



HAL
open science

L'impact de l'adultification croissante des produits cosmétiques pour enfants sur le comportement des enfants : une étude sur le marché chinois

YuCheng Zhang

► **To cite this version:**

YuCheng Zhang. L'impact de l'adultification croissante des produits cosmétiques pour enfants sur le comportement des enfants : une étude sur le marché chinois. *Gestion et management*. 2023. dumas-04361817

HAL Id: dumas-04361817

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361817>

Submitted on 22 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Mémoire de stage/ de recherche / d'alternance (sélectionnez le bon terme)

**L'impact de l'adultification croissante des
produits cosmétiques pour enfants sur le
comportement des enfants :
une étude sur le marché chinois**

Présenté par : ZHANG YuCheng

Entreprise d'accueil : Made by Scientists
66 Avenue Des Champs Elysées 75008 PARIS

Date de stage : du 01/04/23 au 30/09/23

Tuteur entreprise : HAO jizhe
Tuteur universitaire : LESSASSY Léopold

Master 1 FI
Master 1 Parcours Marketing, Vente
2022-2023



Mémoire de stage/ de recherche / d'alternance (sélectionnez le bon terme)

**L'impact de l'adultification croissante des
produits cosmétiques pour enfants sur le
comportement des enfants :
une étude sur le marché chinois**



Présenté par : Zhang YuCheng

Entreprise d'accueil : Nom + adresse

Date de stage : du 01/04/23 au 30/09/23

Tuteur entreprise : HAO jizhe

Tuteur universitaire : LESSASSY Léopold

**Master 1 FI
Master 1 Parcours Marketing, Vente
2022-2023**

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Selon Fortune Business Insights, la taille du marché mondial des cosmétiques devrait prendre de l'ampleur en atteignant 415,29 milliards USD d'ici à 2028, ce qui souligne sa croissance continue. Depuis la période de post-pandémie, l'industrie des cosmétiques a connu une consommation de revanche à l'échelle mondiale, avec une attention particulière portée au marché chinois. La Chine est devenue le nouveau leader mondial du marché de cosmétiques avec une croissance significative. En parallèle, le marché des cosmétiques pour enfants en Chine est en plein essor, Selon le GMA (marketing Chine), en 2020 la valeur estimée du marché chinois de la puériculture s'élève à 3 459,1 milliards de yuans en 2020 (soit 4 565,7 milliards d'euros). Il s'agit d'un phénomène d'adultification sur le marché des cosmétiques destinées aux enfants dans le monde entier. Néanmoins, ce phénomène est particulièrement marqué en Chine. Il est essentiel d'examiner les impacts de ce phénomène sur le comportement des consommateurs, en particulier des enfants. Nous nous appuyons sur les caractéristiques du marché chinois, sur les influences des comportements des acheteurs (les parents) et sur les recherches de nombreux auteurs afin d'obtenir les réponses à cette question.

MOTS CLÉS : adultification, marché des cosmétiques, marché chinois, marché des cosmétiques pour enfants, comportement des consommateurs, comportement des acheteurs.

SUMMARY

According to Fortune Business Insights, the global cosmetics market is expected to grow significantly, reaching USD 415.29 billion by 2028, highlighting its continuous growth. Since the post-pandemic period, the cosmetics industry has experienced a global resurgence in consumption, particularly on the Chinese market. China has become the new global leader in the cosmetics market, with significant growth. Moreover, the market for children's cosmetics in China is booming. According to GMA (China Marketing), the estimated value of the Chinese childcare market reached 3,459.1 trillion yuan in 2020 (equivalent to 4,565.7 billion euros). This phenomenon of "adultification" in the cosmetics industry for children is observed worldwide, but it is particularly remarkable in China. Examining the impacts of this phenomenon on consumer behavior, especially among children, is crucial. To respond this question, we will focus on the characteristics of the Chinese market, the influences on purchasing behaviors of buyers (parents), and the research conducted by numerous authors.

MOTS CLÉS : adultification, cosmetics market, Chinese market, children's cosmetics market, consumer behavior, buyer behavior.

REMERCIEMENTS

En tant qu'étudiant étranger, réaliser ce mémoire dans ma deuxième langue étrangère a été un véritable défi. Cependant, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui m'ont soutenu tout au long de ce processus.

Tout d'abord, je souhaite remercier mon directeur de mémoire, Monsieur LESSASSY Léopold, Ses conseils avisés ont grandement contribué à orienter ma problématique et à m'orienter dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers mon tuteur de stage, Monsieur Hao JiZhi, co-fondateur de l'entreprise "Terre éternelle". Grâce à sa guidance, j'ai pu pénétrer l'industrie des cosmétiques, un domaine dans lequel j'ai toujours rêvé de m'investir. Sa grande expertise et sa patience m'ont permis d'acquérir de précieuses connaissances, approfondissant ainsi ma compréhension de ce secteur et suscitant de nombreuses réflexions. J'apprécie également la liberté qu'il m'a accordée pour exprimer mes idées de conception de produits tout au long du processus de développement.

Enfin, mes remerciements s'étendent à l'ensemble des professeurs de l'IAE Grenoble, qui m'ont transmis des connaissances essentielles et m'ont soutenu tout au long de mon parcours en marketing.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION.....	8
PARTIE 1 : - L'ESSOR DE L'ADULTIFICATION : UNE ÉTUDE DU MARCHÉ CHINOIS DES S COSMÉTIQUES POUR ENFANT	11
CHAPITRE 1 – INTERVENANTS DU MARCHÉ DES COSMETIQUES POUR ENFANTS.....	12
I. Analyse de l'offre.....	12
II. Analyse de la demande.....	14
III. Analyse de l'environnement	1Error! Bookmark not defined.
CHAPITRE 2 – MARKETING STRATEGIQUE.....	18
I. Positionnement	18
II. Segmentation	19
III. Criblage	20
CHAPITRE 3 – MARKETING MIX.....	20
I. Produit	21
II. Prix	21
III. Place.....	22
IV. Promotion	23
PARTIE 2 - LE DECLENCHEUR DE L'ADULTIFICATION :	
LE COMPORTEMENT DES ACHETEURS ET SON IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS	225
CHAPITRE 4 – LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS DES ACHETEURS CHINOIS	26
I. Les besoins.....	26
II. Les motivations.....	27
CHAPITRE 5 – LE CONCEPT DE SOI ET LES INFLUENCES CULTURELLES	28
I. Le concept de soi.....	28
II. Les influences culturelles	29
CHAPITRE 6 – L'INFLUENCE DE L'ACHETEUR SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : LA TRANSMISSION INTERGENERATIONNELLE EN COMPORTEMENT.....	31
I. L'influence immédiate	31
II. L'influence imprégnée	32
PARTIE 3 - L'IMPACT DE L'ADULTIFICATION : LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS.....	33
CHAPITRE 7 – L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LES ENFANTS.....	34
I. L'impact de la diversité de publicité	34
II. La valeur et l'attitude : de l'anxiété de l'apparence aux attitudes envers les marques	3Error! Bookmark not defined.
CHAPITRE 8 – LA STANDARDISATION DES ENFANTS : L'IMPACT SUR LE CONCEPT DE SOI	37
I. La beauté standardisée	37
II. Le stéréotypé de genre	38
CONCLUSION	39

AVANT-PROPOS

Cette année, à partir du mois d'avril, j'ai commencé à effectuer mon stage de M1 Marketing-vente au sein de l'entreprise «Terre éternelle», une entreprise fondée en 2018 par trois fondateurs qui sont non seulement des experts en physiologie de la peau, mais aussi trois parents. « Terre éternelle » est une jeune start-up biotechnologique spécialisée dans l'innovation cosmétique, qui propose des soins dermo-cosmétique bios et naturels, spécialement conçus pour la peau fragile des enfants vivant en zone urbaine âgés de 3-10 ans. Mon tuteur de stage, Jizhe Hao, un des fondateurs, d'origine chinoise, a pour ambition de développer le marché français et d'introduire cette marque sur le marché chinois. Son objectif et sa vision sont d'apporter aux consommateurs chinois nos produits fabriqués en France et certifiés par ECOCERT®, tout en transmettant l'esprit et l'engagement de la marque. L'entreprise «Terre éternelle» vise les parents qui habitent dans les grandes métropoles, avec un niveau d'éducation et de pouvoir d'achat élevé, et qui accordent une importance à la naturalité et à la validation scientifique des soins de la peau de leurs enfants.

Pendant mon stage de six mois, je me suis occupé du développement des produits, ce qui m'a permis de pratiquer les connaissances acquises au cours de mes études en marketing et grâce à mes cinq ans d'expériences en France et à une profonde compréhension du marché chinois, notamment dans le secteur des cosmétiques. L'une de mes missions importantes est d'améliorer l'image perçue de la marque par les clients chinois. Par conséquent, j'ai décidé de proposer des nouveaux concepts des produits, des améliorations de packaging ainsi qu'un plan de communication pertinent. Afin d'accomplir cette mission, j'ai dû analyser profondément le marché des cosmétiques pour enfants en essayant de comprendre l'environnement du marché, des nouvelles tendances de consommation et des comportements de consommation. Pendant mon stage, mon entreprise a eu l'intention de lancer deux gammes de produits de beauté : une gamme de vernis et une gamme de parfums pour enfants pour répondre aux besoins de consommateurs chinois. Au cours de ma recherche, j'ai constaté un phénomène notable au sein du marché chinois : les produits des cosmétiques destinés aux enfants deviennent de plus en plus similaires à ceux destinés aux adultes, en terme des segments des produits, de packaging, et de communication : un phénomène d'adultification.

J'ai donc décidé de m'orienter vers ce sujet qui est étroitement lié à mes études en marketing. La recherche sur ce sujet pourrait également contribuer au développement futur des produits de l'entreprise « Terre éternelle ».

INTRODUCTION

La notion d'adultification est à l'origine un terme psychologique, qui décrit un phénomène où les enfants agissent d'une manière plus mature que leurs pairs. Cette notion a été développée profondément dans une étude en 2017, « *Girlhood Interrupted: The Erasure of Black Girls' Childhood* », qui examine un groupe spécifique de jeunes filles noires. Dans ce rapport, les auteurs identifient deux « déclencheurs » de ce phénomène : le processus de la socialisation dans un environnement spécifique, et le stéréotype social, culturel et sexuel. Dans un autre rapport en 2022, une définition plus explicite d'adultification a été abordée : « The concept of adultification is when notions of innocence and vulnerability are not afforded to certain children. This is determined by people and institutions who hold power over them. When adultification occurs outside of the home it is always founded within discrimination and bias ». Cela montre clairement que les enfants sont considérés comme des acteurs passifs dans ce contexte.

De nos jours, avec l'évolution de la société, la notion d'adultification ne se limite plus à un phénomène visant un groupe social spécifique, elle s'étend à de plus en plus de domaines, notamment à celui du marketing. Parmi les nombreuses industries, ce phénomène d'adultification est particulièrement notable et inquiétant dans l'industrie de la mode et la manifestation la plus directe de ce phénomène est dans la publicité. Les nombreuses publicités de la mode ont pour intention de sexualiser les enfants. Par exemple, le magazine « *Les inrockuptibles* » a publié un article sur une controverse dans l'industrie de luxe : en 2015, une marque de luxe de vêtements Miu Miu[®] a dû retirer une image de publicité censurée pour « sexualisation d'enfant » suite à l'interdiction prononcée par l'autorité de régulation de la publicité au Royaume-Uni (ASA) ([lesinrocks.com](https://www.lesinrocks.com), consulté le 20/05/2023, Annexe 1). Dans cette publicité, un enfant est sollicité pour se déguiser et se comporter comme une femme adulte. Le sujet de sexualisation des enfants dans la publicité de la mode est débattu depuis longtemps, de plus, la sexualisation et l'adultification sont fortement liées, outre l'industrie de la mode, l'adultification apparaît progressivement dans l'industrie des cosmétiques d'une manière plus subtile et difficile à remarquer. Ce phénomène est particulièrement visible dans le marché des cosmétiques pour enfants en Chine de nos jours.

Avec le développement significatif du marché des cosmétiques en Chine, celle-ci est devenue un nouveau leader mondial du marché des cosmétiques. Selon un rapport de « *business France* », en 2021, ce marché a affiché une croissance de 21 % par rapport à l'année précédente, cela fait plusieurs années que la Chine fait valoir une croissance à deux chiffres en matière de cosmétique, et les prévisions maintiennent un taux entre 10 et 15 % d'ici à 2024 (businessfrance.fr, consulté le

20/05/2023). Le marché des cosmétiques en Chine a été relativement peu touché par la crise sanitaire de la COVID-19 par rapport à d'autres marchés, de plus, depuis la période post-pandémie, l'industrie des cosmétiques a connu une consommation de revanche.

Dans le même rapport de «business France », entre 2019 et 2021, l'offre « Made in France » a enregistré pas moins de 59 % de hausse de ses exportations en Chine, une performance qui fait de ce marché le débouché numéro un de la French Beauty (businessfrance.fr, consulté le 20/05/2023). La Chine est le premier exportateur de cosmétiques français depuis 2020. Pour certains produits de cosmétique, tels que le rouge à lèvres fabriqué en France, le marché chinois a un énorme potentiel et les consommateurs chinois ont un pouvoir d'achat surprenant. Selon le Cosmetic News : un rouge à lèvres français sur quatre est vendu à la Chine (cosmetic.news , consulté le 20 /05/2023).

Une telle croissance significative permet aux entreprises des cosmétiques qui opèrent en Chine de percevoir à la fois des opportunités commerciales ainsi qu'une concurrence intense. Les entreprises chinoises doivent ainsi faire face à la pression des marques étrangères telles que les marques françaises, ainsi qu'à la menace des marques locales émergentes. Dans ce contexte de forte tension concurrentielle, les entreprises doivent déployer tous leurs efforts pour attirer les consommateurs, répondre aux besoins génétiques et susciter les besoins latents des consommateurs, afin d'augmenter leur part du marché.

