

Valérie-Inès de LA VILLE et Marcio DIAS et, Université de Poitiers, Laboratoire CEREGE EA 1722
Thème Système des objets

L'argent de poche comme moyen de réguler la consommation enfantine

Introduction

Les sommes relativement importantes dont l'enfant dispose aujourd'hui permettent d'évoquer l'existence d'un marché spécifique dédié aux dépenses autonomes de cette cible¹ et constituent le principal argument justifiant le fait que les marques s'adressent aux jeunes. En effet, le marketing considère que l'enfant est socialisé à la consommation par le fait qu'il dispose d'« *un minimum d'argent de poche dont la gestion lui incombe totalement* »². Dans le cadre d'une recherche doctorale, nous avons observé les relations entre les parents et leurs enfants à propos de leurs pratiques quotidiennes de consommation. L'objectif était d'identifier comment l'utilisation de l'argent de poche contribuait à rendre l'enfant autonome dans sa pratique de consommateur et d'analyser les écarts éventuels entre le discours parental et les pratiques enfantines.

L'utilisation de l'argent de poche par les enfants ne peut être envisagée sans prendre en considération les diverses communautés de référence auxquelles ils participent quand ils consomment : la famille, la fratrie, le groupe de pairs, etc. D'un point de vue conceptuel, l'autonomisation est conçue comme une construction progressive dont le décryptage ne doit pas être centré sur l'individu, mais sur les interactions que l'individu établit avec les autres. Cette perspective interactionniste et située s'intéresse autant aux dynamiques relationnelles qu'à la manière dont l'enfant et les adultes négocient les diverses formes d'interaction qui contribuent à instaurer une pratique de l'argent de poche au sein de la famille. Ce cadre permet de développer une approche processuelle en analysant comment l'utilisation de l'argent de poche transforme les normes sociales qui rendent possible et cadrent le niveau de participation de l'enfant aux activités de consommation en fonction de différents contextes.³

Ce qui conduit également à être attentif aux tensions, voire aux contradictions, qui caractérisent le processus d'autonomisation de l'enfant en matière de consommation à travers l'utilisation de son argent de poche.

1. Le regard du marketing sur la socialisation du jeune consommateur : une conception libérale de l'autonomie.

L'argent de poche apparaît dans les manuels de marketing comme un facteur d'expérience qui favorise l'acquisition des règles de consommation par les enfants. Les principales conclusions auxquelles ces ouvrages parviennent à propos de l'argent de poche sont les suivantes : pour éduquer les enfants à la consommation, il faut leur donner de l'argent qu'ils puissent dépenser à leur guise ; le montant qui leur est confié ne doit pas représenter une somme négligeable ; cet argent doit être donné de façon

1 Marc FILSER, *Le comportement du consommateur*, Paris, Editions Dalloz, 1994.

2 Joël brée, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF, 1993.

3 V.-I de la ville et V. tartas, Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, in Schaal B. (Ed.), *Revue Enfance*, N°3, Numéro thématique « L'enfant face aux aliments », P.U.F., 2008, pp. 299-307

régulière à l'enfant ; une partie au moins de cet argent doit faire l'objet d'une démarche d'épargne, pour que les enfants comprennent bien que tous les désirs ne peuvent pas être satisfaits instantanément⁴.

1.1. L'autonomie comme aboutissement du développement cognitif

Dans un article de recherche en marketing qui fait référence⁵, la socialisation des jeunes consommateurs est analysée à partir des connaissances démontrées par les enfants en matière de publicité, de produits et de marques, de leur savoir-faire en matière d'achat et de prise de décision et de leur capacité à comprendre la valeur fondée sur la signification sociale et la rareté. Les recherches mises en perspective par cette étude privilégient une approche descriptive et exclusivement centrée sur le raisonnement logique de l'enfant⁶ et analysent le comportement de ce dernier dans des rôles liés au marché : acheteur, prescripteur, incitateur ou informateur⁷. En identifiant l'autonomie de l'enfant à partir des connaissances qu'il acquiert et reproduit dans le processus même de consommation, ces travaux ne tiennent pas compte d'autres types de rapports sociaux existant au-delà de la sphère marchande

Cette vision de l'autonomie de l'enfant en matière de consommation repose sur la conjugaison de deux phénomènes : premièrement, un discours médiatique soulignant l'autonomie imposée à l'enfant par le nouveau style de vie socio-économique de ses parents – qui sont moins disponibles pour l'éducation de leurs enfants – et deuxièmement, par l'émergence d'un marché dédié aux jeunes consommateurs. Depuis les années 1990, cette image d'un enfant consommateur mieux équipé cognitivement, plus compétent en matière de consommation et plus autonome, réactualise la rhétorique du « kid empowerment »⁸, construction sociale du consommateur enfantin véhiculée par les acteurs du marché et les médias qui présentent l'enfant comme un individu pleinement capable de participer à la société de consommation. L'enfant peut ainsi accéder au statut de client à partir du moment où il prend conscience à la fois de son « pouvoir idéologique »⁹ exercé à travers son rôle d'acheteur, de prescripteur, d'incitateur ou d'informateur, et de son « pouvoir économique » directement lié à sa possession d'un montant d'argent de poche. Les discours marketing confortent l'idée que les enfants sont des consommateurs de plein droit à partir du moment où ils démontrent :

- 1) leur capacité à exercer une préférence entre marques et produits ;
- 2) leur connaissance des caractéristiques du produit et du fonctionnement du marché ; et
- 3) une capacité à prendre des « décisions intelligentes », comme comparer des prix et produits, se méfier de la publicité ou du vendeur et *évaluer* les avantages et désavantages entre l'une ou l'autre option d'un choix.

