en annexe

⁷ <http://www.sf.soifdevivre.com/conducteurdesigne/Conducteur+designe+operations/Conducteur+designe+qui+est-il/default.aspx>

Cette opération leur permet de cantonner les propos de prévention aux seuls risques routiers : seul le conducteur doit être sobre, les autres...peuvent boire sans restriction, encourageant ainsi la tendance actuelle des jeunes à consommer jusqu'à la défonce.

D'ailleurs, son site, rebaptisé soifdevivre.com. quand il aborde l'alcoolisme, n'hésite pas à affirmer « *Difficile de définir une consommation "normale". Une dose inoffensive pour certains fait courir des risques à d'autres. Le passage à la dépendance est presque plus une question de vulnérabilité que de quantité. (...) Les dépressifs, impulsifs, anxieux, psychologiquement fragiles, tous ceux qui ont des phobies (sociales, sexuelles, etc.), des difficultés à communiquer, ont une sensibilité plus aiguë face à l'alcool.* »

Et plus loin, présentant plus spécialement aux jeunes « *les effets de l'alcool sur l'organisme*⁸ », le site explique certes que la quantité d'alcool dans le sang varie en fonction du poids, de l'âge et du sexe, mais ne diffuse à aucun moment les normes de consommation recommandées.

Côté tabac : le double discours est le même.

Les marques expliquent partout sur leurs sites comme dans les campagnes « d'information » dans les écoles aux Etats-Unis que leurs produits ne sont pas recommandés pour les jeunes. Philip Morris explique ainsi qu'il participe à une centaine de programmes de lutte contre le tabagisme chez les jeunes.

Et ajoutent leurs 2 principes de base :

- « 1- les adultes peuvent choisir de fumer mais doivent empêcher leurs enfants de le faire ;
- 2- il y a une forte pression de l'entourage des jeunes pour les inciter à fumer »

Ce qui n'empêche la British American Tobacco de faire valoir sur son site français que « *arrêter de fumer peut être difficile. C'est une chose à laquelle il faut penser avant de commencer. Mais les fumeurs qui veulent arrêter doivent comprendre –et être convaincus- qu'ils peuvent le faire. Rien dans la cigarette (...) n'empêche un fumeur d'arrêter quand sa motivation est suffisante* ». Autrement dit : Fumer est un choix adulte ; Pourquoi ne pas essayer, puisque vous pouvez vous arrêter quand vous le voulez.

En parallèle, tous les cigarettiers lancent régulièrement des actions de promotion avec distribution d'objets ou de cigarettes. Altadis vient d'être condamnée en novembre 2007 pour cela.

2 –Des produits spécialement conçus pour les jeunes, avec des offres très ciblées

Des produits qui jouent sur l'envie des jeunes de se démarquer des consommations adultes : Offre des produits spécifiques avec des packagings « jeune » très travaillés, attractifs, colorés et flashy : c'est en terme marketing, le « fun packaging »

a) Des produits qui cultivent l'attrait du goût sucré chez les jeunes.

Le sucre éclipse le goût de l'alcool ou du tabac, rend le mélange faussement anodin et incite à des consommations précoces.

⁸ <http://www.sf.soifdevivre.com/Sante/Effets+alcool/Effets+organisme/default.aspx>

Tabac : Des cigarettes bonbon. Après les beedies, venues d'Inde, une société néerlandaise propose des cigarettes aromatisées, depuis 2005. Cerise, vanille, menthe, ou chocolat. Un ajout intentionnel d'agents de saveur qui selon l'INPES favorise la consommation des jeunes.⁹

Après une tentative dans ce domaine très critiquée sur le marché américain, les deux grands cigarettiers R.J. Reynolds et Philip Morris se sont lancés dans le « tabac sans fumée », nom plus attractif pour remettre au goût du jour le tabac à mâcher. 5 millions de jeunes américains de moins de 21 ans s'y seraient mis et ce tabac à chiquer ferait une petite percée dans les lycées français.

Dernier produit au goût sucré de tabacs aromatisés, combiné avec une pratique conviviale : le narguilé. 160 bars spécialisés étaient ouverts à Paris en 2006.

