

**PRESCRIPTEURS ET PRESCRIPTION -
REVUE DE LA LITTÉRATURE A TRAVERS DEUX CHAMPS DE LA RECHERCHE EN
MARKETING : LA CONSOMMATION ENFANTINE ET L'E-COMMERCE**

Thomas STENGER
Maître de conférences (HDR)
IAE de Poitiers, CEREGE (EA 1722)
20 rue Guillaume VII le Troubadour
Bât.E1 TSA 61116
86073 Poitiers Cedex 9
05 45 49 44 99
tstenger@poitiers.iae-france.fr

**PRESCRIPTEURS ET PRESCRIPTION -
REVUE DE LA LITTÉRATURE A TRAVERS DEUX CHAMPS DE LA RECHERCHE EN
MARKETING : LA CONSOMMATION ENFANTINE ET L'E-COMMERCE**

RESUME : Les notions de prescripteur et de prescription sont fréquemment mobilisées en sciences humaines et sociales et dans la littérature marketing en particulier. Les conceptions et perspectives théoriques retenues apparaissent variées voire contradictoires. Afin de lever certaines ambiguïtés et clarifier ces concepts, cette article propose de réaliser une revue de la littérature en identifiant clairement les conceptions et les risques de confusion à travers les deux champs de la littérature marketing ayant le plus eu recours à ces concepts : la consommation enfantine et l'e-marketing/e-commerce.

MOTS-CLES : prescripteur, prescription, enfant, consommation, e-marketing, e-commerce

**PRESCRIBERS AND PRESCRIPTION -
LITERATURE REVIEW THROUGH TWO FIELDS OF MARKETING RESEARCH: CHILD
CONSUMPTION AND E-COMMERCE**

ABSTRACT : The notions of prescriber and prescription are frequently used in human and social sciences and in the marketing literature in particular. The conceptions and theoretical perspectives appear to be very diverse if not contradictory. In order to clarify certain ambiguities and clarify these concepts, this article proposes to conduct a review of the literature clearly identifying the conceptions and the risk of confusion through the two fields of marketing literature which mainly refer to these concepts: child consumption and e-marketing / e-commerce.

KEYWORDS: prescriber, prescription, child, consumption, e-marketing, e-commerce

1. INTRODUCTION ET CONTEXTE THEORIQUE : PRESCRIPTEUR ET PRESCRIPTION AU SEIN DE LA LITTERATURE MARKETING

Depuis une trentaine d'années, des travaux en marketing et plus largement en sciences humaines et sociales (SHS) s'intéressent à des acteurs et des relations exerçant un rôle particulier sur les marchés et sur la consommation : les prescripteurs et les prescriptions.

Certes, le terme n'est pas nouveau : le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) renvoie au XIV^e siècle pour le verbe « prescrire » et répertorie différentes acceptions juridiques. Au XVI^e siècle, prescrire prend aussi le sens « d'ordonner expressément, indiquer de façon précise, fixer, déterminer » et la figure du médecin prescripteur apparaît dès le XVIII^e siècle. Les dictionnaires actuels retiennent le plus souvent cette acception mais ajoutent également l'exemple de l'enfant prescripteur qui cherche à influencer la décision d'achat de ses parents. L'exemple de l'enseignant susceptible de prescrire l'achat de manuels scolaires à ses élèves apparaît aussi parfois – espérons qu'il soit encore valable quelques temps... La notion devient moins rigide et s'assouplit. Il ne s'agit plus d'un ordre formel mais d'une influence sur un processus de décision ou tout au moins d'une invitation, d'une incitation à adopter tel ou tel comportement.

Dans la littérature marketing, les notions de prescripteur et de prescription sont régulièrement employées depuis les années quatre-vingt, mais non sans ambiguïté (Brée, 1994 ; Benghozi, Paris, 2003). Le sens accordé, les objets (de la prescription) et les concepts associés apparaissent très divers. Le prescripteur est, selon les cas, un expert, un conseiller,

un décideur, un influenceur ou un perturbateur venant biaiser ou manipuler le consommateur. Cette versatilité a peut-être favorisé la diffusion du terme mais elle a aussi entravé sa conceptualisation. En conséquence, elle a parfois été réduite et diluée dans la notion d'influence, sans nécessairement faire l'objet d'analyse spécifique (il s'agit d'établir si, oui ou non, il y a influence et auprès de qui).

Ajoutons qu'au-delà du marketing et des sciences de gestion, les concepts de prescripteurs et de prescription connaissent une diffusion de plus en plus large en SHS. C'est le cas en particulier dans les champs de la sociologie (Friedberg, 1996 ; Fernandez, 2004 ; Denis, 2007 ; François, 2008), de l'ergonomie (Daniellou, Six, 2000 ; Martin, Baradat, 2003¹ ; Lamonde, 2004) et des sciences de l'information et de la communication (Ducas, Pourchet, 2014² ; Willart, 2014 ; Domenget, Coutant, 2014 ; Chapelain, 2014 ; Duvernay et al., 2015).

2. METHODOLOGIE : UNE REVUE DE LA LITTERATURE A TRAVERS DEUX CHAMPS DU MARKETING

Un examen approfondi de la littérature marketing permet d'identifier trois champs/domaines mobilisant les concepts de prescripteur et de prescription : la médecine/santé, la consommation enfantine et l'e-commerce.

Le premier était attendu puisque la consultation d'un dictionnaire renvoie systématiquement à la figure du médecin. Le cas du médecin prescripteur est bien sûr étudié (Andréani, 1986), de même que la relation établie entre le visiteur médical et le médecin (Maufré, 2013). Mais les travaux marketing consacrés à la prescription dans le domaine de la santé restent très rares. De plus, la relation de prescription n'est pas (ou peu) analysée en tant que telle. Notons

¹Voir la partie 7 « Les nomes, les prescripteurs et les prescriptions » de cet ouvrage encyclopédique (558 p.) publié pour les 10 ans des journées de Bordeaux sur la pratique de l'ergonomie

² Voir le numéro spécial de *Communication & Langages* (2014), « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », 179.