Le marché chinois des produits cosmétiques pour enfants est également dynamique et en plein essor. Selon une agence de marketing « GMA », Le marché de la puériculture est estimé à 3 459,1 trillions de yuans (soit 4565.7 trillions d'euros). Ce taux de croissance est dû aux préoccupations croissantes concernant la santé des enfants, à la sensibilisation accrue à l'hygiène des enfants et à la croissance de divers secteurs de vente au détail liés aux produits de soins personnels pour enfants (marketing-chine.com , consulté le 20/05/2023, Annexe 2). Depuis 2020, La Chine est le pays qui vend le plus de produits de soins pour enfants et bébé dans le monde (Annexe 3). Cette expansion considérable reflète les nouveaux besoins des consommateurs et des nouvelles tendances de consommation, afin de satisfaire les consommateurs, et de stimuler le potentiel du marché. Les entreprises lancent des nouvelles gammes de produits de plus en plus diversifiées destinés aux enfants, y compris certains produits favorisant leur adultification, tels que le parfum, le maquillage ainsi que les masques de soin, etc. (Annexe 4). Le packaging de ces produits est devenu progressivement similaire à celui des produits pour adulte (Annexe 5). D'un côté, les parents en tant qu'acheteurs se trouvent dans ce style de packaging qui est plus conforme à l'esthétique adulte, d'un autre côté, les enfants en tant que consommateurs des produits ne possèdent pas encore une capacité de jugement complet, et leurs comportements de consommation est en phase d'apprentissage, ils imitent donc les comportements de leurs parents. Cette tendance à l'adultification se reflète également dans la manière dont se fait la

communication autour de ces produits. Cependant, cette tendance de communication semble moins « agressive » et moins évidente à remarquer que dans l'industrie de la mode, ce qui pourrait avoir des impacts davantage subtils et insidieux sur les enfants.

Pourquoi ce phénomène est-il particulièrement évident dans la société chinoise ? Plusieurs raisons sont à soulever : l'influence culturelle, les normes et réglementations de l'état consternant à l'induire, les nouvelles tendances de consommation et les changements dans les comportements des consommateurs... Afin de mieux comprendre l'essor de l'adultification, il serait effectivement nécessaire de réaliser une étude de marché chinois des cosmétiques destinés aux enfants en tenant compte de plusieurs aspects clés tels que les intervenants du marché, le marketing stratégique ainsi que le marketing mix dans lesquels les entreprises opèrent.

Dans le marché des cosmétiques pour enfants, les acteurs de la demande se distinguent clairement. Les parents sont les acheteurs qui finalisent l'acte d'achat et les enfants sont les consommateurs qui utilisent les produits, ces deux acteurs s'influencent mutuellement lors de la prise de décision avec une influence directe du comportement des parents sur celui des enfants. De leur côté, les enfants jouent un rôle important dans la motivation de l'acte de réachat. Il est donc crucial de comprendre les comportements des parents, qui constituent le déclencheur de l'adultification, afin de mesurer l'impact de l'adultification pour enfants.

La problématique de ce mémoire est donc : **Dans quelle mesure l'adultification croissante des produits cosmétiques destinés aux enfants sur le marché chinois peut-elle avoir un impact sur le comportement de l'enfant ?**

PARTIE 1 :

-

**L'ESSOR DE L'ADULTIFICATION : UNE ÉTUDE DU MARCHÉ CHINOIS
DES S COSMÉTIQUES POUR ENFANT**

Au sein de cette partie, nous allons réaliser une étude de marché chinois des cosmétiques pour enfants, afin de mieux comprendre l'essor de l'adultification. Nous allons analyser les intervenants du marché responsables de l'offre et de la demande et leur micro-environnement. Dans le cadre de l'analyse du micro-environnement, nous allons étudier le cas de l'entreprise « Terre éternelle », qui est représentative des entreprises émergentes d'origine étrangère opérant en Chine. Ensuite, nous étudierons le marketing stratégique repose sur trois aspects : la segmentation, le ciblage ainsi que le positionnement des entreprises des cosmétiques qui proposent des produits axés sur l'adultification pour enfants. Enfin, nous allons étudier le marketing mix (McCarthy, 1960) que nous analyserons sous quatre angles différents : le produit, le prix, la place et la promotion. Dans le cadre de l'analyse de la place et de la promotion, nous introduirons un nouveau modèle d'e-commerce appelé « le live-streaming commerce » (MA. Angela, LIAO ,LIU ,2020).

CHAPITRE 1 – INTERVENANTS DU MARCHE DES COSMETIQUES POUR ENFANTS

Nos observations se basent sur un rapport de recherche sur les produits cosmétiques pour enfants en Chine (Zhang, 2019), qui nous permet d'avoir un aperçu global des différentes catégories des offres du marché, les demandes principales et également l'environnement du marché. De plus, nous pourrions analyser et comprendre les raisons de l'essor de l'adultification sur le marché chinois.

I. Analyse de l'offre

Selon la 12^e édition du « Guide des tests et l'évaluation de la sécurité des ingrédients cosmétiques » du Comité scientifique pour la sécurité des consommateurs (SCCS :Scientific Committee on Consumer Safety) de l'Union européenne. Le développement de la peau des enfants peut être divisé en quatre étapes :

- Étape 1 (période des bébés) : de 0 à 1 an
- Étape 2 (période de la petite enfance) : de 1 à 3 ans
- Étape 3 (période d'enfance) : de 3 à 10 ans
- Étape 4 (période d'adolescence) : de 10 à 18 ans.

Globalement, la peau des enfants présente des susceptibilités, des fragilités ainsi que des sensibilités qui sont différentes de celles des adultes. Chaque étape de développement de la peau présente des caractéristiques spécifiques. Par exemple, les enfants de 3 à 10 ans (étape 3) ont une peau qui est différente de celle du bébé ou de l'adulte. Cette différence s'observe par quatre caractéristiques notables : le microbiote est riche et complexe, le film hydrolipidique est fin, la peau est sèche et fragile (Jizhe Hao , 2018). Il est donc nécessaire de prendre soin de la peau des enfants en

fonction de leur âge, par conséquent, il y a des offres de produits différents en fonction de l'âge des enfants sur le marché chinois.

A. Soins de la peau :

Les huiles pour bébés, les crèmes pour enfants ainsi que les produits solaires pour enfants font tous partie du soin de la peau. Ces produits sont généralement neutres ou légèrement acides, conformément au pH de la peau des bébés et des enfants. Ils protègent la peau d'une perte d'humidité excessive ou de la macération et préviennent l'irritation causée par la peau sèche et la croissance microbienne (Zhang, 2019).

Cette catégorie est celle qui préoccupe le plus les parents, car, ce sont des produits utilisés pour résoudre des problèmes quotidiens de peau des enfants. Afin de répondre à ces besoins, les commerçants chinois proposent différentes gammes de produits liées à une adultification pour susciter la consommation. L'un des produits les plus représentatifs est le masque de soin de visage pour enfants (Annexe 6), qui met l'accent sur les rituels du processus de soin de la peau des enfants, de la même manière que pour les adultes. Paradoxalement, les masques de soin de visage pour adultes ont généralement des effets spécifiques et puissants sur la peau contrairement à, ceux pour enfants pour lesquels, on ne peut pas ajouter les mêmes, ce qui rend l'utilisation de ces produits peu efficace et peut même causer des problèmes de peau tels qu'une surhydratation.

B. Produit hygiénique :

Les shampooings, les gels douches ainsi que les nettoyants visage pour enfants font partie des produits hygiéniques. Ils doivent être doux, non irritants pour la peau et les yeux et ne pas éliminer le film hydrolipidique de la peau des enfants (Zhang, 2019).

Cette catégorie de produits peut jouer un rôle en ce qui concerne les ingrédients, les parfums et même la couleur. Les produits hygiéniques des cheveux sont liés à une sous-catégorie des produits : les soins capillaires. Des nombreux produits ont été lancés, tels que les conditionneurs, des après-shampooings, des sprays capillaires et même des masques capillaires pour enfants (Annexe 7) qui ne semblent pas destinés aux enfants. Cette tendance peut être liée à l'adultification.

C. Produit de beauté :

Les produits de beauté ne se limitent plus aux catégories précédentes (les soins de base). Les rouges à lèvres, les vernis, et même des ensembles complets de maquillage ont été faits pour les enfants (Annexe 8). Cette gamme de produits dépasse largement les besoins quotidiens des enfants, manifestation du phénomène de l'adultification. Selon les statistiques analysées par une plateforme chinoise d'e-commerce « Kaola », les dépenses en maquillages pour enfants ont connu une

augmentation significative de 300 % par rapport à l'année dernière et la valeur du marché de maquillage pour enfants devrait atteindre 150 milliards de yuans (soit 20 milliards d'euros) d'ici à la fin de l'année 2024 (www.kaola.com, consulté le 25/05/2023).

II. Analyse de la demande

Selon un rapport « Aperçu des tendances du marché chinois des produits destinés aux bébés », les données du sixième recensement national de la population chinoise, environ 16 millions de nouveau-nés étaient enregistrés chaque année auparavant, avec une population totale d'enfants en Chine atteignant 222 millions. En 2021, l'ouverture de la politique à un troisième enfant a suscité la consommation des produits cosmétiques pour enfants. En raison de l'augmentation du nombre de parents de la génération Y et de la génération Z, les demandes de consommation ont également évolué. Il s'agit de trois tendances de demande principales de consommation depuis 2021 : la diversification, la spécification et la personnalisation (Li Fang, 2021).

Demandes diversifiées

Les demandes des consommateurs sont devenues de plus en plus diversifiées, ce qui entraîne une segmentation diversifiée des produits. Les demandes de produits ne se limitent pas aux routines de soins, elles se diversifient en fonction des occasions de consommation, des rituels et des expérientiels, etc. En termes de services et de canaux de communication, les consommateurs cherchent également la diversité, ce qui favorise le développement de la digitalisation des services, de la communication, et de l'e-commerce.

Demandes spécifiques

Les demandes sont plus précises qu'auparavant, la catégorisation des produits se diversifie selon le sexe, l'âge, le type de peau, le type capillaire et même le lieu de résidence des consommateurs. Les produits des cosmétiques destinés aux enfants, notamment les produits de maquillage, représentent une tendance globale à vouloir rajeunir. Selon les statistiques analysées par le journal de Pékin « Wen Wui po » (whb.cn, consulté le 25/05/2023), chaque année en Chine, au moins 50 millions d'enfants utilisent des produits de maquillage. En 2020, la consommation de produits de maquillage pour enfants en Chine a augmenté de 300 % par rapport à l'année précédente.

Demandes personnalisées

En parallèle, les demandes spécifiques mettent l'accent sur la différence de fonctionnalité des produits. Cependant, les demandes personnalisées indiquent les attentes des acheteurs et consommateurs en termes d'esthétiques et d'unicité des produits. Les parents de la génération Y et de la génération Z possèdent une grande acceptation pour les produits originaux, même de niches.

Ces trois tendances de demande sont également des facteurs considérables qui contribuent à l'adultification des produits cosmétiques destinés aux enfants. Afin de répondre à la diversification, à la spécification et à la personnalisation de la demande, les entreprises doivent constamment introduire des nouvelles gammes de produit, chercher à développer des produits qui sont peu présents sur le marché. Elles font donc référence au marché des cosmétiques pour adultes qui est déjà bien développé.

III. Analyse de l'environnement

Après avoir analysé l'offre et la demande, il est nécessaire de comprendre l'environnement du marché chinois, nous allons donc analyser le macro-environnement à travers l'analyse PESTEL (Francis Aguilar, 1967) et le micro-environnement à travers l'analyse SWOT (Albert Humphrey, 1960), nous allons prendre le cas de l'entreprise « Terre éternelle », ce qui nous permet de mieux appréhender l'environnement du marché chinois et l'essor de l'adultification selon ses opérations en Chine.

Macro-environnement : PESTEL

A. Politique

D'après la publication des résultats préliminaires du septième recensement national de la population chinoise en 2020, certaines tendances sont particulièrement prononcées, par exemple, déclaré par Isabelle Attané, il s'agit d'une fécondité très basse, passée sous le seuil de remplacement des générations dans la première moitié des années 1990, et tombée à 1,3 enfant par femme en 2020. Un vieillissement démographique rapide, la part de personnes âgées de 65 ans ou plus étant susceptible de passer de 12 % à 21 % en quinze ans, etc. (Isabelle Attané, 2020). Afin d'atténuer ces tendances, la « Politique de trois enfants » a été annoncée en mai 2021 par le gouvernement chinois.

Cet announcement de politique favorise une certaine augmentation de consommation des produits pour la maternité et la puériculture, ce qui a indirectement stimulé l'industrie des produits cosmétiques pour enfants.

B. Économique

Selon un récent rapport du Bureau national chinois des statistiques : la Chine reste la deuxième économie mondiale en 2022 avec un PIB en hausse de 3 %, évalué à 17.450 milliards de dollars américains (soit 121.020 milliards de yuans)(Étienne Tang, 2023). Un nouveau boom de la reprise qui a émergé de l'activité économique récente, déclaré par l'économiste Sénior à Oxford Economiques, Louise Loo.

Cet état économique favorable a stimulé le développement de divers secteurs, notamment, le secteur des cosmétiques, comme mentionné précédemment. C'est l'un des secteurs qui a été relativement peu touché par la crise sanitaire de la COVID-19. Le marché des cosmétiques pour enfants connaît une forte dynamique, grâce au pouvoir d'achat élevé des

C. Social

Les changements de mode de vie et les tendances de consommation affectent la demande des produits cosmétiques pour enfants. Tout d'abord, en raison de l'impact de l'épidémie, les parents se préoccupent davantage de l'hygiène et de la propreté de leurs enfants, ce qui entraîne une forte demande de produits d'hygiène pour enfants. De plus, comme mentionné précédemment, la diversification, la précision et la personnalisation de la demande manifestent une évolution de consommation.

D. Technologique

Les innovations technologiques permettent aux entreprises de répondre précisément aux besoins des consommateurs chinois, pouvant même introduire des nouvelles tendances de consommation. Par exemple, le concept de minimalisme en cosmétique, a pour objectif de réduire au maximum la liste des ingrédients des produits cosmétiques, autrement dit de favoriser le « clean beauty » (Margot Petat, 2022). Ce concept est fortement adapté aux produits destinés aux enfants, c'est pour cette raison que des nombreuses entreprises de cosmétique développent cette gamme de produits pour attirer les nouveaux consommateurs. Cependant, l'innovation de certains produits de beauté, tels que les vernis non toxiques, à base de plantes, contribue à une meilleure acceptation par les parents de l'utilisation de vernis pour enfants. Autrement dit, ces produits sont plus accessibles aux enfants. Cela a exacerbé le phénomène d'adultification des produits.