Cette approche cognitive qui démontre les compétences que le consommateur doit détenir pour devenir un acteur compétent sur le marché réduit le processus de décision en matière de

4 David L. SIEGEL, Timothy J. COFFEY et Gregory LIVINGSTON (2002), *The great tween buying machine – Capturing your share of the multibillion dollar tween market*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 2002.

5 Deborah Roedder-John, « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant consommateur », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, N° 1, 2001, pp. 87-129

6 Valérie-Inés de la ville et Valérie tartas, « L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs, in Valérie-Inés de la ville (Dir.), *L'enfant consommateur*. Paris. Vuibert, 2005, pp. 73-88.

7 Benoît Heilbrunn, « Les pouvoirs de l'enfant-consommateurs », in François de Singly (Dir.), *Enfants Adultes Vers une égalité de statuts ?* Paris, Universalis, 2004, pp. 49-63.

8 Daniel T. COOK, « The disempowering empowerment of children's consumer 'choice' », *Society and Business Review*, vol. 2, N° 1, 2007, pp. 37-52.

9 Benoît Heilbrunn, 2004, op. cit.

consommation à une séquence d'actes rationnels qui commence par l'identification d'un besoin, se poursuit par la recherche systématique d'informations et leur traitement rationnel en vue du choix et qui se termine par l'expérience post-achat. Un processus de nature cognitive qui présuppose l'existence d'un consommateur rationnel et autonome, en capacité d'évaluer les situations et de prendre des décisions tout au long de son processus de consommation. Si ce cadre théorique reconnaît en toile de fond l'influence de facteurs tels que la perception, la motivation, l'apprentissage, la mémoire, les attitudes, les valeurs et la personnalité, ainsi que les facteurs socio-culturels, c'est-à-dire, l'influence du groupe de référence, la famille, la culture et la classe sociale, et encore des facteurs situationnels, tels que les influences localisées dans l'environnement à l'occasion de l'achat, il n'en demeure pas moins que la prise de décision repose sur le présupposé d'une autonomie centrée exclusivement sur l'individu. Deux conceptions de l'autonomie soutiennent cette façon d'aborder l'enfant consommateur. Premièrement, la mise en valeur d'une idéologie qui assigne aux individus le droit à l'autodétermination : en tant qu'acteur à part entière, l'enfant possède le droit de s'exprimer et c'est pourquoi il est incité à manifester un désir qui doit être respecté. Deuxièmement, au sens normatif, l'autonomie est comprise en tant que capacité empirique des sujets concrets à déterminer leurs vies sans contrainte et en toute liberté¹⁰.

Ainsi, les recherches s'intéressant à la façon dont les enfants et les adolescents deviennent consommateurs, dépeignent une série d'étapes dans un processus de développement au cours duquel l'enfant acquiert progressivement des compétences cognitives de natures diverses. La formulation d'un modèle d'apprentissage de la consommation, à partir d'étapes séquencées, suppose qu'à la fin de chaque étape, l'enfant ait développé les compétences qui lui permettent de passer à l'étape suivante, transposant ainsi directement l'idée de stades de développement cognitif de l'enfant des travaux de Jean Piaget¹¹.

Dans ce modèle linéaire et séquentiel du développement de l'intelligence, la notion d'autonomie - et son corollaire, la capacité de décentration de l'enfant quand il raisonne - est conçue comme l'aboutissement du processus de développement de l'enfant.

L'application de tels concepts aux pratiques de consommation n'est cependant pas exempte de quelques contradictions. Tout d'abord, la consommation n'est pas dépeinte comme un processus qui intègre les rapports sociaux. Or, la manifestation d'un désir, quel qu'il soit, ne doit pas être comprise comme une capacité individuelle auto-réalisable mais doit être étudiée à partir des rapports sociaux d'où il émerge et où il est géré. Et dans un sens normatif, cet enfant, doté de la capacité à déterminer sa vie « sans contrainte et en toute liberté », n'est pas un être réel, mais la représentation d'un sujet épistémique que sous-tend une idéologie libérale. Cette approche opère une réduction car la figure de l'enfant consommateur qu'elle construit privilégie la mise en scène d'une individualité en maturation en-dehors des relations sociales plutôt qu'une individualisation établie dans le cadre d'une multiplicité de rapports sociaux.