également, dans une perspective assez proche, la réalisation d'une thèse consacrée à la relation de prescription entre vétérinaire et propriétaires d'animaux (Lamour, 2013, 2014).

Le champ de la consommation infantine est en revanche extrêmement fécond en la matière. Il a amplement eu recours au concept de prescripteur depuis au moins 30 ans. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de l'examiner avec attention dans les pages suivantes.

Plus récemment (à partir de 2004) le domaine du e-marketing et e-commerce a lui aussi mobilisé les concepts de prescripteur et de prescription, mais dans un sens bien différent. Il apparaît d'autant plus intéressant de l'étudier et de le mettre en perspective avec les écrits dédiés au *Kids Marketing*. Il s'agit du second volet de la littérature que nous proposons d'étudier.

Cette communication propose ainsi de mener une revue de la littérature des concepts de prescripteur et de prescription focalisée sur les deux principaux domaines les ayant mobilisés dans la littérature marketing : la consommation infantine et l'e-commerce. Il s'agit de bien identifier les origines, les conceptions, leurs fondements, en insistant sur leurs proximités et différences. En bref, l'objectif est d'éviter toute confusion lors du recours aux concepts de prescripteur et prescription, et de montrer leur intérêt pour la recherche consacrée à la consommation et au marketing.

3. RESULTATS : ENFANT-PRESCRIPTEUR ET PRESCRIPTEUR-SAVANT

Les conceptions de l'enfant-prescripteur dans le champ de la consommation infantine et du prescripteur-savant (ou tout au moins « sachant ») dans la littérature e-marketing sont bien différentes. Les deux sections suivantes les examinent en détails en structurant l'analyse en trois volets : théorique et conceptuel tout d'abord,

méthodologique ensuite, et enfin, sous un angle plus normatif et managérial.

3.1 Enfant prescripteur, prescription de la consommation infantine et rapports parents-enfants

Aux Etats-Unis, Atkin (1978) et Brée (1987) en France sont peut-être bien les premiers à étudier la prescription de l'enfant dans la décision d'achat familiale. Brée explique ainsi : « quand un médecin prescrit une médication, c'est bien lui qui choisit les remèdes adaptés à la pathologie ; de même, parler d'un enfant prescripteur signifie qu'il agit directement sur la décision familiale » (1994, p. 21). Ainsi, le prescripteur ne se limite plus à une vague influence et son rôle concerne explicitement le processus de décision d'achat. Aux côtés de l'offre (le produit, la marque, le vendeur) et de la demande (l'acheteur, le consommateur, le client) apparaît ainsi le prescripteur.

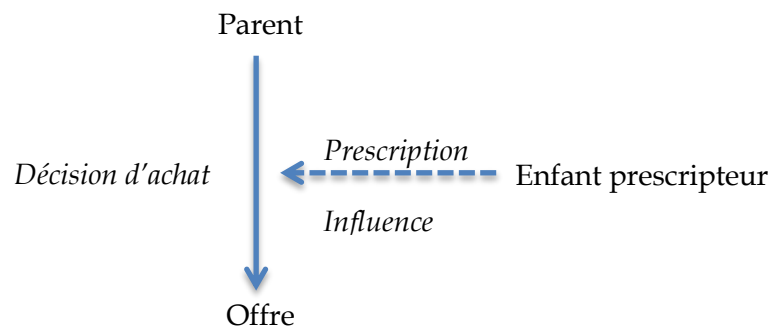
Il s'agit ici d'un enfant, dont le rôle complexe en matière de consommation implique plusieurs angles d'analyse pour les chercheurs en marketing. En effet, l'enfant est à la fois consommateur, prescripteur et futur consommateur, explique McNeal (1992). Cette représentation d'un triple marché apparaît centrale dans la littérature dédiée à la consommation infantine (cf. Brée, 1993, 2007) y compris dans les travaux les plus récents (ex. Brée, 2012 ; Demain, Guichard, 2016). C'est bien sûr sur ce rôle précis d'enfant prescripteur que nous voulons nous concentrer.

Sur le plan conceptuel tout d'abord, l'enfant prescripteur apparaît comme un influenceur qui participe et modifie le processus de décision de l'acheteur - i.e. de(s) parent(s). Le comportement et/ou la décision d'achat constituent l'objet de la prescription, définie comme une influence qui s'exerce sur l'acheteur. Le prescripteur « défend » son intérêt et œuvre afin qu'il soit pris en compte lors de l'achat. Le processus de décision devient collectif et

négocié. La formule de Desjeux (1991) résume bien ce double principe « la prescription forme une chaîne d'influence et de jeux stratégiques entre les parents et les enfants ». Cette « stratégie d'influence de l'enfant » le conduit à « vendre le produit à ses parents » voire à dissimuler ses motifs réels pour atteindre son but (Poline, 1996, Hamou-Poline, 1997 *in* Muratore, 1999).

Historiquement, ces stratégies d'influence sont d'ailleurs au cœur de la structuration du champ de la consommation enfantine (ex. Ward, Wackman, 1972 ; Atkin, 1978 ; Böcker, 1986, Brée, 1993 - cf. Gollety, Guichard (2007) et Gollety et al., 2012 pour une synthèse). L'enfant est ainsi reconnu comme « un redoutable prescripteur » (Ezan, Muratore, 2012).