E. Économique

Le concept de consommation éco-responsable devient de plus en plus connu dans la société chinoise. Selon une recherche de l'Agence Bio, 73 % des consommateurs chinois sont prêts à payer un supplément pour des aliments jugés plus sains (agencebio.org, consulté le 26 /05/2023). Cette tendance de consommation reflète également sur le secteur des cosmétiques pour enfants. Certaines des entreprises certifiées bio ont lancé des produits cosmétiques avec une tendance à l'adultification sur le marché chinois. Par exemple, « TooFruit », une entreprise française, a introduit une gamme de parfum certifié bio pour enfants sur le marché chinois (Annexe 9).

F. Légal

En 2021, l'administration nationale chinoise des produits médicaux a publié les «Regulations on the Supervision and Administration of Children's Cosmetics » qui était le premier document réglementaire en Chine traitant spécifiquement des cosmétiques pour enfants. (www.news.cn, consulté le 26/05/2023). Les réglementations mettent l'accent sur les ingrédients, le packaging, ainsi que les instructions d'utilisation des produits cosmétiques pour enfants. Cela peut effectivement contribuer à réguler davantage ce marché. Cependant, par rapport aux autres pays développés tels que les États-Unis, ces réglementations ne sont pas assez complètes et strictes. Par exemple, les réglementations de publicité et de promotion nécessitent des améliorations. Certains des commerçants chinois utilisent le prétexte de « jouets pour enfants » pour vendre des maquillages aux consommateurs. De plus, en ce qui concerne la législation sur la publicité en Chine, le gouvernement chinois a promulgué plusieurs lois et règlements. Cependant, avec le développement rapide de l'industrie publicitaire, la réglementation des publicités destinées aux enfants demeure encore insuffisante. Par conséquent, le manque de réglementation est également l'une des raisons importantes pour lesquelles le phénomène d'adultification est particulièrement prononcé en Chine.

Micro-environnement : SWOT

Le cas de l'entreprise « Terre éternelle »

- A. ***Forces*** : L'entreprise « Terre éternelle » propose des produits certifiés bio, fabriqués en France et utilisant des ingrédients naturels. L'entreprise a été créée par trois experts en physiologie de la peau qui maîtrisent des connaissances nécessaires au développement de ces produits.
- B. ***Faiblesses*** : En tant que start-up, l'entreprise fait face à des contraintes de ressources financières, de ressources humaines et de réputation en Chine.
- C. ***Opportunités*** : Le marché des produits cosmétiques pour enfants est en pleine croissance et les consommateurs chinois ont une bonne perception envers la France et les produits « Made in France », pour eux, cela représente une garantie de qualité. De plus, la tendance de consommation éco-responsable est répandue en Chine, ce qui favorise le développement de l'entreprise.
- D. ***Menaces*** : Les lois et les réglementations sont de plus en plus strictes, le marché est hautement compétitif. L'entreprise doit faire face à la concurrence tant des marques étrangères que des marques locales.

Selon cette brève analyse de SWOT, nous pouvons voir que les entreprises émergentes telles que « Terre éternelle » doivent s'adapter aux besoins des consommateurs chinois tout en mettant en

valeur leur originalité. En tant que « suiveurs » sur le marché, elles sont donc obligées de s'adapter au phénomène de l'adultification en proposant des nouvelles gammes de produits. Par exemple, « Terre éternelle » a prévu de lancer une gamme de vernis destinés aux enfants comme un « produit d'appel », à mettre en avant dans les campagnes marketing, proposés à un prix relativement bas pour attirer les consommateurs (Julia Cames , 2021).

CHAPITRE 2 : MARKETING STRATEGIQUE

Dans la stratégie de marketing, nous allons analyser la méthode de SCP (Segmentation, Ciblage, Positionnement) utilisée par les entreprises des cosmétiques. Selon les différences des positionnements adoptés par les entreprises, nous pouvons observer les diverses segmentations et les ciblages sur le marché chinois en identifiant les différents groupes des consommateurs et d'acheteurs (les enfants et les parents), affectés par le phénomène de l'adultification. Cette identification des cibles de notre recherche nous permet de mieux comprendre leurs comportements, leurs attentes ainsi que les facteurs qui influencent la prise de décision.

I. Positionnement

Sur le marché chinois, les entreprises de cosmétiques pour enfants peuvent être classifiées en deux catégories en fonction de leur positionnement : les marques grand public et les marques premiums. Selon le site « emarketing.fr », les marques grand public parfois qualifiées de « grande consommation » ces produits à un prix peu élevé, avec une courte durée de vie et présentent une forte consommation (e-marketing.fr, consulté le 26 /05 /2023). Les marques premiums, elles, proposent des produits avec un prix supérieur à celui de leurs concurrents sur le marché, en mettant l'accent sur l'expérience de la marque, l'emballage, la qualité et le service accompagné à la clientèle (preferendum.fr, consulté le 26/05/2023). En Chine, la plupart des marques des cosmétiques pour enfants sont actuellement positionnées dans le segment moyen à bas de gamme, ce qui en fait des marques grand public composées principalement de marques locales chinoises. Prenons l'exemple d'une marque chinoise émergente « Hi ! Papa », fondée en 2019. En 2021, cette marque a lancé une crème solaire, qui a connu un grand succès. En seulement deux trimestres, elle a vendu près de 2 millions d'unités, avec un chiffre d'affaires annuel dépassant le milliard d'euros. (haiguibaba.com, consulté le 26/05/2023). Cette crème solaire est intéressante pour notre recherche, car elle est présentée dans un packaging similaire à celui d'un fond de teint compact pour adultes (Annexe 10). La création de ce packaging s'inspire de l'observation du comportement des enfants. Les enfants, notamment les filles, ont l'intention d'imiter le comportement de leurs parents, et ce packaging est dans l'objectif de susciter la motivation des

enfants à appliquer spontanément cette crème solaire. Malgré le grand succès en marketing, il est effectivement question d'une adultification de ce produit en termes de packaging.

Avec l'évaluation du niveau de consommation des consommateurs et l'essor de nouvelles tendances de consommation, telles que le « clean beauty » et les produits bio. Les consommateurs sont de plus en plus ouverts aux marques premiums, ce qui favorise le développement de nombreuses marques étrangères, comme « Terre éternelle », qui opèrent leurs activités sur le marché chinois.

II. Segmentation

Comme mentionné dans la partie « Analyse de l'offre », la segmentation des produits cosmétiques pour enfants peut être distinguée en trois grandes catégories sur le marché chinois : les produits de soin, les produits hygiéniques et les produits de maquillage. La segmentation des clients basée sur différents critères permet aux entreprises de fuir la forte pression concurrentielle, et de se démarquer en répondants aux attentes des consommateurs. Nous allons donc analyser la segmentation des clients à partir des critères suivants : géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementaux.

A. Géographiques

Selon une recherche de « Regional Differences of Households Consumption in China » (différences géographiques dans les niveaux de consommation des résidents chinois), nous pouvons constater que les disparités de niveaux de consommation sont plus remarquées d'Est en Ouest, les différences entre le Nord et le Sud sont relativement plus faibles. Les régions côtières ainsi que les zones centrées autour des grandes métropoles telles que Pékin et Shanghai représentent un niveau de consommation plus élevé (XIANG Qing-Cheng, 2022). Par conséquent, en général, les marques premiums visent les clients de la région du Nord-Est et des zones côtières, et les marques grand public visent ceux de la région du centre-Sud. En ce qui concerne le climat, la grande partie nord-est de la Chine est caractérisée un climat tempéré de mousson, tandis que la majeure partie du Sud a un climat subtropical de mousson, ce qui signifie que les saisons sont relativement plus distantes dans le Nord-Est par rapport au Sud. Les clients du Nord-Est ont donc des besoins différents que ceux du Nord.

B. Sociodémographiques

Selon les statistiques analysées par « l'institut de recherche sur l'industrie économique chinoise », en 2021, les acheteurs chinois âgés de 25 à 30 ans représentaient 37,16 % de l'ensemble des acheteurs de produits cosmétiques pour enfants, tandis que ceux âgés de 31-35 représentaient 34,12 %. La majorité des acheteurs sont les femmes (Huanon.com, consulté

le 27/05/2023). Quant aux enfants, en tant que consommateurs, ils sont segmentés en fonction du sexe et de l'âge.

C. Psychographique

En termes de segmentation psychographique, il existe cinq variables importantes : la personnalité, les activités, le statut social ainsi que le mode de vie. Dans le marché des cosmétiques pour enfants, les entreprises accordent davantage d'attention à ces cinq variables concernant les acheteurs (les parents). En effet, d'un côté, ils sont les décideurs de l'achat, d'un autre côté, ils influencent directement les consommateurs (les enfants). Par exemple, si une mère est une consommatrice hédoniste qui aime le maquillage, il est fortement possible qu'elle ait une attitude positive à ce que ses enfants consomment des produits de maquillage.

D. Comportementaux

Selon les comportements d'achat et de consommation, les entreprises cherchent à comprendre les habitudes et les préférences des clients. Par exemple, pour les marques grand public visant des clients qui sont généralement sensibles au prix, elles mettent souvent en place des promotions pour stimuler la consommation. Un autre exemple mentionné précédemment est le cas de crème solaire de «Hi ! Papa», où la conception de produit est basée sur l'observation du comportement des consommateurs (enfants).

III. Ciblage

Après avoir analysé les deux différents positionnements des entreprises des cosmétiques pour enfants : les marques grand public et les marques premiums. Nous pouvons voir qu'ils ont des segments de clients différents qui entraînent des différents ciblage . Prenons pour l'exemple, l'entreprise « Terre éternelle », une marque française premium. Elle vise des mamans nées dans les années 90, également appelés « génération Y », qui possèdent un niveau d'éducation élevé et un fort pouvoir d'achat. Elles ne sont pas obsédées par les grandes marques connues, et ont de nouvelles visions de la consommation. Elles attachent également une grande importance au bien-être de leurs enfants. Tandis que l'entreprise « Hi !papa », elle, cible les mamans de la génération Z, qui sont relativement plus jeunes. Elles sont plus ouvertes aux nouvelles tendances et attirées par l'originalité des produits.

CHAPITRE 3 : MARKETING MIX

Après avoir réalisé une analyse du marché chinois des cosmétiques pour enfants et des stratégies de marketing mises en œuvre par les entreprises, nous avons une vue panoramique sur ce marché, il est donc important d'étudier plus profondément le marketing opérationnel que les entreprises appliquent pour cibler les clients et promouvoir leurs produits. Ceci nous aidera à comprendre le

phénomène de l'adultification des produits cosmétiques pour enfants en Chine et son développement. Dans cette analyse du marketing mix, nous mettrons particulièrement l'accent sur la place et la promotion qui sont deux éléments clés pour le phénomène de l'adultification.

I. Produit

D'après notre recherche, les produits cosmétiques destinés aux enfants peuvent être divisés en trois grandes catégories en termes de fonctionnalité : les produits de soin de la peau, les produits hygiéniques et les produits de maquillage. Selon ces trois catégories de base, l'adultification se reflète sur la diversification des produits en ajoutant de la complexité au processus. Par exemple, l'entreprise française «Toofruit » propose aux clients un processus complète de soin de visage pour enfants(Annexe 11). Du matin au soir, de la protection solaire à l'hydratation, le processus ressemble à celui de soin pour adultes, alors que cette proposition de marketing est très peu présente sur le marché européen. L'adultification se manifestent également sur le packaging des produits. Sur le marché, il existe généralement deux styles de packaging qui ont différents objectifs. Le premier style vise les acheteurs (les parents), le packaging des produits pour enfants se présente souvent de manière très simple, très peu de sérigraphie, ce qui correspond aux esthétiques des produits pour adultes. En apparence, il est donc difficile de le distinguer des produits des adultes. L'objectif est d'attirer les acheteurs en orientant l'image perçue de la marque envers le premium et le luxe. Le deuxième style est plutôt ludique et enfantin, dans l'objectif d'attirer les consommateurs (les enfants). Certains produits de maquillage sont concernés par ce style de packaging en donnant l'impression qu'ils sont des jouets pour enfants, ce qui atténue le phénomène d'adultification aux yeux des parents (Annexe 8).

II. Prix

Le prix des produits peut être variable, tout dépend du positionnement de l'entreprise et de son ciblage. Le prix d'un parfum pour enfants peut varier de 8 yuans (soit 1 euro) à 798 yuans (soit 104 euros) sur une plateforme d'e-commerce chinois Tmall. Cela démontre que les marques ciblent différents publics. Les produits cosmétiques pour enfants à prix bas peuvent donner l'impression aux consommateurs que cela n'a pas un impact majeur sur leur budget. Comme le mentionne un commentaire d'un acheteur pour le parfum de 8 yuans sur Tmall : « De toute façon, ce n'est pas cher, je me suis dit pourquoi ne pas essayer, et ma fille était satisfaite »(Tmall.com, consulté le 27/05/2023). De nombreuses marques grand public proposent des produits de maquillage pour enfants à prix bas qui connaissent une très forte demande. La qualité des certains produits n'est pas toujours garantie, En 2018, une entreprise de cosmétique « Claire's » a dû rappeler six produits de maquillage pour enfants sur le marché, en raison de risques de contamination à l'amiante (une substance nocive pour

la peau des enfants) (todaysparent.com, consulté le 27/05/2023). Néanmoins, les produits cosmétiques pour enfants à prix élevé sont souvent proposés par des marques internationales et connues. Par exemple, le parfum vendu à 798 yuans sur Tmall appartient à la marque « Hermès ». Pour les parents, grâce à la réputation de la marque, ils sont plus confiants pour laisser leurs enfants utiliser ces produits sans apercevoir de l'adultification de ces produits.

