

MARKETING / COMMUNICATION

MARKETING ET GÉNÉRATION Z

**Nouveaux modes de consommation
et stratégies de marque**

Élodie GENTINA

DUNOD

Maquette de couverture : Hokus Pokus
Image de couverture : © echiechi – Fotolia.com
Crédits iconographiques de la rubrique « Avis d'expert » :
© Gregor Črešnar – The Noun Project.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

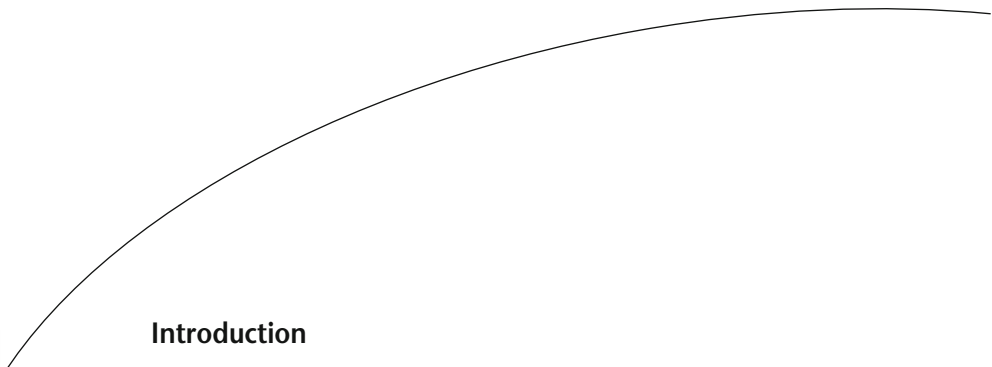
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075685-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire



Introduction	1
Chapitre 1 ■ L'adolescent, sujet et acteur ambivalent de la consommation	15
Chapitre 2 ■ Le magasin : un terrain d'aventure ?	47
Chapitre 3 ■ Communiquer efficacement auprès des ados	83
Chapitre 4 ■ L'adolescent : un co-créateur fiable	131
Chapitre 5 ■ L'adolescent : cible globale ou locale ?	157
Conclusion	193
Glossaire du marketing digital	205
Index des marques	213
Index des notions	215

Introduction



Valorisation de l'adolescent dans la société

L'adolescence est l'âge privilégié du ^{xxi}^e siècle. Tel semble être le nouveau credo affiché de la société contemporaine qui met en scène l'adolescence comme une période de la vie tant convoitée par les aînés. Différents signes de cette exaltation de l'adolescence peuvent être relevés. Les adolescents s'étonnent de voir leur jeunesse mimée par leurs parents, leurs aînés. Cette volonté de rester jeune – en s'habillant jeune, en faisant du sport comme les jeunes et en utilisant les mêmes modes d'expression – souligne l'attrance de notre époque pour l'adolescence. L'idéalisation de l'adolescence par la société contemporaine est fortement relayée par les médias. Ce que certaines publicités dans le domaine du prêt-à-porter induisent, c'est que « non seulement on s'habille pareil, mais on pense pareil, on vit pareil »². Les marques et enseignes vestimentaires, portées par le jeunisme ambiant, sont de plus en plus nombreuses à décliner des collections adaptées aux deux membres de la dyade mère-fille, laissant penser que toute mère, à un moment ou à un autre, cherche à adopter le style vestimentaire de sa fille adolescente. Qu'il s'agisse de *Casual chic* chez Comptoir des Cottonniers, initiateur du tandem mère-fille comme support de communication, d'un *Duo de glycines* chez Gaëlle Barre ou encore d'une *Collection romantique* chez Monoprix, ces marques et enseignes proposent d'habiller la mère et la fille

1 Fize M. (2007), « Le plus bel âge de la vie », *Les grands dossiers des sciences humaines*, n° 8.

2 « Mères et filles : de plus en plus fusionnelles », *Le Figaro*, 25 octobre 2010.

avec le même vêtement. Certaines marques et enseignes commencent également à mettre en scène des pères soucieux de s'identifier à leur fils adolescent en proposant des produits destinés aux deux membres de la dyade (par exemple, le coffret Smartbox père & fils¹). Autre phénomène qui révèle une certaine fascination de notre société pour l'adolescence : l'importance de l'adolescent au cinéma et dans la littérature. L'image de l'adolescent au cinéma se conjugue au pluriel au ^{xxi}^e siècle. Différents types émergent, comme par exemple l'adolescent révolté (*Oxygène* de H. Van Nuffel, 2010), l'adolescent en conflit avec ses parents (*15 ans et demi* de F. Desagnat et T. Sorriaux, 2007), l'adolescent perturbé et fragile qui se cherche (*The Moth Diaries* de M. Harron, 2011) ou encore l'adolescent « fashion victime » sous l'influence de son groupe de pairs (*Lolita malgré moi* de M. Waters, 2005).