Schéma 1 : « L'enfant prescripteur » dans la littérature marketing



En insistant sur le statut d'enfant (*versus* adulte), il s'agit d'envisager ce rôle de prescripteur de façon temporaire. Cela apparaît parfois de façon explicite dans la littérature : « l'enfant, grandissant, abandonne peu à peu son statut de prescripteur et acquiert de plus en plus d'autonomie » (Muratore, 1999). L'évolution conjointe de l'âge de l'enfant et de l'influence de ses prescriptions est d'ailleurs un objet d'étude en soi (Gollety, Guichard, 2007). En revanche, le contenu de cette influence n'est pas directement analysé. Souvent, les termes de prescription et d'influence semblent synonymes, ce qui peut s'expliquer par la référence à Serraf (1978) qui juxtapose volontiers les deux.

La littérature spécialisée s'intéresse principalement à la prescription de l'enfant à destination de ses parents. Les relations de prescription dans la famille sont également envisagées, dans une moindre mesure. Gollety et Guichard (*idem*) évoquent cette autre perspective concernant les influences réciproques et notamment les prescriptions - même si le terme influence est le plus

souvent retenu - au sein de la famille. Cela nous paraît d'autant plus important qu'il semble raisonnable (et souhaitable) de penser que l'essentiel de la consommation des enfants est prescrite... par leurs parents, et non le contraire.

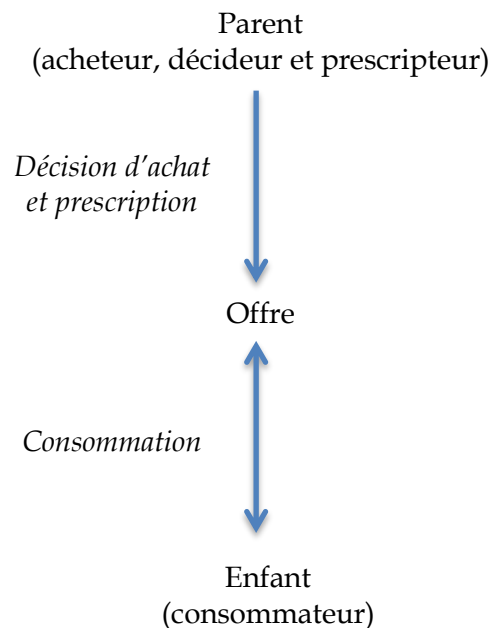
Les responsables marketing s'adressent ainsi parfois délibérément aux parents en tant que prescripteurs vis-à-vis de la consommation de leurs enfants, soulignent Gollety et al. (2012, p. 241-249). La relation de prescription précédente (cf. schéma 1) semble ainsi renversée. Mais à y regarder de plus près, cette conception n'est pas sans poser problème. Si cela est tout à fait juste empiriquement, et tout à fait compréhensible d'un point de vue marketing (les parents, nous l'avons déjà souligné, prescrivent, décident et achètent le plus souvent pour leurs enfants), cette conception apparaît dommageable conceptuellement. Elle affaiblit voire annihile le concept même de prescripteur, tel que défini plus haut.

En effet, dans ce cas de figure, les rôles de décideur, d'acheteur et de prescripteur se confondent ; en d'autres termes, le prescripteur n'est plus un tiers -

et c'est justement cette spécificité qui faisait l'intérêt du concept pour mettre en évidence la diversité des acteurs et des relations en jeu lors de décisions d'achat et de pratiques de consommation. Pour le dire autrement, en parlant de « parent

prescripteur de la consommation de leurs enfants », le concept de prescripteur se dilue dans celui de décideur et/ou d'acheteur. Il ne permet plus de distinguer l'intervention d'un tiers qui agit sur le processus de décision de l'acheteur.

Schéma 2 : « Parent prescripteur » dans la littérature marketing : les risques de dilution du concept



Enfin, s'il s'agit de rappeler que dans bien des cas, le décideur/l'acheteur, n'est pas le consommateur, et que bon nombre de décisions d'achat sont réalisées pour autrui, nul besoin de mobiliser et de « dénaturer » le concept de prescripteur pour développer cette idée.

C'est pour cette raison que nous ne retiendrons que la première conception exposée *supra* dans la littérature consacrée au marketing de l'enfant, celle de l'enfant prescripteur (cf. schéma 1), et que nous insistons sur les dangers conceptuels d'un « parent prescripteur ». Nous verrons toutefois plus loin que l'expression peut avoir un sens, dans une autre perspective qui sera développée dans les paragraphes suivants.

Sur le plan méthodologique, envisager l'enfant-prescripteur implique de mener un travail d'observation en situation pour cerner l'interaction parent-

enfant, sur le lieu de vente en particulier (cf. Atkin, *idem* ; Brée, *idem*) ou au sein de la famille (Gollety, Guichard, *idem* ; Gollety et al., *idem*). C'est une condition nécessaire pour appréhender le rôle des enfants « en situation de prescription » (Muratore, 2002 ; Ezan, Muratore, 2012) lors des courses en magasin et, de façon plus générale l'interaction parent - enfant - espace marchand.

Ensuite, chercheurs et praticiens s'attacheront à mesurer des « taux de prescription » par catégorie de produits mesurant l'influence de l'enfant dans la décision familiale d'achat (Brée, 1993 ; Guichard, 1995 ; Muratore, 1999 ; Vandercammen, 2005 ; Gollety et al., 2012). Il apparaît ainsi nettement que l'enfant joue un rôle actif de prescripteur non seulement pour des produits ou services dont il est le consommateur direct (jouets, céréales...) mais aussi pour d'autres produits et

services consommés par le ménage (voiture, chaîne hi-fi...).

Les facteurs déterminants le « pouvoir de prescription » des enfants, tels que le genre, l'âge, les types de famille ou caractéristiques familiales (taille, nombre d'enfants) la situation dans la fratrie ou sororie (aîné, cadet, benjamin)... constituent un objet d'étude complémentaire pour les chercheurs.