III. Place

La distribution des produits cosmétiques pour enfants en Chine se fait à la fois par les canaux de distribution classique tels que les magasins physiques, ainsi que les canaux de distribution numériques tels que les plateformes d'e-commerce. En raison de la crise de la COVID-19, l'e-commerce a connu une augmentation significative, néanmoins, le modèle traditionnel d'e-commerce ne peut plus satisfaire les internautes, c'est-à-dire, faire du shopping sur internet de manière indépendante. Pendant les périodes de confinement, les besoins sociaux des individus ont été considérablement amplifiés, les internautes cherchaient des expériences d'achat plus interactives. Lorsque les internautes passent davantage de temps sur les réseaux sociaux, cela favorise le développement du social commerce (S-commerce). Le social commerce peut être défini comme l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes. Il s'agit d'une définition large abordée par B. Bathelot, il explique que le social commerce signifie que la mise en place peut se faire sur les réseaux sociaux, sur les sites de ventes ou même en points de vente physiques. Dans ce cadre, le social commerce intègre donc les ventes effectuées directement sur les réseaux sociaux (marginales), mais également l'utilisation de toutes les applications de partage et de recommandations sociales pouvant se faire sur un site Internet, une application mobile ou en points de vente et qui représentent l'essentiel du potentiel du social commerce (B. Bathelot, 2023). Dans ce contexte, un nouveau modèle de s-commerce a émergé et s'est développé rapidement, appelé la vente de live-streaming. Le live-streaming est une technologie qui est basée sur la diffusion en direct audio ou vidéo sans avoir besoin de temps de téléchargement étant donné que l'information passe en live (emarketing.fr, consulté le 28/05/2023). Alors que la vente de live streaming suit le même principe, un KOL (Key Opinion Leader, soit un influenceur) présente les produits via live-streaming. Son premier objectif est de promouvoir et de vendre les produits en temps réel. Certaines plateformes d'e-commerce, telles que Taobao (une plateforme B2C appartenant à Alibaba), ont intégré cette technologie de la vente de live streaming dans leurs sites pendant la pandémie et ont ensuite connu un grand succès. Selon le rapport financier d'Alibaba pour le troisième trimestre de l'exercice fiscal 2020, le live de Taobao a atteint un volume brut de marchandises provenant de la diffusion en direct dépassant les 400 milliards de yuans (soit 51 millions d'euros) à la fin de l'année 2020 (Alibaba.com, consulté le 28/05/2023). Selon une étude de recherche, il s'agit de trois facteurs clés pour la réussite de ce modèle : l'implication, l'immersion et

l'impact de KOL (MA. Angela, LIAO ,LIU ,2020). Le live-streaming crée des expériences sensorielles et comportementales vivantes qui renforcent l'engagement des clients et qui permet aux consommateurs de communiquer directement avec les KOL ou même entre eux, la distance psychologique (Trope, Liberman, 2003.) est donc réduite. Les KOL sont souvent des professionnels dans le secteur des produits qui bénéficient d'une base de fans solide. En transformant leurs connaissances professionnelles pendant le live, les KOL peuvent offrir des recommandations sur les produits qui sont plus convaincantes et crédibles aux yeux des consommateurs, et leur interaction avec les internautes joue un rôle déterminant dans la décision d'achat des clients.

Ce modèle de s-commerce est fortement appliqué dans le secteur des cosmétiques pour enfants. Tant les grandes marques internationales que les marques locales grand public disposent de leurs propres sessions de live-streaming. En 2020, les sessions de live-streaming des produits cosmétiques pour enfant sur la plateforme de Taobao a augmenté de 45,5 %, tandis que le nombre de visionnages des utilisateurs a augmenté de 169,4 % par rapport à l'année précédente (Taobao.com, consulté le 28/05/2023). Pendant le live-streaming des produits pour enfants, la majorité des internautes sont des femmes, notamment des mamans. Cette plateforme leur permet de trouver facilement leur communauté et de s'exprimer librement. La communication avec les KOL peut leur permettre de poser des questions et de partager leurs préoccupations quotidiennes. Cette interaction en temps réel favorise la consommation.

IV. Promotion

L'essor de la vente en live-streaming offre différentes méthodes de promotion (Annexe 12). Pendant le live-streaming, les KOL peuvent toujours proposer des prix inférieurs à ceux de magasins physiques, en plus, ils offrent des réductions limitées dans le temps et en quantité, lorsque les utilisateurs voient que d'autres utilisateurs passent commandent, cela les incite à faire de même sans trop réfléchir, ce qui peut être considéré comme un achat impulsif, une manifestation du désir instantané, une réponse irréfléchie à une stimulation externe qui incite à acheter sans évaluation rationnelle préalable (Beatty et Ferrell, 1998).

Au-delà du live-streaming, certaines marques des cosmétiques collaborent avec des KOL pour publier des vidéos de promotion après avoir constaté l'importance de l'immersion et de l'implication des consommations selon le succès du live-streaming. Ce type de vidéos est différent de celui de la publicité classique, il ne met pas l'accent sur la présentation des ingrédients ou de l'efficacité des produits, mais sur la mise en avant du processus de soin de la peau du KOL—une expérience immersive, autrement dit de l'ASMR—Autonomous Senory Meridian Response (Réponse Autonome Sensorielle Méridienne). Selon Kristine Spure, Le concept de l'ASMR est devenu viral premièrement sur la

plateforme de visionnage et de publication de vidéos YouTube en direct des États-Unis. Ce concept a été inventé pour décrire les sensations physiques et émotionnelles que ressentent les personnes lorsqu'elles regardent des vidéos stimulantes ou participent à des activités qui demandent une attention personnelle comme se brosser les cheveux ou se maquiller (Kristine Spure, 2019). Ce concept a été récemment adopté en Chine et connaît également un grand succès en mettant davantage l'accent sur l'aspect sensoriel. Certaines marques utilisent ce type de vidéos comme un outil promotionnel. Certaines marques de cosmétiques pour enfants pratiquent cette méthode de promotions, mais dans les vidéos, ce sont les enfants des KOL qui deviennent les protagonistes. Ils sont dans une position passive, c'est-à-dire qu'ils suivent les instructions de leurs parents en utilisant des produits de soins similaires à ceux des adultes, suivant des rituels de soins similaires à ceux des adultes, même le processus de bain et de shampooing est filmé et publié sur les réseaux (Annexe 13). Lorsque d'autres enfants voient des vidéos publicitaires de soins immersifs de la peau, cela peut avoir des influences sur leurs valeurs, leurs attitudes de consommation et leurs comportements futures de consommation. Ce phénomène de l'adultification dans la promotion soulève des questions éthiques, qui démontre la relation entre les enfants et la publicité, ainsi que l'adultification des publicités destinées aux enfants.

Les publicités pour les produits ciblant les enfants utilisent souvent des mannequins enfants. Cela permet à la fois de sensibiliser les enfants en tant que futurs consommateurs potentiels et d'utiliser l'image positive, mignonne des enfants pour attirer l'attention des adultes. Selon une recherche portant sur le contexte des publicités en Chine, l'adultification des publicités se manifeste sous cinq aspects (GAO Lan-Ying, 2018):

- l'habillement : les enfants dans les publicités sont souvent encouragés à s'habiller et à se maquiller comme des adultes ;
- le langage : ils sont souvent amenés à prononcer des paroles qui ne correspondent pas à leur groupe d'âge ;
- le comportement : ils adoptent souvent un comportement adulte ;
- l'émotion : ils expriment des émotions qui ne correspondent pas à leur groupe d'âges. Par exemple, certaines publicités tendent à présenter les garçons et les filles comme de petites couples amoureux.
- le stéréotype de genre : dans les publicités chinoises, les garçons sont présentés comme étant actifs et aimant le sport, tandis que les filles sont présentées comme étant calmes et préférant la lecture.

PARTIE 2

-

LE DECLENCHEUR DE L'ADULTIFICATION : LE COMPORTEMENT DES ACHETEURS ET SON IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS

Dans la première partie de notre étude, nous avons analysé l'essor de l'adultification dans le marché des cosmétiques destinés aux enfants en Chine. Nous avons constaté une distinction claire entre les acheteurs et les consommateurs, où les parents jouent le rôle d'acheteurs et les enfants celui de consommateurs. Cette distinction met en évidence l'importance du rôle des parents dans notre étude. De nombreuses entreprises posent des stratégies marketing visant les parents, ce qui fait des parents un déclencheur du phénomène d'adultification en Chine. Dans cette deuxième partie, nous allons donc étudier le comportement des parents en analysant leurs motivations et leurs besoins dans un premier temps. Ensuite, nous allons également aborder le concept de soi et les influences culturelles menant à l'approche des valeurs en nous appuyant sur la théorie de Schwartz. Enfin, nous pourrions analyser l'impact des comportements des parents sur ceux des enfants.

CHAPITRE 4 – LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS DES ACHETEURS CHINOIS

Dans le domaine du marketing, pour une entreprise, il est crucial d'observer et de comprendre les besoins des consommateurs, afin de transformer ces besoins en comportement d'achat. Dans le cas du marché des cosmétiques pour enfants, les besoins des consommateurs ne peuvent pas être directement et clairement exprimés par les consommateurs (les enfants). C'est dans cette situation que les parents interviennent en tant qu'intermédiaires pour l'expression de leurs besoins. Par conséquent, l'entreprise doit répondre non seulement aux besoins des consommateurs, mais aussi à ceux des acheteurs, à savoir les parents. La recherche sur les motivations des acheteurs nous permet de comprendre les origines de leur comportement.

I. Les besoins

Selon Maslow, le besoin est la capacité d'un individu à agir et dépend de l'intensité de ses manques. (Abraham Maslow, 1952). D'après la pyramide de Maslow, qui est basée sur l'idée de hiérarchie, les besoins peuvent être classifiés en cinq niveaux, de bas en haut : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime ainsi que les besoins d'accomplissement. Les produits cosmétiques peuvent être associés aux besoins d'estime, pour les produits cosmétiques haut de gamme ou de luxe permettant aux utilisateurs de s'intégrer dans des groupes socialement marqués (Boirs Foucaud, 2023). Dans le marché des cosmétiques pour enfants en Chine, ce besoin d'intégration dans les groupes socialement reconnus est manifesté par les parents. Une marque française «Bonpoint» propose des produits cosmétiques haut de gamme pour enfants. Dans sa communication, sur les réseaux sociaux en Chine, elle se positionne notamment comme « Hermès des crèmes bébé ». Cette comparaison démontre son positionnement en faisant référence à la marque de luxe « Hermès » qui possède une grande notoriété et un prestige. Cette stratégie attire les parents

qui sont soucieux de la haute qualité et du prestige. De plus, en comparant les produits de luxe pour adultes avec ceux pour enfants, ces derniers sont plus accessibles au niveau du prix. Cela permet aux marques adoptant cette position de bénéficier d'un large public et parmi elles, de nombreuses marques ont lancé des produits axés sur l'adultification, tels que le maquillage et le parfum.

Dans le domaine du marketing, les besoins peuvent être vus comme les besoins génériques, les besoins latents, ainsi que les besoins inconscients, etc. Dans le marché des cosmétiques pour enfants, les besoins génériques, tels que l'hygiène et le soin de la peau qui sont communs à tous les clients, raison pour laquelle les marques arrivent à répondre à ces besoins fondamentaux. Afin de se démarquer sur le marché, les marques cherchent à découvrir les besoins latents et les besoins inconscients des clients. Les besoins latents sont des besoins existants, mais qui ne se sont pas manifestés parce qu'un tel produit n'a pas été lancé (datamarketingparis.com, consulté le 28 /05/2023). Les besoins inconscients sont également souvent non exprimés par les clients, mais ils influencent néanmoins leur comportement d'achats. Les parents cherchent à être reconnus comme de « bons parents », les produits cosmétiques diversifiés pour enfants proposés par les entreprises donnent aux parents l'impression que cette complexité de processus de soin spécifique représente le signe d'être de « bons parents ». La découverte de produits originaux ou de niche donne aux parents le sentiment qu'ils sont meilleurs que les autres parents, et la diffusion de vidéos promotionnelles d'expérience immersive de soin, mentionnées dans la partie « Promotion », renforce ce besoin de reconnaissance. Par conséquent, le phénomène de l'adultification peut être intensifié par certains besoins des parents.

II. Les motivations

Les motivations sont l'énergie qui pousse à agir, qui dirige le consommateur, elles sont à la suite des besoins reconnus et résultent de l'écart entre le réel (perception du consommateur) et l'idéal (souhait plus ou moins conscient). Cet écart va créer une sensation de manque que le consommateur va essayer de réduire (pimido.com, consulté le 28 /05/2023). Le comportement des acheteurs dans le contexte de l'adultification des produits peut être lié à la théorie de la motivation hédoniste et de la motivation d'auto-expression. Selon la recherche sur « Les conceptions hédoniques de la motivation » réalisée par F. Fenouillet, l'hédonisme peut être considéré comme la satisfaction des besoins psychologiques. L'existence de ces besoins psychologiques induit l'idée que le plaisir que procure la pratique d'une activité ou la réalisation d'un comportement peut avoir une signification plus profonde pour l'individu en fonction du besoin psychologique qui est satisfait (F. Fenouillet, 2012). L'achat des produits cosmétiques pour enfants proposés par les marques premiums et de luxe, peut être suscité par la motivation hédoniste des parents. Ce comportement leur permet de se distinguer et d'accéder au statut qu'ils visent, et tout simplement à leur procurer une satisfaction immédiate (business-

builder.cci.fr, consulté le 29/05/2023). Ce comportement peut également être étroitement lié à la motivation d'auto-expression, il s'agit d'achats qui permettent d'exprimer ce que les clients sont ou ce qu'ils veulent devenir, ou encore la façon dont ils veulent que les autres les voient (business-builder.cci.fr, consulté le 29/05/2023). Le désir de devenir de « bons parents » est souvent motivé par la volonté d'auto-expression des parents. Certaines marques exploitent précisément ce désir répandu chez les parents chinois pour lancer des produits cosmétiques pour enfants axés sur l'adultification.

Chapitre 5 – : LE CONCEPT DE SOI ET LES INFLUENCES CULTURELLES

Le concept de soi correspond à la croyance d'une personne concernant ses propres caractéristiques et à l'évaluation. Dans le domaine du marketing, il est généralement admis que les consommateurs choisissent des produits qui correspondent à leurs perceptions d'eux-mêmes, et rejettent ceux qui leur sont incongruents (Sirgy, 1980). Le concept de soi est composé de trois dimensions : le concept de soi effectif, le concept de soi idéal et le concept de soi perçu. La recherche sur le concept de soi nous permet de comprendre plus profondément le comportement des parents. Afin de comprendre la raison pour laquelle le phénomène de l'adultification est particulièrement prononcé en Chine, il est indispensable d'étudier les influences culturelles.