Alcool :

- Deux tentatives ont été initiées depuis dix ans avec des mélanges de sodas sucrés et d'alcool, pré-conditionnés, colorés et agréables à boire, avec quelque chose d'insolent qui plaît aux jeunes : premix puis alcopops et malternatives. Elles cultivent l'habitude du « prêt à consommer », et n'invitent pas les jeunes à doser ce qu'ils boivent.¹⁰

Par deux fois taxés par le législateur¹¹, les alcooliers ont adapté leurs produits depuis 2005, en baissant la quantité de sucre et/ou le degré d'alcool. Boomerang, à base de malt et d'arômes naturels de citron, titrant 5,9°, qui dépassait les 50g par litre est descendu à 31,5 g. De même pour Eristoff Ice ou Smirnoff Ice (vodka, soda et malt), qui n'ont pas voulu répercuter la taxation sur les prix. Heineken par exemple a lancé des aromatisés autour de 3°.

- Le vin a suivi le mouvement sous forme de cocktails : « Wine cooler » qui ne tombent pas sous le coup de la taxation des alcopops, associant du vin à 5-6°, soda et arôme de fruit. Et des cocktails à base de vin : Zebra Colors aromatisé/effervescent en pack de 3x25cl (Malesan 05/06). Masai : blanc aromatisé + gaz ((Bahuaud 06/07) et Fixion (Listel)¹².

b) Des produits « sexuels », alcool comme tabac.

Pour les garçons (51 Citron de Pernod, ou cigarettes Blak Devil) et pour les filles (Pink Elephant ou Gloss de Suze, une liqueur gingembre-cerise, qui « vise les 20-30 ans, celles qui ne savent pas trop quoi boire ».¹³ Avec des packagings adaptés : des couleurs rose ou lumineuses quand on vise les filles, et gris ou noire pour les garçons. Kryo, produit « garçon » est en bouteille habillée d'un « sleeve » (revêtement) satiné, gris pour la formule citron et noire pour la manzana. La boisson Fixion, qui vise le public jeune féminin, arbore une couleur rose bonbon. Tout comme le Gloss de Suze qui veut évoquer le brillant à

⁹ Tabac Actualités 72, décembre 2006, INPES

¹⁰ Parties de presque zéro en 2002, leurs ventes ont atteint 60 millions de bouteilles en 2004. Source : Le député Yves Bur, interview de l'Express le 1^{er} novembre 2004. Qui a entraîné une baisse de 40% des ventes (Le Parisien du 12 mars 2006)

¹¹ Site prevention.ch/alcopops.htm, site de prévention suisse

¹² « une recette à base d'arômes de vodka et de fruits rouges qui apportent une vraie nouveauté au rayon des malternatives », selon David Boissier, responsable marketing de Listel, Interview dans la revue spécialisée Rayon boissons, mai 2005

¹³ Selon le PDG de Pernod, Pierre Coppéré, Interview de Claire Chantry dans le Parisien, 10 février 2005

lèvres. Même les marques vénérables comme Marie Brizard suivent le mouvement, avec ses cocktails tout récents aux bouteilles très colorées, Mangoa (mangue et rhum) ou Cranbery, (cranbery et vodka).

-Toujours pour les filles, sont lancés des produits « allégés », bières à 2°-3° Kronenbourg (2°-mai 07) Heineken (aromatisé à 3° Desperados Mas (à la tequila lime), Oko (au thé vert) et Isla Verde (citron vert °) ou vins à 6°. (Lir)

c) Des produits qui surfent sur l'attirance pour la transgression

Avec des noms au parfum d'interdits ou porteurs de rêve : Boomerang, Desperado, Delirium tremens, Voodoo pour les boissons alcoolisées, Black Devil pour les cigarettes.

d) Autre caractéristique spécifique aux produits « jeune » : des conditionnements incitant à consommer davantage

- Les marques d'alcool se convertissent aux rations individuelles, qui correspondent au mode de consommation des jeunes. Ex : Ricard en 25 cl « ready to drink », Martini mini, blanc ou rouge, conditionné en pack de huit mini bouteilles de 60 ml, à mélanger à du soda, ou selon les recommandations du site de la marque, à de la vodka ou de la tequila.¹⁴

- Le vin aussi : en cannettes (Otherwine), en mini-briques avec paille, en bouteille alu de 25cl.