Enfin, d'un point de vue normatif et managérial, la question devient alors : comment influencer la « prescription infantine » (Hémar-Nicolas, 2011 ; Askri, 2012) ? Vandercammen (2005) insiste sur le rôle des marques qui cherchent à exacerber la prescription de l'enfant auprès de ses parents et « transforment l'enfant en prescripteur d'achat, parfois tyrannique ». Les praticiens qualifient désormais ce « pouvoir » de *Pester Power* » (Darian, 1998 ; Damay, Gassman, 2011). Les recherches suivant cette perspective interrogent les moyens d'influencer... l'influenceur, ou en d'autres termes, d'exercer une influence sur la prescription infantine. Le rôle de la promotion des ventes - des cadeaux en particulier (Muratore, 1999 ; 2002 ; Ezan, Muratore, 2012) et des personnages de marque présents sur le packaging (Hémar-Nicolas, 2011 ; Askri, 2012) - si le personnage est familier pour l'enfant, sont ainsi soulignés. Il s'agit d'exemples typiques de ce qui peut être qualifié de « marketing de la prescription infantine ».

3.2 E-marketing et e-commerce : marchés à prescripteurs et théorie des rapports de prescription

Après la médecine et la consommation infantine, le domaine du « e-marketing et e-commerce » est le troisième historiquement, et le second en terme de volume de publications à mobiliser les concepts de prescripteur et de prescription. Il apparaît aussi plus développé conceptuellement en

s'inscrivant au cœur d'un cadre théorique spécifique : la théorie des rapports de prescription.

D'un point de vue formel, les avis d'experts publiés en ligne, les billets de blogueurs (plus ou moins experts) comme les commentaires et avis des clients et internautes mis en scène par les sites marchands comme Amazon ou sur des forums spécialisés tels Jeuxvideo.com ou des sites tels que TripAdvisor, Allociné ou Aufeminin.com sont des exemples caractéristiques de ces prescriptions en ligne. C'est dans ce contexte que la recherche en e-marketing mobilise assez rapidement les concepts de prescription et de prescripteur, en France tout particulièrement. Les stratégies de prescription des sites marchands et l'emploi de ces prescriptions par les consommateurs sont ainsi analysés sous l'angle de l'aide à la décision d'achat et de la confiance des consommateurs (Stenger, 2004, 2006, 2008 ; Gallen, Cases, 2007 ; Gauzente, 2007). Notons également que dans une perspective stratégique, les business models de l'économie de la prescription, considérée comme un des phénomènes les plus marquants de l'économie de l'Internet, sont également étudiés et modélisés (Benghozi, Paris, 2003, 2007).

Sur le plan théorique, l'ensemble de ces travaux s'appuie sur le modèle des « marchés à prescripteurs » (Hatchuel, 1995) qui s'inscrit dans le prolongement des recherches consacrées à l'asymétrie de l'information sur les marchés (Akerlof, 1978). Cette approche, particulièrement riche, fait également écho aux théories de l'aide multicritère à la décision (Roy, 1985, 2000) et aux systèmes interactifs d'aide à la décision. D'ailleurs, pour reprendre la formule de David (1996), parler d'aide à la décision, c'est introduire une relation de prescription. Une théorie des prescripteurs ou plus exactement des « rapports de prescription » est même proposée. Elle repose sur le principe de non-séparabilité des savoirs et des relations de toute action

collective (Hatchuel, 2001) et en particulier marchande (idem, 1995, 1997, 2003a, 2010)³.

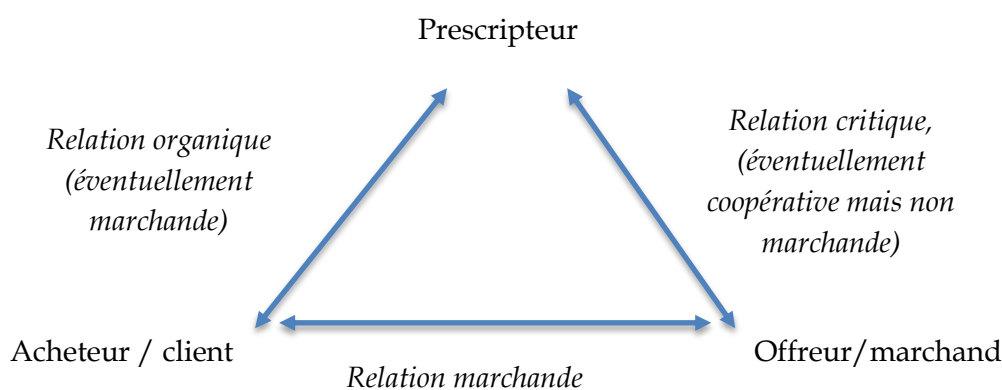
Dans ce cas, le prescripteur est défini comme « un tiers un tiers, autre qu'un intermédiaire marchand, dont l'apport est une condition de fonctionnement de l'échange » (Hatchuel, 1995). En conséquence, lors du « rapport de prescription », l'acheteur se disqualifie lui-même comme acteur de ses propres choix et recourt à un prescripteur pour acquérir des savoirs (idem). Le rapport de prescription correspond ainsi à la combinaison d'un modèle de relation (ou d'interaction) entre personnes et d'un différentiel de savoirs (idem, 2003).

Plutôt que de parler de marché, une notion ambiguë héritée de l'économie néo-classique, Hatchuel préfère celle d'action collective marchande, afin de souligner la variété des acteurs, des savoirs et des relations en jeu pour permettre à cette

action collective de fonctionner - cf. Hatchuel (2010) sur ce point précis - et Stenger (2016) pour l'intérêt de cette perspective en marketing).

Contrairement à la conception précédente (i.e. celle de l'enfant-prescripteur), la prescription ne vient pas perturber l'acheteur, au contraire, elle est envisagée comme une aide - à la décision d'achat - indispensable venant supporter l'échange marchand. Elle est savante, c'est-à-dire composée de savoirs, qui faisaient justement défaut à l'acheteur, et s'inscrit dans un « rapport de prescription ». En revanche, elle rejoint la perspective précédente sur le principe de décision collective, partagée (co-décision) entre acheteur et prescripteur face à l'offre marchande. Dans les deux cas, le prescripteur est bien un tiers intervenant sur le processus de décision d'achat.