I. Le concept de soi

Dans la théorie du concept de soi, le concept de soi effectif signifie la façon dont un individu se perçoit lui-même. Dans le contexte du marché des cosmétiques pour enfants, les parents s'identifient en tant qu'acheteurs, décideurs et compagnons d'utilisation des produits. Après utilisation, les parents peuvent jouer un rôle de « porte-parole » en donnant leurs retours des produits pour enfants. Par conséquent, les avis et la perception de la marque par les parents sont importants pour l'entreprise. En parallèle, le concept de soi idéal représente la manière dont un individu aimerait se voir, et le concept de soi perçu désigne la façon dont un individu pense qu'autrui le perçoit. Pour les parents chinois, en plus du désir d'être de « bons parents » que nous avons abordé, il s'agit également d'autres « rôles » plus variés que les parents souhaitent endosser. Par exemple, l'espoir d'être des parents qui ont de nouveaux concepts de consommation, du goût ou qui sont ouverts d'esprit. Ces aspirations des parents peuvent être analysées sous différents angles, parmi lesquels les influences culturelles qui sont les plus subtiles et qui touchent davantage de parents. Les entreprises cherchent à cibler le concept de soi rêvé des parents dans leurs promotions, certains slogans publicitaires mettent en avant des choix de « bonnes mères » ou de « mamans modernes », etc. De plus, le modèle de live-streaming et les vidéos promotionnelles (l'expérience immersive de soin de la peau) renforcent ce moyen de

promotion en inventant des « mamans réussites » en tant que KOL pour présenter les produits et partager leur style de vie.

II . Les influences culturelles

L'adultification n'est pas un sujet récent. En 2017, il a été abordé et examiné par trois chercheurs américains. Dans leur étude intitulée : « *Girlhood Interrupted: The Erasure of Black Girls' Childhood* », ils se sont focalisé sur un groupe des filles noires aux États-Unis. Selon leurs recherches, la majorité des filles noires est plus précoce que les enfants de leur âge, ce qui est fortement associé à la culture. De manière similaire, le phénomène de l'adultification en Chine est étroitement liée à la culture. La culture est un ensemble de savoirs, de pratiques et de normes, de croyances et de valeurs qui se transmettent à l'intérieur d'un groupe social (Thierry Libessart, 2004). En ce qui concerne la société chinoise, pendant des milliers d'années, la pensée confucéenne a dominé le fonctionnement des relations interpersonnelles. Le confucianisme est une philosophie développée en Chine au 6^e siècle av. J.-C., considérée par certains comme un système de croyances humanistes, par d'autres comme un code social (Joshua J. Mark, 2020). Au sein de cette philosophie, il s'agit d'une notion de hiérarchie qui est fondamentale, elle consiste à suivre des codes de comportement en fonction du statut social de l'individu (Zhu, 2006). Dans ce contexte sociétal, la population chinoise attache une grande importance à l'image qu'elle renvoie aux yeux des autres, autrement dit l'importance du concept de soi perçu. C'est l'une des raisons pour laquelle le marché du luxe est significativement dynamique, selon les estimations du bureau de recherche de la banque d'affaire américaine, le poids des dépenses en biens personnels de luxe réalisées au sein de l'Empire du Milieu a explosé en 2020, la Chine représente plus de 60 % du marché de luxe mondial à court terme (fr.fashionnetwork.com, 2023). Dans le marché des cosmétiques pour enfants, les parents chinois expriment leur concept de soi perçu à travers l'achat des produits pour leurs enfants. Ce comportement accélère le phénomène de l'adultification, car de nombreux produits « exclusifs » et de luxe ont une tendance à l'adultification.

Cette notion de hiérarchie se manifeste également dans la relation entre les parents et les enfants. Selon un rapport publié dans le « *China Education news* »(actualités de l'éducation en Chine), cette relation « parent-enfant » est spécifique en Chine. Dans le rapport, il est constaté que les enfants chinois sont relativement moins indépendants que ceux des pays occidentaux. Les parents ont l'habitude de prendre en charge tous les aspects de la vie de leurs enfants de manière très attentive, ce qui limite les occasions pour les enfants de prendre leurs décisions eux-mêmes. Par conséquent, il arrive souvent que les enfants acceptent passivement les choix imposés par leurs parents. De plus, les parents chinois ont tendance à projeter en leurs enfants l'image d'eux-mêmes qu'ils aimeraient voir se réaliser, autrement dit le concept de soi rêvé. Prenons un exemple très fréquent en Chine où certains parents forcent leurs enfants à apprendre à jouer d'un instrument de musique, car ils

regrettent de ne pas avoir eu cette opportunité durant leur propre enfance (jyb .cn, consulté le 29/05/2023). Cette réalité en Chine explique la raison pour laquelle les parents sont le déclencheur du phénomène d'adultification, car dans ce contexte les enfants se trouvent dans une position passive. L'insensibilité des parents à l'égard de l'adultification a directement pour conséquence que les enfants sont contraints de devenir les consommateurs de ces produits. Néanmoins, avec l'évolution du statut de l'enfant au sein de la famille, de plus en plus d'enfants influencent les décisions du foyer, ils sont considérés comme des nouveaux prescripteurs. Leur rôle de prescripteur s'évalue en fonction de l'âge, parmi les enfants de moins de six ans, cette cible est également celle qui est globalement la moins consultée. De façon générale, les 6-15 ans participent davantage aux décisions d'achat dans le foyer, et en particulier les 6-12 ans. C'est donc à partir de « l'âge de raison » et jusqu'à l'entrée dans l'adolescence que les enfants impactent la prise de décision des parents lors des achats, toutes catégories de produits confondues (opinea.com, consulté le 30/05/2023). Par conséquent, lorsque les enfants sont influencés et attirés par les produits d'adultification promus, il est possible qu'ils influencent les décisions d'achats de leurs parents en exprimant leurs désirs et leurs préférences.

D'après l'analyse précédente sur les influences culturelles, nous pouvons conclure sur les valeurs des parents chinois, en nous appuyons sur la théorie de Schwartz, qui identifie 10 catégories comportant 57 valeurs (valeur.universelles.free.fr, consulté le 29/05/2023). Selon ces 10 catégories, nous pouvons catégoriser les valeurs correspondant au comportement des parents :

- Stimulation : les valeurs découlent du besoin vital de variété et de stimulation. Les parents chinois sont curieux et cherchent l'originalité et l'innovation des produits.
- Bienveillance : la préservation et l'amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles les parents, se trouve fréquemment en contact. Les parents chinois se préoccupent du bien-être de leurs enfants.
- Hédonisme : les valeurs proviennent des besoins vitaux de l'être humain et du plaisir associé leur satisfaction. L'achat des produits prémiums et de luxe démontre les valeurs hédonistes des parents chinois.
- Réussite : le succès personnel obtenu grâce à la manifestation de compétences socialement reconnues. Le fait pour les parents de choisir des produits pour leurs enfants et de les recommander aux autres parents leur procure un sentiment d'accomplissement.
- Tradition : respect, engagement et acceptation des coutumes et des idées soutenues par la culture ou la religion auxquelles on se rattache. Les parents chinois sont attachés à la notion de hiérarchie au sein du confucianisme, qui se manifeste sur leur comportement d'achat mentionné précédemment.

(valeur.universelles.free.fr, consulté le 29/05/2023).

CHAPITRE 6 –L'INFLUENCE DE L'ACHETEUR SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : LA TRANSMISSION INTERGENERATIONNELLE EN COMPORTEMENT

La notion de transmission psychique a une place précise en psychologie et en psychanalyse. C'est la manière dont une chose psychique -connaissance, affect, fantasme, état d'esprit, valeur, etc. –passe d'une personne à une autre personne par une voie consciente et inconsciente (EIGUER Alberto,2011). Cette transmission psychique d'un parent à un enfant, peut être appelée transmission intergénérationnelle. Dès les années 1970, les chercheurs se rendent compte qu'il existe des continuités entre les comportements de consommation des parents et ceux de leurs enfants (Samuel Guillemot ,2021). Dans le contexte du marché des cosmétiques pour enfants, les parents sont considérés comme acheteurs tandis que les enfants sont considérés comme consommateurs. Le comportement des parents peut jouer un rôle crucial dans les influences qu'ils exercent sur leurs enfants, nous allons étudier cet impact à travers deux aspects : l'influence immédiate et l'influence imprégnée.

I. L'influence immédiate

L'influence immédiate, autrement dit l'influence explicite. Selon Samuel Guillemot, les parents peuvent jouer trois rôles lors de l'apprentissage du savoir consommer : le rôle d'éducateur, à expliquer formellement les choix et décisions et à motiver les refus. Le rôle de stimulateur de consommation permet de donner aux enfants de l'autonomie en les faisant participer aux décisions de la famille. Le rôle de médiateur permet de mettre en perspective et de faciliter la compréhension des informations provenant des sources de socialisation (Samuel Guillemot, 2021). Généralement, cet apprentissage se produit au cours du processus d'achat et de prise de décisions. Le processus de prise de décisions peut être caractérisé en trois principales étapes selon Philippe Allain (2013) : l'évaluation et la formation des préférences parmi les options possibles, la sélection et l'exécution d'une action et l'expérience d'un résultat, enfin, l'expérience du résultat et son évaluation permettent de lui attribuer une valeur. Au cours de l'apprentissage de ces trois étapes de prise de décision, il s'agit d'une socialisation de la consommation où la qualité de communiquer entre les parents et les enfants est importante. Cette communication a des effets immédiats sur les perceptions des risques, les préférences envers les marques, le scepticisme à l'égard de la publicité ainsi que la sensibilité à l'innovation (Schindler, Robert M, 2014). Au sein de la société chinoise, la manière de communication entre les parents et les enfants est relativement unilatérale, en raison de la nature hiérarchique de la relation parent-enfant, les

enfants ont moins de participation au cours de l'achat, ils reçoivent passivement les valeurs de consommation renvoyées par les parents, par exemple, lorsqu'ils achètent des produits de luxe pour leurs enfants, cela peut avoir un impact direct sur les valeurs hédonistes transmises à leurs enfants et influencer leurs préférences envers les marques. De plus, les enfants, à un stade de développement donné, ont souvent une capacité limitée à exprimer leurs opinions et leurs besoins fondamentaux. Par conséquent, lorsque les parents chinois, offrent et évaluent les produits d'adultification pour leurs enfants, ils ne cherchent pas à comprendre les vrais besoins de leurs enfants. En outre, avec le développement de l'e-commerce et l'essor du live-streaming, le processus d'achat peut facilement être réalisé en ligne, cela peut entraîner une diminution du degré de participation des enfants.

II. L'influence imprégnée

L'influence imprégnée signifie l'influence exercée de manière implicite et subtile sur les enfants. Tout au long du développement des enfants, ils ont en effet de nombreuses opportunités pour observer les attitudes, les préférences et les comportements des adultes et de les intégrer comme des normes. Lorsque l'enfant grandit, l'influence de la famille reste prépondérante pour les produits et consommations réalisées dans le cadre privé du foyer (Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et al, 1984). Dans le contexte de notre recherche sur le marché chinois des cosmétiques pour enfants, cette observation de comportement conduit à une imitation de comportement. Certaines marques ont d'ailleurs développé des produits spécifiquement conçus pour répondre au besoin d'imitation de comportement des enfants. On peut mentionner l'exemple précédent de la crème solaire pour enfants (Annexe 10), qui est présentée dans un packaging similaire à celui d'un fond de teint compact pour adultes. Lorsque les enfants observent leur mère utiliser régulièrement du fond de teint compact, cela peut susciter chez eux la motivation d'imiter le comportement de leur mère, et le design de cette crème solaire rend les enfants plus enclins à l'utiliser. Par conséquent, l'imitation du comportement des enfants est l'une des raisons qui intensifie l'offre de ce type des produits.

PARTIE 3

-

**L'IMPACT DE L'ADULTIFICATION : LE COMPORTEMENT DES
CONSOMMATEURS**

Après avoir analysé l'essor de l'adultification, nous avons saisi la dynamique du marché actuel des produits cosmétiques en Chine. Ensuite, nous avons examiné le déclencheur de l'adultification en observant le comportement des acheteurs et son impact sur le comportement des consommateurs. Dans cette dernière partie, nous allons étudier plus profondément, l'impact de l'adultification sur le comportement des consommateurs. Dans la partie « Promotion », nous avons souligné le phénomène de l'adultification dans le secteur des publicités, ce qui peut avoir un impact significatif sur les enfants, nous allons approfondir notre analyse de ce sujet dans cette partie. Ensuite, nous allons analyser l'impact de ce phénomène sur le concept de soi des enfants et la standardisation des enfants. Enfin, étant donné que les enfants seront les futurs consommateurs sur le marché, nous allons anticiper l'impact de ce phénomène sur leurs comportements futurs de consommation.

CHAPITRE 7 – L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LES ENFANTS

L'impact de la publicité et du marketing sur les enfants est un sujet qui a déjà été abordé par de nombreux chercheurs. En raison de la popularisation des télévisions et de l'Internet, les publicités deviennent de plus en plus accessibles et performantes. Lorsque les campagnes de marketing visent des groupes, des personnes ayant moins de discernement, tels que les enfants, des problèmes d'éthique peuvent se poser. Étant donné que les enfants peuvent être influencés de manière considérable. Dans le contexte du marché chinois des cosmétiques pour enfants, la publicité de ces produits joue un rôle crucial, qui intensifie le phénomène d'adultification. Par conséquent, nous allons étudier son impact sur les enfants.

I. L'impact de la diversité de publicité

La diversité de publicité destinée aux enfants se manifeste par deux aspects : la variété des canaux de diffusion et la variété des formes de publicité. De nos jours, la diffusion de publicité ne se limite plus aux canaux classiques tels que la télévision et les affiches, elle s'est fortement intégrée à l'Internet, ce qui lui permet de toucher une cible plus large. Selon le rapport d'étude sur l'utilisation d'Internet par les mineurs en Chine en 2020, le nombre de mineurs internautes dans notre pays a continué de croître pendant deux années consécutives, atteignant, 183 millions en 2020, avec un taux de pénétration d'Internet de 94,9 %. Plus d'un tiers des élèves du primaire commencent à utiliser Internet avant l'âge scolaire, et cette tendance est en hausse d'année en année (pic.cyol.com, consulté le 30/05/2023). Il s'agit d'une tendance au rajeunissement des utilisateurs d'Internet, ce qui expose de plus en plus d'enfants à la publicité de manière précoce. L'exposition répétée à une publicité pour un produit destiné aux enfants peut augmenter les préférences pour le produit, la publicité modifie

favorablement les préférences par rapport à une catégorie de produits dans laquelle la cible est l'utilisateur (Joël Brée, 2007).