Cette importance accordée à l'adolescent dans la société d'aujourd'hui s'accompagne d'une présence sans cesse plus affirmée, jusque dans les écrits. Les références livresques sur l'adolescent sont nombreuses depuis longtemps : l'adolescence est une réalité reconnue à la fois par l'anthropologie, la médecine, la psychologie et la sociologie. L'ensemble de ces disciplines fait des adolescents des individus identifiés et convoités par la société française.

Si l'on adopte une perspective anthropologique, on s'aperçoit que dans de nombreuses sociétés, il existe une phase de transition entre le monde de l'enfance, marqué par la dépendance et l'insouciance, et le monde de l'adulte, marqué par l'indépendance et la responsabilité ; cette transition est qualifiée d'adolescence.

La médecine lui consacre des ouvrages, des revues² et des congrès : un récent colloque, organisé en mars 2013, s'est tenu à Paris sur la thématique « Professionnels de l'adolescence : sommes-nous tous

1 Le coffret cadeau Smartbox père & fils propose des activités autour de l'aventure et de la gastronomie en vue de partager un moment d'échange et de complicité entre père et fils. Un autre exemple père-fils est la campagne de communication Le Coq Sportif qui met en scène Yannick Noah et son fils Joakim.

2 Notamment : *Journal of Adolescence Health*, *Journal of Adolescence Health Care*, *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology* et, en français, *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*.

éducateurs ?¹ » Les adolescents ont désormais une structure médicale dédiée : la Maison des adolescents.

La psychologie s'est également emparée de cette période de la vie de l'individu pour l'analyser et y chercher les clés du développement humain. Les psychologues se penchent sur les particularités de l'adolescent : de récents ouvrages² et revues³ ont vu le jour. La psychologie a d'ailleurs contribué à modifier notre perception de l'adolescence, en révélant l'abaissement de l'âge de la puberté au cours des vingt dernières années l'adolescence est donc plus précoce.

C'est dans le domaine de la sociologie que l'intérêt pour l'adolescence s'est particulièrement affirmé au cours de ces dernières années. L'allongement de la période transitoire entre le monde de l'enfance et de la dépendance et le monde de l'adulte et du travail ne peut qu'interpeller le sociologue et l'inviter à se pencher sur cette période. La sociologie montre que trois événements marquaient autrefois irrémédiablement la fin de la jeunesse et l'entrée dans le monde des adultes : le départ pour le service militaire, l'entrée dans la vie active et le mariage. Aujourd'hui, le parcours du jeune est moins fixe et établi, tout est transitoire à l'adolescence. Ainsi, si la sociologie a préféré pendant longtemps parler de « jeunesse » plutôt que d'« adolescence », elle commence véritablement à s'intéresser à l'adolescent⁴, voire à l'adonassant⁵. Prises conjointement, ces disciplines contribuent à souligner l'individualisation de l'adolescence comme tranche de vie spécifique au sein du cycle de vie personnel. Des spécificités par grands groupes d'âge se mettent en œuvre – enfants, adolescents, adultes. L'adolescence apparaît dès lors comme une étape de la vie à part entière.

1 Le colloque « Professionnels de l'adolescence : sommes-nous tous éducateurs ? » a été organisé par la Société française pour la santé de l'adolescent le 28 mars 2013 à Paris.

2 Notamment : *L'Adolescence* (P. Jeammet, 2007), *Nos ados et nous* (G. Abrial, 2012)...

3 Notamment : *Journal of Adolescence*, *Journal of Youth and Adolescence*, *Journal of Early Adolescence*, *Journal of Adolescence Research*, *Youth and Society* et, en français : *Adolescence*.

4 Fize M. (2002), *Les Adolescents*, Paris, Le Cavalier Bleu ; Fize M. (2010), *Les Nouvelles Adolescentes*, Paris, Armand Colin.