- sont proposées aussi des rations plus importantes : les maxi-cannettes de bières de 50 cl ou les bouteilles "individuelles" de 65 cl et les maxi packs. Pour la bière, ce sont les ventes des boîtes de 50 cl qui progressent le plus (+ 12,2%)¹⁵.

e) Recherche à flatter une « consommation jeune »

En constituant des « pôles jeunes adultes » dans les supermarchés : regroupe dans le même espace bières, malternatives et spiritueux. Et en mettant en vis-à-vis d'un côté les bières aromatisées et de l'autre les spiritueux « modernes » comme la vodka, et les « ready to drink » comme Smirnoff Ice ou Eristoff Ice, en packs et en bouteilles de 70 cl.

f) Dernière innovation en matière de produits pour les jeunes : des produits « dérivés » non réglementés

- Il s'agit de Vodka en tube, la Go Wodka, qui a débarqué dans les rayons avec le printemps 2006. De la vodka en gel, parfumée à la fraise, ou au citron. Vodka « à têter ».

- Autre forme, la glace à la vodka ou au rhum et aromatisée aux fruits, présenté en tube cartonné. Vendue dans les supermarchés durant l'été, Chiller titre 4,8% d'alcool pour 100 ml et. Les parfums : vodka et citron ou rhum et orange tendraient à montrer que le public jeune est le premier visé, même si l'entreprise belge

¹⁴ www.martini.fr ; A noter que quand le Journal du management présente « les nouveautés branchées de l'été », il y fait figurer deux boissons alcoolisées (Martini et Marie-Brizard), <http://management.journaldunet.com/diaporama/produits-ete/1.shtml>

¹⁵ En novembre 2005, source AC Nielsen, citée par www.rayon-boissons.com

qui les commercialise demande à ses détaillants de « *ne pas en vendre aux jeunes âgés de moins de 16 ans.* » Mais le contrôle est impossible puisqu'il s'agit de produits surgelés dont la vente n'est pas réglementée sur ce point. Selon l'ONG britannique Hope UK, une boîte de six bâtonnets suffit à saouler un enfant de 14 ans, d'autant plus facilement que le goût de l'alcool est atténué dans un produit glacé.¹⁶

3 - Le relais du marketing promotionnel

Selon l'ICAP, une organisation de prévention parrainée par dix des plus grands producteurs mondiaux de spiritueux¹⁷, « *les marques de boissons alcoolisées (...) ont recours aux méthodes de marketing et de promotion de la même façon que n'importe quelle marque de produits manufacturés. Elles sont en rivalité pour des parts de marché dans un environnement particulièrement compétitif. La compétition se joue entre les marques mais aussi entre les différentes catégories de boissons alcoolisées.* »¹⁸

1^{er} moyen : Détourner l'interdiction de la publicité à la TV

En 2006, le BVP, Bureau de Vérification de la Publicité, a dû exprimer 107 avis sur la présence d'alcool dans les publicités proposées à la diffusion à la télévision et 52 sur la présence de tabac.¹⁹

2^e moyen : Le placement de produits dans les films de cinéma et les jeux-vidéo

- Des agences spécialisées pratiquent le "placement"²⁰ sous trois formes : le produit est visible durant l'action ; le ou les acteurs parlent de la marque ; les acteurs ou les héros la consomment. Ex : Camping où Ricard était un des « héros » du film, ou bien Les Ch'tis où la bière est omniprésente.
- Les accords sont encore plus faciles dans les jeux vidéo, où les créateurs n'hésitent pas à inclure les marques dans le scénario.
- Le procédé intervient dans un cadre de divertissement où l'esprit critique n'est pas en éveil.

3^e moyen : Les soirées-test et tournées de boîtes

Les marques d'alcool cultivent l'idée que l'alcool est festif, et interviennent donc dans les lieux de fête fréquentés par les jeunes, pour favoriser les occasions de « mise en mains ». Les 2 principes : jamais de remise mais un nombre non négligeable de bouteilles offert au prorata de la quantité achetée, au moins une pour dix.

- Lancement des nouveautés à prix cassés, souvent même avant de les diffuser dans les magasins.