Les formes de publicité sont également diversifiées, notamment celles des produits des cosmétiques pour enfants. Elles peuvent se présenter de manière subtile dans des dessins animés ou des vidéos d'ASMR sur Tiktok (une jeune fille qui est en train de faire des soins de la peau), comme nous l'avons mentionné précédemment. Ces formes diversifiées de publicité peuvent facilement attirer l'œil et entraîner un fort engagement chez les enfants sans qu'ils ne se rendent compte qu'il s'agit des publicités. Les messages renvoyés dans ces publicités sont souvent l'image d'un univers parfait où tout le monde est beau, riche et utilise les produits promus. Lorsqu'ils voient les autres enfants utiliser des produits d'adultification, ils peuvent ressentir le désir d'avoir les mêmes produits et d'imiter les mêmes comportements. Cela peut ensuite avoir une influence immédiate sur leurs décisions d'achat, ce qui les pousse à formuler des demandes à leurs parents. Dans ce sens, les enfants sont considérés en tant que les prescripteurs de consommation, et leur avis au sein de la famille devient de plus en plus importante à mesure qu'ils grandissent. Lorsque les désirs des consommations des enfants ne peuvent pas être satisfaits, cela peut entraîner des conflits au sein de la famille, et les compromis des parents peuvent conduire à l'utilisation de produits d'adultification par les enfants. Cela pourrait également entraîner de mauvaises habitudes de consommation chez les enfants, par exemple, une attente de gratification instantanée, ce qui signifie un sentiment de bien-être associé à l'obtention immédiate de ce que l'on cherche (knowthm.com, 30/05/2023).

II. La valeur et l'attitude : de l'anxiété de l'apparence aux attitudes envers les marques

La publicité des cosmétiques pour enfants peut pareillement avoir une influence à long terme sur leurs valeurs et leurs attitudes envers les marques. La publicité des cosmétiques pour enfants met souvent davantage l'accent sur l'importance de l'apparence et de la beauté, ce qui peut avoir un impact significatif sur les enfants en les amenant à adopter une mentalité de « l'apparence avant tout ». Cette mentalité pourrait entraîner des conséquences graves pour les enfants, par exemple, l'anxiété liée à l'apparence. La notion de « social appearance anxiety » a été abordée en 2008, et signifie la peur d'être jugé négativement en raison de son apparence (Hart et al, 2008). Cet état psychologique est généralement observé chez les adultes et les adolescents, néanmoins, avec la forte diffusion de publicités des produits cosmétiques pour enfants et la popularisation de ces produits, actuellement dans la société chinoise, cette anxiété est également observée chez certains enfants. Selon une étude qualitative menée auprès d'une vingtaine de parents chinois, leurs enfants ont tendance à avoir des signes d'anxiété liée à l'apparence après avoir regardé des vidéos promotionnelles des cosmétiques

pour enfants sur Tiktok. Les parents sont préoccupés, car leurs enfants trouvent qu'ils doivent se maquiller pour être « beaux » comme les enfants qu'ils voient dans les vidéos (workercn.cn, 30/05/2023). Cette anxiété est préjudiciable pour le bien-être des enfants qui peut avoir un impact sur les valeurs des enfants. Cela peut les amener à se concentrer excessivement sur leur apparence, à manquer de confiance en eux, et à perturber leur développement. L'utilisation des produits de beauté peut par ailleurs inculquer aux enfants des valeurs hédonistes. Les valeurs hédonistes sous-entendent le mélange des styles, la recherche d'un objet permettant d'exprimer sa personnalité et la chasse aux occasions de consommation plus ludique (Godey et Lagier, 2002), ce qui est susceptible d'influencer leur comportement de consommation et leur recherche de style de vie. La consommation hédoniste est vue comme une expérience dans le sens où le plaisir résultant de l'utilisation d'un produit devient l'essence même de l'expérience (Joëlle Michaud, 2006). Lorsque les enfants adoptent ce comportement de consommation hédoniste et sont dominés par les valeurs hédonistes, cela pose des risques plus graves pour les enfants que pour les adultes, car leur capacité de discernement reste encore limitée.

L'attitude des enfants peut être également influencée par la publicité des produits cosmétiques pour enfants. Dans le cadre du marketing, selon la recherche de Rosenberg et Hovland, l'attitude des consommateurs est décomposée en trois catégories : l'attitude cognitive, l'attitude affective et l'attitude conative.

- L'attitude cognitive est l'ensemble des croyances soit les caractéristiques qu'un consommateur attribue à un produit. Ces croyances se forment par confrontation entre les besoins du consommateur et les caractéristiques perçues du produit (Rosenberg et Hovland , 1960). Lorsque les enfants sont exposés à la publicité, ils reçoivent passivement les informations transmises par celle-ci, ce qui peut entraîner chez eux des besoins qui ne correspondent pas à leur âge, tels que le besoins de se maquiller. Par la suite, ils pourraient prendre l'initiative de chercher plus d'informations à ce sujet.
- L'attitude affective comprend les affects, les sentiments, et les états d'humeur que l'objet suscite (Etienne Blum, 2014). Cela se manifeste considérablement sur les attitudes des enfants envers les marques. Selon le livre « kids marketing » de Joël Brée, dès l'âge de six ou sept ans, les enfants sont capables de citer les marques qu'ils aiment et d'affirmer une préférence pour l'une ou l'autre. Lorsque les enfants sont exposés précocement à des marques premiums et de luxe, cela peut les sensibiliser et créer un attachement envers les marques. Les marques peuvent devenir un critère de valeur pour évaluer les produits aux yeux des enfants. Dans le processus de socialisation des enfants, cette attitude peut les amener à développer un sentiment de compétition et de comparaison avec leurs pairs.

- L'attitude conative est une attitude orientée vers l'acte d'achat (Etienne Blum, 2014). L'attachement des enfants aux marques suscite leur désir de possession, ce qui influence directement la décision d'achat prises par leurs parents.

CHAPITRE 8 – LA STANDARDISATION DES ENFANTS : L'IMPACT SUR LE CONCEPT DE SOI

Dès le plus jeune âge, les enfants entament un processus de découverte de soi qui les accompagnera tout au long de leur vie, mais une étape importante de sa formation se déroule durant l'enfance. L'émergence d'un concept de soi cohérent et positif est indéniablement un aspect essentiel du développement social et émotionnel (Harter, 2006). Cependant, en Chine, le phénomène de l'adultification des produits cosmétiques destinés aux enfants entraîne une standardisation des enfants, les encourageant à adopter des comportements qui ne correspondent à leur âge, ce qui peut avoir un fort impact sur le concept de soi des enfants en renforçant les stéréotypes de genre en influençant leur futur comportement de consommation.

I. La beauté standardisée

La promotion, les attributs ainsi que le processus de l'utilisation des produits des cosmétiques axés sur l'adultification renvoient une image standardisée de soi aux enfants, ce qui peut influencer le concept de soi rêvé des enfants. Tout d'abord, ce concept de soi rêvé provient de l'imitation du comportement des adultes. Selon une recherche sur le développement des enfants, entre l'âge de deux mois à quatre mois, les enfants commencent à apprendre à parler en imitant les sons et les mots qu'ils entendent dans leur environnement. Dès l'âge d'un an, ils commencent à imiter les gestes simples de leurs parents, à partir de l'âge de trois ans, cette imitation est plus complète, que ce soit au niveau du langage, de l'intonation et du comportement (wjw. Hubei.gov.cn, consulté le 01/06/2023). Néanmoins, l'imitation excessive du comportement des adultes peut entraîner des distorsions dans la perception de soi chez les enfants. Ensuite, ce phénomène de l'adultification transmet un message aux enfants dès leur plus jeune âge, leur faisant comprendre qu'il est nécessaire d'être beau pour réussir et prospérer dans la vie. Ils commencent à découvrir les critères de beauté prévalant dans la société, ce qui véhicule de nouvelles valeurs esthétiques et « morales » (Omivier et Zoya, 2003). Lorsque les enfants cherchent à s'efforcer de coller à cette image rêvée de beauté standardisée, cela peut influencer leur bien-être et la formation de leur personnalité. Cette standardisation de beauté peut également influencer les relations interpersonnelles avec leur entourage, lorsque les enfants considèrent que la beauté comme un critère important pour évaluer une personne, cela peut conduire

à l'anxiété de l'apparence, mentionnée précédemment, au sein de leur interaction avec autrui. Cette anxiété dérive de la crainte d'être rejetés ou exclus en raison de leur apparence.

II. Le stéréotype de genre

La standardisation des enfants peut être liée au stéréotype de genre. Un stéréotype lié au genre est une opinion généralisée ou un préjugé quant aux attributs ou caractéristiques que les femmes et les hommes possèdent ou doivent posséder et aux rôles qu'ils jouent ou doivent jouer. Il devient néfaste dès lors qu'il limite la capacité des femmes et des hommes de développer leurs compétences personnelles, d'exercer un métier et de prendre des décisions concernant leur vie (ohchr.org, consulté le 01/06/23). En Chine, le stéréotype de genre est profondément enraciné dans la culture traditionnelle. À l'époque, les relations entre pères et fils étaient toujours considérées comme centrales au sein de la famille, tandis que les femmes étaient traditionnellement associées au rôle d'aides aux hommes. Cela a entraîné des images stéréotypées des femmes, malgré l'essor de la conscience féministe dans la société chinoise actuelle, ces images persistent toujours. Par exemple, au sein du marché des cosmétiques pour enfants en Chine, on observe un fort stéréotype de genre qui se manifeste particulièrement sur le packaging : la couleur bleue est destinée aux garçons tandis que la couleur rose est destinée aux filles. De plus, en ce qui concerne la fonctionnalité des produits, ceux destinés aux garçons sont plus simplifiés, en mettant l'accent sur l'efficacité du nettoyant, en raison de leur association présumée avec des comportements « sportifs ». En revanche, les filles sont encouragées à adopter des comportements féminins, ce qui se reflète dans la grande diversité des produits cosmétiques qui leur sont proposés. Ces consommatrices sont souvent guidées vers l'importance d'accorder une attention particulière aux rituels de soin de la peau et des cheveux, de mettre l'accent sur leur apparence et de se conformer à des comportements adultes tels que se maquiller, porter du parfum, etc. Ces stéréotypes féminins sont à la fois le résultat et la cause d'attitudes, valeurs, normes et préjugés profondément enracinés à l'égard des femmes, ce qui limite le potentiel des enfants et cause des dommages à vie (Noah Gottlob, 2020). Ces stéréotypes de genre peuvent avoir un impact à long terme sur les choix de carrière, l'orientation professionnelle et le comportement tant sur le lieu de travail que dans la famille. (Par exemple, dans certaines entreprises chinoises exigent que les employées féminines se maquillent en prétendant que le port de maquillage est la base de l'étiquette sociale pour les femmes). Les consommatrices peuvent probablement ressentir une forme de consommation passive lorsqu'elles achètent et utilisent des produits de beauté, ce qui met en évidence l'impact des normes sociales sur les attentes liées à l'apparence et au comportement des femmes au sein de la société chinoise. En conséquence, lorsque les enfants commencent à consommer des produits cosmétiques axés sur l'adultification de manière précoce, cela peut les renforcer les stéréotypes de genre et influencer leur comportement de consommation.

CONCLUSION

Pour conclure, le phénomène de l'adultification des produits cosmétiques destinés aux enfants est particulièrement prononcé sur le marché chinois. Les caractéristiques du marché contribuent à l'essor de l'adultification. L'offre du marché peut être divisée en trois catégories : les produits de soin de la peau, les produits hygiéniques ainsi que les produits de beauté, cette diversification vise à répondre à la demande croissante de spécificité et de personnalisation. L'environnement du marché a fourni ainsi la base du développement de ce phénomène. Le cas de l'entreprise « Terre éternelle », et ses opérations sur le marché chinois, nous démontre qu'en tant qu'entreprise émergente, afin de répondre aux besoins des consommateurs et de se différencier sur le marché, l'adultification des produits est une voie relativement imposée. En ce qui concerne la stratégie de marketing, nous pouvons observer deux positionnements des marques de cosmétiques pour enfants sur le marché chinois : les marques grand public et les marques premium. L'adultification de produits se manifeste à travers le marketing mix, notamment les attributs des produits axés sur l'adultification, tels que les fonctionnalités et le packaging des produits. La variété de prix témoigne du potentiel du marché et l'émergence de nouveaux canaux de distribution, la vente de live-streaming favorise l'essor de l'adultification. De plus, la diversité des méthodes de promotion intensifie également ce phénomène.

En faisant cette étude du marché chinois des cosmétiques pour enfants, nous avons constaté une distinction nette entre les acheteurs et les consommateurs. Dans notre étude, les parents sont considérés comme les acheteurs, tandis que les enfants sont les consommateurs. Le comportement des acheteurs peut avoir un impact sur les consommateurs, ce qui signifie que les parents sont le déclencheur de l'adultification. Nous avons donc étudié les besoins et les motivations des acheteurs, ce qui relève leur concept de soi et leurs valeurs dans un contexte culturel. Le comportement des acheteurs peut avoir des influences immédiates et des influences imprégnées sur les consommateurs.

Enfin, nous avons analysé le comportement des consommateurs dans le phénomène de l'adultification. La publicité peut avoir un impact significatif sur les consommateurs, et la diversité des canaux de diffusion et des formes de publicité conduit les enfants à adopter des valeurs et des attitudes qui ne correspondent pas à leur âge. En particulier, les valeurs hédonistes et la sensibilisation aux marques sont très présentes. L'adultification des cosmétiques témoigne d'une standardisation des enfants, ce qui renvoie une image standardisée et genrée aux enfants. Cette standardisation à travers l'adultification des cosmétiques peut affecter le concept de soi des enfants en créant une image intangible et matérielle de soi. Les enfants sont des consommateurs d'aujourd'hui et de demain. Dans notre étude, les enfants jouent un triple rôle, ils sont considérés en tant que prescripteurs au cours de

la prise des décisions au sein de la famille, ils sont les consommateurs réels et les consommateurs futurs. En conséquence, il est donc crucial de leur inculquer des comportements de consommation appropriés dès à leur plus jeune âge. Cela peut passer par des perspectives saines sur l'argent et les valeurs, ce qui permettra non seulement de cultiver un comportement de consommation rationnelle, mais aussi une compréhension équilibrée de la richesse.