Schéma 3 : Du marché à l'action collective marchande : le prescripteur au support de l'échange marchand (Hatchuel, 1995, 2010)



Notons que si ce cadre théorique est introduit et développé dans la littérature marketing à travers le champ du e-commerce et le cas des sites marchands (Stenger, 2004), il a depuis été mobilisé dans d'autres contextes numériques. Avec les médias sociaux en particulier, de nouvelles modalités de prescription sont

identifiées, dont l'objet ne se limite plus à la décision d'achat mais concerne plus globalement la participation sur les médias sociaux et la consommation (Stenger, Coutant, 2009, 2011 ; Stenger, 2011 ; Domenget, Coutant, 2014). En marketing toujours, citons également quelques travaux consacrés à la critique

³ Inscrits dans une axiomatique de l'action collective qui repose sur l'inséparabilité des savoirs et des relations (principe S/R), au moins deux volets de la théorie de la prescription peuvent être distingués. Le premier concerne spécifiquement l'activité marchande (Hatchuel, 1995,

1997, 2003a, 2010) ou y fait référence (idem, 1996, 2001, 2003b). Le second renvoie aux problématiques de conception collective et de coopération.

cinématographique (Debenedetti, 2006) et au marché du livre qui évoquent partiellement ce cadre théorique (Painbéné, 2008 ; Baillet, 2009). Enfin, une diffusion plus large vers d'autres disciplines des sciences humaines et sociales est également observée, en particulier en sociologie (Friedberg, 1996 ; Fernandez, 2004 ; Denis, 2007 ; François, 2008), en ergonomie (Daniellou, Six, 2000 ; Martin, Baradat, 2003⁴ ; Lamonde, 2004) et plus récemment, en sciences de l'information et de la communication (Ducas, Pourchet, 2014⁵ ; Willart, 2014 ; Domenget, Coutant, 2014 ; Chapelain, 2014 ; Duvernay et al., 2015).

D'un point de vue méthodologique, la démarche est compréhensive et idéal-typique. Les recherches identifient tout d'abord les formes de prescription selon les types d'incertitude comblée et de savoirs échangés (Hatchuel, 1995, 2010). Trois formes fondamentales sont ainsi clairement distinguées : la prescription de fait, la prescription technique et la prescription de jugement. La prescription de fait est incontestable, elle concerne « un état du monde » (idem), tel que la teneur en or d'un bijou (ex. 18 carats) ou les cépages qui

composent un vin ; autant d'informations utiles que l'acheteur ne peut apprécier seul, sans l'intervention d'un tiers-prescripteur chargé de garantir ces états. La prescription technique renvoie aux usages, aux pratiques possibles, aux modes de consommation. Elle correspond à une autre forme d'intervention et de délégation du processus de décision de l'acheteur. Enfin, la prescription de jugement dit non seulement que choisir mais aussi comment juger et apprécier l'offre choisie lors de sa consommation (Hatchuel, idem). Les magazines de consommateur qui expliquent comment choisir et comparer les offres ou les guides touristiques (*Routard, Lonely Planet, Guide Vert...*) représentent des exemples typiques de cette forme de prescription.

Dans le prolongement de articles séminaux publiés par Hatchuel, un cadre conceptuel issu d'une analyse de sites marchands est proposé (Stenger, 2004, 2006). Il regroupe sept dimensions (forme, source, intensité, compétence...) pour analyser et concevoir la prescription mise en scène par les sites marchands (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Un cadre conceptuel pour les rapports de prescription dans le commerce en ligne (Stenger, 2006)

<i>Dimensions de la prescription</i>	<i>types ou degrés</i>
Forme	de fait, technique, de jugement
Intensité	de nulle à forte
Source	tiers-prescripteur, internaute-client ou vendeur
Compétence requise chez l'acheteur	de nulle à forte
Portée	de locale à globale
Niveau d'intervention	selon le modèle décisionnel de référence
Opération vis-à-vis des possibles	réduction ou élargissement

⁴Voir la partie 7 « Les normes, les prescripteurs et les prescriptions » de cet ouvrage encyclopédique (558 p.) publié pour les 10 ans des journées de Bordeaux sur la pratique de l'ergonomie

⁵ Voir le numéro spécial de *Communication & Langages* (2014), « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », 179.

Si les travaux dédiés à l'enfant-prescripteur sont marqués par la volonté de mesures (et la recherche de relations causales), c'est beaucoup moins le cas pour ce volet de la littérature marketing qui mobilise cette approche du « prescripteur-savant ». Pourtant aucune spécificité conceptuelle ou théorique ne paraît susceptible d'expliquer cela. Peut-être est-ce simplement dû au fait que ces publications sont plus récentes ? Notons toutefois la publication de quelques travaux qui mettent en évidence des relations entre la compétence de l'acheteur et les types de prescription mobilisées (Stenger, 2008), ainsi qu'un lien entre les formes de prescription et la réduction du risque perçu dans l'achat en ligne (Gallen, Cases, 2007). Cette démarche mériterait d'être poursuivie. D'autant plus qu'elle rejoint les recherches en marketing consacrées aux sources d'information et de conseil des consommateurs (Gershoff, Johar, 2006 ; Bertrandias, Vernet, 2012). Il s'agit d'une perspective de recherche en marketing à saisir, elle enrichirait non seulement la théorie des rapports de prescription mais plus largement la compréhension des phénomènes marchands et de consommation.

Enfin, sur le plan normatif et managérial, l'enjeu consiste, pour les sites marchands, à choisir et mettre en scène les prescripteurs et les prescriptions les plus adaptés à la clientèle ciblée. Au-delà de l'argumentaire commercial et des techniques marketing classiques (publicité, promotion...), le site marchand dispose ainsi d'une vaste palette de ressources prescriptives allant de l'expert professionnel à l'avis des clients, de la prescription de fait à la prescription de jugement... La question de la compétence client requise pour comprendre la prescription apparaît centrale.

La frontière entre l'argumentaire commercial et la prescription - dans une logique d'aide à la décision des

consommateurs est parfois tenue. L'analyse des stratégies de prescriptions apparaît d'autant plus importante. Certains travaux proposent de développer un marketing spécifique adressé aux prescripteurs, la logique consistant à influencer voire à entretenir des relations privilégiées avec les prescripteurs, au risque d'annihiler l'existence même du prescripteur, puisqu'il est, conceptuellement, un tiers indépendant (cf. *supra*). Les relations possibles entre acheteur et prescripteur, mais aussi entre prescripteurs et marchands sont ainsi au cœur des recherches actuelles en marketing et des préoccupations managériales.

Notons également, pour rejoindre la perspective précédente et le cas ambigu du parent prescripteur que nous avons déjà abordé plus haut, la stratégie de la FNAC, puis d'Oxybul Eveil et Jeux avec le projet « parent pilote ». Ce dernier vise à recruter des parents-clients pour en faire des « parents prescripteurs » auprès d'autres parents. Un label spécifique et une procédure associée ont ainsi été développés ces dernières années (depuis 1993 exactement). Près de 2500 parents pilotes, ayant des enfants de moins de 12 ans et potentiellement parents prescripteurs sont ainsi amenés à tester des produits et à émettre des avis, des critiques...des prescriptions qui seront ensuite mises en scène par le marchand (ici Oxybul Eveil et Jeux), sur le site web de l'enseignant notamment. Plus de détails sur la procédure et le label parent pilote d'Oxybul Eveil et Jeux sont accessibles en ligne⁶. Il s'agit d'un cas intéressant de stratégie de prescription développée par un marchand, reposant sur une collaboration avec une sélection de clients, qui mériterait d'être analysé plus avant... que ce soit par des spécialistes du *Kids marketing* ou du e-marketing et e-commerce.

⁶ <http://www.oxybul.com/tout-savoir-sur-les-parents-pilotes>

4. DISCUSSION ET CONCLUSION : ENFANT-PRESCRIPTEUR ET PRESCRIPTION DE LA CONSOMMATION ENFANTINE VERSUS PRESCRIPTEUR-SAVANT ET AIDE A LA DECISION D'ACHAT EN LIGNE

Au terme de cette revue de la littérature, il apparaît nettement que plusieurs conceptions du prescripteur et des relations de prescription peuvent être identifiées en marketing. Toutefois, avant de mieux mettre en évidence leurs spécificités, retenons leur principal point de convergence. Quelle que soit la conception retenue, le prescripteur est envisagé comme un tiers - i.e. il n'est ni l'acheteur ni le vendeur/l'offreur - qui intervient sur le processus de décision d'achat et/ou de consommation.

Ainsi, aux côtés de « l'offre » et de « la demande », le prescripteur intervient et participe activement au fonctionnement du marché. Les relations de prescription peuvent prendre des formes extrêmement variées, et l'intervention est à la cause d'une influence potentielle sur le comportement et/ou la décision de l'acheteur. D'ailleurs, malades, parents et consommateurs décideront de suivre ou non la prescription du médecin, de l'enfant, d'un expert, d'un proche ou d'un internaute anonyme. En bref, le prescripteur n'est pas le décideur. Toutefois, dans bien des cas, point de décision d'achat - donc d'échange marchand - sans l'intervention d'un prescripteur. La variété des configurations possibles en termes de relations et de savoirs, de confiance et de compétence, mérite alors un examen approfondi. Les relations de prescription font ainsi l'objet d'un intérêt croissant de la communauté scientifique, dans des disciplines variées, et en marketing en particulier.

L'emploi des notions de prescripteur et de prescription implique une réelle rigueur conceptuelle puisque deux grandes conceptions sont finalement

identifiées (cf. synthèse *infra*), celle de l'enfant-prescripteur et celle du prescripteur-savant. Une troisième perspective est également identifiée dans la littérature marketing dédiée à la consommation enfantine et au *Kids Marketing* avec le parent prescripteur. Mais l'examen critique proposé nous a permis de souligner les limites et même les risques de dilution du concept de prescripteur dès lors qu'il n'est plus distingué du décideur/acheteur. C'est la raison pour laquelle nous l'avons écartée et que nous avons concentré la revue de la littérature sur les deux autres conceptions.

En synthèse, la première conception renvoie à la consommation enfantine et à la figure de l'enfant-prescripteur. Elle s'est développée dans la littérature marketing dans les années quatre-vingts, quatre-vingt-dix, à la suite des travaux d'Atkin (1978), Brée (1987) et McNeal (1992) notamment. La prescription correspond alors à une influence exercée par un prescripteur qui cherche à prendre part à une décision à laquelle il n'est pas nécessairement convié. La relation parent-enfant et les interactions au sein de la famille forment le contexte d'exercice de cette prescription.

Les stratégies d'influence de l'enfant-prescripteur constituent alors un objet de recherche central ainsi que l'étude des marchés et catégories de produits concernés. La démarche conduit le plus souvent chercheurs et praticiens à mesurer les taux de prescription, par tranche d'âge et catégorie de produits. Si les stratégies d'influence sont bien analysées, ce n'est pas encore le cas de la nature de cette influence, de son contenu. Nous retiendrons pour l'instant qu'elle est composée de préférences, préférences que l'enfant-prescripteur essaie de faire prendre en compte. La démarche est d'autant plus efficace qu'il est directement concerné par la consommation des produits/services. Il s'agit donc d'un prescripteur consommateur situé aux côtés de l'acheteur-décideur, lié par une relation spécifique (parent-enfant).

La seconde conception identifiée dans cette revue de la littérature renvoie à un prescripteur-tiers, autre qu'un intermédiaire marchand, apportant des savoirs à l'acheteur. Il est parfois qualifié de prescripteur-savant (même si l'expression peut prêter à confusion). En effet, il n'est pas « savant » d'un point de vue ontologique, mais il « en sait » davantage que l'acheteur. C'est ce différentiel de savoir qui lui confère ce statut de prescripteur potentiel. L'expression « prescripteur sachant » pourrait convenir ; elle suffit à rappeler qu'il s'agit d'un tiers sachant...plus de choses que l'acheteur, sans nécessairement être expert.

Cette conception s'est développée dans la littérature marketing à travers le domaine du e-marketing et e-commerce à partir de 2004, à la suite des articles séminaux de Hatchuel (1995, 2001, 2003, 2010) et se diffuse plus largement au sein des SHS. Dans ce cas, la relation entre l'acheteur et le prescripteur est définie comme un « rapport de prescription », c'est-à-dire une combinaison savoir-relation indispensable au fonctionnement des marchés.

Ces derniers sont alors définis comme une action collective marchande. Appliqué au champ du e-marketing et e-commerce, la prescription s'inscrit dans une logique d'aide à la décision du consommateur (Stenger, 2004, 2006, 2008) et de réduction du risque perçu dans l'achat en ligne (Gallen, Cases, 2007). Le prescripteur intervient en apportant des avoirs (manquants) et facilite l'échange marchand. La démarche renvoie ainsi théoriquement à l'asymétrie d'information sur les marchés, à l'aide multicritère à la décision et la problématique de la confiance. Les travaux inscrits dans cette perspective sont menés dans une approche compréhensive, identifiant différents types de prescription selon plusieurs dimensions (forme, source, intensité, compétence requise,...). En revanche, on retrouve peu de mesures associées et l'étude des relations entre ces dimensions reste encore largement à mener. Enfin, notons que cette perspective s'est également développée dans d'autres champs de la littérature, en particulier dans le domaine culturel (cinéma, livre...).

Tableau 2 : Deux conceptions des prescripteurs et relations de prescription à travers la littérature marketing : tableau de synthèse

	Enfant prescripteur	Prescripteur savant (ou sachant)
Domaine / champ	Consommation enfantine	Pas de domaine spécifique <i>a priori</i> , mais apparition en e-marketing et e-commerce ⁷
Statut / rôle	Tiers proche de l'acheteur (relation parent enfant)	Tiers non-marchand, indépendant de l'offre et de la demande
Rapport à la consommation	Concerné : consommateur (potentiel)	Non-concerné
Acteurs de la relation	Enfant, parent	Prescripteur, acheteur
Modèle relationnel	Influence	Rapport de prescription
Structure relationnelle	Hiérarchie (variable selon le modèle familial)	Indépendance
Relation financière	Non	Possible
Intervention	Perturbation, gêne	Aide à la décision
Contenu	Pas d'analyse spécifique, mais renvoie aux préférences	Analyse approfondie des savoirs et des relations
Dimensions	Pas d'analyse spécifique, mais des stratégies d'influence sont identifiées	Forme, source, intensité, compétence requise, portée, niveau d'intervention, opération
Objet, problématique	Décision d'achat	Décision d'achat
Problématique associée	Stratégie d'influence	Confiance, risque
Cadre théorique	Pas de cadre théorique spécifique	Théorie des rapports de prescription
Concepts (ou théories) associés	Stratégies d'influence, pouvoir (de prescription), influence des pairs, taux de prescription	Rationalité limitée, asymétrie d'information, aide multicritère à la décision

D'autres conceptions n'ont pas pu être évoquées ici et méritent un examen approfondi. Il s'agit notamment de « la prescription du client » qui renvoie à plusieurs types d'interventions du client

sur la relation marchande. Moins connue en marketing, elle a déjà fait l'objet d'une première analyse qui repose sur la notion de distribution de la prescription (Hatchuel, 1997). Considérer la distribution

⁷ Dans la littérature marketing.

de la prescription dans l'échange marchand permet de définir différents modèles de service et de s'affranchir de la dichotomie trop stricte que recouvrent les termes d'offreurs et de demandeurs (*idem*). Cette approche rejoint des principes communs aux écrits marketing qui soulignent la complexité des rapports consommation-production (Eiglier, Langeard, 1987 ; Cova, 2008 ; Ezan, Cova, 2008 ; Garcia-Bardidia, 2014). Elle conduit notamment à prendre ses distances avec une notion de marché étriquée, héritée de l'économie néo-classique, et la dichotomie réductrice de l'offre et la demande. Le concept d'action collective marchande, une action collective sous prescription (Hatchuel, 2010) se révèle alors plus riche pour comprendre la complexité des relations et des savoirs en jeu. Il apparaît particulièrement fécond pour la recherche consacrée au marketing et à la consommation (Stenger, 2016), et notamment pour mieux comprendre les spécificités de la consommation enfantine et du e-marketing qui sont au cœur de cet article.

Ce travail de mise en perspective théorique des prescripteurs et de la prescription en marketing est toujours en cours, et nous voulons le poursuivre avec les participants des 15^e Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Andréani J-C. (1986), Les modèles de prévision et de comportement en marketing pharmaceutique, Thèse de doctorat, Université de Paris 1.
- Andréani J-C., Moulines J-L., Conchon F., Fons C., Bœuf B. (2014), Une approche protéiforme de la confiance du consommateur. Le cas des médicaments, *Décisions Marketing*, 75, 79-94.
- Akerlof G. (1970), The Market for "Lemons" : Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500.
- Atkin C. K. (1978), Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making, *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Benghozi P.J., Paris T. (2003), De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision, *Revue Française de Gestion*, 1, 142, 205-227.
- Benghozi P.J., Paris T. (2007), The Economics and Business Models of Prescription in the Internet in E. Brousseau, N. Curien, *Internet Economics*, Cambridge University Press.
- Bertrandias L., Vernet E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.27, n°1, pp. 33-57.
- Brée J. (2012), *Kids marketing*, Consommation des 0/25 ans, Ed. EMS, 2^e Ed.
- Brée J (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, coll. Que sais-je, PUF, n°2917.
- Brée, J. (1987), Observation directe du comportement d'achat des enfants de 7 à 12 ans dans les magasins en libre service, Actes de l'Association Française du Marketing, 3, Dinard, 1-25.
- Daniellou, F., Six, F. (2000). Les ergonomes, les prescripteurs et les prescriptions. Actes des journées de Bordeaux sur la pratique de l'ergonomie.
- David, A. (1996), L'aide à la décision entre outils et organisation, *Entreprise et Histoire*, 13, 9-26.
- Denis J. (2007), La prescription ordinaire - Circulation et énonciation des règles au travail, *Sociologie du Travail*, 49, 4, 496-513.
- Desjeux, D. (1991), La place de la prescription de l'enfant dans le comportement d'achat alimentaire des parents, *Economie et Gestion Agro-Alimentaire*, 19, 24-28.
- Domengot J-C., Coutant A. (2014), Partir des usages pour analyser les systèmes de recommandation : le cas des médias sociaux, in G. Chartron, I. Saleh, Kembellec G., *Les systèmes de recommandation*, Paris, Hermès Science, 43-67.
- Ezan P., Muratore I., (2012), Les enfants et la promotion, in Brée J., *Kids Marketing*, EMS, 2^e ed.
- Ezan P., Cova B. (2008), La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : Une complicité dangereuse ? *Décisions Marketing*, 52, 51-65.
- Fernandez J-L (2004), *La critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales.
- Friedberg E. (1996), Postface : prescription et ordre local, in de Terssac G., Friedberg E., *Coopération et conception*, Toulouse, Octares Ed.
- Gallen C. et Cases A.S. (2007), Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne, *Décisions Marketing*, 45, 1-16.
- Gershoff A.D., Johar G.V. (2006), Do you know me? Consumer calibration of friends' knowledge, *Journal of Consumer Research*, 32, 4, 496-503.
- Gollety M., Guichard N., Ayadi K. (2012), La prescription au sein de la famille : des influences de nature différente, in Brée J., *Kids Marketing*, EMS, 2^e ed.
- Gollety M., Guichard N. (2007), La consommation dans la famille : qui influence quoi/qui, comment et

- pourquoi ? in Brée J., *Kids Marketing*, EMS ed.
- Hatchuel A. (2010), Activité marchande et prescription : A quoi sert la notion de marché ?, in Hatchuel A., Favereau O. Aggeri F., *L'activité marchande sans le marché ?*, Coll. Economie et Gestion, Presses des Mines, 159-179.
- Hatchuel A. (2003), Le Prescripteur: libéralisme régulé ou régulation émancipatrice in Laufer R., Hatchuel A. (coord.), *Le libéralisme, l'innovation et la question des limites*. Paris, L'Harmattan: pp.49-87.
- Hatchuel A. (2003), Rapports de prescription et conception collective du travail, in Martin C., Baradat D., *Des pratiques en réflexion. 10 ans de débats sur l'intervention ergonomique*, Toulouse, Ed. Octares, 375-382.
- Hatchuel, A. (2001), Quel horizon pour les sciences de gestion? Vers une théorie de l'action collective, in David A., Hatchuel A., Laufer R., *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Paris, Vuibert.
- Hatchuel A. (1997), Modèles de service et activité industrielle. La place de la prescription, in De Bandt J., Gadrey J., *Marchés de service, relations de service*, Paris, Ed. CNRS, 63-84.
- Hatchuel A. (1995), Les marchés à prescripteurs, in Vérin H., Jacob A., *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 205-225.
- Hémar-Nicolas V. (2011), Le personnage de marque sur le packaging, catalyseur de prescription enfantine : l'effet modérateur de la mise en scène du personnage, de la familiarité de l'enfant envers lui et du niveau scolaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 23-51.
- Lamonde F. (2004), Les prescriptions en ergonomie, in Falzon P., *Ergonomie*, PUF, 305-315.
- Lamour C. (2014), Prescription d'achat et styles de décision : une comparaison interculturelle sur le marché des aliments pour animaux de compagnie, Thèse de Doctorat, Université de Rennes 1.
- Maufré C.-E. (2013), Influence de la qualité de la relation visiteur médical-médecin généraliste sur l'intention de prescrire un nouveau médicament, Thèse de doctorat, Université de Grenoble.
- McNeal (1992), *Kids as consumers*, New York, Lexington Books.
- Muratore I. (2002), Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, n°17-4,
- Muratore I. (1999), Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives, 2^{ème} Colloque Etienne Thil, 23-24 septembre 1999, La Rochelle.
- Painbèni S. (2008), La prescription dans le processus de décision d'achat de produits culturels : le cas des romans et nouvelles de littérature générale contemporaine, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine.
- Painbèni S. (2009), L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman, XXIV^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Roy B. (1985), Méthodologie multicritère d'aide à la décision, Paris, Economica.
- Serraf G. (1978), Prescripteurs et relais d'influence, *Revue Française du Marketing*, 4, 75, 23-36.
- Stenger T. (2016), Des prescripteurs aux rapports de prescription de l'activité marchande sur Internet, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Université de Caen Normandie.
- Stenger T. (2011), La prescription de l'action collective - Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux socionumériques, *Hermès*, CNRS Ed., 59, avril, 127-133.
- Stenger T. (2008), Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne, *Décisions Marketing*, 49, p. 59-70.
- Stenger T. (2006), La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet, *Revue Française du Marketing*, 209, oct., 71-85.

Volle P. (2011), *Marketing : comprendre l'origine historique*, *MBA Marketing*, Ed. d'Organisation, 23-45.