5 De Singly F. (2006), *Les Adonassants*, Paris, Armand Colin.

En marketing, l'adolescent n'est pas un sujet nouveau en tant que tel. Il a fait son entrée officielle dans l'écrit en 1989 : pour la première fois dans l'histoire du marketing, l'adolescent est reconnu comme un acteur central de l'achat familial. La fin de la décennie 1980 est marquée par l'entrée en force de l'adolescent comme membre actif de la famille dans la prise de décision. Cette préoccupation restera constante au cours des années suivantes : la question de l'adolescent consommateur apparaît de plus en plus centrale lorsque l'on s'intéresse à la socialisation, à la relation à la marque ou encore à son influence dans les décisions familiales. Au début des années 2000, l'adolescent est placé au centre des préoccupations et est considéré comme un consommateur en devenir qui présente de nombreuses compétences et spécificités en matière de consommation.

Qui est l'adolescent ?

Mais qu'entend-on par « adolescent » ? Quels sont les critères qui définissent l'adolescence ? À partir de quand et jusqu'à quel âge est-on un adolescent ? Cette période de la vie socialement reconnue sous le nom d'« adolescence », transition entre le monde de l'enfance et celui de l'adulte, ne se laisse pas facilement définir. Chacun a une représentation de l'adolescence et une caractérisation qui lui est personnelle. Sans doute, cela permet de comprendre pourquoi le terme « adolescent » a été pendant longtemps utilisé par les chercheurs américains en marketing, sans avoir été défini avec précision. L'analyse de leurs travaux montre qu'ils fixent les bornes de l'adolescence selon deux critères, l'âge et le cursus scolaire :

- Le système scolaire offre des limites simples à l'adolescence : l'adolescence débute lors de l'entrée à la *middle school* et se termine à la sortie de la *high school*¹.

¹ Moore R. L. et Stephens L. F. (1975), « Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning », *Journal of Consumer Research*, 2, September, 80-92 ; Moschis G. P. et Moore R. L. (1982), « A longitudinal study of television advertising effects », *Journal of Consumer Research*, 9, December, 279-286.

- L'âge offre des bornes plus flexibles. Ainsi, pour certains, l'adolescence se situe entre 11 et 17 ans, alors que pour d'autres, l'adolescence se situe entre 12 et 18 ans¹. De plus, l'enfant et l'adolescent sont parfois confondus et étudiés sous le dénominateur commun de « *children* ».

En vue de proposer une définition de l'adolescence qui tienne compte des multiples aspects que revêt cette période de la vie, il importe d'envisager les différentes approches issues de quatre principales disciplines : l'histoire, la psychologie, le droit et la sociologie.

Du point de vue de **l'histoire**, les bornes de l'adolescence sont variables au fil des siècles. L'« *adulescens* » de la Rome antique est un jeune homme entre 17 et 30 ans qui a quitté l'état de « *puer* » en abandonnant la bulle et la toge prétexte au profit de la toge virile, selon un certain nombre de rites. Néanmoins, seuls les praticiens puis les citoyens romains sont concernés : ni les femmes – même romaines – ni les esclaves ne pouvaient être considérés comme des adolescents aux yeux de la loi romaine. L'adolescence disparaît ensuite pendant de longs siècles en Occident pour ressurgir au ^{xviii}e siècle et surtout au ^{xix}e siècle. L'adolescence ne touche cependant pas de la même façon toutes les classes de la société. Alors que l'ouvrier passe directement, vers 12-13 ans, de l'école primaire à la fabrique, le jeune bourgeois connaît une période de latence et de formation (lycée, école militaire...) qui ressemble par de multiples aspects à l'adolescence telle qu'elle est vécue aujourd'hui.

Parmi les différents domaines de la **psychologie**, la définition de l'adolescence la plus objective et la plus incontestable, basée sur des critères biologiques, est fournie par la **psychologie différentielle**. Elle conçoit en effet l'adolescence comme un stade du développement individuel qui débute avec la puberté et s'achève lorsque la croissance est terminée. De prime abord, ces critères semblent simples et susceptibles

1 Moore R. L. et Stephens, L. F. (1975), « Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning », *Journal of Consumer Research*, 2, September, 80-92 ; Moschis G. P. et Moore R. L. (1982), « A longitudinal study of television advertising effects », *Journal of Consumer Research*, 9, December, 279-286.

de permettre une segmentation de la population en enfants, adolescents et adultes. Dans la réalité, ces critères sont difficilement mesurables. En effet, la puberté ne commence ni ne se termine au même âge pour tous les individus. De plus, on constate, depuis une vingtaine d'années, un abaissement de l'âge de la puberté. Enfin, on imagine peu de conséquences directes de la puberté sur le marketing, hormis dans quelques marchés très spécifiques (sous-vêtements, produits de beauté et d'hygiène...).