Après avoir achevé cette étude, je suis d'avis que l'adultification des cosmétiques pour enfants présente plus d'inconvénients que d'avantages. Par conséquent, je pense qu'il est essentiel de trouver un équilibre sur le marché. Au niveau national, il est nécessaire de renforcer la réglementation et les normes de cette industrie de manière exhaustive et rigoureuse, couvrant tous les aspects de la production des produits à leur promotion. Le gouvernement devrait sensibiliser les parents aux dangers de l'adultification des enfants au travers des campagnes de sensibilisation. Au niveau des entreprises, les leaders du marché, doivent assumer leur rôle en refusant toute forme de concurrence déloyale et en rejetant l'adultification des enfants. Quant aux entreprises émergentes, elles doivent se distinguer en mettant en avant les véritables valeurs de l'entreprise, plutôt que de suivre aveuglément les tendances de consommation et les produits lancés par les leaders. Prenons l'exemple de « Terre éternelle », dont les valeurs fondamentales sont l'expertise, la transparence et la naturalité des produits. Bien que l'adaptation culturelle soit importante pour ses opérations en Chine, il est important de mettre en avant ces valeurs, ce sont des véritables facteurs susceptibles d'attirer et de fidéliser la clientèle. Pour les parents, en tant que premiers « enseignants » de leurs enfants, ils jouent un rôle crucial dans leur développement. Ils doivent comprendre les dangers de l'adultification des enfants, et leur transmettre des valeurs appropriées en se comportant comme de bons exemples. Pour les enfants, qui se trouvent dans une position passive et qu'il est donc important de protéger et de guider.

En effectuant des recherches bibliographiques pour mon mémoire, je me suis rendu compte que le sujet de l'adultification des enfants a été beaucoup moins étudié en Chine, par rapport aux pays occidentaux. Cela démontre que la sensibilisation à l'adultification est relativement faible au sein de la société chinoise, notamment, dans l'industrie des cosmétiques. Pour notre prochaine étude, il serait opportun de mener des recherches quantitatives, telles que des enquêtes, afin d'obtenir des informations primaires auprès des parents. Si les conditions nous le permettent, nous pourrions également utiliser des méthodes qualitatives en organisant des focus groupes avec des enfants, dans le but d'observer leurs réactions et d'étudier leur comportement face à l'adultification des cosmétiques pour enfants.

BIBLIOGRAPHIE

CRÉÉE À L'AIDE DU LOGICIEL "EASYBIB BIBLIOGRAPHY CREATOR"

EPSTEIN, REBECCA, et al. *Girlhood Interrupted: The Erasure of Black Girls' Childhood*, June 2020. Disponible sur: <https://genderjusticeandopportunity.georgetown.edu/wp-content/uploads/2020/06/girlhood-interrupted.pdf> (consulté le 20/05/2023)

Style, Service. "Une Pub Miu Miu Censurée Pour 'Sexualisation d'enfant.'" *Les Inrocks*, 7 May 2015. Disponible sur: <https://www.lesinrocks.com/actu/une-pub-miu-miu-censuree-pour-sexualisation-denfant-73465-07-05-2015/>(consulté le 20/05/2023)

"La Chine, Nouveau Leader Du Marché Des Cosmétiques." Business France, Disponible sur : <https://www.businessfrance.fr/export-s-informer/chine-leader-cosmetiques> (consulté le 20/05/2023)

"Beauté & Cosmétiques en Chine : chiffres, tendances et opportunités pour les marques." Hylink, 24 June 2021. Disponible sur : <https://www.hylinkeurope.com/portfolio/secteur-beaute-cosmetiques-en-chine/> (consulté le 20/05/2023)

CN.News, "One out of Every Four French Lipsticks Is Sold to China-China Becomes the Largest Exporter of French Cosmetics." *Cosmetic.News*, 22 Feb. 2021 Disponible sur : <https://www.cosmetic.news/one-out-of-every-four-french-lipsticks-is-sold-to-china-china-becomes-the-largest-exporter-of-french-cosmetics/>(consulté le 20/05/2023)

Attané Isabelle. "Chine : Quels Effets Peut-on Attendre de La Nouvelle Politique de Trois Enfants ?" *The Conversation*, 18 Apr. 2023. Disponible sur : <https://theconversation.com/chine-quels-effets-peut-on-attendre-de-la-nouvelle-politique-de-trois-enfants-177396>(consulté le 20/05/2023)

Petat, Margot. "#11 Minimaliste : Bâtir Une Marque Innovante Dans La Cosmétique." *Product Makers*, 14 Feb. 2022. Disponible sur : productmakers.io/minimaliste-green-innovation-cosmetique-concurrence/.(consulté le 20/05/2023)

Julia Cames. "Qu'est-Ce Qu'un Produit d'appel ?" *Blog.Hubspot*, Disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/produit-appel>(consulté le 20/05/2023)

"Marque Grand Public." <https://www.e-marketing.fr/>, 6 Jan. 2005. Disponible sur : www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-grand-public-238361.htm. (consulté le 20/05/2023)

Guillemot, Héroïse. "Luxe et Marques Premium, Une Différence Pas Si Évidente." *Preferendum*, 17 Mar. 2022. Disponible sur : <https://www.preferendum.fr/blog/luxe-et-marques-premium-une-difference-pas-si-evidente>.(consulté le 20/05/2023)

Qinchen , XIANG. “Regional Differences of Households Consumption in China.” SCIENT IA GEOGRAPHICA SINICA, 20 May 2002. Disponible sur : <http://geoscienc.neigae.ac.cn/CN/10.13249/j.cnki.sgs.2002.03.276>.(consulté le 20/05/2023)

Huajing.Com-Huajing Industry Research Institute - Axé Sur La Recherche et l’ intelligence Économique Industrielle En Chine Élargie.” Disponible sur : <https://www.huaon.com/>.(consulté le 25/05/2023)

Spure, Kristine. “Découvrez l’ASMR et Les Frissons de L’efficacité.” Trello Blog, 22 Dec. 2020 . Disponible sur : <https://blog.trello.com/fr/asmr-definition>.(consulté le 25/05/2023)

MA, Angela Kit-fong, et al. “The Future of E-Commerce: Live Stream Shopping and Purchase Intention Post-COVID-19.” International Journal of Electronic Commerce Studies. Disponible sur : <http://www.academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/2129>.(consulté le 25/05/2023)

eq., Tex Broker. “Qu’est-Ce Que Le Live Streaming ? Définition.” <https://www.e-marketing.fr/>, 27 Mar. 2023 . Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/live-streaming-254966.htm>.(consulté le 25/05/2023)

The SCCS notes of guidance for the testing of cosmetic ingredients and their safety evaluation , SCCS/1647/22

Scientific Advice Children Exposure on Methyl . - Public Health. Disponible sur : https://health.ec.europa.eu/system/files/2023-05/sccs_o_273.pdf .(consulté le 28/05/2023)

Vérot, Claire, and Gentlemen. “Le Marché Chinois Des Produits de Soins Pour Bébé (2022-2027).” Marketing Chine, 25 Oct. 2022. Disponible sur : <https://marketing-chine.com/le-marche-chinois-des-produits-de-soins-pour-bebes-2022-2027>.(consulté le 28/05/2023)

Zhou, Hong, and Zhe Gu. “The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret.” American Journal of Industrial and Business Management, vol. 05, no. 01, 2015, pp. 27–36, <https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.51004>.

Gentina, Elodie. “La Génération z Ne Consomme Pas de La Même Façon Aux Quatre Coins Du Monde.” Slate.Fr, 21 Sept. 2020. Disponible sur : <https://www.slate.fr/story/195233/generation-z-cible-locale-marketing-jeunes-comportements-consommation-pas-uniformes-monde>.(consulté le 28/05/2023)

Olivier ANSELMO, and Zoya PARFENOV. *Les Enfants et La Publicité – Unige*. Disponible sur : <http://ovsm.unige.ch/assets/files/MCEI/mcei2003.pdf>.(consulté le 29/05/2023)

Boitmobile. "Social Commerce." Définitions Marketing " L'encyclopédie Illustrée Du Marketing. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/social-commerce/>.(consulté le 29/05/2023)

B., Fatih. "Mémoire Sur La Manipulation Des Enfants Par La Publicité." *Publications Études & Analyses*.

B., Guillaume. "Le Concept de Soi (Le Comportement Du Consommateur)." Publications Pimido.

D., Antoine. "Introduction Au Marketing : Comportement Du Consommateur." Publications Pimido,

"Les Valeurs Universelles de Schwartz." Les Valeurs Universelles de Schwartz. Disponible sur : <http://valeurs.universelles.free.fr/theorie-schwartz-1.html>.(consulté le 30/05/2023)

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.

Boris Foucaud Consultant. "Les Besoins Des Consommateurs." Boris Foucaud Consultant, 4 Jan. 2023, Disponible sur : <https://www.consultant.borisfoucaud.com/les-besoins-des-consommateurs/>.(consulté le 30/05/2023)

"Comprendre Les Trois Types de Besoins de La Clientèle." *Datamarketingparis.Com*, 10 June 2022, Disponible sur : <https://www.datamarketingparis.com/comprendre-les-trois-types-de-besoins-de-la-clientele/>(consulté le 30/05/2023)

V., Julie. "Les Besoins et Les Motivations." Publications Pimido, 5 May 2010.

Author links open overlay panelF. Fenouillet 1, et al. "Les Conceptions Hédoniques de La Motivation." *Pratiques Psychologiques*, 13 Mar. 2012. Disponible sur : www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1269176312000041. (consulté le 01/06/2023)

"Le Guide de La Création d'entreprise." CCI Business Builder. Disponible sur : business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/realiser-une-etude-de-marche-identifier-les-motivations-dachat-des-clients.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <http://www.jstor.org/stable/2488624>

Mark, Joshua J. "Confucianisme." Encyclopédie de l'Histoire Du Monde, 16 June 2023, Disponible sur : <https://www.worldhistory.org/trans/fr/1-10636/confucianisme/>(consulté le 01/06/2023)

Les Interactions Sociales Des Chinois. Disponible sur :

<https://www.ruralchina.cn/xcyj/XCReport/previewPage?SiteID=18&ID=5568958/>(consulté le 01/06/2023)

FR, FashionNetwork.com. “Luxe: La Chine Représentera plus de 60% Du Marché Mondial à Court Terme.” Disponible sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Luxe-la-chine-representera-plus-de-60-du-marche-mondial-a-court-terme,1263736.html>. (consulté le 01/06/2023)

min CHEN. “La Relation Parent- Enfant En Chine .” *Actualités de l'éducation En Chine*. Disponible sur : http://www.jyb.cn/rmtzgjyb/202211/t20221127_2110974891.html. (consulté le 01/06/2023)

Libessart, Thierry. “Réseau National de Ressources Pédagogiques.” Accueil. Disponible sur : <https://cocom.ac-versailles.fr/Culture-et-valeurs>. (consulté le 01/06/2023)

EIGUER Alberto, « Transmission psychique et trans-générationnel », *Champ psy*, 2011/2 (n° 60), p. 13-25. DOI : 10.3917/cpsy.060.0013. URL : <https://www.cairn.info/revue-champ-psy-2011-2-page-13.htm>

La Transmission Intergénérationnelle En Comportement Du Consommateur. Disponible sur : <https://hal.science/hal-02056738/document>(consulté le 01/06/2023)

Schindler, Robert M., Vishal Lala, and Colleen Corcoran. “Intergenerational Influence in Consumer Deal Proneness.” *Psychology & Marketing* 31.5 (2014): 307–320. Web.

“The Boom in Kids’ Cosmetics Market for Chinese Children Born in the 2010s.” *Medium*, 15 Apr. 2022. Disponible sur : <https://medium.com/beautytech-jp/the-boom-in-kids-cosmetics-market-for-chinese-children-born-in-the-2010s-683375192a>. (consulté le 01/06/2023)

Contributor, et al. “The Rise of Children’s Cosmetics in China.” *Retail in Asia*, 17 Jan. 2022. Disponible sur : <https://retailinasia.com/in-telligence/the-rise-of-childrens-cosmetics-in-china/>(consulté le 02/06/2023)

Lai, Grace. “What’s Driving the Chinese Boom in Cosmetics for Children?” *Vogue Business*, 26 May 2021. Disponible sur : <https://www.voguebusiness.com/beauty/whats-driving-the-chinese-boom-in-cosmetics-for-children>.(consulté le 02/06/2023)

“Children’s Cosmetics Market to Procure USD 1,795.15 Million Revenue by 2026 at Substantial CAGR of 6.79%, Predicts Market Research Future (MRFR).” *GlobeNewswire News Room*, 25 Feb. 2021.

Disponible sur : <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/02/25/2182540/0/en/Children-s-Cosmetics-Market-to-Procure-USD-1-795-15-Million-Revenue-by-2026-at-Substantial-CAGR-of-6-79-Predicts-Market-Research-Future-MRFR.html>.(consulté le 02/06/2023)

Jahnine Davis. *Adultification Bias within Child Protection and Safeguarding*. June, 2022.

GAO lanyin. *Adultification Phenomenon of Children's Ads*. Disponible sur: http://packjour.ijournals.cn/bzgcysb/ch/reader/view_abstract.aspx?file_no=201820015.(consulté le 02/06/2023)

Golse, Bernard, et al. *Le Développement Affectif et Cognitif de l'enfant*. Elsevier Masson, 2015.

Equity Research Reports - Série Sur l'industrie de La Mère et de l'enfant Caractéristiques. Disponible sur : https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202110111521972911_1.pdf.(consulté le 02/06/2023)

GOLLETY, M. (1999). LORSQUE PARENTS ET ENFANTS S'APPRENNENT MUTUELLEMENT À CONSOMMER... *Décisions Marketing*, 18, 69–80. <http://www.jstor.org/stable/40592701>

Brée, Joël. *Kids Marketing*. Éditions EMS, Management & Société, 2021.

Étude nationale sur l'utilisation de l'internet par les mineurs en 2020. Disponible sur : https://pic.cyol.com/img/20210720/img_960114c132531c521023e29b6c223e438461.pdf.(consulté le 02/06/2023)

“L'enfant : Prescripteur d'achat.” Go to Opinea. Disponible sur : https://www.opinea.com/actus-etudes/enfant_prescripteur_achat/.(consulté le 02/06/2023)

Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., & Heimberg, R. G. (2008). Development and Examination of the Social Appearance Anxiety Scale. *Assessment*, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.1177/1073191107306673>

LA GRATIFICATION INSTANTANÉE: UN INCONTOURNABLE DE VOS MAGASINS ! Disponible sur : <https://knowthm.com/fr/etudes-cas/la-gratification-instantanee-est-un-incontournable-de-vos-magasins/>.(consulté le 02/06/2023)

Bruno Godey & Joëlle Lagier, 2002. "[Le rôle de "l'expérience esthétique" dans la perception du produit de luxe et du produit d'art](#)," *Working Papers* hal-00605792, HAL.

JOËLLE MICHAUD, MESURE DES COMPOSANTES HÉDONISTE ET UTILITAIRE DE L'ATTITUDE ENVERS DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUIT COSMÉTIQUE SELON DES MARQUES APPARTENANT À DES DEGRÉS DE LUXE DISTINCTS <https://archipel.uqam.ca/3227/1/M9604.pdf>

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I. & Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (eds.) (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*. New Haven: Yale University Press.

Blum, Etienne. "L'attitude Du Consommateur." *Cours Marketing, eMarketing et Webmarketing*, 22 Aug. 2014.

Harter S. The self. In: Eisenberg N, editor. *Handbook of child psychology: Vol. 3. Social, emotional, and personality development*. 6. Hoboken, NJ: Wiley; 2006. pp. 505–570.

Développement Du Concept de Soi.

Disponible sur : <http://developpement.ccdmd.qc.ca/fiche/developpement-du-concept-de-soi>.(consulté le 02/06/2023)

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

- ASA : L'autorité de régulation de la publicité britannique
- GMA : Gentlemen Marketing Agency
- SWOT : Acronyme de Strengths - Weaknesses - Opportunities – Threats

- PESTEL : Acronyme de Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Environnemental et Légal

- SCP : Acronyme de Segmentation, Ciblage et Positionnement

- KOL : Key Opinion Leader (Leader d'opinion clé)

- ASMR : Autonomous Sensory Meridian Response (Réponse autonome du méridien sensoriel)

GLOSSAIRE

- Dermo-cosmétique : Les produits cosmétiques qui sont composés de fines molécules qui pénètrent jusqu'au derme, soit la couche intermédiaire de la peau.
- Génération Y : Une population née entre les années 1981 et 1996
- Génération Z : une population née après 1995 (entre la fin des années 1990 et la fin des années 2000).
- S-commerce : Désigne le marketing sur les réseaux sociaux.
- M-commerce : Désigne l'e-commerce sur mobile.
- Besoins génétiques : Besoins de protection qui sont généraux.
- Besoins latins : Besoins activés par des offres particulières.
- Marketing mix : Outil utilisant à élaborer des stratégies de marketing.
- Achat impulsif : achat non-réfléchi
- KOL : Key Opinion Leader (Leader d'opinion clé)
- ASMR : Autonomous Sensory Meridian Response (Réponse autonome du méridien sensoriel)

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1: IMAGE PUBLICITAIRE DE « MIU MIU » (P.51)

ANNEXE 2 APERÇU DU MARCHÉ CHINOIS DES SOINS POUR BÉBÉS (P.52)

ANNEXE 3 : CHIFFRE D'AFFAIRES DES 5 PRINCIPAUX PAYS DE SOINS POUR BÉBÉS ET ENFANTS DANS LE MONDE (P.53)

ANNEXE 4 : PRODUITS DES COSMÉTIQUES POUR ENFANTS SUR LE MARCHÉ CHINOIS (P.54)

ANNEXE 5 : ADULTIFICATION DE PACKAGING (P.55)

ANNEXE 6 : MASQUES DE SOIN POUR ENFANTS (P.56)

ANNEXE 7 :TABLEAU DES PRODUITS DE SOINS CAPILLAIRES (P.57)

ANNEXE 8 : ENSEMBLE DE MAQUILLAGE (P.58)

ANNEXE 9 : PARFUM DE « TOOFRUIT » POUR ENFANTS (P.59)

ANNEXE 10 : CRÈME SOLAIRE DE «HI ! PAPA » (P.60)

ANNEXE 11 : PROCESSUS DE SOIN (P.61)

ANNEXE 12 : VENTE DE LIVE-STREAMING (P.62)

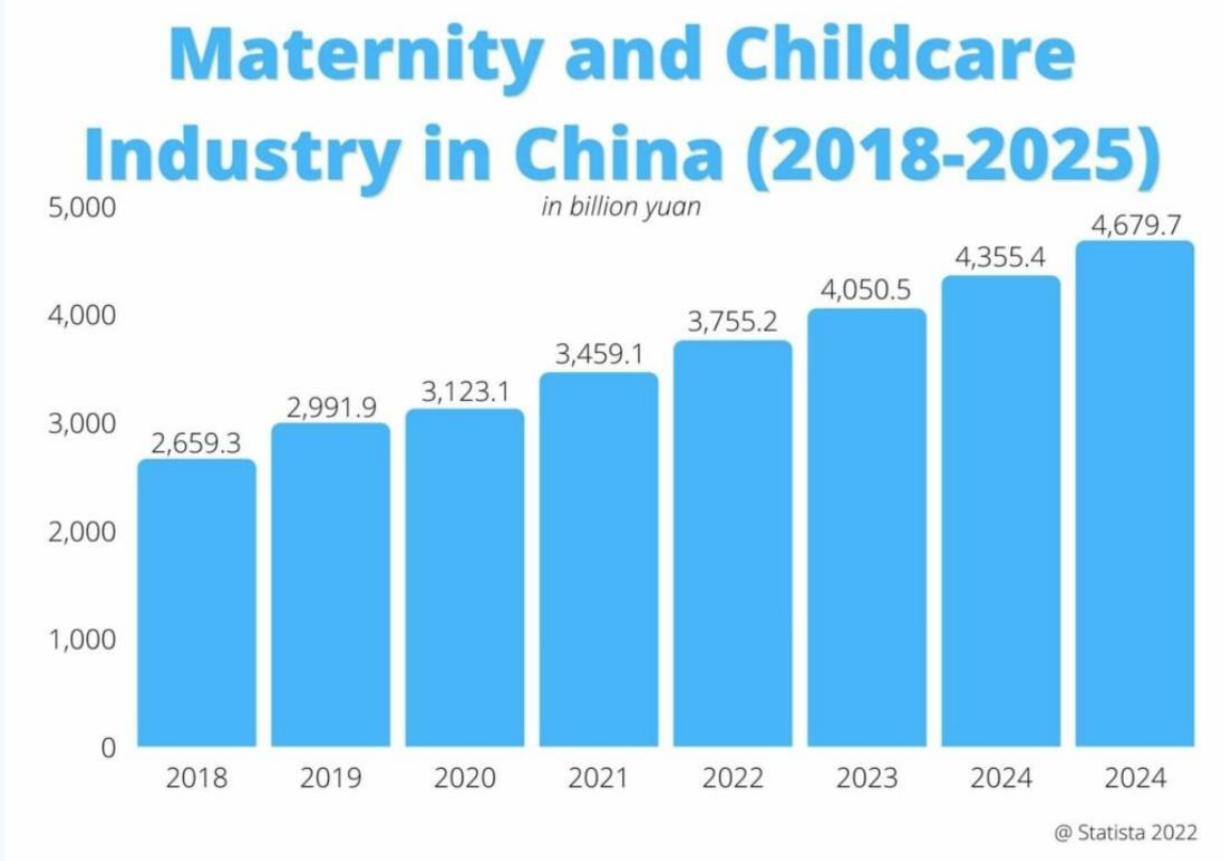
ANNEXE 13 : VIDEOS PROMOTIONNELLES DES ENFANTS (P.63)

ANNEXE 1 : IMAGE PUBLICITAIRE DE « MIU MIU »



Source : lesinrocks.com

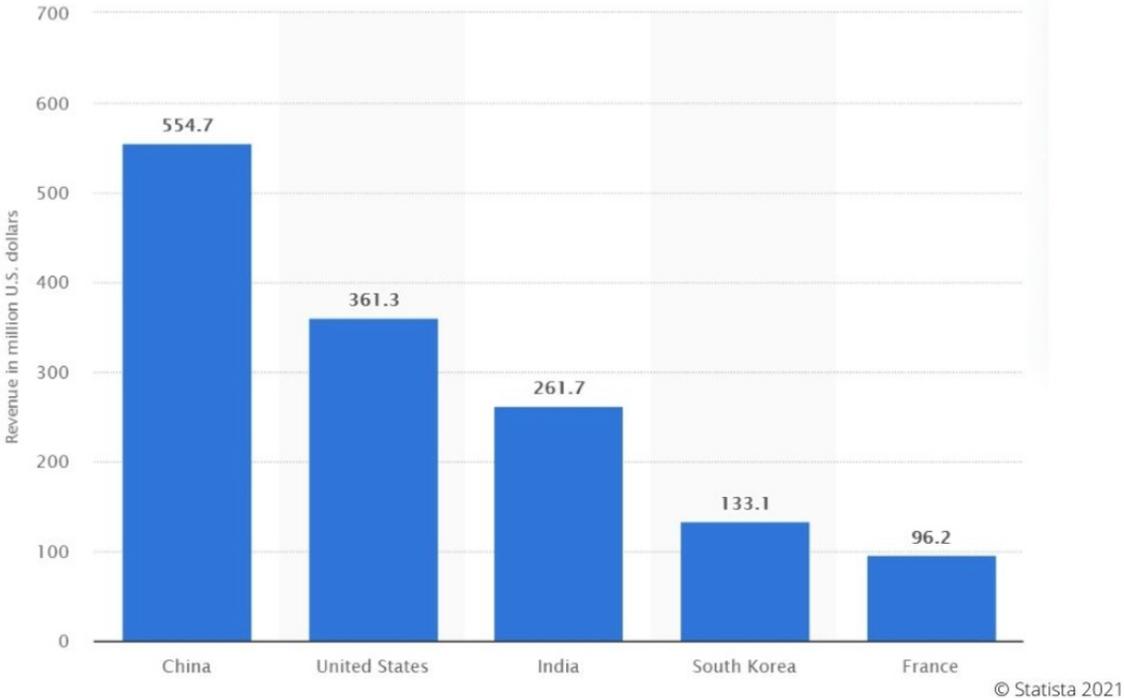
ANNEXE 2 : APERÇU DU MARCHÉ CHINOIS DES SOINS POUR BEBES



Source : Statista 2022

ANNEXE 3 : CHIFFRE D'AFFAIRES DES 5 PRINCIPAUX PAYS DE SOINS POUR BEBES ET ENFANTS DANS LE MONDE

Revenue of top 5 leading countries in baby & child skin care products worldwide (2020)



Source : Statista 2021

ANNEXE 4 : PRODUITS DES COSMETIQUES POUR ENFANTS SUR LE MARCHE CHINOIS



Maquillage



Parfum



Masque de soin

Source : taobao.com

ANNEXE 5 : ADULTIFICATION DE PACKAGING



Source : taobao.com

ANNEXE 6 : MASQUES DE SOIN POUR ENFANTS



Source : taobao.com

ANNEXE 7 : TABLEAU DES PRODUITS DE SOINS CAPILLAIRES

我长大啦

要用属于自己的护理方案

- 1 我的“欢喜水”

GEL DOUCHE


- 2 我的“魔发瓶”

SHAMPOOING


- 3 我的“魔发膏”

APRÈS SHAMPOING


- 4 我的“小喷瓶”

SPRAY CONDITIONNEUR



Source : taobao.com

ANNEXE 8 : ENSEMBLE DE MAQUILLAGE



Source : taobao.com

ANNEXE 9 : PARFUM DE « TOOFRUIT » POUR ENFANTS

TOOFRUIT x 618
多果肤-法国有机儿童洗护品牌

儿童香水 温和0酒精

3-16岁专用

Parfum pour enfants, doux et sans alcool
Pour les 3-16 ans

任购3件赠洗面奶
正装量100ml

TOOFRUIT
Mon écorecharge !
Douce Mousse
价值 139
仅限正装参与

桃桃
青苹果
黑加仑

TOOFRUIT
L'eau parfumée
PARFUM
PÊCHE, LAVANDE, VERVEINE
PÊCHE - LAVANDE - VERVEINE
KIDS +3

TOOFRUIT
L'eau parfumée
PARFUM
POMME, FLEUR D'ORANGER, VANILLE
POMME - FLEUR D'ORANGER - VANILLE
KIDS +3

TOOFRUIT
L'eau parfumée
PARFUM
MÛRE, CASSIS, ROSE
MÛRE - CASSIS - ROSE
KIDS +3

Source : taobao.com

ANNEXE 10 : CREME SOLAIRE DE «HI ! PAPA »



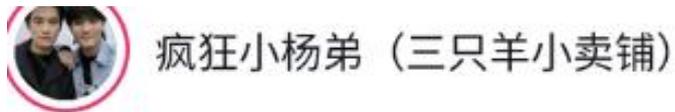
Source : taobao.com

ANNEXE 11 : PROCESSUS DE SOIN



Source : taobao.com

ANNEXE 12 : VENTE DE LIVE-STREAMING



疯狂小杨弟 (三只羊小卖铺)



Source : Tiktok (Version chinoise)

ANNEXE 13 : VIDEOS PROMOTIONNELLES DES ENFANTS

全部 ▾ 用户 商品 筛选 ▾

好皮肤养成记 😊 小鹏…
可儿就是可豆豆 2022-10-08 941



Routine de soins



Soins de nuit

人类幼崽的睡前沉浸式护肤|泰酷辣 爱美果然是…
可爱鸭酱 3天前 32

3岁小朋友沉浸式洗漱 vlog-天使肌养成记 每…
Rebecca (二胎… 2021-12-16 11



Processus de bain



Soins de nuit

小学生沉浸式晚间护肤 天气越来越热了, 皮肤油…
一一麻麻 05-20 168

大泡泡一学就会 | 美人

相关搜索

Source : Xiaohongshu

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE.....	6
CHAPITRE 1 – INTERVENANTS DU MARCHE DES COSMETIQUES POUR ENFANTS	12
CHAPITRE 4 – LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS DES ACHETEURS CHINOIS.....	26
CHAPITRE 6 –L'INFLUENCE DE L'ACHETEUR SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : LA TRANSMISSION INTERGENERATIONNELLE EN COMPORTEMENT.....	31
CHAPITRE 7 – L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LES ENFANTS	34
CHAPITRE 8 – LA STANDARDISATION DES ENFANTS : L'IMPACT SUR LE CONCEPT DE SOI	37
BIBLIOGRAPHIE	41
TABLES DES FIGURES	47
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES.....	48
GLOSSAIRE	49
TABLES DES ANNEXES.....	50
TABLES DES MATIERES	63