4^e moyen : Le people marketing

¹⁶ Citée par Le Figaro Economie du 7 juin 2006

¹⁷ l'International Center for Alcohol Policies regroupe Asahi Breweries, LTD. , Bacardi-Martini , Beam Global Spirits & Wine, Brown-Forman Corporation, Diageo PLC, Heineken N.V., InBev , Molson Coors, Pernod Ricard, SABMiller PLC, Scottish & Newcastle.

¹⁸ The structure of the beverage alcohol industry, ICAP, mars 2006, http://www.icap.org/portals/0/download/all_pdfs/ICAP_Reports_English/report17.pdf

¹⁹ Sur 16826 publicités analysées durant l'année 2006 (14975 en 2005) selon rapport annuel du BVP. BVP demande des modifications pour 9% des films présentés

²⁰ Par exemple : Marques et films, Casablanca ou Média Film

Les marques pratiquent les invitations de personnalités du sport, du show biz, du cinéma à des fêtes pour lancer leurs dernières nouveautés que toute la presse magazine s'empresse de relayer. Ou encore passent des accords de partenariat avec des vedettes. Des marques de vins et de bières l'ont fait avec des vedettes du rugby comme Laporte ou Chabal, pour la dernière Coupe du Monde. Car les stars sont des « vecteurs de prescription » auxquels les jeunes ont tendance à s'identifier.

5^e moyen : Conclure des partenariats étonnants

L'objectif des marques d'alcool est d'être le plus possible là où on ne les attend pas.

- Des marques d'alcool, par exemple, ont sponsorisé en 2007 la Semaine du Goût²¹, qui s'adresse en particulier... aux classes de CM1 et CM2 : Bière 1664 et Grimbergen (groupe Kronenbourg), Whisky Glenfidich, champagne Piper Heidsiek, les apéritifs Muscat du Languedoc et Campari, les vins Baron de Lestac. Cette opération montée en 1990 par la collective du sucre propose en particulier des « Leçons de Goût »... dans les écoles, avec la caution du ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la pêche. 6200 classes, et plus de 180 000 enfants y ont participé dans toute la France en 2007.

- Kronenbourg a aussi signé en juin 2006 un partenariat, tout aussi déroutant, avec le deuxième groupement d'auto-écoles, le CER. Pour projeter un film court à tous les candidats de 16 à 23 ans, montrant l'implication de l'alcool dans les accidents, et se terminant par une présentation de la bière pure malt sans alcool du brasseur. Une façon pour la marque de toucher directement 120 000 jeunes aspirant au permis de conduire et les familiariser à la marque.

6^e moyen d'offensive: Le recours au marketing l'internet

Toutes les réglementations en matière de promotion et de publicité pour l'alcool n'ont aucune application sur l'Internet. Deux auteurs australiens, Tom Carroll et Ron Donovan ont démontré²² dès 2002 que l'Internet fournit des occasions importantes au marketing des marques d'alcool pour toucher le public mineur.

- La méthode la plus simple consiste à **diffuser des minis vidéos de pub « à faire passer »**, C'est la base du **marketing viral**, qui consiste à « inoculer le virus » d'une marque ou d'un nouveau produit, et ce sont les personnes « atteintes » qui vont le transmettre en en démultipliant les effets, soit par mails, soit par des réseaux communautaires informels qui se créent autour de centres d'intérêts.

Ainsi Absolut vodka²³ a diffusé en juillet 2006 une mini comédie musicale online interactive, sur laquelle chaque internaute peut choisir l'orientation du scénario et personnaliser le texte. Et en télécharger le résultat, pour conserver son « œuvre » et la transmettre aux copains. La bière Guinness proposait en décembre 2007 une vidéo sur You Tube avec 11 énigmes à résoudre.

- **Autre moyen : la constitution par les marques de clubs sur l'Internet**, clubs interdits aux mineurs bien sûr, mais il suffit de se déclarer majeur, par un click, pour pouvoir y participer.

²¹ Elle a pour objectif depuis 1990 de « développer l'éducation et l'apprentissage du consommateur, notamment du jeune consommateur » www.legout.com

²² Drug and Alcohol Review, vol. 21, N° 1, 2002, Carfax Publishing, Taylor & Francis Ltd

²³ <http://absolut.com/rubyred>

En contrepartie, on reçoit plusieurs fois par an des invitations pour participer à des festivités dédiées à la marque, des réductions d'achat pour les produits alcoolisés, ou des prix attractifs pour se procurer des objets de promotion.