1.2. L'autonomisation au cœur du processus de socialisation de l'enfant consommateur

Concevoir l'autonomie en tant que construction sociale qui émerge progressivement des activités ordinaires suppose de ne pas se centrer sur l'individu, mais de comprendre comment ce dernier acquiert de plus en plus d'autonomie dans le cadre des relations qu'il établit avec les autres. Il convient alors de parler d'autonomie décentrée¹² ou relationnelle¹³. Ce cadre conduit à analyser les pratiques d'utilisation

10 Axel HONNETH, « L'autonomie décentrée » in Marlène Jouan et Sandra Laugier, *Psychologie morale*, Paris, Vrin, 2008.

11 Jean PIAGET, *Problèmes de Psychologie Génétique*, Paris, Denoël-Gonthier, 1972. *Applications en Marketing*, Vol. 16, N° 1, 2001, pp. 87-129

12 Axel HONNETH, 2008, op. cit.

13 Shosh DAVIDSON, « Parents should take into consideration the fact that I am considerate – Relational-Autonomy in Parents-teens bargaining interactions », *Communication*, IVth International Conference Child and Teen Consumption, University of Linköping, 21-23 June 2010.

de l'argent de poche comme une activité sociale et culturelle qui est toujours conjointe, c'est-à-dire résultant d'un équilibre dynamique entre compétences et dépendances¹⁴. Explorer la dynamique socio-culturelle qui fonde le processus d'autonomisation de l'enfant en tant que consommateur, suppose d'analyser l'ensemble des contraintes sociales et normes culturelles qui s'appliquent aux activités qu'il déploie dans différents contextes. Et puisque l'enfant dans notre société est plongé de façon quotidienne dans des pratiques de consommation et se trouve confronté à des discours élaborés par différentes institutions sociales, une recherche sur les pratiques de l'enfant consommateur doit intégrer non seulement les systèmes économique, technique et discursif, mais aussi les relations sociales, le système institutionnel et politique¹⁵ où se développent les valeurs cognitives et symboliques, tout comme les valeurs sociales et morales.

Comme Pont démontré de nombreuses recherches dans les années 1970¹⁶, la dynamique d'évolution du comportement de consommation de l'enfant résulte d'une série d'interactions entre un enfant déjà porteur de valeurs avec un ensemble d'agents médiateurs (la famille, les médias, les pairs et l'école). Ces études soulignent que l'apprentissage de l'enfant en matière de consommation constitue non seulement un processus cognitif et psychologique d'adaptation à son environnement, mais aussi un processus pleinement social. Cependant, ces modèles de socialisation retiennent une position passive de l'enfant dans l'interaction, au sein de laquelle ce dernier absorbe les influences qui s'exercent sur lui, mais sans pouvoir y opérer une intervention créatrice et modificatrice.

Dans le rapport établi avec un adulte, l'enfant ne se comporte pas comme un être passif qui incorpore ce que l'adulte connaît et lui transmet. Pour faire de l'enfant un réel acteur de son propre processus de socialisation, reste alors à incorporer dans le cadre théorique la notion d'intersubjectivité¹⁷. Le concept d'intersubjectivité, pratiquement absent des théories marketing, met l'accent sur l'écart entre ce que l'enfant perçoit dans une situation donnée et ce que l'adulte ou un pair perçoit de son côté dans la même situation d'interaction. C'est dans cet espace intersubjectif au cœur même de la relation avec l'adulte que se produit l'apprentissage de l'enfant.

L'utilisation de l'argent de poche peut ainsi avoir des significations différentes pour l'enfant et pour l'adulte. Même si pour un enfant disposer d'argent de poche signifie « tout dépenser », la pratique de l'argent de poche pour ses parents pourra signifier « parvenir à limiter les dépenses ». Néanmoins malgré ces différences individuelles, il faut que l'enfant et ses interlocuteurs parviennent à un certain niveau d'accord sur la définition de la situation et des enjeux qui y sont associés pour que l'apprentissage de l'enfant puisse avoir lieu. L'intersubjectivité créée à partir de ces différentes manières de définir la pratique de l'argent de poche constitue un élément central du processus d'apprentissage puisqu'elle révèle les échanges, les négociations et les rapports qui s'établissent entre les parties : l'enfant et l'adulte ou l'enfant et un de ses pairs.

L'importance de l'intersubjectivité pour expliquer le rôle du sujet dans la construction de sa pensée est mise en exergue par le courant de la psychologie russe¹⁸ qui conçoit l'enfant comme un être actif qui interagit avec son environnement. Cette approche souligne que l'autonomisation de l'enfant dans sa vie ordinaire dépend des expériences qu'il vit dans différents contextes socio-culturels historiquement situés. En tant que construction relationnelle, la réflexion sur l'autonomie doit tenir

14 Marlène Jouan, « Compétences et dépendances » in Marlène Jouan et Sandra Laugier (sous la direction de), Comment penser l'autonomie, Paris, PUF, 2009, pp. 285-300.

15 Valérie-Inés DE LA VILLE, « The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice, *Society and Business Review*, vol. 2, N° 1, 2007, pp. 7-14.

16 George MOSCHIS et Gilbert CHURCHILL, "Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 1978, pp. 599-609

17 James WERTSCH, « The Zone of Proximal Development: Some Conceptual Issues », in Barbara ROGOFF et James WERTSCH, *Children's learning in the zone of proximal development*, Jossey-Bass, San Francisco, 1984, pp. 7-18.

18 L. S. Vygotski, *Mind in Society: the development of higher Psychological processes*, Cambridge Harvard University, 1978.

compte des interactions et des intersubjectivités dans les rapports sociaux quotidiens, interpersonnels ou institutionnels.

Le développement d'une perspective processuelle de l'autonomisation dans l'utilisation de l'argent de poche ouvre la voie à la possibilité de révéler l'interaction entre diverses modalités d'une autonomisation de l'enfant : un moyen d'apprentissage de la gestion d'un budget ; une récompense par rapport à des enjeux éducatifs (la réussite scolaire, etc.) ; un moyen de permettre aux enfants de s'acheter ce qui leur fait envie, etc.¹⁹ Ce qui permet de prendre en compte les idiosyncrasies familiales et les différents contextes socio-culturels qui forment et transforment la pratique de l'argent de poche. Dans cette perspective, l'enjeu consiste à élaborer un modèle théorique qui intègre les interactions que les enfants activent dans des situations concrètes pour faire face à leurs dépendances et leurs limites en tant que consommateurs. Autrement dit, une perspective processuelle va à la fois s'attacher à comprendre le sens donné à la situation par les interactants - qui est contextuel et ne peut être décodé en-dehors de la situation vécue – et aussi à observer l'élaboration du processus de choix du jeune consommateur et non pas uniquement les résultats auxquels aboutissent ce processus. Ainsi la phrase « l'argent de poche constitue un moyen d'apprendre aux enfants à être compétents dans leur consommation quotidienne », peut, selon le contexte, conduire à différentes interprétations. Pour comprendre ce que signifie pour un enfant ou pour un parent « apprendre à être compétent en matière de consommation », il faut analyser l'activité de consommation située et prendre en compte l'idée que l'enfant développe son autonomie au sein même d'un ensemble de relations médiatisées à la fois par les parents et d'autres adultes, par les pairs, les médias, l'école, etc., et par l'ensemble des outils culturels qui sont mis à la disposition de l'enfant pour faire sens des situations de consommation dans lesquels ils sont impliqués : le langage, les normes, les symboles, les objets, etc.

2. L'utilisation de l'argent de poche : un espace intersubjectif qui cadre les possibilités d'apprentissage de l'enfant en matière de consommation

Les réponses des parents à la question d'un sondage²⁰ « Pour quelle raison principale donnez-vous de l'argent de poche à votre enfant ? » ne sont pas faciles à interpréter. Puisque 47% des parents disent qu'ils donnent d'argent de poche à leurs enfants pour leur apprendre à gérer un budget, comment ce processus d'apprentissage se met-il en place ? Et de quelle façon doit être interprétée l'expression « gérer un budget » ? Même si 33% des parents répondent être adeptes de la pratique de l'argent de poche car elle permet aux enfants de s'acheter ce dont ils ont envie, une telle réponse signifie-t-elle laisser les enfants complètement libres dans leurs prises de décisions ?

2.1. Utiliser l'argent de poche : les conditions de possibilité d'une activité conjointe

Une méthodologie d'inspiration ethnographique auprès d'un échantillon de convenance de 12 enfants – de CM2 et de 6^e - a impliqué directement plus de 50 personnes, en particulier les parents, les frères et sœurs des élèves participant à la recherche. Au cours de cinq mois – de février à juin 2010 – l'ensemble des productions discursives relatives aux enjeux socioculturels, politiques et économiques dans ces groupes familiaux a été consigné et complété par une observation des pratiques quotidiennes (participation aux courses, accompagnement des enfants dans les magasins, discussions à la maison sur les demandes de l'enfant, etc.). Trois directions d'interprétation²¹, fondées sur une perspective

19 Sondage « Les parents et l'argent de poche des enfants » de CSA pour le Crédit Agricole, réalisé par téléphone du 4 au 7 juillet 2008 auprès de 503 parents d'enfants âgés de 6 à 15 ans publié sur le site : www.csa.eu

20 Sondage CSA pour Crédit Agricole, 2008.

21 James WERTSCH, « The Zone of Proximal Development: Some Conceptual Issues », in Barbara ROGOFF et James WERTSCH, *Children's learning in the zone of proximal development*, Jossey-Bass, San Francisco, 1984, pp. 7-18.

vygotskienne, ont été privilégiées pour analyser le matériau recueilli :

- 1 – la définition de la situation,
- 2 – l'intersubjectivité établie dans le rapport social et
- 3 – la médiation sémiotique.

La définition de la situation est la manière personnelle dont une activité de consommation est définie par chacun des individus qui sont en relation. Dans le cas de l'argent de poche, la définition de la situation par les parents peut s'avérer être très différente de celle que les enfants perçoivent. Dans ce cas-là, le chercheur est confronté à des représentations initiales contrastées de la situation, mais qui vont peu à peu s'accorder : ce n'est pas forcément le point de vue de l'adulte qui s'impose, mais un point de vue intermédiaire qui permet d'accorder les individus en relation sur la définition de la situation de consommation et ses enjeux.

