

Le top 10 des marques de Noël

L'analyse lexicale réalisée sur 43 000 posts met en évidence les 10 principales marques répertoriées sur les marchés de Noël 2013-2014: Playmobil, Barbie et Lego, suivies de Monster High et de Wii. La première marque se trouve dans 9,1% et la seconde dans 8,3% des courriels. Au moins une marque du top 10 est présente dans près de la moitié des commandes d'enfants. Nous pouvons également souligner la grande stabilité de la présence des marques entre 2013 et 2014. La seule différence significative à noter est une légère croissance de Pokémon et une légère baisse de Barbie.

Des marques sensibles à l'âge et au genre

Comme la base des messages contient un certain nombre d'informations sociodémographiques, telles que l'âge, le sexe et le code postal, il est alors possible de voir quelles marques sont préférées selon ces critères. Comme on peut le voir sur la carte factorielle ci-dessous, la grande majorité des marques présentées à Noël sont profondément liées au genre et à l'âge de l'enfant. Quelques marques sont un peu plus centrales, telles Playmobil ou Storio, ou comme les jeux de société Uno, Monopoly ou Docteur Maboul. Mais il est assez clair que vers 5 ou 6 ans, les petites filles commandent Hello Kitty ou Zhu Zhu Pets alors que les petits garçons demandent des Transformers ou des Power Rangers. À environ 10 ans, ils passent à d'autres marques. Les filles rêvent de Kidi Secrets ou de Just Dance, alors que les garçons sont désormais férus des figurines Skylanders ou Giants, ou de la console X Box.



Figure 2 : Marques et licences en fonction de l'âge et du genre

Quatre familles de familles

Nombre de cadeau(x) demandé(s), budget de la commande, part des marques et des licences et part des jouets éducatifs... en intégrant ces différents indices dans une classification statistique (K-means), les universitaires ont identifié quatre grands types de familles.

Chez les **gourmets**, les enfants sont autorisés à se procurer des équipements de haute technologie coûteux, parfois réservés aux adultes. Le contrôle parental est moyen : centré sur un nombre limité de cadeaux mais pas nécessairement sur leur contenu ou les significations symboliques associées. L'enfant a le droit de demander des objets de grande valeur financière. Il peut recevoir des cadeaux de grande valeur comme une tablette ou un ordinateur portable. Un objectif éducatif pourrait être envisagé, lié à la formation aux outils technologiques, mais éloigné de la transmission de modes de consommation que l'on pourrait qualifier de raisonnés.

Pour les « **éduc** », les cadeaux sur la liste de souhaits sont plus classiques, voire « authentiques », tels que voitures (télécommandées ou non), circuits, garages, vélos ou même livres... Dans cette « culture concertée », les cadeaux de Noël sont conçus pour participer à un objectif éducatif global : le nombre de cadeaux sur la liste est raisonnable, de même que le budget correspondant, la part des marques et des licences est plutôt faible et les jouets sont choisis pour leur valeur éducative. Quand ils sont récréatifs, les jouets sont plutôt classiques : comme un garage ou un circuit. Les **gourmands** se caractérisent par un nombre de cadeaux bien au-dessus des autres groupes dans la liste de souhaits, (7,3 en moyenne). Le budget par cadeau est faible et le poids des marques est tout de même assez élevé (70%). Ces marques et licences semblent plus conventionnelles ou plus « acceptables », comme les jeux Lego ou Star Wars.

Enfin, les « **marqués** » regroupe les lettres des familles où le poids des marques et des licences est le plus élevé (près de 80%). La dimension éducative y est quasi inexistante (4%). Clairement, ce type est proche de l'hyperconsommation. Ici, l'éducation reflète l'idée d'une « croissance naturelle » où l'enfant est laissé libre de réagir aux sollicitations de son environnement qui le stimule et l'incite à l'acquisition de nombreux objets, repérés et liés à l'actualité commerciale et médiatique. La consommation à transmettre ici est - en quelque sorte - libérée et décomplexée, plus hédonique et récréative que formatrice sans doute.

Conclusion

Tous ces « portraits robots » des familles face aux cadeaux de Noël dévoilent que l'adresse du Père Noël se situe au carrefour de la mythologie et de la consommation...

A travers la socialisation économique, la transmission intergénérationnelle mais aussi la pression normative de leurs pairs et les stimuli des acteurs du marché, les enfants apprennent peu à peu à devenir des consommateurs et développent leurs propres styles de consommation, un rapport aux choses matérielles et des attitudes vis-à-vis des marques. L'éclosion de cette culture de la consommation est intéressante à analyser car de nombreuses fondations psychologiques et comportementales de l'individu s'établissent pendant l'enfance. En matière de consommation infantine et familiale, les fêtes de Noël constituent dans de nombreux pays un moment d'hyperconsommation pendant lequel les enfants commandent puis reçoivent des cadeaux. Le rituel très répandu de la lettre au Père Noël constitue par conséquent une expression révélatrice de leurs désirs de consommation.

Selon les auteurs, la principale limite de leur recherche est liée à l'absence d'un groupe de parents (et d'enfants) qui sont contre Noël et qui ne s'associent pas aux rituels de cette saison - dont la lettre est un exemple. Cette posture est vue comme un acte de résistance contre la société de consommation.

D'après Ganassali S. (2019), Status of brands in children's consumption: What letters to Santa posted on La Poste website tell us. *Psychology and Marketing*, 36:5-14.