Ainsi Ricard a créé le club « Place Ricard » qui offre des bons de réductions et l'accès privilégié à une boutique d'objets siglés.

Autant de méthodes qui permettent de se constituer des fichiers très précis de consommateurs « en affinité » avec la marque. En cas de lancement de nouveaux produits les membres sont les premiers à être informés, par mail ou SMS ou à être invités à les déguster en priorité.

- Il en va de même avec **les sites parallèles créés autour d'une marque**. Ainsi le site smirnofice.com, recommandé par un jeune surfeur sur un site d'échanges d'avis²⁴, pour informer sur le produit.

- **Dernier avatar de l'Internet, le marketing furtif**, qui permet à n'importe quelle marque d'avancer masquée. C'est, en terme marketing, « la communication d'influence à visage masqué » Des personnes de la marque, des agences spécialisées, voire à présent des logiciels automatiques interviennent incognito sur des forums ou des blogs avec des témoignages « personnels » favorables à la marque. D'autres encore créent de faux blogs tout aussi positifs pour la marque.

Un nouveau moyen d'importance est à prendre avec une grande attention, qui va transformer les rapports avec le jeune public : l'arrivée du marketing mobile sur téléphone portable, sur lequel les mêmes moyens que l'Internet vont pouvoir être utilisés dès fin 2008 et sans aucune régulation.

Pour les marques, le portable est le média « jeune » par excellence, qui permet de toucher et de suivre chaque utilisateur personnellement et à tout moment.

²⁴ www.ciao.fr

Bibliographie Adolescents, addictions et marketing

Ouvrages critiques sur la société de consommation et les adolescents :

- **Putain de ta marque**, Paul Ariès, Editions Golias, 2003 - Ouvrage radicalement contre la publicité et le marketing.
- **Cent petites expériences en psychologie du consommateur** pour mieux comprendre comment on vous influence - Nicolas Guegen, Editions Dunod, 2005 - Par un docteur en psychologie cognitive, également auteur de Psychologie de la manipulation et de la soumission, chez le même éditeur.
- **Ados, comment on vous manipule**, Viviane Mahler, Editions Albin-Michel, septembre 2004 - Les mécanismes d'influence pour inciter les adolescents à consommer.
- **L'enfant Jackpot**, Nathalie Sapena, Editions Flammarion, 2005 – L'auteur, journaliste à France 2, dénonce les dérives de la société marchande lorsqu'elle s'en prend aux enfants.
- **Souriez, vous êtes ciblés, la grande manipulation des consommateurs**, Viviane Mahler, Editions Albin-Michel, octobre 2008 – Tous les nouveaux ressorts du marketing et de la publicité. Comporte un chapitre montrant de quelle façon les adolescents sont tout particulièrement visés.

Ouvrages rédigés par des professionnels du marketing jeune :

- **Marketing jeune**, Ronan Chastellier, Editions Village mondial, 2003 – Par un maître de conférences à l'Institut d'études politiques de Paris, en charge du séminaire de marketing approfondi. Décrypte les publics jeunes, et définit les "ingrédients émancipateurs" que doivent contenir les produits en fonction des tranches d'âge visées par les marques.
-
- **Les marques parlent aux enfants**, grâce aux personnages imaginaires, Nicolas Montigneaux, Editions d'Organisation, 2002 – L'auteur, ancien responsable marketing d'entreprises internationales, dirige l'agence Kidekom, spécialisée dans la communication vers le public des enfants.
- **L'enfant consommateur**, variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché, coordonné par Valérie-Inès de La Ville, Editions Vuibert, 2005 – Regards croisés sur la place de l'enfant dans la société de consommation, de psychosociologues, économistes et gens de marketing.

Ouvrages abordant le marketing et l'alcool ou le tabac :

- **Le rideau de fumée**, les méthodes secrètes de l'industrie du tabac, Gérard Dubois, Editions du Seuil. 2003 - Y figure une partie sur le recrutement des jeunes par l'industrie du tabac.
- **Alcool et adolescence**, jeunes en quête d'ivresse, sous la direction de Patrice Huerre et François Marty, 2007 – Y figure un chapitre « quand le marketing cible les jeunes ».