Cette approche permet d'analyser comment la décision de donner l'argent de poche à l'enfant a été construite au sein de la famille²². Dans la majorité de cas, cette décision est le résultat d'une négociation plus ou moins directe entre les parents et l'enfant. Dans certains cas, la demande a été d'abord formulée par l'enfant. Parfois, c'est la demande de l'enfant qui pousse les parents à penser pour la première fois à cette éventualité d'accorder de l'argent de poche à leur enfant. Dans d'autres cas, on constate que, même si la demande n'a pas été formulée par l'enfant, ce sont les parents qui en prennent l'initiative pour tenter de contenir les désirs de consommation de l'enfant, jugés très exagérés. Cela veut dire que pour ces parents, c'est le comportement même de consommation de l'enfant qui les a conduits à recourir à l'argent de poche.

On voit bien que la relation intersubjective entre les parents et les enfants ne peut être négligée puisqu'elle s'avère centrale pour comprendre l'orientation générale du processus d'autonomisation de l'enfant en matière de consommation. Il faut aussi identifier sous quelle forme langagière les acteurs en relation construisent leur intersubjectivité, qui ne se restreint pas au contexte désigné par l'adulte ou à la représentation que s'en fait l'enfant. Ainsi, l'usage de l'argent de poche peut avoir différentes significations entre les acteurs. L'introduction de l'argent de poche au sein de la famille peut représenter pour l'enfant une idée d'indépendance, de liberté pour s'acheter ce qu'il veut, tandis que l'adulte peut donner une autre signification à sa pratique, comme par exemple mieux contrôler les demandes excessives de l'enfant.

Malgré ces différences de signification, pour que l'argent de poche puisse contribuer au processus d'autonomisation de l'enfant en matière de consommation, il est nécessaire que les acteurs aient la volonté de rechercher une nouvelle représentation qui ouvre un espace possible pour l'apprentissage. C'est à travers une médiation de nature sémiotique que l'intersubjectivité va prendre forme. En effet, en l'absence d'une médiation sémiotique relative à l'argent de poche au sein de la famille, la pratique de l'argent de poche ne contribuera que très peu au processus d'autonomisation de l'enfant en matière de consommation. Dans ce processus de médiation sémiotique, le dialogue, la réflexion, la proposition des parents, les conseils donnés, l'image du consommateur projetée dans une utilisation pertinente de l'argent et la négociation, sont des éléments qui jouent un rôle fondamental dans l'apprentissage de la consommation. Si ces éléments ne sont pas présents, la fonction de l'argent de poche sera cadrée de façon trop rigide, sans ouvrir d'espace propice à l'apprentissage, comme nous avons pu le constater dans deux groupes familiaux participant de l'échantillon. Bien que KN (élève âgé de 10 ans au CM2) et BQ (aussi une élève au CM2) soient les enfants disposant du montant d'argent de

22 Mathilde GOLLETY, « La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer », in Joël Brée (sous la direction de), *Kids Marketing*, Paris, Editions EMS, 2007, pp. 109-135.

poche le plus élevé (en-dehors des sommes épargnées), elles ne dépensent pas leur argent car leurs moindres désirs sont exaucés par leurs parents qui ne sollicitent jamais l'argent de poche de leurs filles. Pour KN et BQ, les seules expériences liées à l'utilisation de l'argent de poche sont initiées par leurs camarades d'école : « Comme maintenant elle rentre seule de l'école, il est important qu'elle ait d'argent sur elle au cas où elle en aurait besoin », explique le père de BQ.

Les modèles de médiations sémiotiques peuvent avoir trois orientations différentes qui ont des effets contrastés sur le processus d'autonomisation :

1 - L'enfant agit seul pour utiliser son argent de poche, sans être guidé par ses parents ou une autre personne plus experte. L'action est développée sans une modélisation explicite de l'activité devant être suivie.

2 - Les parents participent à l'utilisation de l'argent de poche à travers un processus de négociation en partant du contexte tel qu'il est défini par les enfants. La situation est présentée à l'enfant de façon à le conduire à réfléchir sur la façon dont il opère ses achats. C'est donc à partir de son propre point de vue que les modèles d'action sont négociés par l'adulte.

3 - Les parents encouragent l'enfant à changer sa représentation de l'argent de poche pour tenter de la rapprocher de leur propre représentation. Le cadrage part directement de la façon dont les parents ou les personnes considérées comme plus expertes se représentent la situation, et c'est aux enfants de suivre les implications normatives de ce cadrage.

C'est à partir de cette médiation sémiotique que l'utilisation de l'argent de poche prend son sens dans le processus d'autonomisation des enfants en matière de consommation. Les directives négociées avec l'enfant construisent le cadre interprétatif que ce dernier va mobiliser dans ses différents actes de consommation et qui va le guider dans sa quête d'autonomie. Ainsi, une lecture sémiotique des situations de consommation au sein des familles observées montre qu'au-delà de la fonction d'orienter les dépenses de l'enfant, la pratique de l'argent de poche représente aussi moyen de restreindre la consommation de ce dernier.

2.2. L'enchâssement de trois dimensions dans le processus d'autonomisation de l'enfant à propos de l'utilisation de son argent de poche

Pour mieux comprendre le processus d'autonomisation, nous proposons de mettre l'accent sur trois dimensions de l'autonomie : morale, existentielle et sociale²³. Ces dimensions seront présentées de manière séparée pour des raisons uniquement didactiques, puisque dans la réalité elles sont imbriquées les unes dans les autres.

1) Sur le plan moral, des règles morales relatives à l'argent de poche sont construites en partie par les conseils des parents qui cherchent à élargir le point de vue des enfants et qui édictent des interdictions. Les références au devoir, au respect des autres, aux normes sociales, à la réflexion sur ce qui est considéré comme une bonne conduite apparaissent au cours de négociations entre parents et enfants. Il faut souligner que les revendications morales peuvent partir autant de l'adulte que de l'enfant, lequel peut aussi utiliser des justifications d'ordre moral pour défendre son point de vue et pour montrer les injustices et les incohérences des adultes à son égard.

Une grande majorité des parents rencontrés interdit l'achat et l'usage des produits qui contreviennent aux normes sociales, tels que des produits inadéquats pour un jeune enfant, comme le maquillage, les vêtements sexy, certains types de bijoux, le téléphone portable, etc. Par exemple, même si BN rejette la

23 Stéphane HABER, « L'autonomie sociale comme forme d'action. Le paradigme du travail », in Marlène JOUAN et Sandra LAUGIER (sous la direction de), *Comment penser l'autonomie*, Paris, PUF, 2009, pp. 269-290,

requête de sa fille DN d'avoir un portable, car elle considère que l'objet est attaché à un comportement adulte, elle est d'accord pour que sa fille s'achète le produit avec son argent de poche. Pendant la période où sa fille s'est engagée dans un processus d'épargne, BN essaie de la convaincre qu'elle n'a pas encore l'âge d'avoir un portable. Pour disposer de plus de temps pour la négociation, la mère lui suggère de cotiser pour l'acquisition d'un i-Pod dont les fonctionnalités ne présentent pas les mêmes risques qu'un portable.

2) Sur le plan existentiel du processus d'autonomisation, l'argent de poche peut représenter pour l'enfant la possibilité de disposer d'une plus grande liberté dans l'achat de produits, de se faire plaisir, de s'épanouir, voire de façonner sa propre identité. Avec l'argent de poche, l'enfant peut s'autoriser à acheter des produits que ses parents lui refusent habituellement. Qualifiés par la majorité des parents de « superflu », les produits de la catégorie des jouets et des loisirs sont ceux qui sont directement assignés à la sphère de décision des enfants. Les parents ne nient pas l'importance de tels produits pour la construction identitaire de leurs enfants, mais face au caractère souvent excessif des demandes de l'enfant, le fait d'accorder des montants d'argent de poche limités joue un rôle très important. L'argent de poche représente ainsi autant l'autorisation d'acheter librement des produits que la contrainte de limiter l'achat de ces produits au montant alloué.

Selon ses parents, XS âgé de 10 ans, était encore trop jeune pour avoir de l'argent de poche. Mais comme son meilleur ami, ce garçon de CM2 a voulu disposer d'un budget personnel. Avec l'accord de sa mère, XS a pris la responsabilité d'effectuer des tâches pour obtenir son argent. Deux mois après le début de cet accord, le garçon a délaissé le travail qui lui avait été assigné. Il a vite compris qu'une fois que ses parents lui avaient donné de l'argent de poche, ils ne payaient plus aucun achat de jouets : « Maintenant mes parents dépensent pour moi moins d'argent qu'avant. Je ne veux plus d'argent de poche », affirme le jeune garçon dépité. Si avant d'avoir son propre budget, XS pensait que l'argent de poche lui donnerait la possibilité d'obtenir davantage de choses, du point de vue de ses parents, le projet était plutôt de transférer à leur fils la responsabilité de ses achats. La direction adoptée par les parents était plutôt d'amener l'enfant à maîtriser son pouvoir d'achat à partir de ses propres expériences : « On veut qu'il fasse attention à ce qu'il achète » résume le père.

La négociation à propos des produits « superflus » trouve aussi sa place car les parents acceptent l'achat de ce type de produits mais dans certaines limites – et en particulier celle imposée par le montant d'argent de poche. C'est par rapport à cette contrainte budgétaire que l'enfant va donner du sens à son processus de consommation : l'argent de poche signifie un moyen d'acheter, mais impose également de fait une forme de restriction. C'est à partir même de l'autorisation d'acheter que l'enfant est confronté au fait qu'il n'a plus l'autorisation de demander ce genre de produits à ses parents.

3) Sur le plan social, le comportement de consommation des enfants ne se construit pas uniquement à partir du règlement social dicté par le monde adulte. Les enfants participent aussi à la construction de la rationalité du monde social, en cherchant à imprimer leurs points de vue dans le processus négocié de leur autonomisation. Dans le rapport avec ses parents et ses pairs, l'enfant consommateur définit trois catégories de produits :

- Les produits « obligation » - tels que la nourriture, les habits, les fournitures scolaires et d'autres produits qui répondent à des besoins primaires. Font partie de cette catégorie les cadeaux d'anniversaires pour les amis, les produits sains qui, selon le raisonnement des enfants, doivent être pris en charge par les parents dans le cadre de leur responsabilité éducative ;
- Les produits « plaisir » - dans cette catégorie les enfants placent les cadeaux faits aux amis en-dehors du rituel d'anniversaire, des sucreries, des jouets, et toutes sortes de produits qui doivent entrer dans le budget qu'ils gèrent personnellement, autrement dit, leur argent de poche ;
- Les produits « d'épanouissement » - que les enfants situent dans un espace intermédiaire entre

les deux catégories précédentes. Cette catégorie est composée des produits souhaités par l'enfant, mais qui font l'objet d'une grande acceptation chez l'adulte. Si l'on parle d'un enfant qui aime bien la lecture, le livre accède au statut de produit d'épanouissement. Dans ce cas, le paiement peut être effectué par les parents, mais peut être aussi pris en charge en partie par l'argent de poche de l'enfant.

C'est par ce raisonnement que FC, une élève de sixième, a convaincu sa mère de prendre en charge le goûter pendant la pause du collège. Depuis la rentrée scolaire elle payait avec son argent de poche le petit pain au chocolat vendu dans l'établissement. Mais, début mars, elle a demandé de l'argent à sa mère pour acheter le goûter. Après avoir écouté sa mère lui rappeler : « Mais ça tu sais bien que c'est toi qui paye », FC lui rétorque : « Mais maintenant ils ont mis en vente des pommes, et un fruit c'est un produit sain. Donc, c'est à toi de payer. »

Les parents soulignent que l'autonomie en matière de consommation ne consiste pas uniquement à exercer un choix de produit, mais doit également tenir compte des interdictions et de la limitation nécessaire des dépenses. La stratégie parentale pour limiter les demandes de consommation faites par l'enfant consiste à donner l'argent de poche aux enfants pour transférer sur ce dernier la responsabilité d'achat des produits qu'ils prenaient auparavant en charge. La phrase « Si tu veux ce produit, tu l'achètes avec ton argent de poche » est revenue comme un leitmotiv pendant les cinq mois de suivi d'un groupe de 12 familles d'élèves en CM2 et en 6^{ème} de différentes écoles primaires et collèges de la ville de Poitiers. Mais au-delà de la responsabilisation des enfants en matière de choix et d'achat d'un produit, cette phrase reflète la certitude des parents que la limitation budgétaire conduit à limiter les envies de consommation chez leurs enfants. Dans ce contexte, l'utilisation de l'argent de poche, plutôt que de signifier l'accord des parents sur les acquisitions envisagées par leur enfant, exprime au contraire un rejet des envies de consommation exprimées par leurs enfants. En fait, attribuer de l'argent de poche ne conduit pas à accroître le budget des achats qui intéressent les enfants et peut conduire à une réduction des dépenses parentales concernant l'enfant, même s'il signifie aussi l'autorisation pour les enfants de dépenser leur propre argent avec plus de liberté.

Ainsi, au-delà de sa capacité à favoriser la consommation, l'attribution d'argent de poche par les parents met en mouvement un mécanisme conduisant à une restriction des achats. Car selon eux, le fait d'attribuer de l'argent de poche permet de réguler les envies d'achat de l'enfant. Le montant accordé comme argent de poche est calculé par la majorité des parents comme une manière de contrôler les envies de consommation de leurs enfants. Notre recherche permet ainsi de dévoiler l'importance pour les parents d'utiliser l'argent de poche comme élément de régulation des désirs de consommation de l'enfant.

Au-delà de l'objectif que lui assignent les parents, celui d'un moyen de favoriser l'insertion dans une culture de consommation à travers une pratique d'achats, l'utilisation de l'argent de poche dans les contextes familiaux apparaît comme un moyen de réduire les dépenses prescrites par l'enfant. En accordant à travers l'argent de poche un budget limité à l'enfant pour qu'il prenne ses propres décisions de consommation, les parents auraient-ils trouvé, au cœur même d'une pratique sociale valorisée dans la société de consommation, un antidote à visée éducative conduisant à un apprentissage de la restriction des désirs de consommation ?

Conclusion

A partir des interactions sociales, parents et enfants cherchent à construire les liens manquants entre les prescriptions normatives et l'autodétermination dans le processus d'autonomisation en matière de consommation. Dans la négociation des règles, l'enfant cherche à étendre son espace décisionnel,

non pas comme un individu solitaire qui doit être socialisé, mais en tant que sujet impliqué dans son propre processus de socialisation. La socialisation en matière de consommation ne peut être réduite à un apprentissage de pures capacités cognitives puisqu'elle fait aussi référence à l'exercice d'une réflexivité fondée sur des jugements d'ordre moral, véhiculés principalement par la famille.

Notre étude sur l'utilisation de l'argent de poche montre que de nombreuses facettes du processus de socialisation à la consommation doivent faire l'objet d'investigations plus poussées à la croisée entre les sciences sociales et le marketing. Élément d'initiation et d'éducation du jeune consommateur, l'argent de poche semble jouer dans la culture de consommation enfantine un rôle paradoxal. D'une part, les parents, déclarent qu'il a pour objectif de contribuer à la formation des compétences de consommateur chez l'enfant en lui donnant les moyens d'une pratique de consommation ; mais d'autre part, l'argent de poche se révèle aussi être utilisé comme un élément de régulation de la consommation enfantine.

La vulgate selon laquelle l'argent de poche apporte aux enfants un pouvoir d'achat de plus en plus élevé et par conséquent, que le champ de la consommation enfantine est en pleine croissance, peut conduire à de faux aphorismes. Apprendre aux enfants à se comporter en consommateurs autonomes à partir de l'établissement d'un budget personnel ne conduit peut-être pas *in fine* à accroître le potentiel des marchés qui s'adressent directement aux jeunes consommateurs...

Références bibliographiques

Joël BREE, (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF, 1993.

Daniel T. COOK, « The disempowering empowerment of children's consumer 'choice' », *Society and Business Review*, vol. 2, N° 1, 2007, pp. 37-52.

CSA pour le Crédit Agricole, « Les parents et l'argent de poche des enfants », sondage réalisé par téléphone du 4 au 7 juillet 2008 auprès de 503 parents d'enfants âgés de 6 à 15 ans publié sur le site : www.csa.eu

Shosh DAVIDSON, « Parents should take into consideration the fact that I am considerate – Relational-Autonomy in Parents-teens bargaining interactions », *Communication*, IVth International Conference Child and Teen Consumption, University of Linköping, 21-23 June 2010.

Valérie-Inés DE LA VILLE et Valérie TARTAS, « L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs, in Valérie-Inés DE LA VILLE (Dir.), *L'enfant consommateur : variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*. Paris. Vuibert, 2005, pp. 73-88.

Valérie-Inés DE LA VILLE et Valérie TARTAS, « Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire », in B. schaal (Ed.), *Revue Enfance*, N°3, Numéro thématique « L'enfant face aux aliments », P.U.F., 2008, pp. 299-307

Valérie-Inés DE LA VILLE, « The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice, *Society and 10Business Review*, vol. 2, N° 1, 2007, pp. 7-14.

Marc FILSER, *Le comportement du consommateur*, Paris, Editions Dalloz, 1994.

Mathilde GOLLETY, « La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer », in Joël Brée (sous la direction de), *Kids Marketing*, Paris, Editions EMS, 2007, pp. 109-135.

Stéphane HABER, « L'autonomie sociale comme forme d'action. Le paradigme du travail », in Marlène JOUAN et Sandra LAUGIER (sous la direction de), *Comment penser l'autonomie*, Paris, PUF, 2009, pp. 269-290.

Benoît HEILBRUNN, « Les pouvoirs de l'enfant-consommateurs », in François de SINGLY (sous la direction de), *Enfants Adultes Vers une égalité de statuts ?* Paris, Universalis, 2004, pp. 49-63.



Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication –
Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes,
9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010
<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

- Axel HONNETH, « L'autonomie décentrée » in Marlène JOUAN et Sandra LAUGIER (sous la direction de), *Psychologie morale*, Paris, Vrin, 2008, pp. 347-363.
- Marlène JOUAN, « Compétences et dépendances » in Marlène JOUAN et Sandra LAUGIER (sous la direction de), *Comment penser l'autonomie*, Paris, PUF, 2009, pp. 285-300.
- George P. MOSCHIS et Gilbert A. CHURCHILL, “Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis”, *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 1978, pp. 599–609.
- Jean PIAGET, *Problèmes de Psychologie Génétique*, Paris, Denoël-Gonthier, 1972.
- Deborah ROEDDER-JOHN, « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant consommateur. », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, N° 1, 2001, pp. 87-129
- David L. SIEGEL, Timothy J. COFFEY et Gregory LIVINGSTON, *The great tween buying machine – Capturing your share of the multibillion dollar tween market*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 2002.
- L.S. VYGOTSKI, *Mind in Society: the Development of Higher Psychological Processes*, Cambridge, Harvard University Press, 1978.
- James WERTSCH, « The Zone of Proximal Development: Some Conceptual Issues », in Barbara ROGOFF et James WERTSCH, *Children's learning in the zone of proximal development*, San Francisco, Jossey-Bass, 1984, pp. 7-18.

Citer cet article :

Valérie-Inès de La Ville et Márcio Dias, « L'argent de poche comme moyen de réguler la consommation enfantine », in *Actes du colloque Enfance et cultures : regards des sciences humaines et sociales*, Sylvie Octobre et Régine Sirota (dir), [en ligne] http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/delaville_dias.pdf, Paris, 2010.