L'approche adoptée en **psychanalyse** ou en **psychopathologie** peut, en revanche, s'avérer plus génératrice d'implications en marketing. Ces deux domaines de connaissance mettent l'accent sur la structuration de la personnalité au cours de l'adolescence. La notion de « crise d'adolescence » résume, sans l'éclairer, les turbulences, les troubles et les revirements vécus par les adolescents. À défaut d'être un critère de segmentation, l'existence de cette crise laisse présager que l'individu aura, à cette période de sa vie, des relations très particulières avec tout ce qui contribue à lui renvoyer une image de lui-même ; c'est le cas de la consommation. On peut s'attendre à ce que l'adolescent consommateur se démarque des autres consommateurs, l'enfant et l'adulte, dans différents domaines : relations avec les marques, importance des critères sociaux dans les choix, préférence pour des canaux de distribution ou des modes de communication...

Une autre branche de la psychologie, la **psychologie cognitive**, s'intéresse plus particulièrement au développement et à la structuration de la pensée logique chez l'individu et indique que l'adolescence correspond au stade ultime du développement de la pensée, celle qui débute à 12 ans.

Le **droit français** révèle, quant à lui, l'ambiguïté de l'adolescence : cette notion est à la fois indispensable et jamais définie. Ainsi, le droit civil ignore totalement la notion et le terme d'« adolescent ». Au nom de leur incapacité juridique, le droit civil n'opère de distinction qu'entre, d'une part, « capable » et « incapable » et, d'autre part, « mineur »

et « majeur ». Le droit pénal propose une approche plus nuancée concernant la catégorie des mineurs. Il distingue les mineurs pénalement intouchables puisqu'ils sont considérés comme non responsables de leurs actes (les moins de 13 ans), des mineurs susceptibles de faire l'objet de poursuites et de peines adaptées à leur cas (les 13-17 ans d'une part, et les 17-18 ans d'autre part). Le droit pénal identifie donc les 13-17 ans ou 13-18 ans comme une catégorie spécifique qui paraît correspondre à l'adolescence.

La **sociologie**, quant à elle, préfère en général parler de « jeunesse » que d'« adolescence », les sociologues ont une certaine retenue à l'égard de l'utilisation du terme « adolescent ». Tous les sociologues n'adoptent pas la même définition de la jeunesse : certains s'en tiennent aux limites légales et fixent à 18 ans la fin de la jeunesse, tandis que d'autres la prolongent jusqu'à 25 ans, voire 30 ans pour les « jeunes adultes ». Le début de la jeunesse est, lui aussi, entouré d'un certain flou : 13 ans pour les uns, 15 ans pour les autres. Si la plupart des sociologues n'hésitent pas à remettre en cause les « bornes » d'âge pour délimiter la jeunesse, ils reconnaissent néanmoins que c'est l'institution « École » qui recouvre *de facto* en grande partie le développement historique de la jeunesse. L'allongement de la scolarisation, qui s'est lentement étendue à toutes les couches sociales au cours des XIX^e et XX^e siècles, est en effet à l'origine de cette population en devenir, qui a quitté l'enfance sans être cependant vraiment entrée dans le monde des adultes. Alors que le jeune ouvrier de la fin du XIX^e siècle passait à 12 ou 13 ans de l'école primaire à la manufacture ou l'atelier, les lois scolaires garantissent aujourd'hui une certaine période d'apprentissage (professionnel ou général) et fixent à 16 ans le seuil minimum d'entrée dans la vie active. Ainsi, la sociologie intègre généralement à la définition de l'adolescence, qu'elle substitue souvent à la jeunesse, l'institution « École » : la sortie de l'adolescence coïncide avec la fin du lycée ¹. Bien que d'autres institutions puissent intervenir dans la vie des jeunes (famille, parfois

¹ Galland O. (2001), *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin.