UNIVERSITE DE POITIERS
Institut d'Administration des Entreprises

L'APPROPRIATION DES COMPETENCES DE CONSOMMATION PAR LES COLLEGIENS

Le cas des loisirs interactifs chez les 11-15 ans

Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Wided BATAT

Le 8 Décembre 2008

COMPOSITION DU JURY

Christophe BENAVENT	Professeur des Universités Université de Paris X Nanterre - **Rapporteur**
Denis DARPY	Professeur des Universités Université de Paris IX Dauphine - **Rapporteur**
Pierre-Louis DUBOIS	Professeur des Universités Université Paris II Panthéon Assas **- Suffragant**
Christian GAUTELLIER	Directeur des Publications des Centres d'Entraînement aux Méthodes d'Education Active (CEMEA - Paris) Vice Président du Collectif Inter-associatif « Enfants et médias » CIEM**- Suffragant**
Marie LACHANCE	Professeure Agrégée Université de Laval CANADA- **Suffragant**
Inès de LA VILLE	Professeur des Universités Université de Clermont-Ferrand 1 et CEREGE Université de Poitiers - **Directeur**

« L'université de Poitiers n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces écrits doivent être considérés comme propres à leur auteur ».

SOMMAIRE

INTRODUCTION, PROBLEMATIQUE ET PROJET DE CONNAISSANCE **12**

1.1 **PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE ET PROJET DE CONNAISSANCE** **15**

1.2 POSITIONNEMENT ET CADRAGE DE LA RECHERCHE **18**

1.2.1 Situer le projet de recherche dans le champ de la littérature en marketing **19**

1.2.2 Cadrage du travail par rapport aux recherches en comportement du consommateur **20**

1.2.3 Cadrage du projet par rapport aux études sur le comportement de consommation des jeunes **22**

1.3 DEROULEMENT ET CONTRIBUTION ATTENDUE DE LA RECHERCHE **27**

1.3.1 Méthodologie et résultats attendus de la recherche **27**

1.3.2 La structure de la thèse **29**

PREMIERE PARTIE : COMMENT CONCEVOIR LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR ? **32**

CHAPITRE 2 : ESSAI DE MISE EN PERSPECTIVE DES THEORIES DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR **33**

2.1 UNE ENTREE PAR LE DEVELOPPEMENT DES CONNAISSANCES ECONOMIQUES CHEZ LE JEUNE CONSOMMATEUR **33**

2.1.1 Une approche psycho-cognitive du développement du jeune consommateur **34**

2.1.2 Modélisation des stades de développement cognitif du jeune consommateur **36**
2.1.3 La socialisation économique du jeune consommateur comme conséquence du processus de développement cognitif **39**

2.2 UNE APPROCHE PROCESSUELLE DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR **41**

2.2.1 Origine du concept de socialisation et mise en exergue de l'apprentissage social comme fondement de la socialisation économique du jeune consommateur **42**
2.2.2 Mise en lumière du rôle des agents de socialisation qui influencent le comportement économique du jeune consommateur **46**
2.2.3 Les transformations du processus de la socialisation économique du jeune consommateur **53**
2.2.4 Agents de socialisation et apprentissage social : des notions qui laissent dans l'ombre certaines questions **69**

2.3 L'APPORT DE LA THEORIE DES CULTURES DE CONSOMMATION POUR ECLAIRER LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR **70**

2.3.1 L'expérience du jeune consommateur et la signification accordée à la consommation comme point d'ancrage **71**
2.3.2 L'émotion et la subjectivité au cœur de la différenciation des expériences de consommation vécues par le jeune consommateur **75**
2.3.3 La théorie des cultures de consommation comme cadre intégrateur pour comprendre les ressorts de la socialisation économique du jeune consommateur ? **82**

CHAPITRE 3 : DEPLACEMENTS CONCEPTUELS A OPERER POUR ABORDER LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR **89**

3.1 D'UN ADOLESCENT UNIVERSEL A UN COLLEGIEN SITUE **90**

3.1.1 Regard socio-historique à propos du concept d' « adolescence » **90**
3.1.2 Vers une notion de culture collégienne en marketing **97**

3.2 D'UNE EXPERTISE ACQUISE A UNE COMPETENCE EVOLUTIVE **102**

3.2.1 La genèse du concept « compétence » **103**
3.2.2 Comment envisager les compétences des jeunes consommateurs ? **112**

3.3 D'UN APPRENTISSAGE MIMETIQUE A UN APPRENTISSAGE PAR APPROPRIATION **118**

3.3.1 L'appropriation comme processus de construction identitaire chez le collégien **122**
3.3.2 Une consommation juvénile qui met en jeu des codes culturels spécifiques **127**

3.4 SYNTHESE ET TRANSITION VERS LA PARTIE EMPIRIQUE **129**

DEUXIEME PARTIE : REPRESENTATIONS DES « COMPETENCES DE CONSOMMATION » CHEZ LES COLLEGIENS ET LES PROFESSIONNELS DU MARKETING **133**

CHAPITRE 4 : ARCHITECTURE DE LA RECHERCHE **134**

4.1 PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE **135**

4.2 CHOIX D'UNE POSTURE EPISTEMOLOGIQUE **136**

4.2.1 Quel type de raisonnement ? **140**
4.2.2. Comment apprécier la validité de la recherche ? **141**

CHAPITRE 5 : COMMENT ABORDER LA NOTION DE « COMPETENCE » AVEC LES COLLEGIENS ? **143**

5.1 LES ENJEUX INTERPRETATIFS D'UNE APPROCHE QUALITATIVE **144**

5.2 CONCEPTION D'UN DISPOSITIF DE PRODUCTION DE DONNEES **145**

5.3 DES METHODES DE COLLECTE DE DONNEES PRIVILEGIANT L'INTERACTION ET L'IMMERSION CONTROLEE **150**

5.3.1 L'observation directe et l'interaction **151**
5.3.2 L'entretien compréhensif **156**
5.3.3 Situer l'apport de la vidéographie **158**

5.4 LE CHOIX D'UNE METHODE DE REDUCTION DES DONNEES : DES ETUDES DE CAS SOUS FORME DE PORTRAITS **162**

5.4.1 Que retenir de la méthodologie des études de cas ? **163**
5.4.2 Mettre au point une technique pour réaliser des portraits **166**

5.5 VERS UNE REPRESENTATION DES COMPETENCES DE CONSOMMATION CHEZ LES COLLEGIENS FRANÇAIS **188**

5.5.1 Les modalités de construction des compétences de consommation chez le collégien **189**
5.5.2 Les dimensions de compétences de consommation perçues par le jeune consommateur **196**
5.5.3 Qu'en est-il de l'éducation des collégiens à la consommation ? **205**

CHAPITRE 6 : COMMENT ABORDER L'ENJEU DE LA « COMPETENCE » DES JEUNES CONSOMMATEURS AVEC LES PROFESSIONNELS **210**

6.1 LA RENCONTRE AVEC LES PROFESSIONNELS : ACCES AU TERRAIN ET DIFFICULTES **211**

6.2 LE CHOIX DE L'ENTRETIEN CENTRE **212**

6.2.1 Les critères liés à la conduite de l'entretien centré **213**
6.2.2 L'élaboration du guide d'entretien **214**

6.3 UNE ANALYSE DE CONTENU DU DISCOURS DES PROFESSIONNELS **216**

6.4 LA NOTION DE COMPETENCE DU JEUNE CONSOMMATEUR AU CENTRE DU DISCOURS DES PROFESSIONNELS **219**

6.4.1 Comment les entreprises perçoivent-elles l'ado-consommateur ? **220**
6.4.2 L'intégration de l'ado-consommateur dans la politique marketing des entreprises **227**
6.4.3 La compétence de consommation selon les professionnels **231**
6.4.4 L'ado-consommateur entre compétence et vulnérabilité : Qu'en pensent les professionnels ? **235**
6.4.5 L'approche managériale de la compétence et de la vulnérabilité des ado-consommateurs **237**

6.5 REGARDS CROISES SUR LA NOTION DE COMPETENCE DE CONSOMMATION **243**

TROISIEME PARTIE : VERS UNE MODELISATION PROCEDURALE DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR **251**

CHAPITRE 7 : LES QUATRE NIVEAUX DE LA MODELISATION **252**

7.1 NIVEAU EPISTEMOLOGIQUE **255**

7.2 NIVEAU THEORIQUE **258**

7.2.1 L'expérience de consommation comme une production secondaire **258**
7.2.2 La question du pouvoir : du côté des dispositifs marketing ou des dispositions chez le consommateur ? **260**
7.2.3 L'enjeu des rapports de prescription : les compétences des jeunes en question **262**
7.2.4 Le pouvoir de la prescription au cœur de pratiques communautaires dangereuses **264**

7.3 NIVEAU MANAGERIAL **269**

7.3.1 Vers une notion de risque liée au contexte digital et interactif des jeunes consommateurs **269**
7.3.2 L' « infopollution » chez les jeunes consommateurs **271**

7.4 NIVEAU INSTITUTIONNEL ET POLITIQUE **277**

7.4.1 Le langage SMS chez les collégiens : une menace pour la langue française **278**
7.4.2 Vers une dépendance aux nouvelles technologies **279**
7.4.3 Qu'en est-il du rôle des parents ? **280**

CHAPITRE 8 : IMPLICATIONS ET VOIES DE RECHERCHE **283**

8.1 LES IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE **283**

8.1.1 Les apports théoriques de la recherche **284**
8.1.2 Les apports managériaux **292**
8.1.3 L'apport institutionnel : quelle éducation à la consommation ? **305**

8.2 LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE **314**

CONCLUSION GENERALE **317**
BIBLIOGRAPHIES **323**
TABLE DES MATIERES **351**
LISTE DES ANNEXES **360**

REMERCIEMENTS

La confiance que m'a témoignée Madame Valérie-Inès de LA VILLE en acceptant de diriger mon travail doctoral thèse, le soutien et les conseils qu'elle m'a prodigués tout au long de ce parcours de recherche ainsi que l'autonomie qu'elle m'a laissée m'ont permis de réaliser cette thèse dans des conditions intellectuelles et matérielles favorables au questionnement et à l'approfondissement de la pensée.

J'exprime également mes plus vifs remerciements à Messieurs les Professeurs Christophe BENAVENT, Denis DARPY et Pierre-Louis DUBOIS qui, malgré un emploi du temps très chargé, ont pris la peine d'évaluer ce travail. Je remercie tout particulièrement Madame la Professeure Marie LACHANCE qui n'a pas hésité à venir du Québec pour participer à ce jury et poursuivre le dialogue scientifique que nous avons engagé au cours de différentes conférences.

Je suis particulièrement honorée que Monsieur Christian GAUTELLIER, Directeur des Publications des Centres d'Entraînement aux Méthodes d'Education Active (CEMEA - Paris) et Vice Président du Collectif Inter-associatif « Enfants et médias » (CIEM) ait accepté de donner son point de vue de professionnel sur cette recherche et ses implications potentielles.

Je souhaite également remercier les interlocuteurs qui ont rendu ce travail possible :

- les 20 collégiens de l'école Sainte Marthe Chavagnes à Angoulême pour leur bonne volonté, leur disponibilité mais aussi pour les bons moments que nous avons passés ensemble ;
- les 14 responsables marketing qui ont fait preuve de disponibilité en enrichissant ma réflexion par un échange sur leurs pratiques professionnelles et leurs fondements.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'ensemble du personnel de l'IAE de Poitiers, aux membres du CEREGE de m'avoir accueillie au sein du laboratoire CEREGE ainsi qu'au personnel du Centre Européen des Produits de l'Enfant (CEPE) d'Angoulême qui m'ont aidée dans la réalisation matérielle de cette thèse tout en contribuant à en faire une expérience humaine très riche.

Enfin, ce travail constitue aussi la concrétisation du soutien de ma famille et de mes amis, qui ont su trouver les mots justes pour m'encourager et me soutenir tout au long de ce parcours. Je les remercie vivement et je leur dédie ce travail.

INTRODUCTION

PROBLEMATIQUE
ET
PROJET DE CONNAISSANCE

INTRODUCTION, PROBLEMATIQUE ET PROJET DE CONNAISSANCE

Ce projet de recherche s'inscrit dans le prolongement d'une première étude exploratoire réalisée dans le cadre de notre mémoire de DEA en sciences de gestion à l'IAE de Poitiers pour France Télécom en 2004[1] qui portait sur l'appropriation du téléphone mobile par les jeunes âgés de 15 à 24 ans et en approfondissant les dimensions symboliques liées à son usage dans différents contextes sociaux. Les résultats de l'étude réalisée auprès de 32 jeunes consommateurs de 15 à 24 ans rendaient patent l'écart entre les modalités d'appropriation du téléphone mobile chez les jeunes âgés de 14-15 ans par rapport aux jeunes adultes âgés de 18-25 ans.

Constatant à quel point les équipements de téléphone mobile se sont diffusés rapidement dans la population adolescente et jeunes adultes au cours de ces années, il nous a semblé intéressant d'élargir le sujet dans deux directions.

Tout d'abord, notre étude nous avait permis de constater que si en 2004, le terminal de téléphonie mobile jouait avant tout un rôle d'interface ou de charnière entre différents types de loisirs interactifs, les innovations techniques liées aux portables nouvelle génération allaient certainement transformer la place accessoire du mobile dans l'ensemble des loisirs interactifs des jeunes. Nous avons donc décidé d'élargir notre sujet à l'ensemble des loisirs interactifs pratiqués par les jeunes consommateurs car c'est un domaine auquel ils consacrent beaucoup de temps et sur lequel ils acquièrent rapidement une autonomie relative en termes de consommation[2]. Par conséquent, nous avons décidé de centrer notre recherche sur les caractéristiques de consommation des jeunes dans un contexte digital et interactif à la fois.

Deuxièmement, l'âge auquel les jeunes s'équipent en matière de téléphonie mobile n'a cessé de baisser au cours de ces dernières années[3]. Confrontés de plus en plus jeunes à des terminaux plus puissants et capables de diffuser des images, les

[1] Etude intitulée : « The use of mobile phone by French young people aged 14-25 » pour France Telecom Mobile Gaming réalisée par le Centre Européen des Produits de l'Enfant en 2004.

[2] Selon une étude Crédoc 2006 :
- 51% d'entre eux se déclarent intéressés par le fait de monter leurs propres vidéos
- 48% sont intéressés par la création de leurs propres albums photos interactifs
- 43% d'entre eux préfèrent composer des compilations musicales sur Internet

[3] Ils disposent de leur premier mobile à un âge très précoce 8 ans 9 ans pour les garçons et 11 ans pour les filles selon l'étude France Télecom

adolescents de 11 à 15 ans développent des pratiques de consommation qui sont extrêmement diverses et encore à ce jour mal connues. C'est pourquoi il nous a paru nécessaire de recentrer notre travail sur cette tranche d'âge sur laquelle relativement peu d'études approfondies sont menées.

Ainsi, notre projet de recherche a pour objectif de comprendre les pratiques de consommation de loisirs interactifs que développent les adolescents âgés de 11-15 ans, ainsi que les compétences en matière de consommation susceptibles d'émerger de leurs modalités d'appropriation des objets de consommation qui leur sont proposés. En effet, s'intéresser à la construction des compétences chez le jeune consommateur revient à aborder le processus développement de ses connaissances culturelles et sociales. Il s'agit, en effet, de comprendre comment l'adolescent se représente la réalité de la relation marchande dans laquelle il se trouve impliqué et comment il va se repérer dans un ensemble de sollicitations commerciales et de dispositifs techniques pour tenter de se construire en tant que consommateur suffisamment compétent dans la société contemporaine.

Ce chapitre introductif a pour objectif de présenter notre projet de connaissance et de cadrer notre travail de recherche par rapport à trois dimensions :

- La première consiste à positionner notre sujet de thèse par rapport aux acquis antérieurs à la littérature en marketing ;
- La deuxième consiste à baliser notre champ de recherche afin de le situer par rapport aux recherches antérieures en comportement du consommateur ;
- Et enfin, la troisième dimension porte sur les études et les travaux de recherches en comportement du jeune consommateur, en particulier les études sur les compétences des jeunes (enfant, préadolescent et adolescent) en matière de consommation et d'usage des nouvelles technologies.

Le deuxième volet de ce chapitre consiste à présenter les objectifs de cette recherche et son intérêt pour les responsables marketing et les chercheurs en comportement du consommateur notamment ceux qui s'intéressent aux caractéristiques de la consommation des jeunes.

1.1 PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE ET PROJET DE CONNAISSANCE

L'environnement médiatique domestique des adolescents est particulièrement dense et varié selon une étude relativement récente du Credoc (Credoc 2006)[4]. A la fin de l'école primaire, un enfant dispose en général d'une chambre personnelle, d'une Game Boy, d'une console de jeux, etc. A onze ans, soit l'entrée au collège, s'ajoutent l'ordinateur et la chaîne Hi-fi. A treize ans, c'est l'accès à Internet depuis la maison, parfois depuis l'ordinateur installé dans sa chambre. A quinze ans lors de l'entrée au lycée, apparaissent le téléphone portable, la carte bancaire de retrait et le scooter. A dix huit ans, le jeune adulte rajoute à son équipement personnel un chéquier et une carte bleue. A vingt et un an, c'est l'accès à la voiture et enfin, à vingt trois ans en moyenne, l'accès à un domicile personnel. Ainsi, les adolescents et les jeunes vivent dans un contexte technologique très évolué par rapport à celui de la génération de leurs parents, ce qui explique que les technologies numériques constituent une partie intégrante de leur processus de socialisation et d'apprentissage dans le domaine de la consommation[5] (Consojunior, 2006).

Par conséquent, les nouvelles pratiques de consommation développées par cette génération digitale familiarisée avec l'outil Internet et le téléphone mobile, supposent des modalités d'appropriation des technologies numériques qu'il convient d'étudier de façon approfondie. En effet, les jeunes s'approprient les différents médias dans le but de créer de nouveaux usages, de se socialiser et d'intégrer un groupe de pairs, de pratiquer des activités ludiques, de vivre des expériences uniques et différentes. Mais ce qui nous importe, c'est que c'est en grande partie à travers ces pratiques et ces expériences ludiques que les adolescents et les jeunes développent des compétences en matière de consommation de façon active ou non. Ainsi, les nouveaux modes de consommation inventés par les jeunes comprennent une dimension symbolique et expérientielle de la consommation ancrée dans une sous-culture juvénile qu'ils revendiquent et assument.

[4] Crédoc: Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.
Le site web : http://www.credoc.fr/publications/index.php
[5] L'étude Consojunior (Un portrait des 15-19 ans, étude Médias 2006 TNS Media Intelligence) focalisée sur 11 000 familles d'adolescents de 11-19 ans sur l'année 2006.

Afin de se construire en tant que consommateur compétent, la consommation des jeunes s'inscrit dans le cadre du bricolage, du détournement d'usage, de l'appropriation et de personnalisation des expériences de consommation pour se construire à la fois une identité personnelle et sociale. Ainsi, les jeunes, inventent leur propre culture avec leurs codes, leurs pratiques et leurs langages. Cependant, l'excès de norme dans un monde de l'hyperconsommation laisse de moins en moins de place à l'appropriable pour l'individu et de plus en plus de pouvoir de contrôle aux entreprises (Cova et Cova, 2004). Les entreprises s'exposent par là même au développement d'un processus de réappropriation de la part du jeune, ou du groupe des jeunes, qui chercheraient alors à se soustraire à ces expériences de consommation imposées par les producteurs en pratiquant des détournements et des bricolages au sens de Certeau (1990) afin de se réapproprier leurs propres expériences de consommation.

Cette approche met l'accent sur le potentiel dont disposent les jeunes pour faire face aux politiques marketing qui leur sont destinées en détournant les offres et les expériences de consommation prédéfinies, encadrées et contrôlées par les entreprises. Dans cette perspective, il semblerait que la compréhension des pratiques de consommation développées par les adolescents et les jeunes soit une tâche particulièrement délicate pour les responsables marketing. Ce qui pose en corollaire une question cruciale concernant les compétences de consommation dont disposent les jeunes afin de jouer leur rôle de consommateur dans la société contemporaine, compétences sur lesquelles peuvent s'appuyer les entreprises pour établir une relation commerciale avec eux.

Ainsi dans ce travail exploratoire, l'accent sera mis sur la notion d'appropriation des compétences qui émergent dans le cadre d'une expérience de consommation de loisirs interactifs chez les collégiens âgés de 11-15 ans.

L'objectif de notre travail de recherche consistera à comprendre comment les collégiens eux-mêmes définissent le concept de compétence de consommation et comment ils se perçoivent en tant que consommateurs dans la société contemporaine. Autrement dit, les adolescents et les jeunes se considèrent-ils comme des acteurs compétents ou bien se définissent-ils comme des consommateurs vulnérables par rapport aux pratiques commerciales auxquelles ils sont exposés ? Ce questionnement a pour objectif de guider et d'orienter notre raisonnement. Ainsi, au cours de ce travail doctoral, il nous paraît important de parvenir à travailler de façon concomitante non seulement sur les modalités d'appropriation des compétences de consommation par les collégiens mais également sur le regard que portent professionnels du marketing sur les compétences de consommation des jeunes auxquels s'adressent leurs pratiques commerciales. Cette approche nous permettra de croiser les deux visions, celle des collégiens et celle des professionnels du marketing à propos du processus et des modalités d'appropriation des expériences de consommation qui suppose le développement de compétences précises. Ainsi, nous proposons de formuler de façon synthétique notre problématique de recherche et les questions qui en découlent de la façon suivante :

Comment les compétences de consommation perçues par les collégiens âgés de 11-15 ans sont-elles prises en compte par les professionnels ?

- Quelle est la perception par les collégiens des compétences nécessaires pour jouer un rôle de consommateur dans la société contemporaine ?

- Quelle est la place de la compétence du jeune consommateur dans l'élaboration de stratégies marketing qui s'adressent à lui ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, nous avons adopté une méthodologie qualitative en deux temps visant d'une part, à interagir avec des collégiens et, d'autre part, à rencontrer des professionnels afin d'échanger sur leurs pratiques et leurs motivations.

1.2 POSITIONNEMENT ET CADRAGE DE LA RECHERCHE

Dans une société de consommation marquée par une compétitivité accrue et la saturation de certains marchés, il n'est pas étonnant que les entreprises et les responsables marketing se tournent vers la cible des jeunes consommateurs - très versatiles et donc difficiles à fidéliser mais représentant un marché futur rentable s'ils prennent certaines habitudes - en matière de consommation de nouvelles technologies et de loisirs interactifs. Les jeunes qui jouent un rôle important dans l'univers de la consommation si l'on juge leurs poids économique - leur pouvoir d'achat des 11-17 ans est estimé à 40 milliard d'euros dont 33,1 milliards d'achat direct- (Le Bigot et al, 2004) et l'intérêt que leur portent les spécialistes du marketing.

Ainsi, nous proposons dans cette section de cerner l'objet de notre recherche centrée sur « *les modalités de construction de l'adolescent en tant que consommateur compétent durant son processus de socialisation économique* » par rapport à la littérature en marketing et les recherches antérieures sur le comportement de consommation des adolescents. D'une part, les adolescents sont décideurs de plus en plus tôt en matière de consommation et leur pouvoir d'achat augmente trois fois plus que celui de leurs parents (Altema, 2003). D'autre part, les adolescents sont la cible des fabricants et des distributeurs pour toucher indirectement toute la famille.

L'intérêt marqué des professionnels du marketing pour la cible des jeunes se justifie largement par leurs revenus et leurs dépenses personnels qui ne cessent d'augmenter, et par le fait qu'ils constituent aussi un marché d'influence considérable en ce qui concerne la consommation familiale (Zollo, 1999). L'univers des enfants et des adolescents fait désormais l'objet de salons qui lui sont spécialement dédiés et qui s'élargissent à tous les produits destinés aux jeunes consommateurs.

La réponse des responsables marketing ne s'était pas fait attendre dans la mesure où ils se servent des différents supports multimédias pour décliner leurs offres et assurer un continuum d'offres sur mesure pour cette cible jeune et digitale. Les phénomènes de personnalisation et de communauté sont également visibles *via* d'autres grands phénomènes qui touchent cette génération d'adolescents, comme les Podcasts, ou le

succès d'une plate-forme communautaire MySpace. Une interactivité s'est créée grâce à ces nouveaux usages : les adolescents internautes peuvent désormais se filmer et échanger leurs vidéos bricolées sur le Web ou *via* la 3G. Ainsi, ce sont de nouveaux liens qui se créent entre des jeunes consommateurs d'une nouvelle génération et les groupes de médias.

1.2.1 Situer le projet de recherche dans le champ de la littérature en marketing

D'un point de vue disciplinaire, notre projet de recherche se situe entre l'approche culturelle de la consommation ancrée dans le courant des cultures de consommation (*Consumer Culture Theory*), dans le prolongement des travaux consacrés à la dimension symbolique de l'expérience de consommation et l'approche fondée sur les connaissances et les compétences de consommation des jeunes consommateurs ancrée dans le courant de « *Childhood* » (Cook, 2005, Buckingham, 2005), et les nouvelles actions stratégiques à travers des actions « *consumer knowledge empowerment* » (Brown, 1995). Le principe du CKE est le suivant : en donnant aux consommateurs le pouvoir d'apprendre, l'entreprise serait capable d'intégrer les connaissances et les savoirs développés par ces derniers dans sa politique marketing afin de mieux adapter ses offres à ses clients et d'élargir son marché. Ainsi, ce principe s'articule autour des variables des deux catégories. D'une part l'offre et les variables du mix, d'autre part, les expériences de consommation. Ainsi, quelques chercheurs en marketing se sont penchés sur le sujet afin de définir cette nouvelle pratique qui détourne le marketing de ses approches traditionnelles basées sur le flux d'information en un marketing de coproduction et de co-création fondé sur la prise en considération des compétences de consommation et l'intégration des consommateurs dans l'élaboration d'une offre. Oleg Curbatov (2006) est à notre connaissance le premier à mettre le nom de « *Knowledge marketing* » sur ces nouvelles pratiques en marketing déjà abordées auparavant par des auteurs comme McCracken dans les années 80 (McCracken,1986).

Il convient d'ajouter que cette recherche s'appuie plus précisément sur les travaux consacrés aux compétences qui émergent dans l'expérience de consommation du jeune consommateur dans le contexte numérique (Tufte, 2003 ; Lardellier, 2006, Dorotner & Livingstone, 2008) où le principal courant de recherche s'appuie sur la coexistence de deux pôles antagonistes.

D'une part, ceux qui postulent que le jeune consommateur est un acteur compétent « *competent childhood* » (Ekström, 2005). D'autre part, ceux qui pointent du doigt son côté vulnérable dû à un manque d'expériences « *vulnerable chidhood* » (Kline, 2006, Cook, 2005…). Parmi les auteurs qui se sont penchés sur la compétence des jeunes en matière de consommation, Lachance (2004, 2007) a consacré plusieurs études aux compétences de consommation des jeunes canadiens dans des domaines de consommation tels que le textile et les banques. En effet, Lachance estime que la pratique autonome de tout rôle social implique l'atteinte d'une performance et suppose une notion de compétence dans l'exercice des activités pertinentes. Cependant, les études sur la notion de compétence ou d'habilité à consommer démontrée par les jeunes sont peu nombreuses notamment sur le plan des connaissances (Union des consommateurs, 2003)[6]. Par conséquent, le jeune peut être perçu comme un consommateur compétent ou vulnérable en fonction des domaines de consommation ou selon d'autres critères économiques et socioculturels.

1.2.2 Cadrage du travail par rapport aux recherches en comportement du consommateur

Dans les études en marketing, plusieurs auteurs s'intéressent au concept d'expertise du consommateur dont l'objectif principal est de mesurer la capacité liée à la recherche d'information sur un bien produit ou service lors d'un processus d'achat. Les travaux les plus significatifs concernent les « connaissances/expertise des consommateurs » ont été récemment étudiés en marketing par Aurier et N'Gobo (1999), Aurier & Passebois (2002) qui se sont focalisés sur les connaissances mémorisées par les consommateurs.

[6] Le site web : http://www.consommateur.qc.ca/union-des-consommateurs/

Ces travaux s'intéressent essentiellement au processus de traitement des informations stockées dans la mémoire en distinguant le savoir déclaratif (information sur le produit) et le savoir procédural dont la capacité à rechercher des informations (expertise en recherche d'informations du consommateur). Il n'est donc pas étonnant qu'une revue des recherches disponibles en marketing (Dubois & Jolibert, 1998) en l'occurrence en comportement du consommateur (Darpy & Volle, 2003) ne nous permette pas de trouver une définition conceptuelle reconnue de la notion de compétence de consommation.

Réduire l'expérience de la consommation à la recherche d'informations et faire abstraction de l'émergence de la compétence dans l'expérience de consommation des adolescents nous semble constituer une faille importante de certains travaux de recherche en comportement du consommateur.

Ces dix dernières années voient se développer, un intérêt croissant concernant les études sur la socialisation économique du jeune consommateur (Gollety, 1997, Roedder-John, 1999; La Ville & Tartas, 2008) et le phénomène de l'*empowrement* (Kline, 2006, Cook, 2008). Cet intérêt est motivé par l'évolution du contexte technologique dans lequel évoluent les adolescents, qui comprend la démocratisation de l'usage des nouveaux médias et l'émergence de nouvelles tendances de consommation (achat sur Internet, personnalisation des produits, dimension symbolique de l'offre,etc.) et de socialisation (Lardellier, 2006 ; Pasquier, 1999). En effet, les adolescents eux-mêmes reconnaissent l'influence grandissante des nouvelles technologies sur leurs loisirs quotidiens. Au palmarès des dernières innovations qui ont marqué leurs loisirs arrive en tête l'ordinateur, suivi par le téléphone mobile et l'Internet, puis les consoles de jeux, le DVD et la télévision numérique. L'adolescent est devenu un pionnier dans le domaine des technologies, 50% des produits nouveaux pénètrent dans les familles par le biais des enfants (Le Bigot *et al,* 2004).

On assiste alors à l'émergence des produits nomades (De Gournay, 1994) dans une société contemporaine dont le mode de consommation est en évolution continue selon les différentes générations et le contexte technologique dans lequel elles évoluent. Les adolescents deviennent alors plus compétents que les adultes dans le maniement des produits technologiques.

En fait, les études en marketing sont restées jusqu'à présent limitées à la notion de l'expertise et à la mesure de ses effets sur le comportement d'achat du consommateur, sans chercher à élucider la manière dont le processus de construction de compétences de consommation chez l'adolescent se développe. Les recherches ne prennent pas en considération les réflexions conceptuelles attachées à la variable centrale « la compétence de consommation ».

Ainsi, si nous revenons au cadre conceptuel de l'expérience de consommation de l'adolescent, dans lequel s'inscrit notre recherche, nous constatons qu'au cœur de cette approche, une question cruciale est celle de l'acquisition et de construction de savoir-faire et de compétences ancrés dans son expérience de consommation. Cependant, aucune étude ne semble réellement tenir compte de ce fait. Toutes les études traitent en réalité le processus de socialisation et d'apprentissage mais ne retiennent pas la notion de compétence de consommation qui en découle.

Compte tenu de la rareté des études sur les compétences de consommation et de la confusion récurrente avec le concept d'expertise souvent mesuré par des échelles en marketing, une démarche transdisciplinaire et expérientielle ancrée dans des approches culturelles et sociales du marketing nous semble essentielle pour cerner le concept de compétence de consommation d'un point de vue managérial.

1.2.3 Cadrage du projet par rapport aux études sur le comportement de consommation des jeunes

Comme le soulignent Foxman et Tansuhaj (1988), un premier courant de recherche s'est développé dans les années 70 omettant le rôle des enfants dans la prise de décision familiale, se focalisant sur la dyade « père-mère » (Davis, 1970 ; Davis, 1971 ; Davis & Rigaux, 1974). Ces études classent généralement les influences au sein du foyer en quatre catégories : père dominant, mère dominante, autonomie du décisionnaire et syncrétisme. Foxman et Tansuhaj rappellent qu'une telle taxinomie peut aussi s'appliquer à l'étude de l'influence de l'adolescent dans les décisions d'achat. Cette approche sera d'ailleurs développée ultérieurement dans leurs travaux.

Par ailleurs, un autre courant de recherche s'est focalisé sur l'étude de l'influence de l'enfant dans les décisions d'achat (Jenkins, 1979 ; Brée, 1990) ou plus spécifiquement comment la mesurer (Szybillo, Sosanie et *al.,* 1979). Les résultats sont globalement concordants et révèlent une influence significative de l'enfant pour des achats l'intéressant principalement (céréales du petit déjeuner, lieu de vacances…etc.) celui-ci n'intervenant pas dans le cadre d'achat de produits familiaux ou pour adultes. Brée relève toutefois une exception s'agissant de l'influence des filles dans l'achat de vêtements maternels (Brée, 1990). Il faut donc attendre l'adolescence pour que l'influence sur les décisions d'achat familial s'exerce (Rigaux-Bricmont, 1977).

Comme l'enfant, l'adolescent intervient donc dans le choix de produits qui lui sont directement destinés (disques, chaussures de sport, consoles vidéo, etc.) mais son poids dans la décision d'achat de produits familiaux ou pour adultes devient plus important avec l'âge : par exemple, il peut intervenir dans le choix d'un véhicule automobile, dans le choix d'un canapé, de l'abonnement parental à un magazine, etc. (Belch & *alii,* 1980 ; Foxman & Tansuhaj, 1988 ; Hall *et al.,* 1995). Ainsi, deux approches doivent être distinguées :

- Fosse-Gomez (1991) rappelle que nous n'avons aucune indication sur la forme de la relation « âge / influence » ;

- Cette influence pourrait varier d'une culture à l'autre. Récemment, Shoham et Dalakas ont répliqué les travaux de Belch et alii (1980, 1985) en Israël et ont montré que pour bien des produits, l'influence sur la décision d'achat de l'adolescent israélien était plus importante que celle de l'adolescent américain (Shoham & Dalakas, 2003).

Si les travaux cités auparavant mettent en évidence le rôle joué par les adolescents dans la prise de décision d'achat, d'autres travaux de recherche vont plus loin en l'envisageant comme un consommateur à part entière. Afin de montrer qu'il en présente toutes les caractéristiques, les thèses françaises s'appuient sur la typologie des principaux rôles que celui-ci joue généralement (Fosse-Gomez, 1992, Poiron, 1997, Hajtaieb El Aoud, 2003) : acheteur, consommateur, payeur (Bon & Pras, 1984).

Un enfant, étant donnés la faiblesse de son pouvoir d'achat et son manque d'autonomie se limite généralement au rôle d'utilisateur alors qu'un adolescent peut se trouver dans les cinq situations de consommation qui caractérisent un adulte :

- Il n'exerce que l'un des trois rôles (acheteur, consommateur, payeur);
- Il peut être payeur et utilisateur sans être acheteur ;
- Il peut être payeur et acheteur sans être utilisateur (lorsqu'il fait un cadeau) ;
- Il peut être acheteur, utilisateur ;
- Il peut cumuler les trois rôles.

En ce sens, et à la différence d'un enfant, un adolescent est un consommateur à part entière. Bien que s'intéressant très souvent à l'âge comme variable explicative, la plupart des auteurs n'éprouvent pas le besoin d'identifier les résultats obtenus selon l'âge de l'enfant. Des études anciennes intègrent souvent dans leur échantillon d'enfants ceux âgés de plus de 12 ans comme Foxman et Tansuhaj (1988). Jenkins (1979) utilise un échantillon composé pour les deux tiers de moins de 12 ans et, pour le reste, d'adolescents.

Plusieurs chercheurs se sont focalisés sur ce sujet important en abordant de nombreux points relatifs à la problématique initiale c'est-à-dire les produits pour lesquels l'influence des adolescents est significative. Cependant, l'âge ne semble pas intéresser les chercheurs qui étudient le processus de consommation de la famille.

En effet, nous ne disposons pas de distinction entre le comportement de consommation de l'enfant et celui de l'adolescent. Le seul axe de recherche qui attire l'attention des chercheurs tels que Ward et Wackman (1972) et Mehrotra & Torges (1977) est le type de produit (céréales, sucreries, lessives) qu'ils intègrent dans le processus d'achat en tant que variable déterminante de la prise de décision familiale.

Tous les travaux de recherche menés jusqu'à présent sur le rôle de l'adolescent dans le processus de consommation familiale l'ont été en suivant un schéma que l'on pourrait qualifier de « classique ». On y mesure, à travers un questionnaire administré à un, deux ou trois membres de la famille, l'influence perçue de l'adolescent. En revanche, on y trouve aussi des travaux qui mettent en évidence, outre le thème de la mesure de l'influence de l'adolescent, les éventuels éléments du processus de décision et les variables concernant l'âge de la population étudiée. Des chercheurs se sont intéressés au conflit dans la prise de décision familiale et la population étudiée c'était des adolescents entre 13 et 17 ans (Belch *et al.,* 1980). Böcker (1986) quant à lui a étudié l'influence des Tweens (8-12 ans) et des enfants âgés de 10 à 15 ans sur les préférences de la mère. Par ailleurs, d'autres recherches étaient focalisées sur la socialisation inversée entre mère et fille de 11 à 18 ans en s'intéressant davantage aux similarités de comportement d'achats pour les produits de beauté entre la mère et la fille (Tissier-Desbordes, 1982).

La plupart des études concluent que des enfants plus âgés avaient significativement plus d'influence que les enfants plus jeunes (Atkin, 1978 ; Darley et Lim, 1986) et qu'en dessous de 5 ans, les enfants n'avaient pas d'influence (Rigaux-Bricmont, 1977). Ce résultat s'explique en partie par les capacités cognitives de l'adolescent et sa plus grande expérience des biens de consommation. De même, il apparaît que le nombre moyen de demandes diminue avec l'âge, alors que le taux de concessions augmente (Isler *et al,* 1987).

Par rapport au sexe de l'enfant, les résultats sont plus controversés. Cette variable ne semble pas avoir de rôle déterminant ni dans l'influence de l'enfant sur les achats de sa mère (Berey et Pollay, 1968) ni dans le comportement de l'enfant sur le lieu de vente (Atkin, 1978). A l'inverse, Moschis et Mitchell (1986) trouvent une incidence significative du sexe tant sur le processus décisionnel que sur la crédibilité de l'enfant auprès de ses parents. Ils constatent ainsi, que les filles seraient, plus jeunes, concernées par l'achat de produits de consommation collective.

Alors que les enfants de 3 à 11 ans formulent une simple demande des produits, les adolescents mettent en œuvre toute une variété de stratégies d'influence pour arriver enfin à leurs fins. Ainsi, d'après des études réalisées par le Credoc (2006), nous constatons que les foyers avec des adolescents entre 11 et 19 ans sont suréquipés par rapport à la moyenne des foyers français en produits multimédias demandés par les enfants.

Rigaux-Bricmont (1977) a mis l'accent sur les relations qui pourraient exister entre la tendance à innover de l'adolescent et sa participation aux prises de décisions familiales en matière de biens électroniques. Par conséquent, les adolescents ont plus de pouvoir dans les familles où la communication entre les membres est élevée. Leur rôle est plus important lors du lancement de l'idée que lors de la recherche d'informations ou de décision finale. Enfin, ils influenceraient plus le choix de la marque, du modèle et du style, et ne seraient que peu impliqués dans les aspects financiers. Les parents n'hésitent pas à adopter les marques, les loisirs et les styles vestimentaires de leurs enfants qui ont le rôle principal à chaque stade du processus de décision pour l'achat d'innovations technologiques (câble, accès Internet, lecteur DVD, etc.). En effet, ce sont les jeunes qui apportent les innovations au foyer parental, et sans eux, les parents n'auraient pas eu connaissance de ces innovations ou n'auraient pas éprouvé le besoin de se les procurer (Gollety, 2004).

Cet intérêt pour l'adolescent ne s'explique cependant que par leur grande capacité à répondre à un questionnaire dans le cadre d'une enquête de mesure d'influence. Aucun des auteurs qui ont adopté cette démarche ne s'est cependant interrogé sur les spécificités de l'adolescent et la possibilité d'élargir ces résultats à la population des jeunes enfants. Il est donc difficile de mesurer la distance entre adolescent et enfant en matière d'influence sur les décisions économiques de la famille, même s'il est admis que l'adolescent exerce une plus grande influence que l'enfant. Ainsi, l'adolescent change de statut au sein de la famille. Il passe d'un simple rôle de prescripteur à celui de consommateur à part entière évoluant dans un environnement où des facteurs de socialisation peuvent avoir une influence sur son apprentissage en matière de consommation. Par conséquent, cette nouvelle vision a contribué à l'émergence de nouvelles recherches en marketing sur le processus de socialisation du jeune consommateur.

1.3 DEROULEMENT ET CONTRIBUTION ATTENDUE DE LA RECHERCHE

L'objectif central de notre recherche consiste à comprendre comment les collégiens âgés de 11-15 ans se perçoivent et se définissent comme des consommateurs compétents et comment ils construisent et développent des compétences en matière de consommation. Etant donnée la nature exploratoire de notre sujet de recherche, une investigation de type qualitatif du terrain nous semble constituer une méthode appropriée afin de collecter des données pertinentes. En effet, dans notre cas, la méthodologie quantitative est inadaptée à notre question de recherche qui a pour objectif la compréhension des modalités de construction des compétences de consommation chez les collégiens dans le domaine des loisirs interactifs. Nous ne savons pas en effet *a priori* quelles sont les modalités d'appropriation et quels sont les processus de construction et de développement des compétences de consommation.

1.3.1 Méthodologie et résultats attendus de la recherche

Le premier terrain « le collège » : Afin d'y parvenir, nous avons donc mis en place un dispositif d'interaction et d'observation au sein d'un collège. En effet nous avons organisé 48 séances d'atelier filmées centrées sur différentes activités numériques, divers travaux pratiques et ludiques plus spécialement focalisés sur des discussions à propos des pratiques de consommation. Le choix du collège se justifie par rapport à la tranche d'âge étudiée dans notre travail. Nous avons donc privilégié l'optique du collège où la tranche d'âge 11-15 ans est fortement représentée. Cette première approche a permis la production d'un important corpus de matériau des collégiens lors des différentes séances d'atelier et les interactions que nous avons mises en place. Ce corpus comporte des dessins de chambres, des observations et des pratiques filmées, des photographies et des discours. Ainsi, l'analyse de ce corpus riche d'information nous a permis de disposer des éléments expliquant les différentes dimensions de compétence perçues par les collégiens ainsi que les modalités d'appropriation et d'apprentissage de la consommation dans un contexte digital et interactif.

Si notre analyse des observations et des documents produits par les collégiens permet de comprendre les différentes dimensions et les significations que peut revêtir la notion d'une compétence ancrée dans l'expérience de consommation, elle ne permet pas cependant d'identifier sa dimension managériale et sa traduction en actions opérationnelles par les professionnels du marketing qui s'intéressent à la cible des jeunes consommateurs.

Le deuxième terrain « les entreprises » : Afin de combler cette lacune, parmi les divers modes de retour sur le terrain envisageables, nous avons privilégié la conduite d'entretiens centrés et approfondis avec les professionnels, pour les faire réagir par rapport à nos résultats et recueillir des informations en matière d'élaboration de stratégies fondées sur le développement de connaissances et l'apprentissage conjoint entre le consommateur et l'entreprise. Ce deuxième travail empirique nous permis de confronter le regard des collégiens sur leurs compétences de consommation avec celui des professionnels qui mettent en œuvre des actions stratégiques pour cibler les jeunes consommateurs. En conséquence, cette approche oriente nos interrogations vers un questionnement plus ancré en sciences de gestion – et non uniquement en comportement du consommateur - en nous centrant davantage sur la dimension managériale de notre problématique de recherche

Puisque notre recherche vise à interroger le concept compétence pour comprendre et analyser les expériences de consommation des collégiens âgés de 11-15 ans dans un environnement numérique, la contribution attendue de notre travail se situe à un double niveau :

- Sur le plan théorique, pour apporter une analyse critique de travaux existants afin d'établir les fondements conceptuels selon lesquels la socialisation du jeune consommateur peut être envisagée. Il s'agit de comprendre comment les collégiens d'aujourd'hui utilisent les nouveaux médias pour développer des compétences et apprendre à consommer. Cela conduit tout d'abord à comprendre le processus de socialisation économique des jeunes et leur apprentissage en termes de consommation et d'appropriation des objets et des expériences. Cette étape nous permettra par la suite de comprendre la

perception des collégiens des compétences qu'ils jugent nécessaires pour jouer leur rôle de consommateur dans la société.

- Sur le plan managérial, il s'agira d'apporter des éléments de réflexion et des pistes d'action pour une gestion plus appropriée des compétences des jeunes avec lesquels l'entreprise souhaite développer des relations commerciales. Cette approche permettra aux industriels de concevoir une offre qui place le jeune au centre de la stratégie de l'entreprise et qui est fondée sur la coproduction et la co-création des connaissances impliquant à la fois les collégiens et les entreprises.

A la croisée de ces deux plans de contribution, nous espérons pouvoir cerner plus amplement les caractéristiques de la culture de consommation des collégiens à travers les étapes de leur socialisation économique dans la société numérique. Cette approche nous permettra de cerner les différentes caractéristiques de leur consommation et les nouvelles pratique et usages des médias qui interviennent leur apprentissage en tant que consommateurs et que les entreprises devraient prendre en compte.

1.3.2 La structure de la thèse

Pour rendre compte de notre travail de recherche doctorale, nous avons fait le choix de procéder en trois temps – dont la progression ne prétend pas refléter fidèlement notre démarche de recherche – moins linéaire et plus improvisée parfois - afin d'éclairer le lecteur.

La première partie tente d'apporter des réponses théoriques à la question : « *comment concevoir la socialisation économique du jeune consommateur ?* ». Pour ce faire, le chapitre 2, présentera un panorama critique des théories ayant permis de modéliser le processus de socialisation du jeune consommateur. Après un rappel des acquis mais aussi des limites propres aux approches cognitives et processuelles de la socialisation économique du jeune, nous tenterons de mettre en lumière l'apport du courant de recherche sur les cultures de consommation CCT (*Consumer Culture Theory*) aux études sur la socialisation économique dont le fondement de base

consiste à prendre en considération les aspects culturels, expérientiels et symbolique de la consommation. En effet, la compréhension de la socialisation du jeune consommateur est primordiale dans ce travail de recherche pour trois raisons. Sur le plan théorique, elle enrichit notre connaissance de l'apprentissage, du développement des compétences en matière de consommation et d'appropriation des objets et des expériences par le jeune consommateur. Sur le plan managérial, la recherche sur les finalités de la socialisation économique du jeune consommateur donne un aperçu unique des croyances et de la culture d'un segment de consommateurs très important (enfants, préadolescents, adolescents, post-adolescents, etc.) mais encore assez peu étudié. A partir de ce premier travail interprétatif, l'objectif du chapitre 3 consistera à approfondir trois notions principales par rapport aux concepts mobilisables pour poursuivre notre travail de recherche. Ainsi, le fait de présenter l'évolution des différents processus de socialisation économique du jeune consommateur, nous amène à privilégier certains concepts tels que « compétence, appropriation, collégien ». Il s'agira alors de justifier l'intérêt d'opérer ces déplacements conceptuels pour affiner notre problématique de recherche et être en mesure d'aborder d'un point de vue conceptuel toute la richesse des modalités du processus de socialisation et d'apprentissage de la consommation.

La deuxième partie « *met en regard les représentations de la notion de compétence de consommation issues des cultures collégiennes et du monde professionnel* ». Le chapitre 4 précise la posture épistémologique que nous adoptons pour conduire la recherche. Les chapitres 5 et 6 proposent une double analyse empirique. La première consiste à décrypter les observations filmées et les entretiens compréhensifs menés auprès des collégiens à travers l'élaboration de portraits destinés à éclairer les modalités de construction des compétences de consommation chez les collégiens.

Ainsi, nous sommes en mesure de cerner les dimensions principales des compétences de consommation telles qu'elles sont perçues par les collégiens. La deuxième collecte empirique comprend une analyse de contenu des entretiens centrés que nous avons réalisés auprès de la cible des praticiens et des professionnels du marketing. Ce qui nous permet de discuter l'intérêt managérial du concept de compétence du consommateur pour établir des stratégies commerciales ciblant les jeunes consommateurs. Ce qui nous permet de proposer un premier regard croisé entre

collégiens et professionnels du marketing sur la notion de compétence afin d'en discuter la pertinence potentielle.

La troisième partie de notre travail intitulée « *Vers une modélisation procédurale de la socialisation économique du jeune consommateur* » est scindée en deux chapitres dont les objectifs sont les suivants. L'objectif du chapitre 7 consiste à élaborer un système propositionnel selon quatre niveaux qui sont issus de nos avancées conceptuelles et empiriques : épistémologique ; théorique ; managérial ; institutionnel. Le chapitre 8 propose une synthèse des implications potentielles de la recherche et les voies d'approfondissement que ce premier travail est susceptible d'ouvrir.

PREMIERE PARTIE

COMMENT CONCEVOIR LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR ?

CHAPITRE 2 : ESSAI DE MISE EN PERSPECTIVE DES THEORIES DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR

L'objectif poursuivi dans cette première partie consiste à proposer une analyse critique des différentes approches de la socialisation économique du jeune consommateur. Dans un premier temps, nous présenterons un bilan des approches de la socialisation économique du jeune consommateur considérées comme « classiques » en marketing, en explorant les théories et les courants de pensée majeurs en comportement du consommateur. Dans un second temps, après une réflexion sur les limites des approches - cognitive et processuelle - de la socialisation économique du jeune consommateur, nous tenterons d'ouvrir la voie à de nouvelles considérations théoriques en nous appuyant sur l'apport de la théorie des cultures de consommation (Consumer Culture Theory) (CCT) à la compréhension du phénomène de la socialisation économique des jeunes.

2.1 UNE ENTREE PAR LE DEVELOPPEMENT DES CONNAISSANCES ECONOMIQUES CHEZ LE JEUNE CONSOMMATEUR

Les premières études sur la socialisation économique du jeune consommateur trouvent leur ancrage dans la théorie du développement cognitif de Piaget (1975). Roedder-John (1999) dans son article « *25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur* »[7] a réalisé une synthèse de la façon dont les concepts piagétiens ont été mobilisés en comportement du consommateur afin d'élaborer un modèle cognitif de socialisation économique inspiré en grande partie par les travaux de Piaget. En effet, les recherches réalisées par Piaget constituent une référence pour les études sur le développement cognitif et la structuration des connaissances chez les enfants.

[7] Roedder-John (1999), "Consumer socialisation of children: A retrospective look at 25 years of Research". *Journal of Consumer Research*, 26 (December), pp: 183-213.

Différentes théories traitant du développent cognitif et des processus d'apprentissage des connaissances chez les enfants et les adolescents co-existent et proposent des définitions variables des stades de développement de l'adolescent/enfant (Brée, 1993 ; Roedder-John, 1999) Nous n'exposerons pas ci-après les nuances de ces modélisations pour privilégier l'analyse de la modélisation du développement de l'intelligence chez l'enfant proposée par Piaget car elle a été largement mobilisée par les chercheurs en marketing pour explorer le processus de socialisation économique du jeune consommateur.

2.1.1 Une approche psycho-cognitive du développement du jeune consommateur

Bien que Piaget ait reconnu qu'au cours de sa croissance, l'enfant dépend fortement de son environnement social qui lui inculque des normes auxquelles il doit se conformer, c'est en réalité de la physiologie et d'une métaphore biologique qu'il tire les deux grandes notions pour la vectorisation du développement de l'intelligence. Les concepts centraux dans sa théorie, l'assimilation, et l'accommodation permettent à l'intelligence d'incorporer de nouveaux objets et de s'adapter à de nouveaux objets de connaissance. Les coordinations dynamiques qui s'établissent entre ces deux processus aboutissent à une équilibration. Ainsi, ces constructions passent par l'action, l'enfant tente d'agir sur le monde en fonction de ses schèmes sensorimoteurs, et les mécanismes d'assimilation lui permettent de se représenter l'objet et d'opérer sur lui ; ensuite, lorsque l'enfant est contraint de modifie ses schèmes sensorimoteurs en fonction de la réalité extérieure qu'il découvre, il effectue une opération d'accommodation. L'équilibration, qui est le jeu dialectique entre assimilation et accommodation, assure le développement cognitif de l'enfant.

En fonction de ces processus cognitifs centraux dans sa modélisation – assimilation, accommodation et équilibration - Piaget en vient à définir 4 stades de développement de l'intelligence chez l'enfant (voir tableau ci-dessous).

Tableau n°1 : Essai de synthèse des stades de développement de Piaget

Stade et âge	Caractéristiques
Stade sensorimoteur (0- 2 ans)	Les réactions circulaires primaires se complexifient. L'enfant accède peu à peu à un univers d'objets permanents. L'enfant passe de l'individualisme narcissique au choix objectale et passe des émotions primaires à des sentiments différenciés et durables. Le stade est organisé en 6 sous-stades : - exercice réflexe - réaction circulaire primaire - réaction circulaire secondaire - moyens connus pour situations nouvelles - réactions tertiaire - combinaison mentale
Stade préopératoire (2 – 7 ans)	Le stade préopératoire voit l'essor de la fonction symbiotique, l'apparition du dessin, du jeu symbolique, de l'image mentale. La socialisation, les sentiments moraux, les intérêts et les valeurs se mettent en place. Le stade est divisé en 3 sous-stades : - 2-4 ans : conquête de la fonction sémiotique - 4-6 ans : pensée égocentrique et organisation de la représentation - 6-8 ans : intuitions articulées par la régulation
Stade des opérations concrètes (7 - 12 ans)	Les opérations concrètes se mettent en place. L'enfant acquiert les notions de causalité, comprend les invariants du réel, du poids, du volume…etc. l'enfant devient capable de coopérer. La camaraderie se développe, les jeux se déroulent en s'appuyant sur des règles véritables pour tous. Le sentiment de justice morale et l'autonomie se développent. Le stade est divisé en 2 sous-stades : - 8-10 ans : opérations concrètes simples (logico arithmétiques : classe, relations numériques) - 10-12 ans : opérations concrètes complexes (spatio-temporelles)
Stade des opérations formelles (12 - 16 ans)	Les notions de nombre, de volume, de poids, les structures logiques sont acquises. La pensée formelle, qui se construit à ce stade permet l'établissement de relations entre la réalité et la possibilité. Dernier stade de la pensée, c'est pour Piaget le moment où l'intelligence acquiert sa pleine maturité.

2.1.2 Modélisation des stades de développement cognitif du jeune consommateur

En s'appuyant sur la théorie et les concepts piagétiens du développement cognitif et social de l'enfant, Roedder-John (1999) propose un modèle cognitif de socialisation économique du jeune consommateur afin de répondre à la problématique suivante : « *quelles sont les connaissances dont disposent les jeunes en matière de consommation et comment évoluent- elles d'un stade à un autre ?* » (voir tableau ci-dessous). Ce modèle se focalise sur l'étude des connaissances et des raisonnements maîtrisés par le jeune consommateur en fonction de son stade de développement cognitif. En effet, le modèle conceptuel de Roedder-John décrit les principales caractéristiques en matière de connaissances et de raisonnement économique des enfants et identifie les mécanismes de développement cognitif permettant ces évolutions. La mise en perspective de ces modifications dans les connaissances et les raisonnements des enfants conduit Roedder-John à proposer une description en termes de stades de développement du processus d'acquisition progressive par les enfants des connaissances économiques jusqu'à ce qu'elles égalent celles que les consommateurs adultes mobilisent dans leurs comportements de consommateurs.

Contrairement à Piaget, Roedder-John propose trois stades principaux au lieu de quatre:

- *le stade perceptuel* (3-7 ans) qui tient son nom de l'importance que les enfants accordent, durant cette phase, à leurs perceptions plutôt qu'à leur interprétation abstraite et symbolique ;
- *le stade analytique* (7-11 ans) qui est ainsi nommé pour souligner les capacités d'analyse croissantes dont les enfants font preuve pour aborder la réalité ; et enfin
- *le stade réfléchi* (11-16 ans) qui tire son nom de l'importance que les enfants donnent durant cette phase à la compréhension des contextes sociaux et aux significations de la consommation.

Tableau n°2 : Les stades du développement cognitif du consommateur

Caractéristiques	**Stade perceptuel 3-7 ans**	**Stade analytique 7-11 ans**	**Stade réfléchi 11-16 ans**
Structures des connaissances : orientation	Concrète	Abstraite	Abstraite
Intérêt principal	Attributs perceptuels	Attributs fonctionnels ou sous-jacents	Attributs fonctionnels ou sous-jacents
Complexité	Unidimensionnelle simple	Contingente (règle si- alors)	Contingente (règle si- alors)
Perspective	Egocentrique (sa propre perspective)	Perspectives duales (moi + les autres)	Perspectives duales dans un contexte social
Stratégies de prise de décision et d'influence : orientation	Opportune	Réfléchie	Stratégique
Intérêt principal	Attributs perceptuels Attributs saillants	Attributs fonctionnels ou sous-jacents Attributs pertinents	Attributs fonctionnels ou sous-jacents Attributs appropriés
Complexité	Un unique attribut Palette limitée de stratégies	Deux attributs ou plus Large palette de stratégies	De multiples attributs Palette complète de stratégies
Adaptabilité	Naissante	Modérée	Complètement développée
Perspective	Egocentrique	Perspectives duales	Perspectives duales dans un contexte social

Source : Roedder-John, 2001, p : 92

Ainsi, pour Roedder-John le développement des capacités intellectuelles nécessaires pour que des enfants deviennent des consommateurs est considéré comme un *processus* comprenant une succession de stades qui ne s'achève que lorsque l'enfant devenu un consommateur adulte. Ces stades sont caractérisés

par un ensemble de facteurs qui traduisent les changements importants à propos des connaissances acquises et utilisées par l'enfant, des savoir-faire en matière de prise de décisions et des stratégies d'influence sur l'achat. En ce qui concerne le développement des connaissances, le passage du stade perceptuel au stade réfléchi est marqué par une évolution des représentations vers un niveau d'abstraction croissant, par des caractéristiques des objets et des événements qui relèvent plus de l'interprétation, par des représentations qui deviennent de plus en plus complexes.

Les changements en matière de prise de décision et de stratégie d'influence sont caractérisés par des données similaires : l'orientation ciblée devient plus stratégique, les caractéristiques prises en compte sont moins perceptuelles et plus sous-jacentes. Pour Roedder-John (1999), les caractéristiques de chaque stade peuvent être déclinées ainsi :

- *Le stade perceptuel* (3-7 ans) : il se caractérise par une focalisation générale sur des caractéristiques perceptuelles immédiates et observables du marché. La connaissance des enfants consommateurs est composée de caractéristiques et de distinctions perceptuelles, souvent fondées sur une seule dimension ou un seul attribut, et ces détails concrets proviennent de leur propre observation. Ces enfants sont familiarisés avec certains concepts du marché comme les marques ou les magasins de détail. Les décisions sont souvent prises sur la base d'une information limitée, qui se résume souvent à une simple dimension perçue, comme par exemple la taille. Les enfants de cet âge ont du mal à analyser simultanément leur propre point de vue et celui des autres ;

- *Le stade analytique* (7-11 ans) : c'est durant cette période que s'opèrent les développements les plus importants sur le plan des savoir-faire et des connaissances. Le passage d'une forme de pensée perceptuelle à une autre forme symbolique mise en évidence par Piaget, accompagné de progrès importants en matière de traitement de l'information, aboutit à une perception plus complexe du marché, une connaissance accrue des concepts comme les marques et la publicité. Ainsi, le raisonnement

s'opère à un niveau plus abstrait, ce qui favorise le développement de structures cognitives qui contiennent de l'information sur des sujets abstraits comme les motivations des publicitaires. Par conséquent, les enfants adaptent mieux leur prise de décisions, ce qui leur permet d'être efficaces et plus réactifs ;

- *Le stade réfléchi* (11-16 ans) : est caractérisé par la poursuite de l'évolution vers un développement cognitif et social. Une prise en compte accrue des opinions des autres, ainsi que le besoin de se forger sa propre identité et de se conformer aux attentes du groupe, impliquent une attention plus importante à l'aspect social de la consommation. Les décisions de consommation sont prises de façon de plus en plus adaptée à la situation. Les tentatives d'influence sur les parents ou les amis reflètent une attention sociale accrue lorsque les adolescents deviennent de meilleurs stratèges et négociateurs.

2.1.3 La socialisation économique du jeune consommateur comme conséquence du processus de développement cognitif

L'approche de Roedder-John est fondée sur le principe d'apprentissage *via* l'acquisition des connaissances en matière de consommation en fonction des stades de développement de l'enfant, trop rapidement réduits aux différentes tranches d'âge décrites auparavant dans le mouvement d'importation de la théorie de Piaget aux recherches en marketing (La Ville & Tartas 2005).

Dans le modèle de Piaget, la possibilité d'une socialisation économique – c'est-à-dire la capacité de l'enfant à se décentrer et à prendre en compte le point de vue d'autrui dans l'élaboration de ses propres raisonnements - constitue l'aboutissement du processus de développement et non son moteur intrinsèque (La Ville & Tartas 2005). Ce qui veut clairement dire que cette modélisation s'intéresse à l'évolution des processus cognitifs qui rendent possible la socialisation de l'enfant dans des sphères économiques. L'aboutissement du développement de l'enfant consommateur est alors sa capacité à se socialiser comme consommateur, au même titre qu'un adulte.

Cette approche peut être analyse comme restrictive par rapport à une question primordiale comme celle des apprentissages effectués par l'enfant *via* l'interaction du jeune consommateur avec les agents qui constituent son environnement social, culturel et technologique. Selon Ward, Wackman et Wartella (1977), la socialisation de l'enfant consommateur ne dépend pas uniquement de la capacité de l'enfant à traiter l'information mais également des influences externes comme la famille qui a un rôle déterminant dans son processus de socialisation.

Par ailleurs, le nombre de travaux en marketing spécifiquement dédiés à l'étude du comportement de l'adolescent est relativement faible au regard de ceux consacrés à l'enfant. Evoquer l'adolescence en tant que période de transition entre l'enfance et l'âge adulte, c'est renvoyer aux modifications psychologiques survenant lors de cette période qui est caractérisée par une véritable crise d'identité psychologique et sociale.
Cette quête identitaire est caractérisée par un processus de socialisation où comme l'écrit Mermet « *la période de l'adolescence est placée sous le signe de l'ambivalence entre développement de la personnalité et l'intégration au groupe de pairs* » (Mermet, 2005, p : 149).

De ce fait, pour aborder notre objet de recherche, l'enjeu consiste à faire évoluer la perspective cognitive sur laquelle se fondent les travaux de Roedder-John vers un raisonnement processuel fondé sur la théorie de l'apprentissage social de Bandura (1977) et dont la question principale consiste à comprendre comment les jeunes apprennent à consommer et quelle est l'influence des agents qui constituent leur environnement sur leur apprentissage en tant que consommateurs.

2.2 UNE APPROCHE PROCESSUELLE DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR

Dans les années 50 apparaissent les premières recherches universitaires sur le comportement d'achat des enfants et des adolescents (Strauss, 1952), suivies dans les années 60 de la prise en compte du jeune consommateur comme marché potentiel. Mais, il faut attendre plus de 10 ans pour que les recherches sur le jeune consommateur (enfant /adolescent) se développent réellement et qu'elles intègrent une dimension marketing. Depuis, le jeune consommateur (enfant / adolescent) fait régulièrement l'objet de recherches. Il est devenu un enjeu économique majeur (Brée, 1990 ; McNeal, 1992) et un véritable acteur économique. Ainsi, les études portant sur la socialisation et l'apprentissage social des jeunes en termes de consommation se sont multipliées.

Les études en socialisation du consommateur portant sur l'adolescent ne sont qu'un sous-ensemble des travaux centrés sur les enfants. Elles prennent néanmoins une importance toute particulière car des auteurs comme Moschis et Churchill (1978) estiment que l'adolescence est une période clé dans le processus de socialisation. C'est pourquoi les travaux les plus récents portent sur les adolescents (Moore et Moschis, 1981 ; Moschis, Moore et Smith, 1984) et regroupent deux grandes thématiques. La première porte sur l'enfant et les médias, tout particulièrement l'enfant et la télévision. Et la deuxième porte sur la communication familiale ou entre pairs comme vecteur de la socialisation.

Dans le premier axe de recherche, l'enfant et les médias représentent la problématique la plus importante car les pouvoirs publics, les éducateurs et les responsables marketing se préoccupent de l'effet des annonces publicitaires sur les enfants. Le deuxième qui représente la communication au sein de la famille a pour objectif de comprendre par quels biais l'enfant / l'adolescent prend part aux décisions d'achat familiales, acquiert certaines valeurs ou est influencé par les parents. L'adolescent y prend une place assez importante. Les autres facteurs de socialisation du consommateur (Internet, l'école, les programmes éducatifs…etc.) semblent avoir fait l'objet de moins de travaux empiriques.

Avant de présenter les caractéristiques des interactions entre le jeune consommateur et les agents de socialisation, nous allons tout d'abord expliquer l'ancrage du modèle processuel de la socialisation économique pour ensuite présenter les différents modèles en comportement du jeune consommateur qui s'appuient sur la théorie de Bandura en mobilisant le concept d'apprentissage social.

2.2.1 Origine du concept de socialisation et mise en exergue de l'apprentissage social comme fondement de la socialisation économique du jeune consommateur

La socialisation est vue par Durkheim comme un processus d'incorporation des habitus qui le définit comme « *la disposition générale de l'esprit et de la volonté qui fait voir les choses sous un jour déterminé…* » (Dubar, 1998, p : 23). Par ailleurs, la socialisation peut-être aussi considérée comme une construction sociale de la réalité. Ainsi, Dubar (1991) a apporté une définition philosophique de la socialisation comme processus de formation de l'esprit à partir :

- De la connaissance et reconnaissance réciproque, soubassement de l'identité ;
- De la représentation symbolique permettant l'appropriation de l'objet par le sujet et nécessitant un échange, une relation avec l'autre *via* le langage ;
- Des processus de travail qui occupent une place essentielle tant dans la construction identitaire que dans l'institutionnalisation de la reconnaissance réciproque.

La socialisation, selon Weber (1965), est à rapprocher de la forme d'activité humaine exercée et ce en-dehors des structures (entreprise, état, etc.) mises en place. Par ailleurs, c'est M. Mead(1963) qui a, la première, écrit sur la socialisation comme construction de Soi dans la relation à autrui. Cette approche a le mérite de mettre la communication au centre du processus de

socialisation et de faire dépendre son issue de la relation communautaire qui s'instaure entre agents de socialisation et socialisés.

En reprenant l'approche de Mead, Berger et Luckman (1996) apportent une précision complémentaire concernant :

- La socialisation primaire caractérisée par l'incorporation d'un savoir de base avec l'apprentissage du langage ;
- La socialisation secondaire caractérisée par l'acquisition de savoirs spécifiques et de rôles directement ou indirectement enracinés dans le contexte social.

Le terme de socialisation, emprunté à la sociologie, peut revêtir, selon les auteurs, diverses acceptions en marketing. Ainsi, si la définition proposé par Secord et Backman (1964) qui conçoivent la socialisation comme « un processus d'apprentissage durant toute la vie d'une personne » peut apparaître intéressante dans le sens où elle souligne la dimension temporelle du phénomène, elle semble néanmoins souffrir de quelques lacunes, en raison de son caractère résolument généraliste, d'une absence d'informations concernant ce qui est appris par l'individu, le but dans lequel cela est appris, par quels moyens s'effectue l'apprentissage et, éventuellement, ce celui ou ceux qui génère (nt) cet apprentissage.

Ainsi, en définissant la socialisation comme « le processus par lequel les individus acquièrent des modèles variés de cognition et de comportement », Brim (1966) précise le concept en indiquant ce qui est appris par l'individu, mais ne mentionne ni le but de cet apprentissage, ni comment s'effectue cet apprentissage, ni même quels sont les agents socialisants. Ainsi, par socialisation de l'adolescent, nous entendons les « processus par lesquels les jeunes acquièrent des connaissances, compétences et attitudes nécessaires à leur fonctionnement en tant que consommateurs sur le marché » (Ward, 1974).

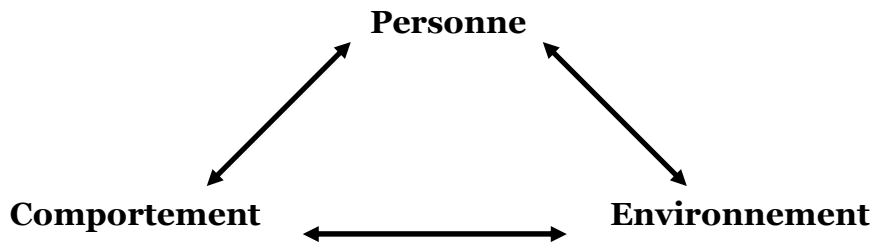
Cette définition, très opérationnelle, fait explicitement référence à la théorie de l'apprentissage social, et doit être comprise dans le prolongement d'une vision sociologique classique « durkheimienne », selon laquelle la socialisation est un processus d'intériorisation de la culture, donc un processus par lequel l'humain, au cours des différentes étapes de son existence, adoptera les règles sociales des institutions qui lui préexistent (Bandura, 1977).

L'approche processuelle de la socialisation économique du jeune consommateur est fondée sur l'apprentissage social au sens de Bandura (1977). En effet, cette approche ne s'intéresse pas seulement à la dimension cognitive de l'apprentissage, mais elle intègre aussi les éléments qui constituent l'environnement social de l'individu. Les éléments sont donc appelés agents ou facteurs de socialisation et peuvent avoir une influence sur le comportement de consommation chez les jeunes. Ainsi, en partant des limites de l'approche cognitive de l'apprentissage telle qu'a été préconisée par les auteurs du courant classique de la socialisation économique du jeune consommateur, l'approche processuelle ancrée dans la théorie sociale cognitive (TSC) de Bandura se focalise davantage sur l'impact des interactions entre agents de socialisation sur l'apprentissage de la consommation.

Les travaux de d'Albert Bandura ont ouvert de nouvelles perspectives en psychologie et connaissent un succès marqué depuis de nombreuses années. Ils ont été célèbres dans le domaine de l'apprentissage social (Bandura, 1980) où la théorie sociale cognitive (TSC) a inspiré des recherches et des applications dans des secteurs aussi variés que la psychologie. Certains auteurs en comportement du consommateur ont même trouvé, dans cette TSC, des fondements solides pour étayer leurs réflexions et leurs théories sur le processus d'apprentissage de consommation chez les jeunes (enfants/adolescents). En effet, la théorie sociale cognitive est fondée sur la notion d'interaction. Bandura (1986) précise qu'il ne suffit pas de considérer le comportement comme étant des effets réciproques des facteurs personnels et environnementaux les uns sur les autres mais l'interaction doit être comprise comme un déterminisme réciproque des facteurs

personnels, environnementaux et des comportements selon le schéma de la figure n° 1:

Figure n°1 : Schéma des déterminismes réciproques dans la théorie sociale cognitive de Bandura



Ainsi, dans cette perspective, l'influence de l'environnement sur les comportements reste essentielle, mais à l'inverse de ce qu'on trouve dans les théories behavioristes de l'apprentissage (conditionnements classique et opérant) une place importante est faite aux facteurs cognitifs, ceux-ci pouvant influer à la fois sur le comportement et sur la perception de l'environnement. Cette perception est en effet plus déterminante que les conditions réelles dans lesquelles se trouve l'individu.

Pour Bandura (1980), les humains ne répondent pas seulement à des stimuli, ils les interprètent. Mais ce modèle de causalité triadique et réciproque n'implique ni que chacun des trois facteurs intervienne avec la même force dans une situation donnée ni que les trois facteurs soient concernés en même temps. La bi-directionnalité de l'influence signifie aussi que les personnes sont à la fois productrices et le produit de leur environnement (Wood & Bandura, 1989, p : 362).

Ainsi, l'approche processuelle de la socialisation économique du jeune consommateur met l'accent sur les interactions réciproques entre l'individu et les agents de socialisation qui constituent son environnement.

2.2.2 Mise en lumière du rôle des agents de socialisation qui influencent le comportement économique du jeune consommateur

En marketing, un premier courant de recherche s'attache à montrer comment les parents, ou d'autres agents (pairs, médias) socialisent leur enfant en leur faisant acquérir des valeurs et des compétences reliées à l'achat et à la consommation (Moore & Stephens, 1975 ; Moschis & Churchill, 1979 ; Moschis, 1985 ; Martin et *al.,* 2001 ; Kelly et *al.,* 2002). A été ainsi mise en évidence l'influence des parents pour la formation d'attitudes à l'égard de marques ou de catégories de produits ; il en est de même pour la sensibilité au prix.

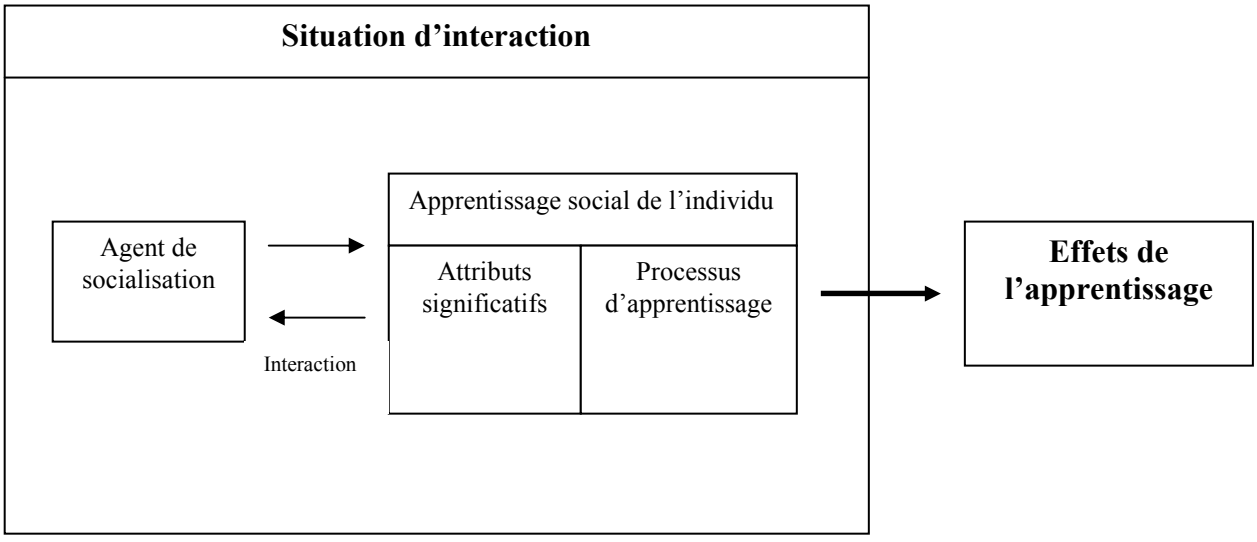
Précisons que certains résultats diffèrent en fonction de l'âge de l'adolescent, ce qui est en parfait accord avec la référence dans ces travaux à la théorie du développement cognitif (Moschis & Moore, 1979). En effet, cette première approche, que nous qualifierons de « descendante » c'est-à-dire la socialisation procède d'une interaction entre agent (parent, média) vers les plus jeunes, est complétée par d'autres travaux qui se focalisent sur l'étude de la relation inverse, soit l'étude de l'influence des adolescents sur les attitudes de leurs parents.

Baranowski (1978) a ainsi mis en évidence le rôle joué par les adolescents sur leurs parents en matière de look, de pratique d'activités de loisirs, ou de décoration du foyer. Plus récemment et dans la même lignée de ces travaux, Gollety (2004) parle de « socialisation inversée » pour désigner l'influence des filles sur le style vestimentaire de leurs mères. D'autres recherches engloberont toutes les interactions possibles dans la dyade pairs-parents/enfant ou la triade père/mère/enfant (Belch et al., 1980 ; Moschis *et al.,* 1986).

Les résultats précédemment obtenus par les approches « descendantes » et « ascendantes », sont confirmés par ces recherches. Par exemple, en intégrant les attentes de l'adolescent dans leur mécanisme de prise de décision, les parents développent des comportements de consommation nouveaux (Moschis, 1987).

Il est possible de conceptualiser ces processus de socialisation du consommateur en modèle. Ainsi, McLeod et O'Keefe (1972) ne proposent pas une définition du concept de socialisation. Leur approche consiste à indiquer que la socialisation doit comporter cinq types de variables permettant une appréhension plurielle de ce concept. Ces auteurs se sont inspirés du modèle de Lasswell (1960) afin d'élaborer une classification en cinq variables. Le modèle de Lasswell (figure n°2) proposait une relation entre plusieurs variables de socialisation reformulées par Kuhlmann sous forme de questions : qui est l'objet de la socialisation, quel est le processus d'apprentissage, quels en sont les effets, quel est l'agent socialisant et quelle est la situation d'interaction ?

Figure n°2 : le premier modèle de socialisation de Lasswell



Source : Lasswell (1960)

McLeod et O'Keefe (1972) proposent une redéfinition des variables intervenant au sein du processus de socialisation. La première variable concerne le contenu et les critères de comportement, c'est-à-dire le comportement qui va être produit sous l'effet de la socialisation. La seconde variable a trait aux agents ou sources d'influences qui peuvent être des individus ou des organisations.

Talmon (1963) classe ces sources d'influence ou agents de socialisation en quatre catégories en se fondant sur les discriminations potentiellement envisageables concernant le formalisme du type d'agent et le rôle de l'individu objet dans l'apprentissage. La première catégorie concerne l'agent en tant qu'organisation formelle liée au rôle spécifique de l'individu objet de l'apprentissage : l'école. La deuxième catégorie est relative à l'organisation formelle liée à un rôle non spécifique : les médias. La troisième représente l'organisation informelle liée à un rôle spécifique : la famille. Et enfin la quatrième est une organisation informelle liée à un rôle non spécifique : les pairs.

La troisième variable retenue par McLeod et O'Keefe (1972) concerne les processus d'apprentissage. Trois catégories sont définies au sein de ces processus d'apprentissage : l'imitation, le renforcement (récompense/punition) et l'interaction sociale. La quatrième variable est relative aux variables sociales et structurelles (classe sociale, sexe, ordre de naissance). Et enfin la cinquième variable a trait à l'âge ou à la position dans le cycle de vie. La variable du cycle de vie apparaît plus pertinente car elle est plus importante en termes de réorganisation de cognition et de comportement. Ainsi la définition de Ward (1974) a l'avantage d'inscrire plus précisément dans le temps le processus de socialisation que Secord et Backman (1964) et Brim (1966) mais demeure incomplète en regard de la classification de McLeod et O'Keefe. En revanche, si pour Ward, le processus de socialisation intervient lors de l'enfance, cela ne signifie pas que son effet se restreigne à cette période. En effet, toujours dans cette étude, Ward affirme que quelques modèles de comportement de consommation de l'adulte, au moins, sont influencés par les expériences de l'enfance et de l'adolescence.

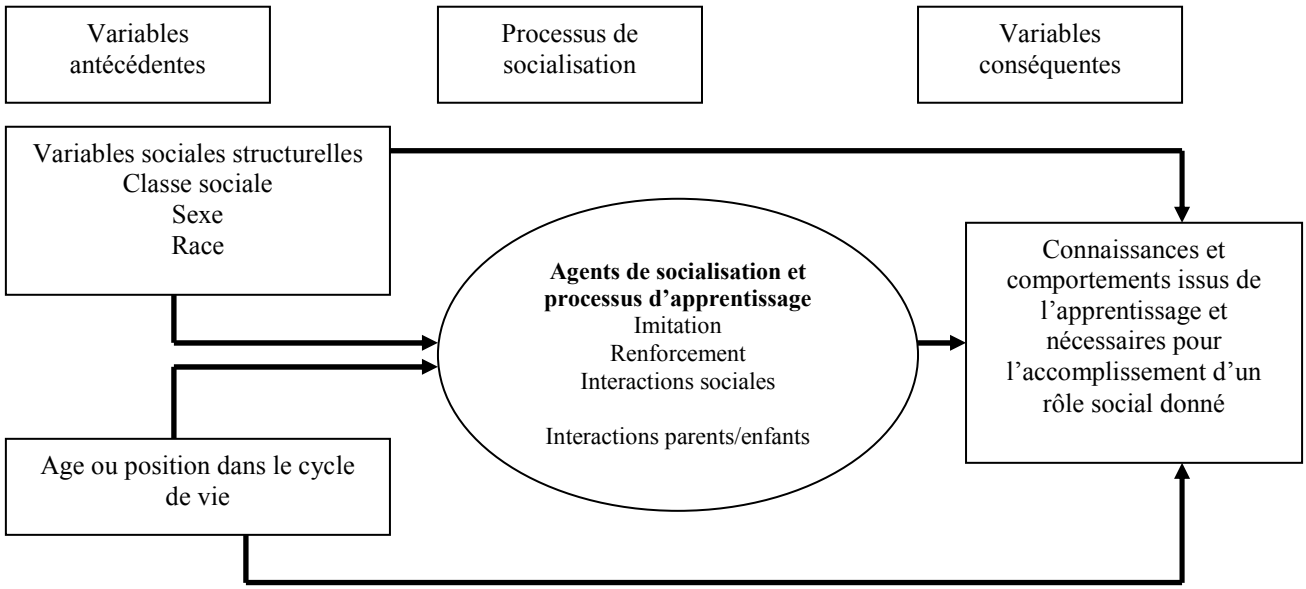
Si Trautner (1978) explique le fait que la socialisation couvre seulement une période de l'existence de chaque individu parce qu'une fois acquis, les comportements appris de la socialisation lors de l'enfance sont peu altérables, sa contribution essentielle consiste en la définition qu'il donne du processus de socialisation. Pour cet auteur, la socialisation est le processus tout entier d'apprentissage qui par interaction sociale mène à l'acquisition de dispositions. Le contrôle social informel et l'éducation formelle initient et influencent l'adoption d'une connaissance désirable socialement. Trautner semble offrir une définition autorisant une vision à la fois holiste et précise du phénomène de socialisation. La contribution de cet auteur aux définitions proposées plus haut concerne deux points.

En premier lieu, s'il indique, comme les auteurs précédents, que la socialisation est un processus d'apprentissage, il renseigne sur la nature de ce processus en le qualifiant d'interactionnel : la socialisation ne semble pas être, pour l'auteur, indubitablement constituée par des liens univoques entre les agents de socialisation et l'enfant, mais bien par les liens fondés sur l'interactivité entre ces agents de socialisation et l'enfant.

En second lieu, l'auteur rend compte dans la définition qu'il propose de l'aspect normatif de la socialisation : la socialisation va favoriser l'émergence d'une aspiration à la normalité, c'est-à-dire à la conformation aux normes sociales en matière de comportement de consommation.

L'hypothèse sous-jacente à l'approche de socialisation, définie par McLeod et O'Keefe (1972), justifie les cinq types de variables qui sont incluses dans le modèle de socialisation élaboré par Moschis et Churchill (1978).

Figure n° 3: Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur



Source : Moschis et Churchill (1978)

Ainsi, plusieurs questions émergent de ce cadre conceptuel. La première concerne le processus d'apprentissage où deux théories s'opposent quant au développement des structures cognitives de l'enfant/adolescent. Il semble que le cadre théorique de la socialisation ne fasse référence qu'à l'apprentissage social (Bandura, 1977).

Pourtant de nombreux auteurs (Ward, Wackman & Wartella, 1976 ; Maccoby, 1983) ont cherché à réconcilier les approches fondées sur l'apprentissage social et celles fondées sur la théorie du développement cognitif pour expliquer la socialisation du jeune consommateur.

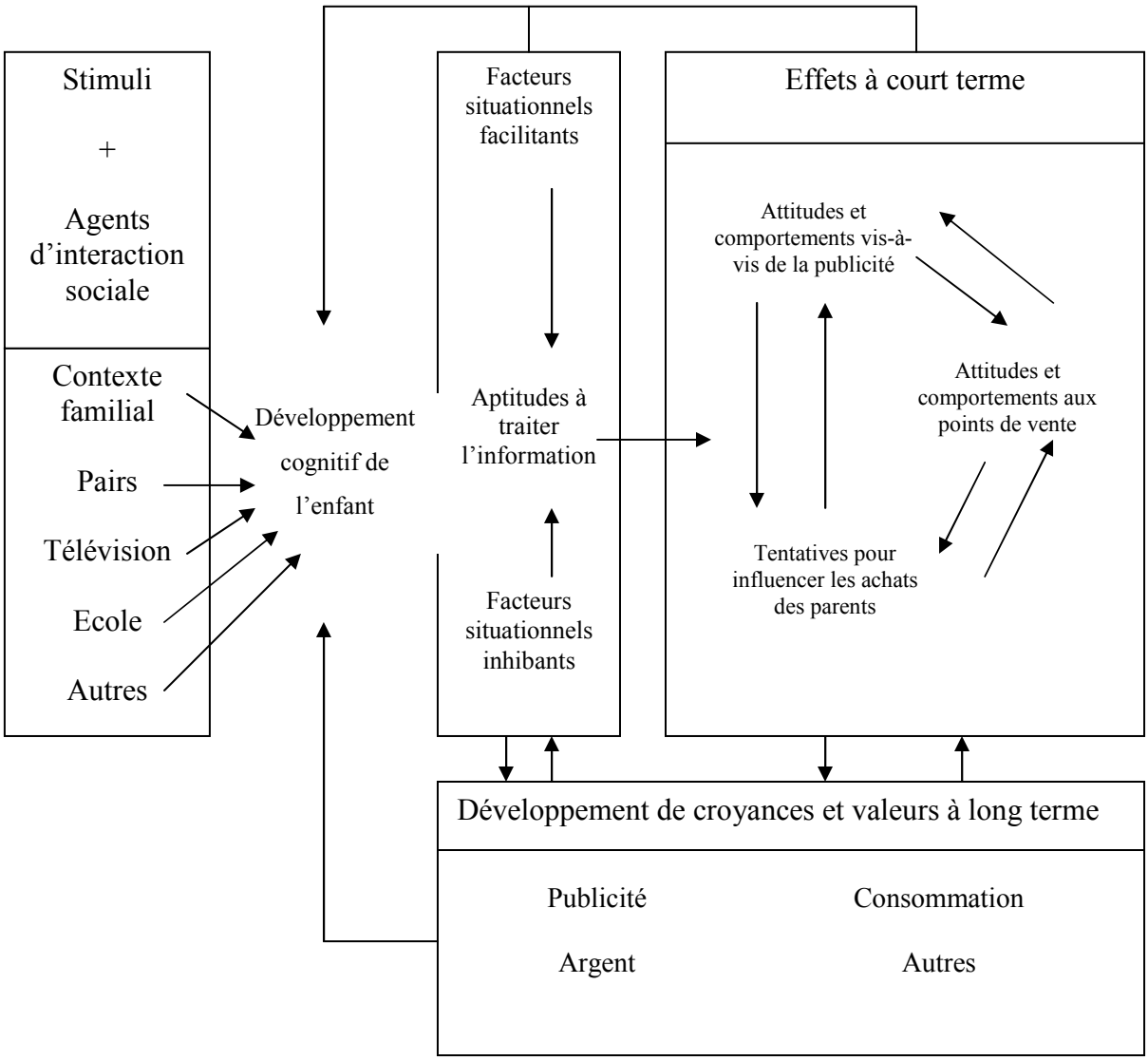
Ils reconsidèrent en effet la conceptualisation traditionnelle de la socialisation au sein d'une famille et se demandent de quelle manière les changements liés à l'âge peuvent être impliqués dans la socialisation. Autrement dit, comment et avec quelles aptitudes l'enfant utilise-t-il l'information qu'il acquiert au cours d'interactions sociales pour guider son comportement ? Par conséquent, Ward,

Wackman et Wartella (1977) ont proposé d'intégrer ces deux théories dans le cadre de la socialisation. Pour ce faire, ils ont développé trois modèles d'impact familial sur la socialisation de l'enfant, en tenant compte des trois catégories de variables suivantes : les capacités cognitives générales de l'enfant, les connaissances de consommation, et enfin les variables familiales.

Même si la définition proposée par Baumrind (1980) apparaît, premièrement, moins complète que celles exposées par McLeod et o'Keefe (1972) et Trautner (1978) et, deuxièmement, réductrice car elle ne recense qu'un seul agent de socialisation « l'adulte », elle envisage une dimension de la socialisation que n'ont pas considérée les auteurs précédents. Pour Baumrind, la socialisation est un processus initié par l'adulte par lequel l'enfant va se développer à travers la formation et l'imitation afin d'acquérir des habitudes et des valeurs congruentes avec l'adaptation à sa culture. L'apport de cette définition réside dans la prise en compte des moyens potentiels dont dispose l'enfant afin d'acquérir un comportement de consommateur. L'auteur distingue la formation, c'est-à-dire l'apprentissage, la plupart du temps verbal dont est destinataire l'enfant, de l'imitation dont l'enfant est destinataire. En ce qui concerne l'apprentissage par imitation, Irle (1975) distingue trois phases : l'imitation en elle-même concernant l'observation et le stockage en mémoire de l'action de l'agent en situation ; l'identification qui correspond à une imitation généralisée c'est-à-dire qui n'est plus contrainte par la spécificité de la situation ; l'internalisation qui a trait à l'utilisation partielle, contrôlée du modèle d'action qui a été intégré par l'enfant.

En se fondant sur l'analyse critique des définitions proposées précédemment, il est possible d'envisager une définition de la socialisation comme étant : le processus d'apprentissage qui, par le biais d'interactions sociales formelles et informelles, favorise l'acquisition chez l'enfant d'un comportement de consommation normé (Brée, 1993). C'est dans le but de visualiser le processus de socialisation que Brée a élaboré le modèle ci-après (Brée , 1993) :

Figure n°4 : Modélisation du processus de socialisation du consommateur



Source : Brée (1993, p : 22)

Toutefois, cette modélisation nous semble constituer la forme la plus aboutie d'une perspective fonctionnelle de la consommation ancrée dans la tradition micro-économique et psychologique car elle se focalise sur la recherche d'information et de traitement multi-attributs des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par l'individu isolé (Cova & Cova, 2004). Concrètement, les facteurs influençant la socialisation peuvent être définis comme des facteurs qui ne sont pas obligatoirement liés à la situation d'achat, en ce sens que la socialisation peut s'opérer au sein ou en-dehors du lieu de vente. Ces facteurs pouvant être définis comme non situationnels sont ceux qui

caractérisent la définition classique de la socialisation de l'enfant : ils sont dénommés « agents de socialisation » (Moore & Moschis, 1981 ; Brée, 1990) et seront présentés dans la section ci-dessous. Les agents de socialisation sont des personnes ou des organisations directement impliquées dans la socialisation du consommateur du fait de la fréquence des contacts qu'elles ont avec l'individu.

Il est habituel de distinguer quatre agents de socialisation, tout aussi importants pour l'adolescent : l'école, les masse média, les parents et les pairs. Selon Churchill et Moschis (1979), ces agents peuvent être qualifiés selon deux dimensions : leur aspect formel/informel et le fait qu'ils apparaissent ou non aux yeux de l'apprenant comme des instances chargées de l'éduquer. Par ailleurs, la jeunesse est une période cruciale dans la socialisation *via* la consommation, ce processus débute très tôt et se poursuit toute la vie (Lachance, 1997).

2.2.3 Les transformations du processus de la socialisation économique du jeune consommateur

Dans cette partie, nous proposons une synthèse des évolutions structurelles qui ont été mises à jour dans la littérature marketing à propos de la socialisation des jeunes consommateurs dans la société contemporaine. Nous mettons à jour deux mouvements majeurs qui nous permettent d'interroger des notions considérées comme acquises dans la littérature marketing à propos du comportement de consommation du jeune consommateur.

2.2.3.1 D'une socialisation intrafamiliale à une socialisation extrafamiliale

Selon Mc Leod & O'Keefe (1972), la consommation est devenue aujourd'hui un acte social à part entière et le rôle qu'y joue l'adolescent n'est plus discutable. Désormais, le monde de consommation des jeunes ne se limite plus aux produits qui leurs sont destinés mais s'étend à la consommation de la famille. La place de l'adolescent est à reconsidérer puisque le milieu familial devient un espace dans lequel les décisions résultent davantage de l'évolution de la famille où chacun a aujourd'hui le droit à la parole sur les affaires qui le concernent.

Ainsi, le dialogue et la communication deviennent la règle commune dans les familles (Gollety, 1997). A travers cette première section, nous tenterons d'analyser l'impact de la famille[8] sur le comportement de consommation de l'adolescent.

a) La famille ne se réduit pas aux interactions entre parents et enfants…

L'analyse des interactions familiales permet de comprendre comment les parents véhiculent un éventuel apprentissage dans le domaine de la consommation. Les parents influencent les capacités cognitives de l'enfant qui, à leur tour, contribuent au développement de leurs savoir-faire à propos de la consommation. Le processus par lequel les enfants et les adolescents apprennent à se construire en tant que consommateurs est déterminé non seulement par leur progression mais aussi par le niveau d'implication des parents. Sur le plan de la socialisation, le rôle de la famille a d'abord été décrit dans une perspective fonctionnelle, d'apprendre aux enfants un ensemble de raisonnements liés aux aspects rationnels de la consommation. Tous les auteurs s'accordent pour indiquer que les parents enseignent avant tout les aspects les plus rationnels de la consommation, laissant aux pairs ou à la télévision le soin d'inculquer la valeur symbolique de celle-ci. Selon Ward, Wackman et Wartella (1977), les mères cherchent surtout à enseigner le rapport qualité/prix. Mais d'une manière générale, l'influence des parents dépasse le simple fait de prendre une décision d'achat (Gollety, 1997).

En effet, les parents jouent plusieurs rôles différents dans l'éducation de leurs enfants comme le fait de leur inculquer des savoir-faire qui touchent à la consommation. Selon Ward (1974), il existe plusieurs rôles parentaux de socialisation économique, à la fois celui d'éducateur à une consommation

[8] Pour la sociologie, la famille est une institution regroupant un ensemble de personnes unies par des liens de parenté. Il semble que ce terme désigne un groupe social offrant au moins trois caractéristiques (Lévi-Strauss, 1979):

- Il a son origine dans le mariage ;
- Il comprend mari, femme, et enfants nés de leur union ;
- Les membres de la famille sont unis par des liens légaux, par des droits et des obligations de nature économique, religieuse ou autre.

rationalisée et celui du stimulateur de la consommation de leurs enfants. Par exemple, les parents font participer leurs enfants et les encouragent à prendre une décision d'achat, un processus d'acquisition de savoir-faire est activé chez l'enfant. L'enfant commence alors à fréquenter les lieux de vente avec sa mère ou tout seul et à être exposé à une grande palette de produits avec des prix de plus en plus variés en fonction du produit de sa marque et de sa qualité. D'où l'enjeu de parvenir à situer le rôle éducatif des parents dans le processus de consommation de leurs enfants.

La famille peut de fait avoir aussi un effet indirect sur l'apprentissage de la consommation en facilitant l'interaction des plus jeunes avec d'autres sources d'influence et en jouant un rôle d'interface avec d'autres agents de socialisation (Moschis, 1985). Car bien entendu, l'enfant se construit en tant que consommateur *via* d'autres agents de socialisation extérieurs à la famille qui interviennent dans son processus d'apprentissage de consommation. Les parents se trouvent alors contraints de déléguer certaines de leurs tâches à d'autres agents (école, médias, etc.) mais en même temps ils ont à gérer ces influences extérieures en acceptant ou en refusant leurs apports. Moschis (1985) a mis en lumière que l'interaction entre parents et adolescents en matière de consommation a une influence à long terme sur le développement de préférences pour une marque et sur la capacité des adolescents à distinguer le caractère réel de l'exagération dans les publicités. Il semblerait en outre que ce soit dans la phase de recherche d'information que l'influence de l'interaction entre parents et adolescents est plus forte, alors que cette même influence semble plus ténue dans la phase d'évaluation du produit. Car en refusant certaines demandes de leurs enfants ou en leur expliquant pourquoi ils n'ont pas intérêt à réaliser tel achat pourtant vanté par la publicité par exemple, les parents jouent pleinement leur rôle éducatif en activant simultanément le processus d'acquisition de savoir-faire. Tout refus parental motivé est sujet de négociation avec les enfants, ce qui contribue à familiariser l'enfant avec le monde de la consommation.

La communication familiale, en tant que vecteur d'émergence et d'apprentissage constitue le cœur des processus de socialisation. Les influences directes des processus de communication familiale sur le comportement de consommation de l'adolescent impliquent l'acquisition d'informations relatives à la consommation et la formation de comportements. Moore et Stephens (1975) montrent que la communication familiale dans le cadre de la consommation influe relativement bien sur la prédiction des prix de certains produits. Quant à Moschis et Moore (1981), ils mettent en évidence une relation entre l'importance de la communication dans la famille et l'utilisation par les adolescents des promotions et des soldes. Les vêtements par exemple, font l'objet d'un achat concerté entre l'adolescent et l'un des membres de la famille alors que l'adolescent préfère acheter seul ou avec ses amis, les produits qui lui sont spécifiques (disques, baladeur…etc.). Pour certains des produits qui lui sont destinés, l'adolescent requiert parfois l'avis de ses parents. Il s'agit alors de produits chers et dont le caractère social est important. L'adolescent préfère alors réduire le risque à caractère à la fois économique et psychosocial, en associant un adulte à l'achat (Moschis, Moore & Stephens, 1977).

Enfin, ces influences familiales semblent fondées sur des caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge, le sexe ou la classe sociale. Logiquement, les enfants, en grandissant acquièrent une plus grande indépendance dans leur processus de prise de décision (Moschis et Moore, 1979), bien que le degré d'indépendance varie selon le produit considéré. Il apparaît que les adolescents issus des classes moyennes sont moins indépendants que les autres dans leurs achats et ce parce que leurs parents, très attachés aux normes de leur classe sociale, supervisent leurs activités dans le but de socialiser leurs enfants à ces normes (Moschis, Moore, Stephen, 1977 ; Moschis et Moore, 1979). Ainsi, la communication à propos de la consommation est aussi corrélée avec les motivations sociales et économiques de la consommation (Churchill & Moschis, 1979) et avec l'orientation matérialiste du produit (Moore & Moschis, 1981).

Certains chercheurs en comportement du consommateur se sont également intéressés à l'impact de la structure familiale sur le comportement du consommateur. Ahuja et Stinson (1993) citent trois études qui traitent la relation entre la structure familiale et certaines variables comportementales intéressant le marketing. Cependant, une seule étude de Kourilsky et Murray (1981) étudie l'impact du changement de la structure familiale sur le comportement de consommation des enfants et des adolescents.

Les enfants issus de familles monoparentales sont plus souvent impliqués dans les décisions d'achat de la famille (Geuens et al, 2003). Des études réalisées par Darley et Lim (1986) montrent que dans les familles monoparentales, le premier poste de dépenses concerne les activités de loisirs où le dernier mot concernant le choix des activités revient bien souvent à l'enfant. Pour Ahuja (1993b), les adolescents dans les familles monoparentales sont beaucoup plus impliqués dans le processus de prise de décision d'achat et de consommation que les adolescents issus de familles dites nucléaires. En effet, cet argument est fondé sur le fait que dans des familles monoparentales les parents communiquent et discutent avec leurs enfants tout en les impliquant dans les différentes activités de consommation « Co-Shopping ».

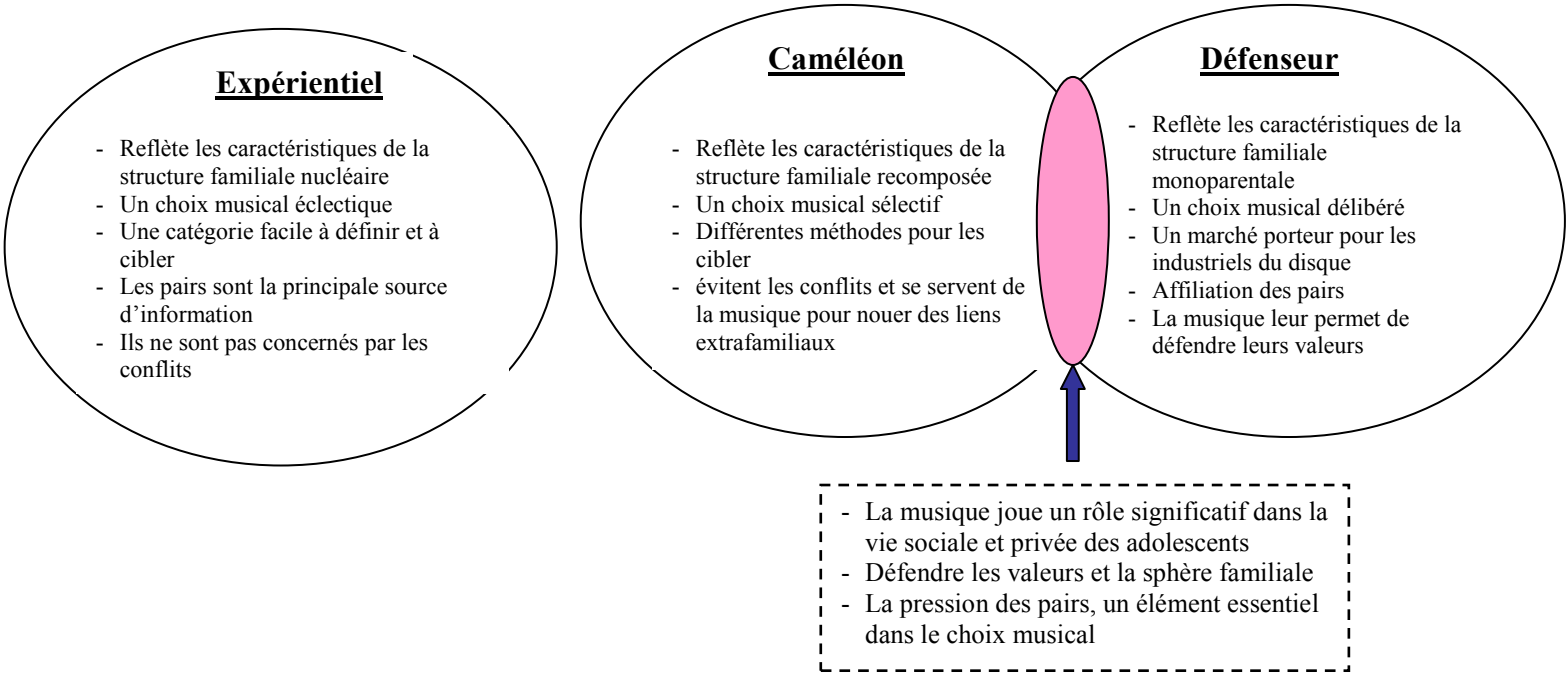
Roberts *et al,* (2003) met en évidence ce même type de corrélation en comparant le comportement de consommation des adolescents âgés de 11 à 15 ans dans deux types de structure familiale (famille éclatée vs famille nucléaire). Ainsi, les adolescents dont les parents sont divorcés se servent des produits de consommation comme un substitut du bonheur familial censé se réaliser en présence des deux parents. Par ailleurs, les parents qui culpabilisent à l'idée de faire souffrir leurs enfants suite à une séparation ou un divorce se sentent enclins à acheter de plus en plus de produits de consommation notamment des vêtements et des jeux vidéo à leurs enfants pour les rendre heureux.

Certains chercheurs mettent en évidence des caractéristiques de la famille qui peuvent avoir une incidence sur l'enfant et son rôle dans la décision et le processus de consommation familiale. Jenkins (1979) a montré que lorsque les parents étaient mariés depuis longtemps, lorsque la femme était plus âgée que le mari ou lorsque la différence de niveau d'éducation entre époux était grande, l'influence des enfants était significativement importante. D'autres variables ont été étudiées comme la classe sociale des parents et la taille de la famille qui semblent jouer un rôle important. Concernant la première variable, on trouve des études qui concluent à une influence significative (Caron et Ward, 1975) et qui notent une différence importante dans le type de cadeau demandé par l'enfant et la réponse des parents selon les classes sociales. Ainsi, plus la classe sociale est élevée, plus l'enfant a de l'influence. Böcker (1986) quant à lui a constaté que les enfants avaient globalement plus de poids dans les familles nombreuses car celles-ci sont davantage habituées à considérer un objectif de groupe que les familles plus petites.

D'autres études récentes en comportement du consommateur (Nuttall, 2007) se focalisent sur le rôle de la structure familiale dans la définition des modes de consommation et des activités de loisirs. Nuttall quant à lui s'est intéressé à ce sujet en étudiant l'impact du type de famille sur la consommation et le choix musical des adolescents britanniques. Cette approche est d'autant plus intéressante si l'on considère l'apport managérial de cette étude pour l'industrie du disque et ses produits dérivés. En étudiant le comportement de consommation des adolescents issus de trois types de structure familiale : nucléaire, monoparentale et recomposée, Nuttall conclut qu'il existe bel est bien trois types de comportement d'achat et de consommation de musique qui sont différents et qui dépendent en grande partie de la structure familiale.

Ainsi, il suggère aux professionnels de l'industrie du disque trois modes de communication adaptés à ces adolescents consommateurs (expérientiels, caméléons et défenseurs) issus des différentes structures familiales (voir Figure n°5)

Figure n°5 : Typologie des comportements de consommation de musique chez les adolescents en fonction du type de la structure familiale



Source : adapté de Nuttall (2007)

D'une façon similaire, Rindfleisch et *al.* (1997) se sont intéressés à deux types de comportement liés à l'adolescence à savoir le matérialisme et le comportement compulsif dans des familles dites traditionnelles et des familles monoparentales. Il a, en effet, démontré qu'il existe une corrélation très forte entre la structure familiale et l'émergence d'un comportement compulsif et matérialiste chez l'adolescent. Selon ces auteurs, les adolescents dont les parents sont divorcés ou séparés sont plus enclins à s'attacher avec jouissance aux biens matériels et à adopter un comportement compulsif. En comparant les résultats de ces études avec celles menées par d'autres chercheurs qui ont travaillé sur la dimension matérialiste et le comportement compulsif des

adolescents, ces chercheurs en déduisent que la famille éclatée (*distrupted-family*) a un besoin très faible en matière de richesse sociale et interpersonnelle, ce qui expliquerait le besoin élevé en biens matériels et financiers, contrairement à une famille intacte (*intact-family*) qui éprouve un besoin très fort de communication, de partage et de relations interpersonnelles. En effet, les adolescents issus de familles dites éclatées peuvent avoir recours aux objets matériels afin de combler le manque et l'absence des parents, d'où leur comportement compulsif et matérialiste. Cette substitution s'explique par le fait que les objets de consommation peuvent à un moment donné remplacer le contact humain et social (Belk, 1988 ; Schouten, 1991). Ces résultats rejoignent ceux produits par des sociologues qui se sont intéressés à l'étude de la structure familiale et des fondements du comportement compulsif chez les adolescents. Les résultats de ces études montrent que les adolescents issus de familles monoparentales ont un risque élevé de connaître des problèmes de drogue, d'alcool, de cigarette, d'obésité et d'autres formes de comportement compulsif (Cherlin, 1992 ; McLanahan & Booth, 1989).

Toutefois, ces résultats de recherche acquis depuis plus de cinquante ans en marketing, ne peuvent être transposés directement aux adolescents contemporains. Car la famille est une institution sociale en mutation permanente [9]. Recomposées, monoparentales, traditionnelles, les nouvelles familles font désormais partie de notre univers. Des définitions contemporaines de la famille insistent sur ce qui la fonde : l'articulation des liens d'union de parenté. Cette définition de la famille par la fonction qu'elle remplit ne trouve pas nécessairement son origine dans le mariage, elle réunit des gens du même sexe et comprend les familles recomposées. Partant de ce constat, TNS Media Intelligence a enrichi en 2006, l'étude Consojunior d'une question sur la configuration familiale de l'individu et l'impact de la structure familiale sur la

[9] Les statisticiens de l'INSEE (Institut National des Statistiques et des Etudes économiques) considèrent qu'une famille est un ensemble de personnes constitué soit par un couple avec ou sans enfants soit par un adulte vivant avec un ou plusieurs enfants de moins de 25 ans, famille dite « monoparentale » il n'est donc pas précisé si le couple est marié ou non. Par ailleurs, l'INSEE fait la distinction entre une famille et un ménage qui est représenté comme un ensemble de personnes vivant sous le même toit, qui ont ou non des liens de parenté. Il peut donc y avoir une, deux ou aucune famille dans un ménage.

consommation des adolescents. Ce qui fait évidemment varier les réponses des jeunes selon le format de leur famille[10].

b) L'influence du groupe de pairs renforcée par l'institution scolaire

Si en matière de socialisation, la famille et les médias ont fait l'objet de nombreuses études, l'influence des pairs a finalement été relativement peu étudiée en marketing (Roedder-John, 1999). Afin de comprendre l'influence des pairs sur la socialisation de l'adolescent, deux approches pertinentes sont à prendre en considération. La première s'appuie sur le concept d'auto-catégorisation qui relève de la psychologie sociale. La deuxième quant à elle trouve son ancrage en psychologie génétique avec une démarche socio-constructiviste (Muratore, 2002).

Ces deux approches représentent une base de réflexion pertinente et cohérente pour comprendre la socialisation de l'adolescent *via* les pairs. En effet, ces approches (psychosociologique et socioconstructiviste) considèrent l'individu non pas comme un sujet isolé ou isolable, mais plutôt comme le produit des interactions sociales dans lesquelles il est impliqué. Autrement dit, l'approche psychosociologique appréhende les processus cognitifs de l'individu en tant que résultat de l'influence de normes sociales. Quant au socio-constructivisme, il se focalise davantage sur le rôle des facteurs sociaux dans le développement de l'adolescent. Par ailleurs, ces deux approches mettent l'accent sur des concepts tels que le groupe, le groupe de référence, et le groupe d'appartenance qui constituent le fondement même des études sur les pairs en tant qu'agents de socialisation.

[10] Selon l'étude Consojunior (Un portrait des 15-19 ans, étude Médias 2006 TNS Media Intelligence) focalisée sur 11 000 familles d'adolescents de 11-19 ans sur l'année 2006, la structure traditionnelle ou nucléaire composée d'un père, d'une mère et d'un ou de plusieurs enfants fait figure de référence, puisqu'elle concerne 74% des jeunes. Dans ce type de famille, on peut distinguer la famille nucléaire de la famille élargie (grands-parents, oncles, tantes). Par ailleurs, 11% des enfants évoluent dans des familles dites monoparentales et 6% dans des familles recomposées. Les résultats de cette étude, montrent que les adolescents qui évoluent dans des familles monoparentales bénéficient d'une certaine précocité et de davantage d'autonomie pour le choix des produits, le transport, les activités extrascolaires. Par ailleurs, 61% des jeunes âgés de 11-19 ans issus d'une famille traditionnelle interviennent dans le choix des produits alimentaires et 93% dans celui des vêtements.

A l'extérieur de la famille, la dynamique sociale est différente. L'adolescent est davantage laissé à lui-même et il doit se faire une place par ses propres moyens. Par conséquent, le monde indépendant des adolescents se construit et s'expérimente à travers les relations amicales. Le groupe de pairs joue ainsi un rôle central entre 12 et 18 ans puisque c'est vers ses amis que se tourne l'adolescent lorsqu'il prend ses distances par rapport à ses parents. L'adolescent cherche à se libérer du contrôle parental, mais accepte le verdict de ses pairs. Moschis et *al.,* (1977) montre que, plus l'adolescent communique avec ses pairs dans les domaines touchant à la consommation et plus il sera en mesure d'initialiser les discussions concernant la consommation auprès de ses parents.

L'adolescent ne suivant pas le même mode de consommation et la même apparence adoptée par le groupe de référence sera mis à l'écart. Ainsi, le début d'une vie socialisée correspond à la découverte de la fonction symbolique des objets de consommation (Olshavsky & Granbois, 1979). Ainsi, les valeurs ne s'expriment pas seulement en termes d'argent, mais essentiellement en termes d'acceptation au sein du groupe de pairs, élément déterminant dans les préférences en matière de consommation de l'adolescent (Riesman *et al,* 1950). L'adolescent se sent perdu s'il est seul. Il ne rentre pas dans le groupe dans le but premier d'y rencontrer les autres, mais plutôt pour tenter de faire à plusieurs ce qu'il a des difficultés à faire seul. Au-delà des enjeux liés à la consommation, le groupe apporte à l'adolescent sécurité et autorité car il sait que ses valeurs sont partagées par d'autres. L'étude menée par Mac Candless (1969) démontre que le groupe revêt plus d'importance pour les enfants issus de familles modestes que pour ceux des classes plus aisées et plus pour les garçons que pour les filles.

Toutefois, l'influence des pairs ne commence pas avec l'adolescence, elle s'exerce dés le début de la vie sociale : les interactions avec les pairs structurent le développement des connaissances qui permettent à leur tour à l'enfant d'engager des interactions sociales adéquates et de partager les intérêts, les préoccupations et les sentiments de son groupe d'appartenance. Pour Coleman (1980), vers 10-12 ans, ces relations se fondent plus sur les activités et les jeux

alors que vers 13-15 ans, c'est plutôt un affect de confiance réciproque qui prévaut. Les qualités attendues sont alors la sincérité, la loyauté et la confiance. Le rejet du groupe et la trahison sont les attitudes les plus craintes. Vers 17-18 ans, l'accent est mis sur la recherche d'expériences communes et le partage de centres d'intérêt. La tolérance face aux différences individuelles s'accroît et la crainte d'être trahi par le groupe s'estompe.

Les professionnels du marketing ont bien intégré cette réalité du groupe de pairs dans la communication puisque le concept de tribu au sens de Cova (2005) est de plus en plus présent dans la publicité et les supports culturels destinés aux adolescents. Contrairement aux méthodes de marketing traditionnelles qui visaient des groupes composés d'individus présentant un comportement de consommation homogène mais déliés (catégories socioprofessionnelles, tranches d'âge…), le marketing visant les adolescents est essentiellement un marketing tribal ciblant des personnes hétérogènes mais inter-reliées, des personnes qui au travers d'émotions et d'expériences partagées construisent et renforcent leurs liens à saveur communautaire (Cova et Roncaglio, 1999). Ainsi, certains sites Internet proposent à tout un chacun, à travers une grande diversité des forums, de rejoindre sa tribu, son groupe de pairs partageant un même centre d'intérêt. De ce fait, un nombre important de médias destinés aux parents ou aux adolescents tendent à présenter la culture adolescente comme une juxtaposition de stéréotypes (rappeur, rocker…).

Plus généralement, les industriels interviennent sur les pratiques des adolescents dans une perspective purement commerciale. Au début des années 2000, au plus fort de la mode liée à l'univers du basket, Nike et Reebok financent la construction de terrains de jeux dans les cités de banlieue, organisent des tournois et offrent aux vainqueurs leurs dernières nouveautés en matière de produits, dans le but de prendre des parts de marché à Adidas. Le soutien aux pratiques sportives ordinaires est avant tout un soutien à la sociabilité qui sous-tend ces pratiques.

Bien que la famille représente le creuset dans lequel s'effectue une socialisation directe par les parents, la consommation chez l'adolescent ne représente plus uniquement le creuset des valeurs opérantes transmises par la famille, mais renvoie désormais à un ensemble de pratiques qui permettent à l'adolescent de construire son identité à l'intérieur comme à l'extérieur de la sphère familiale. Une tension se crée donc entre deux modes de socialisation – familiales et extra-familiale – dont l'influence réciproque évolue au fur et à mesure que l'enfant grandit. Si les parents et la famille restent les référents clés pour le jeune enfant en matière de consommation, c'est davantage le groupe de pairs qui devient prépondérant pour l'adolescent. Ce qui conduit l'adolescent à se trouver au cœur de situations de tensions – voire de conflits ouverts - entre le style de socialisation familial, et les valeurs qui y sont associées, et le style de consommation prôné par son groupe de pairs, fondé sur des valeurs permettant d'affirmer une identité partagée.

2.2.3.2 D'une socialisation extrafamiliale à une socialisation virtuelle

Les médias constituent un agent de socialisation impersonnel qui exerce une influence majeure dans le processus d'acquisition par l'adolescent des connaissances de consommation. En effet, les adolescents contemporains vivent dans un contexte technologique très évolué par rapport à celui de la génération de leurs parents. Selon Octobre (2004), l'environnement médiatique domestique des 6-14 ans est particulièrement dense : presque tous les foyers disposent d'une télévision et d'un matériel audio et plus de la moitié d'entre eux disposent d'un ordinateur. Les adolescents vivent dans un univers où les nouvelles technologies sont prééminentes puisque le niveau d'équipement multimédia dans les foyers intégrant un adolescent ne cesse de croître[11].

[11] Etude INSEE 2007 Taux d'équipements de foyers comprenant un adolescent site web : http://www.insee.fr/fr/default.asp

Avec ce déploiement massif et rapide des TIC, c'est principalement à travers des activités de loisirs et de communication que s'est faite cette généralisation de l'usage des technologies (Lardellier, 2006) chez les adolescents et les jeunes. La génération des moins de 20 ans est la première en France à avoir connu dés l'enfance un paysage médiatique extrêmement diversifié. Pour les plus âgés d'entre eux, leur naissance dans les années 1980 coïncide avec tous les grands bouleversements de l'audiovisuel en allant de la création des radios libres sur la bande FM à la montée en puissance du marché des jeux vidéo sur consoles puis celle de l'informatique domestique grand public (Donnat, 1997). Dans son étude des pratiques culturelles des adolescents, Octobre (2004) distingue deux groupes de médias : les « anciens médias », dont l'acculturation familiale touche aussi bien les parents que leurs enfants, et les « nouveaux médias », au niveau de diffusion moindre, dont l'acculturation est plus récente, et parfois davantage portée par les enfants que par leurs parents. Si les adultes entretiennent avec elles un rapport essentiellement fonctionnel, il n'en va pas de même des adolescents qui deviennent des experts des nouveaux médias qui constituent les supports techniques de leurs modes de socialisation en tant que consommateurs. Ayant grandi un portable dans une main, une souris dans l'autre, ces jeunes inventent une nouvelle culture numérique, dont ils décident collectivement les codes spécifiques.

Dans ce contexte d'immersion généralisée des jeunes dans l'univers numérique, les pratiques de socialisation et les itinéraires d'usages évoluent rapidement au gré des innovations technologiques, de l'offre de contenus et de services divers proposés sur Internet. En conséquence, l'ensemble de ces médias font partie intégrante de l'univers quotidien de ces adolescents et, pour eux, semble-t-il, la distinction entre « anciens » et « nouveaux » médias n'a guère de sens : c'est la distinction d'adulte qui associe les ruptures technologiques à de nouveaux apprentissages techniques et à de nouveaux usages sociaux (Hersent, 2003).

Confronté très jeune aux médias, l'adolescent apprend vite à en user et à en abuser (Brée, 1990, Octobre, 2004). Les adolescents évoluent dans un contexte technologique très High Tech où Internet demeure le médium par excellence

pour pratiquer des activités ludiques, éducatives et en même temps interactives. L'essor d'Internet et de la téléphonie mobile donne de nouveaux contours à leurs relations, tout en configurant leurs vies. Ainsi, la convergence des médias permet de prendre connaissance d'un même contenu sur différents supports. Les adolescents profitent directement des transformations de la téléphonie avec l'évolution des services numériques et multimédias, le téléphone devenant peu à peu un terminal multifonction capable d'offrir une plateforme de convergence à la fois pour des jeux vidéo, pour envoyer des SMS, regarder une émission de télévision, écouter de la musique, visionner un film, converser avec ses amis sur un chat, etc.).

La consommation globale de médias traditionnels et de médias interactifs par les adolescents tend à augmenter avec l'âge et selon le sexe. Cependant, les adolescents ne sont pas tous égaux devant les nouveaux médias. Selon une enquête réalisée en France en 2006 par Médiamétrie sur cette génération Internet, 80% des 13-17 ans possèdent au moins un ordinateur dans leur foyer et 60% se connectent quotidiennement. En outre 50,5% de français âgés de plus de 11 ans se sont connectés de façon massive et fréquente à Internet.

En revanche, même si des inégalités fortes perdurent, l'appropriation d'Internet et des technologies par les adolescents est aujourd'hui un phénomène de masse. Les adolescents n'ont pas tous les mêmes modes de vie et l'existence d'un mode de vie juvénile uniforme est loin d'être une évidence. Au contraire, au quotidien, leurs pratiques médiatiques, culturelles et de loisirs sont différentes selon le genre mais aussi selon les groupes d'appartenance. Cependant, au sein d'une même génération, et sur certains sujets, il est possible de voir se développer des loisirs et des pratiques culturelles spécifiques et relativement homogènes.

Toutefois, la pratique des médias est aussi une question de genre. Les filles seraient ainsi plus exposées que les garçons aux livres et à la radio. Tandis que les garçons sont plutôt tournés vers l'usage technologique qui regroupe différents types d'écrans tels que l'ordinateur, la télévision, le téléphone mobile, etc. En outre, les temps d'exposition quotidiens des enfants aux médias dans leur ensemble varient de près de 4 heures jusqu'à 8 heures selon les âges

(Octobre, 2004). Ces pratiques différenciées liées à l'usage des médias conduisent les sociologues à évoquer plutôt une culture de la chambre « *bedroom culture* » que d'en rester à une notion neutre et technique d'équipement familial.

L'adolescence est la période de la vie durant laquelle la fréquentation des amis est à son apogée (Galland, 1989). Des usages d'Internet (chat, recherche d'informations, téléchargement musique et film…etc.), c'est celui dédié à la communication interpersonnelle qui marque surtout le quotidien des adolescents qui traversent une période d'intense socialisation. Ce Web Communicationnel prend de plus en plus la forme de la messagerie instantanée *via* MSN, qui est en passe de devenir le mode de communication privilégié des jeunes. Internet, grâce à l'interface communicationnelle qu'il permet, est propice à la création et à l'entretien du lien social en ligne, de manière synchrone ou asynchrone (Messin, 2005). Les communautés virtuelles permettent d'inventer d'autres formes de lien social.

Ainsi, les conclusions de l'étude menée par Orban (2005) montrent que chez les adolescents, le *blogging* s'inscrit d'abord dans une dimension communautaire. Alors que l'adulte blogueur donnera son avis et sera tourné vers la dimension informative, l'espace adolescent des blogueurs est surtout social : les adolescent s'expriment de façon personnelle et dévoilent davantage leurs émotions et en particulier leurs passions. Les adolescents s'exposent davantage sur des plateformes interactives car ils y affichent une partie de leur vie intime, de leur monde personnel. Comme beaucoup de plateformes de réseau social, les moyens d'expression sont variés : journaux intimes, autoportraits et montages, etc. Les connexions entre utilisateurs sont visibles publiquement et la réputation se construit sur son nombre de contacts ou de commentaires reçus. Les amis, proches et connaissances sont le premier public des Skyblogs. Le contact avec d'autres bloggeurs peuvent se faire par la suite, en fonction des goûts ou des relations en commun. Entre passionnés, les bloggeurs forment des tribus qui révèlent les modes de vie et les pratiques de consommation et accélère leur diffusion. Les blogs collectifs prolongent les échanges par écrans interposés. Cependant, à la différence du blog personnel, il permet de partager

des souvenirs : photos, récits de soirée, textes de chansons, etc. La croissance des sites hébergeurs tels que *Skyblog*, a contribué à l'émergence de nouvelles formes de socialisation où l'intime devient public, expérience qui contribue à enrichir la personnalité de l'adolescent selon certains psychologues Tisseron (2003)

Ainsi, l'aspect hédoniste de la consommation et des interactions sociales *via* l'usage des nouveaux médias mérite d'être approfondi. Par exemple, la dimension ludique qui émerge dans l'usage que font les adolescents des équipements interactifs diffère en fonction de la tranche d'âge, du sexe et du contexte social comme nous avons pu le constater lors d'une étude pour France Télécom [12]. A titre d'exemple, la dimension ludique du mobile ne tient pas seulement aux jeux proposés par les opérateurs sur leurs terminaux, mais plutôt de la possibilité de déjouer des codes sociaux en vigueur : les messages sont donc un moyen efficace pour ne pas s'ennuyer et communiquer avec des amis pendant les cours car ils favorisent l'usage ludique du mobile et l'expression identitaire, tant individuelle que sociale. La signification ludique du mobile n'est pas définie de la même façon chez les collégiens et les lycéens. Pour les garçons entre 14-15ans, la dimension ludique est liée à l'usage des jeux embarqués ou téléchargés sur leurs terminaux. Ils passent beaucoup de temps à jouer sur le mobile et ils téléchargent des logos et des sonneries. Quant aux filles entre 14-15 ans, elles ne sont pas intéressées par les jeux sur mobile, elles préfèrent communiquer avec leurs « copines » (Batat, 2006). Ainsi, le divertissement et le ludisme se déclinent sous différente formes en fonction du comportement des adolescents dans leur contexte social et de l'équipement choisi comme support de leurs activités de loisirs.

Pour les professionnels du marketing, l'hédonisme associé à la consommation des adolescents se traduit par le développement d'un message marketing fondé sur les valeurs « cool ». Comme l'écrit N. Klein (2000, p : 125) « Par *nature, la quête du cool est minée par le doute de soi. « Est-ce que c'est cool ? »Se demandent mutuellement les multitudes d'adolescents en train de faire leurs*

[12] Contrat de recherche menée par le Centre Européen des Produits de l'Enfant et France Telecom mobigames (2004), « The use of mobile phone by French young people aged 14-25 »

courses. « Crois-tu que c'est moche ? » A cette différence qu'aujourd'hui, les doutes déchirants de l'adolescence sont les questions à un milliard de notre époque. Ces inquiétudes font le tour de la table de conférence, changeant en turbo-adolescents les rédacteurs publicitaires, les directeurs artistiques et les PDG s'exerçant à être blasés devant la glace de leur chambre. Les jeunes nous trouvent-ils cool ? En faisons-nous trop pour être cool ou sommes-nous vraiment cool ? Avons-nous assez d'attitude, l'attitude qu'il faut ? ». Pour Chastellier (2003), le « cool » est un masque de décontraction, un détachement ironique qui facilite la vie des adolescents. C'est une attitude de défi individuel, où entre une large part de transgression, mais qui n'a pas la force d'une révolte. Ainsi, Cross (2002) parle d'une « *culture cool* » celle dont les valeurs - qui peuvent être décalées et à l'opposé des valeurs parentales- sont mises en place et partagées par les jeunes, et la « *culture cute* » celle imposée par les parents avec des valeurs socialement acceptables.

2.2.4 Agents de socialisation et apprentissage social : des notions qui laissent dans l'ombre certaines questions

A travers une revue de littérature approfondie sur le concept de socialisation et la manière dont il a été mobilisé dans les études sur le comportement de consommation des enfants et des adolescents, nous avons pu constater que les modèles processuels de la socialisation s'accordent à démontrer que les agents de socialisation ne représentent qu'une influence externe sur le processus d'apprentissage de consommation et ils ne sont pas considérés comme des éléments constitutifs de l'apprentissage ni de la socialisation économique (La Ville & Tartas,2008).

Cependant, il nous semble qu'il existe une ambiguïté du rôle de l'école dans l'apprentissage de la consommation chez le jeune consommateur en France. En effet, chaque rentrée scolaire est l'occasion de transformer un peu plus les enfants en consommateurs privilégiés des grandes marques. Cependant, l'école a pour vocation de préparer les enfants et les adolescents à jouer leur rôle d'adultes dans la société en leur inculquant tout ce qu'il faut pour être des consommateurs responsabilisés ; sa mission est donc de leur enseigner toutes

les fonctions leur permettant de s'adapter pleinement à la consommation dans la société dans laquelle ils sont socialisés (Riesman & Roseborough, 1955).

L'école est également le lieu privilégié pour développer les savoir-faire en matière de traitement de l'information que l'on retrouve chez les plus jeunes. L'intégration d'une éducation du consommateur au sein du cursus scolaire normal pourrait aider l'enfant à appliquer des savoir-faire et donner un sens critique à l'apprentissage. L'école a ainsi la responsabilité de transmettre à l'enfant/adolescent une part des outils nécessaires pour s'insérer dans la vie sociale et pour développer un comportement de consommateur.

Cependant, interdire la publicité dans les écoles ne suffira pas à faire de ces jeunes consommateurs des consommateurs avertis, il faut également les éduquer à la consommation car ils seront confrontés à longueur du jour à des offres et à des publicités des industriels qui n'ont pas encore dit leur dernier mot vue l'importance de ce marché porteur (Roland Levy, 2005). En ce qui concerne l'éducation à la consommation au sein des établissements scolaires français, le rôle de l'école est sans doute moins déterminant par rapport à des pays comme les Etats-Unis et les pays Scandinaves où le principe de protection et d'éducation à la consommation est une partie intégrante du programme d'enseignement scolaire depuis bien longtemps (Lachance, 2004 ; Tufte, 2003).

2.3 L'APPORT DE LA THEORIE DES CULTURES DE CONSOMMATION POUR ECLAIRER LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR

Le processus de socialisation économique du jeune consommateur ne peut être appréhendé sans la prise en compte des dimensions culturelle et expérientielle de la consommation dans son contexte. Cet axe de travail a été initié par un ensemble de recherches issu des écoles de pensée postmoderne en marketing qui s'est principalement développé aux Etats-Unis et dans les pays scandinaves.

Très présents depuis 2005 dans l'influent *Journal of Consumer Research*, les travaux qui s'inscrivent dans ce courant visent à explorer les dimensions expérientielles, sociales et culturelles de la consommation dans son contexte

(Arnould & Thompson, 2005). La théorie des cultures de consommation (*Consumer Culture Theory*) invite donc à comprendre la socialisation économique en se focalisant davantage sur l'expérience de consommation et le contexte actuel dans lequel évoluent les jeunes. Cette réflexion autour de la nouvelle théorie culturelle du consommateur (CCT) sera donc approfondie dans cette section, en mettant l'accent sur son ancrage et les motifs de l'intégration d'un concept fondé sur la dimension symbolique et culturelle pour comprendre les processus de socialisation économique chez le jeune consommateur. La théorie des cultures de consommation contribue ainsi à l'enrichissement des approches rationnelles de la socialisation économique du jeune consommateur qui présentent quelques lacunes notamment le fait de négliger les sous-cultures collégiennes et juvéniles « *teen sub-culture* » qui émergent dans les expériences de consommation vécues et partagées dans les groupes de pairs.

2.3.1 L'expérience du jeune consommateur et la signification accordée à la consommation comme point d'ancrage

Le développement d'une perspective culturelle dans les recherches en marketing trouve son origine dans la remise en question de la logique utilitariste qui a longtemps prévalu en sciences de gestion et conduit à concevoir le consommateur comme un individu essentiellement rationnel, une version appliquée de « l'homo economicus ». Comme l'indique Bergadaà (2006), les chercheurs engagés dans cette voie considèrent que le rôle du marketing dans la société contemporaine a pour visée ultime l'établissement de liens sociaux, ce qui suppose qu'il mobilise une assise culturelle, un ensemble de valeurs spécifiques. Afin de dépasser l'optique purement utilitariste dominante jusque-là dans la recherche en matière de comportement du consommateur, ce courant se donne comme objet central les représentations sociales et culturelles du concept de consommation (Arnould & Thompson, 2005). Ce courant affiche la volonté de s'affranchir de la simple volonté de mise en œuvre d'un marketing management transactionnel (Bergadaà, 2006) et stipule que l'individu consomme de manière autotélique (Csikszentmihalyi, 2005) dans un cadre temporel présent, vivant son action comme une expérience personnelle ou comme un jeu partagé (Holt, 1995).

D'un point de vue méthodologique, la (CCT) « *Consumer Culture Theory* » privilégie les approches interprétatives qui accordent une place centrale à l'expérience vécue par l'individu. Chaque groupe culturel est ainsi étudié par rapport au sens qu'il donne à sa consommation et à la dimension symbolique qu'il recherche à travers une expérience de consommation. Ainsi, on trouve la source de ce types de recherches dans des travaux de sociologues notamment ceux de Baudrillard, Bourdieu et De Certeau qui sont à l'origine de l'émergence d'une approche culturelle, expérientielle et symbolique de l'acte de consommation. Etonnamment, alors que les travaux des sociologues français sont de plus en plus utilisés à l'étranger, ils demeurent néanmoins sous-exploités par la communauté des chercheurs français.

Ces sociologues fournissent pourtant des cadres théoriques robustes, lesquels ont été testés empiriquement de manière abondante et systématique dans leur champ d'origine. Ainsi, les chercheurs anglo-saxons notamment les américains se sont emparés des apports de la sociologie française pour l'intégrer aux recherches en marketing et créer une nouvelle approche dont les fondements de base trouvent leur ancrage dans les travaux de Bourdieu sur le concept de dotation et de déploiement de capital qui se décline sous quatre formes (Bourdieu, 1979, 1993) :

a) *le capital économique* qui est lié aux ressources patrimoniales ou au revenu ;
b) *le capital culturel* qu'il s'agisse du capital à l'état incorporé (culture, langage, connaissance des codes sociaux, etc.) ou du capital à l'état institutionnalisé (diplômes et titres) ;
c) *le capital social* qui est un ensemble de relations et réseaux que l'individu peut actionner ;
d) *le capital symbolique* enfin, expression de l'autorité et de légitimité qu'induisent les autres formes de capital pour l'agent dans un champ donné.

Notons néanmoins que le recours aux travaux de Bourdieu est déjà présent dans les textes précurseurs de Hirschman et Holbrook (1982) sur l'expérience de consommation et de McCracken (1986) sur la signification de l'acte de consommation. La discussion des apports de Bourdieu aux sciences de gestion fut particulièrement dense au cours des années 1990, ce qui se traduit par une prolifération de textes en marketing (Firat et Venkatesh, 1995 ; Holbrook, 1999 ; Holt, 1995 ; 1997 ; 1998). Les chercheurs en marketing se sont appropriés ces concepts pour étudier l'expérience de consommation qui s'inscrit dans une optique de dépassement de la dimension tangible de l'objet de consommation et l'appropriation ou la déviation du sens de l'objet par le consommateur (McCracken, 1991; Douglas, 2000). Mais au-delà des rapports économiques entre classes sociales, Bourdieu souligne aussi la prégnance des dimensions historico-culturelles et symboliques pour expliquer les comportements. Cette sociologie a ouvert une brèche pour poser les bases d'une approche critique en marketing dont la préoccupation serait non pas celle de produire des connaissances *pour* le marketing, mais celle de la connaissance *du* marketing et de ses effets.

Par ailleurs, la sémiotique au sens de Floch (1985) a constitué aussi l'un des fondements du courant des cultures de consommation en France. En effet, les différentes synthèses consacrées aux relations entre sémiotique et marketing (Pasquier, 1999) font systématiquement référence aux travaux de Jean-Marie Floch. Dans leur article, Heilbrunn et Hetzel (2003) soulignent le mérite de Floch d'avoir apporté « *dans un champ déjà relativement sémiologisé la fraîcheur d'un regard sachant allier une lecture sensible du monde à l'exigence méthodologique que requiert l'approche structurale* » (Heilbrunn et Hetzel, 2003, p : 19). Une lecture sensible sur plusieurs plans :

- épistémologique, car Floch voit principalement, dans la sémiotique, un geste anthropologique, avec des dimensions esthétiques et herméneutiques ;
- méthodologiques, car Floch revendique une dimension « pensée bricoleuse », dans l'acception donnée par Lévi-Strauss ;

- sur le plan thématique, enfin, où Floch passe librement d'un sujet à l'autre, sans jamais perdre de vue ces « petites mythologies de l'œil et de l'esprit » (Floch, 1985) qui l'entraînent d'objets en lieux, de lieux en discours, de discours en identités ou expression d'une philosophie de vie.

Ainsi, l'apport de la sémiotique a permis d'enrichir le modèle linéaire élaboré par McCracken (1986) fondé sur les notions clés d'extraction culturelle, de transferts de signification dans différents supports et d'appropriation par le consommateur, en un processus séquentiel élargi, intégrant les notions de *potentialisation* (construction du consommateur comparable au lecteur modèle d'Eco) et d'*acculturation* (activité interprétative du consommateur) (Mick *et al.,* 2004).

Enfin pour conclure, nous proposons le tableau synthétique ci-dessous qui retrace l'historique du courant de la CCT (*Consumer Culture Theory*) et nous permet de comprendre l'émergence des articulations conceptuelles, son évolution ainsi que les principaux auteurs et ses fondements (voir tableau) :

Tableau n°3 : Une synthèse du courant de la théorie des cultures de consommation (*Consumer Culture Theory*)

Principaux auteurs	La théorie	Historique	Thématiques explorées
Arnould & Price (2000) Holt (1995, 1998, 2002, 2003) Arnould & Thompson (2005) Hirschman & Holbrook (1982) Brown (2003) McCracken (1991) Cova (2005)	La CCT conceptualise la culture comme étant une fabrique d'expériences, de significations et d'actions. La culture du consommateur est ainsi vue comme une construction centrale impliquant : un arrangement social dans lequel les relations entres le contexte culturel, les ressources sociales, le sens de la vie et l'aspect symbolique des objets matériels sont véhiculés par les marchés.	**1980 – 1990 : changement de paradigme** Anderson, Belk, Hirschman, Holbrook, Holman, O'Guinn, Olsen, Solomon, Zaltman, Wallendorf, etc. **1990 – 2000 : Exploration** Askegaard, Bouchet, Elliot, Ger, Holt, Joy, McAlexander, Mick, Murray, Ozanne, Price, Schouten, Scott, Stern, Thompson, Otnes, etc. **2000 – à aujourd'hui : Vers une modélisation théorique et stratégique** Allen, Baker, Crockett, Fournier, Grayson, Muniz, Schroeder, Cova, Hetzel, Curbatov, Benavent, Caru, etc.	La CCT explore : - La relation de réciprocité entre le contexte social et culturel et les comportements d'achat et de consommation dont ils dépendent ; - Le sens hétérogène assigné à l'acte de consommation ; - La réciprocité de la relation entre l'individu et la culture du consommateur ; - Les modes d'interaction entre les consommateurs, les firmes et les distributeurs ; - L'émergence de groupes formant des sous-cultures dans un marché de plus en plus globalisé

2.3.2 L'émotion et la subjectivité au cœur de la différenciation des expériences de consommation vécues par le jeune consommateur

Depuis les années soixante, la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage. Tout d'abord, Baudrillard (1970) a mis en évidence que la consommation est devenue, dès les années 70, une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais au contraire, consomment le sens de ces produits, l'image qu'ils véhiculent. La consommation n'est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de l'abondance, elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère,

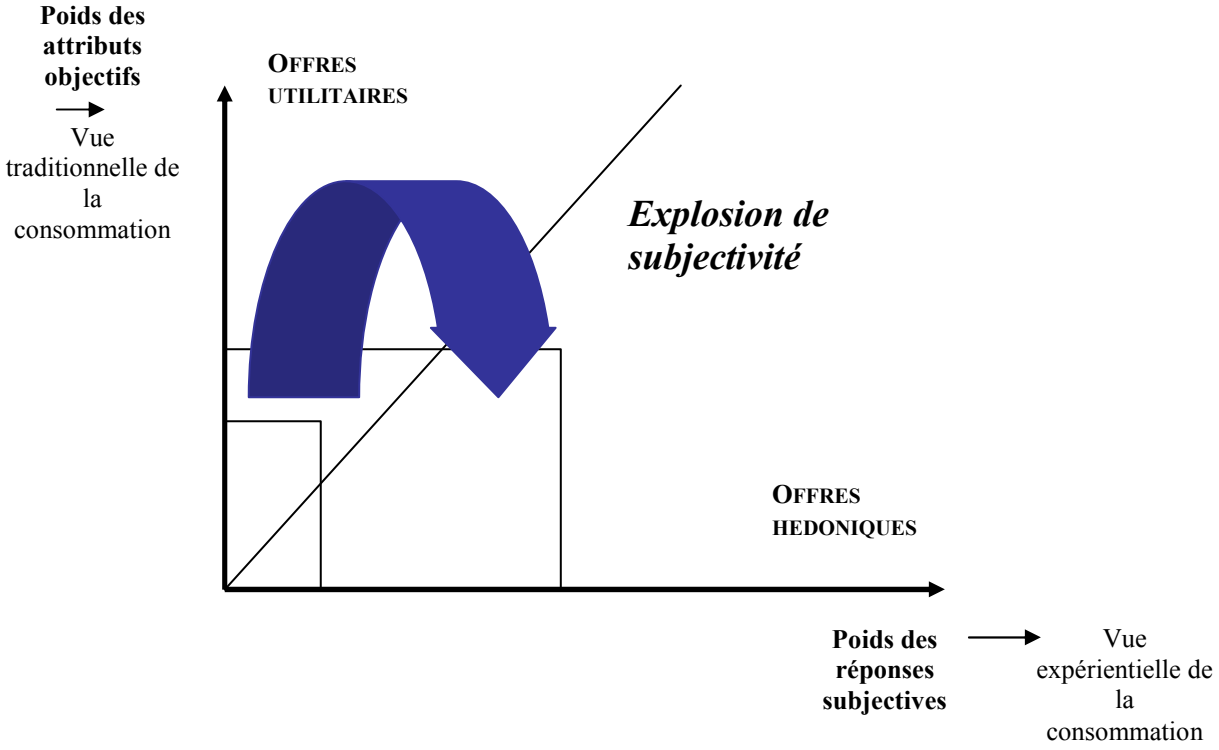
ni par le vêtement dont on se vêt, mais par l'organisation de tout cela en substance signifiante (Baudrillard, 1968).

Les années 80 ont vu l'esthétisation du quotidien et son corollaire, l'hédonisme, infiltrer le champ de la consommation (Lipovetsky, 2003). Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. Il y a ainsi incorporation des significations sous la forme d'expériences. C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée (Holbrook & Hirschman, 1982) comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur.

Dans la même lignée, nous assistons alors à l'émergence de travaux sur l'expérience de consommation dans le cadre des activités culturelles, les loisirs, etc. La consommation comporte des dimensions symboliques, hédoniques et esthétiques. Par conséquent, les activités de consommation, loin de rechercher uniquement à maximiser l'utilité, peuvent être source d'émotions, de sensations, de plaisir, pour et en elles-mêmes. En effet, l'approche expérientielle de la consommation est présente dans nombreux compartiments de la vie et elle est au centre des pratiques de consommation chez les jeunes d'aujourd'hui. Si elle est susceptible de s'appliquer à des phénomènes de consommation relativement ordinaires, elle trouve cependant très naturellement un vaste champ d'investigation dans le domaine des loisirs (Holbrook & Hirschman, 1982). La dimension expérientielle permet de compléter ou dépasser les cadres d'analyse traditionnels qui postulent la rationalité de l'individu et de sa consommation, par la considération des aspects expérientiels de la consommation. Ceci a amené les chercheurs en comportement du consommateur (Bourgeon & Filser, 1995) à rééquilibrer une vue fonctionnelle et utilitaire de la consommation par une vue dite expérientielle qui fait la part belle aux valeurs hédonistes et à la subjectivité (voir figure n°6).

Ainsi dans un grand nombre d'activités qu'il poursuit le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social ; la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur (Badot & Cova, 2003). Cette perspective de recherche a le mérite d'enrichir la compréhension de certains comportements de consommation et d'achat, notamment dans le domaine des produits de consommation culturels, et des activités de loisir en général. Cette approche de la consommation souligne également le rôle déterminant des émotions dans l'évaluation ou la valorisation de l'expérience vécue par les individus (Arnould & Price, 1993).

Figure n°6 : Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité



Source : adapté Addis & Holbrook (2001, p : 26)

Dans cette perspective, on consomme surtout pour exister, affirmer son identité, et non plus seulement pour vivre, satisfaire ses besoins) (Cova & Cova, 2004). La consommation n'est donc plus liée à une stricte réponse à des besoins naturels mais s'est constituée comme un système par lequel les individus manipulent collectivement et individuellement du sens et des valeurs et mobilisent des ressources importantes en termes de temps, d'effort et d'énergie psychique (Heilbrunn, 2005). Pour Cova, le consommateur cherche à produire sa propre identité et à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématisés plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis (Cova & Cova, 2004). Il ne s'agit donc plus simplement de « faire ses courses » mais de « vivre des expériences » et le plus souvent des expériences dites « incorporées » car elles font appel à tous les sens de l'individu (Addis & Holbrook, 2001).

En synthèse, les traits saillants de la consommation expérientielle se présentent comme suit (Vézina, 1999) :

- Le consommateur n'est pas qu'un consommateur ;
- Le consommateur agit à l'intérieur de situations ;
- Le consommateur est à la recherche de sens ;
- La consommation ne se limite pas à l'achat.

Ce que l'on nomme l'expérience de consommation, « ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc.…), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur » (Vézina, 1999). L'expérience de consommation se déploie ainsi sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes étapes (Arnould *et al.,* 2002) :

- L'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ;
- L'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'empaquetage, de la rencontre de service et de l'ambiance ;

- L'expérience proprement dite qui inclus la sensation, la satiété, la satisfaction / insatisfaction, l'irritation / le flux, la transformation ;
- L'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passées, qui passe par le classement des souvenirs…

Si le champ initialement privilégié de la consommation expérientielle a été celui des loisirs et des activités qui sortent de l'ordinaire et suscitent des émotions fortes et mémorables, il semble que l'explosion de subjectivité soit généralisée dans nos sociétés occidentales et qu'en conséquence il y ait « extension du domaine de l'expérience » à l'ensemble des activités de consommation (Benavent & Evrard, 2002). De façon critique et ironique, certains résument même l'ensemble de la consommation actuelle au « plaisir d'être immergé dans des banalités McDisneyfilisées » (Thompson, 2000, p : 134).

La notion d'expérience constitue une sorte de pierre angulaire de la théorie de la culture du consommateur (CCT) (Arould et Thompson, 2005). Elle est aussi devenue le fondement principal d'une « économie de l'expérience » (Pine & Gilmore, 1999), à la suite de laquelle s'est développé un marketing expérientiel (Schmitt, 1999, Hetzel, 2002) qui tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Ce marketing étant supposé répondre aux désirs expérientiels du consommateur actuel qui est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990). L'accent est mis sur la quête croissante de la part des consommateurs contemporains d'immersion dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à leurs vies (Firat & Dholakia, 1998). Ainsi, c'est l'immersion totale dans une expérience originale qui procure un plaisir inédit et inoubliable au consommateur (Carù & Cova, 2003). S'il est bien compris dans la perspective expérientielle (Benavent & Evrard, 2002 ; Filser, 2002) le consommateur n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli, mais un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation même « hyper-réelles ». Par conséquent, les entreprises doivent chercher à aider leurs

clients dans la production et la réalisation de ces expériences. Cependant, il est indispensable de distinguer la production d'expériences du marketing expérientiel.

Il nous semble que le marketing expérientiel va bien au-delà de la simple production d'expériences (Carù et Cova, 2006). En effet, pour le marketing expérientiel (Hetzel, 2002 ; Schmitt, 1999), une expérience constitue une quatrième catégorie d'offre adaptée aux besoins du consommateur qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services. Ainsi, l'expérience de consommation représente une valeur commune partagée entre le producteur et le consommateur. Réintégrant l'idée d'immersion (Firat & Dholakia, 1998), le marketing expérientiel propose en fait de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur. Ce faisant, le marketing expérientiel reprend à son compte les travaux du psychologue M. Csikszentmihalyi (1997) sur l'expérience dite de flux (*flow*), c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel ce que sent l'individu, ce qu'il souhaite et ce qu'il pense sont en totale harmonie (Csikszentmihalyi, 1997).

Nous constatons que la distinction entre « la production d'expériences » et le « marketing expérientiel » est encore incertaine pour bon nombre de chercheurs en marketing (Carù & Cova, 2006). Alors que la recherche en comportement du consommateur (Arnould & Thompson, 2005) a plutôt adopté une conceptualisation de l'expérience comme épisode subjectif dans la construction et la transformation de l'individu, avec une emphase sur la dimension émotionnelle et sensible au détriment de la dimension cognitive, le marketing expérientiel a donné à l'expérience un sens beaucoup plus pragmatique et simpliste (une offre programmée et mise en marché par l'entreprise) tout en accentuant l'idée que le résultat devait être quelque chose de fortement significatif et inoubliable pour le consommateur.

Il nous semble primordial de dépasser une vue de l'expérience totalement dépendante des offres du marché comme le présente le marketing dit expérientiel. La sociologie de la consommation (Edgell *et al.,* 1997) a ainsi mis en lumière quatre types d'expérience de consommation en fonction du mode

d'approvisionnement, que l'on ne peut pas réduire au seul approvisionnement par le marché : expérience de famille par obligation avec la parenté, expérience d'amitié par réciprocité avec la communauté, expérience de citoyen par redistribution avec l'état, expérience de consommateur par échange avec le marché (voir tableau ci-dessous) Ce tableau nous permet de comprendre que la consommation quotidienne d'un individu est faite d'expériences de consommation en relation ou sans relation avec le marché. Toute expérience de consommation n'est donc pas forcément une expérience de consommation marchande ou « expérience de consommateur » (Carù & Cova, 2006). Pour Cova et Carù, l'expérience de consommation d'un repas chez des amis relève ainsi d'une sphère qui échappe au marché et aux professionnels du marketing, même si certains produits issus du marché peuvent y être consommés.

Tableau n°4 : Les conditions de l'expérience de consommation

LES CONDITIONS DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION				
Type d'expérience de consommation	*Mode d'approvisionnement*	*Conditions d'accès/Relations sociales*	*Manière de fournir*	*Contexte social*
Expérience de consommateur	Marché	Prix/Echange	Managériale	Consommateur avec d'autres consommateurs
Expérience de citoyen	Etat	Besoin/droit	Bureautique	Citoyen/ usager avec d'autres citoyens
Expérience de famille	Foyer	Parenté/Obligation	Familiale	Membres de la famille avec d'autres membres
Expérience d'amitié	Communauté	Bénévole	Réseau/réciprocité	Ami ou voisin avec d'autres amis ou voisins

Source : adapté de Edgell *et al.* (1997, p : 26)

De même l'expérience de consommation communautaire (Badot & Cova, 1995) d'un festival autoproduit échappe aussi à la notion d'expérience. Pour les sociologues de la consommation, le contexte social façonne l'expérience (Edgell

et al., 1997) et le marketing expérientiel biaise la vue de l'expérience puisqu'il ne s'intéresse qu'à un seul contexte social, le marché, dans lequel l'individu est un consommateur qui vit des expériences en lien avec son fournisseur et d'autres consommateurs. D'où, en général, une focalisation du marketing expérientiel sur le seul temps de l'expérience vécue dans le lieu commercial alors que l'expérience de consommation se déploie bien avant et bien après cet événement (Arnould *et al.,* 2002) et dans une diversité de contextes sociaux au-delà du point de vente.

2.3.3 La théorie des cultures de consommation comme cadre intégrateur pour comprendre les ressorts de la socialisation économique du jeune consommateur ?

L'univers de la consommation est constitutif d'une organisation sociale où l'adolescent dépend d'une constellation de marchandises et d'expériences qui contribuent à donner sens, cohérence et émotion à son expérience personnelle et sociale. Les jeunes de cette génération appelée « *génération Internet* » ou « *génération connectée* » sont à la recherche de sens dans leurs expériences de consommation ordinaires ou extraordinaires. Dans cette perspective, le fait d'intégrer la dimension expérientielle, culturelle et symbolique de la consommation nous semble pertinent afin de comprendre de manière plus exhaustive la socialisation économique du jeune consommateur et la finalité qu'il assigne à ses expériences de consommation au-delà de l'aspect tangible et cognitif étudiés dans les approches classiques de la socialisation économique.

Dans le contexte numérique dans lequel évoluent les jeunes, les enjeux au niveau de la chaîne de production ne se situent plus seulement au niveau de la maîtrise des différentes technologies, mais aussi dans la capacité par les jeunes consommateurs à intégrer la valeur d'expérience offerte par les nouveaux produits et services qui leur sont proposés. L'appropriation des objets de consommation, notamment les produits technologiques par les adolescents représente la création d'un sens qui s'accompagne d'une grande variété d'usage dans des contextes sociaux différents (Alter, 2001). Pionniers dans le domaine des nouvelles technologies, les adolescents ont orienté le contour de ces

pratiques et ont ouvert une brèche pour une appropriation et une signification plus large (Gaglio, 2004). Leur capacité créative, individuelle mais aussi collective, doit être prise en compte pour aborder la notion de valeur, notamment en ce qui concerne la signification qu'ils attribuent aux pratiques de consommation et aux usages qu'ils inventent.

Dans la même lignée, des auteurs se sont focalisés sur la valeur en tant que finalité de la consommation chez le consommateur. De manière synthétique, la valeur a été abordée selon une double perspective. Un premier courant de recherche traite de la valeur en tant qu'évaluation résultant d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'achat d'un produit (Zeithaml, 1988). Pour cette première approche, qui se fonde sur la théorie de la valeur-utilité, la valeur perçue par le consommateur pour un objet est fonction de son utilité, qu'il cherche à maximiser sous contrainte (Audrain & Evrard, 2001). Le second, plus récent et qui sera retenu dans ce travail, se focalise sur la valeur d'usage, c'est-à-dire celle retirée d'une expérience de consommation (Holbrook, 1994). La valeur est alors définie comme une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet (Holbrook & Corfman, 1985).

Certains chercheurs s'intéressent à la nature de la valeur en étudiant la signification de la valeur associée aux consommations et aux possessions. Cinq approches principales sont présentées dans la littérature marketing. La comparaison de ces cinq approches permet de proposer deux critères communs aux classifications proposées : d'une part la dimension extrinsèque/intrinsèque et d'autre part la dimension orientation vers soi/orientation vers les autres (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000). Le croisement de ces critères a permis de décrire quatre grandes familles de valeurs de consommation : les valeurs instrumentales, les valeurs hédoniques, les valeurs sociales (lien social et expression de soi) et les valeurs spirituelles (voir tableau ci-dessous).

- *L'orientation vers soi (individuelle) vs orientation vers les autres (interpersonnelle) de la consommation* : la consommation du produit ou du service peut être une source de gratification pour l'individu indépendamment de tout contexte social et refléter une orientation individuelle. La valeur repose au contraire sur une orientation interpersonnelle lorsque le produit ou le service est utilisé comme support de la relation sociale (Holt, 1995).

- *L'orientation intrinsèque vs extrinsèque de la consommation* : elle différencie le statut de l'objet selon les objectifs que poursuit le consommateur. La valorisation est intrinsèque lorsque l'objet consommé est en lui-même source de gratification. A l'inverse, la valorisation est extrinsèque lorsque la valeur est dérivée non de la consommation du produit lui-même mais de la réalisation des objectifs dont il permet de se rapprocher.

Tableau n° 5: comparaison des approches de la valeur et des significations de consommation

		Holbrook (1994)	**Holt (1995)**	**Lai (1995)**	**Richins (1994)**	**Evrard et Aurier (1996)**
Orienté vers soi	**Intrinsèque**	Jeu (fun) Esthétique	Expérience (émotion)	Hédonique Affectif Esthétique	Amusement Apparence	Hédonique stimulation expérientielle
	Extrinsèque	Efficience Excellence	Intégration : expression et actualisation du self	Fonctionnel, utilitaire Epistémique	Utilitaire	Connaissance (recherche d'information, expertise)
Orienté vers les autres	**Intrinsèque**	Ethique Spirituel	Jeu : pratique sociale et partage		Spirituel	Pratique sociale
	Extrinsèque	Statut Estime	Classification : appartenance et distinction sociale (signe)	Social	Statut expression de soi Lien interpersonnel réalisation de soi	Expression de soi Lien social
Non classé				Holistique Situationnel	Histoire personnelle Aspects financiers	

Source : (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000, p : 34)

Dans la lignée des travaux sur la notion de la valeur, Filser (2008) analyse la place que le concept de valeur peut occuper dans un modèle général du comportement du consommateur. Selon Filser ce concept peut en effet permettre de relier des cadres théoriques traditionnellement disjoints : la prise de décision par traitement d'informations et par recherche d'expérience.

En effet, Filser montre comment la valeur constitue un état résultant de l'ensemble des processus qui supportent la décision d'achat, et comment elle s'intègre à un modèle dynamique du comportement du consommateur. Pour Filser « *la valeur perçue par le consommateur dans le produit ou le service peut donc réunir les deux sphères cognitive et affective traditionnellement disjointes par la recherche en comportement du consommateur. Le traitement cognitif de la décision d'achat retient une séquence : information-attitude-achat. Le traitement expérientiel propose la trilogie 'fantasy-feelings-fun'* » (Filser, 2008, p : 35). La proposition de Filser s'articule autour de trois étapes : décision, expérience et valeur.

Ainsi, la finalité d'un processus de consommation chez l'adolescent est avant tout d'ordre symbolique et social. En s'appropriant le même mode de consommation et les mêmes normes et valeurs sous-jacentes, l'adolescent consommateur choisit sa tribu porteuse de motivations sociales de consommation similaires aux siennes. Ainsi, la tribu est le lieu par excellence pour permettre une socialisation économique des adolescents en quête identitaire. C'est pourquoi, afin de poursuivre notre effort de compréhension du processus de construction sociale des adolescents dans la société de consommation, nous nous intéresserons au concept développé par Cova (2005) à savoir la notion de tribu de consommateurs.

La recherche sur la consommation, longtemps centrée sur l'activité individuelle, tend aujourd'hui à appréhender cette activité sociale de manière systémique (Thompson et Troester, 2002) et s'intéresse donc de plus en plus à l'environnement dans lequel agit l'individu. De fait, de nouveaux concepts ayant trait à des groupes restreints d'individus ont émergé en marketing depuis le milieu des années 1990. Ces concepts envisagent des groupes de consommateurs, réunis non par des caractéristiques psychologiques ou socioéconomiques communes mais par la reconnaissance du partage de valeurs liées à une consommation commune. Ils permettent de prendre en compte les évolutions socioculturelles récentes (Thompson et Troester, 2002) et d'envisager la consommation comme une activité sociale inscrite dans un

contexte particulier. Ces nouveaux concepts sont principalement la tribu postmoderne (Cova, 1995) et la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001).

Issu des travaux de Maffesoli (1988) en sociologie, le concept de tribu est aujourd'hui utilisé en marketing pour répondre aux évolutions culturelles liées au postmodernisme (Cova, 1995). Maffesoli (1988) utilise la métaphore de la tribu pour faire référence aux microgroupes fondés sur un « être ensemble », une pulsion affective ou « effectuelle ». L'auteur insiste sur le fait que « *la postmodernité transforme l'individu doté d'une fonction en une personne définie par un rôle* » (Maffesoli, 1988, p. 19). Le concept de tribu postmoderne est utilisé en marketing afin de rendre compte du besoin de lien social des personnes et dépasser ainsi l'individualisme prégnant dans les modèles classiques de comportement du consommateur (Cova, 1995). Ainsi, l'adolescent cherche avant tout à se doter d'un rôle social à travers son acte de consommation.

Cette socialisation par des valeurs communes partagées par les différents membres d'une tribu est considérée comme étant une finalité primordiale lors d'un processus de consommation. La socialisation est alors définie comme l'ensemble des processus par lesquels l'adolescent construit son identité sociale, devient un membre autonome adhérant aux valeurs des groupes auxquels il appartient et à travers eux, de la société tout entière. En effet, il s'agit d'une socialisation conçue comme le résultat des interactions de l'adolescent avec ses pairs ou sa tribu et son environnement.

Dans la consommation, le groupe de référence et les pairs servent ainsi aux adolescents de base de comparaison pour juger leurs aptitudes et capacités notamment par rapport à des valeurs ou des signes de reconnaissance emmagasinés auprès des parents, à l'école ou à la télévision. Ce début de vie socialisée, cette première intégration au groupe permet à l'adolescent la découverte de la fonction symbolique des produits. Il va apprendre de ses pairs les éléments expressifs et la dimension affective inhérents à la consommation (Heilbrunn, 2005). Ainsi, la valeur d'un bien se définit beaucoup pour un

adolescent par rapport à l'approbation de sa tribu et ses pairs, acteurs fondamentaux dans l'analyse des facteurs de préférence en matière de consommation. Alors que les adolescents cherchent à se libérer du contrôle parental, ils acceptent souvent un certain verdict des pairs dans leurs choix et préférences (Heilbrunn, 2005).

Les pratiques de consommation contribuent à structurer l'univers adolescent de deux façons. D'une part, en tant qu'élément central de la constitution d'un sentiment d'appartenance à une classe d'âge spécifique, ce qui suppose l'adhésion à une sous-culture juvénile. D'autre part, en identifiant les divergences entre jeunes dans ces pratiques de consommation comme élément d'intégration symbolique lié à un ensemble de critères tels que l'âge, le milieu social ou le sexe.

CHAPITRE 3 : DEPLACEMENTS CONCEPTUELS A OPERER POUR ABORDER LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR

L'objet de ce chapitre se situe à trois niveaux. En effet, le travail entrepris dans le deuxième chapitre nous conduit à nous poser trois questions principales par rapport aux concepts mobilisés dans ce travail de recherche.

- La première interrogation qui nous vient à l'esprit concerne le statut du jeune consommateur et sa considération en marketing, parle-t-on de l'adolescent, de l'enfant ou de préadolescent ? En effet à travers l'ensemble des textes et des comptes rendus de recherche que nous avons analysés, il apparaît que le concept d'adolescent est plutôt ambigu et fluctue selon les travaux présentés.

- Les éléments de réflexion réunis dans le chapitre 2 nous conduisent à remettre en question la notion d'expertise du consommateur telle qu'elle est conçue dans les recherches en marketing. C'est pourquoi, le deuxième objectif de ce chapitre consistera à proposer une définition de la notion de compétence en matière de consommation qui émerge dans l'expérience du jeune consommateur.

- Un troisième volet de la réflexion proposée abordera la question des processus d'apprentissage à l'œuvre dans le processus de socialisation économique du jeune consommateur. Il s'agira de mettre l'accent sur l'implication du jeune dans ses activités de consommation, ce qui lui permet de dépasser un simple apprentissage mimétique pour s'approprier son expérience de consommation.

3.1 D'UN ADOLESCENT UNIVERSEL A UN COLLEGIEN SITUE

Dans cette section, nous allons tenter de remettre en question le caractère universel de la figure de l'adolescent – assez peu présent il est vrai dans les recherches en comportement du consommateur. Pour ce faire, nous porterons dans un premier temps, un regard sociohistorique sur le concept d'« adolescence» afin de montrer sa variabilité et les difficultés qu'il soulève. Dans un second temps, nous présenterons certaines recherches en marketing concernant la consommation des adolescents afin de comprendre les représentations de l'adolescent que véhiculent les recherches en comportement du consommateur. Enfin, nous ouvrirons la voie à une approche culturelle qui consiste à présenter le jeune - entre adolescence et préadolescence - comme étant un acteur social doté d'un rôle dans un environnement institutionnel, « le collège ».

3.1.1 Regard socio-historique à propos du concept d' « adolescence »

Adolescent, post-adolescent, préadolescent, tweens, teenagers, collégiens, des termes souvent mobilisés dans les médias, chez les professionnels du marketing, les sociologues, les psychologues, etc. Mais que veut-on réellement signifier par cette terminologie variée ? Pour apporter une réponse à cette interrogation, nous allons étudier ce vocable sous plusieurs angles en privilégiant une revue de littérature pluridisciplinaire ancrée en histoire et en psychosociologie. Alors que cette question peut sembler élémentaire, la réponse n'est pas évidente étant donné le caractère ambigu de cette notion susceptible de changer de définition d'une discipline à une autre, d'un auteur à un autre dans la même discipline ou bien encore d'une étude à une autre chez le même auteur.

a) L'évolution du mot « adolescent » au cours de l'histoire

La réalité de l'adolescence est aujourd'hui très largement acceptée dans nos sociétés. Pourtant, à bien y regarder, tout concourt à lui donner les allures d'un artifice. Intéressons-nous pour commencer aux fondements historiques qui expliquent l'émergence de cette notion. En effet, les catégories d'âges qui découpent les étapes de la vie et fixent les bornes entre les générations varient selon les époques. Même au regard des caractéristiques physiques, l'adolescence est influencée par l'histoire : l'âge de maturation et les normes d'autonomisation de l'enfant varient d'un siècle à l'autre.

De ce fait, la frontière entre l'adolescence et l'âge adulte fluctue au cours de l'histoire, selon les époques, les contextes sociaux et les fondements culturels. Pour s'en convaincre, il n'est qu'à évoquer, même succinctement, l'évolution du sens du terme « adolescence » dans la langue française et celle des représentations qui lui sont liées.

Pour les auteurs qui se sont intéressés à l'étude de la notion d'adolescence, son usage apparaît dans la littérature, de façon explicite ou implicite, dès l'antiquité. Depuis, ce concept n'a cessé d'évoluer suivant les époques. Si le mot d'origine lui-même, *adulescens*, existait déjà dans la Rome antique, l'analogie s'arrête là. Etymologiquement, *adulescens* signifie « celui qui est en train de croître » et ne se réfère à aucune catégorie d'âge en particulier. À Rome, seuls les jeunes hommes de 17 à 30 ans étaient ainsi dénommés et il ne s'agissait en aucun cas de préadultes ou de post-adolescents. La citoyenneté leur était acquise à 17 ans et droit de mariage dès la puberté. Les femmes, quant à elles, devenaient directement *uxor*, épouse, c'est-à-dire sans adolescence. L'usage du terme adolescence disparaît ensuite. Plus tard, tout au long du Moyen Âge, la population est divisée en enfants et adultes autour de l'âge naturel de la puberté. Les termes utilisés pour désigner les jeunes sont alors plus fréquemment liés à l'appartenance à un groupe ou à une condition sociale qu'à une tranche d'âge.

Ce qui montre clairement que l'adolescence est une notion imprécise, impossible à définir d'un point de vue physiologique. Si les transformations physiques qui accompagnent la puberté marquent encore le début de l'adolescence et de la préadolescence, il ne va pas de même concernant sa limite supérieure, signant le passage à l'âge adulte, qui accuse un flou absolu. Par ailleurs, si la puberté est universelle, et se trouve dans tous les temps, l'adolescence est un phénomène récent, propre aux sociétés occidentales, apparu au milieu du XIX^{e} siècle. Pendant toute cette période de l'histoire, la puberté signe le passage de l'état d'enfant à celui de l'adulte. Par le biais de l'apprentissage, on est initié au savoir-faire adulte. Le mot « adolescent » lui-même ne persiste que de manière sporadique dans les écrits latins du Moyen Âge pour qualifier de façon très imprécise des tranches d'âge comprises entre 15 et 60 ans.

Ce n'est qu'au milieu du XIX^{e} siècle que le mot adolescence apparaît dans le vocabulaire des sociétés occidentales pour désigner les jeunes collégiens poursuivant leurs études et financièrement dépendants. C'est à cette époque que l'industrialisation prend son essor et que l'espérance de vie s'accroît. À peu près simultanément, un costume particulier à cet âge permet de distinguer les jeunes des enfants et des adultes. Cependant l'adolescence est loin d'être un phénomène de génération mais plutôt un marqueur de classe sociale car il ne concerne encore alors qu'un nombre très restreint d'individus appartenant à la bourgeoisie. Les nobles et les pauvres quant à eux continuent de bénéficier d'une formation acquise au contact des adultes par l'intermédiaire des précepteurs et des patrons. L'adolescence ne deviendra un terme générique, désignant toute une classe d'âge et utilisé aussi bien pour les garçons que pour les filles, que plus tard avec la généralisation de la scolarité au XX^{e} siècle. En effet, adolescence et scolarité évoluent conjointement.

Progressivement, la structuration de l'éducation en classes d'âge de plus en plus serrées et la formation d'un nombre de plus en plus grand de jeunes sur des durées de plus en plus longues vont conduire à leur isolement physique et psychologique. Cet isolement facilitera le développement d'une culture particulière pour chaque âge qui, en retour, renforcera l'idée de la particularité de chaque groupe. L'élaboration d'une classe d'âge jeune et solidaire atteindra son apogée lors des événements de mai 68. Ainsi, telle qu'on l'a conçoit aujourd'hui, l'adolescence est un phénomène relativement récent qui, sous certains aspects est encore très évolutif : les adolescents des années 50 ne vivaient pas de la même façon que ceux des années 70 ou 90. Cependant, c'est sur le plan du caractère psychosocial de l'adolescence que les changements historiques sont les plus marqués. Il y a plus de 200 ans, on commençait à travailler plus jeune et l'on n'était pas obligé de suivre une scolarisation jusqu'à 16 ans. Ainsi, c'est le mouvement récent de la scolarisation massive de la jeunesse a entraîné des effets majeurs sur le découpage et la ségrégation des groupes d'âge dans la société contemporaine.

b) <u>L'apport de la sociologie : d'un effet de classe à l'émergence d'un effet générationnel</u>

Dans la société traditionnelle, surtout au XVIII^{e} siècle, les jeunes doivent attendre 25, voire 35 ans, pour pouvoir se marier. Ces fortes contraintes sociales et économiques ne sont pas sans effet sur les pratiques, les mœurs et les mentalités. Pour Philipe Ariès (1973), l'enfance se distingue de l'âge adulte au cours du XVIII^{e} siècle, l'adolescence de l'enfance et de l'âge adulte au XIX^{e} siècle. Pour cet auteur, sous l'Ancien Régime, l'enfant appartient au monde de la mère, de la naissance à l'âge de sept ou huit ans, avant de se mêler à la vie des adultes, comme compagnon. Le sentiment de l'enfance s'était en fait perdu au Moyen Âge, alors qu'il existait dans l'antiquité Romaine. Sa redécouverte aux XVII^{e}, XVIII^{e}, et surtout XIX^{e} siècle, a résulté du travail des hommes d'église qui se sont penchés sur les problèmes d'éducation des enfants. Pour Ariès, l'adolescence est née de la prolongation de la scolarité et de la conscription «*...ainsi, l'adolescence, mal perçue sous l'Ancien Régime, s'est*

distinguée au XIX^e siècle et, déjà à la fin du XVIII^e siècle, par la conscription, puis le service militaire » (Ariès, 1973, p : 58). C'est à cette époque qu'apparaissent les figures du Collégien, du Conscrit (Galland, 1991 ; Vincent-Buffault, 1995).

Jusqu'au début du XX^e siècle, l'adolescence est en fait assimilée à l'enfance et en constitue la seconde phase (Mendousse, 1909). Dès le début du XX^e siècle, l'adolescence se dégage come âge spécifique et comme population identifiable. C'est à cette période que l'adolescence va devenir un sujet d'études sociologiques. Après la deuxième guerre mondiale et, plus particulièrement, après les années 1960, l'adolescence est associée à une catégorie d'âge. Dans le milieu des années 1970, l'adolescence est assimilée à une classe d'âge qui ne se réfère plus aux modèles parentaux, qui vit à leur côté avec des valeurs propres. Progressivement, les adolescents se retrouvent entre eux, partageant une même culture de classe d'âge, jusqu'a constituer une sorte de société qui développe son propre langage et ses codes et vis-à-vis de laquelle la société des adultes se sent parfois marginalisée.

C'est de la convergence entre une entrée tardive dans la société et l'institutionnalisation d'une formation cloisonnée de longue durée, que va naître l'idée d'une «génération adolescente ». Pour la Troisième République, l'éducation de tous apparaît comme un élément central de la cohésion sociale, et de nombreuses initiatives sont prises pendant cette période : développement des cours d'adolescents, des maisons et des fêtes de l'adolescence, des associations d'anciens élèves. L'enjeu, de taille, étant l'influence morale sur une génération de plus en plus considérée comme l'avenir du pays. A partir de la moitié du XIX° siècle, les jeunes sont à la fois précieux pour l'avenir à un moment où les connaissances techniques évoluent très rapidement, et dangereux par leurs excès. La prise en main des individus pendant cet âge jugé malléable s'impose, et les jeunes vont se heurter à des pressions sociales grandissantes à leur égard. Ainsi, les confrontations engendrées contribueront à faire de l'adolescence une période réputée tumultueuse.

Au XIX^{e} siècle se développe, avec le triomphe de la raison, l'idée d'une jeunesse irresponsable. Ce nouveau « statut » s'accompagne de mesures de « correction paternelle » dont l'enfermement des enfants à la demande de leur père (étendu par le code civil de 1804), et l'enrôlement forcé au régiment ou au couvent. Les jeunes réagissent de plus en plus souvent par un repliement sur soi, par des révoltes collectives, des manifestations politisées et éprouvent une solidarité accrue de classe d'âge au-delà des clivages sociaux. Les réactions parfois violentes des fils face à la répression des pères contribuent à développer, au début du XX^{e} siècle, une peur des jeunes dont la presse se fait largement l'écho. Durkheim dénonce les jeunes comme étant des facteurs de désintégration de la société. Il affirme en 1897, dans *Le Suicide*, que «*L'appétit sexuel de l'adolescent le porte à la violence, à la brutalité, voire au sadisme. Il a le goût du viol et du sang* » (Durkheim, 1897, p : 109).

c) Adolescence et jeunesse : une distinction toujours ardue

La définition relative de la jeunesse et de l'adolescence est plus complexe. Cette période entre l'enfance et l'âge adulte devient d'autant plus difficile à caractériser qu'elle tend à s'allonger et à se généraliser. Ainsi, les relations entre les deux termes varient selon les ouvrages, les analyses, les classements, pour se structurer autour de trois usages :

- *L'adolescence comme un synonyme de la jeunesse*

Dans certains cas, les deux termes sont utilisés l'un pour l'autre et recoupent un même concept, pas toujours clairement défini. Ces ambiguïtés s'expliquent aussi par le fait que le concept même d'adolescence recoupe depuis ses origines une triple définition physiologique, psychologique et sociologique de cet âge de vie. La divergence des termes utilisés s'explique ainsi, dans certains cas par une volonté d'éviter toute confusion entre les différentes facettes de la personnalité adolescente. Maurice Debesse (1972) distinguait ainsi la puberté (physiologique), l'adolescence (psychologique) et la jeunesse (sociologique). Cette distinction se retrouve, dans les pays anglo-saxons, dans l'usage de deux termes complémentaires, *l'adolescent* (psychologique) et le *teen-ager* (culturel et social).

- *L'adolescence première partie de la jeunesse*

Ce décalage progressif conduit de fait à ce que deux termes -adolescence et jeunesse- qui ont pu être initialement pensés pour désigner deux facettes d'un même âge, tendant à désigner désormais deux âges de la vie successifs. Toutefois, les distinctions que l'on trouve dans la littérature peuvent se trouver de-ci ou de-là ne sont pas toujours concordantes et résultent bien souvent de contraintes artificielles. Dans certains ouvrages, l'adolescence désignera les collégiens, par rapport aux lycéens, dans d'autres, ces mêmes lycéens, par rapport aux étudiants. De plus, cette première partie de la jeunesse sera souvent exclue des champs d'études statistiques, ce qui n'en facilite pas l'étude. Ainsi les tranches d'âges établies par les enquêtes ministérielles, en fonction des critères de l'INSEE, font débuter la jeunesse à 15 ans, alors que les médias, dans leurs statistiques intègrent les jeunes dés 14 ans et que certaines analyses du marketing construisent des catégories plus larges encore (comme 12-25 ans).

- *Réalité de l'effet générationnel ou de la césure culturelle ?*

Les analyses sociologiques prennent en compte l'analogie de condition et la similitude du goût d'une population étiquetée sous un mot alors qu'elle n'est pas pour autant un groupe défini, homogène et autonome. La diversité des rapports à la culture, que l'on retrouve chez les générations précédentes s'inscrit dans une évolution plus générale des mœurs et des mentalités qui distingue tout à la fois chaque génération de la génération précédente. Olivier Galland (1991) estime que « *la jeunesse correspond bien à une période spécifique avec des statuts des comportements qui ne se retrouvent pas par la suite, des systèmes de valeurs particuliers, cependant ces valeurs ne perdurent pas durant tout le cycle de vie. La question reste de savoir ce qui dans les attitudes des jeunes relève d'un effet de cycle de vie ou d'un effet de génération* » (Galland, 1991, p: 123). Les jeunes ont des attitudes différentes de celles des adultes mais, ces jeunes là socialisés dans un contexte différent de celui des générations précédentes vont-ils être durablement marqués par ce contexte et vont-ils inventer des attitudes nouvelles ?

Par ailleurs, les enquêtes montrent l'existence d'une grande homogénéité de valeurs entre les jeunes par de-là leur niveau de diplôme sur tous les points touchant au libéralisme des mœurs. Contrairement à leurs aînés, tous les jeunes adhèrent à peu près à l'idée que chacun doit être libre de décider de son mode de vie hors de toute contrainte extérieure, qu'elle soit familiale, politique, religieuse ou institutionnelle. Le clivage n'est plus en fonction de la génération mais en fonction du niveau de diplômes : tout oppose les jeunes des plus bas niveaux de diplômes qui adhèrent aux valeurs anti-universalistes et ethnocentristes, voire xénophobes et puis les jeunes d'un niveau de formation plus élevé qui rejettent ces valeurs (Galland, 1991). Il existe bien des pratiques ou rapports à la culture spécifiques aux collégiens et aux lycéens mais cela ne veut pas dire que la délimitation ou la définition de cette culture puisse être clairement établie. Mais pourrait-on dire autre chose des autres cultures ? De plus, s'il est évident que l'existence de cette culture n'implique pas qu'elle soit reconnue, en tout ou partie, par tous les adolescents, ni qu'elle puisse être adoptée par des populations plus âgées ou plus jeunes, cette culture possède en elle-même des traits permettant de distinguer voire de hiérarchiser les populations adolescentes.

3.1.2 Vers une notion de culture collégienne en marketing

Dans cette section, l'accent sera mis sur la représentation des jeunes consommateurs dans les recherches en marketing et en particulier en comportement du consommateur. En effet, le marché des jeunes est particulièrement difficile à maîtriser en termes de segmentation et de politique de communication. D'où l'intérêt pour les professionnels de parvenir à bien cerner les caractéristiques de consommation des jeunes et à construire des critères de segmentation qui dépassent la traditionnelle segmentation par groupe d'âge. Pour ce faire, il semble plus pertinent d'étudier les caractéristiques de la culture juvénile, en particulier la culture à laquelle les collégiens font référence.

a) Remise en cause d'une définition à vocation universelle

Dans ses différents travaux, Fosse Gomez (1991) a proposé une définition opérationnelle de l'adolescence pour les sciences de gestion, et en particulier pour le marketing. Elle suggère de prendre en considération trois approches ancrées dans de nombreuses disciplines des sciences humaines dont la sociologie, la psychologie, etc. Pour Fosse Gomez, l'adolescence peut être considérée comme une période de transition, une période de scolarisation et une période de dépendance familiale.

- L'adolescence : une période de transition se fondant sur deux approches (l'une juridique et l'autre biologique) qui ont donc pour caractéristique commune de faire référence à une période de transition entre l'âge de l'enfance et l'âge adulte en fonction de la puberté. Cependant, se limiter à cette première approche pour définir l'adolescence semble être réducteur : ainsi, un individu âgé de 17 ans, marié, financièrement indépendant, est-il adolescent ? A l'évidence, d'autres conditions doivent être remplies pour lui attribuer cette qualité d'où l'approche suivante ;

- L'adolescence considérée comme une période de scolarisation. Les travaux américains en marketing reprennent cette approche parce que le terme adolescent y est rarement défini mais en distingue alors la période de préadolescence (13-15 ans le collège) de l'adolescence (15-17 ans, le lycée) et de la fin de l'adolescence (au-delà de 17 ans, université, travail). Dans les travaux Anglo-Saxons, il est fréquent de distinguer la période 12-14/15 ans « *early adolescence* » de la période 15-18 ans « *late adolescence* » ;

- Et enfin l'adolescence comme une période de dépendance familiale due entre autres à l'allongement de la durée de l'hébergement, la durée des études et les difficultés d'insertion professionnelle (Mermet, 2005).

Ces trois notions sont combinées dans la définition proposée par Fosse Gomez (1991, 1992) où elle définit l'adolescent comme un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire. Ainsi, donner une définition opérationnelle de l'adolescence en marketing, c'est faire référence non seulement à l'âge de l'individu, mais également au fait qu'il soit scolarisé et dépendant financièrement de sa famille (Marion, 2003, p : 3)

Cependant, une première remarque s'impose : toute recherche relative aux adolescents devrait clairement distinguer au moins deux sous-populations. Pour schématiser : les collégiens et les lycéens. En effet, à la différence de leurs aînés, les préadolescents (majoritairement des collégiens) semblent avoir un comportement relativement homogène dans un univers relativement restreint (la famille, le collège). Leur développement cognitif n'étant pas achevé, ils présentent beaucoup des caractéristiques de l'enfant (le manque d'autonomie, par exemple) et doivent donc être envisagés comme un objet de recherche spécifique.

La pleine période d'adolescence correspondrait plutôt à l'âge auquel on fréquente le lycée. Comme pour les générations précédentes, cette période est celle de la recherche de soi et de sa place dans la société, caractérisée par un double processus de socialisation/personnalisation. Si nous regardons au-delà de l'âge auquel on fréquente normalement le lycée, nous constatons que beaucoup des 18-25 ans présentent deux des trois caractéristiques de l'adolescence à savoir la scolarisation et la dépendance familiale. L'accroissement de cette population serait à mettre sur le compte de l'allongement de la durée des études et des difficultés d'insertion professionnelles.

A partir des différents éléments que nous avions évoqués auparavant, nous pouvons donc dresser une première clarification de la notion d'adolescent. Il ne s'agit pas d'une définition générale et valable pour toutes les disciplines, mais bien d'une proposition opérationnelle pour les chercheurs en sciences de gestion qui intègre à la fois des spécificités liées à leurs pratiques de

consommation ainsi que le contexte institutionnel particulier dans lequel ils assument leur rôle social de collégien, de lycéen, d'étudiant, d'apprenti, de jeune travailleur… C'est pourquoi la notion d'adolescent ne peut recouvrir la diversité des situations sociales qui caractérisent les individus entre 13 et 19 ans, vivant avec leurs parents ou parfois loin du foyer familial, afin de poursuivre des études ou simplement, travailler. L'adolescent peut être en formation pour avoir un travail, ou encore être scolarisé. Dans cette tranche d'âge nous distinguons les collégiens, des lycéens, des étudiants et des jeunes travailleurs et donc l'adolescent peut être présent dans différents établissements d'enseignement. En outre, avec l'apparition du phénomène de « compression d'âge » (Cohen & Cahill, 1999), l'adolescence devient un état d'esprit au lieu d'être une phase avec un début et une fin située dans le cycle de la vie.

b) Homogénéité ou hétérogénéité de la culture collégienne ?

Bien que des sociologues se soient attachés à étudier la culture adolescente, ceux-ci sont alors, bien souvent, restés cantonnés à l'analyse de pratiques particulières telles que le rock ou les pratiques de loisirs culturels et/ou audiovisuels des publics âgés de plus de 15 ans, comprenant à la fois des lycéens et des étudiants.

Pour cela, nous avons donc fait le choix d'étudier les pratiques de consommation des collégiens pour éviter à la fois les ambiguïtés liées à l'usage du concept d'adolescent. Ces collégiens sont eux-mêmes issus de deux périodes intermédiaires de la vie à savoir la préadolescence et l'adolescence. En effet, les sixièmes et les cinquièmes peuvent être considérés de préadolescents, notamment, les garçons, alors que les autres s'inscrivent dans la période adolescente. En définitive, la désignation de « collégien » permettra d'éviter le flou induit par ces différentes dénominations et de bien signifier l'importance de l'ancrage institutionnel proprement français qui s'applique aux jeunes de 11 à 15 ans. En effet, un jeune de 14 ans dans d'autres pays n'a peut-être aucune obligation de suivre une scolarité et sera susceptible d'être plus directement projeté dans un monde adulte de travail ou de jouer un rôle social spécifique,

impliquant par exemple de prendre certaines responsabilités vis-à-vis de son groupe familial.

Ainsi, les collégiens étudiés dans notre travail forment un ensemble que l'on peut qualifier de « préadolescents » et d' « adolescents ». Ces dénominations ne constituent pas des périodes définies de la vie mais correspondent à des constructions sociales qui se modifient avec le temps. Par conséquent, l'objet de notre recherche sera constitué d'un ensemble socialement fixé « les collégiens », comprenant tout individu qui poursuit sa scolarité dans un collège. En effet, les collégiens sont en relation avec trois instances de socialisation principales : la cellule familiale, le collège et le groupe de pairs. Au sein de celles-ci, chaque collégien pratique des activités de manière individuelle ou partagée qui concourent directement à façonner son processus de socialisation et d'individualisation.

Même s'ils sont encore immatures et « incapables » d'un point de vue juridique, les collégiens se modifient physiquement et deviennent plus autonomes et indépendants vis-à-vis de leurs parents, tout en intériorisant les modèles parentaux. Le collégien, plongé dans le groupe de pairs, va alors devoir apprendre à devenir lui-même en rencontrant les autres, en confrontant ses désirs au possible. Dans ce parcours de constitution de son identité propre, le regard de l'autre, et particulièrement celui de l'autre sexe, s'avère très important. Par conséquent, le collégien a un fort besoin de séduction, que ce soit un cercle d'ami (e)s ou le sexe opposé, afin de se sentir dans la norme et intégré.

Quelle est la relation des collégiens français avec le monde de la consommation ? En effet, qu'ils soient, anglais, français ou danois, ces jeunes collégiens appartiennent à la même culture occidentale et constituent une génération « connectée » où les nouvelles technologies font partie intégrante de leur apprentissage de consommation. De plus, la finalité de leur consommation est avant tout une finalité symbolique – et non purement utilitariste - dans le but de s'intégrer et de se conformer à leurs groupes de pairs. Car à travers les pratiques de consommation et les activités culturelles, se crée une « identité

collégienne », dans le sens où l'on peut parler d'une « communauté collégienne » rassemblant l'ensemble des individus suivant une scolarité obligatoire. Cette identité collégienne se construit au travers d'une « culture collégienne » qui se façonne en rupture avec l'enfance et la culture adulte représentée par les parents. L'idée d'une « culture collégienne » semble donc, à première vue, homogénéiser l'ensemble des collégiens en les opposant à leurs aînés et leurs cadets. En effet, les collégiens partagent un attrait identique pour les pratiques de loisirs et les normes de consommation et, de ce fait, ces dernières participent à l'élaboration de références communes. Pourtant, cet ensemble rassemble une multitude de petits groupes et de sous-groupes qui se distinguent par leurs goûts pour des pratiques divergentes.

Ainsi, le rôle social joué par le collégien lui confère un statut particulier dans son groupe de pairs. Il peut donc être parmi les leaders dans le groupe ou bien parmi ceux qui se voient enclins à se conformer aux codes et aux normes dictés par les membres du groupe. Par conséquent, le collégien dans son groupe se doit d'impressionner et de se perfectionner au quotidien pour plaire, mais aussi pour ne pas être marginalisé. Il est donc question de développement de compétences en matière de consommation et surtout d'usage des nouvelles technologies. Pour cela, la section suivante aborde cette thématique en approfondissant le concept de compétence de consommation et sa mobilisation dans les recherches en comportement du consommateur.

3.2 D'UNE EXPERTISE ACQUISE A UNE COMPETENCE EVOLUTIVE

Les premières approches de la socialisation économique étudiées au cours du chapitre 2, transposant des travaux de psychologie sur le traitement de l'information et le processus de prise de décision, se focalisent sur les dimensions cognitives de la décision d'achat. L'expertise du consommateur émerge dans ce contexte comme la capacité du consommateur à optimiser son processus de recherche d'informations pour effectuer un achat lui permettant de maximiser sa fonction d'utilité. En revanche, la perspective des cultures de consommation met en exergue la dimension symbolique et hédoniste de l'expérience de consommation vécue et recherchée par le consommateur. A

travers une multiplicité d''expériences de consommation vécues par l'individu dans divers contextes culturels définis, le consommateur va progressivement développer des compétences de consommation.

Toutefois, nous avons pu constater que dans la littérature en comportement du consommateur, la notion de compétence est quasi-absente. Elle est par ailleurs délicate à distinguer de celle d'expertise puisque dans certaines études, les auteurs mobilisent la notion de « compétence » tout en la réduisant au final à la notion d' « expertise ». On peut affirmer que l'expert est compétent en ce sens qu'il domine très rapidement les situations les plus courantes et parce qu'il est capable de coordonner rapidement ses schèmes d'action (Perrenoud, 1997). Leplat quant à lui estime que « le concept de compétence ne diffère pas notablement de ses voisins : habilité, savoir-faire, expertise, capacité » in (Aubret, Gilbert et Pigeyre, 1993). Par conséquent, le terme d'expertise est davantage présent dans les études sur le comportement du consommateur, tandis que la notion de compétence a plutôt été employée dans la gestion des ressources humaines. Essayons d'approfondir cette notion de compétence, notion qui reste bien souvent relativement floue dans les travaux en marketing, dans le but d'en proposer une définition opérationnelle en ce qui concerne le consommateur.

3.2.1 La genèse du concept « compétence »

La place florissante prise par la compétence dans l'économie, le travail, l'éducation et la formation a, en effet, de quoi étonner. Comment expliquer l'usage récurrent d'une notion aussi imprécise ? Il s'agit donc de s'interroger sur ce qui se cache sous cette notion qui demeure floue tant elle est polysémique.

Loin d'être due à un effet de mode, la prolifération de l'usage du terme de « compétence » date d'une quinzaine d'années et coïncide pour une bonne part avec des transformations structurelles des méthodes et modèles en gestion des ressources humaines (Zarifian, 2001)[13]. En effet, on assiste depuis le début des

[13] La question des difficultés liées à l'importation de cette notion dans différents champs été abordée par Marcelle Stroobants (1993), mais presque exclusivement sous un angle

années 1990 à la multiplication d'accords d'entreprise visant à mettre en place des systèmes de gestion de la main d'œuvre appuyés sur une « logique de compétence ». Se sont ainsi diffusées des formes variées d'opérationnalisation du concept de « gestion par les compétences », tant chez les praticiens (directeurs de ressources humaines, formateurs, conseillers en recrutement, etc.) que chez les sociologues ou les spécialistes d'autres disciplines[14].

Dans le champ du management, la définition de Diridollou et Gautier (1989) rappelle qu' « à l'échelon individuel, la compétence peut être définie comme une combinaison de savoir, savoir-faire et savoir-être qui rend la personne performante dans sa tâche et dans son métier ». Par ailleurs dans le petit dictionnaire des ressources humaines, Peretti (2003) définit la notion comme suit « la compétence rassemble trois types de savoirs : un savoir théorique, un savoir-faire (expérience) et une dimension comportementale (savoir-être) mobilisés ou mobilisables qu'un salarié met en œuvre pour mener à bien la mission qui lui est confiée. On distingue entre divers types de compétences (utilisées / utilisables ; validées / potentielles ; opérationnelles / personnelles…). Enfin pour Zarifian (2001), la compétence est représentée par la prise d'initiative et le fait d'assumer des responsabilités par rapport à des problèmes et des évènements auxquels l'individu est confronté au sein des situations professionnelles ; mais aussi une intelligence pratique des situations qui s'appuie sur des connaissances acquises et les transforme avec d'autant plus de force que la diversité des situations augmente ; et enfin la faculté de

épistémologique, puisqu'elle s'est interrogée sur la manière dont des concepts issus des sciences cognitives ont été importés en sociologie du travail et en gestion des ressources humaines.

[14] Selon Le Bianic (2001), la problématique de compétences s'est en effet située au croisement des préoccupations de plusieurs univers traditionnellement cloisonnés : sociologues, bien entendu, mais également les psychologues du travail, qui ont pu y voir l'ouverture d'un marché potentiel inespéré, le monde de la formation professionnelle, les gestionnaires de ressources humaines…etc. De plus, le passage de la notion de « qualification » à celle de « compétence » ne s'est pas fait de manière aussi radicale. Le Bianic (2001) explique dans son article « *que si le concept de compétence s'est progressivement « cristallisé » et à tendu à s'imposer dans ses différents champs d'application, c'est parce qu'il a éclos sur un terrain favorable et qu'il a pu être porté par une constellation de courants d'inspiration se réclamant d'une posture tantôt idéologique, tantôt pragmatique* » (Le Bianic, 2001, p : 15). Selon lui il existe six courants d'influence qui ont opéré, à des degrés divers, un travail social autour de la notion de compétence : contestation sociale d'inspiration marxiste ; remise en cause du modèle taylorien du poste de travail ; courant «autogestionnaire » ; courant managérial pragmatique ; la « gestion participative » ; l'ergonomie.

mobiliser des réseaux d'acteurs autour des mêmes situations, à partager des enjeux, à assumer des domaines de responsabilité.

Il n'est pas jusqu'au système scolaire qui ne soit affecté par cette nouvelle représentation en privilégiant les compétences des élèves plutôt que leurs connaissances théoriques (Ropé et Tanguy, 1994). Selon le sociologue Perrenoud, il faut mettre en œuvre, mobiliser ses connaissances pour une action donnée (Perrenoud, 1997) et être capable d'actions larges (*intégrer, transférer*), d'apprendre et de s'adapter. L'enjeu du transfert des connaissances ou de la construction des compétences devient alors central Perrenoud (1995) car même si les deux expressions ne sont pas interchangeables, elles désignent toutes deux une face du même problème. Pour être utiles et utilisables, les savoirs doivent être transférables. Mais le transfert exige plus que la maîtrise des savoirs, il implique que ces savoirs soient intégrés à des compétences de réflexion, de décision et d'action en fonction des situations complexes auxquelles l'individu doit faire face.

A ce stade de réflexion, la notion de compétence ne semble pas avoir de définition précise et elle est vivement critiquée en raison de son caractère « fourre-tout ». Chacun acteur y met ce qu'il veut bien y trouver. Essayons de dégager différents niveaux d'analyse pour aborder la notion de compétence

Toute activité, professionnelle ou non, nécessite des connaissances. Ces dernières peuvent être non conscientes, c'est-à-dire procéder du corps en mouvement et d'une conduite simplement sensori-motrice de l'action. Elles peuvent aussi se forger, se façonner dans et pour l'action lorsqu'elles ne sont pas déjà à disposition du sujet agissant. Elles relèvent aussi de la transmission par apprentissage de connaissances progressivement accumulées. Il faut donc considérer ce qui constitue ces connaissances. Procéder de la sorte nous conduit à éclairer la dynamique des compétences et les principes opératoires servant à la construction des compétences.

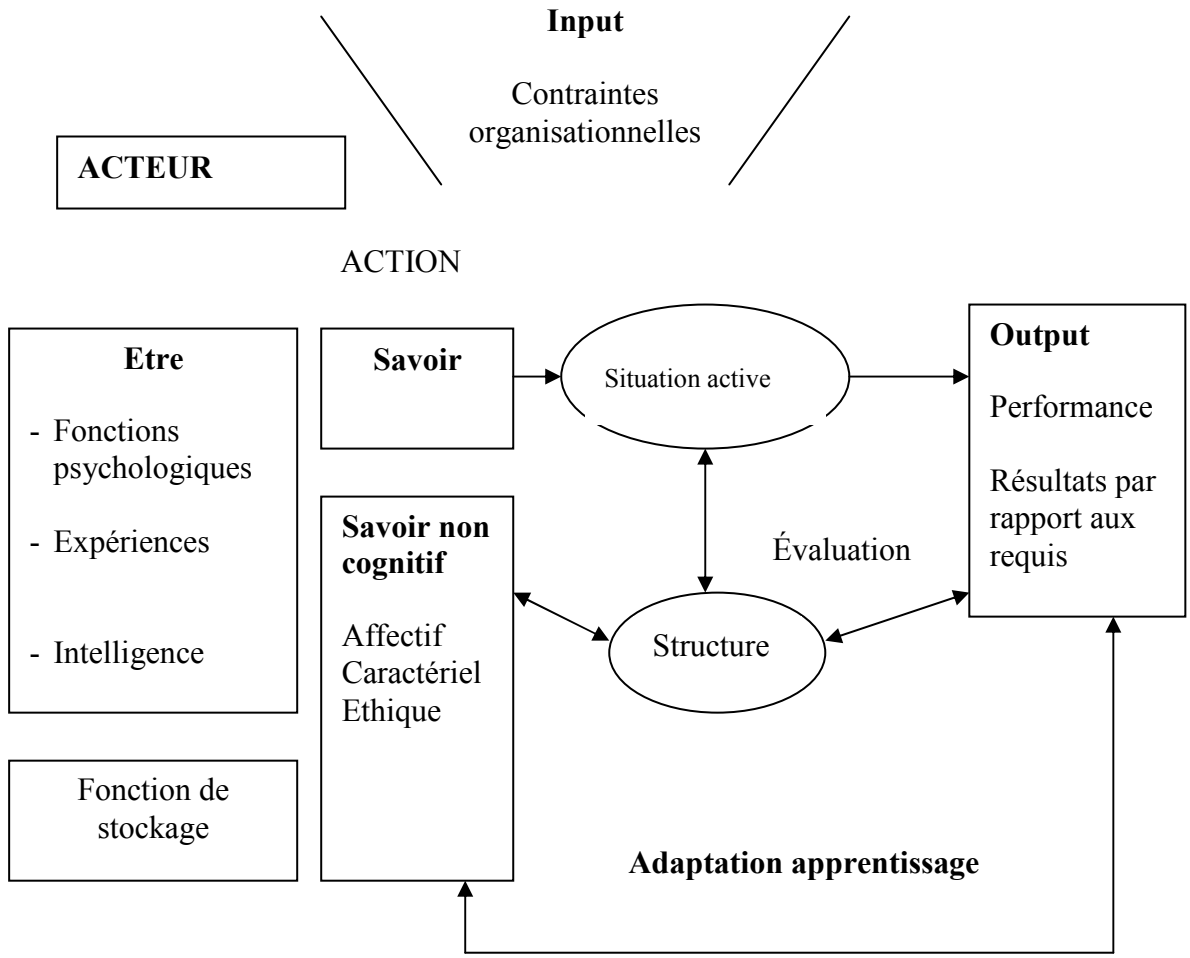
Cependant, une question demeure autour des ressources à mobiliser pour mettre en œuvre les compétences. Suite à notre revue de littérature, il faut noter que les ressources comprennent à la fois ce que l'on sait (de manière théorique) et tout ce que l'on sait faire (de façon pratique). Ainsi, la définition d'un tel ensemble de notions fait appel à des cadres théoriques différents (psychologie cognitive, psychologie du travail, ergonomie).

- En psychologie cognitive, on trouve deux tendances dominantes. D'une part, les connaissances déclaratives et procédurales bien séparées (Richard, 1990) et d'autre part, les concepts-en-actes et les connaissances-en-actes (Vergnaud, 1996) remettant en cause la partition « dure » entre le déclaratif et le procédural.

- En psychologie du travail, Wittorski (1998) définit des termes tels que savoir, connaissance, capacité et professionnalité pour les utiliser dans la construction des compétences. Altet (1998) quant à lui reprend la définition des termes information, communication et savoir à propos des enseignants professionnels.

Le Boterf (1994), dans son ouvrage sur les compétences définit ainsi les ressources à mobiliser qui sont : les savoirs théoriques, les savoirs procéduraux, les savoir-faire procéduraux, les savoir-faire expérientiels et les savoir-faire sociaux. Dejoux (2001) quant à lui parle de la représentation dynamique de la mise en œuvre de la compétence individuelle (voir figure ci-dessous) :

Figure n°7 : Représentation dynamique de la mise en œuvre de la compétence individuelle



Source : Dejoux (2001, p : 56)

Une série de travaux s'est efforcée d'identifier ces connaissances en montrant qu'elles peuvent être regroupées en plusieurs pôles. Parmi la profusion de ces travaux dont nous en pouvons rendre compte en détail, nous avons choisi d'approfondir les analyses proposées de Le Boterf (1994) qui sont parmi les plus éclairantes sur cette notion complexe.[15]

[15] Nous aurions pu également présenter le point de vue de Malglaive (1990) pour qui la compétence doit être comprise comme un « savoir en usage ». Elle relève de l'association dynamique de plusieurs composantes : les connaissances théoriques, techniques, méthodologiques (les trois constituants les connaissances formalisées) et les savoirs pratiques. Les quatre pôles que distingue Malglaive forment une totalité dont le dynamisme est sous-jacent puisque les liaisons qui l'organisent représentent les modes d'investissement de ces savoirs les uns dans les autres et de tous dans l'action.

Le Boterf (1994) insiste sur l'idée qu'il n'y a de compétence qu'en acte, en relation à un contexte d'usage qui la fait exister et dans laquelle elle est finalisée. L'intérêt de son approche est de considérer que la compétence ne réside pas dans la possession de ressources à mobiliser de la part d'un individu. La compétence résulte d'une multitude d'éléments puisés dans le répertoire de ressources dont dispose la personne (connaissance, capacité, qualités…). Le Boterf fait directement référence à une architecture cognitive de nature combinatoire propre à l'individu, qui lui permet de développer des réactions pertinentes. Les éléments constitutifs du savoir sont de plusieurs ordres : savoirs théoriques et procéduraux, savoir-faire formalisés, savoir-faire empiriques, savoir-faire sociaux ou relationnels et savoir-faire cognitifs.

- *Les savoirs théoriques ou d'intelligibilité* servent à comprendre un phénomène, un objet, une organisation, un processus. Les savoirs procéduraux prescrivent le « comment faire » ou décrivent le « comment s'y prendre pour ». A la différence des savoirs théoriques qui sont exprimés indépendamment des actions qui pourraient les utiliser, ces savoirs sont décrits en vue d'une action à réaliser.

- *Les savoir-faire formalisés* correspondent au savoir procéder, au savoir opérer. Constitués de démarches, de méthodes, d'instruments, il ne s'agit pas de savoirs procéduraux mais des savoir-faire procéduraux : l'idée n'est pas ici de décrire une procédure (par exemple l'élaboration d'un plan de formation) mais d'en maîtriser la mise en œuvre. Ces savoir-faire procéduraux sont en quelque sorte des mises en application des précédents et sont de l'ordre de l'opérativité.

- *Les savoir-faire empiriques issus de l'expérience* qui s'élaborent au travers des réussites et des échecs, par tâtonnements. Comme l'explique aussi Le Boterf « *c'est le savoir qui s'acquiert dans le feu de l'action, par la pratique répétée du traitement à chaud des problèmes professionnels, par approximations réalisées au coup par coup, par récurrence des situations similaires ou proches…il permet de percevoir*

les signaux faibles, de repérer les indices qui mettront sur la piste du diagnostic et de l'action » (Le Boterf, 1999, p : 36)

- *Les savoir-faire sociaux ou relationnels* qui se manifestent par exemple au travers des capacités d'argumentation, de négociation. Ils correspondent à ce que l'on appelle aussi les savoir-être, les compétences comportementales, les compétences de troisième type.

- *Les savoir-faire cognitifs* qui renvoient aux opérations intellectuelles (savoir traiter l'information, savoir raisonner). Ils permettent de produire des informations nouvelles à partir de ce que l'on sait (introduction, déduction, raisonnement par analogie)

Pour Le Boterf, être compétent ne veut pas seulement dire disposer de différents types de savoirs, mais suppose de savoir sélectionner, organiser, combiner et intégrer habilement cette panoplie de savoirs dans un contexte de travail qui présente des contraintes et des ressources. On peut se référer ici au concept de « bricolage » dont parlait déjà Levi Strauss (1962), consistant à tirer parti d'un répertoire dont la composition est hétéroclite.

La compétence est donc un savoir-agir contextualisé. Une telle définition suppose une attitude responsable de la part de l'acteur lié à un territoire de responsabilités ainsi qu'à un pouvoir d'intervention. Par conséquent, elle implique une validation de l'environnement, une reconnaissance par autrui, particulièrement par les pairs. Dans le cadre de notre recherche sur les compétences que l'adolescent doit mobiliser pour exercer son rôle de consommateur dans la société, nous pouvons envisager de distinguer cinq dimensions : technique, sociale, culturelle, éthique et enfin existentielle.

D'abord, un niveau technique où la compétence s'entend comme un savoir-faire, une capacité instrumentale et comportementale : savoir se servir d'un outil en vue d'un résultat déterminé, maîtriser un ensemble de moyens (intellectuels, linguistiques, techniques) pour en tirer le maximum d'effets. La compétence, à ce stade est régie par le principe d'efficacité ou de rendement ;

elle s'évalue à partir de critères permettant d'apprécier la capacité objective à réaliser des performances définies d'avance. Ainsi, Klarsfeld (2000) s'appuie dans ses travaux de recherche sur la notion de compétence définie par l'*American Compensation Association* en 1996 « *La compétence est une combinaison de savoir-faire, de connaissances, de comportements générateurs de performance et d'attributs personnels qui contribuent à améliorer la performance individuelle et la réussite des organisations* ». (Klarsfeld, 2000, p : 18) Quant à Foucher et Leduc (2001), ils identifient trois éléments distinctifs dans la définition de la compétence :

1. La compétence fait appel à des dimensions de l'individu, telles que les aptitudes, des connaissances et des habiletés ;
2. Elle est une prédisposition à agir, qui fait référence à un ensemble assez stable de caractéristiques durables dans le temps et pouvant se manifester dans des situations variées ;
3. elle influence le rendement, et c'est même ce dernier qui détermine si une compétence est maîtrisée.

La compétence se définit donc dans l'action, c'est une compétence-en-acte, une compétence en situation, qui se construit et fonctionne dans une action finalisée, pour faire quelque chose (Gilbert & Parlier, 1992 ; Vergnaud, 1996). Cependant, il apparaît très vite que cette signification technique est indissociable d'une signification sociale. Toute compétence n'est valide que si elle est une compétence attestée, reconnue.

Certaines recherches, par exemple celles portant sur les compétences culturelles en lecture (Clermont, 1996) montrent que toute compétence se réfère à un milieu où elle possède une certaine valeur, où elle est valorisable, où elle est plus ou moins répandue et toute compétence, même la plus technique, crée du lien social, ouvre la possibilité d'un certain nombre d'interactions avec les autres.

Cette signification sociale à son tour est liée à une signification culturelle. On est cette fois dans le domaine du sens : toute compétence donne du sens au monde. Elle relève non pas seulement du domaine de l'action, mais aussi de la compréhension, de l'intériorisation de valeurs et de significations qui renouvellent et enrichissent le rapport au monde. Les travaux du groupe de recherche sur la littérature enfantine montrent bien cet aspect : être capable de s'intéresser à un livre, de le comprendre, de le comparer et de le référer à d'autres, c'est au fond acquérir une culture, c'est-à-dire une capacité d'appréhender le monde comme réservoir de possibilités qui n'étaient pas données auparavant. Ainsi cette dimension des compétences est approchée dans ce que Bourdieu (1980) appelle « l'habitus » et Bruner (1991) « le système de valeurs socialement partagées ».

La notion de compétence a aussi une signification éthique, qui s'exprime dans la connotation péjorative attribuée spontanément à son contraire : dire de quelqu'un qu'il est « incompétent » par rapport à un domaine technique ou professionnel, ce n'est pas seulement le qualifier objectivement sur le mode du constat, c'est toujours aussi le juger négativement. Toute compétence est associée à un ensemble de capacités de juger, de classer, de hiérarchiser, d'apprécier les urgences, de choisir les moyens les plus appropriés, etc.... qui ont un caractère intellectuel, mais aussi moral. Acquérir une compétence, c'est aussi accroître son autonomie, et l'on sait que cette notion d'autonomie a un sens indissociablement intellectuel et moral.

Enfin cette signification éthique débouche sur une signification « existentielle » : acquérir une compétence, c'est se construire comme sujet, développer et enrichir son identité personnelle ; devenir compétent, c'est augmenter sa maîtrise de soi, sa capacité à se relier à autrui. Il est important de prendre en compte cette dimension réflexive de la compétence : qu'éprouve l'élève quand il acquiert une compétence nouvelle ? Comment vit-il son rapport à ceux qui ne la possèdent pas encore ? Quels changements s'opèrent dans sa conscience de soi, son estime de soi ?

3.2.2 Comment envisager les compétences des jeunes consommateurs ?

Les travaux les plus significatifs concernant les « connaissances/expertises des consommateurs » ont été réalisés en marketing par Aurier et N'Gobo (1999), Holt (1995), Aurier et Passebois (2002) qui se sont intéressés aux connaissances détenues dans la mémoire des consommateurs. Ces travaux s'intéressent essentiellement au processus de traitement des informations stockées dans la mémoire en distinguant le savoir déclaratif (information sur le produit) et le savoir procédural, l'expertise du consommateur. Ces recherches montrent que les connaissances du jeune consommateur influencent les principaux aspects du traitement des informations stockées dans sa mémoire quelle que soit sa nature (déclarative ou procédurale). Néanmoins, ils négligent des mécanismes de création des nouvelles connaissances quand le client est en interaction avec l'entreprise et l'émergence de la connaissance expérientielle à l'exception de quelques recherches menées par Sylvander et *al.,* (2004). Dans leurs travaux sur les compétences des consommateurs Sylvander *et al.* (2004) présentent un dispositif original d'apprentissage dans le cas de l'Agriculture Biologique, où à travers des expériences de type cognitif et expérientiel, les consommateurs ont été évalués sur la base de leurs compétences en matière d'Agriculture Biologique.

Si l'on parle de compétence, on est positionné dans le domaine de l'action, de l'activité, de l'expérience. Les gestionnaires s'accordent généralement pour dire que la compétence est « la capacité à mobiliser efficacement des connaissances dans un contexte donné afin de produire une action réussie » (Beyou, 2003). La compétence est donc la mise en œuvre de différents types de connaissances, de comportements adéquats vis-à-vis de la situation, des expériences, des processus de résolution de problèmes. Différenciée de l'expertise et des connaissances, la compétence peut être utilisée et recréée dans des contextes variables.

De notre point de vue, le client « compétent » sera celui qui, ayant des acquis des connaissances par ses propres expériences dans un domaine spécifique, sera capable de les réutiliser dans d'autres situations de consommation, en les mettant en œuvre pour obtenir et créer une valeur satisfaisante.

La compétence est donc un processus combinatoire entre savoirs, savoir-faire et savoir-être sans lequel le consommateur ne peut donner un sens aux informations et réaliser un jugement de valeur. La typologie des valeurs proposée par Holbrook (1999) s'avère importante pour préciser la notion de compétence en marketing :

- La compétence n'existe que pour autant qu'elle est reconnue par d'autres que ceux qui l'exercent (reconnaissance par les consommateurs ou par les producteurs) ; on ne peut dire que le consommateur est compétent dans l'absolu, en revanche on dira qu'il est compétent dans tel domaine, pour mener telle activité, pour réaliser telle expérience, etc. Néanmoins, l'autonomie est une condition importante permettant au consommateur de s'approprier des compétences ;

- La compétence se révèle dans la mise en œuvre, des expériences, les actions du consommateur. La diversité des compétences du consommateur est liée aux types d'expériences, aux fluctuations relevées par des actions qui provoquent le chaos créatif et la création des connaissances et de compétences nouvelles ;

- La compétence est liée au projet ou à un contexte dans lequel le consommateur réalise ses expériences. Même si le consommateur se trouve dans la situation de l'expérience ludique, il apprend tacitement et ses acquis lui servent pour d'autres expériences, ce que Nonaka et Takeuchi (1997) appellent « redondance » ou encore « redondance d'acquis expérientiel » qui contribuent à la création des connaissances et des compétences.

Les travaux sur les compétences des consommateurs sont focalisés sur les savoir faire des consommateurs adultes. En effet, les études sur la notion de compétence de consommation chez les jeunes (enfant/adolescent) sont quasi-inexistantes et l'ensemble de la littérature sur le sujet considère comme acquise l'insuffisance des compétences et des connaissances chez les jeunes consommateurs en matière de consommation.

Or, la consommation est devenue un acte si ordinaire et quotidien que l'on oublie qu'il nécessite, comme tout rôle social, des connaissances (savoirs) et des habiletés de base (savoir-faire) (Moore & Moshis, 1979 ; Young, 1993). C'est pourquoi Lachance et Bernier (2004) proposent de réintégrer le concept de compétences de consommation qui orientent les choix et les comportements des consommateurs. Ces deux chercheurs ont étudié la perception des compétences de consommation chez les jeunes en considérant que la pratique autonome de tout rôle social implique l'atteinte d'une performance reconnue et suppose une notion de compétence dans le choix des activités pertinentes (Lachance, 2003). Cependant, les études sur la notion de compétence ou d'habilité à consommer démontrée en pratique par les jeunes sont peu nombreuses, notamment sur le plan des connaissances (Union des consommateurs, 2003). Il n'est donc pas étonnant de ne pas trouver une définition conceptuelle reconnue de la notion de compétence de consommation dans différentes revue des recherches disponibles en marketing.

On se retrouve alors face à un dilemme majeur : celui de plaider pour la compétence ou l'incompétence des adolescents en matière de consommation. On ne sait donc pas si, dans la société de consommation complexe telle que Baudrillard la définit, les jeunes disposent des savoir faire nécessaires pour faire des choix éclairés, non seulement en protégeant leurs intérêts mais aussi en exerçant leurs responsabilités de citoyen dans la communauté, contribuant ainsi à équilibrer les forces du marché en fonction d'un système de valeurs lié à leur culture.

Les enfants et les adolescents sont donc des consommateurs différents puisqu'ils n'ont pas d'argent mais dépensent beaucoup. Les marques et les publicitaires font tout pour séduire ces prescripteurs en adaptant leurs produits aux envies et besoins des jeunes consommateurs. Toutefois, ces jeunes ont moins d'expériences que les adultes et par conséquent, sont a priori plus vulnérables en matière de consommation (Elliott, 1997). De plus, l'omniprésence de la publicité, la diminution de l'éducation à la consommation dans le système scolaire français et la manipulation des professionnels sont des réalités préoccupantes (Lévesque, 2000). Par conséquent, il semble primordial de se poser la question suivante: les collégiens sont-ils vulnérables ou bien disposent-ils des compétences nécessaires pour exercer adéquatement leur rôle de consommateur-citoyen ? Cette question est d'autant plus importante que ces jeunes constituent la relève et qu'ils représentent les consommateurs adultes de demain.

Avant de répondre à cette question, il faut tout d'abord clarifier le concept de compétence chez le collégien. Selon l'Office de la Protection du Consommateur canadien, un consommateur compétent présente des comportements de consommation socialement désirables, préventifs et défensifs, tels qu'acheter selon ses besoins et ressources, défendre ses droits, être capable d'esprit critique face aux discours publicitaires et se plaindre lorsqu'il est insatisfait (Young, 1993). D'autres auteurs rejoignent l'idée déclinée par Young et insistent sur le fait que les adolescents d'aujourd'hui sont compétents car ils possèdent des connaissances, ils savent faire des choix de consommation, choisir des biens et des services qui répondent adéquatement à leurs besoins, ils résistent à la pression et la manipulation des professionnels du marketing qui cherchent à les séduire en exploitant leur supposée vulnérabilité.

Dans la même lignée, d'autres études en sociologie et en marketing s'inscrivent dans une approche « *Empowered child* » (Cook, 2005 ; Marshall, 2005 ; Zilzer, 2002) qui postule que les adolescents sont des consommateurs compétents. Buckingham (2005) quant à lui, justifie l'intérêt d'une telle approche par le fait que les adolescents et les enfants d'aujourd'hui acquièrent des compétences

d'usage et de consommation grâce à leur immersion de plus en plus tôt dans un contexte digital et interactif. Selon Buckingham, l'enfant n'est pas un être vulnérable qui aurait besoin de la protection des adultes. L'enfant est donc une audience active et il dispose de compétences liées à l'usage des médias « *Media Competence* » qui lui permet d'émettre des jugements et des critiques sur les informations auxquelles il est exposé tous les jours (Buckingham, 1993 ; Davies, 2001 ; Tobin, 2000). D'autres auteurs se sont penchés sur cette question en se focalisant davantage sur le domaine des technologies numériques. Tapscott et McDonnell démontrent alors que les enfants sont plus compétents que les adultes dans le maniement et la consommation des technologies numériques (McDonnell, 1994 ; RushKoff, 1996 ; Tapscott ; 1998).

D'autres approches se situent en contrepoint des recherches sur la compétence de consommation des jeunes en démontrant la vulnérabilité des jeunes en matière de consommation. Bien que les études soient peu nombreuses, les auteurs s'entendent sur le fait que les jeunes manquent d'habiletés ou de compétences quant à plusieurs aspects de la consommation : recherche d'information, processus de comparaison, comportement compulsif, etc. (Elliot, 1997 ; Mandell, 2001 ; Markovish & DeVaney, 1997 ; Mica, 2002 ; Porter, 1993 ; Stafford-Smith & Machey, 1989 ; Swanson, 1991). En effet, leurs comportements semblent présenter plusieurs lacunes, notamment dans l'analyse des besoins avant l'achat (Young, 1993). Ils seraient vulnérables en raison de leur faible degré d'expérience et de leur grande perméabilité aux influences extérieures que sont la mode et l'opinion des pairs (Brobeck, 1998 ; Lachance *et al.,* 2003 ; Young, 2003). Leur degré élevé de matérialisme et leur manque de sens critique les rendent particulièrement sensibles à l'influence des média, eux-mêmes avouent « ne pas savoir consommer » (Rioux & Ebnoether, 1984).

Par ailleurs, les caractéristiques propres de ces jeunes consommateurs, telles que l'inexpérience, le peu de responsabilités financières, les besoins d'intégration et d'acceptation par les pairs les exposent à une certaine vulnérabilité, en plus de leur surexposition aux médias, à la télévision et à l'Internet. Particulièrement innovateurs, ils sont la cible de nombreux

nouveaux produits et promotions. Plusieurs manquent de compétences de base telles que la lecture et le calcul, utiles sinon essentielles pour faire des choix éclairés (Consumer Federation of America, 1999)[16]. Selon leur âge, ils sont sensibles aux marques (Lachance & Beaudoin, 2001), peu critiques par rapport à la société de consommation et aux firmes qui leur proposent des biens et des services. A ce sujet nous retrouvons les travaux de Cook (2005) qui montre que l'adolescent est loin d'être compétent car il n'est pas un acteur social complètement construit, par conséquent, il est exposé en permanence aux risques. Même position du côté de Lachance *et al.,* (2000) qui ont mené des études sur les caractéristiques de consommation des jeunes canadiens et démontrent qu'il existe chez eux une part de vulnérabilité, ce qui les conduit à insister sur la nécessité que les parents accompagnent leurs enfants dans la pratique de consommation.

Ce sont les parents, en tant que principaux agents de socialisation, qui sont le plus souvent associés aux apprentissages instrumentaux, c'est-à-dire aux apprentissages des aspects de la consommation qualifiés de rationnels ou socialement désirables (Brée, 1993 ; Moschis, 1987). Ainsi, les comportements préventifs et défensifs des jeunes consommateurs semblent pouvoir être favorisés par certains styles d'éducation parentale (Lachance *et al.,* 2000 ; Gollety, 1997). Pour Buckingham la question n'est pas d'opposer les enfants compétents aux enfants incompétents mais de s'interroger davantage sur leur processus d'acquisition des compétences de consommation. C'est bien cette préoccupation qui guidera la suite de notre travail.

Ainsi, nous définissons le concept de compétence de consommation comme suit : *La compétence est donc la mise en œuvre de différents types de connaissances, de comportements adéquats vis-à-vis des situations, des expériences, des processus de résolution de problème. Ainsi, différenciée de l'expertise et des connaissances, la compétence peut être utilisée et recrée dans des contextes variables.*

[16] Le site web : http://www.consumerfed.org/

3.3 D'UN APPRENTISSAGE MIMETIQUE A UN APPRENTISSAGE PAR APPROPRIATION

Les modèles processuels de socialisation économique du jeune consommateur sont construits sur la notion centrale d'apprentissage social. Ils s'interrogent sur le processus d'acquisition des connaissances et comportements liés à la consommation en soulignant l'importance des processus d'apprentissage vicariant, c'est-à-dire un apprentissage par mimétisme, à travers lesquels un consommateur inexpérimenté commence par observer son environnement, ce qui lui permet ensuite de reproduire les comportements qu'il a observés. Cette notion d'apprentissage vicariant a l'avantage de souligner l'importance des différents contextes d'interaction dans lesquels est impliqué le jeune consommateur, et qu'il peut donc à la fois observer et à propos desquels il peut demander des éclaircissements à son entourage pour bien en comprendre les enjeux et les règles à appliquer dans chaque cas précis. Par ailleurs, ce concept peut être facilement transféré aux environnements digitaux ou aux activités de loisirs numériques interactives, car l'imitation d'autres comportements ne suppose pas une interaction en situation de « co-présence ». L'apprentissage de la consommation ne peut se faire de façon solitaire et isolée, car il s'agit bien d'un savoir-faire de nature sociale qui suppose une capacité d'observation fine pour différencier les contextes d'interaction et les enjeux qui s'y rattachent afin de pouvoir ensuite tenter une imitation et une application à des situations similaires.

Toutefois, cette notion d'apprentissage vicariant recèle un certain nombre de limites, comme l'ont souligné De La Ville et Tartas (2005 et 2008). En effet, la notion d'apprentissage vicariant peut permettre de comprendre la manière dont l'enfant apprend par imitation dans le cadre d'activités fortement routinières – ou qui sont très cadrées -, qui représentent il est vrai une grande part des activités de consommation ordinaires. Mais que se passe-t-il si un enfant est confronté à des activités totalement nouvelles sur des supports technologiques en perpétuelle évolution, à propos desquelles son entourage familial ne peut lui fournir des clés d'interprétation et de comportement qu'il

peut tenter de reproduire ? De nombreuses recherches ont souligné la distance qui se crée dans de nouveaux domaines de consommation entre les parents et les enfants, ce qui conduit à des situations de socialisation inversée, où ce sont les enfants qui apprennent à leurs parents à maîtriser de nouvelles situations de consommation (Gollety, 1997). Mais au-delà ce cette réalité d'une socialisation inversée – où l'enfant devient une sorte de modèle pour le parent qui se trouve de ce fait en situation d'apprentissage vicariant -, une autre question encore plus délicate se pose. Pourquoi considérer que l'enfant ne fait qu'imiter le monde adulte ? Ce présupposé conduit à négliger les situations où l'enfant – avec l'appui de son groupe de pairs - va dépasser l'imitation pure pour inventer autre chose, inventer une nouvelle forme de consommation ou inventer de nouvelles raisons de consommer, qui ne sont pas pratiquées dans son entourage proche. Cette capacité créative de l'enfant – qui perçoit le monde d'une façon différente de l'adulte et dont la motivation ne consiste pas toujours à chercher à imiter le monde adulte – ne peut être appréhendée par le concept d'apprentissage vicariant.

Pourtant bon nombre de travaux ont souligné la capacité créative des jeunes consommateurs, leur façon d'apprendre à « bricoler » en fonction de contraintes diverses et souvent contradictoires (budget limité, style de consommation parental, style de consommation du groupe de pairs, etc.) pour donner un sens à leurs pratiques de consommation. Ce type d'apprentissage a été mis en valeur par de nombreuses recherches d'inspiration ethnographique dans le cadre du courant des cultures de consommation où l'enjeu principal qui se joue autour de l'objet et des pratiques de consommation est celui de maîtriser la dimension symbolique de la consommation pour se construire une identité et pouvoir également réussir l'intégration dans un groupe de pairs.

C'est à notre avis le concept d'appropriation des objets et des expériences de consommation qui traduit le mieux cette inventivité propre aux jeunes consommateurs qui ne cherchent pas forcément à imiter les adultes mais plutôt à trouver quel sens donner à leurs propres pratiques de consommation. En outre, cette question de l'appropriation des expériences et des objets de

consommation apparaît bien comme centrale dans les pratiques digitales et culturelles des jeunes.

Car c'est bien à travers les modalités de l'appropriation des expériences et des objets de consommation que vont se révéler les compétences mobilisées par les jeunes consommateurs pour maîtriser leurs pratiques et en justifier l'intérêt. Ainsi, la compétence émerge et se construit progressivement dans l'expérience de consommation, non seulement à travers un processus d'apprentissage vicariant mais également à travers un processus d'appropriation de l'objet et des pratiques de consommation. L'expérience se comprend ainsi moins comme participation à quelque chose que comme appropriation de la chose (Cova, 2003). C'est pourquoi, les tenants de la théorie des cultures de consommation étudient de près les caractéristiques de la culture de consommation des jeunes et la façon dont ils donnent un sens à leurs pratiques en s'appropriant l'objet ou l'expérience de consommation. La notion d'appropriation devient alors clé dans la compréhension de la recherche d'expériences de la société de consommation contemporaine (Cova, 2003).

Pour tenter d'aborder la notion de compétences de consommation, nous devons focaliser notre attention sur le processus de personnalisation et d'appropriation des objets de consommation par le collégien, de façon à comprendre les modalités selon lesquelles il leur attribue une signification dans ses pratiques ordinaires. Notre projet de recherche s'inscrit par conséquent dans la lignée des travaux de Morris Holbrook et Elisabeth Hirschman (1982) et de ceux d'Eric Arnould et Thompson (2005), qui ont montré l'importance de la notion d' « expérience » et de « sens » dans la consommation dans le domaine des loisirs interactifs, pour lequel l'imitation pure de comportements adultes ouvre une voie d'interprétation relativement pauvre. Ainsi, les notions de connaissances expérientielles du jeune consommateur, ainsi que les compétences de consommation et les savoir-faire qu'il mobilise pour s'approprier les objets et les pratiques de consommation se trouvent au cœur de notre projet de modélisation.

D'un point de vue juridique, l'appropriation renvoie à la notion de propriété. Elle implique la prise de possession. En anthropologie, on parle bien d'un processus intermédiaire de perception, d'orientation et d'action permettant à l'humain d'agir sur le monde et plus spécialement sur un territoire et, ce faisant, de se réaliser lui-même. L'appropriation est alors « *une mise en œuvre d'une culture commune, d'une science de la manière d'occuper et de penser le monde partagée par tous les membres d'un groupe social* » (Conan, 1997, p : 63). En psychologie, l'appropriation est la reconnaissance de sa propre maîtrise à travers l'activité sensorielle, motrice, perceptive. Du point de vue de la sociologie, l'appropriation désigne le processus de développement par lequel l'être humain reconstruit et fait sienne l'expérience accumulée par l'humanité au cours de l'histoire sociale.

Pour Cova, il existe quatre dimensions qui structurent la notion d'appropriation par le consommateur (Cova, 2003, p : 120) :

- L'appropriation est considérée unanimement comme l'action de « faire sien » quelque chose. Elle se présente comme un schéma spécifique de représentations et de pratiques développées par l'homme dans son rapport avec l'environnement et qui affirme une possession de l'individu sur une idée, un objet ou un espace.

- L'appropriation suppose chez l'individu ou le groupe d'individus, une compétence, celle de donner à l'idée, l'objet ou l'espace une structure propre, capable de construire l'adéquation nécessaire entre ses représentations et ses pratiques, adéquation à partir de laquelle se bâtit tout sens. L'appropriation désigne une compétence donnée à chacun d'engendrer des pratiques qui lui permettent de se percevoir comme sujet en mesure d'attribuer un sens à son environnement et à ses actions.

- L'appropriation pose l'individu ou le groupe d'individus, comme libre d'une jouissance par rapport aux choses et au monde.

- L'appropriation d'une idée, d'un objet ou d'un espace donne du pouvoir à celui qui le possède et par voie de conséquence, des droits non seulement sur cet objet ou cet espace mais aussi sur les non-possesseurs.

Pour les adolescents, le paradigme de l'appropriation va au-delà de la dichotomie adoption / rejet en abordant les questions suivantes : comment les adolescents intègrent-ils une innovation dans leur vie quotidienne ? Quel sens lui donnent-ils et quels usages en font-ils dans leur quête et leur construction identitaire ? L'idée de prendre en compte davantage le rôle de l'adolescent usager se trouve dans plusieurs traditions théoriques dont la sociologie de la technologie (Bijker et Pinch, 1984 ; Flichy, 1995).

3.3.1 L'appropriation comme processus de construction identitaire chez le collégien

Les nouvelles tendances sociologiques dévoilent un besoin croissant d'autonomie de la part des individus, en particulier les adolescents. Ils inventent leur vie en adoptant de nouveaux arbitrages où l'individualisme cynique attribué au consommateur dans les approches dites « classiques » fait place à un désir de construction identitaire susceptible de préserver l'autonomie de chacun.

Ainsi, bien que la famille représente le creuset dans lequel s'effectue une socialisation directe par les parents, la consommation chez l'adolescent ne représente plus uniquement le creuset des valeurs opérantes transmises par la famille, mais renvoie désormais à un ensemble de pratiques qui permettent à l'adolescent de construire son identité à l'intérieur comme à l'extérieur de la sphère familiale. Alors qu'ils commencent à se dégager d'une stricte détermination familiale dans la formation de leurs opinions et l'adoption d'une nouvelle attitude pour exister, les collégiens sont enclins à affirmer leur statut dans la famille en adoptant des modes de consommation tournés vers les nouvelles technologies. Ils deviennent alors une référence pour les achats électroniques de la famille. A partir de 11 ans, le désir d'émancipation se transforme en modèle d'affirmation. Exister, c'est essentiellement s'opposer et

remettre en cause les pratiques de consommation instaurées par les adultes pour revendiquer et négocier un espace d'autonomie.

En effet, pour les collégiens, la consommation ne s'arrête pas à l'achat du produit et à son usage. Elle va bien au-delà de cette dimension fonctionnelle car pour l'adolescent qui est en pleine quête identitaire, l'enjeu clé consiste à s'approprier le bien ou le service et le personnaliser pour répondre à ses besoins d'affirmation de soi-même et de construction de sa propre personnalité. Il s'agit bel est bien d'une nouvelle forme de compétence qui se traduit par une capacité d'appropriation de l'objet ou de l'expérience de consommation.

La consommation permet aux adolescents de mettre en récit leur identité, à travers notamment des logiques d'extension du soi. En effet, lorsque l'adolescent s'approprie le produit et le personnalise en fonction de ses goûts, il cherche le reflet de son identité à travers un objet de consommation (le cas des téléphones mobiles qui sont devenus des accessoires de mode en changeant les coques en plastique). Pour autant l'identité donne lieu à des stratégies et des trajectoires tout autant qu'elle autorise des pratiques d'appropriation par lesquelles les adolescents s'arrangent avec la culture matérielle pour construire en permanence leur identité.

Les pratiques de consommation contribuent à structurer l'univers adolescent de deux façons. D'une part, en tant qu'élément central de la constitution d'un sentiment d'appartenance à une classe d'âge spécifique, passant par l'adhésion à une culture de la jeunesse. D'autre part, en identifiant les divergences entre jeunes dans ces pratiques de consommation comme élément d'intégration symbolique lié à un ensemble de critères tels que l'âge, le milieu social ou le sexe.

La socialisation du collégien doit alors inclure l'ensemble des processus par lesquels l'adolescent construit son identité sociale, devient un membre autonome adhérant aux valeurs des groupes auxquels il appartient et à travers eux, de la société tout entière. En effet, il s'agit d'une socialisation conçue

comme le résultat des interactions de l'adolescent avec ses pairs, son groupe d'appartenance et son environnement.

La recherche sur le comportement de consommation, longtemps centrée sur l'activité individuelle, tend aujourd'hui à appréhender cette activité de manière systémique (Thompson et Troester, 2002) et ainsi de nouveaux concepts ayant trait à des groupes restreints d'individus ont émergé en marketing depuis le milieu des années 1990. Ces approches conçoivent des groupes de consommateurs, réunis non par des caractéristiques psychologiques ou socioéconomiques communes mais par la reconnaissance du partage de valeurs liées à une consommation commune. Ils permettent de prendre en compte les évolutions socioculturelles récentes et d'envisager la consommation comme une activité sociale inscrite dans un contexte particulier. Ces nouveaux concepts sont principalement la tribu postmoderne (Cova, 1995) et la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001).

Pour permettre une clarification de la construction sociale des adolescents dans la société de consommation, nous nous intéresserons au concept développé par Cova (2005) à savoir la notion de tribu de consommateurs. Issu des travaux de Maffesoli (1988) en sociologie, le concept de tribu postmoderne est aujourd'hui utilisé en marketing pour répondre aux évolutions culturelles liées au postmodernisme (Cova, 1995). Maffesoli (1988) utilise la métaphore de la tribu, baptisée postmoderne, pour faire référence aux microgroupes fondés sur un « être ensemble », une pulsion affective ou « effectuelle ». L'auteur insiste sur le fait que « *la postmodernité transforme l'individu doté d'une fonction en une personne définie par un rôle* » (Maffesoli, 1988, p. 19). Le concept de tribu postmoderne est utilisé en marketing afin de rendre compte du besoin de lien social des personnes et dépasser ainsi l'individualisme (Cova, 1995).

La finalité d'un processus de consommation chez l'adolescent est également d'ordre symbolique et social. En s'appropriant le même mode de consommation et les mêmes normes et valeurs sous-jacentes, l'adolescent consommateur choisit sa tribu porteuse de motivations sociales de consommation similaires. Alors que les adolescents cherchent à se libérer du contrôle parental, ils

acceptent souvent un certain verdict des pairs dans leurs choix et préférences (Heilbrunn, 2005). Ainsi, la valeur d'un bien se définit par rapport à l'approbation de sa tribu et ses pairs, acteurs fondamentaux dans l'analyse des facteurs de préférence en matière de consommation. Le groupe d'appartenance et les pairs servent ainsi aux adolescents de base de comparaison pour juger leurs aptitudes et capacités notamment par rapport à des valeurs ou des signes de reconnaissance emmagasinés auprès des parents, à l'école ou à la télévision. Cette première intégration au groupe permet à l'adolescent la découverte de la fonction symbolique des produits. Il va apprendre de ses pairs les éléments expressifs et la dimension affective inhérents à la consommation (Heilbrunn, 2005). Ainsi, la tribu constitue le groupe d'appartenance par excellence pour permettre une socialisation économique des adolescents en quête identitaire.

Par l'appropriation des objets de consommation, l'adolescent apprend à construire son identité personnelle en tant que consommateur à part entière, et à se forger une personnalité ancrée dans la dimension symbolique liée à l'objet. De plus, par la consommation l'adolescent exprime son identité personnelle dans la société de consommation dans laquelle il évolue. Ainsi, nous rejoignons Goffman (1973) pour dire que l'identité correspond dans ce cas à une présentation de soi dans les interactions sociales.

Ces interactions mettent en scène des rôles sociaux typifiés qui montrent que l'adolescent n'est pas totalement maître de son identité et qu'il la négocie en permanence avec autrui (adultes, parents, famille, fratrie, pairs, etc.). Le fait d'endosser un rôle social permet de créer des impressions

à travers des interactions qui consistent notamment à créer des impressions, à faire plus ou moins forte impression sur les autres de façon à influencer leur façon de percevoir son identité. La présentation de soi apparaît alors comme une structure cognitive qui organise les représentations des individus vis-à-vis d'eux-mêmes et celles relatives à autrui (Heilbrunn, 2005). Par conséquent, les adolescents disposent toujours de plusieurs soi et notamment un *soi perçu (real self)* qui correspond à l'image que l'adolescent a de lui-même dans la réalité, un *soi vitrine (Looking –glass self)* qui renvoie à la façon dont un

adolescent considère que les autres le perçoivent et un soi idéal qui signifie l'image qu'il voudrait avoir dans l'idéal et qui traduit une tentative d'appropriation d'une image sociale idéalisée venant parfois contrebalancer une perception défaillante de soi. Les objets consommés constituent un vaste système sémiotique d'expression par lesquels les adolescents manifestent des caractéristiques identitaires telles que l'appartenance à une sous-culture (les punks, les gothiques, les rappeurs…etc.) ou un groupe social. Ainsi, pour l'adolescent, la dimension symbolique de la consommation est mobilisée pour améliorer l'image de soi vis-à-vis de son groupe d'appartenance. Le concept de soi est amélioré à travers le transfert vers la personne de significations acceptées socialement du produit ou de la marque (Heilbrunn, 2005). Ainsi, certains auteurs considèrent que la consommation peut être interprétée chez l'adolescent comme une possibilité d'extension du soi.

On peut néanmoins distinguer des possessions selon que les individus projettent des significations privées ou publiques. Ainsi, selon Richins (1994) les individus qui attachent le moins d'importance aux possessions matérielles accordent davantage d'importance aux biens qui relèvent d'un usage privé (livres, instruments de musique, etc.) ou bien qui sont présents à l'intérieur du domicile (photos-souvenirs, téléviseur, etc.) ; à l'inverse, les individus qui attachent davantage d'importance aux biens matériels investissent plus de sens et d'affect dans des biens qu'ils portent eux-mêmes (bijoux, montre, etc.) et qui relèvent d'un usage public (moto, voiture, etc.).

Ainsi, la dimension symbolique est maîtrisée *via* un processus d'appropriation des expériences de consommation partagées entre amis ou en groupe et qui permettent de générer de la valeur. Cependant, les modèles de comportements proposés aux adolescents par les médias incitent à la consommation de masse et à la diffusion d'une culture adolescente. Longtemps les « idoles » ont été considérées comme une source première d'inspiration pour les adolescents en quête de modèles. Désormais, les responsables marketing doivent concevoir l'expérience de consommation des adolescents d'une manière unique et personnalisée par rapport à la dimension subjective qui émerge dans

l'appropriation par chaque adolescent de l'expérience et des objets de consommation.

3.3.2 Une consommation juvénile personnalisée qui met en jeu des codes culturels spécifiques

Par ailleurs, la consommation permet aussi de mettre en œuvre une stratégie de distinction qu'elle soit groupale ou individuelle. L'adolescent va alors se porter vers des produits ou des marques au statut confidentiel réservé à des initiés ou qui présentent certains traits d'originalité. Marion (2003) s'intéresse à la recherche de l'originalité chez l'adolescent à travers la mode. Selon Marion, les adolescents inventent leur propre culture et leurs propres réseaux. En France, le phénomène de l'individualisation de la mode, en particulier chez les jeunes, est notamment repéré par Yonnet qui souligne que la « révolution » du look réside dans cette affirmation : « *ne plus subir le code mais le manier, l'adapter, le composer. Et à son profit. La mode ancienne communiquait l'appartenance à une classe, à un sexe, la mode contemporaines informe avant tout de l'âge* » (Yonnet, 1985, p : 356).

C'est pourquoi, il convient également de prendre en compte le fait que le processus d'appropriation répond à une motivation profonde du collégien, celle de parvenir à personnaliser son univers de consommation avec les objets qui s'y rattachent, car il constitue une ressource clé pour exprimer son identité et l'afficher vis-à-vis des pairs. Les adolescents se tournent vers l'usage des produits numériques pour développer des liens sociaux ainsi que pour se forger une personnalité. Par conséquent, les usages développés *via* les équipements technologiques sont différents et personnalisés en fonction des attentes et du goût de chaque adolescent. La personnalisation par l'appropriation des objets de consommation chez les adolescents répond à une exigence nouvelle correspondant à une fragmentation de l'usage des biens et services, mais en même temps elle permet à l'industriel d'en retarder l'obsolescence en diversifiant sa production pour s'adapter à des clientèles adolescentes plus finement ciblées.

Cette personnalisation se traduit par la façon dont les adolescents s'approprient et utilisent des biens et des services tout en les déviant de leur usage prescrit par l'industriel. Perriault (1989), indique que le comportement des usagers est souvent en décalage par rapport au mode d'emploi d'un produit. D'après Perriault, l'usage passe par une décision double : acheter le bien et s'en servir. Dans tous les cas rencontrés, on tente d'isoler trois éléments qui interviennent dans la décision et le processus d'emploi. Le premier est le projet. C'est l'anticipation de ce que l'on va faire avec l'appareil, anticipation plus ou moins claire, plus ou moins assumée, qui se modifiera souvent à l'usage. Le second est le produit proprement dit, et enfin le troisième, est la fonction qu'on lui assigne. Ainsi, le téléphone mobile pour les adolescents demeure l'exemple en matière d'appropriation et de personnalisation des objets de consommation (Licoppe & Relieu, 2002). En effet, la personnalisation est un principe clef de la téléphonie mobile. Sonneries, logos, photos, fonds d'écran et maintenant vidéos et TV, le monde de la téléphonie mobile d'aujourd'hui devient de plus en plus marqué par ce processus de personnalisation. Plus qu'un simple objet de communication, le mobile est en effet devenu un objet de convoitise et d'identification.

Les pratiques de consommation sont l'occasion pour les adolescents de développer des modes de faire particuliers qui rendent compte de la négociation des individus avec l'objet. Chaque adolescent qui utilise les médias, notamment l'Internet, a ainsi « sa façon » de recourir aux fonctions et de chercher des informations sur différents sites. De plus, l'expression de la subjectivité se décline de diverses manières selon la relation que les adolescents entretiennent avec le bien.

Le marketing se penche sur cette nouvelle donne afin de mieux cerner les caractéristiques de consommation des adolescents qui ont grandi avec les nouvelles technologies. En développant un nouveau mode de communication, les professionnels du marketing emploient successivement des techniques comme le marketing viral afin de se rapprocher de la cible adolescente. Cela suppose de leur adresser des propositions adaptées à leur profil et à leur comportement sans donner l'impression d'empiéter sur leur vie privée ou de

solliciter un effort trop important de leur part. Pour concilier ces démarches *a priori* contradictoires, les sites recourent de plus en plus aux outils de personnalisation de masse, qui organisent la navigation du visiteur en tenant compte de son histoire mais aussi d'hypothèses de consommation tirées d'analyses statistiques sur l'ensemble des utilisateurs du site.

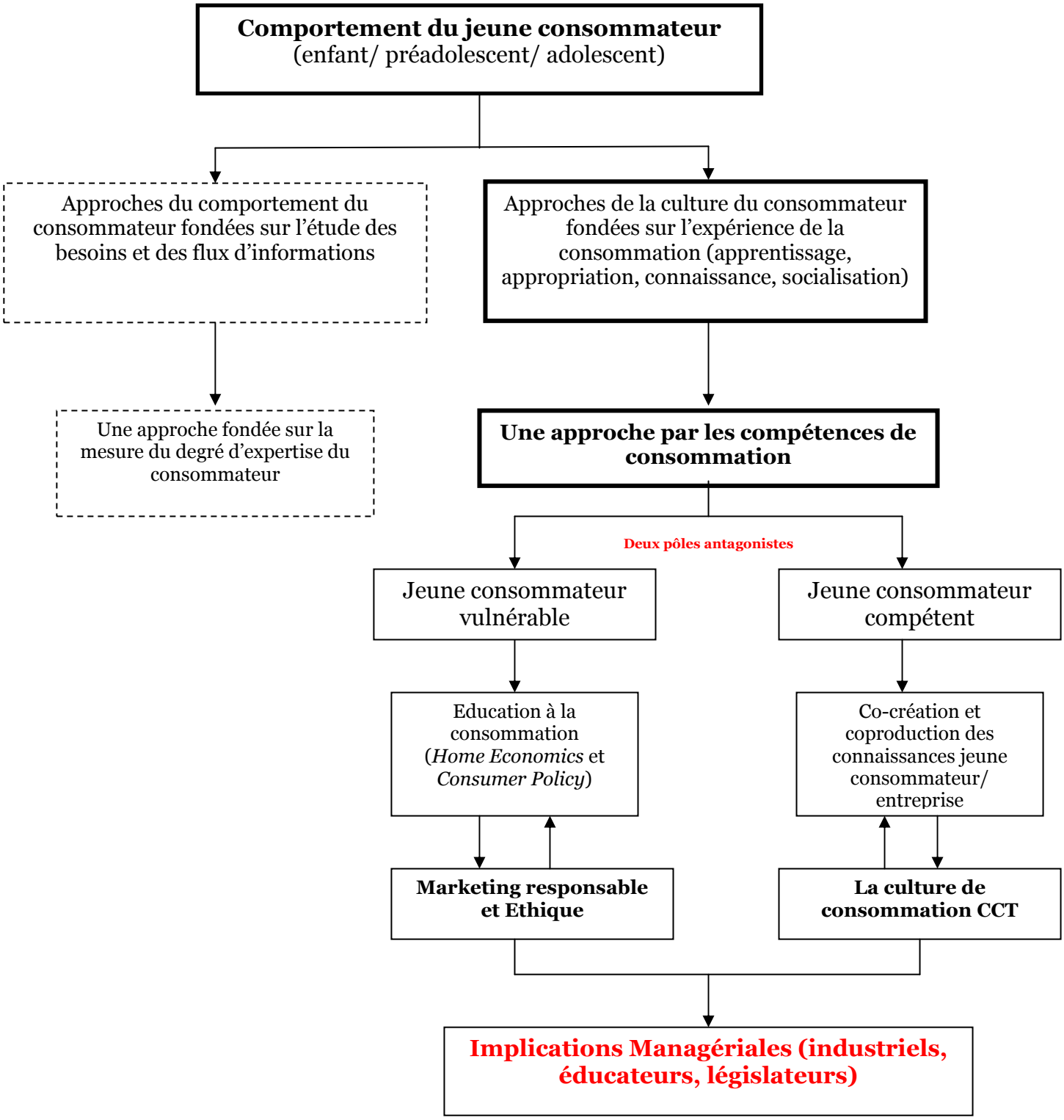
3.4 SYNTHESE ET TRANSITION VERS LA PARTIE EMPIRIQUE

Les jeunes notamment les collégiens contemporains utilisent les médias traditionnels et modernes (Internet, mobile, etc.) afin de créer de nouveaux usages, de se socialiser et d'intégrer un groupe de pairs, de pratiquer des activités ludiques, de vivre des expériences uniques et de construire des compétences de consommation. En effet, la consommation des collégiens se caractérise par un besoin très fort de se différencier par rapport aux autres, en l'occurrence leurs parents. Pour assouvir ce besoin de différenciation, ils ont créé une sous-culture juvénile avec ses codes, ses pratiques et son langage. Ainsi, l'émergence des sites de partage de vidéo tels que *YouTube* et *MySpace* et des blogs comme *Skyrock* permet de comprendre cette nouvelle tendance de consommation chez les jeunes consommateurs.

La consommation de cette génération digitale s'inscrit dans le cadre du bricolage, du détournement d'usage, de l'appropriation et de la personnalisation des expériences de consommation pour se construire à la fois une identité personnelle et sociale. En effet, les jeunes inventent leur propre culture et leurs propres réseaux. Ils n'achètent pas des produits dans le seul but de satisfaire des besoins ou d'afficher un statut, ils s'efforcent de rendre intelligible le monde dans lequel ils évoluent. Les objets possédés et utilisés permettent d'organiser les relations sociales et de classer les personnes et les situations. Dés lors, une panoplie de produits est à envisager comme un ensemble d'objets qui permettent de dire quelque chose à propos de soi, de son groupe, de sa famille, etc.

Cette approche met l'accent sur le potentiel dont disposent les collégiens pour faire face aux politiques marketing qui leur sont destinées et de détourner les offres et les expériences de consommation prédéfinies, encadrées et contrôlées par les entreprises. Dans cette perspective, il semblerait que la compréhension et l'appréhension de la culture de consommation de ces adolescents est loin d'être maitrisable et contrôlable par les responsables marketing. La figure ci-après présente l'approche qui nous a permis de baliser notre champ de recherche et de positionner notre sujet de thèse dans une approche culturelle de la consommation afin de pouvoir parler des compétences de consommation qui émergent dans l'expérience de consommation *via* un processus d'appropriation ou de rappropriation voir figure n°8 ci-dessous.

Figure n°8 : Positionnement du sujet de recherche



Se pose alors une question cruciale du potentiel de compétences de consommation dont disposent les adolescents afin de jouer leur rôle dans la société d'aujourd'hui. Dans ce cas là, les responsables marketing ont-ils intérêt à les considérer comme des partenaires et à les intégrer dans leurs réflexions marketings *via* une approche co-productive de connaissances ? Ou *a contrario*, les adolescents demeurent-ils des acteurs vulnérables qu'il faut, d'une part les protéger et les éduquer à la consommation et d'autre part, comment alors responsabiliser les industriels qui s'intéressent à eux (*Consumer Policy*)?

Ainsi, dans la partie empirique, l'accent sera mis sur la notion de compétence qui émerge dans le cadre d'une expérience de consommation chez les collégiens âgés de 11-15 ans. L'objectif étant de comprendre comment les collégiens définissent le concept de compétence et comment ils se perçoivent comme consommateurs compétents dans la société contemporaine.

La partie empirique a pour objectif d'étudier un groupe de collégiens en se focalisant sur leur perception des compétences de consommation et les modalités d'apprentissage indispensable pour devenir un consommateur compétent. Par ailleurs, une deuxième partie de la recherche empirique sera consacrée aux professionnels du marketing qui à travers leurs politiques ciblent les collégiens. Cette approche nous permettra de croiser les deux visions, celle des collégiens et celle des professionnels à propos du concept de compétence de consommation.

DEUXIEME PARTIE

REPRESENTATIONS DES « COMPETENCES DE CONSOMMATION » CHEZ LES COLLEGIENS ET LES PROFESSIONNELS DU MARKETING

CHAPITRE 4 : ARCHITECTURE DE LA RECHERCHE

Cette partie présente les résultats empiriques de notre recherche qui s'est attachée à mettre en regard à la fois le point de vue des collégiens sur leurs propres compétences de consommation et celui qu'ont les praticiens et des professionnels du marketing à propos des compétences de consommation des jeunes auxquelles leurs entreprises proposent des services et des produits. Ainsi, cette partie est structurée selon trois chapitres :

- Dans la première partie, nous préciserons les questions de recherche que nous souhaitons aborder ainsi que la posture épistémologique que nous avons prise pour pouvoir les aborder ;

- Ensuite, la deuxième partie nous permettra de présenter les résultats de notre première vague d'investigation centrée sur les collégiens âgés de 11-15 ans. A travers un corpus synthétique de 18 portraits, nous nous attacherons à dégager les multiples modalités selon lesquelles les collégiens estiment construire leurs compétences de consommation.

- Enfin, la troisième partie nous conduira à une analyse des 14 entretiens approfondis que nous avons menés auprès des professionnels afin de discuter à la fois la réalité et l'intérêt managérial du concept de compétence de consommation quand il s'agit de s'adresser à une cible de jeunes consommateurs.

Cette approche croisée nous permettra de confronter les deux visions, celle des collégiens et celle des professionnels à propos du concept même de compétence de consommation, afin d'en discuter la pertinence et les limites pour comprendre le comportement de consommation des collégiens.

4.1 ROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

L'environnement médiatique domestique des collégiens est particulièrement dense et varié car ils vivent dans un contexte technologique très évolutif par rapport à celui de la génération de leurs parents. Les innovations continuelles qui transforment l'environnement multimédia auquel les collégiens ont accès, et qui font également l'objet d'un enseignement spécifique dans le cadre du collège, conduisent à mettre en valeur le rôle des nouvelles technologies dans la vie quotidienne et à légitimer le fait que les collégiens deviennent des experts – comparativement à leurs parents – dans la maîtrise d'un certain nombre de dispositifs interactifs. Les nouvelles technologies largement légitimées et diffusées par l'institution scolaire elle-même conduisent les parents à laisser leurs enfants explorer différentes activités interactives et à considérer normal qu'une large part de leur apprentissage et de leur socialisation passe par des activités de loisirs numériques. Ainsi, les collégiens sont encouragés à découvrir et pratiquer ces nouveaux dispositifs interactifs et ainsi, de nouvelles tendances de consommation et d'usage des médias n'ont pas tardé à émerger chez cette génération numérique qui est à la recherche de nouvelles expériences de consommation qui correspondent à ses valeurs.

Le premier objectif de notre recherche est de comprendre comment les collégiens définissent eux-mêmes leurs domaines de compétence et jusqu'à quel point ils se perçoivent comme des consommateurs compétents. C'est pourquoi, notre travail interprétatif se focalisera sur la perception par les collégiens âgés de 11-15 ans des compétences qu'ils mobilisent dans le cadre de leurs expériences de consommation.

Cette problématique pose en miroir la question cruciale de l'adéquation du potentiel de compétences de consommation dont disposent les collégiens pour comprendre et maîtriser les sollicitations commerciales dont ils sont l'objet. Les responsables marketing considèrent-ils les collégiens comme des acteurs vulnérables qu'il faut, d'une part protéger de certaines techniques commerciales et d'autre part, éduquer à la consommation ? Ou bien les entreprises considèrent-elles les collégiens et les jeunes consommateurs auxquelles elles s'adressent comme des clients exigeants, voire de réels partenaires ?

C'est pourquoi, le deuxième objectif de notre recherche sera de tenter de cerner la place qu'occupe la notion de compétence du consommateur dans les discours des professionnels à propos des conditions d'élaboration de stratégies marketing ciblant les collégiens ou les jeunes.

4.2 CHOIX D'UNE POSTURE EPISTEMOLOGIQUE

Le sujet de recherche tel que nous l'avons défini nous conduit à privilégier une approche centrée sur la notion d'expérience de consommation. Nos questions de recherche invitent à réfléchir sur la nature et le fonctionnement des modalités de construction des compétences dans le cadre des pratiques de consommation des collégiens. Autrement dit, elles placent notre recherche en amont de celles qui ont déjà utilisé le concept de compétence dans le domaine de la consommation (Lachance, 2004).

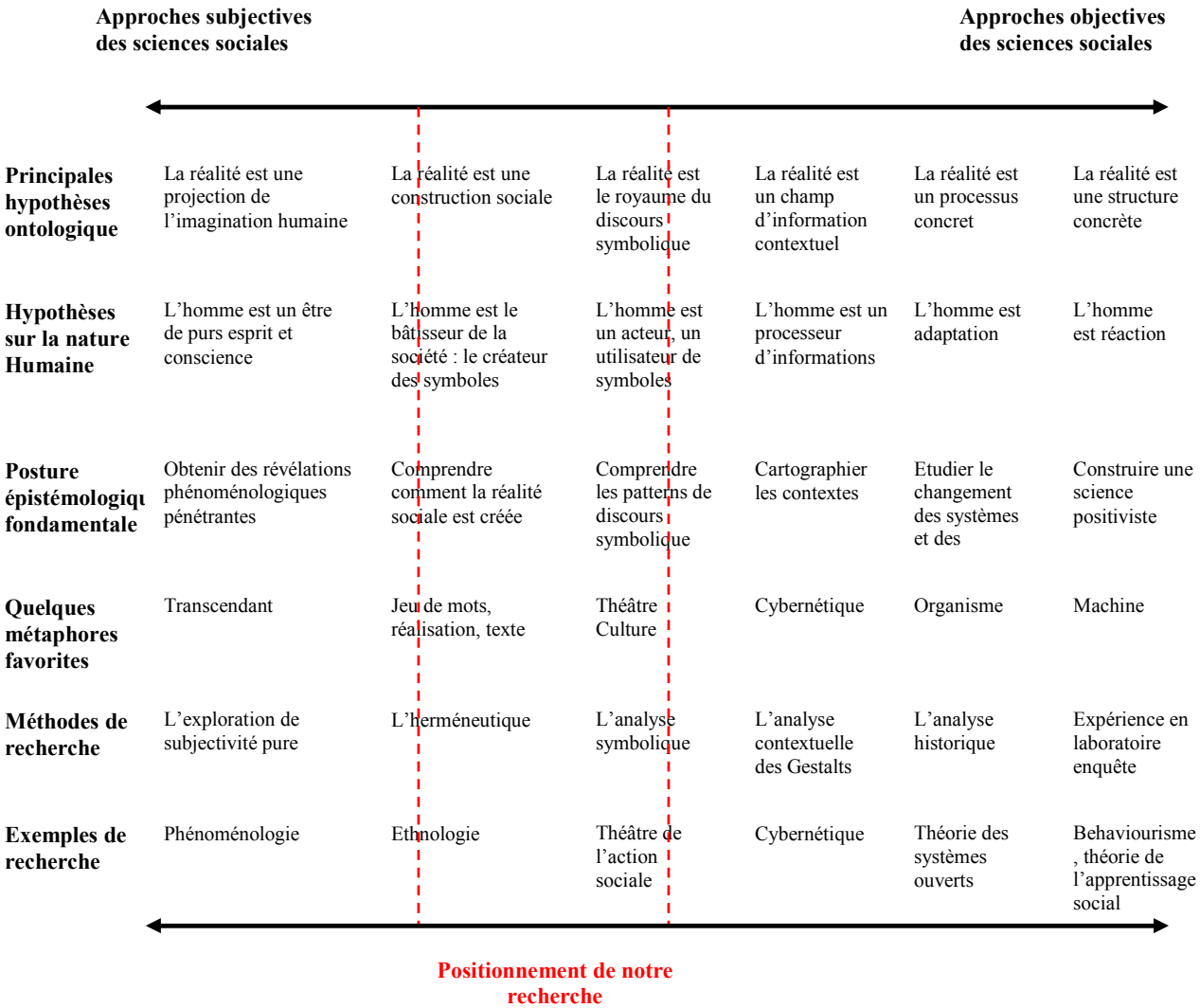
C'est la spécificité de ce positionnement qui nous conduit à préciser la perspective épistémologique et méthodologique dans lequel notre recherche se situe. Nous rejoignons Avison et Myers (2001) pour considérer que la méthodologie de la recherche est une stratégie d'enquête dont la cohérence globale repose sur le respect des hypothèses philosophiques sous-jacentes du chercheur qui sont d'ordre ontologique, épistémologique et méthodologique, et sur la cohérence entre les objectifs de la recherche, les données collectées, et les méthodes mises en œuvre pour les recueillir.

La première étape est le choix du paradigme dans lequel s'inscrit la recherche, quelle que soit la méthodologie suivie pour répondre à la problématique. En effet, toute recherche repose sur un ensemble d'hypothèses tacites en vertu desquelles il est possible d'en préciser la nature, d'en guider sa compréhension, d'évaluer la cohérence interne de son architecture, de juger de sa pertinence et de sa validité. Certains auteurs (Morgan et Smircich, 1980 ; Avison et Myers, 2001) demandent à ce que ces hypothèses soient explicitées par le chercheur. Ainsi, l'explicitation des présupposés qui guident notre travail théorique et empirique, doit nous aider à contrôler la démarche de notre recherche, accroître la validité de la connaissance qui en est issue

et lui conférer un caractère ouvert à la discussion scientifique afin de la rendre éventuellement cumulable avec des résultats de recherche antérieurs (Drucker-Godard, Ehlinger & Grenier, 2003).

Pour ce faire, nous nous appuyons sur le cadre conceptuel de Burrell et Morgan (1992) qui envisagent toute approche des sciences sociales comme un système de relation entre quatre hypothèses fondamentales : l'hypothèse ontologique, l'hypothèse sur la nature humaine, l'hypothèse épistémologique et l'hypothèse méthodologique (Morgan et Smircich, 1980). La réponse à la première hypothèse d'ordre ontologique nous permet de comprendre quelle est la forme et la nature de la réalité et par conséquent ce que le chercheur peut apprendre d'elle.

Figure n°9 : Réseau des hypothèses fondamentales qui caractérisent le débat entre subjectivité et objectivité dans les sciences sociales



Source : Adapté de Morgan et Smircich (1980, p : 23)

Nous nous sommes efforcée tout au long de notre démarche d'occuper une position médiane indiquée dans la figure ci-dessus.

D'un côté, nous concevons la réalité sociale comme un ensemble d'artefacts transitoires que l'homme, crée, déforme et transforme dans un processus continu, au gré des actions et des interactions de la vie quotidienne. En suivant Bruner (1986) qui postule que contrairement au sens commun des choses, il n'y pas un monde réel unique qui préexiste et est indépendant de toute activité mentale humaine et de son langage symbolique. La réalité est donc essentiellement une construction sociale, une élaboration mentale et une perception (Hudson & Ozanne, 1988).

Cette manière de considérer la réalité comme une construction sociale et cognitive nous conduit à chercher à comprendre le processus par lequel les collégiens perçoivent et construisent des compétences de consommation dans un contexte numérique fortement évolutif ; processus que nous concevons lui-même comme une construction sociale émergente, qui se structure par l'interaction, le dialogue et l'action. Il nous semble que cette manière de concevoir la réalité est compatible avec notre démarche de recherche. Chaque collégien possède ses propres spécificités qui en font, bien sûr, un être qui dispose d'une histoire particulière qui ne peut, à notre sens, être interprétée sans tenir compte précisément du contexte social et culturel dans lequel chaque acteur évolue.

Ces remarques nous amènent à réfléchir sur le concept mobilisé dans notre travail de recherche à savoir la perception d'une compétence de consommation. Ce concept doit donc être considéré comme une construction sociale que nous ne pouvons appréhender qu'approximativement car elle toujours en évolution et ne peut être durablement fixée, mais qui heureusement, se donne à voir, se laisse appréhender de façon indirecte à travers es activités de consommation que les collégiens estiment maîtriser. Il apparaît donc nettement que ce concept est, en un sens, fonction de notre propre approche de la réalité et de celle de chaque collégien que nous avons rencontré. Nous rejoignons ici l'affirmation de Schutz (1967) selon laquelle les construits ne sont pas fondés sur des faits objectifs mais sur la perception par les acteurs de leurs actions au quotidien. Ces construits sont donc des « constructions »,

au sens où l'entend Piaget (1970) qui actualisent les connaissances précédentes et sont sources de connaissances additives tout en ouvrant la voie à de nouvelles possibilités de connaissances.

Concernant le choix de la posture épistémologique, il convient avant tout de discuter de la cohérence de notre choix épistémologique, c'est-à-dire du positionnement de notre recherche par rapport au paradigme retenu et son articulation avec les autres paradigmes. En effet, la coexistence de trois paradigmes dans les travaux en sciences de gestion est interprétée différemment selon les auteurs : pour certains, il s'agit du signe d'une immaturité de cette science, pour d'autres, le signe d'une crise épistémologique ou bien, pour les plus optimistes, d'une réelle opportunité scientifique.

L'épistémologie interroge la nature de la relation entre le chercheur et son objet de recherche. Elle renvoie ici aux hypothèses à propos de la connaissance et de la façon de l'obtenir (Avion et Myers, 2001). Il est assez courant de parler d'épistémologie en des termes polaires : le positivisme *vs* le constructivisme (Le Moigne, 1990, 1993 ; Martinet, 1990). D'un côté, l'univers est régi par des règles universelles indépendantes de l'observateur mais dont l'expérience révèle l'objectivité, que le monde existe en soi, et que nous le découvrons tel qu'il est. Le projet du positivisme est de découvrir ces règles et d'expliquer la réalité pour la découvrir, la mesurer, la comprendre et la prévoir. De l'autre côté, il n'y a pas de connaissance qui ne soit le fait de circonstances, de nos perceptions subjectives et de notre imaginaire. L'univers est donc une construction permanente à laquelle le chercheur doit participer. Les premiers prétendraient qu'eux seuls produisent de la connaissance scientifique, tandis que les seconds dénoncent parfois les grandes erreurs cautionnées par la science positive (Le Moigne, 1990). Pour tenter de surmonter l'incommensurabilité du fossé entre ces deux paradigmes, certains chercheurs soutiennent l'idée que le monde a une existence pour partie objective et pour partie construite (Koenig, 1997).

Notre position est davantage conforme à cette voie médiane. En effet, les sciences humaines en général et les sciences de gestion en particulier en appellent parfois à un troisième paradigme : l'interprétativisme (Orlikowski et Baroudi, 1991 ; Avison et Myers, 2001 ; Lauriol, 2001). S'opposant au positivisme, ce paradigme partage avec le

constructivisme les hypothèses de phénoménologie et d'interdépendance entre le sujet et l'objet. L'accès à la réalité – à la fois donnée ou construite - n'est donc possible qu'au travers des interprétations socialement construites dans l'interaction et dans une forte dépendance au contexte (Avison et Myers, 2001). En conséquence, pour les interprétativistes et les constructivistes, les individus créent en partie leur environnement par leur pensée et leurs actions guidées par une pluralité de finalités.

Ce faisant, le projet de l'interprétativisme n'est ni de découvrir et d'expliquer la réalité, comme c'est le cas du positivisme, ni vraiment de la construire comme dans le cas du constructivisme, mais de la comprendre (Girod-Séville et Perret, 1999). En vertu de ces éléments (nature de la réalité, nature du lien sujet/objet, vision du monde social), notre recherche relève d'abord de l'interprétativisme : nous cherchons à comprendre comment les adolescents définissent leurs compétences de consommation et comment ils les construisent dans leurs interactions et dans le contexte précis des activités de loisirs numériques. Nous pensons ainsi adopter ce que Girot-Séville et Perret (1999) appellent une « *position épistémologique aménagée* » pour souligner qu'une démarche de recherche n'est pas systématiquement rattachée à l'un des paradigmes dominants (Royer et zarlowski, 1999).

4.2.1 Quel type de raisonnement ?

La démarche de notre recherche peut être donc qualifiée de « *stratégie hybride* » (Weingart, 1997). Elle témoigne d'allers-retours permanents entre les connaissances théoriques et les observations empiriques. Ainsi, la mise en ordre des matériaux empiriques produits par la recherche se fera dans une perspective compréhensive, qui n'est ni celle de la déduction formelle ni celle de l'induction pure (Koenig, 1993). Comme le stipule Nyeck (1992), la déduction s'applique à la réalité « vraie » et non à la réalité « construite ». Par ailleurs, l'induction consiste à comprendre, décrire un phénomène particulier pour faire émerger des concepts ou des structures de portée plus générale. Or, l'objet de notre recherche n'est pas de tirer des lois universelles à propos du concept de compétence de consommation, mais de tenter de décrire et de comprendre dans un contexte particulier, comment les collégiens définissent et construisent des compétences de consommation en utilisant des produits multimédias.

Nous rejoignons ainsi, dans notre démarche, la position de Bachelard (1989) qui a la forte conviction qu'un chercheur ne part jamais vierge de toute connaissance sur un terrain quel qu'il soit. En effet, dans notre travail d'investigation nous ne sommes pas partie sur le terrain dénuée de tout *a priori*. Ainsi, le principe d'abduction basé sur des allers-retours entre la littérature et le terrain semble plus à même de décrire notre démarche d'élaboration. Koenig (1993) définit l'abduction comme « *une opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses. Alors que l'induction vise à dégager des régularités indiscutables, l'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* » (Koenig,1993, p : 7).

La mobilisation d'une démarche abductive présente l'intérêt majeur d'ajuster régulièrement la problématique de la recherche aux données issues du terrain. Ces allers-retours permettent d'éviter une distorsion trop grande entre les construits théoriques et la réalité observée. L'étude empirique présente toujours des spécificités ou des phénomènes non planifiés ex-ante, qui viennent troubler la démarche initialement prévue. La démarche abductive permet, dans une certaine mesure, d'intégrer ces phénomènes au fur et à mesure du déroulement de la recherche et d'assurer une certaine cohérence entre la conceptualisation et le terrain.

De la même façon, nous avons veillé dans notre travail interprétatif à rester focalisée sur le niveau de l'interaction, définie comme « *une action réciproque, en tant que lieu de formation d'un système de relation* » (Giroux & Giordano, 1998). Cette posture évite de se concentrer sur l'individu, le groupe ou l'organisation et implique un dépassement de l'opposition traditionnelle entre individualisme et holisme.

4.2.2 Comment apprécier la validité de la recherche

Charreire et Durieux (1999) distinguent deux grands processus de construction des connaissances : l'exploration et le test. D'autres auteurs comme Yin (1986), Marshall et Rossman (1995) évoquent quatre formes de recherche : l'exploration, la description, la prédiction, et l'explication.

En nous appuyant sur ces auteurs, nous positionnons notre recherche dans le champ de l'exploration de l'environnement social et multimédia des collégiens et la compréhension de leurs pratiques en matière de consommation dans le but de comprendre leur culture de consommation ainsi que la dimension symbolique de leurs expériences.

L'interprétativisme et le constructivisme remettent en cause la primauté de la logique déductive et le caractère universel des critères de validité proposés par le positivisme. Pour le premier, le critère idiographique de la recherche et les capacités d'empathie du chercheur permettent en partie de juger de la validité d'une recherche de nature exploratoire. A la suite de Girod-Séville et Perret (1999), nous retenons ici deux critères de validité qui s'appliquent à l'approche interprétativiste :

- Critère idiographique : la recherche idiographique ne porte pas sur des lois générales mais sur des évènements singuliers. Elle présente un caractère idiographique si les phénomènes sont étudiés en situation, et si leur compréhension dérive du contexte. La compréhension d'un phénomène est alors dérivée du contexte. La connaissance produite doit intégrer une description détaillée du phénomène étudié, incluant ses aspects historiques et contextuels (La Ville, 2000).

- Critère d'empathie : l'empathie est la faculté de se mettre à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent. Le chercheur, pour développer une compréhension des réalités sociales qu'il observe, doit s'approprier le langage et les terminologies propres aux acteurs. Il devra développer une capacité d'empathie afin d'atteindre les réalités telles qu'elles sont vécues par les acteurs. La valeur de la recherche dépend de la capacité du chercheur à mettre à jour et à travailler non plus uniquement sur les faits mais sur la façon dont ceux-ci sont interprétés par les acteurs.

CHAPITRE 5 : COMMENT ABORDER LA NOTION DE « COMPETENCE » AVEC LES COLLEGIENS

Avant de montrer en quoi le choix d'une telle méthodologie est pertinent par rapport à notre problématique de recherche, évoquons les limites liées à l'usage d'une méthodologie quantitative par rapport à notre sujet de recherche. En effet, l'approche qualitative fait émerger des problèmes que les méthodes quantitatives pourront quantifier. Elles sont souvent utilisées pour découvrir les raisons d'un choix ou d'un comportement dans une population donnée, pour étudier les représentations, les parcours de vie, etc. Il s'agit plus de déterminer « ce qui existe » et « pourquoi cela existe » plutôt que « quelle quantité cela représente ». Les approches qualitatives ont leur place à côté des approches quantitatives car :

- Elles permettent la description des cas particuliers d'institutions, de situations ou d'individus, l'analyse des données en petit nombre, entretiens, documents…etc.

- Elles s'avèrent également particulièrement adaptées à la recherche de significations (représentations ou pratiques de consommation) et à la mise en évidence de processus notamment lorsque les données sociales ou culturelles sont centrales dans la problématique.

Les techniques qualitatives liées aux individus nécessitent un nombre de sujets nettement moins importants que les approches quantitatives, de l'ordre d'une à quelques dizaines de personnes. La question de la représentativité n'en est pas moins importante cependant et requiert un soin tout particulier dans la composition du groupe étudié. Plus ce groupe représentera la population totale dans sa diversité et plus les informations obtenues seront complètes. Par ailleurs, les limites essentielles des méthodes qualitatives relèvent essentiellement de leur caractère « empirique » et « subjectif ».

L'objet de notre recherche étant positionné par rapport à la littérature en comportement du consommateur et la posture épistémologique choisie, la prochaine étape consiste à présenter l'investigation empirique menée auprès des collégiens âgés

de 11-15 ans. Cette thématique sera développée dans le chapitre où nous présenterons le terrain choisi pour notre étude, l'approche méthodologique et enfin les résultats de la première vague empirique.

5.1 LES ENJEUX INTERPRETATIFS D'UNE APPROCHE QUALITATIVE

La perspective interprétativiste dans laquelle s'inscrit ce travail de recherche oriente en partie la méthodologie. Ainsi, le premier instrument d'analyse est la mise en place d'un dispositif de recherche fondé sur l'observation et l'interaction avec les collégiens qui nous paraît dans notre cas, nécessaire d'explorer toute la richesse et la complexité du terrain. A travers ce dispositif de recherche, nous nous focaliserons sur l'étude approfondie des individus qui constituent notre groupe de collégiens en les considérant comme étant représentatifs sous plusieurs angles (individu, interaction avec le groupe, environnement, etc.).

Partant des limites posées par une approche quantitative à savoir l'utilisation d'un questionnaire, l'investigation qualitative du terrain nous semble une méthode plus appropriée voire indispensable afin de collecter des données pertinentes étant donnée la nature exploratoire de notre projet de recherche. De plus, en permettant aux sujets d'exprimer leur opinion, leurs perspectives et leurs expériences, les méthodes qualitatives ont pour objectif de comprendre la réalité telle que le groupe étudié en l'occurrence le groupe de collégiens la définit lui-même.

En sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à comprendre des phénomènes ou des comportements « *l'analyse qualitative peut être définie comme une démarche discursive de reformulation, d'explication ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. C'est un travail complexe qui consiste, à l'aide des seules ressources de la langue, à porter un matériau qualitatif dense et plus ou moins explicite à un niveau de compréhension ou de théorisation satisfaisante* » (Paillé, 1996, p : 36).

L'essentiel du travail en analyse qualitative porte sur les traces discursives et matérielles telles que principalement les mots, les locutions, les textes mais aussi les images, icônes, etc. Une donnée qualitative est une donnée de signification immédiate revêtant une forme discursive (Paillé & Mucchielli, 2003).

Nous nous sommes attachée à concevoir un dispositif de recherche qui nous donne accès au matériau discursif produit par les collégiens en situation de pratique de loisirs interactifs.

5.2 CONCEPTION D'UN DISPOSITIF DE PRODUCTION DE DONNEES

L'objectif d'un travail de terrain est d'apporter des éléments de réponse à la problématique de recherche formulée suite à une revue de littérature et modifiée au fur et à mesure par un aller/retour entre la littérature et le terrain. Concrètement, la mise en place de notre méthodologie s'appuyant sur l'observation participante et non participante était un travail minutieux impliquant plusieurs acteurs. En effet, la cible étudiée est représentée par des adolescents âgés de 11-15 ans. Afin de pouvoir recruter ces adolescents, nous avons privilégié le contexte du collège où la tranche d'âge 11-15 ans est fortement représentée. Nous avons alors contacté le principal du collège privé Sainte Marthe Chavagnes à Angoulême qui nous avait reçue lors d'un rendez-vous afin de discuter de l'objet de la recherche et du déroulement de l'étude.

Suite à cette rencontre, nous avons eu l'autorisation d'accéder au collège, de filmer et de discuter avec les collégiens pendant la récréation et les heures d'études (leur temps non-scolaire). Nous avons alors proposé au proviseur de présenter le déroulement de notre étude au corps professoral dans le but d'impliquer les enseignants dans notre travail et faire d'eux des intermédiaires entre les collégiens et nous. Les enseignants n'ont pas joué le jeu et ils ne sont pas intervenus pour que nous puissions nous intégrer facilement dans les groupes de collégiens. Nous avons donc pris l'initiative d'aller par nous même vers les collégiens pour discuter avec eux. La première rencontre avec les collégiens n'était pas convaincante et personne n'a voulu s'inscrire pour participer à l'étude. Il faut dire qu'à notre première présentation, ils étaient plus de 80 adolescents tous rassemblés par un surveillant dans une salle de cours. Nous

avions à notre disposition une heure pour nous présenter et convaincre les collégiens de faire partie de cette expérience.

Nous nous sommes alors présentée en tant qu'animateur d'ateliers sur les loisirs technologiques et la consommation. Notre déception ne s'était pas fait attendre, en effet, à la fin de la séance, il n'y avait qu'un seul adolescent intéressé par l'expérience, les autres se montraient réticents.

D'une part, parce qu'ils voyaient arriver un acteur étranger chose qui semble très difficile à gérer lorsqu'on est adulte face à ces adolescents un peu indociles et qui ont leur mot à dire sur le choix des personnes avec qui ils veulent établir des relations. D'autre part, le fait, qu'il y ait des collégiens leaders qui ont un rôle social dans le contexte institutionnel du collège et qui n'ont pas voulu participer à cette expérience a largement influencé les autres adolescents qui se trouvaient dominés (souvent ce sont les plus jeunes d'entre eux) et qui ont suivi les mêmes décisions que les leaders.

A la fin de la séance, je me suis rapprochée d'un groupe d'adolescents qui venait d'arriver et je leur ai expliqué l'objectif et le déroulement des séances d'ateliers. Les adolescents m'ont alors proposé d'autres thématiques beaucoup plus intéressantes pour eux que celles que j'avais abordées lors de ma présentation. Cela a constitué une opportunité de les convaincre de nouveau et les intéresser par rapport aux thématiques proposées (vie sociale de l'adolescent, relation entre amis, relation entre filles et garçons, mode, école….).

Ces propositions ont fait l'unanimité auprès des jeunes mais restaient néanmoins loin de notre proposition de départ mais indirectement liées à la problématique. Ainsi, la première séance n'était pas un échec total, dans la mesure où nous avons réussi à recruter 8 collégiens qui étaient très motivés et qui voulaient venir avec leurs amis, ce qui m'a permis de constituer rapidement un groupe de 16 collégiens (6 filles et 10 garçons).Nous avons par la suite organisé nos ateliers d'observation et d'interaction en fonction des heures libres des collégiens sur une durée de 6 mois allant du mois de janvier jusqu'au mois de juin 2006.

Nous avons donc organisé 48 séances d'interventions filmées selon une fréquence de deux séances par semaine (le lundi et le vendredi de 14h00 jusqu'à 15h00). Nous avons réussi à recruter et à fidéliser 20 collégiens dont 10 filles et 10 garçons âgés de 11-15 ans tout au long de ces six mois, chose qui était quasi-impossible à réaliser lors du premier jour de notre intervention. Les thématiques des ateliers organisés sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau n°6 : Planning et thématiques des ateliers

Date	Thème des ateliers	Travail à Faire
Lundi 9 Janvier	Présentation de soi à travers des objets de consommation de loisirs interactifs	Recherche des photos d'objets de consommation, découpage dans les magazines
Vendredi 20 janvier	Les objets de la culture adolescente digitale	Dessiner leur environnement (inventaire des chambres)
Lundi 23 janvier	Séance de discussion autour du premier travail à faire	
Vendredi 3 février	L'expérience de consommation (une approche par média : TV, Internet, Magazine, téléphone mobile, cinéma…)	Se prendre en photo lors des situations d'achat, et consommation des produits et services…
Lundi 6 février	L'expérience de consommation de la TV, magazines et presse pour enfants, cinéma…	
Vendredi 5 mars	L'expérience de consommation du téléphone mobile, jeux vidéo, Internet…	
Lundi 6 mars	Séance de discussion autour du deuxième travail à faire	
Vendredi 17 mars	Les règles de consommation instaurées par les parents	Imaginer les stratégies de négociation avec les parents les plus efficaces pour pouvoir consommer
Lundi 20 mars	Séance de discussion autour du troisième travail à faire	
Vendredi 31 mars	Quelles sont les pratiques pendant la période scolaire et la période de vacances	Imaginer un monde sans contraintes pour la consommation et les loisirs
Vendredi 7 avril	Séance de discussion autour du quatrième travail à faire	
Vendredi 14 avril	Arbitrage, connaissance des prix et argents de poche	Comment ils se voient et comment ils voient les autres adolescents, proposition d'un thème pour le prochain atelier
Vendredi 5 mai	Séance de discussion autour du cinquième travail à faire	
Lundi 15 mai	Les pratiques dans les groupes de pairs	Remarques sur les thèmes abordés
Lundi 22 mai	Bilan des différents ateliers	
Vendredi 28 mai	Préparation de l'exposition et de la soirée débat	Faire des fiches de « profil type » des pratiques de loisirs interactifs
Lundi 29 mai	Préparation de l'exposition et de la soirée débat	
Vendredi 9 juin	L'exposition et la soirée débat Débattre des résultats de l'étude avec les parents d'élèves et l'équipe enseignante du collège et l'équipe du CEPE	

Fourniture et matériel

Le matériel suivant a été fourni par le Centre Européen des Produits de l'Enfant CEPE d'Angoulême :

- Des appareils photos jetables (le nombre à définir par la suite)
- Des cahiers
- Des affiches
- Des magazines pour enfants
- Une caméra, jeux vidéo (console de jeux PS3)

Par ailleurs, nous avons acheté des confiseries pour chaque intervention. Afin d'instaurer un climat de confiance et de travailler dans des conditions qui favorisent l'échange avec les collégiens, nous avons mis en place quelques dispositifs. Tout d'abord, nous avons demandé aux collégiens de nous appeler par notre prénom et de nous tutoyer afin de faciliter notre intégration dans leur groupe. Il était aussi question d'aménager l'espace et de transformer la salle de cours en une salle où tous les participants étaient assis autour d'une grande table y compris nous-mêmes. Cette approche nous a permis de détendre l'atmosphère et de la rendre beaucoup plus amicale.

Par ailleurs, lors de nos premières interventions, les sujets de discussion tournaient autour des préoccupations des adolescents, de leurs centres d'intérêt et de leurs problèmes. Cela a nécessité un grand potentiel d'empathie. Cette démarche peut se réaliser en se mettant à la place du collégien avec toutes ses préoccupations et en réfléchissant comme lui autrement dit voir le monde avec les yeux d'un collégien. Par ailleurs pour mieux nous faire accepter, nous avons été amenée à lire des magazines pour ado, à regarder des séries pour ado, et à parler un langage d'ado afin de mieux cerner leur culture et de pouvoir communiquer avec eux. Ce qui nous a permis de gagner la confiance des adolescents qui au fur et à mesure des rencontres sont devenus plus extravertis et plus communicatifs qu'au début. Afin d'apporter une dimension ludique et de fidéliser les adolescents, nous leur avons proposé des activités de loisirs interactifs, et nous disposions pour ce faire de salles multimédias réservées par le principal pour nos interventions.

Le travail d'immersion dans la sphère et la culture adolescente et collégienne nous a demandé des efforts en matière de compréhension et d'empathie. En effet, avant d'accéder au terrain, nous nous sommes intéressée de près aux produits destinés aux collégiens en l'occurrence, la presse, les magazines, les séries…etc. Cela fut pour nous une réelle découverte de leur univers culturel pour pouvoir mieux communiquer avec eux. Ainsi, les discussions avec les collégiennes étaient centrées sur la lecture des magazines pour adolescents et les séries TV. En revanche, pour les garçons il s'agissait d'émissions sportives et de magazines spécialisés (jeux vidéo, automobile, sport, informatique, etc.).

5.3 DES METHODES DE COLLECTE DE DONNEES PRIVILEGIANT L'INTERACTION ET L'IMMERSION CONTROLEE

L'approche qualitative fait référence à un éventail assez large de méthodes que l'on classera en trois catégories : l'analyse documentaire, l'observation directe et les techniques d'entretiens (individuel, de groupe…).

Pour collecter les données, nous avons privilégié une approche méthodologique hybride basée à la fois sur des documents personnels produits par les adolescents, des observations participantes et non participantes filmées, des entretiens compréhensifs et enfin un journal de bord pour le suivi quotidien sur le terrain.

L'intérêt d'une telle approche est de pouvoir rassembler le maximum d'éléments afin de faciliter la compréhension du monde de la consommation vu par les collégiens et leur perception de leurs propres compétences de consommation. Les observations ont porté sur les expériences d'usage des nouvelles technologies dans l'apprentissage de consommation. Cette technique de collecte d'information, permet de comprendre (ce qui suppose une empathie avec, une capacité de voir les choses du dedans) les comportements subtils des collégiens.

Pour Cathelat (1990), cette pertinence est d'ailleurs accrue par l'approche « ouverte » et non « sélective » de l'observateur qui a pour tâche de récolter tout ce qu'il peut avec le plus de précision possible mais sans sélection préalable (tout étant bon à prendre). Par ailleurs, nous avons réalisé des entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2005), où la compréhension comme le décrit Dilthey (1910) vise alors à saisir un savoir social incorporé par les individus. Il faut dès lors faire preuve de curiosité et d'empathie pour créer les conditions permettant de découvrir des éléments pertinents dans le comportement et le discours des collégiens.

Tableau n° 7 : techniques et instruments de collecte de données

Observation
- Observation filmée grâce à l'enregistrement vidéo des moments passés avec les adolescents ; - Notes de terrain (description de ce qui se passe pendant nos différentes séances d'atelier ; - Journal de bord (réflexions personnelles sur les observations permettant de produire un récit chronologique).
Entretien
- Entretiens individuels semi-dirigés avec une dimension compréhensive ; - Entretiens en groupe.
Analyse documentaire
- Dessins réalisés par les adolescents ; - Travail de collecte d'images et de collage d'objets de consommation; - Analyse des photographies des objets de consommation par les adolescents.

5.3.1 L'observation directe et l'interaction

L'observation directe consiste à être le témoin des comportements sociaux d'individus ou de groupes dans les lieux mêmes de leurs activités ou de leurs résidences sans en modifier le déroulement ordinaire (Peretz, 1998). Elle a pour objet le recueil et l'enregistrement de certaines composantes de la vie sociale s'offrant à l'observateur qui côtoie et étudie les personnes, assiste aux actes et aux gestes qui produisent leurs actions, écoute leurs échanges verbaux, inventorie les objets dont elles s'entourent, qu'elles échangent ou produisent. Pour Peretz (1998), l'observateur a quatre tâches à accomplir :

- Etre sur place parmi les personnes observées et s'adapter à ce milieu ;
- Observer le déroulement ordinaire des événements ;
- Enregistrer ceux-ci en prenant des notes ou par tout autre moyen ;
- Interpréter ce qu'il a observé et en rédiger un compte rendu.

L'observation directe met donc en œuvre une diversité de compétences sociales et intellectuelles : une capacité à s'adapter en termes de langage, de style vestimentaire, de centres d'intérêt, etc. à une situation et à un milieu plus ou moins familier ; une attention sans cesse en éveil et faisant appel à ses différents sens ; une faculté pour mémoriser les différentes propriétés de la situation, une certaine habileté à rédiger clairement des notes et, enfin, une culture générale apte à interpréter les données recueillies et à les présenter. L'observation est donc une posture réclamant à la fois des capacités de sociabilité, d'attention, de mémoire et d'interprétation.

L'observation directe représente la technique la plus usuelle de recueil et d'analyse des données verbales et non verbales. Elle permet un travail sur le comportement manifeste plutôt que sur des déclarations de comportement. Cette technique s'inscrit dans une démarche exploratoire, puisqu'elle s'appuie sur des questions ouvertes ou sur d'autres incitations à l'expression la plus libre possible. Cette méthode est utilisée pour recueillir des informations par le biais d'enregistrement d'observations en milieu naturel et visant la description exacte du comportement étudié. Ainsi, l'avantage d'une telle technique est de nous fournir une observation du comportement au moment où il se produit car les informations sont recueillies en direct. Elle est aussi une source d'informations inestimable pour l'analyse des comportements et une méthode à forte crédibilité si l'observation est réalisée par un observateur externe.

Par ailleurs, l'observation directe ne se limite pas aux données visibles et aux actes, elle n'est pas sourde aux propos émis par les individus au cours de leurs actions sociales. Elle recueille les mots qu'utilisent les individus observés pour caractériser les personnes, les situations et les objets avec lesquels ils ont des relations. En pénétrant dans le monde social qui lui est parfois encore inconnu, le chercheur ne saisit pas toujours la signification des termes utilisés par les personnes de ce milieu ou même, comme le soulignent Becker et Geer (1957). En fait, l'observation directe permet au chercheur de saisir les significations des termes inconnus de lui car il les entend prononcer par leurs utilisateurs dans le contexte précis où ils s'appliquent aux personnes ou aux situations.

Ayant appris par l'expérience directe le sens d'une expression verbale propre à un groupe en l'occurrence le groupe des collégiens ou à un milieu, le chercheur pourra saisir le sens des conversations que les membres de ce groupe tiennent entre eux et également se faire préciser les nuances d'une terminologie qu'il comprend au cours d'entretiens. Notre mode d'observation correspond donc au schéma ci-dessous

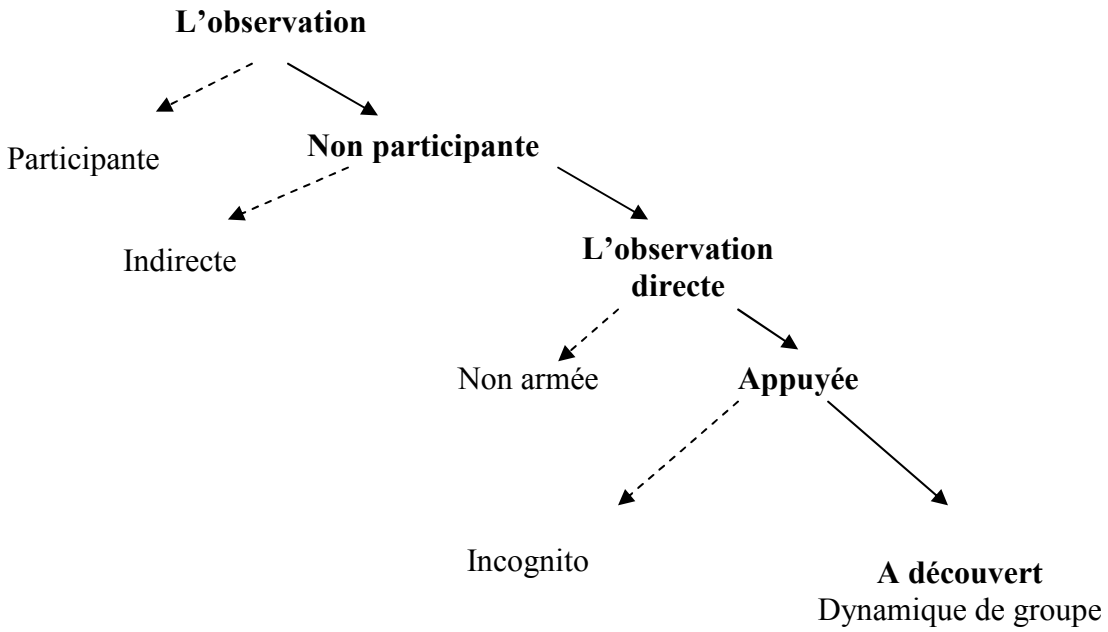


Figure n°10 : la méthode d'observation appliquée à notre recherche

Toute investigation par observation directe peut cependant être décomposée en un certain nombre de phases, depuis l'entrée sur le terrain jusqu'au moment où on le quitte, en passant par les temps de l'observation et de la prise de notes.

Arborio et Fournier (1999) considèrent que ces distinctions, commodes pour la présentation, ne doivent pas laisser imaginer un déroulement linéaire de l'enquête, faisant oublier des mouvements d'anticipation et de rétrospection nécessaires au développement de la recherche et de l'interprétation.

En effet, l'observation directe consiste à observer le phénomène que l'on étudie dans le lieu et l'instant où il se produit. Il s'agit, en effet, d'une observation systématique pratique dans le cadre défini de notre recherche selon des règles précises. Dans notre

cas, il s'agit bel est bien d'une *observation appuyée* car les informations et les comportements sont relevés par un média qui les enregistre : la vidéo.

Nous avons ainsi fait le choix d'une observation directe c'est-à-dire *à découvert* où les collégiens étaient au courant qu'ils sont observés. De plus, une observation à l'insu des sujets ou *incognito* poserait le problème d'éthique et de déontologie du chercheur observateur. Revenir sur la position d'observation pour y trouver les points d'appuis de l'analyse amène à réexaminer les distinctions entre modes d'observation *à découvert* et *incognito* dont dépend la détermination du pouvoir heuristique de la classe d'informations recueillies. Arborio et Fournier (1999) proposent la distinction suivante :

Tableau n°8 : le statut de l'observateur

	Statut de l'observateur	
	A découvert	***Incognito***
Implication de la personne morale du chercheur	**Limitée** **Forte** Quant aux difficultés à rester neutre, à résister aux appels des acteurs ; à commenter la recherche en cours	**Forte** Sentiment de vol crainte de porter préjudices aux enquêtés **Limitée**

Source : Arborio et Fournier (1999, p : 35)

Dans notre cas, l'observation directe peut porter sur le comportement du sujet isolé pris individuellement, sur deux sujets (relation duale), ou plusieurs sujets, ce qui est notre cas (petit groupe). Nous avons donc choisi une méthode d'observation à découvert et à forte implication dans le contexte du collège.

Chacune des séances d'observation a donné lieu à l'écriture de « journaux de bord », photos, dessins et documents divers. L'utilisation d'un journal de bord a permis de retrouver, lors de l'analyse des données, l'atmosphère des moments passés avec les

collégiens. La collecte des données provenant des différentes séances d'observation a donné lieu à :

- L'écriture de journaux de bord et d'un récit chronologique retranscrivant 48 heures d'observation dans le cadre des différents ateliers présentés auparavant;

- Collecte de photographies prises par les collégiens eux-mêmes représentant les objets qui constituent leur univers de consommation ;

- Collecte de cahiers regroupant des images collées par les collégiens ;

- Collecte de dessins réalisés par les collégiens représentant un inventaire de leurs chambres et une présentation de la chambre de leurs rêves.

Nous avons ensuite procédé à l'élaboration des catégories. À partir de ces informations, on élabore les catégories de la grille de manière empirique. Ces catégories doivent correspondre aux comportements qui constituent le phénomène étudié. Ces catégories doivent être homogènes (définies par rapport à un même critère), exhaustives (permettre de classer chacun des comportements observés), exclusives (un comportement doit être classé dans une seule catégorie), pertinentes (correspondre aux objectifs de la recherche).

Concernant les faits observés, l'objectif de notre observation consistait à décoder le sens de leurs pratiques de consommation. En effet, nous postulions que tout cela est finalement ordonné et porteur de sens, même si à première vue cela pouvait paraître chaotique. Au fur et à mesure que nous regardions mieux, que nous maîtrisions les clés de compréhension, nous percevions d'autant plus les connexions existantes.

Cependant, dans notre investigation nous ne sommes intéressée qu'aux faits qui nous semblaient avoir un lien avec les pratiques de consommation des collégiens mais aussi les interactions sociales et les activités ludiques au sein des groupes.

5.3.2 L'entretien compréhensif

L'entretien dans les sciences humaines et sociales a déjà une longue histoire. Son origine est multiple : enquêtes sociales du XIX^{e} siècle, travail de terrain des ethnologues, entretiens cliniques de la psychologie. De cette histoire très riche deux éléments peuvent être soulignés. Premièrement, une tendance à accorder davantage d'importance à l'informateur. A l'entretien administré comme un questionnaire s'est progressivement substituée une écoute de plus en plus attentive de la personne qui parle. L'apport de Carl Rogers (1945) a marqué une étape essentielle en ce sens ; l'entretien compréhensif s'inscrit dans la poursuite de cette évolution. Deuxièmement, la variété des méthodes est très grande.

L'objet de la méthodologie de l'entretien compréhensif est d'obtenir à la fois un matériel discursif fiable c'est-à-dire correspondant effectivement à ce que pense réellement la personne interviewée, et valide, c'est-à-dire conforme aux objectifs de la recherche. Cependant, l'entretien semble résister à la formalisation méthodologique : dans la pratique il reste fondé sur un savoir-faire artisanal, un art discret du bricolage (Weber, 1992; Kaufmann, 2005). En effet, il n'existe pas une pratique unique de l'entretien mais plusieurs, si différentes entre elles que les instruments qu'elles proposent s'appuient sur des définitions contradictoires. Voilà pourquoi le perfectionnement de la méthode est si difficile.

La démarche proposée ici résout la difficulté en ne traitant pas de l'entretien en général mais d'une méthodologie particulière : l'entretien compréhensif (Kaufmann, 2005). Il s'agit d'une méthode à la fois peu répandue en tant que telle et très proche d'autres méthodes sur de nombreux aspects : elle emprunte d'abord aux diverses techniques de recherche qualitative et empirique, principalement aux techniques ethnologiques de travail avec des informateurs. Mais, et c'est là selon Kaufmann l'originalité de l'entretien compréhensif, les données qualitatives recueillies *in situ* sont concentrées dans la parole recueillie « sur une bande magnétique », qui va devenir l'élément central du dispositif.

Elle emprunte donc aussi à la technique habituelle de l'entretien semi-directif. L'entretien compréhensif au sens de Kaufmann constitue en effet une méthode très spécifique, avec une forte cohérence interne. Les principes de l'entretien compréhensif ne sont rien d'autre que la formalisation d'un savoir-faire concret issu du terrain, qui est un savoir-faire personnel, il est donc tout le contraire d'une méthode improvisée.

En effet, Wright Mills (1967) prône une figure qui ne lui semble nullement périmée : celle de l' « *artisan intellectuel* » qui est celui qui sait maîtriser et personnaliser les instruments que sont la méthode et la théorie, dans un projet concret de recherche. Il est tout à la fois : homme de terrain, méthodologue et théoricien, et il ne se laisse dominer ni par le terrain, ni par la méthode, ni par la théorie. Car se laisser dominer « *c'est être empêché de travailler, c'est-à-dire de découvrir un nouveau rouage dans la machine du monde* » (Mills, 1967, p : 127). L'entretien compréhensif reprend deux éléments (Théorie et Méthode), mais il inverse les phases de la construction de l'objet. Ainsi, le terrain n'est plus une instance de vérification d'une problématique préétablie mais le point de départ de cette problématique.

Notre travail s'inscrit dans cette perspective compréhensive: l'homme ordinaire a beaucoup à nous apprendre, et les techniques formelles à la base du travail de type explicatif ne parviennent à rendre compte que d'une infime partie de ce savoir. Pour Weber (1992), si compréhension et explication ont des points de départs situés à des pôles opposés, la sociologie doit s'insurger contre l'idée qu'il s'agisse de deux modes de pensée séparés. La démarche compréhensive s'appuie sur la conviction que les hommes ne sont pas de simples agents porteurs de structures mais des producteurs actifs du monde social, donc des dépositaires d'un savoir important qu'il s'agit de saisir de l'intérieur, par le biais du système de valeurs des individus.

La différence entre l'entretien compréhensif et l'entretien impersonnel réside dans le degré de neutralité et d'engagement du chercheur enquêteur. En effet, l'enseignement classique de la méthodologie de l'entretien préconise la neutralité de l'interviewer qui ne doit pas manifester ni approbation ni réprobation ni surprise, ce qui implique de garder une certaine distance et de ne pas s'engager personnellement (Loubet Del Bayle, 1989). En revanche, pour Gotman (1985) « *rien ne sert de s'effacer, de*

regarder de biais, de baisser les yeux, de prendre un air modeste, de se faire tout petit et oublier, nul ne croira que vous n'avez pas d'opinion sur le sujet qui vous occupe, ni préférence aucune ». L'enquêteur qui reste trop sur sa réserve, sans montrer aucune capacité d'empathie empêche donc l'informateur de se livrer.

L'empathie est donc une technique pour rentrer dans le monde de l'informateur. Cette entrée n'est toutefois pas le but ultime : elle est à son tour un instrument pour atteindre des mécanismes sociaux, qui à leur tour peuvent être considérés comme des artefacts pour produire des concepts (Kaufmann, 2005). Le processus compréhensif mis en œuvre ne parvient pas à se développer sans que le chercheur enquêteur utilise tout un arsenal de tactiques pour favoriser l'expression. Pour Douglas (1976) tout est bon pour faire parler : le charme, la séduction et l'humour sont des techniques incontournables dans l'entretien compréhensif ce qui correspond parfaitement à notre méthodologie de recherche.

5.3.3 Situer l'apport de la vidéographie

Haddon (1901) est le premier à développer la méthode d'observation directe sur le terrain dans son expédition dans les Iles du Détroit de Torres où il avait récolté des données basées sur les photographies et les films tout en s'intéressant à l'organisation sociale, les rituels et la vie quotidienne de la population indigène.

En effet, la méthode visuelle permet d'élargir le vocabulaire verbal considéré comme imprécis pour décrire les émotions, les gestes, les postures, les interactions, etc. Ce type d'observation fondé sur différents média : photo, film et description verbale se complètent mutuellement et permettent une description plus précise.

Dans la méthode vidéographique, l'objet ne consiste pas seulement à enregistrer la voix humaine, mais toute la musique, le décor, les comportements. A chaque enregistrement, nous transcrirons les textes avec des commentaires car il ne suffit pas d'enregistrer, il faut pouvoir interpréter et donner du sens au film réalisé.

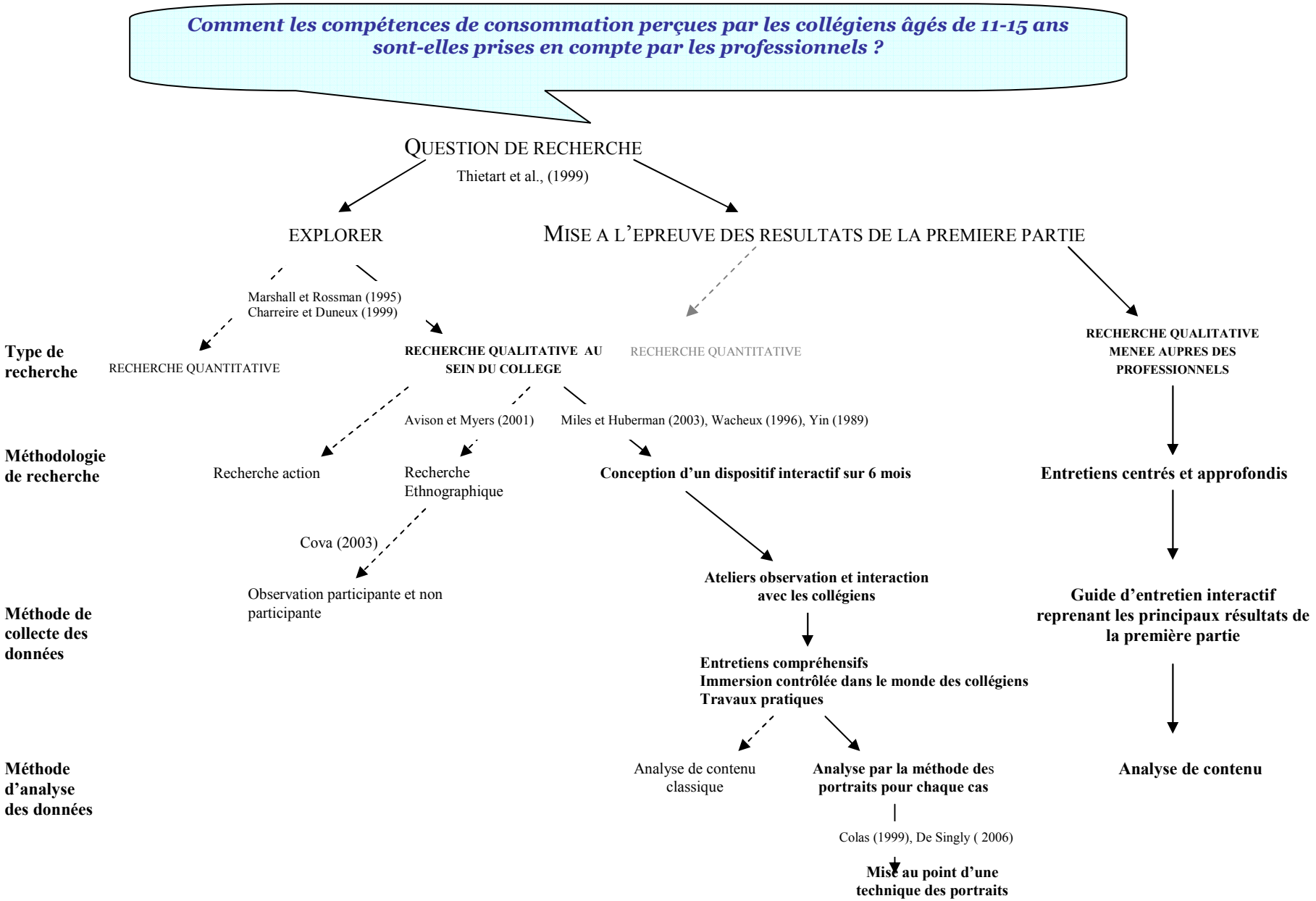
D'autres auteurs comme Mead (1979) se sont intéressés à cette technique. En effet, Mead accorde une grande importance au film dans ses recherches pour deux raisons principales à savoir, la récolte de données fiables et analysables, et la conservation des comportements qui sont en voie de disparition. En revanche, cette méthode révèle des difficultés d'ordre financier (coût élevé), l'idée que la réalisation du film demande une habileté particulière et la tradition des méthodes qualitatives en sciences de gestion en tant que discipline verbale. Ainsi, la distinction entre le film ethnologique pour la science et le film 'à la mode' est basée sur la manière de filmer (une caméra fixe serait plus objective qu'une caméra qui se déplace).

Dans le schéma ci-dessous, nous illustrons la phase de collecte de données, la méthodologie, les types de données ainsi que les objectifs poursuivis dans chacune des étapes (voir figure n°11)

Figure n°11 : Synthèse de collecte de données

METHODOLOGIE	MODE DE COLLECTE	OBJECTIF	TYPE DE DONNEES	DETAILS TERRAIN
ETAPE 1 Identification de la pratique des loisirs interactifs et de la culture digitale des adolescents	Documents personnels produits par les adolescents eux-mêmes (dessins de chambre, collage d'images, prises photographiques), entretiens	Acquisition davantage de connaissances sur la sous culture collégienne	Données orales + dessins, images et photographies	Un groupe de 20 collégiens (10 garçons+ 10 filles) de 11 à 15 ans réunis dans une classe pour une durée de 1 heure de 14h à 15h, 2 fois par semaine (lundi et vendredi) pendant 3 mois
ETAPE 2 Identification de l'expérience de consommation des collégiens et des agents de socialisation	Données observées : pratiques filmées des collégiens en salle multimédia, observation participante Données orales : entretien compréhensif, informel, semi directif	Comprendre la culture de consommation des collégiens Disposer de données issues de l'expérience de consommation chaque collégien	Données observées, Données filmées et Données orales	Même groupe (10 garçons+10filles) Salle multimédia de l'école Durée 1 heure de 14h à 15h 2 fois par semaine (lundi et vendredi) pendant 2 mois
ETAPE 3 Identification des modalités de construction des compétences de consommation	Analyse croisée des documents personnels, des données observées et filmées, des données orales	Vers une théorisation des résultats issus du terrain	Données écrites Données observées, et Données orales	Même groupe de collégiens (10 garçons+10 filles) Salle multimédia et une classe de l'école 14h à 15h 2 fois par semaine (lundi et vendredi) pendant 1 mois

Figure n°12 : une méthodologie de recherche en deux temps pour répondre à notre problématique



5.4 LE CHOIX D'UNE METHODE DE REDUCTON DES DONNEES : DES ETUDES DE CAS SOUS FORME DE PORTRAITS

L'analyse du matériau a été menée *a posteriori* une fois la collecte des données terminée c'est-à-dire début juillet 2006. En revanche, l'analyse des données a recouru à un va-et-vient proche du modèle d'Arnould et Wallendorf (1994), entre les observations, les analyses, le codage interprétatif et les théories mobilisées. Plus précisément, l'analyse des données a emprunté les étapes suivantes :

- Lecture flottante de l'ensemble de matériel (journal de bord, dessins, images, photographies) ;

- Lecture simultanée de la littérature scientifique relative à la consommation des adolescents, à l'expérience de consommation, aux compétences de consommation liées à l'usage des nouvelles technologies, et au contexte social ;

- Va-et-vient entre :

    1. L'analyse séance par séance, du contenu des journaux de bord, du matériel collecté (photographies, dessins, vidéos, images) ;

    2. Le codage interprétatif des phénomènes analysés, en des catégories (compétence, savoir faire, maîtrise…), des thèmes (agents de socialisation, apprentissage de consommation, usage des nouvelles technologies…), des séquences de comportement (processus de construction de compétences de consommation) et l'analyse des récurrences pour chaque collégien.

Face à l'abondance et la diversité du matériau empirique recueilli tout au long des six mois d'interactions diverses avec ce groupe de collégiens, il nous a fallu trouver une méthode rigoureuse permettant une mise en ordre sensée qui soit susceptible de nous aider à poursuivre notre travail de modélisation.

Nous avons pour ce faire, retenu certains principes qui président à la réalisation des études des cas afin de mettre au point un certain nombre de règles pour élaborer des portraits individuels. Ainsi, nous avons pu réaliser 18 portraits de collégiens que nous avons suivis pendant 6 mois. La technique de réalisation de ces portraits ainsi que les grands axes de chaque portrait seront développés par la suite.

5.4.1 Que retenir de la méthodologie des études de cas ?

Il nous semble important de préciser ici, en remarque préliminaire, que si la méthode des cas est communément répandue en sciences des organisations, elle est plus rarement utilisée en marketing, surtout en comportement du consommateur.

L'étude de cas est aujourd'hui largement reconnue comme stratégie de recherche pleinement légitime dans le domaine des sciences de gestion. Plusieurs travaux de référence ont participé à sa légitimité (Eisenhardt, 1989 ; Yin, 1989, 2003a ; Denzin et Lincoln, 1994) et se sont concentrés sur ses principaux fondements méthodologiques (Eisenhardt, 1989 ; Hlady-Rispal, 2000 ; Miles et Huberman, 2003 ; Stake, 1998 ; Wacheux, 1996 ; Yin, 1989).

La littérature offre un certain nombre de définitions, mais la plus fréquemment citée est celle empruntée à Yin (1989), qui la décrit comme « *une recherche empirique qui étudie un phénomène contemporain dans un contexte réel, lorsque les frontières entre le phénomène et le contexte n'apparaissent pas clairement, et dans lesquelles des sources d'information multiples sont utilisées* » (Yin, 1989, p : 25)[17]. De son côté, Wacheux (1996, p.89) précise qu'elle est « *une analyse spatiale et temporelle d'un phénomène complexe par les conditions, les événements, les acteurs et les implications* ». Ces définitions permettent de distinguer l'étude de cas, des méthodes d'expérimentation, de l'histoire ou encore de l'enquête. Dans cette perspective, Stake (1998) précise que l'étude de cas n'est pas un choix méthodologique, mais un choix en fonction de l'objet qui est étudié. De même, Eisenhardt (1989) souligne le potentiel des études de cas pour capturer la dynamique du phénomène étudié « *l'étude de cas est une stratégie de recherche qui se concentre sur la compréhension de la*

[17] "*An empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident and in which multiple sources of evidence are used"*

dynamique actuelle dans des contextes simples » (Eisenhardt, 1989, p : 534)[18]. De même Evrard, Pras et Roux (1993) en recommandent l'utilisation lorsque Le champ est nouveau et complexe, ce qui suppose que la prise en compte du contexte est déterminante pour l'élaboration du processus de compréhension des actions menées par l'entreprise ou les acteurs. L'étude de cas est particulièrement bienvenue dans de nouvelles situations où le phénomène étudié est peu connu de la recherche et où les théories déjà établies sont insatisfaisantes (Eisenhardt, 1989 ; Yin, 1989). L'idée fondamentale est que la méthode des cas permet une observation intense d'une situation dans son contexte. Elle est également une méthode appropriée pour l'étude des processus de changement dans la mesure où elle permet la prise en compte du contexte et des éléments composant le processus dans une situation réelle.

L'ensemble de ces auteurs ont souligné l'intérêt scientifique de l'étude de cas qui repose sur la forte validité interne des résultats qu'elle produit. Elle offre une compréhension à la fois globale et approfondie d'un phénomène spécifique. Stake (1998) explique en ce sens que l'objectif de l'étude de cas n'est pas de représenter le monde, mais de représenter le cas[19]. Elle donne la possibilité d'être près des objets étudiés et permet une description riche (Halinen et Törnroos, 2005).

Pour Yin, le choix de l'étude de cas est justifié lorsqu'une question de type « comment » qui est notre question de recherche ou « pourquoi » se pose sur l'ensemble d'événements contemporains sur lesquels le chercheur a peu ou aucun contrôle[20]. De même Wacheux (1996) explique que le choix de la méthode ne doit pas seulement dépendre des objectifs mais aussi des questions soulevées par la recherche. Selon lui, l'étude de cas permet de répondre au « comment » en appréhendant les processus ainsi que l'enchaînement des événements dans le temps. Il précise qu'elle constitue une méthode qualitative d'accès au réel qui s'emploie notamment pour suivre ou rendre compte de l'enchaînement chronologique d'événements, et/ou évaluer et comprendre comment des événements ont été vécus et/ou formuler des conjectures à propos de causalités.

[18] "*The case study is a research strategy which focuses on understanding the dynamics present within single settings*"
[19] "*The purpose of case study is not to represent the world, but to represent the case"*
[20] *For the case study, this is when a "how" or "why" question is being asked about a contemporary set of events over which the investigator has little or not control*

Ce choix nous renvoie à notre problématique et aux questions formulées qui conditionnent le type d'informations recherchées et la stratégie adaptée qui permettra de les recueillir. Nous ne savons pas en effet *a priori* quelles sont les perceptions et quelles sont les modalités de construction et de développement des compétences de consommation. Par conséquent, notre approche qualitative se traduit par la mise en place d'une méthodologie fondée sur un dispositif de recherche visant à révéler l'expérience de consommation des adolescents.

5.4.2 Mettre au point une technique pour réaliser des portraits

Pour analyser l'ensemble des données collectées, une première démarche aurait pu consister à leur appliquer une analyse classique de contenu selon un découpage par thème. Mais ce choix reviendrait à faire disparaître le processus d'individualisation propre à chaque collégien avec lequel nous avons interagi pendant six mois (De Singly, 2006). Nous avons par conséquent pris l'option de rassembler par individu l'ensemble du matériau empirique qu'il nous avait livré au cours des différents ateliers. Cela nous a conduit à considérer que chaque collégien constituait un cas particulier de développement de compétences de consommation en fonction du contexte social, familial, d'équipement qui était le sien. Nous avons alors décidé de dresser un portrait individuel de chaque collégien. Cette méthode d'analyse a été utilisée par le sociologue De Singly (2006) pour aborder les transformations vécues par les « adonaissants ». De Singly a fait le choix d'élaborer ses portraits en se focalisant sur les moments de tension et de négociation entre les « adonaissants » et leurs parents à propos de l'autonomie dont ils jouissent en matière d'activités sociales et extrascolaires.

Afin de pouvoir réaliser les portraits retraçant la manière dont les collégiens définissent et construisent des compétences de consommation, nous avons rédigé un récit chronologique de la formation des compétences de consommation telles que chaque collégien nous la livrait au fur et à mesure que nous progressions dans le déroulement de notre dispositif expérimental. Une fois le récit chronologique finalisé pour chaque collégien, nous avons procédé à la réalisation de son portrait en prenant soin d'y inclure son propre environnement de consommation et son contexte social ainsi que les modalités de construction de compétences de consommation.

Au total, nous avons réalisé 18 portraits (9 filles et 9 garçons) à travers lesquels nous avons retracé l'identité du collégien, son environnement familial et social, son monde en matière de centres d'intérêt, son mode de consommation, les agents de socialisation impliqués dans son apprentissage de la consommation, et sa perception des compétences nécessaires pour jouer son rôle de consommateur dans la société contemporaine telle qu'il se la représente.

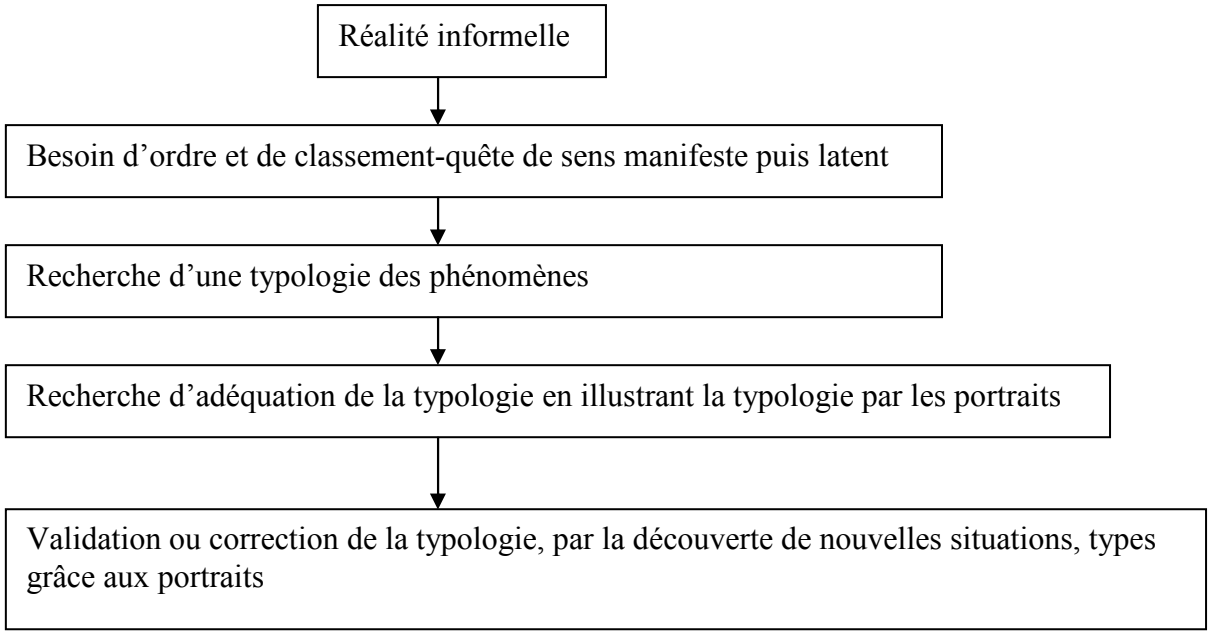
Ce type d'approche autorise une meilleure prise en compte du contexte des actions (Passeron & Revel, 2005), des identités et des perceptions. Penser au cas par cas n'implique pas que l'on se tienne au plus près des faits observés, que l'on adopte un point de vue strictement descriptif (Zimmermann, 2005). En effet, le récit qui retrace l'histoire d'un cas est en partie le produit d'une fiction (Zimmermann, 2005). Notre travail de recherche privilégie la rédaction d'un portrait focalisé sur l'existence des jeunes consommateurs sous un certain angle, autrement dit, la manière dont ils définissent un consommateur compétent, comment ils apprennent à consommer et enfin comment ils construisent des compétences et des savoir-faire pour mieux apprendre à consommer.

La narration intervient ici pour restituer des situations vécues en essayant de leur donner une forme manifeste et intelligible auprès d'un lecteur scientifique. Par ailleurs, la méthode du portrait est marginalisée en sciences de gestion, à notre connaissance, elle a été peu pratiquée.la thèse de Colas portait sur la méthode des portraits pour décrire des interactions entre les membres dans une organisation (Colas, 1999). En effet, Colas cherche à travers une méthodologie de portraits à souligner l'importance de la forme textuelle, appelant à « interprétation participante » de la part de ceux que la science de gestion considère trop souvent comme « idiots culturels », les managers eux-mêmes, pourtant essentiels à la validation d'une démarche compréhensive.

Le portrait devient alors une représentation de quelqu'un ou d'une réalité plus ou moins complexe, à la fois par la parole – dans un premier temps - et par l'écriture – dans un second temps : une écriture volontairement descriptive, illustrative, mais aussi, pour une grande part normative, et qui à cet effet privilégie la représentation d'exemples concrets « en action », plutôt que l'exposé de préceptes (Colas, 1999). En élargissant la notion, on pourrait dire, à l'instar de Lafond (1965) que le portrait vise à la connaissance individuelle à partir de thèmes généraux, alors que le caractère, vise à établir un type, par des traits concrets et par des actions spécifiques.

Colas (1999) quant à lui propose les étapes suivantes pour parvenir à réaliser un portrait : *« Le portrait illustre une typologie parfois à plusieurs titres, car le sujet dépeint, se prête souvent à plusieurs catégories, mais permet également, de découvrir encore d'autres caractères types, ou comportements types omis par la typologie initialement utilisée permettant ainsi la mise en œuvre d'une démarche heuristique d'interprétation et de compréhension »* (Colas, 1999). Il s'agit alors, de remplacer une unité phénoménologique centrée sur les caractéristiques d'une masse d'individus, par une unité phénoménologique fondée sur l'individu et sa singularité.

Figure n°13 : Etapes de création d'un portrait



Source : Thèse de Doctorat (Colas, 1999)

Concrètement, l'utilisation de la méthode des portraits dans notre investigation s'est traduite par la mise en place d'un processus d'interprétation d'ensemble nous permettant de réintégrer des éléments épars produits d'une part, à travers l'observation filmée et l'entretien compréhensif et d'autre part, à travers les documents personnels élaborés par les adolescents.

Le récit chronologique des différents ateliers retraçant les expériences vécues avec les adolescents au collège, nous a aidée à réaliser un portrait pour chaque adolescent tout en partant d'une réalité informelle, des observations, et des discussions compréhensives avec les adolescents qui ont choisi de suivre l'intégralité des ateliers organisés au collège. La problématique de départ étant définie, nous avons pu alors établir un ordre pour assurer le passage d'un récit chronologique collectif à des portraits individuels. En effet, dans le portrait nous partons du singulier, pour examiner les caractéristiques individuelles en l'occurrence la perception et la construction des compétences de consommation. Sur la base des retranscriptions des entretiens compréhensifs et des observations auprès des jeunes collégiens, et des informations collectées sur le terrain (photographies, dessins, images), nous avons réalisé des portraits (monographies) en classant le contenu selon huit rubriques regroupant les thématiques suivantes :

- *L'identité du collégien ;*
- *Son univers de consommation ;*
- *Son regard sur sa consommation ;*
- *Comment le collégien apprend-il à consommer ?;*
- *Les agents de socialisation impliqués dans son apprentissage ;*
- *Comment se construit-il en tant que consommateur compétent ?;*
- *Sa perception des compétences nécessaires pour consommer ;*
- *Son point de vue sur l'éducation à la consommation ?*

Dans la partie concernant la perception des compétences de consommation, nous avons organisé le contenu en onze dimensions correspondant aux discours relatifs aux expériences de consommation des collégiens et aux observations faites sur le terrain. La même organisation permet plus aisément la comparaison des portraits entre eux. Cette catégorisation de nature abductive provient de deux sources : d'une part, le choix des catégories s'appuie sur les connaissances formelles d'un champ théorique général, et d'autre part, les observations empiriques qui émergent du contexte dans lequel nous étions immergée.

Dans l'exemple suivant nous présenterons les grands axes du portrait. Ainsi, pour réaliser le portrait représentatif du processus de construction des compétences de consommation chez le collégien (voir portrait de Mathieu ci-dessous), nous disposons des données suivantes :

- *Des entretiens compréhensifs* (observation participante et non participante, entretien semi directif centré, séances d'ateliers…) ;
- *Des dessins* (inventaire de chambre actuelle et chambre de rêves) réalisé par les adolescents eux-mêmes
- *Des photographies* (des photos prises par les adolescents des situations et des objets de consommation)
- *Collage des images* (une sorte de cahier de souvenir représentant l'univers de consommation des adolescents).

Chaque portrait est organisé de la façon suivante : pour commencer, nous allons décrire le contexte dans lequel évoluent les collégiens ainsi que leur univers de consommation, toute en distinguant le comportement des filles de celui des garçons. Ensuite, nous mettrons l'accent sur les différents agents de socialisation grâce auxquels les adolescents entrent dans le monde diversifié de la consommation où ils trouvent des offres qui correspondent à leurs besoins et à leurs activités sociales et ludiques. Enfin, nous nous intéresserons au processus de construction des compétences de consommation chez les collégiens, en nous focalisant sur leurs propres perceptions de ce qu'ils considèrent constituer une compétence de consommation.

Pourquoi commencer notre analyse par Mathieu ? La réponse à cette question est très simple. En fait, Mathieu était le premier adolescent à se présenter à notre première séance d'atelier organisée au collège. Ainsi, commencer l'analyse par le cas de Mathieu nous a permis de disposer de quelques pistes, afin de pouvoir les explorer ultérieurement avec les autres collégiens.

Le portrait de Mathieu

1. Qui est Mathieu ?

Mathieu est un collégien âgé de 14 ans. Il est en 3A dans une classe pour surdoués. C'est un adolescent très convivial et attachant, il est issu d'une famille modeste de trois enfants, un père électricien à la retraite et une mère au foyer. Ce qui est surprenant c'est l'écart d'âge entre Mathieu et ses deux frères âgés chacun de 25 et 29 ans et qui ne vivent pas avec la famille.

Mathieu est un garçon surdoué très motivé à l'idée de me parler de ses passions et de me montrer ses récentes acquisitions (un nouveau téléphone portable et un lecteur MP3 qui fait disque dur aussi). En effet, les enfants comme Mathieu se sentent très à l'aise avec les adultes et peuvent s'exprimer facilement sans peur d'être incompris ou jugés par leurs camarades. Par ailleurs, notre échange avec Mathieu était très pertinent et riche d'informations, nous avons parlé pendant 1 heure (14h-15h) de ses activités extrascolaires, de ses passions et de sa relation avec ses camarades de classe. Ainsi, nous avons découvert en Mathieu un vrai passionné de séries télévisées futuristes du genre « *STARGATE* », d'informatique, de jeux vidéo et des nouvelles technologies. A la fin de la séance, Mathieu était satisfait du contexte et des sujets abordés lors de la première séance et il tenait à renouveler cette expérience, qu'il considérait comme un moment de détente où il pouvait parler librement de ce qu'il aime, de ses activités en dehors de l'école et de ses devoirs.

2. Quel univers de consommation pour Mathieu ?

Pour analyser l'univers de consommation de Mathieu, nous allons croiser différentes sources d'information récoltées sur le terrain lors de nos interventions. Afin de mieux cerner leur univers de consommation, nous avons demandé aux collégiens de réaliser des travaux ludiques pour nous donner une vision de leur équipement digital. Nous allons tenter d'analyser les travaux des adolescents, et de présenter par la suite ce qui ressort des différentes interprétations de notre matériau qui comporte : des dessins de chambre actuelle vs dessins de chambre de rêve, des photographies, des collages et des observations participantes (interactives).

Dessin : Mathieu a réalisé un dessin très détaillé de sa chambre. C'est la chambre de rêve de plusieurs adolescents de son âge car Mathieu dispose d'une grande chambre suréquipée en produits multimédias tels que les consoles de jeux (il en a trois : Xbox, GC, PS2), un ordinateur écran plat avec son imprimante couleur et le must un écran plasma.

En plus de ce côté multimédia, la chambre de Mathieu est très confortable dans la mesure où il dispose d'une grande surface avec un lit pour deux personnes, une grande commode, une armoire un pouf pour le côté décontracté quand il joue à la console. Cependant, une chambre pareille ne répond pas forcément aux attentes de

notre adolescent fan de « *STARGATE* ». Mathieu rêve d'une chambre inspirée de sa série préférée « *STARGATE* » et qui ressemblerait plutôt à un ovni avec une porte qui lui donne accès au futur qu'à une chambre d'adolescent d'aujourd'hui évoluant dans un contexte High Tech. Bien évidemment, la réaction de ses camarades ne s'était pas fait attendre, deux collégiens du groupe (PA et Simon) s'emparent du dessin pour voir la chambre de Mathieu et plus exactement ce dont il dispose lui, histoire d'évaluer le trésor de chacun d'entre eux. Et là, la grande surprise des adolescents, qui en voyant l'équipement de Mathieu n'en croyaient pas leurs yeux, PA un adolescent dans le groupe réplique « *il a même un écran plasma dans sa chambre et deux PS le Bâtard…* ». En effet, les autres adolescents enviaient Mathieu qui ne se rendait pas compte de sa chance et qu'il était le seul à posséder ces équipements multimédias dans sa chambre.

Photographies : j'ai proposé à chaque collégien un appareil photo jetable, et j'ai donné la consigne de photographier les objets qui représentent leur univers de consommation ainsi que les situations de consommation où ils sont impliqués. Une fois développées, les photos ont été analysées de plus près pour comprendre ce monde juvénile et surtout ce qu'ils considèrent eux comme situation ou objet de consommation. Cependant, cette approche n'était pas évidente à mettre en place, car les collégiens n'étaient pas très motivés à l'idée de prendre des photos. En fait, sur un film de 24 photos nous n'avions eu que 2 ou 6 photos qui correspondaient réellement à notre demande. Les photos de Mathieu étaient très révélatrices de son univers futuriste ainsi que son univers alimentaire et social. Les photos prises représentent son école et quelques amis.

Ce qui nous explique la présence de la cour de récréation dans ses photos, c'est le fait qu'elle soit considérée par Mathieu comme étant un lieu où l'on se retrouve entre amis pour se divertir en jouant à des jeux embarqués sur leurs téléphones mobiles mais aussi pour consommer et parler de consommation et des nouvelles acquisitions. La deuxième série de photos reflète la passion de Mathieu à travers des produits dérivés de la série « DVD, posters, t-shirt, site Internet, livres, objets de collection…). Enfin des photos de sucreries, de barres chocolatées et des gâteaux (Kinder, Finger, Lu…etc.) sont présentes sur certaines prises.

Activité de collage : concernant le collage, là aussi il nous a été difficile de faire comprendre aux collégiens qu'il s'agissait bel est bien de produits de consommation. Or, la plus part des collégiens ont eu l'idée de mettre plutôt des images de leurs idoles (chanteurs, sportifs, comédiens), de leurs destinations préférées et des images de ce qu'ils aiment mais aussi des objets de consommation en vrac qui ont une forte signification symbolique pour eux. Dans tous les cas, du moment où ça restait dans le domaine de la consommation, ils pouvaient mettre n'importe quelle photo représentative qu'il s'agisse d'un produit tangible ou d'un acteur.

Dans le cahier de Mathieu, nous avons retrouvée encore une fois les personnages de sa série préférée « *STARGATE* », il les a scindées en deux groupes : les méchants d'un côté et les gentils de l'autre. En plus, il connaissait par cœur les vrais noms des acteurs et les noms du personnage équivalent dans la série. Les images collées ont été toutes téléchargées sur Internet et imprimées en couleur. A notre grande surprise, il y avait une image des deux personnages représentés dans la publicité du numéro 118 218 et Mathieu avait marqué à côté « *autres choses que j'aime* ». Par ailleurs, il y avait une image du logo CGR Cinémas ce qui montre le côté cinéphile de Mathieu et

son grand intérêt pour les films de science fiction et d'action. En regardant de près l'ensemble des images, un dessin nous interpelle. Il s'agissait d'un drapeau basque, au début, nous ne comprenions pas le lien entre ce drapeau et les objets de consommation mais en interrogeant Mathieu sur le motif de son choix, il nous explique alors que c'est au pays basque qu'il allait souvent passer ses vacances d'été avec ses parents. En effet, la présence de ce drapeau reflète un univers de consommation touristique, sociale et ludique qui compte énormément pour le collégien et qui fait partie de sa consommation.

Nous pouvons voir à travers ce panorama, l'univers de consommation représenté par Mathieu lui-même. Cet univers s'articule autour de trois axes majeurs. Le premier étant la passion de Mathieu pour les séries futuristes qui représentent un monde très High Tech où il existerait des robots et des objets technologiques. Mathieu s'intéresse beaucoup à ces séries et aux films de science fiction issues du monde imaginaire « *J'aime bien tous ce qui est imaginaire, on est loin de la réalité c'est comme dans un rêve ; Thibaut : je trouve que c'est bien d'avoir une passion comme ça, mais lui il l'a vit un peu trop, il croit même qu'il va être enlevé par des extraterrestres* ». Le deuxième centre d'intérêt pour Mathieu est l'accumulation des produits multimédias de divertissement « écran Plasma, Lecteur MP3…etc. » et de loisirs « les consoles de jeux » ainsi que d'équipement informatique « ordinateur avec écran plat, imprimante couleur, accès ADSL, téléphone mobile multimédia…etc.). En parlant d'objets technologiques, Mathieu a tenu à nous montrer ce qu'il avait comme équipement High Tech (lecteur MP3, téléphone mobile multimédia, lecteur CD et son mini appareil photo numérique) il était assez bien équipé pour l'occasion. Enfin, le dernier élément à prendre en compte dans la définition de l'univers de consommation de Mathieu est la dimension expérientielle et hédoniste de ses expériences en tant que touriste dans le pays basque. Par ailleurs, les produits alimentaires ont une place primordiale dans la consommation des adolescents de cet âge qui sont très attirés par les sucreries (barres chocolatées, biscuits, bonbons…etc.) sous l'influence des publicités qui vantent les mérites de tels produits.

Un jour, nous avons proposé à Mathieu de nous assister et de poser des questions qui lui venaient à la tête et qui étaient en rapport avec les questions que nous leur avions posées sur la consommation. Le sujet, ce jour là portait sur les produits et les objets de la culture collégienne digitale (si tu partais sur une île déserte t'emmènerais quoi avec toi ? si t'étais un objet technologique, tu serais lequel ?). Le fait que Mathieu pose des questions aux autres adolescents, nous a permis de voir à quel point il était intégré dans le groupe. Cependant, nous avons pu constater que Mathieu ne se sentait pas à l'aise dans son interview car il était peu bavard presque gêné par les plaisanteries de ses camarades et il évitait les plus âgés dans le groupe.

En revanche, lorsqu'il a interrogé son ami Thibaut qui a le même âge que lui, il était très à l'aise et se prenait vraiment pour un journaliste habitué aux médias, Mathieu a même lancé une page de publicité pour marquer un temps d'arrêt à son interview avec son ami. Ce comportement nous montre l'immersion de ces jeunes dans le monde de l'audiovisuel et des médias.

3. Quel regard porte Mathieu sur sa consommation ?

Concernant le numéro de renseignements 118 218. Mathieu nous explique qu'il avait téléchargé la sonnerie sur son téléphone portable, nous lui demandons alors comment est ce possible ? Il nous répond, que c'est très simple à faire, il suffit d'aller sur le site ou bien pirater. D'ailleurs, Mathieu préfère télécharger sur des sites de piratage au lieu d'acheter des CDs qui lui reviennent très chers. Il télécharge des fois des séries, des films et de la musique sur Emule « *je télécharge sur Emule ce que je veux, comme ça je les ai gratuitement* ». Mathieu apprécie le fait d'évoluer dans un contexte technologique où l'on dispose d'outils efficaces pour apprendre et avancer dans la vie. En effet, Mathieu déborde de créativité dont la source sont ses séries futuristes préférées « *je verrai bien le téléphone futur comme une puce qu'on mettra dans les dents et qui ferra radio aussi, ou j'aimerai bien être un produit technologique extraterrestre qui sert à paralyser les gens*». Le domaine de consommation de Mathieu reste bien évidemment l'informatique et les nouvelles technologies de loisirs interactifs. En fait, ces technologies représentent une partie intégrante de sa vie « *sur une île déserte, je prendrai un lecteur DVD portable avec toute la saison STARGATE* ».

Pour Mathieu, la génération des adolescents d'aujourd'hui est effectivement privilégiée par rapport à la génération de leurs parents qui n'ont pas connu la dimension interactive *via* l'Internet et le téléphone mobile.

Le progrès technologique semble primordial dans la vie des adolescents d'aujourd'hui qui sont aussi concernés par les bienfaits et les dangers d'un progrès aussi rapide « *c'est bien d'évoluer un peu et de penser à l'avenir. A part la bombe nucléaire qui ne sert à rien et les services mobiles qui mangent beaucoup de crédit* ». Mathieu associe souvent la notion d'évolution technologique à celle de coût de la vie qu'il trouve de plus en plus élevé « *dans 10 ans, on ne va pas beaucoup évoluer, on n'aura peut être pas des voitures volantes mais peut être des bouillés de skate qui flottent sur le sol et cela va coûter cher aussi !!!* ». L'attitude de Mathieu à l'égard de la société de consommation d'aujourd'hui nous intéresse, car il expose deux axes très pertinents et qui sont le sujet de pas mal de débats sur d'une part, l'inquiétude qui règne dans les classes moyennes vis-à-vis du coût de la vie dans le futur et d'autre part, la préoccupation concernant la protection de l'environnement et le développement durable auxquels les adolescents d'aujourd'hui sont de plus en plus sensibilisés car pour un collégien comme Mathieu « *la consommation favorise la pollution* ». Ainsi, Mathieu se détache du contexte réel et actuel pour pouvoir juger la société dans laquelle il évolue tout en renvoyant l'image de son propre comportement. Il qualifie alors le comportement de consommation de la société moderne de compulsif et regrette que notre mode de consommation et d'achat soit de plus en plus boulimique « *l'achat c'est plus la tentation mais après on n'est plus intéressé par le produit* ».

Concernant le mode de consommation adopté par Mathieu, il s'agit bien évidement de l'usage d'Internet pour effectuer des achats, se divertir, se socialiser et apprendre. Le comportement du consommateur a beaucoup évolué depuis qu'Internet existe et ce nouveau mode de communication est plébiscité par des adolescents comme Mathieu à des fins ludiques, sociales, pratiques. Tout en tentant à chaque usage de

repérer le meilleur moyen pour acheter vite et moins cher, les collégiens comme Mathieu ne se voient pas vivre sans Internet. En effet, par ce biais, les jeunes disposent de plus d'offres de loisirs et de produits fabriqués spécialement pour eux et ne sont guère intéressés par les produits technologiques dans les magasins spécialisés à cause des prix qu'ils trouvent trop élevés « *dans le futur, il y aura des ordinateurs et des accès à Internet partout pour vendre et acheter sur le Net avec des prix plus bas, donc pas de magasins ou de commerces spécialisés* »

Mathieu se considère comme un consommateur accumulateur de produits issus de la nouvelle technologie. Il est un vrai *fashion victime* en matière de consommation de produits de loisirs interactifs qui sortent chaque année. Cet engouement pour les nouveaux produits multimédias lui permet d'être parmi les pionniers à acheter le produit même à un prix exorbitant et à avoir une telle expérience de consommation avant les autres collégiens. Est-ce un comportement pour se démarquer des autres au détriment de ses moyens financiers limités ou bien un comportement de fils de milieu privilégié ? Nous demandons alors à Mathieu une réponse à cette question. Pour lui, le motif de ce comportement d'accumulation se traduit par l'ignorance de la valeur monétaire parce qu'il a toujours eu ce qu'il demandait alors à quoi bon se préoccuper du pouvoir d'achat de ses parents « *je vais te dire tout ce que j'ai : 2 game boy advances, la game cube, j'ai gagné à un concours la Xbox 360, la Ngame Cube, une PS2, un ordinateur et je veux acheter une arme à billes. Mais j'ai tous vendu sauf la PS2 et l'ordinateur parce que avant je ne connaissais pas la valeur de l'argent alors j'achetais tout. Mais, aujourd'hui, je me rends compte que c'est assez cher tout ça* »

4. Comment apprend-il à consommer ?

Les enfants accompagnent souvent leurs parents quand ils vont au supermarché. Ces enfants ont un comportement flâneur parce qu'ils ne sont pas concernés par les dépenses de leurs parents vu qu'ils ne disposent pas d'un budget pour faire les courses. Cependant, les adolescents comme Mathieu passent leur temps à déambuler dans les zones réservées aux produits technologiques et à l'informatique afin d'éviter l'ennui et de s'informer sur les articles vendus.

Mathieu est un cas bien particulier dans la mesure où il préfère acheter son matériel et ses jeux sur Internet au lieu de les acheter dans les magasins spécialisés. Il est souvent à la recherche du meilleur rapport qualité \ prix et pour lui Internet est le meilleur moyen pour se procurer des produits et des services très attractifs « *je n'achète pas dans les magasins mais plutôt sur Internet parce que je trouve ce qu'il me faut et il y a plus de choix, je vais sur le site de www.2xmoinscher.com, la dernière fois j'ai acheté un poster et une arme à billes à 99€* ».

Par ailleurs, l'apprentissage se fait aussi par essai\ erreur qui consiste à apprendre de ses expériences de consommation quelles soient bonnes ou mauvaises. Cette approche permet d'éliminer progressivement les comportements de consommation les moins adéquats et les non-adéquats, dans le but d'aboutir rapidement à la bonne solution qui satisfait le besoin exprimé par l'adolescent et qui comble toutes les dimensions symboliques liées à l'usage du produit ou du service « *un jour, je suis tombé sur un truc Actimel qui était déjà périmé depuis plus de 3 jours, je sais que*

pour les produits laitiers on peut les consommer quelques jours après la date indiquée. Depuis je fais toujours attention »

Une autre approche afin d'apprendre à bien consommer réside dans le fait d'observer la consommation de sa famille et de son entourage tout en la situant dans un contexte où la publicité demeure une référence « *je me souviens de moi, quand j'étais petit, j'ouvrais le frigo et je regardais une bouteille par exemple. Alors quand je vais au magasin je me rappelais de cette bouteille, de son emballage, de l'étiquette dessus et je prenais la même* ». Ce phénomène de mimétisme est très présent chez ces adolescents. C'est un mécanisme fondamental dans leur processus d'apprentissage « *quand j'étais petit, j'observais souvent le comportement de consommation chez ma famille pour apprendre à consommer et j'apprenais aussi de mes mauvaises expériences ou de celles des autres* ».

5. ***Quels sont les agents de socialisation impliqués dans son apprentissage de consommation ?***

L'adolescent évolue dans une sphère sociale où les agents de socialisation (la mère, le père, les pairs et l'école…etc.) jouent un rôle capital. Cependant, il existe d'autres agents qui permettent à l'adolescent de rentrer dans le monde de la consommation et d'apprendre à devenir un consommateur à part entière. En fait, on constate aujourd'hui que les adolescents disposent d'un moyen d'interaction et de communication qui leur permette de faire des rencontres virtuelles. De plus, leurs partenaires sur le net et les forums sont choisis en fonction des critères qui définissent leur profil qui peuvent être en parfaite adéquation avec les attente de l'adolescent.

Les forums sur Internet, le Chat et les blogs sont le moyen par excellence pour la socialisation des adolescents d'aujourd'hui qui sont plébiscités dans leurs apprentissages. Ces nouveaux facteurs de socialisation facilitent la mise en contact avec de jeunes internautes qui partagent les mêmes centres d'intérêts « *je vais souvent sur des forums pour discuter avec des gens comme moi fans de STARGATE, je vais toujours sur le site Constellation Convention, il n'est pas très connu car c'est que pour les fans de STARGATE* ».

Le forum de STARGATE devient alors une référence pour les jeunes désireux de parler de leur série favorite. Ils peuvent même se retrouver sur le forum pour parler d'autres sujets que STARGATE « *on parle de n'importe quoi… à quelle heure je me suis levé, ce que j'ai fait. Je peux passer toute la journée à discuter sur le forum, on est comme une famille, en plus moi je suis tout seul mes frères n'habitent pas avec nous* ». De plus, le forum offre à Mathieu et à ses amis virtuels une occasion pour se rencontrer dans le cadre des conventions organisées sur Paris, pour qu'enfin les internautes puissent se parler sans écran intermédiaire « *c'est bien d'être avec des gens qui ont les mêmes centres d'intérêts que moi, car à mon collège je suis le seul fan de cette série futuriste* ».

Ainsi Mathieu préfère passer ses vacances et son temps libre devant l'ordinateur à chatter avec ses amis, chose qui prouve que Internet en général et les forums en particulier sont des facteurs de socialisation des adolescents d'aujourd'hui et non pas

des pratiques qui isolent l'adolescent de son contexte social « *les vacances pour moi c'est rester à la maison et passer beaucoup de temps sur les forums Internet et sur mon ordinateur* ».

Certes, les parents sont au cœur du processus de socialisation de leurs enfants. C'est dans un contexte social que l'adolescent va se forger sa personnalité sociale et acquérir les bases essentielles du comportement social dont la consommation. Bien que concurrencé par les autres agents comme Internet, l'école et les pairs, les parents demeurent, en matière d'apprentissage et de socialisation l'institution fondamentale où le rôle du père et de la mère sont bien définis « *je ne suis pas compétent dans tous les domaines par exemple les voitures et la mécanique c'est mon père qui m'apprend des choses intéressantes. Mais, ma mère c'est plutôt amour gloire et beauté et feu de l'amour (rire) elle ne s'y connaît pas en informatique* »

Les copains de l'école ont une place cruciale dans la vie de Mathieu. Cependant, n'ayant pas beaucoup d'amis qui partagent sa passion, Mathieu se fait des amis *via* le Net et les forums. Mais il cherche tout de même à faire adhérer certains de ses camarades de classe aux séries futuristes. Ainsi, Thibaut le meilleur copain de Mathieu se trouve contraint de regarder la série chaque samedi soir pour faire plaisir à son ami. Il a même partagé une expérience de chat avec les fans sur un forum. En effet, c'est la notion de partage d'une expérience similaire qui valorise le loisir en lui donnant une place importante dans les différents pratiques des deux adolescents et par conséquent renforce les liens d'amitié « *je suis déjà allé une fois sur le forum de STARGATE pour faire plaisir à Mathieu, c'était bien (Rire) ils m'ont tout de suite rejeté parce que j'ai écris : bonjour je suis ravi d'être parmi vous…ils m'ont répondu : Nous non !!! Au collège, on est les seuls à aimer STARGATE on n'a pas d'autres amis qui partagent cette passion, on parle souvent de la série, des films de fiction, de voyage dans le temps…etc. on m'aime bien c'est pour rêver* ».

6. Comment se construit-il en tant que consommateur compétent ?

Le fait d'acheter sur Internet permet à Mathieu de disposer de plusieurs offres attractives et d'avoir un bon rapport qualité\ prix. Même si le montant dépensé pour l'achat d'un produit sur Internet et relativement élevé, Mathieu chercher avant tout à dénicher la bonne affaire en comparant le prix avec les produits vendus dans les magasins spécialisés et dans les grandes surfaces.

Ainsi, la notion d'économie est le sujet qui préoccupe le plus Mathieu avant d'acheter sur Internet. Concernant le risque d'achat sur le net, Mathieu est très confiant car selon lui, il sait choisir les sites par rapport à plusieurs critères de sélection (site sécurisé, réputé, connaître les concepteurs du site et aussi par rapport à sa première expérience d'achat sur le site…etc.). Le prix du produit acheté sur Internet demeure néanmoins le principal critère d'évaluation d'un site avant la notion de risque. En effet, la perception du prix du produit demeure cependant relative et varie d'un adolescent à un autre. Le cas de Mathieu nous semble un bon exemple pour comprendre cette perception, car pour Mathieu, le fait d'acheter un produit sur Internet à 99€, ce qui est relativement cher, ne lui pose aucun problème. Mathieu ne semble pas préoccupé par ce détail car pour lui, cette somme est accessible par rapport aux économies faites sur l'argent de poche dont il dispose chaque mois « *j'ai acheté un poster et une arme à billes à 99€. Ce n'est pas trop cher vu mon argent de*

poche qui est de 60€ par mois et quand j'économise beaucoup ça va je ne serai pas obligé de demander de l'argent à mes parents pour compléter ».

Pour Mathieu, se construire en tant que consommateur compétent nécessite des savoirs en matière d'achat et de processus de recherche d'informations. Mathieu nous présente alors le profil du consommateur compétent. Selon lui, le consommateur qui dispose de compétences est celui qui, avant d'acheter, regarde la marque, la provenance du produit, les dates de fabrication et de péremption. En plus de ses connaissances sur le produit par exemple en informatique qui doivent être meilleures que celles du vendeur « *je suis compétent car j'achète sans me faire arnaquer. En fait, je dispose de plus d'informations et de renseignements sur le produit que les vendeurs eux-mêmes. Pour un consommateur compétent comme moi (rire), avant d'acheter il regarde la marque* ». Curieusement, Mathieu se trouve compétent dans le domaine de l'informatique et perçoit l'ensemble de son entourage (amis, famille…) comme étant peu compétent « *je ne suis pas comme les autres qui ne font pas attention quand ils achètent un truc. Pour l'informatique mon domaine, je regarde la puissance et ce qu'il y a dedans, pour comparer deux ordinateurs, je regarde la carte graphique car pour les jeux de simulation c'est mieux* ».

Le consommateur compétent doit aussi savoir réagir lors d'une mauvaise expérience de consommation et apprendre au quotidien pour améliorer ses compétences « *un jour, je me suis acheté un jeu qui n'était pas bien car il était rayé, alors j'ai décidé de ne pas le garder et de le faire changer. Mon premier reflexe c'était de retourner dans le magasin pour le changer et ça a marché… !* »

7. Quelle est sa perception des compétences nécessaires pour jouer son rôle de consommateur dans la société d'aujourd'hui?

Gestion rigoureuse de l'argent de poche (faire des économies) :

La gestion de l'argent de poche est un facteur primordial dans la gestion des achats effectués par les adolescents eux-mêmes. En fait, l'argent de poche représente pour l'adolescent la première ressource provenant des parents chaque mois. Cette somme étant variable en fonction des différents événements (anniversaire, récompense….) l'adolescent se doit de contrôler ses dépenses « *la somme de mon argent de poche me convient, je l'économise ou parfois j'achète une place en Convention STARGATE, je paye une place VIP ce qui me permets de voir les acteurs* ». Ainsi, des priorités se présentent, entre aller au cinéma ou acheter un objet de collection dérivé de *STARGATE,* le choix est indiscutable car l'argent sera dépensé pour l'achat d'un produit dérivé qui est en offre limitée. Cet objet comporte une dimension symbolique et là, l'argent ne compte plus, peu importe la somme dépensée pour assouvir ses besoins.

Cependant, certains adolescents trouvent ce genre de comportement complètement insensé et irrationnel et qu'il faut imposer des limites à nos dépenses quels que soient la passion ou le besoin. Un ami de Mathieu Thibaut un adolescent du même âge que Mathieu était un peu contrarié par les propos tenus par son ami « *moi je pense que c'est payé beaucoup d'argent pour rien, car les acteurs tu les vois à la télé* »

Connaissances techniques en matière de nouvelles technologies :

Mathieu est très familiarisé avec l'ordinateur et les différents sites d'Internet (recherche d'informations pour le collège, divertissement, socialisation, forum de fan de la série *STARGATE*…etc.). Mathieu dispose de compétences très techniques dans le domaine de la création des sites Internet et des forums spécialisés. Ainsi, pour répondre à ses besoins de socialisation il lui suffit de créer son propre site Internet et son propre forum qui rassemble les amis et les gens qui partagent le même loisir que lui « *quand je me connecte, je vais directement sur un site que je connaisse bien car c'est moi qui l'aie créé. Là je vais sur mon site www.constellation-conventions.com. Pour y accéder, je vais sur Internet Explorer, ensuite sur Google je tape le nom et après je suis sur le forum, où l'on parle entre amis de science fiction surtout, j'aime bien ce site il est bien fait et il me correspond* ». Pour alimenter le site Internet créé, Mathieu télécharge des photos et des épisodes et les met directement sur son site pour l'actualiser « *je savais déjà comment on crée un site, mais j'ai cherché sur Internet un serveur pour héberger mon site Stargate Fusion… ça sonne bien !!!* » En fait, pour créer un site, tous les détails sont à prendre en considération même le nom pour attirer de nouveaux Internautes.

Mathieu est le seul à accéder à ce site car c'est le fondateur mais aussi il a pensé à le protéger avec un login et un mot de passe « *quand on crée un site, ils nous envoient les mots de passe spéciaux, on ne peut pas les changer et les personnes ne peuvent pas prendre le nom de notre site* ».

L'envie de trouver une raison d'exister au sein de son groupe, d'impressionner les pairs et de se valoriser auprès des autres est le moteur principal qui pousse Mathieu à se dépasser et à se perfectionner en permanence dans l'usage et le maniement des produits technologiques. De ce fait, la socialisation passe désormais par l'acquisition des compétences en matière d'usage de produits à fort contenu technologique « *je cherche toujours à aller plus loin, maintenant je cherche des logiciels pour faire des avatars qui clignotent. Pour mon âge et sans me vanter, je pense que je suis compétent… je ne sais pas si y'en a beaucoup qui font ça. Ma mère ne sait même pas comment allumer un ordinateur (rire)* ». Cette maîtrise peut être justifiée par l'immersion totale de ces adolescents dans le monde digital. De plus, les adolescents eux-mêmes se perçoivent comme étant plus compétents que leurs parents dans le maniement des produits technologiques « *c'est un avantage pour moi d'avoir un ordinateur à mon âge. Par rapport à ma mère, l'ordinateur n'existait pas et quand il est sorti ça ne l'a pas intéressé. J'ai la chance de naître dans cette 'génération Internet et mobile'* ».

La compétence technique demeure cependant relative car elle n'est pas considérée de la même manière d'un adolescent à un autre. En fait, chaque adolescent définit sa compétence technique en fonction de ce qu'il maitrise mieux que les autres, du moment, où il est le seul à posséder cet atout « *Mathieu : je sais faire des choses que les autres ne savent pas faire. Thomas : c'est vrai, moi je ne sais pas créer un site mais je sais faire d'autres choses. Thomas : je sais faire des stratégies très compliquées dans les jeux ce qui n'est pas donné à tout le monde* ».

Rapport qualité / prix :

Le rapport qualité /prix est souvent au centre des préoccupations des consommateurs qui cherchent à dénicher la bonne affaire. Ceci dit les adolescents ne sont pas épargnés, et ils sont eux aussi à la recherche de ce rapport ou bien plus encore. En fait, les adolescents d'aujourd'hui représentent une « *génération du gratuit* » dont l'objectif primordial est de disposer du bien (produits ou service) sans rien dépenser. Pour ce faire, Mathieu a eu recours au réseau Internet où il l'a découvert un site ludique qui lui permet de gagner de l'argent pour acheter les produits proposés dans la vitrine du site sans rien dépenser. Le principe est très simple nous explique Mathieu, il faut juste gratter et découvrir ce que l'on gagne (combien de centimes d'euros) ensuite il faut les accumuler afin d'arriver à la somme d'argent qui permet d'acheter le produit « *le but du jeu sur le site www.prizee.com est de gratter des icônes pour gagner de l'argent et acheter des jeux et des consoles sur le même site. L'inconvénient, c'est qu'il faut passer beaucoup de temps à jouer pour accumuler quelques centimes d'euros. Cela ne me gène pas j'ai 5 euros pour le moment et je continue à gratter parce que c'est bien c'est amusant et on gagne de l'argent* »

Agir sur sa consommation (contrôle) :

Certains industriels notamment les opérateurs de téléphonie mobile l'ont bien compris. En donnant la possibilité au consommateur de contrôler sa consommation, ils pourront élargir leur marché. Cette option de contrôle est très adéquate à la consommation des adolescents dont les parents choisissent souvent pour eux un abonnement à la carte, comptes bloqués, forfait limité d'appels, afin d'éviter les grosses factures. Les adolescents ont donc la possibilité d'autogérer leurs forfaits d'appels et de SMS et tant pis pour celui qui dépasse son forfait. Ainsi, les adolescents sont initiés dés l'enfance à la gestion des ressources sous forme de forfaits de communication. Pour cela, la préoccupation de ces adolescents est de ne pas épuiser leurs forfaits pour tenir jusqu'à la fin du mois. Cependant, deux profils coexistent : d'une part, les adolescents qui préfèrent accumuler les unités de consommation pour le mois suivant. D'autre part, ceux qui dépassent leur forfait s'il n'est pas boqué « *il faut faire attention avec le portable. Heureusement, moi je contrôle ma consommation et j'ai un forfait bloqué de 25€ par mois si je dépasse ça se bloque automatiquement. En plus je ne téléphone pas beaucoup et du coup le mois suivant ils me rajoutent 25€ ça me fait 50€* »

Processus de recherche d'informations :

Pour Mathieu, Internet sert à maintenir les liens déjà créés mais surtout à échanger des adresses mails et des adresses de sites entre internautes. Ainsi, le point commun entre les différents internautes dans un forum, est le fait d'échanger et de partager les nouveautés qu'ils trouvent en surfant sur le réseau Internet. Mathieu a pris connaissance de l'existence d'un forum qui réunit les fans de *STARGATE* en cherchant sur le Net, il a trouvé un lien qui l'emmène sur le forum des fans, et là c'est la grande découverte. Mais en n'étant pas membre il est impossible d'accéder à la richesse que contient le site « *j'ai découvert le site quand je suis allé sur le Net, il y avait un lien et à la convention j'ai parlé avec des amis qui m'ont dis de m'inscrire car il y a des infos, le chat, des photos et en plus il n'y a pas de pubs sur le site, je trouve ça bien* ». Mathieu a un processus de recherche d'informations rapide et efficace selon lui. En fait, pour créer un site Internet, il n'est pas allé voir dans les

livres d'informatique mais il s'est renseigné auprès des internautes qui fréquentent le même forum que lui. Ainsi, la première source d'information pour Mathieu est bien évidemment le portail Internet et les forums spécialisés « *pour créer mon site, j'ai demandé de l'aide à une personne sur le forum qui m'a montré comment on crée un forum. Quand je ne connais pas quelque chose, le premier reflexe est d'aller directement sur Google ou les forums, ensuite je vais voir dans les livres sur l'usage d'Internet* »

Magasinage comparé :

Le magasinage est le passage obligé avant d'effectuer un achat. L'adolescent se doit de se renseigner sur le même produit auprès de différents magasins spécialisés, voire même sur Internet pour comparer les offres et choisir les plus attractives. Ainsi, les magasins se voient concurrencés par l'offre sur Internet « *avant d'acheter, je me renseigne directement dans le magasin et sur Internet et après je compare avec les autres si j'en trouve des moins chers* »

Transgression / déviation :

Il est clair, que chez l'adolescent, la tendance à la transgression des règles correspond à un stade important de formation de la personnalité et de développement intellectuel. Elle peut même être liée à l'apparition d'un véritable esprit critique, car elle remet alors en cause la légitimité d'un système de valeur considéré auparavant comme allant de soi, évident, naturel et nécessaire.

Concrètement, et en parlant des pratiques des collégiens sur Internet il est en effet, question de transgression, dans la mesure où ils cherchent dans leurs pratiques sur le Net à se dépasser en bafouant toute règle qui s'impose à cette activité à la fois ludique et transgressive. En effet, le recours à cette activité peut être illustrée à travers la consultation des sites de dessins animés à caractère pornographique « *j'aime bien les sites éducatifs mais des sites comme Zebest je le consulte parce que je suis en groupe et tout le monde le fait, sinon tout seul je n'irai pas sur ce site. En fait, c'est de la pornographie déguisée en dessin animé. Les créateurs sont des C… ils l'ont fait exprès pour attirer les jeunes* ».

Un jour, j'ai remarqué un groupe d'adolescent dont Mathieu qui était devant un ordinateur. Ils avaient l'air de bien aimer ce qu'ils étaient en train de faire sur le net. Je me rapproche d'eux et à ma grande surprise, je constate qu'il s'agissait d'un site phonographique présenté sous forme de dessin animé pour les plus de 18ans. Pour y accéder il suffit de cocher la case adulte. Mathieu se détache du groupe pour me parler en tête à tête loin du reste du groupe. Il m'explique alors, qu'il ne trouve pas ça très bien et qu'il regarde ça parce qu'il est en groupe où l'on partage des moments de détente et on s'amuse. Cependant, Mathieu me précise quand il est seul sur Internet, il ne va jamais sur ce genre de sites. Ainsi, la transgression prend une dimension ludique et significative lorsque les adolescents la partagent en groupe mais ils ne l'assument pas individuellement.

Que le collégien y soit intéressé ou pas, le groupe ne lui laisse pas trop le choix et donc il cède par appréhension de se faire rejeter par ses pairs « *Mathieu répond à un collégien dans le groupe qui prétend faire des choses plus intéressantes que lui sur*

Internet : oui, tu sais faire des choses c'est sûr… comme aller sur les sites pornos, je te connais allez… (Rire) ».

Par ailleurs, j'ai pu aborder hors caméra un sujet d'actualité en terme de transgression *via* Internet, il s'agit bien évidemment du « piratage ». En effet, quel que soit le sens qu'ils donnent à leurs actes, les pirates de l'informatique fascinent. Les adolescents sont très tentés même s'ils évitent d'en parler en public de peur des sanctions imposées, car il s'agit bel est bien d'une transgression. Cependant, ces adolescents préfèrent pirater car à leur sens cela représente une des qualités d'un consommateur compétent toujours à la recherche du moins cher ou encore du gratuit « *qui parle de piratage hein Thibaut, ce n'est pas bien de pirater, personnellement je ne le fait pas. Donc s'il y a des policiers qui regardent cette vidéo : je dis haut et fort JE NE PIRATE PAS ET JE SUIS CONTRE… (sur un ton ironique). En même temps pirater, on ne paye rien il faut juste faire attention pour ne pas se faire attraper. Mais ils sont des bons consommateurs (Hors caméra). Je suis conscient du risque, ils disent pour un exemple de logiciel Emule, quand tu pirates la musique t'as 25€ d'amende… je trouve ça idiot, s'ils mettent une amende je suis d'accord mais pourquoi ils ne suppriment pas directement le programme d'Internet ?* »

Conscience du risque Internet (Achat, pornographie, virus) :

L'usage d'Internet et du blog en particulier est très répandu chez les adolescents de cet âge. Ils l'utilisent pour communiquer, se socialiser, se divertir, consommer et chercher des informations pour l'école. Ainsi, la dimension pratique, sociale ou ludique émerge dans les différentes pratiques et usages sur le Net. Cependant, l'usage d'Internet pose un problème aux parents et aux éducateurs. Dans ce réseau très vaste qui relie plusieurs milliers de personnes dans le monde, des adolescents comme des adultes. Alors les éducateurs et les enseignants incitent à la vigilance permanente. Mathieu ne se présente pas comme étant un internaute novice, et les risques des sites malveillants et des virus sur le Net existent bel est bien pour lui.

Pour faire face à ce danger, Mathieu se protège en mettant en place des logiciels actualisés afin de bloquer les sites qui lui semblent suspects « *il faut faire attention sur le Net, car il y a des sites malveillants, des sites exprès où l'on trouve des virus. Personnellement, je fais très attention, j'ai même un programme qui les détecte et aussi avant d'acheter sur le net je lis tous ce qui est écrit sur le site même si c'est en petits caractères*».

Conscience écologique et valeur morale :

Aujourd'hui la préoccupation des principaux responsables et éducateurs demeure l'éducation à la protection de l'environnement dès le plus jeune âge. Les adolescents sont conscients des conséquences de leurs comportements de consommation. Mathieu fait la différence entre un consommateur et un bon consommateur. En effet, il considère qu'un bon consommateur est celui qui fait attention à l'environnement et qui porte des valeurs morales antilibérales en faisant attention à ce qu'il consomme, pour qu'il ne tombe pas dans l'engrenage des publicités et des marques. Pour cela, un consommateur qui a ces principes là est un consommateur compétent « *pour moi, un bon consommateur, c'est un consommateur qui fait attention à l'environnement et qu'il ne se fasse pas arnaquer par les marques chères et les publicités. Le mauvais consommateur c'est quelqu'un qui s'en fout, il bouffe au McDo, chose que*

personnellement je ne fais pas ; donc je suis un bon consommateur ». Par ailleurs, l'image d'un mauvais consommateur ou d'un consommateur incompétent est associée à l'image du McDo qui véhicule une dimension et un message négatif auprès des jeunes en raison des problèmes de santé et d'obésité.

Usage des blogs, partager c'est exister :

Le blog est aujourd'hui devenu un phénomène massif. Des millions d'adolescents en font à la fois leur journal intime, le moyen d'échanger avec les pairs, leur vitrine…etc. Mathieu, n'est pas très adepte des blogs car il va directement chercher ses amis sur les forums dédiés aux fans de STARGATE. Ces forums lui permettent de bien cibler ses amis et de rentrer en contact direct avec des personnes qui partagent la même passion que lui.

Donc, son l'objectif est de définir son socle d'amis par rapport à leurs centres d'intérêts et leurs activités qui doivent être en parfaite adéquation avec les intérêts et les loisirs de Mathieu.

Esprit anti marketing :

En effet, Mathieu n'attribue pas forcément à une marque quelconque, une qualité meilleure juste parce qu'il s'agit d'une marque connue. Ainsi, la marque n'implique pas la qualité pour lui et donc son choix va s'orienter vers d'autres critères d'évaluation dont la dimension symbolique liée à ses expériences de consommation.

Néanmoins, il convient de relativiser ce point car il existe bel et bien une exception concernant les produits informatique où la marque demeure la référence et le premier critère de choix pour ces adolescents avides de produits multimédias et de jeux vidéo « *je pense que la marque n'est pas un critère dans le choix du produit car on peut avoir des choses de bonne qualité qui ne sont pas des marques. Sauf peut être pour les ordinateurs, il faut que ça soit une marque, personnellement, j'ai toujours eu un HP* ».

D'après ce qui ressort du discours de Mathieu, on peut noter qu'il n'est pas dupe et qu'il sait que l'objectif final de la publicité est de manipuler et de faire vendre. Alors pour ses achats, il se dit ne pas être influencé par la publicité « *je ne suis pas influencé par la pub, on se fait souvent arnaquer* »

8. Qu'en est-il de l'éducation à la consommation dans son collège ?

A ce sujet, il convient de noter que Mathieu considère les cours sur l'éducation à la consommation sont très utiles et peuvent aider les jeunes consommateurs à ne pas tomber dans le piège des professionnels en marketing peu scrupuleux qui les manipulent par le biais de la publicité. Selon Mathieu, les parents et l'école seraient les meilleures sources d'éducation à la consommation, les parents agissant comme renforcement de l'école. Ils justifient l'importance de l'institution scolaire comme lieu d'éducation à la consommation par le temps qu'ils y passent, de même par la durabilité des connaissances qui y sont acquises.

L'objectif étant d'informer et d'accompagner les adolescents dans leurs choix en leur donnant des clés pour qu'ils deviennent des consommateurs avisés, responsables et vigilants « *c'est bien dommage, à l'école on n'apprend rien sur la consommation des novelles technologies, les risques d'Internet et les jeux vidéo. Par contre avec certains professeurs on discute de l'alimentation ils nous donnent des conseils pour bien manger. Aujourd'hui il faut que les parents apprennent à leurs enfants à faire attention à ce qu'ils consomment, qu'ils les éduquent à consommer pour ne pas être naïfs. A l'école, ce serait bien une petite journée où des professionnels présenteraient le risque d'Internet et de l'alimentation* ».

La présentation détaillée de l'ensemble des portraits que nous avons réalisés selon la même technique est incluse dans le document d'annexes accompagnant ce travail. Afin de ne pas alourdir notre propos tout en donnant à voir la matière à partir de laquelle nous avons poursuivi notre effort de modélisation, nous avons fait le choix de synthétiser les 18 portraits autour de 7 dimensions saillantes dans le tableau suivant :

L'identité du collégien	Son univers de consommation	Son regard sur sa consommation	Comment le collégien apprend-il à consommer ?	Les agents de socialisation impliqués dans son apprentissage	Comment se construit-il en tant que consommateur compétent ?	Sa perception des compétences nécessaires pour consommer	Son point de vue sur l'éducation à la consommation
Mathieu	Les nouvelles technologies de communication, les séries futuristes, les jeux vidéo, l'informatique et Internet	Il se définit comme un consommateur chanceux grâce à la démocratisation liée à l'accès rapide aux technologies de communication et de l'information	Il apprend en observant son entourage familial, social ainsi que ses pairs. Il apprend par essai/erreur et par tâtonnement et multitasking	Sa famille en particulier ses grands-frères, ses camarades d'école et sa communauté virtuelle sur les forums d'Internet	Il se serve des nouvelles technologies pour optimiser son processus de consommation et des magazines spécialisés	La maîtrise de l'outil Internet et l'intégration des nouveaux médias interactifs dans sa consommation afin de développer des compétences	Il aimerait bien qu'il ait des intervenions d'éducateurs à l'école pour parler des risques liés à l'usage d'Internet, ce genre de séances n'existe pas encore au collège
Simon 1	Un passionné des nouvelles technologies et des voitures robustes	Il se dit conscient de la conjoncture économique et il fait attention à ses dépenses	Il apprend en observant sa famille et en discutant avec ses camarades au collège	Sa famille, ses amis et se camarades d'école en plus de ses amis sur Internet	Il se sert d'Internet, par essai/erreur, par observation, de ses expériences antérieures	La compétence de bien gérer son argent de poche de l'économiser pour des achats ultérieurs	Il se dit intéressé par cette proposition et de l'éducation concernant l'usage d'Internet
François	Passionné de jeux vidéo pour adulte, d'informatique et des nouveaux gadgets technologiques	Il se dit malin et il ne se laisse pas influencer par les publicités	Il apprend en lisant les différents magazines spécialisés et en comparant les offres à l'étranger	Ses camarades d'école, sa famille en particulier ses cousins et Internet	En cherchant davantage d'information et en multipliant les sources	La maîtrise d'Internet lui permet de dénicher une offre attractive sur Internet	Il est peu intéressé car il se dit compétent en matière d'usage des technologies
Vincent R	Il baigne dans un environnement très High Tech	Il se dit accro aux produits technologiques	Il apprend en posant des questions sur Internet	Ses grands frères, ses camarades d'école et ses pairs sur le net	Grâce à l'observation de son entourage et l'échange avec eux	La maîtrise d'internet et le fait de contrôler sa consommation	Il est intéressé à condition d'apprendre de nouvelles choses
Laura	Elle s'intéresse à la mode et au chat avec les copines sur le net	Elle se dit très avertie même si elle succombe parfois à la tentation d'achat	Elle apprend en consultant Internet, et en demandant conseil à ses copines	Ses copines du collège, sa famille et sa communauté virtuelle sur Internet	Elle compare les offres sur Internet *via* les comparateurs et dans les magasins	Avoir un esprit anti-marketing et anti-publicité, multiplier les sources d'infos	Elle est intéressée surtout pour apprendre à manger équilibré
Victor	Il baigne dans un univers de bandes dessinées et de sciences fiction	Il se dit avoir un comportement rationnel et raisonné	Il apprend en observant son entourage et de ses expériences passées	Ses amis et ses camarades, sa famille et sa communauté virtuelle sur le net	Il contrôle ses dépenses et économise le reliquat pour un achat sûr	Contrôle de l'argent de poche et épargner les économies sur un compte épargne	Il est indifférent et il pense qu'il s'agit d'une affaire personnelle
Audrey	Une passionnée de musique RNB et des échanges *via* les forums Internet	Elle se dit raisonnable. Mais elle peut craquer pour un concert musical	Elle apprend de sa famille, sur Internet et de ses expériences antérieures	Sa famille, ses cousins, ses amis d'écoles ses amis virtuels	Elle observe son entourage, compare les offres, demande conseil à ses amies	Le magasinage comparé, la gestion de l'argent de poche, la maîtrise d'Internet	Elle est intéressée par la dimension écologique de l'éducation
Pierre-Alexandre	Passionné des nouvelles technologies de communication et des jeux vidéo	Il se dit accro aux produits multimédias nomades et à Internet	Il apprend en lisant des magazines spécialisés et en observant son entourage social	Sa famille, ses pairs sur Internet, les médias ainsi que ses camarades d'école	Il se sert d'Internet pour comparer les offres, il tâtonne et il a une approche par essai/erreur	La capacité à transgresser, la gestion de l'argent, la maîtrise de l'outil Internet	Il trouve que c'est bien pour éduquer les jeunes générations à la protection de l'environnement
Floriane	Très avide de produits multimédias à usage interactif et de produits cosmétiques	Elle se dit réfléchit par rapport à ses choix mais accro aux produits cosmétiques et aux vêtements	Elle apprend en observant ses parents sur les lieux de vente et de ses camarades d'école	Sa famille, ses copines sur Internet et ses camarades du collège	Elle compare les offres et fait jouer la concurrence entre Internet et les magasins	Multiplication des sources, maîtrise technique, gestion rigoureuse de l'argent de poche	Elle trouve que les jeunes ne contrôlent pas tout et en besoin d'éducation alimentaire

L'identité du collégien	Son univers de consommation	Son regard sur sa consommation	Comment le collégien apprend-il à consommer ?	Les agents de socialisation impliqués dans son apprentissage	Comment se construit-il en tant que consommateur compétent ?	Sa perception des compétences nécessaires pour consommer	Son point de vue sur l'éducation à la consommation
Simon 2	Passionné de nouvelles technologies, d'Internet et de jeux vidéo	Il se considère comme privilégié du fait d'être né d'une société digitale et interactive	Il apprend par observation, de ses expériences et celles d'autrui et par essai/erreur	Sa communauté virtuelle, sa famille, ses camarades d'école et son cercle familial	Il se sert d'Internet pour comparer les offres des produits dans le monde entier	Contrôler sa consommation, capacité à transgresser et à dévier l'usage	Il pense qu'il est nécessaire d'éduquer les jeunes par rapport aux risques d'Internet
Virginie	Très avide de produits cosmétiques, des accessoires et des vêtements	Elle se définit comme dépensière compulsive achetant en fonction du coup de foudre	Elle apprend des magazines spécialisés et des discussions avec ses copines, ses cousines et sur le net	Ses copines d'école, sa famille en particulier sa mère avec qui elle se sent complice	Elle apprend de ses expériences antérieures et de celles de son entourage	Contrôler le comportement compulsif, bien gérer l'argent de poche et ne pas subir la pub	Elle est intéressée par l'éducation alimentaire et en matière de textile et de l'usage d'Internet
Charlotte	Elle baigne dans un univers multimédia et interactif, elle est intéressée par les vêtements et la mode	Elle achète en fonction de ses envies et de son humeur et elle ne regarde pas ce qu'elle dépense	Elle demande conseil à ses amies d'école et sa sœur qui a les mêmes centres d'intérêts qu'elle	Sa famille en particulier sa sœur ainée et ses camarades d'école	Elle s'informe sur les offres dans plusieurs magasins et choisit l'offre la plus attractive	Contrôler le comportement compulsif et ses dépenses, l'usage du net et des blogs	intéressant dans le cadre d'une éducation à la consommation alimentaire
Théodore	Son univers de consommation s'articule autour des produits artistiques et de la musique	Il se dit averti et très réfléchit, il porte aussi un regard négatif sur la société de consommation	Il apprend en consultant les sites spécialisés sur Internet et en lisant des magazines	Ses pairs, sa famille en particulier ses grands-frères et son père	Il contrôle sa consommation, ne dépense que en cas d'achat nécessaire et il se sert d'Internet	Transgression, conscience écologique, et connaissances techniques	Il pense que c'est important pour bien vivre et bien manger en protégeant l'environnement
Jeanne	Très avides des produits multimédias à usage interactif et des accessoires	Elle suit la mode et la tendance tout en faisant attention à ses dépenses	Elle compare les offres les magasins et sur les sites Internet de comparaison	Sa famille en particulier ses sœurs, ses amis au collège et sur son blog	Elle achète en fonction des priorités set en lisant bien les étiquettes	Esprit anti-marketing, magasinage comparé, multiples sources	C'est primordial pour apprendre à lutter contre l'anorexie chez les jeunes filles
Claire	Elle baigne dans un univers de nouvelles technologies et de produits cosmétiques	Elle se dit avertie et réfléchit par rapport à sa consommation et ses dépenses	Elle apprend en lisant les magazines spécialisés et en consultant Internet	Sa principale référence c'est sa meilleure amie, en plus de sa famille	Elle compare les offres et cherchent des informations avant l'acte d'achat	Magasinage comparé, esprit anti-marketing, multiples sources et Internet	Important pour apprendre à faire face aux risques et aux dangers sur le net
Thibaut	Passionné de nouvelles technologies d'Internet et de jeux vidéo	il dépense sans compter lorsqu'il s'agit d'achat de produits informatiques	En lisant les magazines spécialisés et en consultant les sites internet et les pairs sur la toile	Ses amis sur Internet et sur son blog, ses camarades d'école et sa famille en particulier son père	Il apprend par observation, par essai/erreur, par tâtonnement et en se servant d'Internet	Connaissances techniques, le contrôle de la consommation, et la gestion rigoureuse	Il pense que ça doit être une matière à part entière à enseigner aux collégiens
Katherine	Très avide de produits multimédias et surtout d'Internet pour chatter	Elle se dit raisonnable et n'as pas besoin de suivre les tendances	Elle apprend en consultant son blog, et en observant son entourage	Ses amis sur internet, ses camarades d'école et sa famille	Elle se construit de ses expériences de consommation antérieures	Gestion rigoureuse de son argent de poche, l'usage d'internet et des sources multiples	Elle pense que c'est nécessaire car ce n'est pas tous les collégiens qui maîtrisent le net
Thomas	Passionné d'Internet et en particulier de l'achat de produits sur internet	Il se dit très averti et n'est pas influencé par les publicités des annonceurs	Il apprend en consultant Internet, en observant son entourage social	Ses amis sur Internet, sa famille en particulier son père et son frère	il se sert des sites Internet et de son blog pour trouver des informations	Maîtrise d'Internet, gestion de l'argent, le rapport qualité/prix	Il trouve que cela peut aider à former une génération responsable

Suite à la première lecture de ces 18 portraits, nous avons pu constater quelques éléments de convergence et de divergence concernant le comportement de consommation des collégiens. En effet, les critères retenus pour expliquer la convergence et la divergence de certaines pratiques de consommation des jeunes sont le genre et la catégorie socioprofessionnelle.

Ainsi, chez les filles et les garçons, nous pouvons parler d'une convergence de pratiques de consommation dans un univers identique, autrement dit celui des technologies de communication et de l'information. En revanche, la perception de ce contexte varie en fonction du sexe. Par conséquent, les garçons s'intéressent davantage à la dimension technique des produits technologiques tels que le mobile, le lecteur MP3, etc. c'est-à–dire la capacité de stockage et les fonctionnalités, etc. Les filles quant à elles, sont plus portées sur la dimension esthétique et sociale de ces produits technologiques. Autrement dit, un téléphone mobile est considéré également comme un accessoire de mode qu'il faut assortir à sa tenue vestimentaire.

Par ailleurs, la classe sociale à laquelle appartient le collégien représente un facteur discriminant dans la mesure où le collégien appartenant à une classe sociale supérieure a plus de chance de suivre les tendances et de se procurer les dernières nouveautés en matière de nouvelles technologies. En revanche, les collégiens appartenant à une classe sociale moyenne ou inférieure trouvent toujours le moyen de se procurer des produits en les achetant sur le marché des produits d'occasion ou en attendant que les prix baissent. Ainsi, les collégiens des classes sociales moins privilégiées sont aussi capables – mais souvent avec un effet retard - de suivre les tendances en matière d'équipements technologiques dans le but de se socialiser et d'intégrer un groupe de pairs.

5.5 VERS UNE REPRESENTATION DES COMPETENCES DE CONSOMMATION CHEZ LES COLLEGIENS FRANCAIS

Les auteurs qui s'intéressent au comportement de consommation des jeunes consommateurs (enfants, adolescents, tweens), n'ont pas approfondi la question de la perception et de la construction des compétences de consommation chez les collégiens âgés de 11-15 ans[21]. La plupart de ces auteurs, auxquels se joignent parfois des praticiens et des professionnels du marketing, soulignent à ce jour le manque de méthodes d'exploitation des compétences développés par le consommateur dans le cadre d'une stratégie de co-création des connaissances.

Cette partie, à la fois directement issue des séances d'ateliers, des observations, des entretiens compréhensifs et des documents personnels et en même temps proche de nombreuses recherches dans la littérature pluridisciplinaire, a pour objet en quelque sorte de dresser une grille de lecture autour de laquelle nous articulerons l'explication de l'univers multimédia, social et familial des adolescents consommateurs, de leur perception de la compétence de consommation, des modalités de construction des compétences de consommation et enfin du rôle de l'éducation à la consommation dans leur quotidien. Suite à une analyse des portraits réalisés auparavant, nous avons pu établir un idéal-type représentant à travers des traits communs entre les différents portraits, le regard que porte le collégien sur son univers de consommation, ainsi que sa perception des compétences et la manière dont elles se construisent.

Afin de rendre lisible nos résultats, et en fonction de ce qui a émergé, nous avons regroupé sous trois grandes catégories les thématiques sous-jacentes dans chaque portrait réalisé, dont la présentation est la suivante :

[21] Le mot « compétence » n'apparaît que rarement dans l'index de certains livres portant sur le comportement du consommateur.

5.5.1 Les modalités de construction des compétences de consommation chez le collégien

Si l'on essaie de retracer la première étape dans la mise en place de ces modalités de construction de compétences de consommation, nous pouvons établir, à la fois à partir de la littérature et de nos entretiens, que des sources d'informations externes viennent sensibiliser l'adolescent ou même lui faire acquérir certains savoir-faire dans le monde de la consommation. Nous allons donc aborder cela à travers les sections suivantes.

5.5.1.1 Le collégien et son univers de consommation

Pour définir l'univers de consommation des adolescents que nous avons suivis et observés tout au long de notre travail d'investigation qui a duré six mois (de janvier à juin 2006), nous avons croisé différentes sources d'informations récoltées lors de nos interventions au collège. Afin de mieux comprendre cet univers et les éléments qui le constituent, nous avons procédé à l'analyse des séances d'observation ainsi que des documents personnels (dessins, photographies, collages) produits par les adolescents eux-mêmes. Ainsi, nous avons pu relever des points de convergence et de divergence par rapport au critère du genre.

Il faut dire que l'univers de consommation des adolescents (filles et garçons) s'articule autour de 3 axes majeurs : la consommation des contenus médiatiques, l'acculturation et l'accumulation des nouvelles tendances, et la dimension symbolique issue de l'expérience de consommation.

a) <u>La consommation des contenus médiatiques</u>

Ces jeunes générations vivent dans un environnement de plus en plus riche en informations, médiatisées par de multiples canaux, dont le plus prépondérant demeure celui de l'audiovisuel.

Il existe une nette différence entre le choix des garçons et celui des filles. En effet, les garçons sont davantage orientés vers un univers technologique, imaginaire et futuriste. Ils préfèrent regarder des séries ou des films de science fiction et lire des magazines spécialisés dans les jeux vidéo. En revanche, les filles sont plutôt portées sur les séries et les magazines pour adolescentes où l'on traite les problèmes de couple et les questions sur les relations entre filles et garçons.

> « *Je regarde souvent des séries de sciences fiction j'adore ça car ça me permet de me projeter dans le futur et moi je suis un vrai passionné et un vrai fan, j'achète tous ce qui est magazines sur ce genre de séries… je ne rate jamais un épisode de STARGATE le samedi soir* » (Mathieu, 13 ans)

En analysant les dessins de chambre réalisés par les adolescents (filles et garçons), il semble évident que la consommation des garçons se caractérise par une dimension matérialiste « tangible » et technologique qui se traduit par l'intérêt porté par les garçons aux produits technologiques. Les filles quant à elles expriment une dimension sociale qui reflète l'importance de se retrouver avec ses copines pour discuter de leurs différentes expériences sociales notamment celles liées à la consommation (achat de vêtements) et les premiers amours.

> « *Je suis une vraie fan de la série qui passe sur la Une celle des Frères Scott, j'adore ce genre de séries, parce que les sujets abordés m'intéressent beaucoup, dans le sens où moi aussi je suis en couple et j'aimerai savoir comment ça se passe ailleurs… en plus je trouve ça très romantique….donc je cherche à tout savoir sur les frères Scott alors j'achète Closer chaque semaine, je me ruine mais je m'en fous* »

b) <u>L'acculturation et l'accumulation des nouvelles tendances (produits technologiques vs mode)</u>

Un nombre croissant d'études s'attachent à caractériser les traits d'une génération qu'il est désormais communément admis d'appeler la « génération connectée » (Tapscott, 1998 ; Lenhart, 2001 ; Leung, 2003).

Les adolescents âgés de 11-15 ans ont en effet connu dès le plus jeune âge un paysage technologique extrêmement diversifié et ont parfaitement intégré les nouvelles techniques de l'information et de la communication à leur quotidien. Si leurs usages ne sont pas homogènes et si certains clivages sexués et sociaux demeurent prégnants, il n'en reste pas moins que pour la grande majorité de ces jeunes, les changements techniques ont eu des conséquences sur la manière de gérer leur environnement social et leurs pratiques de consommation. Dans ce contexte, les outils de communication jouent un rôle déterminant : ils leur permettent d'entretenir leurs liens de sociabilité tout en restant présents au foyer.

L'environnement médiatique domestique des adolescents est particulièrement dense et varié. Les adolescents filles et garçons sont familiarisés avec les outils technologiques, ils s'approprient l'usage et cherchent à en développer d'autres pour impressionner leurs pairs. Cela peut se traduire par le fort taux d'équipement en produits multimédias dû essentiellement à l'accumulation de différents types de produits et de marques qui répondent au même besoin.

> « *Chez moi, j'ai une Game Cube, une DS, une PS2, une GameBoy, une Xbox, un ordinateur, une PSP. Et dans ma chambre j'ai même un écran plasma…à chaque fois quand un produit est lancé sur le marché, je vais chercher des infos sur le net et je demande à mes frères et ensuite je l'achète, il faut que je sois toujours le premier à l'acheter avant mes copains d'école* » (Simon, 15 ans)

c) <u>La dimension hédoniste et sociale dans les expériences de consommation</u>

L'hédonisme est au centre des pratiques de consommation de ces adolescents. En effet, ces jeunes cherchent avant tout la dimension ludique et le loisir à la fois au moment de l'achat et au moment de l'utilisation ou de la consommation du produit. On peut également affirmer que certains d'entre eux se jouent de la consommation en déviant le produit de son usage initial vers un usage ludique et social pour répondre à leurs attentes.

> «*Des fois, quand je suis avec mes potes, je cherche à les faire marrer, donc j'invente des trucs avec mon portable par exemple on cherche souvent des astuces pour utiliser nos téléphones différemment… donc c'est à celui qui trouve le truc mortel pour nous faire rire… je sais même faire des trucs avec ma calculatrice que personne ne sait faire* » (Théo, 15 ans)

5.5.1.2 L'entrée du collégien dans le monde de la consommation

Dans cette rubrique nous avons scindé les résultats en deux parties. La première consiste à présenter le regard porté par les adolescents sur leur propre consommation. Une approche réflexive qui nous permettra une compréhension à travers le regard des acteurs concernés. La deuxième partie porte sur les agents de socialisation impliqués dans le processus d'apprentissage de la consommation chez ces adolescents.

a) Quel regard portent-ils sur leur société de consommation ?

Les adolescents se considèrent comme étant une génération privilégiée par rapport à celle de leurs parents. La raison principale étant leur immersion totale dans un contexte très digital, ce qui leur facilite l'accès à leurs activités favorites, en allant des loisirs à la consommation.

> « *On a vraiment de la chance par rapport à nos parents qui ne savent même pas comment se servir de l'Internet pour trouver des jeux gratoss. Dans 10 ans, on ne va pas beaucoup évoluer car on est au max, on n'aura peut être des voitures volantes et des bouées de skate qui flottent* » (Mathieu, 13 ans).

En revanche, ils se perçoivent comme des victimes de la société de consommation qui s'impose aux classes moyennes disposent d'un pouvoir d'achat faible et confrontées à un coût de la vie très élevé. Ils sont donc conscients des difficultés rencontrées par leurs parents pour satisfaire leurs besoins en constante augmentation.

Toutefois, ces adolescents sont aussi critiques vis-à-vis de la politique des adultes et des responsables à l'égard de la protection de l'environnement et à la responsabilisation des individus à cette problématique.

> « *C'est bien d'évoluer un peu et de penser à l'avenir, mais nous on est jeune et on subit cette forte consommation qui favorise la pollution* » (Simon, 15 ans).

En effet, le regard que portent les adolescents sur la société de consommation dans laquelle ils évoluent est assez critique même s'ils considèrent qu'ils sont des privilégiés par rapport aux générations précédentes qui n'ont pas connu l'engouement pour les technologies mobiles.

b) Quels sont les agents de socialisations impliqués dans leur apprentissage de consommation

	Références théoriques	**Analyse du corpus Observations filmées et entretiens compréhensifs**	**Verbatim**
Agents traditionnels	Debesse (1972) Galland (1984) McLeod & O'Koffee (1972) Moschis (1985) Lévi-Strauss (1979)	La socialisation des adolescents passe par des agents traditionnels qui sont impliqués dans leur apprentissage de la consommation et qui sont : la famille, les pairs et l'école	« *quand je veux acheter un truc à manger, j'ouvre le frigo, je regarde ce qu'il y a et les marques de produits que ma mère a achetés, et j'achète la même chose, ou sinon des fois je demande l'avis de mes copains avant d'acheter un lecteur MP3* »
Agents professionnels	Roedder-John (1999) Brée (1990, 1993,2007) Ward (1974) Tissier-Desbordes (1982) Moschis & Churchill (1978)	Les agents professionnels sont quant à eux représentés par les actions des marketeurs destinées à la cible adolescente *via* des supports médiatiques (TV, presse et magazines jeunes,…)	« *je regarde souvent les pubs et les affiches pour voir si il y a des produits qui m'intéressent, les magazines spécialisés dans les jeux vidéo sont aussi une excellente référence pour moi, en fait avant d'acheter ma console DS j'ai regardé dans les magazines pour faire une comparaison avec d'autres consoles, c'est efficace quand on ne sait pas, quoi choisir* »

Agents virtuels	Cova (2005) H. Rheingold (1993) Tufte (2003) Lee & Conroy (2005)	Les agents virtuels sont des acteurs incontournables dans la socialisation et l'apprentissage de la consommation chez les adolescents. Il s'agit des communautés qui se créent sur Internet à la périphérie de la société tels que les blogs, les sites d'échanges, les sites de conseils personnalisés…etc.	« *je passe la plus grande partie de mon temps libre sur Internet où j'ai tout mes copains, je vais souvent sur des forums pour discuter avec des gens comme moi, qui sont fans de STARGATE, ou bien même pour demander des conseils avant d'acheter un produit ou un truc comme ça…tu sais on est pas tout seul sur le Net, on s'amuse comme des fous entre potes !* »

5.5.1.3 Comment les collégiens apprennent-ils à consommer ?

	Références théoriques	**Analyse du corpus Observations filmées et entretiens compréhensifs**	**Verbatim**
Apprentissage par essai/erreur	Lachance (2004) Burner (1960) Skinner (1953) Aumont & Mesnier (1992) Bednarz & Garnier (1989)	Il s'agit pour ces adolescents d'une conduite d'apprentissage consistant à éliminer progressivement les comportements les moins adéquats et les non-adéquats, dans le but d'aboutir de plus en plus rapidement à la bonne solution.	« *quand j'achète un logiciel ou un jeu je n'utilise jamais le guide ou les instructions pour l'installer, en fait je touche à tout jusqu'à ce que je réussisse à le faire marcher et c'est comme ça que j'ai appris à surfer sur le net et à trouver des sites très intéressants : jeux vidéo, chat, et aussi des sites de téléchargement gratuit, des fois je me plante mais ce n'est pas grave j'apprends de mes erreurs* »
Observation et apprentissage mutuel	Bandura (1977, 1986) W. Huitt (2004) Greer, Singer & Gautreaux (2006) Yando & Coll (1978)	L'apprentissage par observation est une procédure qui s'appuie sur la théorie de l'apprentissage social de Bandura. L'observation d'un modèle permet à l'adolescent apprenant de prélever des informations importantes pour l'exécution de l'action (achat, consommation….). Il existe néanmoins, une différence entre un adolescent acquérant un comportement ou un apprentissage et un adolescent qui se l'approprie tout en cherchant à performer le comportement acquis par observation	« *j'observe toujours mes parents et mes amis pour améliorer mes compétences de consommation, parfois je me comporte de la même manière que les personnes que j'observe mais personnellement je préfère innover et rajouter ma touche personnelle pour se différencier et aussi pour montrer aux autres que je suis plus compétent qu'eux* »

Apprentissage social **par le biais d'expériences personnelles et celles d'autrui**	A.Kolb (1984, 2003) Kolb & Fry (1975) Hetzel (2002) Patterson (1973) Valett (1977) C.Rogers (1969, 1994) Benavent (2002)	Les adolescents apprennent de leurs propres expériences peu importe quelles soient bonnes ou mauvaises. Ils apprennent aussi des expériences d'autrui entre autre celles des acteurs constituant leur environnement social (parents, frères et sœurs, amis..) pour reproduire le même comportement s'ils estiment qu'il s'agit d'une référence pour eux, ou *a contrario* ils l'excluent. Si la référence ne correspond pas à leurs attentes	« *un jour je me suis acheté un jeu sur un site Internet. Je l'ai reçu deux semaines en retard et en plus il n'était pas bien car il était rayé, alors j'ai décidé de ne pas le garder et de me le faire changer. Pour moi c'était une mauvaise expérience mais ça m'a servi de leçon pour apprendre à ne pas me faire arnaquer* »
Apprentissage *via* des communautés virtuelles	Kollock (1999) H. Rheingold (1993) Hagel & Amstrong (1997) Kim (2000) Cova (2005) Preece (2000)	La communauté virtuelle est un plus qui peut rompre l'isolement individuel de l'adolescent et qui lui donne un rôle actif dans sa construction en tant que consommateur à part entière. Cet échange le place dans un rôle d'apprentissage actif et non pas dans une logique de réception passive. En effet, la communauté se compose d'adolescents, experts et moins experts, on y pratique en ligne le transfert des connaissances, la Co-formation et la mutualisation des apprentissages. Autour et au sein de ces univers ludiques se créent des communautés virtuelles regroupées sur Internet autour d'un intérêt commun : amateurs de jeux vidéo, passionnés de sport….	« *pour créer mon site, j'ai demandé de l'aide à une personne inscrite sur le forum que je fréquente régulièrement celui de STARGATE. Cette personne m'a montré comment on crée un forum et quels sont les sites intéressants à consulter si on voulait acheter des produits dérivés de la série* »
Apprentissage par la différenciation des sources et des références	Nunes & Oliveira (2004) Roedder-John (1999) Ward (1974) Moschis & Churchill (1978)	Il existe une nette différence entre les sources sélectionnées par les garçons et celles sélectionnées par les filles. En effet, la source d'information dépend du domaine de consommation. Les filles préfèrent demander l'avis de leurs copines et de leurs mères lorsqu'il s'agit de choisir ou d'acheter un vêtement. Les garçons quant à eux préfèrent consulter leurs amis et leurs pères pour l'achat de produits informatiques et des jeux vidéo.	« *je préfère consulter mon père et mes deux grands frères, avant d'aller acheter un ordinateur ou un truc informatique, mes amis d'école entre autre Thibaut sont aussi une référence pour moi, ils m'aident beaucoup en me donnant des conseils pour choisir la bonne console*» « *pour acheter des vêtements il n'y a pas mieux que ma mère, elle m'aide beaucoup dans le choix de mes vêtements…. Avec mes copines aussi c'est bien mais avec ma mère j'achète plein de trucs vu que c'est elle qui règle la note…* »

Apprentissage *multitasking* **Par une multiplication des tâches**	Lachance et al., (2003) Lee & Conroy (2005) Grace-Martin & Gay (2001) Livingstone (2008)	L'apprentissage par *multitasking* signifie que les adolescents font plusieurs choses et diverses activités simultanément lorsqu'ils sont sur Internet. C'est un aspect incontournable de la vie moderne, chose qui peut les aider à maitriser l'usage des nouvelles technologies et à s'en servir pour développer des compétences de consommation.	« *sur Internet, je peux faire beaucoup de choses à la fois, j'ouvre des fenêtres sur tous les sites, en gros je chate sur MSN, je joue en réseau, je regarde des vidéos et j'écoute la musique, je peux même aller sur des sites de vente et acheter des produits ou réserver mon billet de train avec la carte de ma mère…. Et en faisant tous cela j'arrive à faire mes devoirs sur Word en même temps* »

5.5.2 Les dimensions de compétences de consommation perçues par le jeune consommateur

L'analyse des données a fait apparaître onze dimensions de compétences de consommation telles quelles sont perçues par les collégiens. Elles seront présentées et discutées et illustrées à travers des verbatim dans cette partie.

5.5.2.1 La gestion rigoureuse de l'argent de poche : faire des économies

La gestion de l'argent de poche est un élément primordial dans la gestion des achats effectués par les adolescents. Un adolescent compétent doit contrôler ses dépenses. Le rôle des parents consiste à donner de l'argent de poche mais aussi à responsabiliser leurs enfants en leur donnant peu d'argent afin qu'ils puissent faire le bon arbitrage et choisir des priorités adéquates.

Ainsi, l'adolescent prend l'initiative d'épargner le reliquat de son argent de poche. L'une des principales caractéristiques du consommateur compétent citées par les adolescents consiste à bien gérer son argent de poche. Cet argent peut être représenté sous une autre forme que des billets et des pièces. En effet, la gestion des forfaits des téléphones mobiles est souvent au centre des préoccupations chez les adolescents.

«*Je dois faire attention à mon argent de poche, je n'ai pas intérêt à tout dépenser, personnellement je préfère l'économiser et le mettre sur mon compte, mes parents aussi sont d'accord avec cette idée et ils trouvent ça bien. Parfois ils me donnent que 5 euros et ils me disent que c'est pour me tester et voir comment je vais gérer mon argent… c'est pour mon bien quand je serai adulte »* (Charlotte, 15 ans).

«*Je pense que le consommateur qui se dit compétent doit faire très attention à la manière dont il dépense sont argent, il ne doit pas acheter n'importe quoi, il doit faire des économies car tout est trop cher dans cette société et il va y avoir des périodes trop dures où il pourrait enfin utiliser l'argent épargné* » (Mathieu, 13 ans).

5.5.2.2 Connaissances techniques en matière d'usage des nouvelles technologies

Les adolescents intègrent les nouvelles technologies dans leur processus de construction et de socialisation en tant que consommateurs. En effet, l'outil Internet leur permet d'apprendre à consommer loin du regard et du contrôle des adultes. Cet apprentissage interactif leur permet de se sentir plus forts et plus compétents que les autres consommateurs, notamment les adultes, qui sont en retard en termes d'usage et d'intégration des nouveaux médias pour optimiser leurs choix et leurs processus de consommation.

«*C'est un avantage pour moi aujourd'hui d'avoir un ordinateur et un accès Internet haut débit. Par rapport à la génération de mes parents, l'ordinateur n'existait pas et encore moins l'accès ADSL, j'ai vraiment de la chance car à mon âge je sais comment on fait pour trouver des produits moins chers sur Internet et aussi je parle avec mes amis sur le net et parfois ce sont eux qui me donnent des infos. Je pense qu'un consommateur compétent comme moi (rires) chercherait toujours à aller plus loin dans son exploration et dans son usage de ce genre d'outils…je vois par exemple ma mère… elle ne sait même pas comment allumer un ordinateur (rires)* » (Thomas, 15 ans)

5.5.2.3 Le rapport qualité / prix

Le rapport qualité / prix est souvent au centre des préoccupations des jeunes consommateurs qui sont à la recherche d'une bonne affaire. Les adolescents sont en effet, en quête du meilleur rapport qualité / prix. Pour atteindre cet objectif certains adolescents se servent de l'outil Internet comme moyen pour optimiser ce rapport. Certains d'entre-deux associent le bon rapport qualité / prix au fait de faire un achat en comparant prix et quantité achetée. Par ailleurs, d'autres, préfèrent comparer les offres dans les différents magasins et acheter en fonction du prix le moins cher.

> «*J'ai découvert un site sur lequel je peux acheter des consoles sans rien payer…..le site c'est www.prizee.com, le but du jeu est de gratter des icônes pour gagner de l'argent et acheter des jeux et des consoles sur le même site. L'inconvénient, c'est qu'il faut passer beaucoup de temps à jouer pour accumuler quelques centimes d'euros. Cela ne me gène pas, j'ai 5 euros pour le moment et je continue à gratter parce que c'est bien, c'est amusant et en plus on gagne de l'argent* » (Simon, 15 ans)

5.5.2.4 La capacité d'agir et de contrôler sa consommation

L'une des caractéristiques dont un consommateur compétent devrait se doter est bel et bien sa capacité à agir sur sa consommation afin de mieux contrôler les différents comportements impulsifs et compulsifs qui en découlent et qui caractérisent souvent les jeunes. Cette dimension a été souvent évoquée par les collégiens que nous avions suivis. Ils sont en effet conscients qu'ils peuvent être tentés par des offres qui dépassent largement leur budget et auxquelles ils ne peuvent pas résister. Ainsi, pour faire face à ce genre de comportements, les adolescents commencent tout d'abord par contrôler ce qui peut être contrôlable c'est-à-dire la consommation des forfaits mobiles. Ainsi, les parents peuvent aussi être impliqués dans ce processus de contrôle de consommation en responsabilisant davantage leurs enfants.

Pour répondre à ce besoin, les opérateurs proposent des offres de forfaits bloqués pour satisfaire à la fois les parents qui ont souvent du mal à imposer des limites à leurs enfants et aux adolescents qui veulent maîtriser et contrôler leur consommation.

> «*Il faut faire attention avec le portable, heureusement moi je contrôle ma consommation et j'ai un forfait bloqué de 25 euros par mois, si je dépasse ça se bloque automatiquement, en plus je ne téléphone pas souvent et du coup le mois suivent j'ai 25 euros en plus sur mon forfait initial et ça me fait donc 50 euros de temps d'appel et de SMS à envoyer* » (Audrey, 14 ans).

5.5.2.5 L'optimisation du processus de recherche d'informations

La recherche d'informations est un processus à la fois très long et fastidieux mais efficace selon les adolescents. Internet sert de première source où ils peuvent disposer d'informations collectées sur des sites spécialisés ou d'informations échangées *via* leur communauté virtuelle. Certains adolescents vont jusqu'à combiner plusieurs éléments dont Internet, magazines spécialisés, émissions télévisées, magasins, pairs, famille, contacts à l'étranger, etc. afin d'optimiser leurs recherches. Cette activité est l'un des principes fondateurs des compétences de consommation. Avec les nouvelles technologies et l'aspect interactif des médias, les consommateurs s'informent entre eux et échangent leurs expériences de consommation.

Cette pratique est très représentative de ce que les responsables marketing désignent de politique « consommateur à consommateur ». Cette pratique est très répandue chez les jeunes qui se servent des sites Internet et des communautés virtuelles pour s'informer sur un produit avant de passer à l'acte d'achat. Le recours à ces communautés est donc une preuve de confiance de la part du jeune consommateur qui préfère se référer aux recommandations de ses pairs au lieu de solliciter les conseils du vendeur ou du représentant du produit.

> «*Parfois pour acheter un truc je passe beaucoup de temps à chercher des informations sur le produit, la qualité, le pays où il a été fabriqué…etc. je me sert d'Internet, je demande à des copains, je regarde des émissions télé spécialisées, je demande à mon cousin qui habite en Angleterre car des fois les produits arrivent chez eux et ensuite arrivent en France, c'est fatiguant de faire ce genre de démarches, mais pour acheter quelque chose d'important c'est indispensable pour ne pas se faire avoir* » (Thibaut, 14 ans).

5.5.2.6 Le magasinage comparé

S'inscrivant dans la même lignée que le processus de recherche d'informations, le magasinage comparé est une autre compétence qui s'ajoute aux savoir-faire qu'un adolescent doit acquérir pour devenir un consommateur compétent. L'adolescent se renseigne et compare les produits et les offres dans différentes enseignes, surfaces de ventes et plateformes Internet afin de faire un meilleur arbitrage et de choisir l'offre qui lui semble la plus attractive et la plus adéquate. On assiste alors à l'émergence d'une nouvelle forme de concurrence, celle des offres sur Internet contre celles des offres dans les magasins spécialisés et les grandes surfaces. Chose qui peut, en effet, intéresser les professionnels qui veulent appliquer un marketing viral *via* la toile.

> «*Avant d'acheter je préfère me renseigner dans plusieurs magasins et aussi sur Internet pour comparer les offres et choisir celles qui me correspondent* » (Charlotte, 15 ans).

5.5.2.7 La transgression et la déviation d'usage des objets

Il est clair que chez l'adolescent, la tendance à la transgression des règles correspond à un stade important de formation de la personnalité et de son apprentissage en tant que consommateur. Chez l'adolescent, transgression et système de valeurs vont de pair et ne se conçoivent pas l'un sans l'autre. Lorsque l'adolescent transgresse, c'est toujours par rapport à un système de valeurs donné.

Concrètement et en parlant des pratiques des adolescents sur Internet, il est, en effet, question de transgression des normes établies par les adultes dans la mesure où les adolescents cherchent dans leurs pratiques sur la toile à se dépasser en bafouant toute règle. Des pratiques telles que le téléchargement de vidéos, de musique et de jeux vidéo sur des sites d'échanges *a priori* prohibés sont considérées comme étant une compétence de consommation que le collégien doit acquérir et développer tout au long de son expérience de consommation.

Les collégiens préfèrent alors télécharger, dévier l'usage et pirater, car à leur sens cela représente une des qualités du consommateur compétent d'aujourd'hui qui évolue dans un contexte digital et qui est capable se servir de la technologie pour satisfaire ses besoins sans rien dépenser en contre-partie.

Le paradoxe dans ce type de pratiques réside dans la perception de la compétence par les adolescents, qui estiment que le fait de se procurer des biens gratuitement relève de la compétence alors que l'adulte parlerait plutôt de transgression et de comportements prohibés et punis par la loi.

> «*Je dis haut et fort, JE NE PIRATE PAS ET JE SUIS CONTRE….(sur un ton ironique) en même temps en piratant on ne paye rien il faut juste faire attention pour ne pas se faire attraper par les flics. Ceux qui piratent sont des consommateurs compétents (hors caméra). Je suis conscient du risque mais je m'en fou du copyright car le prix des jeux et des cds de musique est très cher en surface donc je ne suis pas C… je télécharge tout sur le net. Les temps ont changé et je considère que c'est une compétence qu'il faut acquérir pour évoluer et faire des affaires dans notre société d'aujourd'hui* » (Théo, 13 ans)

5.5.2.8 Conscience du risque engendré par Internet (achat, pornographie, virus)

L'usage d'Internet et du blog en particulier est très répandu chez les adolescents qui l'utilisent pour se socialiser, apprendre à consommer, se divertir, acheter et chercher des informations pour leurs devoirs d'école. Cependant, l'usage du net n'est pas sans risque pour ces jeunes, il pose un grand problème aux parents et aux éducateurs qui veulent éduquer les adolescents à l'usage en leur évitant la consultation des sites malveillants.

Les adolescents se disent donc conscients de ce risque, car ils ne se définissent pas comme étant des novices en matière d'usage et de familiarisation avec cet outil. Ils considèrent, en effet, qu'une des compétences qu'il faut maitriser consiste à trier les informations sur Internet et à éviter de donner davantage d'informations sur soi et sur sa famille à des personnes rencontrées sur des sites d'échange.

> «*Je ne consulte pas souvent des sites comme Zebest, je fais ça quand je suis avec mes potes en plus tout le monde le fait. Sinon, quand je suis tout seul je ne vais jamais sur ce genre de sites parce que c'est de la pornographie déguisée en dessin animé, c'est un site malveillant et des fois ça nous fait marrer … je sais que les créateurs du site l'ont fait exprès pour attirer les plus jeunes* » (Laura, 14 ans).

> «*Il faut faire attention sur le net, car il y a des sites malveillants et des sites où l'on trouve des virus. Personnellement, je fais très attention, j'ai même un programme qui détecte ce genre de sites. Je me protège aussi avant d'acheter sur le net, je lis tout ce qui est écrit sur la page web même si c'est en petit caractère tout en bas de page, je ne donne jamais d'infos sur moi ou mes parents* » (Simon, 13 ans).

5.5.2.9 La conscience écologique et les valeurs morales

La préoccupation des principaux responsables et des éducateurs demeure l'éducation à la protection de l'environnement dès le plus jeune âge. Les adolescents sont conscients des conséquences et de l'impact de leurs comportements de consommation sur l'environnement. Ils font en effet la distinction entre un bon consommateur et un consommateur moyen.

Ainsi, le bon consommateur serait celui qui se préoccuperait davantage de l'environnement et dont le comportement de consommation serait en parfaite adéquation avec l'ensemble de mouvements et des organisations qui incitent à la protection de l'environnement.

Par ailleurs, le consommateur compétent est éthiquement et politiquement engagé dans sa consommation. Son comportement d'achat et de consommation doit être en parfaite adéquation avec son système de valeurs et avec les valeurs véhiculées par l'entreprise ou le produit. Cette dimension politique de la consommation est souvent inculquée par les parents qui véhiculent à leurs enfants leur propre système de valeurs. L'acte de consommation chez les adolescents se transforme donc en un acte de revendication et d'expérience de leurs opinions.

> «*Pour moi, un consommateur compétent doit faire attention à l'environnement et donc il devrait réduire la quantité des déchets par exemple et consommer moins d'électricité. Par contre, un mauvais consommateur, c'est quelqu'un qui s'en fout de l'environnement et qui bouffe au McDo, chose que personnellement je ne fais jamais parce que les USA se sont engagés dans la guerre contre l'Iraq et notre pays la France était contre, donc je ne mange pas leurs hamburgers parce que ça ne correspond pas à mes valeurs…je suis donc un consommateur compétent…* » (Mathieu, 13 ans).

5.5.2.10 La capacité à créer son propre produit et à le personnaliser

Pour les collégiens interviewés, la consommation ne s'arrête pas à l'achat du produit et à son usage dans le quotidien. Elle va bien au-delà de cette dimension fonctionnelle imposée par le producteur. En effet, l'adolescent étant en pleine quête identitaire, il va être constamment dans une démarche d'exploration de son entourage ainsi que des fonctionnalités des objets de consommation qui constituent son environnement. Il cherche à s'approprier le bien ou le service et à le personnaliser pour répondre à ses besoins d'affirmation de soi-même et de construction de sa personnalité.

Le produit est donc considéré comme un objet d'extension d'identité et de reflet de soi et de ses capacités à en faire quelque chose avec une signification qui s'inscrit dans la sous-culture collégienne.

Dans cette société contemporaine où l'expression identitaire se fait par l'appropriation des biens de consommation, les adolescents se tournent alors vers l'usage des produits numériques pour développer des liens sociaux ainsi que pour se forger une personnalité. Par conséquent, les usages développés *via* des équipements technologiques sont différents et personnalisés en fonction des attentes et du goût de chaque adolescent. Cette pratique assez répandue dans les groupes de pairs est donc une illustration des compétences de ces adolescents à détourner l'objet de sa fonction initiale et de lui assigner une dimension ludique et sociale.

> «*On a la chance de pouvoir se servir aujourd'hui de l'internet pour créer nos propres produits du sur mesure. C'est chouette parce que on le partage avec d'autres gens qui vont nous faire des propositions et après on met la vidéo sur YouTube et on attend les commentaires. En fait je cherche un produit qui me corresponde alors si je ne le trouve pas sur le marché je suis capable de le créer moi-même comme par exemple le style vestimentaire j'aime être différent des autres. Je suis donc compétent parce que ce n'est pas tout le monde qui peut manipuler les objets et créer son produit* » (Jeanne, 15 ans).

5.5.2.11 L'esprit anti-marketing et la résistance aux offres des vendeurs

Les jeunes sont surexposés aux offres commerciales de plus en plus adaptées à leurs besoins. Cependant, ces adolescents ne sont pas dupes et ils peuvent résister aux sollicitations commerciales et vont même parfois jusqu'à développer un esprit anti-marketing et en particulier un esprit anti-marques, comme nous avons pu le constater lors de l'étude préalable à ce travail [22] (La Ville & Batat, 2005). Ils n'attribuent pas forcément à une marque quelconque un label de qualité supérieure juste parce qu'il s'agit d'une marque connue. Ils sont en effet, très méfiants à l'égard des marques. Le choix final du produit va donc s'orienter vers d'autres critères d'évaluation, comme : la dimension symbolique du produit et l'expérience de consommation vécue.

Néanmoins, il convient de relativiser ce point car il existe une exception qui dépend du milieu socioculturel d'où vient l'adolescent mais aussi de certains types de produits et de marques notamment les produits technologiques où la marque demeure la première référence et le premier critère de choix.

> «*Je pense que la marque n'est pas un critère dans le choix des produits, car on peut acheter des produits de bonne qualité qui n'ont aucune marque et qui sont meilleur que les produits de marque, sauf peut être pour les produits informatiques, je fais très attention à la marque du constructeur et du rassembleur. Je ne suis pas influencé par la pub, on se fait souvent arnaquer* » (Thomas, 15 ans).

5.5.3 Qu'en est-il de l'éducation des collégiens à la consommation ?

Il est à noter que cette thématique a été largement abordée par les adolescents, qui considèrent qu'une telle initiative est très bénéfique et utile dans leur processus d'apprentissage et de construction en tant que consommateurs. L'objectif étant de

[22] Etude intitulée : « The use of mobile phone by French young people aged 14-25 » pour France Telecom Mobile Gaming réalisée par le Centre Européen des Produits de l'Enfant en 2004.

mettre en garde des jeunes qui tombent souvent dans les pièges de responsables marketing peu scrupuleux qui les manipulent par le biais de différentes techniques.

Ainsi, les parents et l'école sont les deux principaux acteurs d'éducation à la consommation. Cependant, l'éducation à la consommation dans les collèges est inexistante en pratique. En effet, nous ne pouvons pas concevoir l'éducation sans former les adolescents à pouvoir faire face, agir de manière adéquate et adopter une attitude critique et responsable face à la société de consommation. L'école et les enseignants, doivent participer au développement des programmes par le biais d'activités intégrant à la vie scolaire la recherche d'alternatives aux problèmes que la société de consommation impose à son environnement. L'école a pour devoir de générer des changements, de créer des esprits critiques et d'ouvrir de nouvelles perspectives d'avenir.

> «*C'est bien dommage, à l'école on n'apprend rien sur l'éducation à la consommation : la consommation des nouvelles technologies, les risques d'Internet et les jeux vidéo. Par contre, avec certains professeurs on discute de l'alimentation, ils nous donnent des conseils pour bien manger et lutter contre l'obésité et aussi l'anorexie. Aujourd'hui, il faut que les parents apprennent à leurs enfants à faire attention à ce qu'ils consomment, qu'ils les éduquent à bien consommer pour ne plus être naïfs. A l'école, ce serait bien une petite journée où des professionnels présenteraient le risque lié à l'usage d'Internet, du téléphone portable et de l'alimentation* » (Thibault, 13 ans)

Cette éducation à la consommation peut être définie selon trois dimensions :

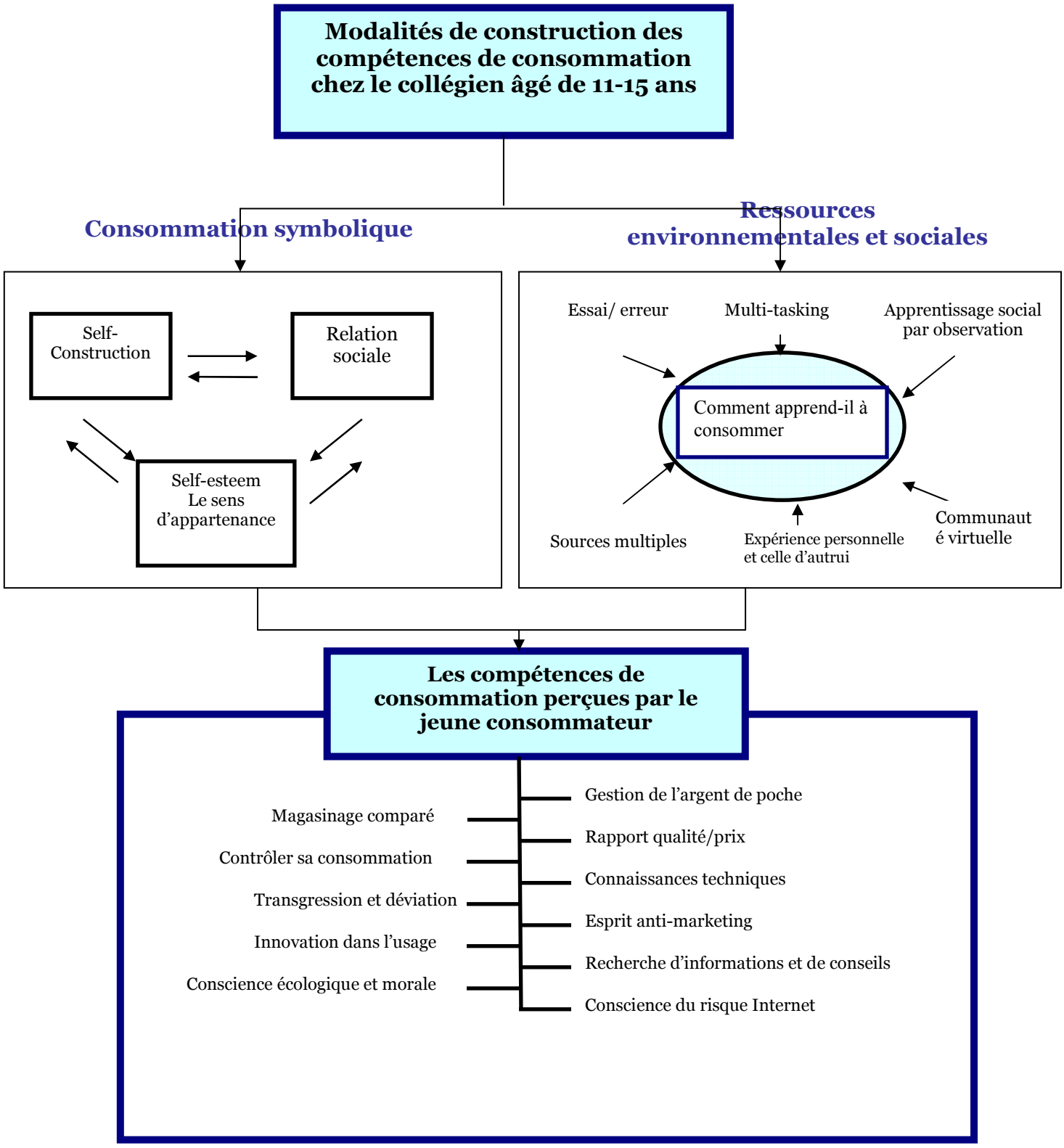
- Toute activité scolaire dont l'objectif est de fournir aux élèves des éléments de tous types leur permettant de faire face à la société de consommation en qualité de consommateurs conscients, critiques, responsables et socialement engagés ;

- Un processus permanent dont l'objectif est de fournir au consommateur d'une manière progressive un ensemble d'éléments cognitifs, de procédures et de techniques de travail qui lui permettra de développer ses attitudes conscientes et critiques ;

- Un engagement éducatif ayant pour objet de contribuer au développement global de l'adolescent en lui transmettant des concepts, des procédures et des attitudes facilitant l'élaboration d'une société de consommation équitable, plus engagée socialement et responsable.

En conclusion de cette première vague empirique menée au sein du collège Sainte Marthe Chavagnes à Angoulême, nous présentons ci-dessous un schéma synthétique regroupant les différents résultats de cette partie (voir figure n°14)

Figure n°14 : Synthèse de la perception par les collégiens des modalités de construction de leurs compétences de consommation



Toutefois, si notre dispositif expérimental avec les collégiens a eu le mérite de fournir une première compréhension du phénomène, elle demeure néanmoins incomplète et insuffisante puisqu'elle a tendance à occulter la dimension opérationnelle et son intérêt lié à l'élaboration de stratégies marketing. En effet, si notre analyse des observations et des documents produits par les collégiens permet de comprendre les différentes dimensions et les significations que peut revêtir la notion d'une compétence ancrée dans l'expérience de consommation, elle ne permet pas cependant d'identifier sa dimension managériale et sa traduction en actions opérationnelles par les professionnels du marketing qui s'intéressent à la cible des jeunes consommateurs.

Afin de combler cette lacune, divers modes de retour sur le terrain sont possibles et intéressants, comme par exemple, la conduite d'entretiens centrés et approfondis avec les professionnels, pour les faire réagir par rapport à nos résultats et recueillir des informations sur leurs pratiques en matière d'élaboration de stratégies basées sur le développement de connaissances et le double apprentissage entre le consommateur et l'entreprise.

CHAPITRE 6 : COMMENT ABORDER L'ENJEU DE LA « COMPETENCE » DES JEUNES CONSOMMATEURS AVEC LES PROFESSIONNELS ?

Dans cette deuxième phase d'investigation, nous avons voulu mettre à l'épreuve du regard et de l'analyse des professionnels du marketing les compétences telles qu'elles sont perçues par les collégiens. En effet, il est essentiel de comprendre si cette notion de compétences du jeune consommateur est pertinente du point de vue des professionnels et prise en compte pour l'élaboration de stratégies marketing fondées sur le double apprentissage consommateur/entreprise. Nous allons donc exposer les premiers éléments de cette étude qualitative complémentaire en deux points :

- Le premier sera consacré à l'exposé de la méthodologie c'est-à-dire le choix de la méthode de l'entretien centré avec les professionnels ainsi que la méthode d'analyse;

- Le deuxième point sera destiné à présenter les différents axes à développer dans le guide d'entretien et les différentes thématiques abordées lors de nos entrevues avec les professionnels.

Cette approche nous permet d'orienter nos interrogations vers un questionnement plus ancré en sciences de gestion en nous centrant davantage sur la dimension managériale de notre problématique de recherche. En effet, la première partie, axée sur l'exploration et la compréhension des pratiques de consommation des collégiens analysée au travers d'une approche pluridisciplinaire, nous semble insuffisante pour pouvoir comprendre l'intérêt de la notion de compétence en sciences de gestion et en particulier dans l'élaboration des stratégies opérationnelles dans le domaine du marketing.

6.1 LA RENCONTRE AVEC LES PROFESSIONNELS : ACCES AU TERRAIN ET DIFFICULTES

Aller à la rencontre des professionnels n'était pas facile, car cela dépendait largement des disponibilités et du temps que les acteurs professionnels ont bien voulu nous accorder pour réaliser nos entretiens. La rencontre avec les professionnels a été réalisée à travers des sollicitations *via* Internet et un réseau professionnel. Ainsi, nous avons sollicité plus d'une vingtaine de professionnels dans différents secteurs d'activité. Cependant, le nombre des acteurs professionnels qui ont accepté de répondre à notre requête n'était pas suffisant pour la réalisation de l'étude. Nous avons donc entamé plusieurs relances à travers d'autres stratégies de recrutement des professionnels à travers les carnets d'adresse et les réseaux des acteurs ayant accepté de faire partie de notre étude.

Cette stratégie s'est révélée payante, car cela nous a permis de constituer un échantillon de 14 professionnels dans différents secteurs d'activités en France et à des niveaux de responsabilités élevés. Chaque entretien a duré entre 1h30 et 2 heures. Le statut occupé par chaque professionnel ainsi que la localisation de chaque entreprise est présenté dans le tableau suivant :

Tableau n°9 : Fonction et secteur d'activité des professionnels rencontrés

	Statut du professionnel	Entreprise	Localisation
Cas 1	Chef de projet	Viadeo Vidéo sur Internet	Paris
Cas 2	Fondateur et directeur général	Cabinet KP/AM	Paris
Cas 3	Fondateur et directeur général	Reshape music	Lille
Cas 4	Co-fondateur	skyRecon	Paris
Cas 5	Consultant	Accenture	Paris
Cas 6	Directeur d'études	NRJ	Paris
Cas 7	Gérant	Groupe de distribution Baboo e-commerce	Paris
Cas 8	Directeur du développement « Gamme jeune »	Les jus de Marmande	Angoulême
Cas 9	Chef designer	Ouat Intertainment	Angoulême
Cas 10	Chef de projet	Agence de communication sur Internet	Paris
Cas 11	Designer	Cabinet de tendances	Dunkerque
Cas 12	Responsable commerce international	Groupe de distribution	Paris
Cas 13	Chef de projet	Group EuropAcor	Paris
Cas 14	Fondateur	Cabinet de consulting I2B	Paris

Ainsi, au mois de décembre 2007, nous avons commencé à mettre en place et à organiser le déroulement des entretiens en fonction des disponibilités de chaque professionnel. Nous avons réalisé plusieurs déplacements notamment à Paris et dans le nord de la France. L'ensemble de ces entretiens ont été filmés à l'aide d'une caméra pour nous permettre de nous focaliser davantage sur le déroulement de l'entretien et sur les relances nécessaires pour orienter ou encadrer les discussions.

6.2 LE CHOIX DE L'ENTRETIEN CENTRE

Selon Merton et Kendall (1945), la méthodologie de l'entretien centré repose sur un recueil d'informations qui fait référence à des situations concrètes dans lesquelles les personnes interrogées ont été impliquées. En effet, l'entretien centré permet d'apporter des éléments d'interprétation susceptibles d'expliquer la variance dans les

informations recueillies auprès des différentes personnes interrogées. Merton et Kendall affirment que des méthodologies comme celle de l'entretien centré, permettent de sélectionner *a posteriori* dans l'information recueillie quels éléments sont les plus susceptibles d'expliquer cette variance. Les chercheurs qui appliquent ce genre de méthodologie doivent chercher sans arrêt à se poser les questions qui favorisent la découverte de ces interprétations. L'objet de cette méthodologie est d'obtenir à la fois un matériel discursif et fiable, c'est-à-dire correspondant effectivement à ce que pense réellement la personne interviewée.

6.2.1 Les critères liés à la conduite de l'entretien centré

L'entretien centré semble donc adapté à notre deuxième phase d'exploration qui vise à mettre à l'épreuve des représentations et des raisonnements professionnels les dimensions de compétences de consommation perçues par les collégiens. Cependant, mener un entretien centré exige le respect de certains critères que nous rappelons ci-après :

- Le premier critère est celui de la non-directivité, tel qu'il a été défini par Rogers (1945). L'entretien doit en effet permettre au répondant de s'exprimer librement sur ce qu'il lui semble important plutôt que sur ce qui *a priori* semble important aux yeux du chercheur. Ce critère permet au répondant de se placer dans son propre contexte. La nature intrinsèque de la méthodologie de l'entretien centré permet d'éviter l'écueil de la non-directivité. En demandant à l'individu de relater les situations concrètes, on lui laisse le choix de s'exprimer librement tout en lui fournissant un cadre, au moyen de ces situations, ce qui permet de structurer l'entretien dans son ensemble.

- Le second critère est celui de la spécificité. Il a pour objectif de découvrir le sens attribué par les répondants aux éléments ou aspects d'une situation à laquelle ils ont été exposés. La spécificité renvoie au fait que chaque répondant à son propre système de pensée, de valeurs ou de représentations et en fonction de ce référentiel et de ses émotions et son affectivité. Le chercheur doit pouvoir se focaliser sur les éléments les plus significatifs, tels qu'ils ont été restitués par les personnes interrogées. En mettant l'accent sur la spécificité

des répondants, il devient difficile de pouvoir disséquer une situation donnée en fonction des éléments qui la composent. C'est d'ailleurs ce principe qui va guider l'analyse des données recueillies.

- Le troisième est le critère de pertinence des données à recueillir. Une information est considérée comme pertinente si elle apporte des éléments nouveaux par rapport aux phénomènes étudiés ou si elle suggère des pistes d'interprétation des résultats.

- Enfin, le dernier critère est celui de profondeur de l'information à recueillir dans le but d'obtenir un maximum d'éléments qui révèlent comment la situation a été vécue. La prise en compte du contexte permet de comprendre et d'expliquer d'éventuelles variations observées dans une situation donnée.

6.2.2 L'élaboration du guide d'entretien

Nous avons choisi de réaliser des entretiens pour permettre d'exploiter les discours des personnes interrogées et donner ainsi des explications à leurs propos. Cette méthode de travail consiste à poser peu de questions courtes et à laisser parler librement l'interviewé sur le sujet en enregistrant ses déclarations à l'aide d'une caméra.

Le travail préparatoire pour structurer le guide d'entretien a un rôle capital dans la méthodologie de l'entretien centré puisqu'il donne la possibilité au chercheur d'aborder les mêmes thématiques avec l'ensemble des personnes interviewées, ce qui permet par la suite de pouvoir comparer les informations et les données fournies et de déterminer les récurrences et les contradictions. Ainsi, notre guide d'entretien s'articule autour de trois questions différentes. La première concerne le type des questions à utiliser lors de nos différentes entrevues. La deuxième aborde quant à elle le mode de relance à prévoir. Quelques relances sont nécessaires afin de cadrer le répondant. Cette démarche demande donc de faire preuve d'écoute, de neutralité et de bienveillance au sens où il faut intégrer les raisonnements des personnes interrogées. Et enfin la dernière question concerne l'agencement des questions présentes dans notre guide d'entretien et posées aux professionnels que nous avons

interviewés. Le chercheur doit en effet prévoir à la fois les transitions pour passer d'un thème à un autre, ou pour obtenir de plus amples informations sur un thème qui est en train d'être abordé par la personne interviewée.

L'idéal est qu'il soit suffisamment à l'écoute de la personne interrogée pour détecter dans son discours les éléments susceptibles de jouer le rôle de ces transitions. Relativement au critère de profondeur de l'information, le mode de relance vise ici à reprendre les termes employés pour l'aider à délivrer une information qui soit plus personnelle. En reformulant ou en répétant ce qui a été dit, en encourageant les détails, le chercheur stimule à nouveau le discours de l'interviewé.

Ainsi, notre guide d'entretien comprend une première partie regroupant des questions à caractère général puisque selon Michelat (1975), cela permet mieux que d'autres méthodes, l'émergence du contenu socio-affectif profond en facilitant pour l'enquêteur l'accès à des informations que l'on ne peut atteindre directement. Notre guide d'entretien repose donc au départ sur des questions qui donnent la possibilité aux individus de s'exprimer librement sur leur vie professionnelle et leurs pratiques managériales au quotidien. Une telle question, même si elle semble déroutante au départ, peut apporter une réponse très simple qui paraît souvent anodine mais qui peut comporter des éléments pertinents. Dans la lignée de cette question d'autres ont pour objet d'explorer les différentes perceptions. Les thématiques suivantes ont été abordées lors des différentes entrevues :

Première approche (non-directive) : Parler d'une façon générale du domaine d'activité de l'entreprise ainsi que des pratiques managériales et des marchés. Il s'agit d'aborder des thématiques liées aux activités quotidiennes du professionnel qui va se sentir dans son élément. Cette partie permet de mettre à l'aise la personne interviewée et de collecter des informations qui peuvent nous aider à faire des relances.

Deuxième approche (approfondissement) : Baliser notre champ d'investigation pour parler de la cible des adolescents et des différentes pratiques les concernant. L'objectif est de recueillir des éléments qui nous permettent de définir comment les professionnels perçoivent l'adolescent consommateur et quelle place ils lui attribuent

dans leurs politiques. Par ailleurs, nous avons choisi d'employer le terme d'adolescent au lieu de collégien car il s'agit d'un concept universel qui regroupe plusieurs rôles notamment celui du collégien. Cette partie regroupe aussi des questions concernant la compétence de consommation des jeunes et les agents impliqués dans leur apprentissage de socialisation ainsi que les politiques marketing à destination de cette cible.

Troisième approche (semi-directive): la dernière étape consiste à présenter les résultats de la première vague empirique menée auprès des collégiens âgés de 11-15 ans. L'objet de cette partie est de croiser le regard des professionnels et celui des adolescents sur la notion de compétence de consommation.

6.3 UNE ANALYSE DE CONTENU DU DISCOURS DES PROFESSIONNELS

Pour guider et faciliter cette exploration, nous avons eu recours à l'analyse de contenu. Une fois les données recueillies à l'aide de la méthodologie de l'entretien centré, nous les avons retranscrites de manière exhaustive. Puis, par individu interrogé, nous avons rédigé une synthèse des entretiens. Pour notre analyse de contenu, nous avons suivi les étapes préconisées par Miles et Huberman (1991).

L'analyse de contenu - ou l'analyse de discours - « *peut servir à traiter : (1) tout le matériel de communications verbales mis en jeu dans la vie sociale, qu'il s'agisse de textes écrits : documents officiels, livres, journaux, documents personnels ; ou oraux : radio, télévision ou d'activités pouvant être décomposées, classées : analyse d'une réunion, de l'emploi du temps d'un contremaître … (2) tout le matériel spécialement créé par la recherche sociologique ou psychologique : comptes rendus d'entretiens, discussions de groupe…* » (Grawitz, 1993, p: 538).

L'analyse de contenu est une technique adaptée à notre étude pour repérer dans le contenu et la structure des communications, les processus de pensée de leur auteurs (Allard-Poesi *et al.,* 1999) :

- Elle permet d'explorer les communications, et plus généralement les interactions échangées au cours d'une discussion collective ;

- Elle permet d'accéder aux cognitions au travers du contenu sémantique et du lexique véhiculé par le langage dans l'interaction ;

- Elle est cohérente avec la perspective interprétativiste ;

- Elle introduit systématisation et rigueur, deux qualités nécessaires pour quantifier certains phénomènes émergents, et apprécier leur importance dans le contexte social ;

Les apports de l'analyse de contenu portent essentiellement sur l'identification et la mise en lumière de certaines des composantes élémentaires du processus de construction du sens Koenig (1996, p : 59) désigne comme « *une compréhension des processus qui passe par un examen attentif des composants de base de ces processus, à savoir les comportements et plus précisément les séquences d'interactions qui se développent entre deux personnes [...] L'explication du tout se fera donc à partir de la partie* ». Nous avons exploré le contenu verbal des dialogues effectués après des professionnels, à la recherche d'une trace d'éléments constituants la réponse à nos interrogations. Ces composantes apparaissent alors sous la forme de catégories thématiques. Une lecture transversale des unités d'analyse, inter-catégorie ou intra-catégorie facilite l'identification de motifs récurrents et de dynamiques processuelles. Ainsi, la catégorisation est utile à un stade précoce de l'analyse pour : découper un processus en unités d'analyse élémentaires ; abstraire les unités d'analyse en question de leurs enveloppes lexicales ; identifier les composantes éléments u processus et repérer leurs positions relatives ou chronologiques dans la structuration du contenu.

Les différentes étapes techniques de l'analyse de contenu sont les suivantes (Grawitz, 1993 ; Silverman, 1993) : (1) choisir ou établir les catégories d'analyse qui respectent les critères d'objectivité, de systématicité, d'exhaustivité, et de généralité (Ghiglione et Matalon, 1978) ainsi que d'exclusivité et de pertinence (Grawitz, 1993) au regard de

la question de recherche ; (2) découper le texte en unités de codage significatives – généralement le mot, la phrase ou le thème- ; (3) repérer pour chaque catégorie les unités de contenu du document, et les quantifier si cela est nécessaire (Silverman, 1993). Toutes les unités d'analyse qui relèvent d'une même catégorie sont supposées avoir soit des significations proches, soit des caractéristiques de formes communes.

Nous procédons par décomposition des discussions en unités d'analyse thématique pour identifier certaines des composantes élémentaires des processus. Cette décomposition en catégories facilite l'exploration, la lecture et le déchiffrage des processus et des motifs qui les constituent. Selon les auteurs, les étapes de choix des catégories et de découpage du texte ne suivent pas la même logique :

a) *Catégories déductives* : pour certains auteurs, les catégories doivent être définies *a priori*, avant le découpage du texte, à partir de l'expérience ou de résultats de recherches antérieures (Allard-Poesi *et al.,* 1999). La grille d'analyse des interactions de Bales (1950) en est un exemple. Qu'elles soient normalisées ou spécifiques, le chercheur utilise ces catégories déductives comme des grilles de lecture préalables au codage et à l'interprétation des données (Marshall et Rossman, 1995). C'est précisément la rigueur et le systématisme qui sont reprochés à ces démarches. On dénonce ainsi l'emploi d'un guide de lecture *a priori* qui, voulant ratisser systématiquement les phénomènes, laisse parfois échapper le phénomène le plus important parce qu'il n'était pas prévu par le guide (Anzieu et Martin, 1997).

b) *Catégories inductives* : d'autres auteurs privilégient au contraire une démarche clinique et inductive, moins rigoureuse en apparence mais plus exploratoire (Ghiglione et Matalon, 1978), au cours de laquelle les catégories sont construites *in extenso*, durant le processus de codage. Ainsi, les catégories naissent du contenu, suggérées par les données plutôt qu'imposées par l'extérieur (Orlikowski, 1993), ce que Strauss et Corbin (1990) appellent le 'codage ouvert'. Les résultats ainsi obtenus sont nécessairement subjectifs et difficilement comparables.

c) *Catégories abductives* : les catégories peuvent également provenir des deux sources. Le choix des catégories s'appuie autant sur les connaissances formelles d'un champ théorique général, que sur des observations empiriques qui émergent de l'immersion dans des contenus spécifiques. Les allers-retours entre théorie et pratique sont caractéristiques des démarches abductives.

Ainsi, l'approche de catégorisation préconisée dans ce travail de recherche s'appuie sur l'abduction et les allers-retours effectués par le chercheur entre connaissances théoriques et subjectives et données empiriques. Nos catégories de codage ont été les suivantes :

- La perception du jeune consommateur par les entreprises ;
- Le rôle de l'ado-consommateur dans un processus d'innovation ;
- Le rôle de l'ado-consommateur dans un processus de segmentation ;
- La compétence de consommation selon les professionnels ;
- La vulnérabilité du jeune consommateur selon les professionnels ;
- L'approche managériale de la compétence et de la vulnérabilité des jeunes consommateurs.

6.4 LA NOTION DE COMPETENCE DU JEUNE CONSOMMATEUR AU CENTRE DU DISCOURS DES PROFESSIONNELS

Dans cette partie, nous présentons les résultats de notre échange avec les praticiens du marketing à propos de l'intérêt managérial des différentes dimensions des compétences de consommation perçues par les collégiens. En effet, l'analyse des entretiens menés auprès de ces professionnels nous a permis de cerner leurs interprétations de ce que recouvre la notion de compétence du jeune consommateur, et comment cette notion pourrait être intégrée pour l'élaboration d'une politique marketing destinée à un public jeune.

6.4.1 Comment les entreprises perçoivent-elles l'ado-consommateur ?

Les entreprises s'intéressent de plus en plus à la nouvelle génération des adolescents consommateurs qui évoluent dans un contexte digital et intègrent les nouvelles technologies pour acquérir et perfectionner leur mode de consommation. L'intérêt que leur portent les entreprises s'est accru avec l'avènement de nouvelles tendances sociales de consommation qui obligent les professionnels à redéfinir le statut et le rôle de l'adolescent, très attiré par les produits « High Tech », en tant que consommateur.

Cependant, la perception des adolescents âgés de 11-15 ans varie d'une entreprise à une autre en fonction de sa politique managériale et de son domaine d'activité. En effet, pour certains professionnels, ces jeunes consommateurs constituent une partie intégrante de la politique marketing de l'entreprise qui les considère non seulement comme une cible mais aussi comme des partenaires très actifs.

L'analyse du corpus d'entretiens réalisés auprès des professionnels lors de notre deuxième phase empirique, nous a permis de faire ressortir les différentes catégories représentatives du statut et du rôle de l'ado-consommateur dans les réflexions stratégiques et marketing des entreprises qui s'intéressent au marché des jeunes (vêtement, produits technologiques, loisirs, etc.) mais aussi celles qui ciblent les adultes et souhaiteraient élargir leurs marché aux jeunes consommateurs comme les banques qui proposent des cartes de paiement pour les plus de 12 ans.

Les catégories présentées ci-dessous nous donnent un aperçu quant aux différents rôles attribués par les professionnels à l'adolescent en tant qu'acteur à part entière dans la société de consommation.

6.4.1.1 L'adolescent en tant que « client »

L'analyse des entretiens approfondis nous révèle une première dimension prise en considération par les professionnels. L'adolescent est ainsi perçu par rapport à l'aspect symbolique de son acte de consommation qui est avant tout un acte de

partage avec ses pairs. Par ailleurs, d'autres dimensions telles que l'achat et la prescription sont prises en considération par les professionnels pour définir le rôle de l'adolescent dans un processus de consommation ou d'achat.

Dans ce cas là, l'intérêt pour les entreprises s'inscrit dans une optique traditionnelle des approches et des préoccupations marketing dont le premier objectif est de mieux cerner le processus de consommation de l'adolescent et de repérer les variables qui déclenchent l'acte d'achat. La cible adolescente est alors considérée comme un potentiel de marché représentant un poids économique majeur et une cible permettant aux entreprises de réaliser des objectifs financiers chiffrés et également de futurs clients qu'il convient de fidéliser. Selon les professionnels que nous avions interviewés, l'objectif de toute entreprise est de chercher à rendre les clients de plus en plus fidèles et à en faire des ambassadeurs de la marque à un âge de plus en plus précoce. Pour répondre à cet objectif, l'entreprise doit suivre une pyramide appelée la pyramide des clients qui consiste à classer les clients en catégories en fonction du statut qui leur a été attribué par l'entreprise.

Au plus bas de l'échelle, nous retrouvons le prospect, ensuite le client qui est suivi du client fidèle et enfin au top de la pyramide se place le client ambassadeur

> « *L'objet de toute entreprise, c'est de chercher à rendre les clients fidèle à un âge très précoce, pour cela nous suivons la fameuse pyramide qui classe les clients en quatre étapes séquentielles : le prospect tout en bas de l'échelle, le client, le client fidèle et enfin le client ambassadeur qui va recruter d'autres clients. Il faut faire rêver du statut du client avec ce qu'il dispose comme avantages par rapport aux non-clients ou aux prospects* » (professionnel).

Cependant, la majorité des professionnels que nous avons interviewés déclarent que la plupart des consommateurs jeunes ou adultes seraient abandonnés par l'entreprise dès qu'ils ont acheté le produit, processus qui est à l'origine de frustrations et marque négativement le client dans son expérience d'achat et de consommation.

En revanche, certains professionnels peuvent aller au-delà de cet aspect basique concernant les comportements de consommation des adolescents en posant un regard différent sur le contexte social du jeune consommateur. Il s'agit, en effet, d'une approche qui s'inscrit dans une perspective postmoderne de recherche sur la consommation expérientielle et l'appropriation des objets de consommation au sens de Cova (2003). Ainsi, ce qui intéresse les entreprises chez le client c'est le sens qu'il confère à sa consommation et qui va bien au-delà de l'aspect fonctionnel imposé par le producteur.

6.4.1.2 L'adolescent en tant que consommateur-producteur « *prosumer* »

La deuxième dimension révélée par l'investigation empirique auprès des professionnels consiste à considérer l'adolescent comme un consommateur-producteur décliné sous le terme de « prosommateur » c'est-à-dire un consommateur qui produit tout en consommant.

En effet, le prosommateur est une traduction du mot anglais *prosumer* introduit pour la première fois en 1981 par le futurologue Alvin Toffler, et qui présente la rencontre et le recouvrement des rôles du producteur et du consommateur

> «*Le consommateur producteur peut être considéré comme une source d'innovation et de création de la valeur ajoutée. Cependant, il y a aussi des jeunes consommateurs qui ne savent pas manier les produits technologiques* » (professionnel).

Le terme prosommateur décrit la tendance des adolescents à se professionnaliser et à se rapprocher de plus en plus du statut de producteur dans la société de l'information en intégrant la dimension numérique et interactive que leur offre Internet pour produire des contenus culturels.

Le terme de « prosommateur » a été utilisé la première fois par les professionnels dans le domaine du commerce pour signifier que le consommateur participe à la distribution *via* la vente sur Internet ou dans certains types d'enseignes. Le glissement de la production de masse vers une personnalisation de masse nécessite

une implication toujours plus importante du jeune consommateur qui propose des idées susceptibles d'intéresser les professionnels qui lui donnent l'opportunité de customiser et de se fabriquer un produit sur mesure. Force est de constater que le jeune consommateur connecté et hyper-médiatisé, est bel est bien devenu un producteur actif de contenus au sein de différents univers de sa vie numérique.

Que cela soit en tant qu'auteur de recommandations, contributeur principal ou commentateur de blog, explorateur Google, évaluateur d'un produit sur Internet ou bien guide touristique dans *Second Life (un jeu virtuel sur Internet)*, l'adolescent consommateur n'est plus seulement un consommateur de contenus, il est également producteur et éditeur de contenus numériques.

> «*On peut parler aujourd'hui d'un type de jeune consommateur-producteur qui a pris le pouvoir grâce à l'outil Internet. Le jeune consommateur participe à la communication sur un produit ce n'est plus qu'une cible. En fait il crée son propre contenu et il arrive même à se faire rémunérer par les producteurs toute en restant indépendant* » (professionnel).

Les professionnels ne sont bien évidemment pas passés à côté de cette nouvelle tendance et des compétences de consommation et d'usage et en découlent. En effet, le néologisme de « prosommateur » décrit un comportement d'achat actif et fortement influencé par les technologies de l'information, qu'il ne faut pas identifier à la quête du moindre prix et qui est bel est bien présent chez les consommateurs à un âge de plus en plus précoce.

Désormais, les entreprises sont très attentives aux comportements post-achats notamment aux phénomènes d'appropriation et de réappropriation des produits et services dans l'expérience de consommation de l'adolescent.

Le fait que ce dernier réussisse à concevoir son propre concept ou son propre produit pour répondre à son besoin constitue un véritable attrait pour les producteurs qui récupèrent cette innovation afin de créer de la valeur ajoutée et renforcer le lien avec le jeune consommateur.

> « *Quand vous proposez aux jeunes de construire eux-mêmes leurs produits, là il y a enchantement car on leur offre le rêve et c'est du service en plus, ce qui rapproche l'interactivité marque client et on la rend réelle. En effet, le fait que le jeune réussisse à construire son produit bien sûr que c'est un véritable attrait pour nous* » (professionnel).

6.4.1.3 L'adolescent en tant que partenaire

L'adolescent consommateur peut être perçu comme le meilleur interlocuteur des entreprises qui ciblent le marché des jeunes. Ce statut accordé par l'entreprise constitue d'une part, une approche de valorisation pour l'adolescent qui est désormais considéré comme un consommateur à part entière, et d'autre part, cette démarche répond à des objectifs bien précis que l'entreprise ne peut réaliser qu'à partir du moment où elle noue une relation solide et un partenariat basé sur la confiance et la création d'une valeur partagée avec les adolescents.

En effet, l'adolescent apparaît comme l'informateur idéal pour guider les producteurs dans la conception de leurs offres à destination de la cible des jeunes consommateurs souvent réputés zappeurs et peu fidèles aux marques.

> «*Bien sûr que l'adolescent d'aujourd'hui est beaucoup plus familiarisé avec les nouvelles technologies que les générations précédentes, ils sont aussi très accros aux modes de communication interactive et passionnés par Internet et surtout les blogs. Cette tendance s'impose aux entreprises qui orientent leurs offres pour coller aux tendances juvéniles, donc elles fabriquent le produit en partenariat avec le jeune consommateur* » (professionnel).

Par ailleurs, le partenariat proposé au jeune consommateur peut prendre une forme d'échange d'informations et d'expériences de consommation le concernant. Ainsi l'entreprise apprend du jeune consommateur et intègre ses connaissances en amont dans son processus d'innovation, ou en aval par le biais d'une communication interactive et des offres commerciales adéquates.

> «*Certes que les jeunes consommateurs aujourd'hui sont bien informés avec les sites Internet et les forums. Cette démarche intéresse les professionnels pour récupérer toute l'information. Dans toute conception, l'utilisateur a son mot à dire en amont grâce aux nouvelles technologies qui permettent d'affiner ce qui se cache derrière le profile du consommateur une fois sur Internet* » (professionnel).

Par ailleurs, certains professionnels mettent en place ce partenariat via une approche plutôt provocatrice censée séduire les jeunes consommateurs. Ce partenariat agit alors comme un déclencheur de nouvelles tendances qui s'inscrivent dans une logique d'appropriation et de réappropriation.

> «*Nous travaillons en partenariat avec les adolescents, nous essayons de les provoquer pour permettre des créations car nous leur donnons l'opportunité d'apporter leur contribution qui sera par la suite intégrée pour lancer de nouvelles gammes ou de nouvelles tendances. Aujourd'hui, on est vraiment dans une époque où l'on apprend du client surtout le jeune consommateur d'aujourd'hui et non pas sur lui. En fait il a trop de choses à nous apprendre* » (professionnel).

6.4.1.4 L'adolescent en tant qu'utilisateur

Les résultats de cette deuxième partie empirique menée auprès des professionnels, confortent l'idée de la prégnance des nouvelles technologies dans la consommation des adolescents. Ainsi, certains professionnels prennent en considération le degré de maîtrise des technologies de l'information et de la communication dans la définition du statut du jeune consommateur.

Alors que certains professionnels parlent de clients, les autres notamment ceux qui ont comme créneau d'activité la consommation numérique et digitale, emploient un terme différent pour qualifier les jeunes clients. Pour ces préférences, l'enjeu consiste à se pencher sur leurs caractéristiques d'usage et non pas seulement sur leurs comportements d'achat. Ces professionnels emploient alors des termes plus appropriés et en lien avec l'intégration des nouvelles technologies dans leurs

processus de consommation. Parmi les termes employés pour définir le statut du jeune, les professionnels parlent d'internaute, de visiteur, de lead-user et de mainstream-user.

> « *Je fais la différence entre un internaute et un visiteur, parce que Internet est une grande communauté et le rôle du visiteur en matière de prescription est très important* » (professionnel).

En effet, le concept de lead-user a été introduit pour la première fois dans la littérature en 1978 par Von Hippel qui a nommé les consommateurs à l'origine de nouveaux concepts ou modes d'usage. Von Hippel les définit alors comme des utilisateurs experts, à l'avant-garde d'un domaine, ayant intérêt à ce que ce dernier évolue pour répondre à leurs attentes. Cependant, cette caractéristique ne concerne pas toute la population, car il existe des jeunes consommateurs appelés maistream-users qui ne sont pas encore familiarisés avec certains objets de consommation et donc ils restent à la périphérie de la sphère des lead-users.

Par ailleurs, on a souvent tendance à confondre les concepts de lead-user et de leader d'opinion. Rappelons que le leader d'opinion est caractérisé par sa capacité à communiquer des informations à son groupe d'appartenance et à en influencer les membres (Ben Miled & Le Louarn, 1994). Le lead-user, par l'expression d'attentes en avance sur son temps, présente quant à lui une autre forme de leadership

> « *Le consommateur pour moi est avant tout un utilisateur. Par exemple dans le domaine des nouvelles technologies, il existe deux niveaux : d'une part les early adopters ou les lead-users qui sont friands des nouveautés technologiques, et d'autre part, les mass utilisateurs, ils ont donc deux visions : ceux qui veulent le dernier produit et la nouveauté et ceux qui achètent le produit pour répondre à un nouveau besoin* » (professionnel).

6.4.2 L'intégration de l'ado-consommateur dans la politique marketing des entreprises

Les professionnels définissent le rôle du jeune consommateur en fonction de l'objectif de leur politique marketing ainsi que leur politique de communication. Le jeune consommateur peut ainsi occuper un passif ou actif dans un processus d'innovation, il peut aussi jouer un rôle central dans un processus de segmentation.

6.4.2.1 Dans un processus d'innovation : acteur passif *vs* acteur actif

La relation des entreprises avec les adolescents utilisateurs de leurs inventions se construit par le biais de dispositifs marketing mis en place afin d'évaluer les besoins et les marchés potentiels. Le consommateur notamment l'adolescent n'avait jusqu'ici qu'un rôle dichotomique : sanctionner l'innovation en l'adoptant ou en la rejetant. Autant dire que sa créativité n'entrait tout simplement pas dans la culture et le management de l'entreprise.

Les entretiens, une fois analysés, nous ont révélé une dimension très pertinente qui désormais va changer l'approche concernant le processus d'innovation des entreprises. En effet, les destinataires de l'innovation qu'ils soient adultes ou jeunes consommateurs commencent à revendiquer une place en amont dans la chaîne d'innovation. Ce phénomène qui touche tous les domaines de l'innovation, est particulièrement prégnant dans la société de l'information. En marge de tout cycle classique d'innovation des centres R&D, certaines des innovations majeures du monde de l'Internet, qui façonnent déjà nos pratiques numériques quotidiennes, ont été mises au point par quelques jeunes passionnés. C'est le cas du P2P, Des Wikis mais aussi de certains jeux sur Internet comme Seconde Life et Les Sims. Le développement de la société de l'information a généré de nouvelles conditions d'accès à la connaissance et ouvert de nouveaux moyens d'expression, d'échange et de créativité à l'individu qui est l'adolescent.

Les professionnels que nous avons interviewés considèrent qu'aujourd'hui chaque adolescent peut vivre sa passion, développer une expertise proche de celle du professionnel et assouvir sa volonté de se réaliser dans le monde numérique. La réalisation de soi et le sentiment d'appartenance, d'existence dans la société de l'information passent désormais de plus en plus par la création : produire, diffuser et soumettre ses réalisations aux jugements de ses pairs.

Pour les professionnels, la cible représentée par des adolescents ayant une culture numérique conduit à une démocratisation de l'innovation. De plus, les adolescents disposent de suffisamment de temps libre pour développer leurs compétences, goûts et enthousiasmes dans des activités qui ont souvent une utilité collective. Ils œuvrent de façon désintéressée, motivée par le simple divertissement, le plaisir suscité par l'implication dans un projet, dans des domaines aussi variés que l'informatique, la consommation ou la musique.

En matière d'innovation, l'adolescent amateur constitue une triple source de valeur selon les professionnels. Il entre tout d'abord dans une logique d'usage plutôt que de marché, il élabore une solution répondant à ses besoins spécifiques et ne cherche pas à développer une solution qui satisfera l'ensemble des utilisateurs. Il est donc plus près de la réalité des attentes, ce qui correspond souvent à une niche. De plus, l'adolescent amateur, premier utilisateur de son innovation, partage ses résultats avec sa communauté, qui révèlera d'autres usages possibles. Il constitue ainsi le premier vecteur de communication et donc d'adoption de l'innovation

> «*Notre cible, ce sont les gens en particulier les jeunes qui écoutent des auteurs et des musiques indépendantes, les mouvements en marge des majors, en effet, notre business c'est la musique indépendante. Aujourd'hui, ce n'est pas nous qui faisons la sélection d'artistes sur notre site mais ce sont plutôt les internautes qui dénichent de nouveaux artistes ailleurs et qui les soumettent aux jugements des pairs sur le site* » (professionnel).

Enfin, en tant que consommateur averti et exigeant, l'adolescent constitue un ressort essentiel de l'innovation dans les services car capable de dialoguer avec les prestataires, grâce aux relations de feedback et de co-design, pour faire évoluer les nouvelles offres. Cependant, la rupture dépasse le champ de l'innovation pour s'étendre à celle de la création de contenus numériques. L'entreprise doit alors mettre le consommateur au cœur du processus d'innovation.

> « *Face à jeune consommateur de plus en plus expert et qui veut reprendre la main sur sa consommation, on ne peut plus faire sans lui, ou en tout cas, on ne peut plus uniquement le cantonner au rôle de testeur, il faut utiliser sa connaissance des marchés, des usages et des tendances* » (professionnel).

Concernant la définition du rôle joué par l'ado-consommateur dans un processus d'innovation, deux pôles antagonistes coexistent. D'une part, le jeune consommateur peut être considéré comme un acteur actif sollicité par les entreprises afin de faire évoluer le produit en fonction de ses attentes. Dans ce cas précis, le professionnel part du postulat que l'adolescent peut représenter une source d'innovation et de créativité du fait de sa culture numérique et son mode de consommation.

D'autre part, certains professionnels restent sceptiques en ce qui concerne des initiatives prises par certaines entreprises. Ils considèrent que le jeune consommateur n'est pas apte à apporter des connaissances qui doivent être traduisibles en termes de politique opérationnelle et managériale.

> «*Notre processus d'innovation est purement au niveau interne. En effet, gérer un business comme le nôtre c'est beaucoup d'argent donc on n'a surtout pas intérêt à faire n'importe quoi. Dans ce cas là, prendre en considération toutes les idées des jeunes consommateurs ne semble pas viable car ils ne connaissent pas les détails sur le produit et la politique ou les objectifs financiers et commerciaux de l'entreprise* » (professionnel).

6.4.2.2 Dans un processus de segmentation du marché

Les résultats de notre investigation confirment que la cible des jeunes consommateurs joue un rôle primordial dans le processus de segmentation du marché. En fait, il s'agit d'une population qu'il faut cibler non seulement selon les critères traditionnels tels que l'âge et le sexe mais aussi en fonction de leurs pratiques sociales et leurs centres d'intérêts. Le groupe des jeunes consommateurs n'a rien d'une cible homogène, d'où la nécessité absolue de segmenter la cible selon des critères comportementaux.

> «*Concernant la cible des jeunes consommateurs, il faut que les pratiques de segmentation évoluent. En effet, beaucoup de marques qui l'on abordée comme un tout indissociable se sont cassé les dents. Car on ne peut pas tenir le même discours à un technophile et à un débutant, à un adolescent et à un préados, à un provincial et à un parisien* » (professionnel)

La segmentation implique, en effet, de bâtir des offres dédiées à chaque segment de clientèle et, ensuite, de réaliser plusieurs créations correspondant à chaque famille homogène de comportements.

> «*Aujourd'hui, la segmentation de la cible jeune a changé. On parle de préados à partir de 8 ans en Grande-Bretagne, 9 ans en France et 11 en Italie. C'est une population à part entière et c'est un phénomène nouveau qui remet en cause ce qui faisait la segmentation des jeunes jusqu'alors* » (professionnel).

En pleine construction de leur univers culturel, les adolescents à la fois subissent et activent le processus de compression d'âge en matière de consommation. Selon les professionnels, il s'agit d'une population devenue extrêmement complexe à gérer et qui demande une culture marketing plus aboutie, ainsi même les marques de luxe autrefois ciblaient que les consommateurs adultes, s'intéressent de plus en plus aux jeunes consommateurs. Par ailleurs, il existe d'autres critères de segmentation définis en fonction des objectifs et de l'activité de l'entreprise pour cette catégorie de

consommateurs. D'une part, le profil qui reflète le technophile avide d'Internet et qui est considéré comme « *early adopter* » le premier à adopter le service et l'innovation. Et d'autre part, une segmentation selon un critère de sensibilité aux nouvelles tendances écologiques et morales.

> «*En ce qui concerne notre activité qui est donc l'écoute et l'achat de la musique équitable sur Internet, nous prenons en considération deux critères pour segmenter la jeune population. D'une part, la maîtrise et l'appropriation des nouvelles technologies et d'autre part la sensibilité au commerce équitable »* (professionnel).

6.4.3 La compétence de consommation selon les professionnels

Suite à une analyse exhaustive de l'ensemble des entretiens approfondis menés auprès de la cible des professionnels, nous avons pu disposer de quelques éléments qui nous ont permis de distinguer quatre catégories de compétences perçues par les professionnels et définies selon des champs sémantiques différents.

Les professionnels que nous avons interviewés ne s'interrogeaient pas sur la compétence du consommateur. En effet, ce concept n'étant pas souvent évoqué dans le monde des entreprises, les professionnels préfèrent employer d'autres termes pour désigner la compétence du consommateur tels que : l'exigence, l'expertise, l'expérience et enfin l'information ou la connaissance.

Par ailleurs, la compétence peut être définie en fonction de plusieurs critères concernant un acte d'achat en allant de la phase en amont qui se focalise sur les motivations et le processus de recherche d'information en fonction des expériences de consommation antérieures, au processus d'achat proprement dit et enfin la dimension post-consommation concernant l'usage dans le contexte social et l'appropriation de l'expérience.

6.4.3.1 L'ado-consommateur expert (connaisseur)

Cette dimension a émergé dans la majorité des propos avancés par les professionnels que nous avons interviewés. En fait, ils emploient le terme d'expert pour définir un consommateur qui dispose des aptitudes et des capacités qui lui permettent d'optimiser son processus d'achat. Cette expertise est donc liée au processus de recherche d'informations sur un produit ou un service afin de trouver le meilleur rapport qualité/prix et faire le bon choix par rapport à un flux d'informations et de promotions. Selon les professionnels, cette aptitude est donc désignée par le terme d'expertise et non pas compétence.

Cette approche identifiant le consommateur qui a des habilités et des aptitudes en termes d'achat et de recherche d'informations comme étant un consommateur expert correspond à ce que nous retrouvons dans la littérature en marketing dont les études les plus significatives sont celles de Holt (1995) et de Aurier & Passebois (2002).

En effet, le point central dans cette définition concerne les connaissances mémorisées par les consommateurs. Ainsi, les professionnels en parlant du jeune consommateur expert s'intéressent essentiellement au processus de traitement des informations stockées dans la mémoire en distinguant le savoir déclaratif (information sur le produit) et le savoir procédural (expertise du consommateur).

> «*En plus des connaissances d'usage, il y a aussi des connaissances en matière d'achat et de recherche d'informations sur le produit. Les connaissances ça permet de filtrer les offres, donc pour un jeune consommateur expert il faut les deux c'est-à-dire le bagage technique et la connaissance des meilleures offres possibles* » (professionnel).

Par ailleurs, certains professionnels parlent des connaissances et des habilités en distinguant deux catégories : les adultes et les jeunes. Ainsi, chacun d'entre eux possède des connaissances relatives à ses expériences de consommation antérieures et au contexte actuel.

> «*Le terme de compétence me gène un peu, mais cela dit il y a des habilités d'usage des nouvelles technologies pour les jeunes qui par ailleurs ont moins d'aptitudes en termes d'analyse, cela est du à leur manque d'expériences de consommation* » (professionnel).

6.4.3.2 L'ado-consommateur exigeant

Le jeune consommateur est aussi considéré par rapport à son exigence, qui est un facteur déterminant dans son processus d'apprentissage et de développement des aptitudes en termes de consommation et de choix du produit. Certains professionnels parlent, en effet, de l'exigence du jeune consommateur et non pas de compétence.

Plus libre et mieux informé, le jeune consommateur devient surtout très difficile à cerner, d'autant plus qu'Internet alimente de nouvelles exigences. Ainsi, les professionnels se posent la question de l'exigence et de l'immédiateté liées au comportement de consommation des jeunes d'aujourd'hui.

> «*Le consommateur, notamment le jeune consommateur a de plus en plus le pouvoir. Les marques progressent chaque année mais il y a toujours un écart car les exigences des jeunes se développent de manière plus importante et en plus ils sont très demandeurs. Ils sont donc exigeants en termes de modernité et de rapidité du service* » (professionnel).

Pour ces professionnels, l'Internet est à l'origine de l'exigence des jeunes consommateurs car il crée un besoin d'immédiateté comme aucun autre moyen de communication ne peut le faire. Le réseau, qui présente toujours plus de sites capables de renouveler leurs contenus à chaque instant, commence en effet à habituer ses utilisateurs à ne pas attendre pour obtenir ce qu'ils cherchent (Greenwald *et al.,* 1998). Ils sont donc habitués à l'instantanéité d'Internet et veulent désormais disposer des services et des produits sur simple demande. Par conséquent, le sur-mesure, jusque-là considéré comme un luxe, se développe de façon significative pour répondre aux attentes de ces jeunes consommateurs très exigeants.

6.4.3.3 L'ado-consommateur informé

Pour les professionnels, la compétence de consommation chez les jeunes se traduit par une dimension informative c'est-à-dire le fait d'être de mieux en mieux informé sur les produits et les services. A l'origine de cette performance chez les jeunes consommateur, les professionnels citent d'une part les publications des organisations de défense des consommateurs qui connaissent un large succès et les entreprises qui tentent d'éduquer leurs clients aux produits qu'elles proposent. D'autre part, l'échange entre consommateurs expérimentés et novices *via* les blogs et les sites web spécialisés.

Par conséquent, si le jeune consommateur est mieux informé sur ce qu'il achète, il est également familiarisé avec les méthodes employées par certaines entreprises qui ont pu se jouer de lui par le passé. Il est donc en attente de plus d'honnêteté et de transparence, car mieux informé, il est devenu plus méfiant.

> «*Personnellement, je considère le jeune consommateur comme un acteur très informé ce qui prouve qu'il dispose de compétences. En fait il sait beaucoup de choses que le produit et le point fort c'est qu'il échange avec ses pairs sur Internet. Cela dit, il faut relativiser un peu ce point, car ils ne sont pas tous bien informés et ils peuvent tomber dans des pièges* » (professionnel).

Selon les professionnels, Internet peut faciliter l'accès à l'information pour ces jeunes qui sont dès leur plus jeune âge immergés dans le contexte digital.

Cependant, le bilan peut être mitigé pour certains autres, en particulier en ce qui concerne l'accès et le tri de l'information collectée sur la toile. En effet, le manque de prise de contrôle semble lié à des écarts entre les besoins d'informations exprimés par les adolescents consommateurs et les informations fournies.

Par ailleurs, grâce à l'outil Internet, le jeune consommateur n'est plus un acteur passif, il est maintenant en mesure de choisir la quantité et la qualité des informations qu'il désire et surtout, il peut choisir le moment où il les consultera. Ainsi, les professionnels se penchent sur cette nouvelle dimension liée à l'usage des

technologies de communication et de l'information pour améliorer sa consommation et peaufiner son processus de recherche d'informations. Par conséquent, les entreprises présentent désormais le jeune consommateur informé comme un acteur actif dans la relation commerciale. Il se voit d'ailleurs proposer des produits à personnaliser, adaptant ainsi lui-même leurs caractéristiques à ses besoins.

Le fait de disposer de plusieurs sources d'information et d'échanger avec les pairs constitue un avantage distinctif pour les entreprises en se focalisant davantage sur des jeunes qui ont des habilités en termes de recherche d'informations et qui peuvent constituer une source de valeur ajoutée pour les entreprises qui ont de plus en plus du mal à cerner les besoins de cette nouvelle génération exigeante et créative à la fois.

6.4.4 L'ado-consommateur entre compétence et vulnérabilité : Qu'en pensent les professionnels ?

Afin de déterminer le potentiel de l'adolescent consommateur en termes d'habilités et de capacités à optimiser son processus de consommation, les professionnels que nous avions interviewés l'appréhendent en fonction de deux postures antagonistes. La première posture représente ceux qui prônent que l'adolescent est un consommateur citoyen à part entière, pleinement compétent et libre dans sa consommation.

> «*L'adolescent est compétent car il choisit son produit, on ne le lui impose pas. Il y a des films où l'ont fait tout ce qu'il faut pour que ça marché mais ça peut être un échec total, et on ne comprend pas pourquoi* » (professionnel).

Pour d'autres professionnels, l'adolescent est plus qu'un acteur compétent, il est aussi libre. Il est suffisamment compétent pour connaître la vraie valeur des produits et du service et il n'hésite pas à aller le chercher là où il se trouve. La compétence peut aussi apparaître dans l'usage des produits multimédias, ce qui est très caractéristique de la génération digitale où les adolescents sont souvent plus compétents que les adultes en termes d'usage et d'intégration de ces technologies dans leur consommation. En effet, dès le primaire, les adolescents apprennent à chercher sur des moteurs de recherche pour faire des exposés et ils vont beaucoup plus vite que leurs parents dans leur apprentissage de YouTube et de téléchargement de musique.

En revanche, cette compétence a des limites lorsqu'il s'agit de consommation numérique et interactive. Pour ces professionnels, les adolescents présentent une véritable forme de vulnérabilité par rapports aux sites déviants et malveillants.

> «*Un jeune qui va sur le site de téléchargement gratuit E-mule pour télécharger des albums gratuitement au lieu de les acheter, ignore le risque lié à cette pratique car il peut avoir des problèmes avec la justice* » (professionnel).

La deuxième posture, présente quant à elle l'adolescent comme un consommateur vulnérable qui manque d'expériences de consommation. L'adolescent est donc considéré comme un consommateur vulnérable parce qu'il vit dans un monde où les limites sont imposées par les pairs ou les entreprises.

> «*L'adolescent moyen est attiré par la violence qui va le pousser à adopter un certain moment un comportement violent. Il est donc vulnérable parce qu'il est incapable de faire la différence entre le désir et le danger, il va être attiré par la violence sans réaliser que le fait de fréquenter cette violence est dangereux* » (professionnel).

Pour ces professionnels, l'adolescent est donc un consommateur qui n'arrive pas à gérer ses limites mais il essaye toujours de les franchir.

> «*Un ado qui joue aux jeux vidéo est vulnérable par le fait que si ses parents ne posent pas de limites et s'il a un comportement addictif il peut rater une journée d'école mais un adulte peut contrôle sa consommation et se fixe des limites à ne pas dépasser* » (professionnel).

Par ailleurs, la vulnérabilité du jeune consommateur peut aussi se traduire par le fait qu'il soit toujours dans une démarche de séduction. En effet, à travers sa consommation, l'adolescent cherche à affirmer sa personnalité et son mode de consommation. La séduction peut ainsi émerger dans les usages et les pratiques sur l'Internet en l'occurrence sur les sites d'échange de vidéos et les blogs où chacun exhibe sa vie privée et ses goûts.

En revanche, ces professionnels qui voient l'adolescent comme un acteur vulnérable, évoquent tout de même une forme de compétence qui peut se développer dans le divertissement interactif sur Internet comme les blogs et les réseaux d'échange ou de jeux en ligne. Cependant, cette pratique est contrôlée par les entreprises qui la récupèrent pour en savoir davantage sur les caractéristiques de consommation de ces jeunes.

> «*Les jeunes qui utilisent des sites d'échange ou de création de vidéo sont eux-mêmes récupérés par les professionnels pour des besoins de communication, on laisse les adolescents créer quand ils deviennent accros et consommeront de plus en plus de temps, on proposera alors des services ou on peut aussi vendre ce temps aux entreprises qui veulent faire de la pub* » (professionnel).

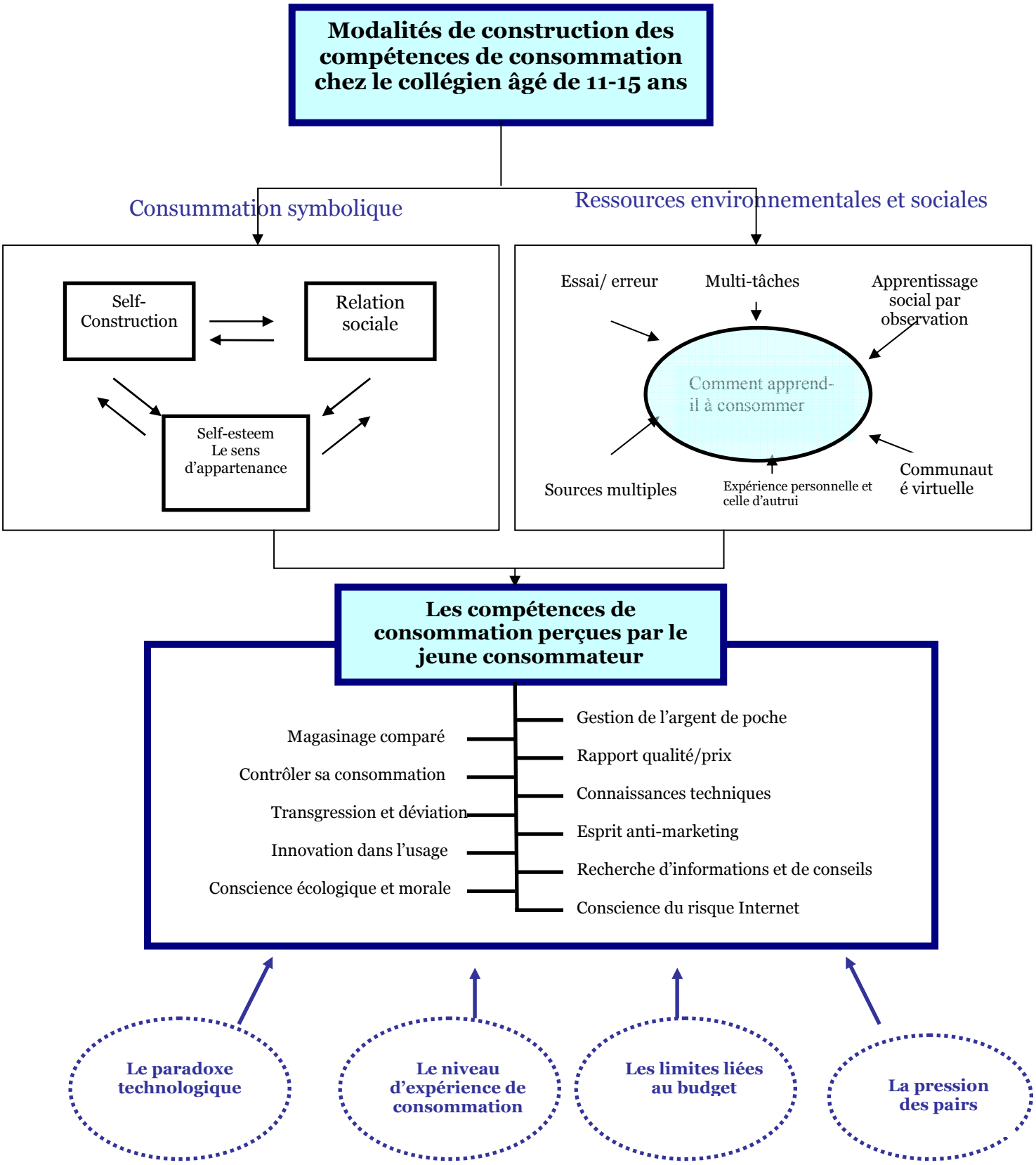
6.4.5 L'approche managériale de la compétence et de la vulnérabilité des ados-consommateurs

L'approche managériale est la partie sur laquelle nous nous sommes focalisée davantage afin de pouvoir disposer d'éléments de réponses pour une traduction opérationnelle de la première approche des compétences de consommation réalisée auprès des collégiens de 11-15 ans.

En effet, la juxtaposition des deux postures antagonistes concernant la compétence et la vulnérabilité de l'adolescent consommateur amène les professionnels qui s'adressent aux jeunes consommateurs à considérer cette cible en fonction de la philosophie de l'entreprise et de l'image qu'elle veut véhiculer de sa relation avec ses jeunes clients afin de créer une valeur commune.

L'analyse de l'ensemble des entretiens approfondis menés auprès de professionnels qui ciblent les jeunes et des experts de cette cible a fait ressortir plusieurs items qui ont été regroupés en deux catégories principales. La première catégorie concerne les entreprises ayant une démarche éthique, responsable et valorisante de l'adolescent consommateur. La deuxième quant à elle regroupe l'ensemble des pratiques non-éthiques dont l'objectif est exclusivement le profit.

Figure n°15 : les facteurs liés à la vulnérabilité des collégiens dans leurs pratiques de consommation



6.4.5.1 Une approche éthique et responsable

Cette approche managériale des compétences de consommation des adolescents tend à faire de ces derniers des partenaires à part entière dans le processus d'élaboration de l'offre à leur destination. Cette approche étant fondée sur les connaissances et les compétences acquises et cumulées *via* l'expérience de consommation de ces adolescents, permet aux entreprises de construire des offres basées sur la création d'une valeur commune dans un double apprentissage adolescent / entreprise. On parle alors d'une possibilité de co-créer l'offre ou le service en prenant en considération les habilités et les connaissances de l'adolescent.

Si l'on part du postulat que les ado-consommateurs sont des acteurs compétents, la traduction opérationnelle de cette approche consiste alors à mettre au cœur de la stratégie de l'entreprise les connaissances et les compétences acquises par les adolescents. Cette nouvelle situation incite les entreprises innovantes à repenser leurs stratégies d'action sur le marché, leurs relations avec les clients et leurs méthodes. Ainsi, il est question de rééquilibrer le pouvoir dans la relation par une revalorisation de l'adolescent consommateur et de ses compétences, ce que certains auteurs comme Curbatov *et al.,* (2006) appellent le *Knowledge Marketing*.

Il s'agit d'une approche centrée sur la conversion des connaissances tacites, propres au consommateur en connaissances actionnables et leur impact direct sur les compétences de l'entreprise.

Concrètement, cette méthode non encore stabilisée dans la littérature managériale, met en valeur les compétences collectives « clients / entreprises ». Pour profiter au mieux de la capacité créative et des compétences du consommateur et, en même temps, développer leurs connaissances, les entreprises peuvent créer des plateformes d'expérience, une infrastructure favorisant le dialogue avec les clients, afin d'en extraire des connaissances tacites, complétant les connaissances des entreprises sur les clients notamment la cible des ado-consommateurs obtenues avec des techniques plus traditionnelles.

> «*L'industriel doit donc se mettre à la place du jeune consommateur. L'adolescent qui va télécharger sur des sites gratuits peut donner l'idée aux professionnels de proposer des téléchargements à 1 euros ou d'autres types de transaction. Il y aura toujours une récupération et une intégration des connaissances des consommateurs par les industriels. Même si le consommateur détourne le besoin que le professionnel à créer pour lui, le professionnel va le faire évoluer vers d'autres besoins, chose qui peut valoriser l'adolescent et profitable pour l'industriel qui va la traduire par une communication beaucoup plus personnalisée* » (professionnel).

L'approche managériale à l'égard des compétences des adolescents peut être traduite et opérationnalisée par la technique du *Knowledge Marketing*. Cependant, les professionnels que nous avions interviewés ne font pas appel à cette technique pour traduire les connaissances tacites des jeunes consommateurs pour établir leur politique marketing.

En effet, ils emploient d'autres termes qui leurs sont beaucoup plus familiers comme le marketing de proximité ou le marketing participatif ou bien même le marketing relationnel pour qualifier ainsi la co-création des connaissances en prenant en considération les compétences construites par les consommateurs.

Cette approche axée sur la valorisation des jeunes consommateurs à travers leurs expériences de consommation, permet à l'entreprise de créer une valeur commune avec cette cible. Ainsi, elle va communiquer avec eux en mettant en avant ce qu'ils sont capables de lui apporter pour enrichir l'offre et l'adapter à leurs aspirations.

Ainsi, la création de la valeur devient un axe majeur dans la politique de communication pour cibler les adolescents qui y sont de plus en plus sensibles. En effet, les professionnels que nous avons interviewés considèrent que la relation client est une source de valeur fournissant une base de différenciation et un avantage compétitif durable pour les entreprises. Ainsi, le changement de focalisation de l'approche marketing en faveur de la notion de relation permet de tenir compte de la dimension sociale et culturelle de l'échange avec la cible des jeunes.

En revanche, l'adolescent n'est pas toujours perçu par les entreprises comme un consommateur responsable parce qu'il manque d'expérience de consommation. Il est donc représenté comme un acteur passif et vulnérable, toujours en attente des offres faites par les industriels pour le séduire. Par conséquent, les professionnels qui se disent éthiques et responsables dans leur manière d'appréhender et de s'adresser aux jeunes consommateurs, optent pour une approche plus éducative et accompagnatrice du jeune tout en le responsabilisant. Cette démarche d'accompagnement de l'adolescent consommateur vulnérable est inscrite dans les chartes des entreprises ou bien dans un ancrage philosophique organisationnel.

> «*Dans le domaine des nouvelles technologies, les industriels vont chercher à rassurer et à attirer le jeune consommateur vulnérable et incompétent en termes d'usage qui se trouve un peu perdu, ils vont donc essayer de jouer sur design et les couleurs, avec des fonctionnalités assez basiques, il ne faut pas que ça soit trop complexe pour eux, en revanche, on peut les informer et les éduquer à l'usage tout en les accompagnant dans leur processus d'apprentissage* » (professionnel).

L'éducation à la consommation se traduit ainsi par des offres ludo-éducatives pour les plus jeunes et des pratiques de sensibilisation et d'accompagnement dans le processus de consommation en prenant en considération l'environnement des jeunes.

6.4.5.2 Une approche purement commerciale

Il faut noter que l'ensemble des professionnels que nous avons interviewés ne parle pas ouvertement des pratiques de manipulation du jeune consommateur vulnérable ou de la création des situations pour que le jeune consommateur puisse développer des compétences qui seront par la suite récupérées par les marketeurs pour affiner leurs critères de segmentation. La manipulation des jeunes consommateurs vulnérables est un tabou dont certains professionnels ne veulent pas parler ou bien qu'ils n'assument pas. Et pourtant, nous avons pu relever certaines techniques employées entre autres sur la toile du web par les entreprises pour manipuler le jeune consommateur vulnérable.

> «*C'est sûr que l'entreprise récupère les compétences de consommation et les connaissances des jeunes pour améliorer et vendre ses produits, y'en a même qui infiltrent les blogs des internautes à leur insu pour vanter les mérites de leurs produits, je connais de grosses boites qui font ça* » (professionnel).

Ainsi, la pratique d'infiltration des sites internet d'échange par les entreprises sous des pseudonymes pour vanter les mérites de leurs produits sans même décliner leurs identités, est souvent employée par les commerciaux des grandes marques à l'insu des consommateurs. Certaines entreprises reconnaissent avoir recours à ces pratiques pour manipuler le consommateur et le contrôler mais elles ne parlent pas de manipulation pour définir ce genre de pratiques mais bien de proximité avec le consommateur afin de mieux le guider dans ses choix.

> « *Le consommateur vulnérable intéresse les entreprises. On applique alors un marketing de proximité en infiltrant les blogs sous un pseudonyme, chose qui va nous permettre de bien connaître notre cible et de communiquer sur nos produits. Il ne s'agit pas d'une manipulation mais bel et bien d'un marketing de proximité, tout le monde le fait mais ne communique pas la dessus* » (professionnel).

Par ailleurs, les jeunes consommateurs considérés comme compétents en matière de consommation constituent un eldorado et une base de données importante pour les professionnels, qui se servent de ces informations afin de mieux peaufiner leurs offres en fonction des profils de leur cible.

> « *En termes d'usage, on fait la différence entre les lead-users et les mainstream users parce qu'un adolescent qui n'a jamais joué aux jeux vidéo, son problème n'est pas d'être un lead-user mais en revanche il veut rejoindre le mainstream, ce qui nous permet d'élargir notre cible et d'intéresser d'autres publics* » (professionnel).

Ainsi les résultats de cette deuxième vague empirique menée auprès des professionnels nous permettent de croiser le regard des collégiens et celui des professionnels sur le concept de compétence de consommation et de mettre à l'épreuve les résultats de la première partie de l'étude empirique que nous avions réalisée auprès des collégiens âgés de 11-15 ans du collège Sainte Marthe Chavagnes à Angoulême. Cette thématique sera donc approfondie et discutée sous plusieurs angles dans la troisième partie de cette thèse.

6.5 REGARDS CROISES SUR LA NOTION DE COMPETENCE DE CONSOMMATION

Il est à rappeler que dans cette section issue de la deuxième vague empirique menée auprès de notre échantillon composé de 14 professionnels, l'objectif principal est d'analyser les propos des professionnels à l'égard des résultats de la première partie d'investigation réalisée en partenariat avec des collégiens âgés de 11- 15 ans et dont la problématique principale était centrée sur les dimensions de compétences de consommation perçues par ces derniers. Les résultats révélés par la première partie empirique ont été incorporés dans le guide d'entretien et présentés aux professionnels lors de nos différentes entrevues.

Ainsi, la dernière partie de notre guide d'entretien était focalisée sur les réactions des professionnels à l'égard des onze dimensions représentant les compétences de consommation telles quelles sont perçues par les collégiens âgés de 11-15 ans. Cette approche avait pour objectif de confronter le regard des adolescents sur leurs compétences de consommation avec celui des professionnels qui sont à la recherche d'une traduction opérationnelle des caractéristiques de consommation de la cible des jeunes.

Ce regard croisé sur les dimensions de compétence de consommation chez les collégiens âgés de 11- 15 ans nous a, en effet, permis de faire ressortir les dimensions de compétence les plus pertinentes pour les entreprises en vue de l'élaboration d'une politique marketing ou bien d'une offre plus adaptée à la cible des jeunes dont le comportement de consommation est souvent très difficile à cerner.

Parmi les dimensions de compétences perçues par les collégiens et présentées aux professionnels, nous rappelons les catégories approfondies auparavant dans la première partie empirique menée auprès des collégiens: contrôle de la consommation, magasinage comparé, conscience du risque Internet, transgression, innovation et déviation d'usage, conscience écologique et valeur morale, gestion de l'argent de poche, recherche d'information et de conseil, esprit anti-marketing, rapport qualité/prix, connaissances techniques. Ces dimensions on été ainsi présentées et expliquées aux professionnels comme le résultat d'une immersion dans la sous-culture adolescente. Le recours à cette confrontation nous a permis de faire ressortir ce qui était intéressant du point de vue des professionnels. Ainsi, certaines catégories étaient en adéquation et en cohérence avec la représentation qu'avaient les professionnels des compétences de consommation des adolescents. En revanche, d'autres dimensions liées à la compétence de consommation des adolescents abordées dans notre présentation ont laissé les professionnels plutôt sceptiques et perplexes. Nous présentons ci-après les points d'accords et de désaccords des professionnels à l'égard de nos résultats :

Une première partie où la plupart des professionnels à qui nous avons présenté nos résultats de la première partie empirique étaient plutôt d'accord sur le fait que les adolescents âgés de 11-15 ans évoluant dans le contexte digital et la société de consommation, disposent de certaines compétences nécessaires et évidentes pour jouer pleinement leur rôle de consommateurs. Parmi ces compétences perçues par les adolescents, les professionnels étaient interpelés par une des dimensions de compétence représentée par *l'innovation dans l'usage et sa déviation.*

En effet, les professionnels y voient davantage une capacité de l'adolescent à s'approprier l'objet de consommation pour le faire sien. Pour eux, l'adolescent dans cette tranche d'âge cherche avant tout à exister et à s'imposer à travers ses choix de consommation. Ce qui correspond à la dimension « *Consumer to Business* » qui traduit l'intérêt des entreprises pour ce que l'adolescent peut apporter comme valeurs et idées novatrices en termes d'usage du produit ou modalités de communication. Pour certains professionnels, cette innovation dans l'usage se manifeste dans

l'étendue des fonctionnalités du service ou du produit utilisé par les collégiens et représente la base même de la culture juvénile.

> « *Je pense que le mot appropriation est beaucoup plus important que le mot innovation. L'adolescent cherche à exister et à s'imposer donc il a intérêt à innover dans son usage* » (professionnel).

D'autres dimensions ont été approuvées par les professionnels qui considèrent la *transgression, les connaissances techniques, la recherche d'information et de conseil, et la conscience du risque Internet* comme des caractéristiques du comportement de consommation de la génération juvénile et digitale. Les professionnels ont conscience que les adolescents sont capables de manier certains objets technologies à la recherche d'une faille possible. L'aspect transgressif dans la consommation et les pratiques des adolescents sur Internet peut représente une véritable opportunité de différenciation et d'innovation pour les entreprises. Cet aspect est directement lié aux connaissances techniques acquises et accumulées par l'adolescent ce qui renforce sa conscience du risque que peut représenter Internet.

> « *Les jeunes qui transgressent sont tout simplement créatifs et experts dans l'usage. La transgression peut être intéressante si le professionnel veut rajouter des dimensions d'usage ou des fonctionnalités. De plus le téléchargement c'est évident car le regard des adolescents sur la consommation a changé, les valeurs se déplacent pour cette génération du gratuit, il faut donc s'adapter* » (professionnel).

Sur un autre registre, les professionnels étaient plus ou moins convaincus du fait que les adolescents sont davantage sensibles à la protection de l'environnement en adoptant une sorte de consommation éthique et engagée, ce qui se traduit dans notre travail par la dimension *écologique et les valeurs morales*. En effet, cette dimension qui a émergé lors de la première partie empirique a suscité l'intérêt des professionnels qui considèrent qu'il est désormais primordial d'intégrer cette dimension dans leur stratégie et leur communication à destination des jeunes qui sont de plus en plus sensibles à la problématique environnementale et éthique de leur consommation véhiculée par les médias, les parents et l'école.

> « *L'écologie et les valeurs morales c'est très important pour eux, l'argent n'est pas la seule préoccupation, ils sont conscients aussi qu'ils sont manipulés dans ce domaine là, car toute l'écologie est markétée* » (professionnel).

La deuxième partie concerne les professionnels qui n'ont pas été convaincus par certaines dimensions de compétence car ils estiment qu'à l'âge de 11-15 ans, l'adolescent ne peut pas prétendre posséder certaines compétences qui lui permettraient d'optimiser son processus de consommation.

La première catégorie regroupe les dimensions suivantes : *le magasinage comparé, la gestion de l'argent de poche et le rapport qualité/prix*. En effet, les professionnels estiment que pour cette tranche d'âge caractérisée par un type de comportement compulsif et impulsif, il est quasiment impossible de retarder un acte d'achat pour chercher davantage d'informations sur les offres et entamer un long processus de comparaison en quête d'une optimisation de leur processus d'achat et du meilleur rapport qualité / prix. En effet, la pression des pairs et le manque d'estime de soi chez ces adolescents sont des facteurs primordiaux à prendre en considération dans leur processus de socialisation économique. Ainsi, l'adolescent consomme et achète en fonction des normes qui prédominent dans son groupe d'appartenance ou son groupe de référence par peur d'être rejeté et marginalisé, phénomène qui peut être vécu comme un drame chez ces adolescents qui se construisent en grande partie en mobilisant les ressources que leur apporte la consommation.

> « *Je suis assez surprise par ces dimensions : magasinage comparé et gestion d'argent de poche, car l'adolescent est un consommateur impulsif qui ne peut pas retarder son acte d'achat, donc je ne suis pas d'accord avec cette dimension là* » (professionnel).

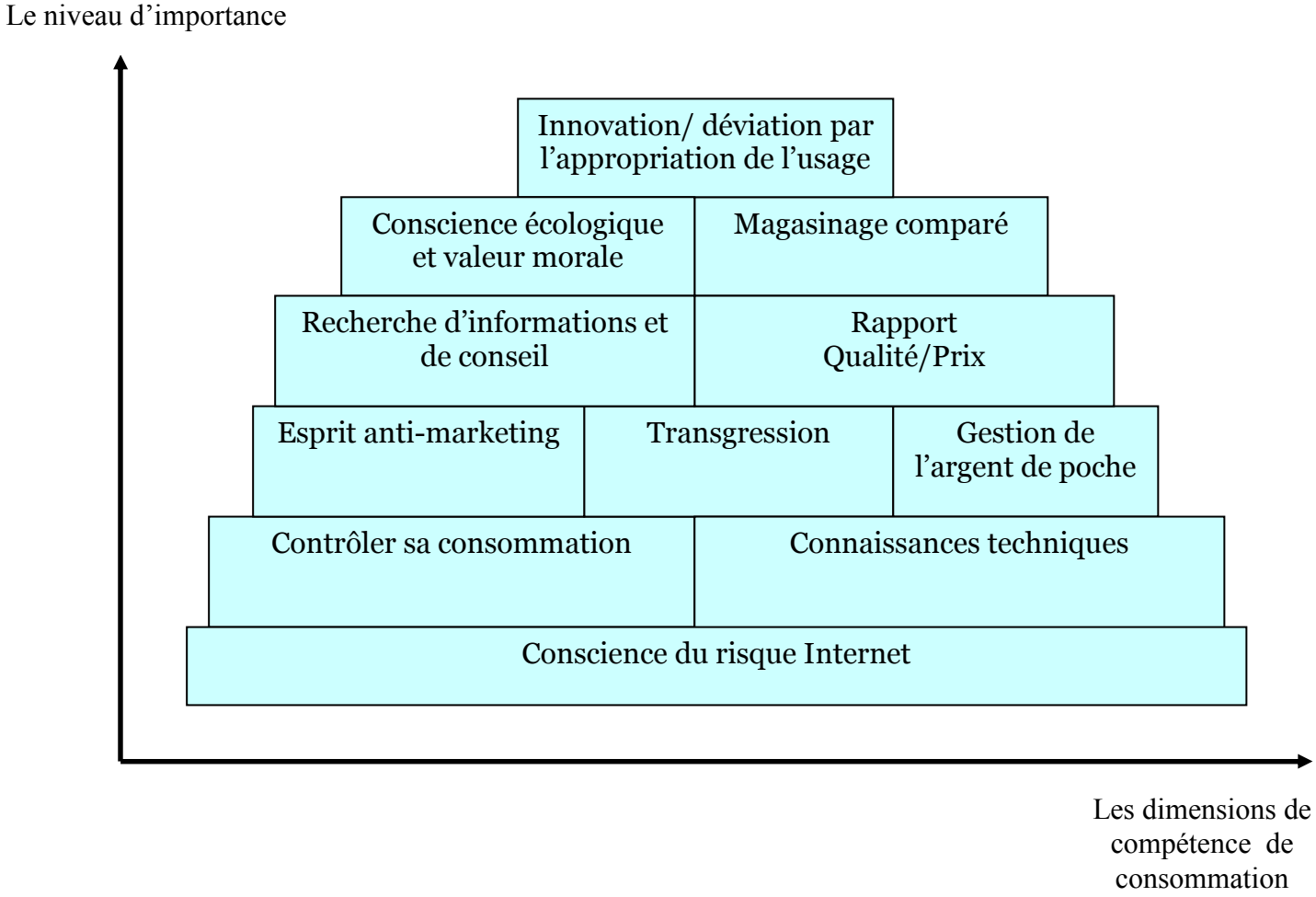
La deuxième catégorie représentant les dimensions de compétence qui n'ont pas convaincu les professionnels regroupe les deux dimensions qui ont été abordées par les adolescents lors de la première phase empirique de ce travail *contrôle de la consommation* et *l'esprit anti-marketing*.

> « *Dans la consommation des adolescents l'hédonisme détrône le contrôle de la consommation. En fait, ils recherchent le plaisir et l'amusement avant tout, surtout lorsqu'ils sont avec leurs pairs, c'est difficile à contrôler car il y a toujours la pression du groupe d'appartenance* » (professionnel).

> « *Alors là je suis mort de rire parce que les adolescents de cet âge on leur demande un exemple anti-marketing ils vont forcément parler d'une pub qui se moque d'une autre. Quand ils parlent des pubs de Coca Cola ils vont la critiquer mais y'en a aucun qui va dire qu'il ne boit pas du Coca. En revanche, je ne remets pas en cause qu'ils le fait qu'ils sont capables d'analyser les publicités* » (professionnel).

Ainsi, les compétences de consommation perçues par les collégiens âgés de 11-15 ans et prises en compte par les professionnels peuvent être classées par ordre d'importance en fonction de leur traduction opérationnelle et marketing :

Figure n°16 : Les dimensions de compétences de consommation perçues par les adolescents de 11-15 ans et classées par ordre d'importance par les professionnels



L'analyse approfondie de cette deuxième phase empirique a le mérite d'apporter un regard opérationnel et managérial sur les résultats de la première partie d'investigation menée auprès des collégiens âgés de 11-15 ans. Cette approche nous a permis ainsi de recueillir le point de vue des professionnels à l'égard de notre travail de recherche centré sur les compétences de consommation des jeunes.

Le classement établi par les professionnels est en fonction de l'importance de ces dimensions de compétence dans l'élaboration d'une stratégie ou d'une politique managériale. Il nous permet d'inscrire le concept de compétence *a priori* ambigu et théorique à la fois dans un champ managérial et opérationnel. En effet, ce concept peut être mobilisé par les professionnel et traduit à travers des actions managériales.

Par conséquent, nous dégageons une dimension incontournable qualifiée de noyau central dans le processus de différenciation et de création de la valeur, il s'agit de la dimension *innovation par l'appropriation de l'usage*.

Cette dimension, souvent recherchée par les adolescents, intéresse de plus en plus les entreprises qui cherchent à innover et à se différencier de la concurrence tout en restant en harmonie avec les attentes de leurs cibles. Les « lead-users »[23] sont ainsi considérés comme une source d'innovation pour l'entreprise car ils sont toujours à la recherche de nouvelles manières de consommer et de s'approprier l'expérience de consommation, voire même aller au-delà de l'offre proposée par l'entreprise pour répondre à leurs besoins. Il s'agit, en effet, d'une véritable mine d'idées pour les responsables marketing qui communiquent différemment avec cette cible en misant sur la valeur communautaire et la personnalisation de l'offre à sa destination. Ainsi, cette dimension de compétence se traduit par une politique de communication et de fidélisation ou bien encore plus en amont par des actions visant à réorganiser le processus de création de l'offre.

Le deuxième palier de ce classement regroupe les deux dimensions : *conscience écologique et valeurs morales* et *le magasinage comparé*. Ce sont deux réalités qui s'imposent à l'entreprise et qu'elle doit absolument prendre en considération dans son processus d'élaboration de l'offre à destination des jeunes consommateurs. En effet, les collégiens se disent engagés et de plus en plus sensibles à la dimension éthique et écologique de leur consommation. Ces valeurs sont véhiculées soit par l'environnement médiatique ou le contexte social et familial dans lequel évoluent les collégiens. Pour prendre en compte cette nouvelle tendance, les entreprises doivent s'intéresser davantage à la dimension écologique pour avoir une image éthique et responsable qui soit en cohérence avec les attentes des jeunes consommateurs. Cette dimension peut se traduire par une politique de production et de communication ou bien par des actions de protection de l'environnement et de sensibilisation. Par

[23] Notion introduite par Von Hippel 1978 qui en donne la définition suivante : les utilisateurs leaders sont des consommateurs présentant deux caractéristiques principales :
- ceux qui développent des attentes qui sont communes à l'ensemble des utilisateurs dans ce domaine mais quelques mois ou années auparavant. Ils ont ainsi fortement intérêt à ce que le domaine évolue pour répondre à leurs attentes.
- ceux qui ont une bonne expertise, combinant connaissance et familiarité dans le domaine

ailleurs, la dimension magasinage comparé peut se traduire par des politiques d'immersion dans les communautés virtuelles sur Internet, car Internet est considéré comme un lieu de vente à part entière qui concurrence les enseignes et les magasins du monde réel.

Le troisième palier de ce classement regroupe les deux dimensions : *rapport qualité/prix* et *processus de recherche d'informations et de conseil* ce que les professionnels qualifient de processus de « *pricing* » où il est question d'étudier le processus de recherche d'information des collégiens pour identifier les leaders d'opinion et les principales références qu'ils mobilisent pour choisir un produit ou un service. Ainsi, l'entreprise serait en mesure de proposer le rapport qualité/prix qui réponde aux attentes des jeunes tout en tenant compte des objectifs financiers et commerciaux fixés.

Dans la quatrième et la cinquième étape du classement établi par les professionnels, nous retrouvons les dimensions suivantes : *l'esprit anti-marketing*, *la transgression*, *la gestion de l'argent de poche*, *le contrôle de la consommation* et enfin *les connaissances techniques*. Les professionnels considèrent qu'il s'agit bel et bien des caractéristiques de consommation des collégiens qui se trouvent confrontés à une escalade d'offres marketing à travers différents supports interactifs et nomades. Face à cette réalité, les adolescents ne disposent que d'un budget limité qui les oblige à optimiser la gestion de leur argent de poche. Pour cela, la transgression constitue le moyen idéal pour satisfaire au mieux leurs désirs. Les professionnels sont donc enclins à jouer la carte de la transparence dans leurs actions commerciales car les collégiens ne se perçoivent pas comme dupes et peuvent disposer de davantage d'information grâce aux moyens et aux connaissances techniques dont ils disposent.

Enfin, en dernier lieu du classement réalisé par les professionnels que nous avons interviewés, nous retrouvons *la conscience du risque Internet*. Selon les professionnels, l'apprentissage et l'éducation à l'usage est délégué aux parents et à l'école, et donc ne rentre pas dans le classement des compétences qui peuvent intéresser les entreprises qui s'adressent aux jeunes consommateurs.

TROISIEME PARTIE

VERS UNE MODELISATION PROCEDURALE DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR

CHAPITRE 7 : LES QUATRE NIVEAUX DE LA MODELISATION

Dans notre travail de recherche, nous avons choisi de nous focaliser sur les processus d'apprentissage et de construction de compétences des collégiens français dans le domaine de la consommation et des pratiques de loisirs interactifs. L'objectif de cette modélisation est ainsi de formuler et d'approfondir les grandes thématiques primordiales pour la construction des compétences des jeunes consommateurs dans une société de consommation à la fois digitale et interactive.

Notre objectif principal consiste à décomposer les grands axes de notre modélisation de façon à nous concentrer davantage sur un certain nombre de dimensions conceptuelles qui nous paraissent particulièrement importantes dans le cas de la socialisation économique du jeune consommateur dans un environnement culturel culture digital. Ainsi, sur la base des concepts que nous avons précédemment étudiés dans la première et la deuxième partie de cette thèse et du travail empirique que nous avons effectué en deux temps, d'une part avec les collégiens âgés de 11-15 ans et d'autre part, avec les professionnels qui s'adressent à la cible des jeunes, nous proposons une modélisation conceptuelle du processus de socialisation économique des collégiens français.

En nous inspirant de la modélisation du processus de socialisation du jeune consommateur de Churchill et Moschis (1978) et de l'apport de la théorie des cultures de consommation (Arnould & Thompson, 2005), nous avons décidé d'organiser notre modélisation selon quatre niveaux de réflexion qui vont appuyer notre raisonnement et notre argumentation concernant le processus de la socialisation et la construction des compétences de consommation chez les collégiens français.

Ainsi, le premier niveau de réflexion est d'ordre épistémologique. Notre modélisation repose sur le présupposé que la construction de compétences de consommation chez le jeune résulte d'une multiplicité d'interactions sociales au sein d'un univers complexe. Ce n'est qu'à travers ces interactions que le collégien peut explorer différentes activités de consommation et leur donner du sens.

Le deuxième niveau de réflexion est d'ordre théorique et considère que le jeune ne fait pas que subir l'influence des agents de socialisation constituant son environnement mais que son processus d'apprentissage comprend des dimensions créatives qui s'appuient sur un collectif. Ainsi, la compétence se construit et se développe *via* un processus d'appropriation et de réappropriation où autrui est toujours présent et qui oriente durablement le mode et le comportement de consommation des jeunes.

Le troisième niveau de réflexion se situe sur un registre managérial et propose un certain nombre de repères aux professionnels et aux responsables marketing en termes de compréhension du processus de socialisation économique des collégiens français s évoluant dans un environnement digital, pour parvenir à bien cerner leurs caractéristiques de consommation afin qu'ils soient en mesure d'adapter leurs politiques marketing à destination de cette cible.

Enfin, un quatrième niveau de réflexion concerne la dimension politique et institutionnelle de la modélisation proposée et aborde les enjeux de l'éducation des jeunes consommateurs. Ces propositions concernent aussi les éducateurs et les professeurs dans les collèges et les lycées en vue d'intégrer l'éducation à la consommation dans le programme scolaire. Encore au-delà, une ouverture est envisagée vers les législateurs afin de leur proposer des repères pour parvenir à adapter leurs lois concernant la protection des jeunes face aux dérives du monde digital dans lequel ils apprennent à consommer.

Ces quatre niveaux de propositions constituent l'architecture de notre modélisation du processus de la socialisation économique des collégiens français. De plus, les quatre niveaux s'articulent autour des choix conceptuels que nous avons opérés dans le cadre de notre effort d'analyse critique de la littérature transdisciplinaire et des données recueillies lors de notre investigation empirique. Nous proposons en premier lieu notre modélisation (voir figure n° 17) et nous présenterons par la suite les concepts retenus au fur et à mesure que nous avançons dans notre argumentation de la modélisation et de sa portée potentielle.

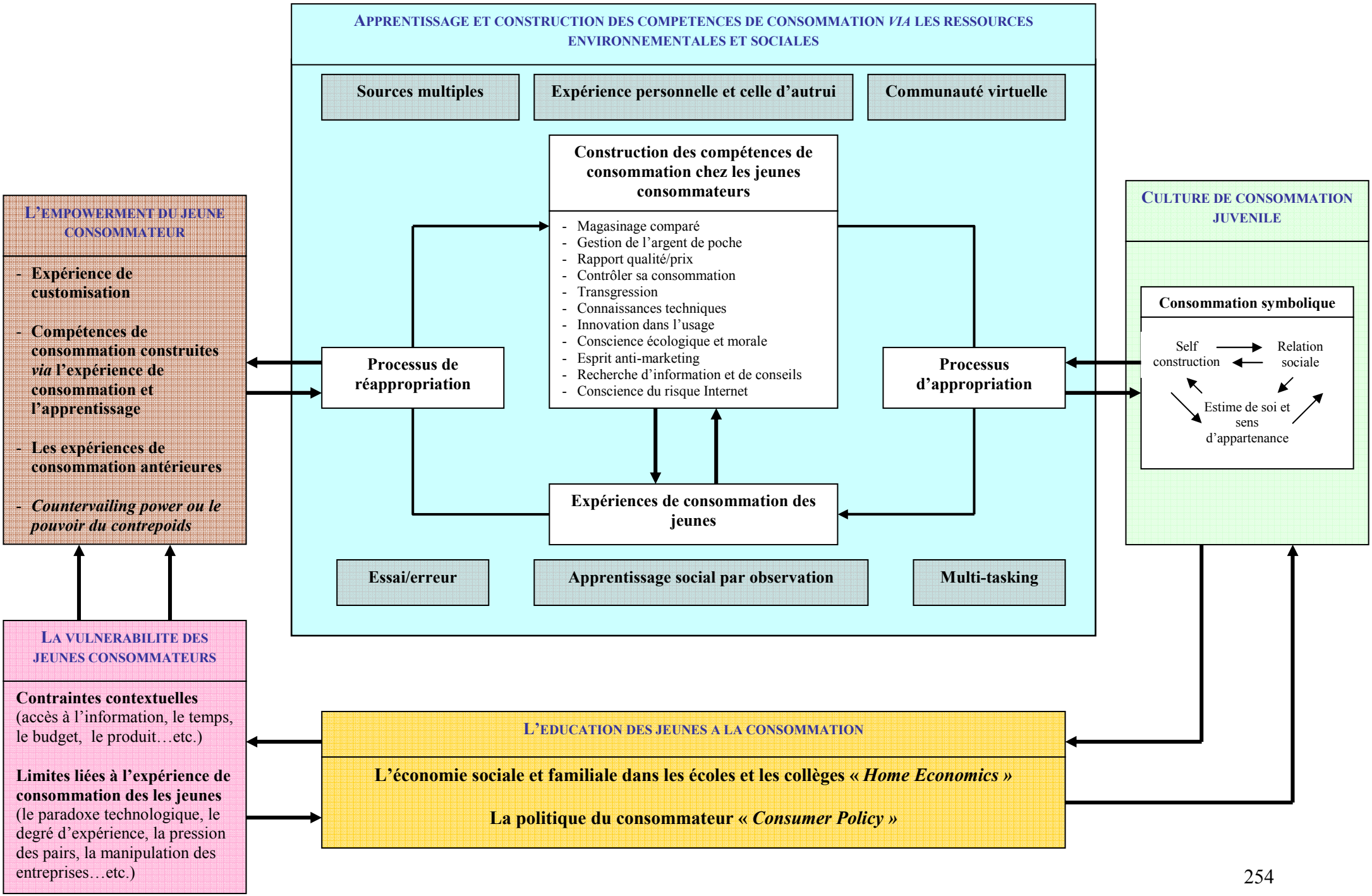


Figure n°17 : Proposition d'une modélisation conceptuelle du processus de socialisation économique du jeune consommateur

Les propositions qui découlent de notre modélisation conceptuelle du processus de socialisation économique du jeune consommateur et qui confortent l'argumentation de notre raisonnement sont présentées selon les niveaux suivants :

7.1 NIVEAU EPISTEMOLOGIQUE

Ce premier niveau de notre modélisation conceptuelle repose sur un double fondement épistémologique de nature constructiviste. D'une part un premier fondement ancré dans la théorie des systèmes sociaux développée par le sociologue allemand Niklas Luhmann (1995) et d'autre part, la théorie de la construction sociale de la réalité (De Singly, 2006). Ces deux théories contribuent à traduire la dimension sociale des processus individuels et collectifs de construction des connaissances et de compétences dans le domaine de la consommation des jeunes dans un contexte digital. Ainsi, nous proposons une formulation d'ensemble de ce premier niveau :

PROPOSITION 1 : *La construction des compétences résulte d'un processus d'appropriation et de réappropriation des expériences de consommation par les jeunes consommateurs. Par ailleurs, la capacité à s'approprier ou à se réapproprier une expérience de consommation suppose l'existence d'une compétence.*

Dans cette proposition, nous soutenons la thèse selon laquelle il existe une relation réciproque à double sens entre les modalités de construction de compétences de consommation et le processus d'appropriation et de réappropriation des expériences de consommation. En effet, la compétence peut être non seulement une finalité en soi mais aussi un moyen par lequel les jeunes développent des stratégies de déviation et de détournement des usages prescrits dans le but de parvenir à se socialiser et d'intégrer un groupe de pairs. Ainsi, l'appropriation ou la réappropriation des expériences de consommation par les jeunes leur permet de construire des compétences pour impressionner leurs pairs dans le but de se socialiser et d'occuper un statut social particulier dans le groupe de pairs valorisant certaines compétences.

Par ailleurs, la socialisation permet aux jeunes de s'intégrer et d'apprendre de leurs pairs. Cet apprentissage constitue une source et une référence pour la construction de compétences dans le but de s'approprier ou de se réapproprier les offres prédéfinies des producteurs dans le but d'occuper un rôle social dans le groupe d'appartenance. Ce raisonnement peut être donc illustré à travers la figure suivante :

Figure n°18 : modalités de construction des compétences par l'appropriation

PROPOSITION 2 : *La compétence se construit et se développe via un processus d'appropriation et de réappropriation des expériences de consommation dans le cadre d'une sous-culture juvénile.*

Cette proposition met en avant les caractéristiques d'une culture de consommation juvénile et digitale. En effet, les jeunes d'aujourd'hui évoluent dans un contexte interactif et numérique où leurs pratiques de consommation prennent une autre tournure ancrée dans le contexte des loisirs interactifs. Ainsi, l'apprentissage de consommation chez les jeunes se passe en grande partie dans un contexte ludique où ils peuvent apprendre tout en s'amusant. Cet apprentissage dans le cadre ludique de leurs pratiques de consommation leur permet d'explorer les possibilités des dispositifs marketing qui leur dont proposés au-delà de l'usage prescrit afin de développer des compétences en matière d'usage des produits multimédias afin d'optimiser leurs capacités.

Ce point a été exposé dans la deuxième partie où il était question de transgression. En effet, si l'on se situe dans le cadre des sous-cultures juvéniles contemporaines, la transgression peut être considérée comme une compétence de consommation que le jeune doit acquérir pour être considéré par ses pairs comme un consommateur compétent. La transgression en tant que compétence peut donc être représentée par

une pratique de téléchargement illégal très répandue chez les jeunes. Cependant, le téléchargement illégal est une transgression punie par la loi et non pas une compétence dans la définition donnée par les adultes. Ainsi, la définition des compétences de consommation est relative et reste ancrée dans le contexte d'une sous-culture juvénile des jeunes contemporains, parfois en totale opposition avec les normes adultes et le cadre législatif en vigueur.

PROPOSITION 3 : *La socialisation n'est pas qu'une finalité en soi pour le jeune consommateur, mais il s'agit aussi pour lui d'un moyen de construction de compétences évolutives dans une sous-culture juvénile et interactive.*

Cette proposition interroge le rôle du jeune consommateur dans le processus de socialisation économique. En effet, à travers une revue de littérature approfondie sur le concept de socialisation et la manière dont il a été mobilisé dans les études sur le comportement de consommation des enfants et des adolescents, nous avons pu constater que la plupart de ces modèles de socialisation s'accordent à démontrer que les agents de socialisation ne représentent qu'une influence externe sur le processus d'apprentissage de consommation et ils ne sont pas considérés comme des éléments constitutifs de l'apprentissage ni de la socialisation économique (La Ville & Tartas, 2008).

Ainsi, à travers notre modélisation conceptuelle, nous rejoignons dans notre réflexion La ville et Tartas qui se sont intéressées au passage qu'accompagnent et suscitent les techniques marketing en ce qui concerne l'enfant : grâce à quels dispositifs marketing, l'enfant passe-t-il d'une participation périphérique (utilisateur d'un produit acheté par ses parents, observateur de situations d'achat) à une participation centrale où il devient pleinement décideur sur certaines catégories de produits et expert reconnu de certains types de produits ?

7. 2 NIVEAU THEORIQUE

Ce deuxième niveau repose sur quatre appuis théoriques qui constituent le cœur de notre modélisation conceptuelle de la socialisation économique du jeune consommateur. Ces appuis théoriques s'articulent autours des interrogations que nous allons développer dans le point suivant.

Ce deuxième niveau repose sur quatre appuis théoriques qui constituent le cœur de notre modélisation conceptuelle de la socialisation économique du jeune consommateur. Ce niveau théorique fait ressortir un élément pertinent d'un point de vue théorique, il s'agit de la conception du pouvoir chez le jeune consommateur. En effet, conception du pouvoir dépend de plusieurs facteurs sociaux dont le premier correspond au niveau d'expérience du jeune consommateur et la récupération de cette dernière par les entreprises. Le deuxième facteur est quant à lui est lié au pouvoir de la prescription qui peut être au centre de pratiques communautaires dangereuses chez les jeunes. Ces appuis théoriques s'articulent autour des interrogations que nous allons développer dans le point suivant.

7.2.1 L'expérience de consommation comme une production secondaire

La production conjointe de biens et services entre l'entreprise et le client n'est pas une idée nouvelle, il suffit de prendre pour exemple les fast-foods ou les supermarchés, qui ont acquis une partie de leur succès grâce à la participation du client dans le but de réduire les coûts de production. D'un point de vue théorique, la co-production est un sujet à deux facettes.

Historiquement, la participation du consommateur à la production du service a d'abord était étudiée comme une stratégie de gain de productivité par l'utilisation du client comme une main d'œuvre gratuite, permettant ainsi d'atteindre un prix plus bas (Fitzsimmons, 1985 ; Mills & Morris, 1986). Dans cette perspective, des auteurs comme Kelley *et al.,* (1990) et Lengnick-Hall (1996) cherchent à transposer les modèles de management des employés aux consommateurs. Ainsi, nombre de recherches proposent d'étendre la participation du consommateur au domaine

expérientiel. Cette pratique est donc un moyen qui permet de guider le consommateur vers une expérience de consommation ordinaire qui se doit d'être satisfaisante (Ladwein, 2004). Dans ces conditions, la co-production est susceptible d'offrir un avantage concurrentiel majeur (Bendapudi & Leone, 2003).

La co-production trouve son ancrage dans la littérature des services. Elle est définie par la participation du client dans la réalisation du service (Dabholkar, 1990). Néanmoins, il existe une certaine confusion sur la limite qui peut exister entre la participation et la co-production. En effet, si la co-production est nécessairement fondée sur la participation, toutes les formes de participation ne traduisent pas systématiquement une co-production. Ainsi, l'élément imperceptible dans les services mais qui différencie la participation de la co-production est le moment où intervient le client. Il peut intervenir en pré-conception, co-conception ou encore en co-production. Ces étapes sont illustrées dans le tableau ci-dessous (tableau n° 10).

Tableau n°10 : essai de synthèse des moments de participation du client

	Pré-conception	**Co-conception**	**Co-production**
objectifs	Acquérir des informations sur les consommateurs pour améliorer l'offre	Les informations fournies par le client permettent la conception de l'offre	La tâche exécutée par le consommateur permet de produire l'offre
Approches marketing	Empowerment et knowledge marketing (Curbatov, 2002, 2007)	Customisation et personnalisation de masse, personnalisation utilitaire (Salerno, 2001)	Approche utilitaire et expérientielle de la consommation (Holt, 1995 ; Holbrook, 1999)
Caractéristiques principales	Participation très libre, point de départ de la création d'une offre	La liberté de la participation dépend du caractère personnalisable de l'offre	La participation sert à la fabrication du produit

Dans cette perspective, la co-production est définie comme la participation active qui se traduit par l'implication comportementale du consommateur (Cermak, 1994) encadrée par l'entreprise dans le processus de réalisation d'une offre.

Bien que cette pratique présente un intérêt managérial évident, une question reste posée concernant la signification et le déroulement de la co-production chez les jeunes consommateurs. La co-production est considérée comme une activité de consommation pouvant être riche pour le consommateur, notamment le collégien qui est souvent à la recherche d'une signification symbolique afin de construire son identité.

De Certeau (1990) illustre cette dimension à travers un dispositif de détournement et de déviation d'usage des produits par les jeunes consommateurs. Il montre que le consommateur détourne l'usage des produits pour se créer des espaces de liberté dans le but de se réaliser, de s'approprier le produit, de s'inscrire dans des relations et de se situer dans le temps. La consommation serait donc au sens de Certeau une production secondaire propre au consommateur, qui est susceptible d'être parfois récupérée par les entreprises et les professionnels du marketing. Ainsi, le jeune consommateur utilise des ruses qui viennent combler l'écart existant entre l'usage prescrit par le concepteur ou l'équipe marketing et l'usage effectif du produit développé par le consommateur. La co-production est donc l'acceptation par l'entreprise de cette ruse où le consommateur, notamment le jeune, va utiliser les espaces de liberté qu'il s'aménage dans le faisceau de contraintes que les techniques marketing lui imposent pour accomplir les activités à sa manière et s'approprier le produit. Ainsi, l'une expérience de consommation du collégien est toujours encadrée par l'entreprise qui crée des dispositifs et met en œuvre des micro-technologies afin de pouvoir exploiter des dispositions présupposées chez le consommateur (Cochoy 2008), en particulier sa capacité à s'approprier de façon créative les objets et les services qui lui sont proposés.

7.2.2 La question du pouvoir : du côté des dispositifs marketing ou des dispositions chez le consommateur ?

Les collégiens sont à la recherche de sens à donner à leurs pratiques de consommation mais revendiquent également une liberté de choix. En effet, il s'agit d'une génération de « zappeurs » qui n'est pas fidèle à une marque ou une enseigne. Le recrutement de jeunes clients est au centre des préoccupations des entreprises qui cherchent à élargir leur marché. Dans un tel contexte, le recrutement de nouveaux

jeunes consommateurs ne suffit plus à les rendre captifs. Le travail de captation de cette population de « zappeurs » consiste moins à l'enfermer dans un réseau d'enseignes et de marques qu'à conserver les parts de marché acquises. Une question se pose alors : comment les industriels s'y prennent-ils pour retenir la jeune clientèle qui est face à un accroissement des offres de plus en plus adaptées à leurs désirs identitaires et symboliques ? Dans ce cas là, par quels moyens les industriels tentent d'avoir prise sur ces jeunes consommateurs nés dans une société de consommation et qui semblent de plus en plus familiarisés avec les nouvelles technologies ?

Ainsi, le concept de captation nous semble le meilleur exemple pour illustrer cette situation. En effet, la captation des publics au sens de Cochoy (2002) consiste en l'articulation complexe entre les dispositifs mobilisés par les industriels et les dispositions qui sont présupposées chez les clients. La notion de « dispositif » est empruntée aux travaux des anthropologues des sciences et des techniques (Latour, 1994). L'usage sociologique du terme « dispositif » trouve son origine dans la mobilisation qui en a été faite par Michel Foucault, à partir du milieu des années 1970 (Paech, 1997 ; Kessler, 2003) pour dénoncer le pouvoir subreptice des micro-technologies qui formatent les modes de pensée ordinaires. Ainsi, Foucault distingue deux moments majeurs dans la genèse des dispositifs : un dispositif se met d'abord en place pour remplir « une fonction stratégique dominante » souvent pour « répondre à une urgence » (Foucault, 1994 ; p : 299). Par conséquent, le dispositif se trouve mobilisé pour gérer les effets qu'il a lui-même produits. Ainsi, dans notre cas les entreprises s'adressent aux lead-users différemment par rapport aux autres cibles de consommateurs. En effet, les entreprises proposent aux lead-users des possibilités de se réapproprier le produit ou le service en jouant sur les attributs de l'offre. Ainsi, le consommateur compétent peut aller au-delà de la proposition faite par l'entreprise et *a fortiori* crée de nouveaux usages qui seront récupérés par le système industriel et le marketing.

Par ailleurs, la notion de « disposition », plus classique en sociologie, réfère aux schèmes de pensées et d'actions héritées du processus de socialisation que l'individu tend à reproduire dans ses manières de faire et ses représentations. Ainsi, en se focalisant davantage sur les dispositifs mobilisés par les entreprises pour attirer et fidéliser les jeunes clients, on s'aperçoit qu'attirer ses clients suppose de jouer sur

leurs dispositions (Cochoy, 1994 et 2008). En effet, l'industriel se saisit par exemple de la valeur hédoniste qui caractérise sa clientèle de jeunes consommateurs en stimulant leur passion pour le jeu (accumuler des points ; doter son avatar de pouvoirs supérieurs à ceux des autres joueurs ; participer à des tirages au sort, etc.). L'hypothèse sous-jacente émise par l'industriel est le fait que le consommateur aime avant tout se faire plaisir, mais aussi qu'on lui fasse plaisir en mettant à sa disposition des primes (réduction de prix, cadeau offert, etc.). Nous constatons alors que les jeunes consommateurs sont pris en tenaille entre l'objectif d'optimiser leur activité de consommation tout en recherchant une dimension hédoniste et sociale. Ainsi, les dispositifs marchands qui sont mis en place par les entreprises ont pour finalité de mobiliser les dispositions à consommer pertinentes en fonction de la situation et de l'activité sociale proposée.

7.2.3 L'enjeu des rapports de prescription : les compétences des jeunes en question

Comme nous l'avons indiqué auparavant, l'apprentissage de consommation par une génération de jeunes baignant dans une culture digitale s'appuie sur un réseau de prescripteurs dans le monde réel (amis, famille, pairs, etc.) ou virtuel *via* les forums et les internautes qui constituent une source d'information primordiale pour ces jeunes dont le premier reflexe consiste à faire appel au réseau Internet pour s'informer.

Ainsi, l'acquisition de connaissances et de compétences en matière de consommation se déroule dans un contexte social et numérique fortement marqué par une dimension collective quasi-illimitée. En effet, considérer la production de connaissances comme une action collective est un point de vue de mieux en mieux formalisé dans des travaux récents (Hatchuel, 2000) mais qui a de nombreux antécédents. Ainsi, l'analyse des apprentissages collectifs a notamment porté sur la notion de « communauté de pratique ». Selon Blackler (1995), les premiers travaux sont ceux du psychologue Russe Vygotsky qui développe l'idée selon laquelle « ce n'est pas la conscience des humains qui détermine leur être social mais leurs expériences sociales qui forment leur conscience » (Vygotsky, 1929)

Une question se pose alors par rapport à l'apprentissage des jeunes consommateurs sous prescription des pairs et des internautes. Cette question renvoie aux formes de prescriptions disponibles sur les sites web et les forums d'échange. En effet, on peut noter que la grande majorité des prescriptions proposées et employées par les internautes comme le stipule Hatchuel (1995) sont des « prescriptions de fait » et des « prescriptions de jugement ».

La prescription de fait porte sur un état du monde ; elle ne peut être contestée. Il s'agit d'une attestation sur la justesse de la chose, par exemple l'origine d'un objet ou une garantie précise concernant un produit. Elle ne peut entraîner l'acquisition de savoir cognitif auprès du consommateur qui dispose de connaissances emmagasinées préalablement pour effectuer un traitement pertinent de cette information. Dans ce cas, les savoirs acquis se limitent à des savoirs simples, et par conséquent pour Hatchuel il n'y a pas d'apprentissage et *a fortiori* d'acquisition et de construction de compétences nouvelles.

Les prescriptions de jugements quant à elles portent sur la chose à acquérir, mais aussi sur son mode d'appréciation. Le prescripteur ne va pas seulement influer sur les aspects techniques (sur la chose), mais il peut également influer sur le jugement de la chose, c'est-à-dire sur les critères qui permettent de justifier le choix et la qualité. Cette prescription est illustrée par l'exemple du *Guide Michelin* ou des revues de consommateurs cités par Hatchuel (1995) qui définissent des critères de jugement inconnus de l'acheteur. La prescription de jugement est donc susceptible d'entraîner une modification du modèle de connaissances mobilisé par le consommateur. Cependant, le caractère partiel provient du fait que le prescripteur exprime son propre jugement mais il ne détaille pas nécessairement le processus mis en œuvre pour arriver à ce jugement et ne précise pas son mode d'appréciation (Stenger, 2007).

Par conséquent, une question demeure : comment peut-on parler d'acquisition de connaissances chez les jeunes consommateurs disposant d'une compétence d'analyse limitée ? Pour répondre à cette question, il est important de préciser que dans notre étude, nous avons conçu la compétence de consommation comme étant une construction sociale avec une perception individuelle qui a bien évidemment des limites si l'on change de contexte ou de niveau d'analyse. Ainsi, les cas

d'apprentissage réel sont relativement rares et les formes de prescriptions offertes par les pairs sur le réseau d'Internet apportent bien souvent des savoirs simples.

7.2.4 Le pouvoir de la prescription au cœur de pratiques communautaires dangereuses

Le bon usage d'Internet peut être un facteur de performance et d'efficacité chez les jeunes car ils sont capables d'optimiser leur processus de recherche en consultant les différents moteurs de recherche. Cependant, Internet n'est pas sans risque pour les jeunes qui sont en pleine quête identitaire. En effet, des forums où des adolescents sont libres de parler de tout sont parfois à l'origine de certaines pratiques dangereuses. Parmi ces pratiques communautaires dangereuses, il existe :

a) La communauté des « proanas », une tendance anorexique chez les jeunes

L'impact des représentations collectives du corps sur la santé est de plus en plus évident dans notre société. Pesant sur les notions de beauté, de réussite ou de contrôle de soi, ces représentations peuvent constituer un pouvoir de prescription alimentaire, notamment chez les plus vulnérables et en particulier chez les filles. Ainsi, le phénomène dit « pro ana » pour « pro anorexique » s'est développé depuis le début des années 2000 aux Etats-Unis et depuis deux ans en France et se manifeste de plus en plus par le biais de sites Internet qui font l'apologie de l'anorexie comme mode de vie.

Il est composé de jeunes filles qui se présentent comme anorexiques et prétendent que l'anorexie mentale n'est pas une maladie mais un « mode de vie ». Ses membres diffusent leurs idées essentiellement sur Internet, *via* des forums ou des blogs où ils tiennent des sortes de journaux intimes à « Ana », une personnification de l'anorexie. Les sites Internet expliquent les vertus de la maigreur extrême, proposent des photos de mannequins retouchées ainsi que de conseils pour atteindre un idéal de silhouette amaigrie. Les sites répondent à des questions très pratiques, proposent la liste d'aliments et de médicaments vomitifs, une liste de commandements pour être anorexique ainsi que les bénéfices qui y sont attachés. Suite au battage médiatique sur les dangers de ces sites, nous pouvons constater l'effet pervers lié aux dangers des

sites « proanas ». Il s'agit, en fait, de sites « anti-ana » qui sous prétexte de dénoncer la minceur, mettent en ligne les régimes adoptés par les anorexiques, les règles de la minceur ou les photos et qui au final ont l'effet inverse de celui qui est affiché.

b) Des jeunes attirés par la pornographie

A notre époque, l'accès des jeunes à la pornographie est devenu plus aisé, notamment grâce aux sites Internet. Ils sont plus exposés à un monde libertin qui offre la sexualité à l'état brut et l'assimile souvent à la violence. Par conséquent, l'accès facile à la pornographie sur Internet pour les jeunes constitue l'une des principales inquiétudes des adultes (parents ou éducateurs). Des images pornographiques autrefois très difficiles à obtenir, sont maintenant à la portée d'un simple clic de souris. Ainsi, la pornographie sur Internet retient l'attention surtout en raison de ses techniques agressives de promotion. Ces sites qui appellent à un libertinage extrême peuvent influencer les jeunes en pleine crise d'adolescence. En effet, la jeune personne exposée à ces scènes sera prise dans une spirale infernale, particulièrement si ses repères moraux et sociaux ne sont pas encore acquis.

Les adolescents, en particulier les garçons, ont toujours éprouvé une curiosité naturelle pour la pornographie. Cette pratique n'a rien de nouveau, en revanche ce qui l'est, c'est l'accès facile que procure Internet à des contenus sexuels déviants ou violents qui peuvent avoir une influence sur leur conception future de la sexualité et des relations humaines. Des adolescents livrés à eux-mêmes et exposés à des images et à des sites malveillants qui véhiculent la sexualité sous ses aspects archaïques, sont confrontés à diverses sortes de dangers. D'abord, l'identité sexuelle risque de dévier. De plus, certaines études soulignent un lien de corrélation entre le visionnage de film pornographique et les conduites à risques chez les jeunes : des actes de violence, des fugues, la consommation de drogues, d'alcool et de tabac. Mais aussi, des tentatives de suicides plus fréquentes chez les filles et les garçons.

c) *Vers un suicide collectif en ligne via le blog*

« *Est-ce que quelqu'un peut me donner une idée originale pour se suicider ?* » La question peut paraître surréaliste, mais elle est bien réelle car elle a été révélée sur un forum bien connu des adolescents[24]. En effet, sur la toile, les intervenions de ce type foisonnent. Le suicide sur Internet pose donc un vrai problème. Il s'emble s'être introduit dans les réseaux de socialisation en ligne plébiscités par les jeunes qui sont les premiers consommateurs des contenus des sites d'échange comme *Facebook*, les blogs et autres ; les jeunes communiquent tous *via* ces sites qui affichent des décharges de responsabilités sur le danger de leur contenu qui inclut parfois des « listes d'achat » détaillant le matériel nécessaire pour se supprimer par asphyxie et même des « kits » pour se suicider.

Ce genre de pratiques est devenu une sorte de mode chez certains groupes de jeunes. Ils échangent sur Internet toutes sortes de conseils pour se suicider et finissent parfois par seller des pactes de suicide. Même si la société moderne joue un rôle dans l'augmentation des suicides, les réseaux de socialisation sur Internet ne sont pas étrangers à ce phénomène. En effet, le fait d'en parler avec d'autres collégiens et de sceller des pactes pousse encore plus les jeunes suicidaires à passer à l'acte. Une étude britannique[25] menée en 2008 dans laquelle des chercheurs ont analysé les dix premiers résultats renvoyés par chacun des quatre principaux moteurs de recherche utilisés en Grande Bretagne (Google, Yahoo, MSN et Ask), après avoir entré une douzaine de requêtes type : « suicide », « méthodes de suicide », « suicide sans douleur ». Soit 48 recherches renvoyant des liens vers 480 sites.

PROPOSITION 4 : *Le jeune consommateur n'est pas qu'un acteur subissant l'influence des agents de socialisation constituant son environnement, il y participe aussi en étant créatif et en cherchant à influencer ses pairs et les autres agents.*

[24] Sur le forum questions sociales et psychologiques, consulté le 30 juillet 2008 http://www.psychologie-sociale.org/forum/viewtopic.php?p=40857&sid=049879377790c2f69981e088bc4ae0c7
[25] Étude publiée en 2008 dans *le British Medical Journa*, le site web : http://www.pubmedcentral.nih.gov/tocrender.fcgi?journal=194&action=archive

Cette proposition remet en question les modalités d'apprentissage chez le jeune consommateur en mettant l'accent sur l'apport et la créativité du jeune consommateur dans sa pratique. En effet, le jeune ne fait pas que subir l'influence des agents de socialisation constituant son environnement, mais son apprentissage est beaucoup plus complexe et met en jeu à des stratégies développées par le jeune consommateur pour parvenir à satisfaire ses désirs et ses besoins. Ainsi, la socialisation permet au jeune d'une part, de se construire une identité sociale pour intégrer un groupe d'appartenance ou de référence et d'autre part de se forger une identité individuelle dans le but de se différencier et de s'affirmer. Par conséquent, vouloir se différencier des autres amène le jeune à développer des stratégies créatives *via* une réappropriation des objets de consommation pour inventer un nouveau style qui est susceptible d'influencer les agents de socialisation.

PROPOSITION 5 : *La réappropriation des expériences et des objets de consommation est la réponse des jeunes aux politiques marketing dont ils sont la cible. La réappropriation permet aux jeunes de prendre le pouvoir et de se soustraire du système marketing prédéfini et encadré en transgressant et en déviant l'offre de l'entreprise de son objectif initial.*

Cette proposition montre que l'excès de normes dans un monde de l'hyperconsommation laisse, en effet, de moins en moins de place à l'appropriable pour l'individu et de plus en plus de pouvoir de contrôle aux entreprises (De Certeau, 1980 ; Cova et Cova, 2000). Les entreprises s'exposent par là même au développement d'un processus de « ré-appropriation » de la part des jeunes consommateurs désireux de résister à ce qu'ils estiment être un excès.

L'expérience de consommation lorsqu'elle ne présente plus de potentialités d'appropriation, génère ainsi des effets pervers d'appropriation contre un ordre établi dénommés généralement effets de ré-appropriation (Cova et Cova, 2004). Ainsi, la réappropriation est considérée comme un moyen par lequel le consommateur accède à un statut particulier auprès des producteurs. En effet, en se réappropriant les offres commerciales et les expériences de consommation, le jeune s'affranchit en partie du dispositif marketing que l'entreprise tente de lui imposer. Ce faisant, le jeune

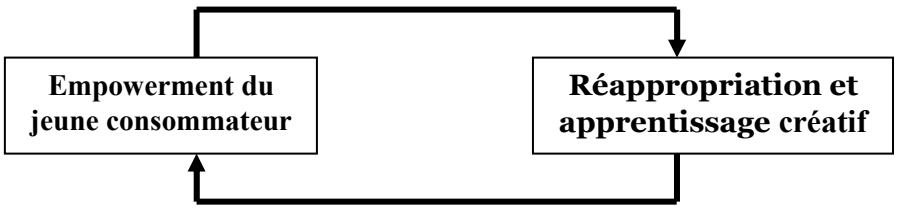
consommateur développe des compétences de consommation qui lui permettent de prendre conscience du pouvoir et des marges de manœuvres qui sont les siennes – si elles sont appuyées par un collectif - pour négocier parfois directement avec les producteurs.

PROPOSITION 6 : *L'empowerment du jeune consommateur est le résultat d'un processus de réappropriation des expériences de consommation et de construction de compétences via un apprentissage créatif. Par ailleurs, la réappropriation est un moyen qui permet au jeune consommateur de prendre le pouvoir par l'empowerment.*

Notre proposition met en avant un concept formulé récemment dans les études culturelles de la consommation et en marketing (Arnould et Thompson, 2005) . Il s'agit de l'empowerment ou quand le consommateur prend le pouvoir. Ce concept réapparu au début des années 1990 dans la théorie des cultures de consommation[26], se définit à la fois comme un état subjectif du point de vue du client et un processus initié par l'entreprise dans lequel il est partie prenante. Il se manifeste dans le sentiment du consommateur de contrôler, de comprendre son environnement et de pouvoir y jouer un rôle actif. Il se traduit à travers la confiance des consommateurs en leurs compétences et capacités pratiques. Ce sentiment est renforcé par le développement d'Internet et la démocratisation de l'accès aux nouvelles technologies susceptibles de donner l'illusion d'une prise de pouvoir. Notre analyse révèle que le jeune consommateur peut prendre en partie le pouvoir lorsqu'il réussit à développer un apprentissage créatif en se servant des technologies qui lui permettent d'acquérir des compétences. Ainsi, la ré-appropriation constitue une partie intégrante de l'empowerment du jeune consommateur. La figure ci-après montre l'interaction et la relation réciproque entre ces deux dimensions :

[26] En fait come le montre Dan Cook (2007), cette rhétorique de l'empowerment récemment resurgie dans les discours marketing, est en réalité très ancienne puisqu'elle trouve son origine dans les initiatives prises lors de la Progressive Era aux Etats-Unis pour éduquer les jeunes travailleurs (des adolescents de 12 à 18 ans) à être des consommateurs vigilants sur la qualité des produits et capables de gérer leur budget.

Figure n°19 : la relation entre l'empowerment et l'apprentissage créatif



7. 3 NIVEAU MANAGERIAL

Ce troisième niveau de notre modélisation se structure autour de deux thématiques principales qui découlent des niveaux précédents. Ces thématiques interrogent d'une part, la notion du risque liée au contexte digital dans lequel évoluent les jeunes d'aujourd'hui et d'autre part l' « infopollution » liée à l'usage des nouveaux médias en particulier Internet.

En effet, le phénomène d' « infopollution » constitue un vrai problème pour les entreprises qui veulent cibler les jeunes à travers une politique de communication virale. Ainsi, la communication de l'entreprise peut être noyée dans le flux d'informations disponibles sur Internet. Dans cette situation, le message de l'entreprise est donc dévié de sa cible principale à savoir les jeunes consommateurs dont l'usage des médias interactifs présente quelques lacunes. Pour l'entreprise, il devient important de se concentrer davantage sur les caractéristiques de consommation des médias tels Internet par les jeunes, afin de mieux prévoir le phénomène d' « infopollution » et d'adapter son support de communication aux compétences de sa cible.

7.3.1 Vers une notion de risque liée au contexte digital et interactif des jeunes consommateurs

Chez la jeune génération, la phase d'adolescence et de préadolescence représentent l'âge des risques et des transgressions par opposition à l'enfance. C'est l'âge où les prises de risque sont à la fois nécessaires, inévitables et utiles pour grandir. Les jeunes sont donc aspirés et attirés par le risque et tous les discours qui les mettent en

garde ont souvent un effet inducteur. Même si les jeunes consommateurs se perçoivent comme compétents, ils demeurent néanmoins vulnérables par rapport à certaines dimensions de risque liées à l'usage des technologies de l'information et de la communication. Ainsi, avec Internet, le questionnement sur l'origine et le statut des informations trouvées, et donc sur leur fiabilité, est essentiel pour les parents et les éducateurs, alors qu'il est rarement au cœur des préoccupations des jeunes. En effet, les jeunes ont l'impression que tout est possible sur Internet, ils ont le sentiment d'une toute-puissance qu'ils ne mettent pas en doute spontanément.

La différence essentielle entre Internet et les médias traditionnels, c'est l'interactivité. Sur Internet, le jeune est en contact non plus uniquement avec des contenus (textes, images, sons, vidéos) mais aussi avec des individus et des comportements mal identifiables et parfois manipulateurs. De plus, le jeune n'est pas seulement « exposé » à ces contenus et comportements, mais aussi lui-même producteur de contenus, de messages et acteur de la communication, ce qui nécessite un apprentissage. En effet, le développement des applications du web 2.0 ont des effets évidents en ce qui concerne notamment la personnalisation de l'information chez les jeunes. Les possibilités de recherche d'informations sur Internet s'en trouvent également modifiées voire enrichies. Ces dispositifs plus intuitifs présentent des caractéristiques séduisantes pour les jeunes générations habituées aux messageries instantanées et aux SMS. Néanmoins nous devons nous interroger sur le fait que compétence technique n'est pas pour autant synonyme d'autonomie intellectuelle face aux informations véhiculées par ces nouveaux supports tant plébiscités par les jeunes.

Par ailleurs, il faut noter qu'Internet produit ou plutôt accélère des changements de paradigmes. Outre le fait que les systèmes en ligne dit web 2.0 soient orientés sur l'usager « user centric », nous pouvons constater les glissements de concepts suivants : le passage de l'autorité à la popularité et le passage de la pertinence à l'influence. Il en résulte une plus grande confusion du fait de l'affaiblissement des autorités traditionnelles classiques au profit de personnes nouvelles qui deviennent populaires de par l'affluence qu'elles reçoivent notamment sur leurs blogs. Dès lors la popularité conférée par les internautes peut-elle être source d'influence ? Un blogueur rencontrant un succès notable peut-il dicter des comportements de

consommation à ses lecteurs ? Comment vont réagir les jeunes internautes, peu enclins à apprécier les discours officiels des industriels à la légitimité déclinante, et qui ont développé des compétences ou un attrait pour les nouveaux moyens de communication et d'information en matière de consommation et de socialisation ? Face à ces interrogations nouvelles dont il est toujours difficile d'évaluer les enjeux réels, nous nous sommes penchée sur les usages ou plutôt les mésusages des collégiens que nous avons rencontrés et avec qui nous avons partagé certaines pratiques sur Internet.

Lors des différentes séances d'ateliers, nous avons pu constater la forte attirance des collégiens pour les moyens de communication récents que sont le web, le mobile, les baladeurs mp3, etc. Cependant, attrait ne signifie pas pour autant maîtrise. Et nous songeons ici non seulement à la maîtrise technique au sens de Buckingham (2004) « *computer literacy* » mais également au traitement de l'information « *information literacy* » (Livingstone, 2008). En effet, certaines erreurs comme la non-lecture d'informations et de consignes, les lectures limitées et le manque de méthodologie sont souvent commises par les collégiens lorsqu'ils recherchent des informations sur Internet. Par ailleurs, il nous semble également que la confiance des jeunes usagers en Internet est fortement surévaluée du fait que l'entremise du moteur de recherche leur garantit des résultats rapides même s'ils ne sont pas réellement pertinents. Ainsi, la masse de données générée par les jeunes internautes *via* le réseau communautaire « skyblog » contribue à la propagation du phénomène de l' « infopollution » au sens de Sutter (1998). Ce phénomène est présenté dans le point ci-après.

7.3.2 L' « infopollution » chez les jeunes consommateurs

L'accélération technologique conduit à une profusion d'informations qui risque de polluer les esprits. Pour De Rosnay (2002), il s'agit d'une évolution qui s'accompagne aussi de l'émergence d'un « cerveau planétaire », qui démultiplie les opportunités de connexions avec les autres et avec notre propre environnement. En effet, la soif des jeunes de comprendre les mènent vers un trop plein informationnel, comme s'il y a avait une pollution sur-informationnelle, dans laquelle les jeunes ont du mal à naviguer. A côté du monde réel, on voit apparaître un monde imaginaire. Et de ce

monde imaginaire pourraient naître beaucoup plus rapidement, des idées, des inventions, et des modes de consommations différents.

A partir des deux mondes (réel et imaginaire), vient se créer un troisième monde, qui est virtuel. Dans ce monde virtuel, les jeunes peuvent non seulement inventer et créer de nouvelles tendances mais aussi les échanger avec d'autres à distance.

Ainsi, entre la première évolution du monde biologique et sa biosphère et la deuxième évolution technologique et sa technosphère, le monde numérique et la cyberspace ou la blogosphère, il se crée à chaque fois une accélération qui génère une pollution informationnelle qui envahit les jeunes adeptes du cyberspace. Des travaux de recherche dont ceux de Eric Sutter (1998) permettent de distinguer quatre types d'infopollution chez cette jeune génération digitale : la surabondance, la désinformation, la contamination et enfin les abus publicitaires. Nous avons analysé ces quatre types en constatant leur accroissement actuel au sein du web.

a) La surabondance de l'information

Cette première « infopollution » renvoie aux images de pollutions écologiques (l'inondation, l'asphyxie, etc.). On peut noter le changement également de métaphore : dans les années 60, on parlait de « explosion documentaire » pour désigner l'augmentation vertigineuse du nombre de publications et d'articles. Avec Internet s'est répandue la métaphore du « déluge informationnel » du web. Le premier élément engendré par cette « infopollution » est dû à un phénomène de surabondance de l'information disponible sur Internet. En effet, la production d'information ne cesse de croître notamment avec l'avènement de la blogosphère qui permet aisément à chacun de produire et de diffuser du contenu. Selon Technorati (Journal du net, 2006) [27] la blogosphère doublerait de volume tous les 236 jours.

[27] Le site web : http://www.journaldunet.com/

Pour les jeunes, cet accroissement des ressources disponibles génère des difficultés pour faire le tri dans le flux d'informations auquel ils sont exposés. Cette surabondance contribue à l'accroissement de l'effet de désorientation et le sentiment de saturation, voire de découragement face à l'incapacité à accéder à la ressource ou l'information désirée. Nous avons pu constater lors de nos différentes interventions au collège, que les collégiens préfèrent se lancer dans des recherches à l'aveugle *via* les moteurs de recherche plutôt que de se référer aux médiateurs compétents – enseignants ou adultes - ou aux documents papiers (magazines spécialisés).

En effet, l'attrait de la technologie Internet prime malgré le risque de désinformation engendré par le croisement récurrent des différentes sources d'informations qu'elles soient commerciales ou venant de la blogosphère d'un internaute. Face à cette augmentation sans cesse croissante de la blogosphère, les résultats des moteurs de recherche ne cesseront de croître en quantité mais pas nécessairement en qualité, renforçant les risques liés à diverses formes de désinformation chez les jeunes.

b) La désinformation et la médiocrité de l'information

L'information disponible *via* les moteurs de recherche n'est pas produite selon les mêmes critères et processus de sélection des sites, ce qui fait que les collégiens sont souvent confrontés à une somme d'informations qui n'est d'aucun intérêt pour eux. Les indices de popularité de moteurs comme Google peuvent les inciter à se rendre sur des sites qui ne correspondent pas à leurs besoins réels d'information. En fait, ces collégiens, ignorent les annuaires spécialisés, voire les portails, et leur démarche irréfléchie ou quasi-spontanée sur le moteur de recherche conduit régulièrement à des échecs, à des erreurs ou parfois même à des arnaques. Ainsi, si le phénomène de désinformation est très ancien (rumeur, manipulation, etc.), trois nouveautés sont apparues avec Internet :

- Le changement d'échelle : la puissance du média démultiplie l'impact des fausses informations et des rumeurs. On peut citer pour exemple l'importance des hoax (canulars, rumeurs) dans le courrier électronique ;

- Le problème de la fiabilité des informations : problème ne relevant pas forcément de la manipulation, mais du manque de sérieux et de vérification des sources. Il s'agit aussi d'un problème de réplication des informations sans vérification ;

- La confusion des écrits et des documents, l'hétérogénéité des informations disponibles : comment distinguer l'avis d'un consommateur ayant acheté le produit de l'argumentaire d'un commercial qui veut promouvoir son produit, comment identifier un texte de propagande d'une secte, un document promotionnel, etc. ?

c) *La contamination de l'information*

Les particularités du document numérique permettent une manipulation plus aisée des données. Ainsi, un document à l'aspect professionnel peut être truffé d'affirmations erronées que le collégien ne parviendra pas à distinguer. En ce sens l'encyclopédie *Wikipédia* peut être gênante, non pas qu'elle soit à blâmer de par ses objectifs mais elle a le défaut de recenser des documents et des articles de grande qualité avec d'autres douteux, erronés voire même médiocres. Par conséquent, il est difficile pour le jeune usager de faire la part des choses d'autant plus que la bonne référence comme la mauvaise présente un aspect similaire. Le choix du terme de contamination par Sutter (1998) n'est pas anodin. La contamination renvoie à un vocable médical qui se rapporte à l'idée de contagion et de virus. Les chaînes de lettres, les hoax, les spams, les spams commentaires sont autant d'informations contaminées qui accroissent le volume d'information de manière inutile en causant de la perte de temps pour les jeunes usagers.

d) *L'invasion et les abus publicitaires*

Les abus et les effets pervers de la publicité, du marketing et du positionnement payant constituent la quatrième « infopollution » pour Sutter. Ainsi, la publicité devient de plus en plus difficile à discerner pour le jeune usager non formé qui ne distingue pas toujours les liens publicitaires des résultats lors des requêtes sur les moteurs. La pratique du référencement payant et de la publicité contextuelle ne cesse

de s'affirmer si bien que l'internaute est de plus en plus confronté à des publicités ciblées que ce soit à l'intérieur de sa messagerie (boite mail) ou lors de son surf sur la toile (les publicités étant ciblées grâce à l'adresse IP).

Par ailleurs, les sites web 2.0 n'échappent pas aux nouvelles stratégies publicitaires notamment le *buzz marketing* ou le marketing viral qui consiste à diffuser une information publicitaire par le « bouche à oreille » *via* les plateformes de diffusion de vidéos comme YouTube ou Dailymotion. La vidéo est généralement comique et est relayée *via* les mails et les blogs.

L'autre pratique qui se développe et qui est parfois qualifiée d' « *astroturfing* », c'est la possibilité de réaliser de fausses recommandations pour un produit afin de convaincre le jeune consommateur de la fiabilité du produit. Dans ce terme complexe, se cache en fait une pratique couramment utilisée par certains professionnels des relations publiques qui camouflent une opération de communication en un mouvement apparemment populaire ou spontané.

Ainsi, le web 2.0 permet de plus en plus de recommander facilement des produits, mais nous pouvons nous interroger sur l'indépendance des usagers et des blogueurs vis-à-vis du produit recommandé ainsi que sur leur réelle capacité de jugement sont-ils en partenariat avec les producteurs, les concurrents, ou bien neutres ?

PROPOSITION 7 : *Le pouvoir du consommateur est un concept assujetti à des contraintes d'une mise en scène par les producteurs et d'un système de récupération de la part des industriels et des professionnels du marketing.*

La septième proposition pose le problème du pouvoir du jeune consommateur ou des limites de son empowerment. En effet, l'empowerment du consommateur peut être une mise en scène voulue et contrôlée par les entreprises afin de récupérer la créativité des jeunes consommateurs afin de et de créer de nouvelles offres ancrée dans les expériences de consommation des jeunes. Ainsi, comme nous l'avons constaté lors de nos interventions auprès des professionnels, certains d'entre eux se servent des connaissances et des compétences des jeunes en matière de produits

multimédias pour créer de la valeur en proposant des expériences que les jeunes sont capables de s'approprier sous le contrôle de professionnels réactifs.

PROPOSITION 8 : *Les jeunes consommateurs demeurent néanmoins vulnérables, de par les lacunes liées à leurs expériences de consommation et à la phase d'adolescence caractérisée par la recherche de repères pour se construire. De ce fait, les jeunes constituent une cible que les professionnels du marketing éduquent à la consommation.*

Cette proposition représentée par la dimension de vulnérabilité des jeunes consommateurs dans notre modélisation, nous semble poser une question primordiale qui a longtemps était mise de côté par les études en comportement du consommateur. Il s'agit, en effet, des lacunes liées aux comportements de consommation des jeunes dans le contexte digital. Etant donnée que la phase d'adolescence et de préadolescence représente l'âge des risques, les jeunes sont aspirés et attirés par le risque et tous les discours qui les mettent en garde provoquent souvent l'effet contraire car en voulant prévenir le risque, ils l'induisent. Même si les jeunes consommateurs se perçoivent comme compétents, ils demeurent néanmoins vulnérables par rapport à certaines dimensions de risques liées à l'usage des technologies dans leurs pratiques de consommation.

PROPOSITION 9 : *L'éducation à la consommation constitue une partie intégrante de la sous-culture juvénile et répond aux problématiques émergentes dans le contexte digital dans lequel évoluent les jeunes. En s'intéressant davantage aux caractéristiques de la culture numérique des jeunes, les éducateurs peuvent orienter leur programme éducatif en fonction des thématiques saillantes.*

L'éducation à la consommation doit transmettre à la population jeune des connaissances et des aptitudes dans le domaine de la consommation. Son objectif principal consiste à former les jeunes citoyens à des concepts tels que la consommation responsable ou la consommation raisonnée ainsi qu'à mettre en avant

le respect des droits du consommateur. Ainsi, développer l'éducation à la consommation est un moyen d'amener le jeune consommateur à changer de mentalité et de dynamiser le marché en augmentant la demande. Cela permet d'autre part de renforcer la prise de conscience par le jeune consommateur des droits qui sont les siens, de promouvoir une consommation plus morale et de mieux protéger ses droits et intérêts légaux. Cette éducation doit être ancrée dans la culture juvénile et doit par conséquent répondre aux problématiques émergentes qui concernent les jeunes dans le contexte numérique contemporain dans lequel ils évoluent.

PROPOSITION 10 : *L'appropriation des concepts éducatifs et d'une approche responsable face à sa consommation, permet au jeune consommateur contemporain d'apprendre et de développer des compétences lors de ses expériences de consommation. Un jeune averti et conscient de son poids et ses droits en tant que consommateur est capable de se réapproprier les offres prédéterminées des producteurs et de les dévier le cas échéant.*

L'objectif de l'éducation consiste à amener les jeunes consommateurs à s'approprier des savoirs et à acquérir des compétences qui les rendent aptes à prendre une place active dans la vie économique, sociale et culturelle. Ainsi, éduquer les jeunes à l'usage des médias est une priorité car lors de nos interventions, nous avons pu constater certaines pratiques collégiennes à caractère pornographique sur Internet au sein du collège.

7. 4 NIVEAU INSTITUTIONNEL ET POLITIQUE

Ces proposition nous amène à aborder dans le niveau suivant les aspects institutionnels qui découlent de notre modélisation conceptuelle du processus de socialisation économique du jeune consommateur dans le contexte digital contemporain dans lequel il évolue.

Les thématiques qui sont développées dans ce point mettent l'accent sur la dimension éducative de la consommation des jeunes qui sont vulnérables et qui ont besoin d'être protégés et éduqués à la consommation. Dans cette perspective, les professionnels et

les industriels s'intéressent davantage à la dimension institutionnelle et tentent d'intégrer la dimension responsable et éducative dans leur politique de communication. Nous assistons alors à l'émergence d'un discours politique à l'égard de la protection des jeunes dans le monde des entreprises. En effet, le circulaire n°90 342 du 3 janvier 1991 adressée par Lionel Jospin rappelait « dès le plus jeune âge, l'enfant rencontre des situations de consommation, et se trouve confronté aux règles qui les caractérisent. Il importe que, dès l'école maternelle, puis tout au long de la scolarité, une éducation à la consommation soit conduite, pour assurer au jeune consommateur une formation à la responsabilité et à l'autonomie ». Malheureusement, cette circulaire ne fut jamais appliquée. C'est pour quoi nous proposons à travers notre modélisation conceptuelle de la socialisation économique du jeune consommateur de traiter la dimension éducative liée à la consommation dans le contexte digital.

7.4.1 Le langage SMS chez les collégiens : une menace pour la langue française ?

Depuis les deux dernières décennies, avec la participation de plus en plus envahissante des technologies de l'information dans la vie quotidienne, on observe la formation d'un nouveau phénomène langagier, que l'on pourrait définir comme « l'oral écrit », ou d'après le linguiste français Jacques Anis, le « parlécrit » (Anis, 1999, p : 74). Il s'agit, en effet, du langage SMS[28].

Etant devenu un véritable phénomène de société, il suscite une grande attention non seulement des jeunes usagers, mais aussi des professionnels en marketing qui privilégient ce langage dit « branché » ou « hype » afin de s'adresser de façon plus efficace aux jeunes. Par ailleurs, la propagation de ce phénomène préoccupe les éducateurs et les professeurs qui s'inquiètent de la contamination possible de la

[28] A l'origine SMS signifie *Short Message Service*, c'est un moyen de communication qui permet d'échanger des messages courts à partir d'un téléphone mobile. Il existe plusieurs synonymes pour désigner SMS : *texto*, *mini-message* ou bien *télémessage*. Les caractéristiques linguistiques de l'oral dans le langage SMS se manifestent surtout par la transcription purement phonétique et aussi l'économie du discours (voyelles, apostrophes) et l'économie des mots (abréviations). En effet, l'espace d'écriture limité du message (de 60 à 140 caractères au maximum) crée des conditions propices à l'écriture phonétique et l'invention créative et ludique d'un langage codé personnel partagé par les pairs.

langue normative chez les jeunes générations. De plus, ce langage très populaire chez les jeunes a un très grand nombre d'usagers car il est très attractif par son aspect ludique et imaginatif (émoticônes, pictogrammes, introduction de chiffres). En fait, rédiger un texto est autant une marque d'attention qu'un exercice intellectuel poussé de devoir résumer sa pensée en quelques mots et aussi peu de signes[29].

7.4.2 Vers une dépendance aux nouvelles technologies

La croissance exponentielle de la technologie portable dans la vie de tous les jours alimente chez plusieurs experts l'inquiétude de voir les jeunes en devenir dépendants. En effet, les jeunes utilisateurs d'outils de communication tels que la messagerie instantanée, les services Skype, les sites d'échange et les forums de discussions évoquent fréquemment leur attirance pour l'informatique et le monde de l'Internet, tout en soulignant les inquiétudes qu'ils ont par rapport à l'emprise que peuvent avoir ces nouvelles technologies sur leur vie quotidienne. Ainsi, l'Internet est perçu comme une véritable avancée en termes de socialisation médiatisée par ordinateur, car il offre de nouvelles possibilités de communication aux utilisateurs en optimisant leurs pratiques de consommation et leurs loisirs interactifs.

Les résultats de notre recherche révèlent un sentiment d'inquiétude omniprésent chez ces collégiens qui ne conçoivent pas le fait de vivre dans un environnement sans outils de communication (téléphone mobile, Internet, etc.). Ils ressentent l'effet pervers potentiel de ces nouvelles technologies susceptible de les rendre dépendants. La cyberdépendance des jeunes qui développement de compétences en matière de consommation et de socialisation *via* l'usage des outils technologiques et en même temps se sentent vulnérables dans un contexte où ils ne peuvent pas avoir accès à ces outils performants. Winner évoque quant à lui la dialectique de compétence et d'incompétence (Winner, 1994) engendrée par l'usage des nouvelles technologies chez les jeunes consommateurs.

[29] Sources : http://www.sos-sms.com/dico_sms.htm ou http://www.mobimelpro.com/

L'incompétence peut aussi se traduire par une cyberdépendance liée à l'usage des outils Internet pour plus de rapidité et de performance. Face à l'enthousiasme que les nouvelles technologies suscitent, les jeunes font également référence à la peur de dépendance face à ces outils de plus en plus performants et à la peur d'envahissement de leur sphère privée par les membres du réseau de relations. Par ailleurs, chez les joueurs de jeux vidéo, cette peur de dépendance et d'envahissement de ces nouvelles technologies est encore plus marquée, car en plus de l'attirance qu'ils ont pour le domaine de l'imaginaire et le monde du jeu vidéo, la possibilité de communiquer de façon fluide avec les autres joueurs donne une autre dimension au jeu qui se prolonge dans un univers virtuel. Cette création d'une vie sociale virtuelle permet donc aux internautes de prendre part à un univers au sein duquel ils détiennent des positions et des rôles sociaux. Ils s'identifient à leur personnage et l'emprise qu'a cette vie virtuelle peut parfois devenir contraignante en termes d'horaires, etc.

7.4.3 Qu'en est-il du rôle des parents ?

Un premier constat s'impose : l'apprentissage des codes et des règles de consommation dans le monde numérique des jeunes se fait en-dehors de référents parentaux, non pas systématiquement contre ceux-ci mais en-dehors d'eux. Cette tendance peut s'expliquer à travers les réflexions suivantes :

a) Le syndrome du journal intime

Certains parents se retirent eux-mêmes de ces territoires, entourant les pratiques numériques de leurs enfants d'une sorte de respect prudent et presque craintif. Ils n'osent pas poser la question, qu'ils jugent indiscrètes, n'osent pas surveiller les pratiques de leurs enfants sur la toile. En effet, ils justifient leur discrétion par un besoin d'autonomie de leurs adolescents ou un « besoin d'intimité » que revendiquent ceux-ci. D'une certaine manière, les parents ont vis-à-vis des pratiques Internet de leurs enfants la même attitude que vis-à-vis d'un journal intime, révélant toute l'ambiguïté d'une scène Internet qui brouille les cartes entre espace public et espace privé, car sur Internet l'adolescent exhibe son journal intime au monde entier.

b) Le syndrome du jeune expert

L'absence des parents peut également s'expliquer par le sentiment d'incompétence assez présent chez eux, certains se disent « incapables de comprendre comment ça fonctionne ». Ils se comparent à leurs enfants qui sont pour eux, et par définition, plus « compétents » qu'eux. Mais ce sentiment s'incompétence des parents porte également sur les conseils et les dispositifs de prévention des risques qu'ils peuvent mettre en place pour encadrer leurs enfants. Pour gérer ces pratiques, les parents ne disposent que de quelques conseils de base (comme ne pas révéler son identité, ne pas accepter de rendez-vous avec un (e) inconnu (e)…etc.) qui se révèlent vite insuffisants pour faire face à des situations plus complexes, comme par exemple l'achat sur Internet ou l'addiction aux jeux en réseau.

c) Le syndrome de la « bedroom culture »

Soulignons encore, ce phénomène de la « *bedroom culture* » au sens de Livingstone (2004) et Octobre (2003) qui consiste pour les parents, dans un reflexe protectionniste, à favoriser les loisirs à domicile en fournissant tout l'équipement médiatique et culturel possible qui permet d'éviter les dangers de la rue. En effet, les utilisations des technologies par les collégiens sont avant tout récréatives, et le lieu privé permet d'allier le confort, la détente, le divertissement et l'intimité davantage que les lieux publics.

La pièce préférée dépend toutefois des types d'usages pratiqués. Les communications privées se déroulent dans des endroits isolés, tandis que les fonctions plus utilitaires ou les jeux se déroulent dans des pièces partagées. Lors de l'utilisation des technologies à des fins de divertissement, le confort et la tranquillité apparaissent importants pour que le jeune puisse profiter de ces moments de détente. L'emplacement privilégié par les garçons et les filles est leur chambre, peu importe la technologie utilisée. En effet, la chambre représente pour eux un environnement agréable où ils ne risquent pas d'être dérangés et où ils peuvent avoir plus de liberté loin du contrôle parental.

d) Internet, un révélateur d'un certain état de familles

Les discussions à propos d'Internet entre jeunes et parents sont rares. S'il y a intérêt, il vient souvent des mères. Cette « cohabitation indifférente » (Pasquier, 2006) ou « molle » au sens de Fize (2004) que l'on relève dans les familles autour des pratiques d'Internet n'est pas sans lien avec une certaine évolution de la sphère et de la structure familiale. Ainsi dans certaines familles, c'est, de manière un peu caricaturale, 'chacun ses pratiques, chacun sa technologie, chacun ses territoires'. Il y a peu de temps communs et ceux-ci, quand ils existent, se limitent souvent au repas du soir. En effet, des territoires entiers se construisent en-dehors de la sphère familiale comme les jeux vidéo ou les réseaux relationnels de certains jeunes qui ne passent plus que par la technologie et l'interaction *via* Internet.

CHAPITRE 8 : IMPLICATIONS ET VOIES DE RECHERCHE

Il s'agit de présenter dans ce chapitre les implications et les perspectives de la recherche. La première section est centrée sur les implications de la recherche présentées selon trois axes majeurs. Le premier axe consiste à présenter les apports théoriques de notre travail de recherche. Le deuxième axe quant à lui présente les apports managériaux et enfin le troisième axe porte sur les apports institutionnels qui découlent de cette recherche. Par ailleurs, la deuxième section de ce chapitre aborde les limites et les futures voies de recherche.

8.1 LES IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

Nous conclurons ce travail de recherche en mettant en avant les implications théoriques, managériales et institutionnelles qui en découlent. En effet, cette recherche qui s'inscrit d'une part dans les approches et les modèles de socialisation du jeune consommateur, et d'autre part dans les théories culturelles de la consommation (CCT) tente d'éclaircir la notion de compétence des jeunes en matière de consommation dans le contexte digital dans lequel ils évoluent et de dépasser le concept d'expertise souvent mobilisé dans par les chercheurs en marketing. Au moyen d'une méthodologie qualitative en deux temps, nous sommes parvenue, dans un premier temps, à décrire et à expliquer les modalités de construction et de développement des compétences dans le cadre de la consommation et de pratique d'activités de loisirs interactifs. Ainsi, l'objectif précis de cette étude qui a été menée auprès des collégiens et des professionnels nous a permis de faire ressortir les dimensions de compétences sous-jacentes du processus d'apprentissage des jeunes en matière de consommation.

Par conséquent, le regard croisé d'une part des collégiens sur leurs propres compétences de consommation et des professionnels constitue une première base de réflexions pour les recherches en comportement du consommateur et les approches managériales adaptées aux jeunes consommateurs. Par ailleurs, l'étude entreprise a mis l'accent sur les dimensions de vulnérabilité des jeunes consommateurs, ainsi que la réaction des professionnels en marketing face à ces caractéristiques.

Notre travail de recherche présente donc des intérêts que nous allons présenter sous différents angles et que nous proposons de souligner selon trois axes : théorique, managérial et institutionnel.

8.1.1 Les apports théoriques de la recherche

Comme le soulignait McNeal dès 1960, le rôle croissant dévolu aux enfants et aux adolescents dans les décisions économiques de la famille et l'importance des agents de socialisation (famille, pairs, école, Internet, Média) dans leur apprentissage et le développement de compétences en matière de consommation, justifie amplement l'intérêt de cette recherche et l'approfondissement que nous lui avons consacrés. Outre le fait que notre travail de recherche se situe dans un champ de recherche celui de la compétence du jeune dans le domaine de la consommation et au sein duquel subsistent encore de nombreuses interrogations, notre étude se dote d'intérêts théoriques, qui sont, à notre sens, de trois ordres différents et que nous proposons de souligner dans le point suivant.

8.1.1.1 Le « e-consumérisme » comme outil d'*empowerment*

Depuis Hirschman (1972), on assiste à l'émergence d'un concept traduisant une réaction d'insatisfaction des consommateurs face aux offres des producteurs. Cette réaction fait référence à la prise de parole et à la revendication d'un groupement de consommateurs qui réclament ses droits face aux tout puissants industriels. En effet, la première phase du consumérisme en France était très liée à la dimension politique se situant dans le contexte de Mai 1968. Cependant, le mouvement consumériste militant ancré en politique a été récupéré par les entreprises et décliné dans les discours marketing. Par conséquent, les entreprises vont investir le marché de l'information sur les produits et les services. Cette forme de récupération consiste à financer directement des revues à caractère consumériste indépendante, ce qui, indirectement n'est pas sans conséquence sur les choix éditoriaux des revues consumeristes classiques.

Ainsi comme le précise Ohl (2002) « *la dépendance des revues à l'égard de leur propre marché les oblige à adopter une logique marketing, proche de celles qui sont régulièrement dénoncées dans leurs colonnes, ayant pour objectif d'élargir la clientèle et de répondre aux demandes* » (Ohl, 2002, p : 20). Le consumérisme étant une revendication soixante-huitarde dépassée, aujourd'hui il est question d'un nouveau genre de consumérisme réformiste fondée sur la figure du « consom'acteur ».

Le consom'acteur est un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation un acte de revendication politique. Contrairement au militant, il peut le faire de manière individuelle et de façon ponctuelle, ce qui n'est pas sans poser des problèmes lorsque l'entreprise veut l'approcher. C'est ainsi que l'on peut analyser le pouvoir du consommateur en particulier le jeune volatile, caméléon, zappeur, qui apparaît dans les discours comme une contrainte toujours plus forte que l'entreprise. On peut visiblement percevoir des signes de cette pression dans le développement de systèmes de notation responsable ou dans celui des fonds éthiques, sociaux ou religieux. En effet, le marketing en tant que dispositif de marché se retrouve en première ligne de ces critiques, car il prône l'idée selon laquelle le bien-être social passe par un progrès matériel individuel incessant. Ainsi, la riposte des consommateurs consiste à résister aux offres des industriels et à contrôler leur comportement compulsif que les publicités sont susceptibles d'engendrer.

Par conséquent, l'émergence d'un nouveau concept théorique est à prendre en considération dans les études en comportement du consommateur. Il s'agit, en effet, de la notion d'« *empowerment* » qui traduit l'idée que le consommateur prend le pouvoir. Ce concept ré-apparu au début des années 90, se définit à la fois comme un état subjectif du point de vue du client et un processus initié par l'entreprise dans lequel il est partie prenante. Il se manifeste dans le sentiment du consommateur de contrôler, de comprendre son environnement et de pouvoir y jouer un rôle actif. Il se traduit à travers la confiance des consommateurs en leurs compétences et capacités. Ce sentiment est renforcé par le développement d'Internet et la démocratisation de l'accès aux nouvelles technologies qui, selon certains, facilite la prise de pouvoir.

Ainsi, le « *E-Consumérisme* » représente la naissance d'un mouvement de résistance du consommateur qui trouve son ancrage dans le mouvement consumériste des années soixante et qui prend en considération le contexte digital dans lequel évoluent les jeunes consommateurs. Ce mouvement est donc un outil qui permet au consommateur de prendre le pouvoir. En effet, d'un point de vue consumériste, Internet est plus qu'un outil de communication parce qu'il permet au consommateur d'optimiser son processus de recherche d'information en matière de consommation lors des trois stades : préachat, achat et post-achat.

Par ailleurs les outils de communication et d'information jouent un rôle primordial dans l'éducation à la consommation des jeunes qui sont familiarisés avec les produits technologiques. L'objectif de l'éducation des jeunes consommateurs consiste à fournir des informations, des techniques d'optimisation et de gain de confiance en soi dans le but de contrôler leur consommation au-delà des décisions collectives. En même temps, l'éducation à la consommation doit prendre en considération les contraintes économiques, le changement de la législation et le développement technologique (Dlabay, 1984). En gardant en tête ces deux dimensions, il est plus facile de saisir les changements qui s'opèrent sur le marché ainsi que les opportunités émergentes pour le consumérisme sur Internet. Cette approche nous permettra de mieux définir le rôle des différents acteurs dans l'éducation des jeunes consommateurs.

Ainsi, le e-consumérisme peut être défini comme des actions menées par les consommateurs dans le but de protéger et de promouvoir leurs intérêts en prenant le pouvoir dans le marché et l'environnement digital. Contraitement à l'approche consumériste classique dont les informations sont contrôlées par les entreprises qui ont le pouvoir, l'e-consumérisme met en avant l'usage dominant chez les jeunes générations de l'outil Internet au détriment des médias traditionnels (tv, Presse, etc.).

Internet est donc la composante principale dans l'apprentissage de consommation des jeunes dans la mesure où ces derniers disposent du pouvoir de contrôle de l'information et choisissent leurs sources d'information en étant dans un réseau de relations bidirectionnelles consommateur / entreprise et consommateur / consommateur. Internet devient alors un média « *Pull Medium* » au lieu d'un média « *Push Medium* » dont les informations fournies aux consommateurs sont décidées et contrôlées par les entreprises. Nous proposons dans cette partie de mettre en avant l'apport d'Internet dans l'e-consumérisme et dans l'expérience de consommation des jeunes. En effet, l'usage de sites de comparaison d'offres commerciales permet au consommateur de réduire le coût d'obtention des informations sur les produits qu'il veut acheter.

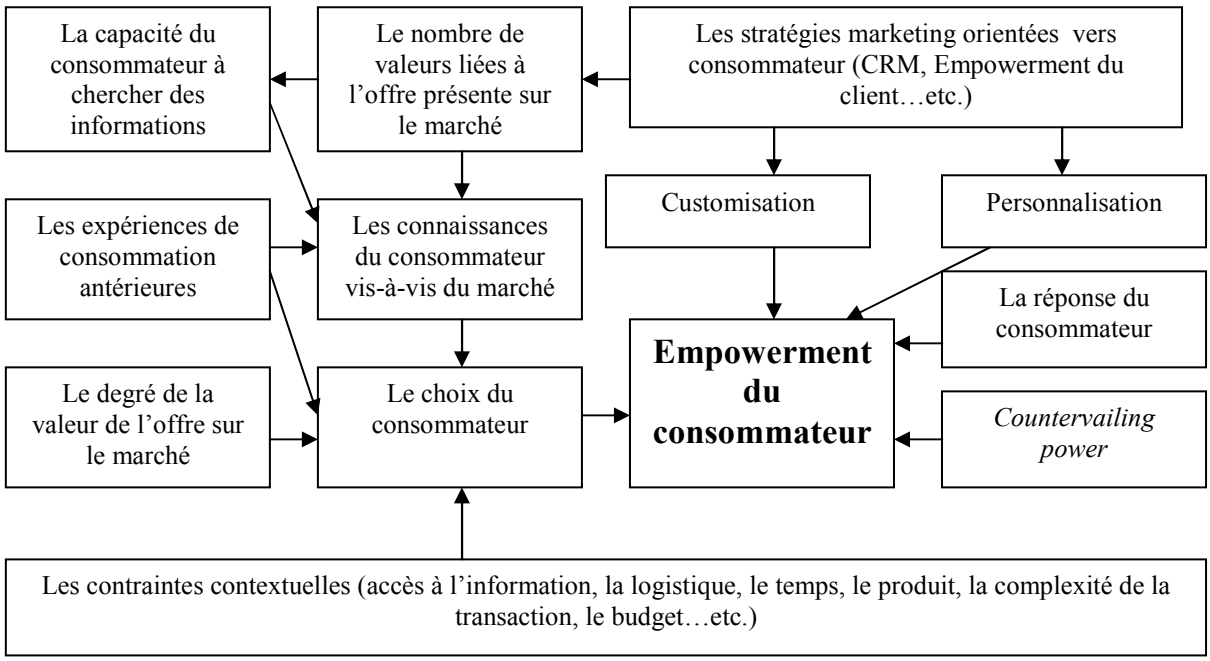
Par ailleurs, le comportement interactif *via* les sites web permet aux consommateurs de communiquer sans intermédiaires avec les producteurs ou les représentants commerciaux. De plus, Internet permet aux consommateurs notamment les jeunes d'échanger et de partager des informations sur les produits et les services qu'ils ont expérimentés dans le cadre d'un apprentissage vicariant *via* les blogs, les forums de consommateurs et les sites web spécialisés.

L'e-consumérisme représente donc le champ de manifestation des forces de riposte des consommateurs qui ont le même poids que les industriels. Ainsi, le concept « *Consumer countervailing power* » a été développé par Bakos (1998) et signifie que le regroupement des consommateurs en une unité homogène critiquant une offre de l'entreprise, serait en mesure de faire le poids et de négocier l'offre avec le producteur en fonction de ses attentes. A titre d'exemple, des groupes d'acheteurs qui négocient directement l'offre avec le producteur tels que « *group buyers* » ou « *co-buyers* » opèrent *via* Internet[30]. Nous assistons ainsi à l'émergence de nouveaux modes de consommation axés sur l'éducation et l'*empowrement* du consommateur *via* l'usage des nouvelles technologies.

[30] Le site web : « LetsBuyit.com » en Europe et en Asie propose aux consommateurs de constituer des groupes d'acheteurs afin de pouvoir négocier directement avec le producteur.

Ces comportements sont susceptibles d'intéresser les chercheurs en comportement du consommateur dans la mesure où les jeunes qui sont *a priori* familiarisés avec Internet développement des comportements de consommation différents des adultes. Ces comportements expliquent en partie le passage d'un contexte où le concept théorique dominant était le consumérisme à un concept de consom'acteur pour enfin aborder le concept du pouvoir du consommateur dans le contexte digital au sens de l'*empowerment*. Des chercheurs en marketing (Pires et *al.,* 2005) ont proposé un modèle d' « *empowerment* » du consommateur en prenant en considération le contexte digital et les nouvelles tendances de consommation qui en découlent. (Voir figure n°20)

Figure n°20 : vers un modèle de l'empowrement du consommateur



Source : traduit du modèle *consumer empowerment* de Pires et al., 2005

8.1.1.2 Au-delà de la personnalisation : vers une expérience de customisation?

Le deuxième apport de ce travail consiste à présenter le concept de customisation comme une approche tout à fait différente de la personnalisation jusque-là utilisée dans les recherches et les études en marketing. En effet, le concept de

« personnalisation » de l'offre est massivement utilisé au sein des courants traditionnels de recherche lié au marketing relationnel et au marketing one-to-one (Abidi, 2002).

Ce travail de recherche nous a permis de prendre en considération un autre terme celui de « customisation » souvent confondu avec le concept de personnalisation. Nous proposerons ici une clarification du concept de « customisation » en présentant les points de divergence entre personnalisation et customisation, ce dernier étant à notre sens le terme le plus approprié pour rendre compte des comportements de consommation des jeunes que nous avons rencontrés lors de notre investigation empirique.

Comme nous l'avons évoqué auparavant dans la deuxième partie de ce travail, les jeunes emploient des stratégies de détournement et de déviation d'usage dans le but de s'approprier l'expérience de consommation et de construire leur propre identité. Ainsi, nous parlerons de customisation quand le jeune consommateur engage lui-même des modifications sur le produit, que celles-ci soient *ante* ou *post*-achat, contrairement à la personnalisation qui ne nécessite pas forcément la participation active de l'individu à la création de l'offre. Par conséquent, le processus par lequel l'entreprise propose au client une « offre personnalisée » en inférant ses préférences correspond à une stratégie de personnalisation (Glimore & Pine, 1997) que nous ne considérons pas comme une customisation. En revanche, offrir au consommateur le choix de modifier lui-même certaines caractéristiques d'un bien ou d'un service est considéré comme une stratégie de customisation.

Le terme de customisation est aussi différent de celui de « sur-mesure » car il permet de mettre en évidence l'action du consommateur sur le produit et le rôle actif et sa participation dans la réaction de l'offre.

La customisation nécessite donc que le consommateur contribue à la création du produit qu'il va consommer, et l'inclut au sein d'une « expérience de customisation » à laquelle il participe à des niveaux variés. Nous parlerons ainsi d'expérience de customisation pour qualifier les interactions liées au processus de co-conception du produit. Le « customisateur » pratique ainsi le bricolage, au sens de Levi-Strauss

(1962) car il va utiliser des éléments préexistants pour se construire lui-même un « nouveau » produit. Face à un univers instrumental clos et standardisé, le bricoleur va devoir « s'arranger avec « les moyens du bord », c'est-à-dire un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux » (Levi-Strauss, 1962, p : 31). Le tableau ci-après présente une synthèse des différences entre personnalisation et customisation (Merle, Chandon et Roux, 2007).

Tableau n°10 : synthèse des différences majeures entre personnalisation et customisation

	Personnalisation	**Customisation**
Objet de l'individualisation	Offre ou communication	Offre
Acteur à l'origine de l'adaptation du produit aux spécificités individuelles	entreprise	Consommateur
Co-design du produit	Non	Oui
Degré de contrôle du consommateur	faible	Fort
Degré d'information préalable nécessaire sur le consommateur	Fort	Faible

Ainsi, d'après Gilmore et Pine II (1997) deux variables majeures permettent de structurer les types de customisation. D'une part le caractère marchand ou non de l'offre et d'autre part, le moment de participation du consommateur. Concernant la première variable, l'offre de customisation peut en effet être totalement préconçue par l'entreprise, qui propose un produit et définit les modules que l'individu va pouvoir modifier et/ou créer[31].

[31]A titre d'exemple le concept « Build a bear » (www.buildabear.fr) qui propose aux enfants de créer leur propre ours en peluche.

Par ailleurs, le moment de participation comme le définit Carton (2004) se situe à deux niveaux :

- *Ante vs post-achat* : dans le cadre d'offres d'entreprise, la possibilité de customisation peut être proposée ante-achat selon Gilmore et Pine II (1997), dans la phase de co-design. L'exemple de certains producteurs de chaussures qui proposent à leurs clients de personnaliser les trois bandeaux de couleurs des chaussures *via* un site Internet, ou l'exemple de Quiksilver qui propose à ses clients de customiser leur jean en leur fournissant une « râpe » à l'aide de laquelle ils peuvent l'user comme ils le désirent après l'avoir acheté.

- *Co-conception vs co-production* : dans certains cas, le consommateur participe uniquement à la création du produit, la production étant déléguée à l'entreprise (exemple de personnalisation des chaussures de sport Nike ou Converse). Dans d'autres, même ante-achat, il collabore également à la production de son objet (l'exemple de « Build a bear » où l'enfant peut concevoir physiquement son produit). Ou sinon, le consommateur peut jouer à la fois un rôle dans la phase de conception du produit mais également sa phase de production.

Ainsi, les jeunes consommateurs customisent l'offre à la recherche de bénéfices utilitaires en matière de confort et de fonctionnalité qui sont orientés vers soi, donc en fonction de « valeurs extrinsèques » au sens de Holbrook (1994) ; mais aussi de bénéfices liés à l'expression de soi (Aurrier, Evrard et N'Goala, 2002) pour le style qui permet au consommateur de marquer son identité sociale et/ou individuelle.

La majorité des travaux mettent uniquement en exergue les bénéfices de la customisation liés au produit. Pourtant plusieurs recherche suggèrent une autre source de valeur pour le consommateur : l'expérience de customisation (Franke et Piller, 2004). Une autre dimension occultée dans ces recherches concerne la customisation chez le jeune consommateur « enfant / adolescent » qui est davantage concerné par cette dimension d'expérience car il est en pleine quête identitaire et à la recherche de différenciation ou d'affirmation de sa personnalité pour intégrer un groupe de pairs. En effet, les études n'intègrent pas le critère d'âge dans l'étude de

l'expérience de customisation et étudient le consommateur de manière générale. En effet, les jeunes constituent une cible intéressante pour ce type d'études étant donné qu'ils cherchent à donner une signification, qu'elle soit hédoniste ou symbolique à leurs pratiques de consommation. Ainsi l'expérience de customisation peut être source de valeur en soi, et possède à ce titre des bénéfices hédoniques (Hirschman & Holbrook, 1982 ; Lai, 1995) qui sont par définition partie intégrante de l'expérience de consommation juvénile centrée sur le processus « de faire soi-même ».

Ainsi, il est à noter que ce travail de recherche a pour objectif d'amorcer une réflexion sur la customisation en la différenciant de la personnalisation jusque-là étudiée par les chercheurs en comportement du consommateur et de discuter sa valeur potentielle pour le consommateur en particulier le jeune « enfant / adolescent ». Par conséquent, le jeune consommateur peut valoriser son expérience de customisation puisqu'elle lui laisse une dimension d'autonomie importante et qu'elle lui permet de s'immerger dans une expérience nouvelle. Nous pouvons donc nous interroger sur les variables pertinentes dans le cadre d'une expérience de customisation chez les jeunes et les adultes et répondre à de nouvelles problématiques qui posent notamment la question de compétence des acteurs (consommateur adulte vs jeune consommateur) à accéder à l'expérience. Ainsi, plus le niveau de créativité sera élevé, plus les compétences requises de la part du jeune consommateur seront importantes.

Si nous venons de voir dans un contexte académique les apports qui découlent de notre travail de recherche, les conclusions que nous apportons nous conduisent également à proposer quelques recommandations sur un plan plus managérial.

8.1.2 Les apports managériaux

La recherche sur les modalités de construction de compétences de consommation chez les collégiens âgés de 11-15 ans est primordiale comme nous l'avons mis en évidence dans notre première partie. Plus largement, la prise en compte des compétences construites par les adolescents dans leurs expériences de consommation et de customisation fait partie des facteurs d'acquisition de savoir-faire et d'apprentissage, ce qui permet aux jeunes consommateurs de prendre le pouvoir et de défier les entreprises. Il est donc intéressant pour plusieurs acteurs de cerner ces

tendances en termes d'expérience de consommation juvénile afin de peaufiner les offres à destination des jeunes. Ainsi, plusieurs implications marketing et managériales découlent directement de notre recherche. En premier lieu, il est question d'apporter une traduction opérationnelle à la théorie mobilisée dans ce travail à savoir la théorie culturelle de la consommation (CCT). Dans un second temps, il serait pertinent de se pencher davantage sur l'évolution de la stratégie des entreprises quand le jeune client est susceptible de prendre le pouvoir…

8.1.2.1 De la CRM (Customer Relationship Management) à la CCM (Customer-Centric marketing)

L'émergence du *consumer empowerment* est directement liée aux mouvements sociologiques culturels et techniques qui sont venus bousculer une situation établie. Ainsi, les jeunes consommateurs qui sont nés dans un contexte technologique sont de plus en plus impliqués dans le processus de consommation et de création de l'offre. Ils deviennent alors des acteurs actifs dans leurs relations avec les entreprises où l'on parle alors de consommateur-producteur (*Prosumer*) qu'il faudrait prendre en considération de l'élaboration stratégique et la mise en place d'une politique marketing adéquate. Pour ce faire, l'entreprise doit accepter le pouvoir croissant des jeunes consommateurs dans la relation et/ou favoriser cette prise de pouvoir comme élément de développement et la valoriser dans une politique de communication centrée sur la cible des jeunes.

Par conséquent, le *customer empowerment* donne aux consommateurs une certaine prise de pouvoir sur les variables marketing en se servant des technologies de communication telles que Internet. Ce pouvoir peut être considéré comme un moyen pour l'entreprise de reconsidérer le client en lui donnant la possibilité de partager avec elle, pour la création de connaissances organisationnelles nouvelles et l'élaboration conjointe d'un système d'offre plus en lien avec les attentes « tacites » plus ou moins formulées du client. On peut citer l'exemple de l'industrie de la musique qui commence à s'adapter à cette nouvelle tendance en mettant en place des dispositifs de récupération des connaissances et des compétences des consommateurs en particulier les jeunes davantage familiarisés avec l'outil Internet.

Ce dispositif consiste à faire impliquer des jeunes internautes dans la réalisation et la promotion de l'offre musicale en misant sur un système gagnant / gagnant pour l'entreprise et le consommateur. En effet, le site Internet « Reshape Music » propose à ses internautes dont la cible principale sont les jeunes de 12-25 ans de co-concevoir l'offre sur le site tout en gagnant de l'argent. Le concept est simple : il s'agit, en effet, de faire appel à des artistes indépendants pour sortir du moule des grandes « majors » et de l'offre préconçue. Les albums de ces artistes sont proposés sur le site Internet où un forum a été mis en place pour et par les internautes qui choisissent leur artiste favori et achètent des parts sur son album. Cette pratique fait participer le consommateur dans le processus de production de l'artiste qui va finalement récolter de l'argent et produire son album. Le consommateur ou l'internaute quant à lui récupère des dividendes ou son investissement sur les ventes de l'album produit.

Ce dispositif, qui exploite les dispositions des Internautes à produire la musique et les artistes qui correspondent à leurs goûts, a été mis en place pour répondre à une problématique d'actualité très inquiétante dans le domaine de l'industrie du disque qui a vu son chiffre d'affaire baisser de plus de la moitié avec l'arrivée d'Internet et des modes d'échange « *Peer to Peer* ». En effet, les entreprises ont commencé à comprendre qu'elles sont face à un nouveau comportement de consommation qu'il faudrait qu'elles arrivent à mieux cerner pour adapter les offres.

Ainsi, les professionnels ont compris que le comportement du consommateur est beaucoup plus complexe et paradoxal qu'ils ne le croyaient. Même les enquêtes quantitatives n'ont pas permis de définir les variables sous-jacentes qui expliqueraient ce nouveau mode de consommation. Il s'agit, en effet, d'un type de consommateur qui va d'une part, télécharger un album gratuitement et illégalement sur Internet et d'autre part, acheter un album dans un magasin même s'il peut le télécharger gratuitement *via* le réseau d'échange *Peer to Peer*. On comprend alors qu'on est face à un consommateur qui va acheter un produit en fonction de la dimension symbolique et de son inscription dans une expérience de consommation au-delà de sa dimension tangible.

Cet exemple illustre la réalité du marché du disque et les dispositifs mis en place afin de récupérer les connaissances et les compétences des consommateurs en prenant en considération la dimension symbolique de leurs expériences de consommation. Ainsi en créant des dispositifs l'entreprise développe une capacité de réaction et d'adaptation à sa cible tout en accompagnant le consommateur et en lui donnant l'opportunité d'apprendre et de développer des compétences. Cette démarche peut être valorisante pour le consommateur apprenant, mais aussi rentable pour l'entreprise en termes de politique de fidélisation.

Ainsi, pour répondre aux forces et aux défis qui en découlent pour les organisations, les entreprises ont entamé l'analyse de l'ensemble de leur chaîne de valeur, ce qui amène à remettre en question certains processus et modes de fonctionnement à commencer par redéfinir le rôle du client dans la stratégie de l'entreprise. En effet, le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés, valorisés, etc.).

Ainsi, dans un monde de plus en plus concurrentiel les entreprises souhaitent augmenter leurs bénéfices en augmentant le cycle de vie du client c'est-à-dire le fidéliser mais aussi augmenter le nombre des clients.

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc mieux y répondre. C'est la raison pour laquelle les entreprises ont orienté leurs stratégies (CRM) « Customer Relationship Management » autour des services proposés à leurs clients. Cette gestion de la relation client vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients. Cependant, les nouvelles tendances de consommation ancrées dans le contexte technologique et interactif influent sur les

stratégies CRM mises en place par l'entreprise pour comprendre et fidéliser des clients qui commencent à prendre le pouvoir grâce à l'usage d'Internet.

Ainsi, l'entreprise doit mettre en place un nouveau dispositif afin de mieux appréhender les nouveaux comportements et de bien peaufiner et adapter les composantes de son offre à sa cible jeune. Pour cela, il serait pertinent pour les entreprises de passer outre le concept de gestion de la relation client CRM et d'appliquer une nouvelle stratégie qui mettent au centre le client et ses préoccupations. Il s'agit, en effet, d'une approche qui s'inscrit pleinement dans le courant culturel de l'expérience du consommateur « *Consumer Centric Marketing* ».

L'approche centrée sur le consommateur / client constitue la traduction opérationnelle des approches théoriques fondées sur le courant culturel et expérientiel de la consommation dans le contexte digital « *Consumer Culture Theory* ». Ainsi, l'approche (CCM) « *Consumer Centric Marketing* » a émergé avec l'évolution et la démocratisation des technologies de communication qui donnent le pouvoir au client en lui conférant un flux d'information *via* le réseau d'Internet. La CCM est donc considérée comme une nouvelle tendance en termes de techniques marketing de gestion de la relation avec le client qui a pour objectif de permettre à l'entreprise de mieux connaître ses clients en devenant une experte concernant leurs motivations d'achat, leurs habitudes et attitudes à l'égard du produit ou de la marque et aussi les valeurs et les significations véhiculées par les offres de l'entreprise (Wright, Nancarrow & Michel, 2002). De plus, la CCM fournit aux clients les outils technologiques qui leur permettent de customiser les offres de l'entreprise en fonction de leurs besoins et de leurs envies. Le client joue alors un rôle très actif dans le processus de création de l'offre. Cette approche de valorisation du client à travers la CCM permet à l'entreprise de générer une valeur commune client/entreprise et de mieux comprendre le comportement de ses clients. Cela constitue un avantage compétitif durable permettant la fidélisation des clients et la différenciation par rapport à la concurrence.

Les techniques CCM de gestion de relation avec le client regroupent une combinaison incluant une philosophie fondée sur la culture du consommateur inspirée par les approches théoriques CCT et le contexte digital dans lequel évolue le consommateur. Ainsi, Internet a changé radicalement la manière dont le jeune consommateur apprend à consommer mais aussi la manière dont les produits sont achetés. Cette révolution peut être décryptée selon trois axes majeurs. Le premier représente la facilité d'accès aux informations sur les offres des entreprises. Le deuxième axe est la force et le pouvoir des consommateurs qui résident dans le fait de communiquer et d'échanger des informations sur les produits loin de l'influence des entreprises. Internet a donc permis aux consommateurs de regrouper leurs forces à travers des réseaux d'échange au niveau mondial où il est question de bouche-à-oreille interactif « e-word-of-mouth ». Enfin, le troisième axe reflète les types de relations entre le consommateur et l'entreprise, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. On passe alors d'une phase où l'on pratiquait une approche allant de l'entreprise vers le consommateur « *Business to Consumer* » à une approche CCM qui place le consommateur au centre de la relation « *Consumer to Business* » ou en s'intéressant davantage aux échanges entre consommateurs « *Consumer to Consumer* » qui permettent à l'entreprise d'apprendre et de mieux cerner leurs caractéristiques de consommation.

Par ailleurs, les technologies de communication n'ont pas fait que renforcer les canaux de communication, mais elles ont fourni aux entreprises des outils qui leur permettent de mettre en place des stratégies marketing proactives et réactives en misant sur la customisation des produits par les consommateurs (Buhalis, 2003). Ainsi, à la différence de la CRM (voir la différence figure n°), la CCM permet aux entreprises d'interagir avec les clients et d'optimiser les informations concernant les clients afin de mieux adapter les offres à leurs besoins. On peut citer l'exemple de Dell ou de General Motors qui interagissent directement avec le client final *via* Internet en lui proposant de co-créer ou de co-concevoir son produit en fonction de ses attentes. La principale différence entre la CRM et la CCM réside dans le fait que dans la CCM, la politique de communication de l'entreprise est interactive et va dans les deux directions (entreprise $\rightleftarrows$ client). Par conséquent, l'approche *Consumer Centric Marketing* est fondée sur trois étapes majeures (Maney *et al.,* 2002, p : 3):

- Collecte et ajustement des informations et des données individuelles sur les consommateurs ;
- Utilisation de ces informations afin de peaufiner les critères de segmentation et mieux cibler les consommateurs ;
- Donner aux consommateurs la possibilité de personnaliser les offres (produits / services) de l'entreprise en fonction de leurs besoins et de leurs préférences.

Ainsi, dans l'approche CCM la valeur commune émerge à la fois dans l'usage du consommateur et dans sa capacité à se servir des nouvelles technologies et à les intégrer dans le processus d'élaboration de l'offre. La mise en place d'une telle approche peut être bénéfique pour les entreprises sous certaines conditions.

La première condition représente la capacité de l'entreprise à traduire les informations et les données collectées sur le comportement de consommation des clients en des connaissances actionnables. La deuxième condition concerne quant à elle la capacité de l'entreprise à fournir à ses clients une plateforme interactive à travers laquelle ils peuvent communiquer directement avec l'entreprise et agir sur les offres en customisant les produits en fonction de leurs besoins. Enfin, la troisième condition pour que l'approche CCM soit un succès, l'entreprise doit se focaliser davantage sur la dimension symbolique et expérientielle du comportement de la consommation de ses clients au-delà des aspects utilitaristes et tangibles des offres. Ainsi, la CCM est donc fondée sur l'approche traditionnelle de gestion de la relation orientée vers le client et aussi, une orientation d'innovation où les managers peuvent apprendre des clients qui eux-mêmes apprennent de la technologie que l'entreprise leur mettent à disposition (Berthon, Hulbert & Pitt, 2004).

Les résultats de ce travail de recherche mettent l'accent sur le contexte digital dans lequel évoluent les jeunes qui sont déjà familiarisés avec l'usage des nouvelles technologies afin d'améliorer leurs compétences en tant que consommateurs. Par conséquent, les entreprises ainsi que les professionnels en marketing doivent adapter leurs politiques managériales afin de créer une valeur commune entre client et entreprise. Des entreprises comme Expédia.com et Eurostar.com proposent désormais à leurs clients la possibilité de customiser leurs voyages et leurs vacances

et veulent récupérer des informations sur les expériences de consommation une fois le voyage terminé. Le consommateur est ainsi mis au centre de la stratégie de l'entreprise qui cherche non seulement à le comprendre mais aussi à apprendre de lui. Pour cela, l'entreprise doit changer son mode de raisonnement et prendre en considération l'expérience de consommation et les compétences développées par les consommateurs afin de proposer des offres adéquates.

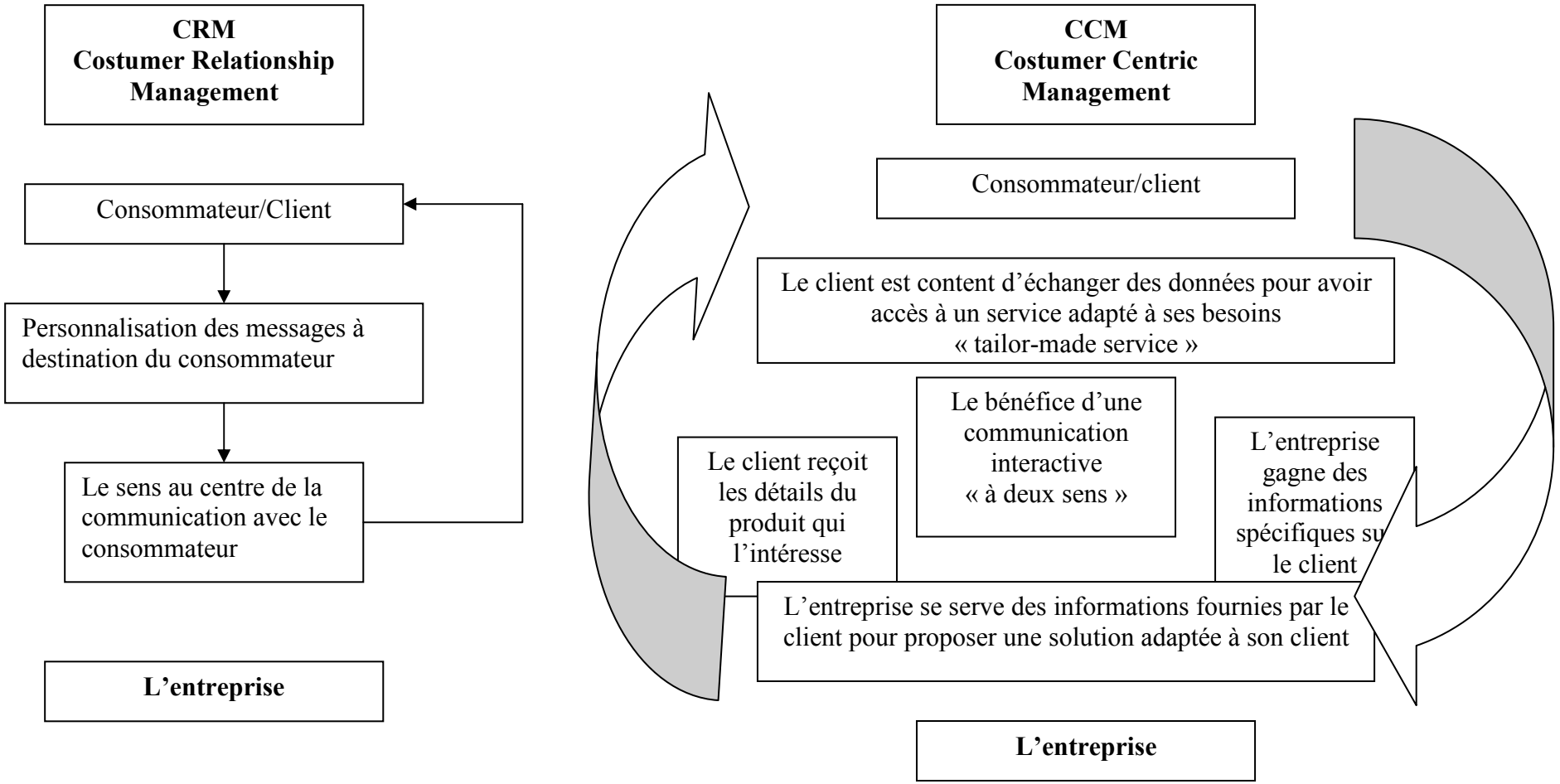
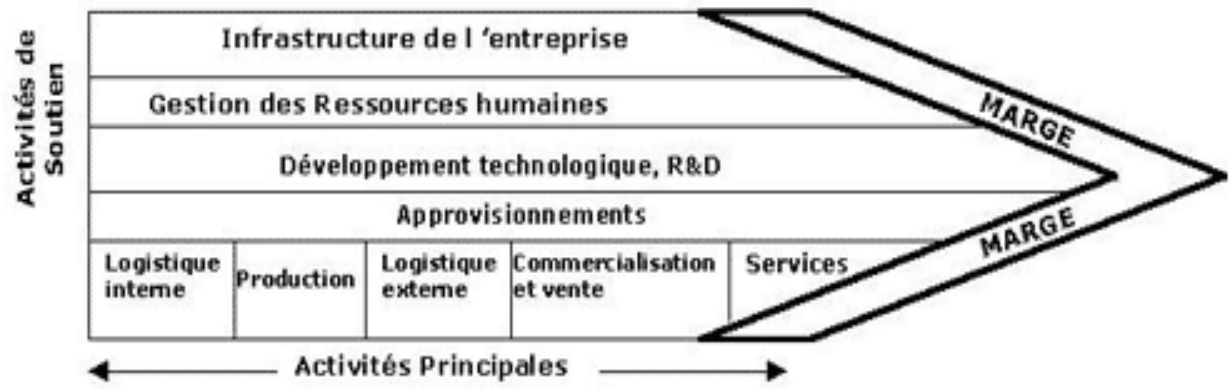


Figure n°21 : De la CRM à la CCM (traduit de Niininen et Buhalis, 2007)

8.1.2.2 Vers une remise en question de la chaîne de valeur de Porter ?

La chaîne de valeur de Porter est une approche systématique visant à examiner le développement d'un avantage concurrentiel. Michel Porter l'a créé dans son livre « l'avantage concurrentiel ». La chaîne se compose d'une série d'activités ajoutant de la valeur ; elles aboutissent à la valeur totale fournie par une entreprise qui est perçue par le consommateur. Par ailleurs, Porter a divisé les activités de l'entreprise en deux grandes familles : les activités principales et les activités de soutien (voir ci-dessous figure n°22).

Figure n°22 : La Chaîne de Valeur de Porter



Source : Michael Porter (1980)

Cependant, le contexte actuel ne permet pas la mobilisation de cet outil d'aide à la prise de décision stratégique et des questions se posent sur l'efficacité de son usage. En effet, l'idée de Porter est de plus en plus assujettie à des critiques dans un contexte économique où Internet constitue une composante déterminante qui influe sur les échanges économiques et relationnels et change la structure du marché. Le modèle de Porter se focalise davantage sur l'analyse de la situation actuelle (Clients, distributeurs, concurrents, etc.) afin de prévoir des développements à court ou à long terme (nouveaux entrants, produits de substitutions…etc.). Ainsi, la création d'un avantage compétitif assure la survie et le développement de l'entreprise en lui conférant une position de force face à ses concurrents directs ou indirects.

Or, l'analyse des cinq forces du modèle de Porter soufre de quelques lacunes car il ne permet pas d'analyser les dynamiques du changement environnement qui a le pouvoir de transformer l'industrie dans sa globalité. En effet, Downes (1997) dans son article « *Beyond Porter* » développe une critique du modèle de la chaîne de valeur de Porter en s'appuyant sur trois forces liées au contexte actuel qu'il a identifiées : digitalisation, globalisation et enfin dérégulation.

- La première force identifiée et liée au contexte est donc la digitalisation : Downes définit cette force comme un pouvoir du rôle joué par les technologies de l'information. Cette nouvelle composante donne le pouvoir aux acteurs (consommateurs, producteurs, fournisseurs…etc.) présents sur le marché et leur permet de jouer un rôle déterminant dans les échanges économiques. Downes illustre sa théorie en donnant l'exemple de l'achat en ligne, les transactions marchandes *via* le téléphone mobile…etc. Pour lui, le modèle de Porter occulte ces dimensions et ne permet pas de prendre en considération les changements et la nouvelle structure du marché ;

- La deuxième variable est la globalisation : le développement des réseaux de distribution et l'amélioration des outils de communication ont contribué à faire évoluer les échanges commerciaux au niveau global. Ainsi, les clients peuvent disposer de moyens efficaces pour faire jouer la concurrence en comparant les prix des offres dans les différentes enseignes dans le monde. Par conséquent, les entreprises de moyenne taille qui ciblent un marché local se trouvent confronter à une concurrence globale. Les entreprises doivent donc adopter une stratégie adéquate pour répondre à cette nouvelle problématique. Ainsi, les propositions stratégiques déclinées dans le modèle des stratégies génériques de Porter (stratégie de domination par les coûts et stratégie de différenciation) ne suffisent pas dans ce nouveau contexte technologique globalisé. En effet, Downes démontre dans son article que l'entreprise peut construire un avantage compétitif en développant sa capacité à gérer sa relation avec un client final de plus en plus mobile et mettre en place une gestion des réseaux de partenaires qui partage le même intérêt c'est-à-dire bien connaître le client final afin de mieux l'intégrer dans la stratégie ;

- Et enfin la troisième variable est la dérégulation : l'internationalisation croissante de certaines professions se traduit par un processus de déréglementation, destinés à lever les barrières d'entrée pour d'éventuel concurrents directs ou indirects. Ainsi, nous assistons à l'intervention de l'état dans des domaines d'activité tels que l'aéronautique, le secteur bancaire, les télécommunications…etc. Cette intervention n'est pas sans conséquences car elle oblige les entreprises à faire appel à des plans de réorganisation et de changement de structures afin de trouver d'autres alternatives.

La conclusion émise par Downes consiste à présenter les technologies de l'information et de la communication comme un facteur déterminant dans le changement stratégique de l'entreprise jusque-là dominé par la vision de Porter. En effet, le rôle primordial des technologies de communication représente la différence entre la stratégie appelée « *Porter World* » et le nouveau monde doté de nouvelles forces. Ainsi, dans la vision de Porter l'usage des technologies de communication est considéré comme un élément entrainant des changements ; alors qu'aujourd'hui la vision des auteurs est inversée car pour eux la technologie est devenue un élément primordial qui permet de gérer le changement.

Dans une autre optique, l'approche centrée sur le client final « *customer centric management* » ou CCM est à prendre en considération afin d'appuyer la critique de Downes de la chaîne de valeur de Porter. En fait, l'approche CCM permet à l'entreprise de mieux cerner les caractéristiques de consommation ainsi que les motivations d'achat de ses clients. Cette approche propose un point de départ qui est le client final qui va remplacer le produit dans la traditionnelle chaîne de valeur de Porter. La mise en place de cette technique n'est pas coûteuse pour l'entreprise et lui permet de réaliser des retours d'investissement assez importants (Giannetto, 2008). La logique prédominante dans la chaîne de valeur de Porter veut que l'entreprise transforme des matières premières en produit final ou en service pour enfin l'acheminer au client final avec un service après vente. L'entreprise se focalise sur la création d'un bon produit ou d'un bon service qui va forcément plaire au consommateur final et transformer le prospect en consommateur actuel.

Le fait de raisonner de cette manière est plus facile et gérable pour l'entreprise car elle peut placer le consommateur / client à la fin du processus de construction de l'offre. Ainsi, les ingénieurs vont créer un nouveau concept / produit pour devancer la concurrence ; ensuite la production permet de réaliser le produit pour satisfaire les besoins et les demandes des clients. Le département des ventes quant à lui se charge de transformer les clients potentiels en clients actuels. Une fois cette opération réussie, le département commercial identifie de nouvelles cibles à acquérir. Ainsi, les départements mobilisés sont tous focalisés sur les attributs du produit qui est considéré comme une valeur ajoutée permettant à l'entreprise de se différencier de la concurrence. Ce cheminement traduit bien la mise en place de la chaîne de valeur de porter centrée sur le produit « *product- centric* » et non pas le client final « *consumer-centric* »

Le passage d'une posture centrée sur les caractéristiques tangibles du produit vers une approche centrée sur le client final « *consumer-centric* » permet à l'entreprise d'impliquer les acteurs de l'organisation dans toutes les étapes du processus d'élaboration de l'offre et avec des budgets répartis de manière plus ou moins homogène. Cette implication a pour objectif de mieux cerner les besoins et le comportement de consommation des clients par les employés de tous les départements de l'entreprise (ingénieur, commerciaux…etc.) et placer le client / consommateur au début du processus. Ainsi, Giannetto (2008) a renommé la chaîne de valeur de Porter et parler de « *customer critical Path* » où le prospect entretient un voyage de quête d'information afin de répondre à son besoin et devient un client actuel qui va par la suite continuer son voyage à la recherche de satisfaction et devenir un client heureux et satisfait. Selon Giannetto, il s'agit de la vraie chaîne de valeur que les organisations doivent mettre en place. Le client prend le pouvoir et devient le point critique à prendre en considération au-delà du produit et de la gestion des compétences humaines.

Ainsi, l'entreprise doit définir son « *customer critical path* » à travers lequel elle sera capable de guider le consommateur à la recherche du bonheur et les actions stratégiques à mettre en œuvre en fonction de ses aspirations. Cette approche permet à l'entreprise de fournir un meilleur service, de renforcer l'interaction avec le consommateur et *a fortiori* d'améliorer l'expérience de consommation et la fidélité du client à l'égard du produit ou de la marque de l'entreprise.

8.1.3 L'apport institutionnel : quelle éducation à la consommation ?

La consommation n'est pas simplement un comportement propre à certaines personnes, mais une activité sociale essentielle et une partie intégrante de la vie de chacun d'entre nous. L'éducation à la consommation désigne les activités sociales permettant de transmettre à la population des connaissances et des aptitudes dans le domaine de la consommation. Elle vise à former les citoyens à des concepts tels que la consommation responsable ou la consommation raisonnée ainsi qu'à mettre en avant le respect des droits du consommateur.

L'UNESCO a déclaré les années 2005-2014 comme étant la décade de l'éducation pour le développement durable et l'année 2007, l'année de la consommation durable. Il convient de noter ici les quatre piliers de l'éducation du 21e siècle, énumérés dans le rapport à l'UNESCO de la commission Internationale sur l'éducation du 21e siècle présidée par Jaques Delors : « apprendre à connaître », « apprendre à faire », « apprendre à vivre ensemble », « apprendre à vivre avec les autres » et « apprendre à être ». Dans cet ordre d'idées, « l'éducation des valeurs » et « l'éducation à la citoyenneté » sont des points de référence essentiels pour le développement des programmes scolaires dans tous les pays.

Développer l'éducation à la consommation est un moyen d'amener le consommateur à changer de mentalité et à dynamiser le marché en augmentant la demande. Cela permet d'autre part de renforcer la prise de conscience par le consommateur des droits qui sont les siens, de promouvoir une consommation plus morale et mieux protéger leurs droits et intérêts légaux.

Par conséquent, il est nécessaire d'établir une consommation durable et plus respectueuse des droits de chacun. Les résultats de notre travail de recherche ont permis d'explorer cette dimension éducative de la consommation chez les jeunes qui sont de plus en plus conscients de la nécessité de protéger l'environnement dans lequel ils vivent. En effet, le jeune consommateur est connu pour prescrire à ses parents une grande partie de leurs achats, mais comme il deviendra le citoyen de demain, il a besoin de recevoir une éducation à la consommation étant donné qu'il demeure vulnérable par rapport à certains aspects de la consommation. A ce titre, il peut intervenir comme « formateur » de ses semblables (parents, pairs) en les faisant profiter des connaissances acquises. En fait, la consommation des jeunes revêt trois dimensions qu'il est utile de rappeler :

- Il s'agit d'un marché en soi, car les jeunes disposent très tôt, d'argent de poche. Ils constituent, ce faisant, une catégorie de consommateurs dotée d'un pouvoir d'achat identifiable et quantifiable ;

- Il s'agit d'un marché de prescripteurs, puisque les jeunes contribuent fortement aux décisions d'achat des ménages ;

- Le marché des jeunes consommateurs, c'est le marché du futur. En effet, les jeunes finiront par acheter leurs propres produits et leurs propres services.

C'est bien sûr une évidence, le jeune est ainsi le consommateur de demain. Il est stratégique pour les entreprises de le fidéliser le plus tôt possible. Le jeune consommateur constitue donc une cible particulièrement importante pour les opérateurs économiques, d'autant que les jeunes bénéficient désormais d'une autonomie réelle de consommation. Le jeune est, en effet, de plus en plus autonome au sein de la famille. Il consomme les médias en particulier Internet, sans que la famille ou les structures éducatives soient en mesure d'exercer parallèlement un contrôle. A ce titre, il est destinataire de propositions de consommation, que l'environnement parental n'est pas toujours en mesure de filtrer. C'est pourquoi, la vigilance des protagonistes intéressés en cette thématique (acteurs économiques, association de consommateurs, éducateurs, pouvoirs publics, etc.) est nécessaire.

Ainsi, dans le domaine de la publicité, en ce qui concerne la France, des cadres déontologiques existent et accompagnent l'autodiscipline professionnelle [32]. La question peut être posée néanmoins de savoir s'il faut aller plus loin. Ces initiatives en matière de réglementation de la publicité ne sont cependant que des éléments connexes par rapport au cœur du sujet : une meilleure sensibilisation des jeunes aux questions de consommation destinée à améliorer leur autonomie et à les rendre moins vulnérables aux offres commerciales qui leur sont destinées.

L'éducation à la consommation, dans une plus ou moins grande mesure, est devenue une réalité dans des milliers d'écoles du continent européen. Sous le couvert des politiques de développement et de la protection du consommateur édictées par la commission européenne qui soulignaient et renforçaient l'importance de l'éducation du consommateur par le biais des structures éducatives publiques. La commission européenne a également mis l'accent sur la nécessité d'éduquer pour la vie et l'éducation à la consommation n'est donc plus une matière inconnue dans la quasi-totalité des écoles européennes à l'exception de du contexte français.

En effet, l'éducation du consommateur n'est pas incluse dans les programmes scolaires en France bien que des recommandations soient formulées dans le sens de son application dans les écoles souhaitant l'utiliser comme un outil didactique. Appliquer le projet d'une éducation à la consommation, suppose de parvenir à développer des instruments et des outils éducatifs ayant clairement pour objectif de fournir aux consommateurs la connaissance ainsi que les capacités pour agir. Ces instruments et outils doivent également être attrayants et doivent motiver et éveiller l'intérêt des jeunes utilisateurs potentiels en intégrant les technologies de communication.

[32] Le BVP et la chambre de Commerce Nationale qui prônent le contrôle des pratiques professionnelles.

Face aux défis du troisième millénaire, les éducateurs doivent faire preuve d'ambition et d'imagination en tenant compte de deux idées majeures. D'une part, la nécessité de mettre en place un partenariat entre les différents acteurs éducatifs (famille, école, média, associations de consommateurs, etc.) et d'autre part, l'obligation d'une construction progressive et raisonnée des compétences de l'enfant au fur et à mesure qu'il grandit. Dans cette perspective certaines pistes devraient être généralisées parmi lesquelles une éducation économique à l'école ou au foyer ancrée dans une économie sociale et familiale et aussi une réelle politique à propos du consommateur. Ainsi, l'objectif de ces deux politiques consiste à amener les jeunes consommateurs à s'approprier des savoirs et à acquérir des compétences qui les rendent aptes à prendre toute leur vie et à prendre tout au long de leur vie une place active dans la vie économique, sociale et culturelle.

8.1.3.1 Vers une intégration de l'économie sociale et familiale « *Home Economics* » dans le programme scolaire français

Préparer les collégiens à être des citoyens responsables, capables de contribuer au développement d'une société démocratique, solidaire, pluraliste et ouverte aux autres cultures, en assurant à tous les élèves des chances égales d'émancipation sociale tel est l'objectif de l'intégration de l'éducation à la consommation dans les écoles et les collèges français. Cette politique peut se traduire par la mise en place de l'enseignement de l'économie sociale et familiale « *Home Economics* », une discipline très présente dans les écoles européennes mais qui reste ignorée en France.

En effet, la discipline « *home economics* » intègre et met en relation des connaissances scientifiques, des données technologiques, des savoirs socio-économiques et des données juridiques. Le contenu de cette discipline est scindé en deux grandes parties. Une première partie regroupe l'éducation sanitaire dont le thème principal est la nutrition et l'éducation nutritionnelle (besoins nutritionnels et apports recommandés, classification des aliments en groupe, erreurs alimentaires, etc.).

La deuxième partie quant à elle se focalise sur l'éducation du consommateur et tous ce que cela implique en termes d'information et de défense du consommateur, de gestion de budget familial, de comportement de consommation des différents produits et services et enfin des produits liés à la santé et au bien-être. Ainsi, l'objectif de tout projet d'éducation du consommateur qui s'inscrit dans cette optique doit être de contribuer à la formation globale des jeunes de telle sorte qu'ils puissent adopter une attitude critique et responsable dans la société de consommation. Cet objectif global implique le développement d'une série d'objectifs que nous pouvons scinder en deux catégories :

- Les objectifs visant la découverte et l'apprentissage de la société de consommation et la manière dont elle fonctionne ;
- Les objectifs visant à octroyer aux jeunes un esprit critique et à changer la société de consommation.

Dans cet ordre d'idées, de nombreuses thématiques peuvent être abordées dans le cadre de projets d'éducation du jeune consommateur, parmi lesquelles nous encitons les thèmes qui font l'actualité dans la société occidentale contemporaine :

- Alimentation et nutrition : la production et l'achat de produits alimentaires, les aliments transgéniques, l'alimentation équilibrée, l'étiquetage, l'hygiène et la mutation de la nourriture, l'importance du petit-déjeuner ;
- Acheter au 21e siècle : les centres commerciaux, savoir comment choisir, faire ses courses, acheter en ligne, les acheteurs compulsifs, le commerce équitable, acheter des loisirs, acheter à l'étranger, faire des achats socialement conscients ;
- Utilisateurs de services : les voyages, le transport, le téléphone mobile, l'argent et les banques surtout avec l'apparition de cartes bancaires pour les enfants de plus de 12 ans ;
- La publicité et les médias : les vendeurs de rêve, la séduction de la publicité, les marques, l'analyse de la radio, de la TV et de la presse écrite, les nouveaux formats publicitaires *via* Internet ;

- L'eco-consommation : les conteneurs et les emballages, la réduction, la réutilisation et le recyclage, les achats écologiques, savoir comment choisir et acheter en conservant les critères écologiques à l'esprit ;
- Le culte du corps : esclaves de son apparence, des vêtements et des chaussures, des marques, anorexie et boulimie, cosmétique et mode, estime de soi ;
- L'information aux consommateurs : la protection du consommateur, les moyens d'information et de résolution des conflits ; les organisations des consommateurs ;
- L'éducation à l'usage des nouvelles technologies : l'usage d'Internet, les sites d'échange, les risques sur le net.

L'économie sociale et familiale permet donc de former les consommateurs de demain vont à leur tour transmettre ses savoirs à leurs enfants. La France devrait prendre exemple de ses voisins européens et prendre en considération l'enseignement de cette discipline dans les écoles et les collèges français. En effet, comme nous l'avions évoqué précédemment les jeunes, malgré leurs compétences en termes de consommation, constituent une cible très vulnérable qu'il est nécessaire d'éduquer.

8.1.3.2 Qu'en est-il de la politique du consommateur «*Consumer Policy*» en France?

La modification des mentalités et des modes de consommation crée des conditions propices à l'éducation à la consommation tandis que les phénomènes de consommation irrationnels viennent en contrecarrer les effets potentiels. Pour cette raison, il est indispensable de mettre en place une politique d'éducation du consommateur dans tous les domaines de consommation.

Ainsi, les principaux axes de la politique de la consommation en France regroupent les réflexions suivantes :

- Placer le consommateur au cœur du développement durable : pour que les consommateurs puissent participer activement à la politique de protection de l'environnement et de développement durable ;

- Améliorer l'information du consommateur sur les points touchant à sa santé ;
- Renforcer la prévention des accidents domestiques par une action coordonnée et ciblée ;
- Donner au consommateur une information de qualité sur les services collectifs marchands ;
- Faciliter l'accès du public à l'information sur la consommation.

Par ailleurs, la politique de la consommation intègre dans ses actions générales des initiatives destinées à l'éducation et à l'information du jeune consommateur. Il s'agit de campagnes de prévention destinées aux jeunes concernant notamment la sécurité domestique, la sécurité en matière de pratiques sportives. Il s'agit également de campagnes d'information sur les questions de consommation que peuvent se poser les jeunes adolescents. Certaines de ces actions sont conduites en milieu scolaire. Cependant, il reste beaucoup à faire par rapport à ce qui a été mis en place par les pays européens, notamment les pays scandinaves qui sont précurseurs dans le domaine de la prévention, de l'éducation et de la formation des jeunes consommateurs en particulier les collégiens pour qu'ils soient conscients de leurs droits en tant que consommateurs.

A titre d'exemple la Suède dont les objectifs de la politique de consommation sont centrés pour une large part sur les jeunes dans leur rôle de consommateurs. Les trois domaines mentionnés ci-dessous illustrent particulièrement cette politique :

Le premier domaine est la protection des jeunes consommateurs contre la publicité et d'autres pratiques commerciales déloyales. La base légale est une disposition générale qui interdit l'usage d'un marketing qui serait contraire à l'éthique commerciale. Non seulement la publicité doit donner des informations exactes mais aussi être loyale dans un concept plus large incluant, par exemple, l'exigence de ne pas exploiter le manque d'expérience des jeunes. Ceci devrait être mis en exergue par le fait que les jeunes consommateurs sont perçus comme une cible de plus en plus importante par les publicitaires et que les techniques de marketing deviennent de plus en plus sophistiquées.

Le contrôle de l'application de cette réglementation est sous la responsabilité de l'agence suédoise de la consommation « *Swedish Consumer Agency* » qui peut intenter des actions auprès des tribunaux à la différence de la France. En effet, la compétence des tribunaux est relativement étendue et fait ressortir qu'une attention particulière devrait être apportée au domaine de la publicité pour enfants. Des préoccupations similaires existent dans la loi suédoise relative à la radio et la télévision qui interdit la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. La raison de cette interdiction, se fonde sur le fait, comme l'a montré une étude indépendante, que les enfants ne sont pas capables de distinguer vraiment une publicité commerciale d'un programme ordinaire, ni s'apprécier tout à fait l'intention persuasive de la publicité. En ce qui concerne la publicité sur Internet, la situation est plus complexe, en raison à la fois du caractère interactif de l'outil et des problèmes juridiques qui ne sont pas toujours résolus.

Le deuxième domaine consiste à présenter la politique de la consommation comme politique fondée sur la philosophie d'un système scolaire jouant un rôle prédominant dans la transmission des connaissances et des attitudes aux enfants et aux jeunes dans leurs années de formation, le but étant d'encourager les consommateurs critiques et bien informés, à être « acteurs » plutôt que « victimes » du marché.

Dans le cycle scolaire obligatoire, les problèmes de consommation sont enseignés avec les matières d'économie sociale et familiale « *Home Economics* ». Dans les établissements secondaires supérieurs, ils sont intégrés dans les matières spécifiques comme le commerce et la gestion, les sciences humaines et les médias. La priorité est souvent donnée à des domaines tels que les finances personnelles, les droits et obligations du consommateur, l'impact de la publicité, la santé et la sécurité, et les modèles de consommation durable. Cependant, comme dans beaucoup d'autres pays, il peut y avoir des problèmes pour inclure l'éducation du consommateur dans le programme scolaire étant donnée la situation de concurrence sévère qui sévit entre les différentes matières.

Contrairement à la France, l'agence suédoise de la consommation joue un rôle important dans la formation des professeurs et dans l'approvisionnement des écoles en supports pédagogiques. Par l'utilisation d'Internet et des ordinateurs, il est maintenant possible de fournir du matériel pédagogique à la fois moins cher, plus intéressant et ludique pour les jeunes. De plus, dans la plupart des collectivités existantes, a des conseillers locaux en consommation participent à la distribution des supports pédagogiques et attirent l'attention des écoles sur des cas concrets de consommation.

Le troisième domaine d'après l'expérience suédoise consiste à impliquer les jeunes consommateurs dans la politique d'éducation à la consommation. En plus des cours de consommation dispensés dans les écoles, le moyen le plus efficace d'atteindre les jeunes est de laisser à d'autres jeunes le soin de concevoir et faire passer les messages à travers les différents réseaux de socialisation.

Ainsi, l'éducation à la consommation que nous avons présentée selon deux axes : *home economics* et *consumer policy* constitue le domaine dans lequel la France devrait suivre l'exemple des pays nordiques par s'intéresser davantage aux jeunes consommateurs et aux modalités d'enseignement de l'éducation à la consommation dans les écoles et les collèges. Ce créneau n'étant pas encore investi par les organismes publics, sera peut être le terrain de jeu des annonceurs et des industriels. Par ailleurs, éduquer les jeunes à l'usage des médias est une priorité car lors de nos interventions, nous avons pu constater certaines pratiques des collégiens à caractère pornographique sur Internet au sein du collège même emblème de sureté pour les parents qui croient que leurs enfants sont loin du danger car ils sont à l'école.

8.2 LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

La fiabilité et la validité de notre recherche restent limitées par un certain nombre de biais. Tout d'abord, il faut rappeler que la définition des dimensions de compétence construites par l'appropriation des expériences chez le collégien, demeure dépendante de notre manière d'interpréter les données même si, comme nous l'avons vu, nous avons cherché à augmenter la fiabilité de la recherche en ayant recours à une triangulation des méthodes d'investigation et en croissant le regard des collégiens avec le regard des professionnels. D'autre part, une autre limite de notre travail tient au fait que nous ayons axé notre investigation sur les collégiens et nous ne sommes pas intéressée à leurs parents et à leur sphère familiale.

D'autres biais, liés cette fois-ci à la validité interne, entraînent des limites à la recherche. En effet, notre collecte de données repose sur des entretiens compréhensifs et des observations directes sur une durée déterminée. Or, pour mieux saisir le caractère implicite des modalités d'appropriation et de construction des compétences en matière de consommation, il aurait été préférable de mettre en place une étude ethnographique longitudinale. Toutefois, une telle décision était incompatible avec nos contraintes de temps et suscitait également d'autres problèmes propres aux collégiens comme par exemple les suivre sur une longue période. Par ailleurs, un autre biais est certainement dû au fait que nous n'avons interrogé qu'un groupe de 20 collégiens dans le cadre un collège privé dans une ville de province. Car il faut reconnaître que les jeunes provinciaux et les jeunes habitant de grands centres urbains n'ont pas accès aux mêmes lieux de consommation, de loisirs, de cultures et aussi n'ont pas le même niveau de vie. Nous aurions donc probablement mis en évidence des concepts différents de ceux élucidés à partir des collégiens que nous avons rencontrés, si nous avions décidé d'établir une comparaison entre les collégiens provinciaux et les collégiens parisiens.

Par ailleurs, devant la masse d'informations dont nous disposions, nous nous sommes spécifiquement centré sur celle ayant trait à la consommation, celle-ci étant déjà très riche. En effet, nous n'avons pas exploité en profondeur toute celle qui se rapporte à la vie familiale dans son ensemble (statut social, structure familiale, etc.). Or, elle nous aurait probablement pas donner des indications qui auraient sans doute permis de caractériser plus en détail la socialisation économique des collégiens ainsi que les modalités de construction de compétences dans le domaine de la consommation. De plus, une autre limite de notre travail est liée à la durée des observations et des interactions avec les collégiens. En effet, nous ne disposions que de deux heures d'intervention par semaine, ce qui n'était pas toujours suffisant pour aborder toutes les thématiques et établir un échange pertinent avec les 20 collégiens.

D'autres limites sont constatées dans ce travail de recherche. En dépit d'une revue de la littérature transdisciplinaire relativement extensive, nous avons laissé de côté un corpus théorique important, qui s'est construit et continue de se développer autour de la théorie de la structuration de Giddens (1987) et ses prolongements dans le champ des sciences de gestion. En effet, la théorie de la structuration de Giddens reconnaît et fait cohabiter les dimensions objectives et subjectives de la réalité sociale, et assume la dualité de structure et d'action. Ainsi, le point essentiel d'attention de la théorie sociale n'est pas l'action individuelle et l'expérience de l'individu isolé, ni l'existence et les conditions d'une forme de société totalitaire, mais les pratiques sociales qui se trouvent à la racine de la constitution des individus et de la société. La structure est donc dépendante de l'activité. C'est en même temps le moyen et le résultat d'un processus de structuration (production et reproduction des pratiques dans le temps et l'espace). Ce processus constitue ce que Giddens appelle « double hermeneutic, la double participation des individus et des institutions « *we create society at the same time as we are created by it* » (Gidden, 1984, p : 14). Ainsi, une exploration approfondie de ce corpus théorique pourrait apporter des éclairages nouveaux et complémentaires pour approfondir : (1) la compréhension des modalités de construction des compétences ; (2) la façon de concevoir et de mettre en œuvre des outils et des méthodes pour soutenir l'action collective qui permet de donner un sens aux pratiques de consommation juvéniles ; (3) les dynamiques d'interactions mutuelles entre les jeune consommateurs, la société et le monde industriel.

Notre travail ouvre la voie à de nombreux projets de recherche, qui permettraient d'augmenter les connaissances des chercheurs dans le champ spécifique de l'appropriation des compétences en matière de consommation et dans celui plus général de la culture de consommation des jeunes.

La première recherche qui paraît découler naturellement de la nôtre est le test pertinent de nos dimensions de compétence de consommation. Il nous semble possible de le réaliser par la création d'une échelle de mesure en mobilisant le protocole de Churchill (1979) qui rendrait opérationnelles les modalités de construction de compétence chez les collégiens mises en évidence et permettrait par une administration de questionnaires de caractériser le degré de compétence d'un individu par un schéma type donné.

Un second axe de recherche pourrait porter sur une étude longitudinale des modalités de construction des compétences de consommation appliquées à l'adulte, à l'enfant, aux jeunes adultes, aux séniors. De plus, cette recherche peut être mobilisée pour étudier les compétences développées par les jeunes dans d'autres domaines de consommation en l'occurrence l'alimentaire, le textile, etc.

Un troisième axe de recherche découle directement des limites liées à la validité de notre travail de recherche. En effet, pour augmenter la validité externe de notre travail, on pourrait essayer de contraster les résultats de notre étude selon différents groupes de collégiens : collégien dans les écoles publiques vs privées et collégien dans les grandes villes et la province, collégien français vs collégien européens, américains, etc. Nous pourrions voir les spécificités qui se dégagent des propos de ces personnes et essayer ainsi d'intégrer les variations observées dans les dimensions de compétence que nous avons définies (voire même en créer de nouveaux) la portée de notre modélisation puisse s'accroître. Toutes ces pistes de recherche, traitant spécifiquement du concept d'appropriation des compétences, sont des exemples d'illustration de question qui restent encore à résoudre dans le champ plus large de la socialisation économique du jeune consommateur.

CONCLUSION GENERALE

Les résultats de ce travail de recherche soutiennent la thèse d'une compétence de consommation qui se construit par l'appropriation des expériences et des objets de consommation dans le contexte d'une sous-culture juvénile et digitale. En effet, la compétence de consommation des jeunes doit être envisagée comme un processus de socialisation économique composite. La dimension symbolique, l'expérience de consommation, l'appropriation, le contexte digital et interactif dans lequel évoluent les jeunes consommateurs, la construction d'une identité sociale et personnelle, les pairs et la communauté virtuelle représentent une partie intégrante du processus de la socialisation économique du jeune consommateur et participent activement à sa construction en tant que consommateur compétent.

Inspiré par les théories culturelles de la consommation « *Consumer Culture Theory* » (CCT), ce travail de recherche permet de mieux comprendre les pratiques de consommation des jeunes ainsi que les caractéristiques de leur culture de consommation dans le contexte numérique. Par ailleurs, ce travail a le mérite d'enrichir les approches traditionnelles de socialisation économique du consommateur et de révéler les dimensions de compétences susceptibles d'émerger dans le cadre de la consommation juvénile ancrée dans la dimension ludique et les loisirs interactifs. L'objectif de notre recherche qui s'inscrit dans le cadre de la socialisation économique du jeune consommateur a été de repérer et de définir les interactions sociales impliquées dans le processus d'apprentissage des collégiens dans le cadre de leurs expériences de consommation. Au moyen d'une méthodologie qualitative menée en deux temps, d'une part avec les collégiens à travers une approche exploratoire fondée sur l'observation et l'immersion et d'autre part, avec les professionnels en conduisant des séances d'entretiens approfondis, nous sommes parvenue, dans un premier temps à décrire et à expliquer les modalités de construction des compétences dans le domaine de consommation.

Les résultats de première partie de notre recherche montrent que l'apprentissage de consommation peut revêtir plusieurs dimensions. En effet, pour apprendre à devenir un consommateur, le collégien mobilise plusieurs stratégies et croise différentes sources d'information afin d'optimiser son processus d'apprentissage.

Parmi les acteurs impliqués dans le processus d'apprentissage du collégien, nous avons pu repérer les éléments suivants :

- Les agents traditionnels qui regroupent la famille, les pairs et l'école ;
- Les agents professionnels sont quant à eux représentés par les actions des responsables marketing destinées à la cible jeune *via* des supports médiatiques (TV, presse et magazines jeunes,…) ;
- Les agents virtuels : Il s'agit des communautés qui se créent sur Internet à la périphérie de la société tels que les blogs, les sites d'échanges, les sites de conseils personnalisés…etc.

Ainsi, pour se construire en tant que consommateur compétent et optimiser son processus d'apprentissage, le collégien applique des méthodes en fonction de la situation dans laquelle il se trouve mais aussi du type d'apprentissage, il peut donc apprendre par :

- Un apprentissage par essai/erreur ;
- Observation et apprentissage mutuel ;
- Apprentissage social par le biais d'expériences personnelles et celles d'autrui ;
- Apprentissage *via* des communautés virtuelles ;
- Apprentissage par la différenciation des sources et des références ;
- Apprentissage *multitasking* par une multiplication des tâches.

Par ailleurs, nous avons pu constater lors de notre investigation empirique auprès des collégiens que leur consommation ne se limite pas à l'achat du produit mais va au-delà de la dimension tangible de l'objet de consommation. En effet, les jeunes attribuent une signification symbolique à leurs pratiques de consommation « je consomme, donc je suis ». La consommation de cette génération digitale s'inscrit dans le cadre du bricolage, du détournement d'usage et de l'appropriation et de la personnalisation des expériences de consommation pour se construire à la fois une identité personnelle et sociale.

En effet, les jeunes inventent leur propre culture et leurs propres réseaux. Ils n'achètent pas des produits dans le seul but de satisfaire des besoins ou d'afficher un statut, ils s'efforcent de rendre intelligible le monde dans lequel ils évoluent. Cette approche met l'accent sur le potentiel dont disposent les collégiens pour faire face aux politiques marketing qui leur sont destinées et de détourner les offres prédéfinies et encadrées par les entreprises. Ainsi, les résultats de la première partie de notre travail de recherche montrent les dimensions de compétences perçues par les collégiens et qui sont nécessaires pour être un consommateur compétent. Parmi ces dimensions nous avons pu constater les 11 catégories suivantes :

- La gestion rigoureuse de l'argent de poche : faire des économies ;
- Connaissances techniques en matière d'usage des nouvelles technologies ;
- Le meilleur rapport qualité/prix ;
- La capacité d'agir et de contrôler sa consommation ;
- L'optimisation du processus de recherche d'informations ;
- Le magasinage comparé ;
- La transgression et la déviation d'usage des objets ;
- Conscience du risque engendré par Internet (achat, pornographie, virus) ;
- La conscience écologique et les valeurs morales ;
- La capacité à créer son propre produit et à le personnaliser ;
- L'esprit anti-marketing et la résistance aux offres des vendeurs.

Dans un deuxième temps, pour donner une dimension managériale à notre recherche, nous avons mis à l'épreuve le concept de compétences telles qu'elles sont perçues par les collégiens pour l'élaboration de stratégies marketing fondées sur le double apprentissage consommateur/entreprise. Cette approche nous a permis d'orienter nos interrogations vers un questionnement plus ancré en sciences de gestion en nous centrant davantage sur la dimension managériale de notre problématique de recherche. Les résultats de cette deuxième vague empirique menée auprès des professionnels, mettent en lumière les dimensions de vulnérabilité des adolescents en matière de consommation.

En effet, les professionnels mettent en avant le fait que la construction des compétences de consommation chez les jeunes résulte de la volonté des entreprises qui veulent valoriser le consommateur en lui donnant la possibilité de s'approprier l'objet de consommation et le détourner de son usage initial. Ainsi, les professionnels ne parlent pas de consommateur compétent mais plutôt de consommateur informé. Nous sommes ainsi parvenue à identifier des catégories de codage suite à l'analyse du discours des professionnels sur les compétences du jeune consommateur :

- La perception du jeune consommateur par les entreprises ;
- Le rôle de l'ado-consommateur dans un processus d'innovation ;
- Le rôle de l'ado-consommateur dans un processus de segmentation ;
- La compétence de consommation selon les professionnels ;
- La vulnérabilité du jeune consommateur selon les professionnels ;
- L'approche managériale de la compétence et de la vulnérabilité des jeunes consommateurs.

Ainsi, la juxtaposition des deux postures antagonistes concernant la compétence et la vulnérabilité de jeune consommateur amène les professionnels à considérer cette cible en fonction de la philosophie de l'entreprise et de l'image qu'elle veut véhiculer à travers sa relation avec ses jeunes clients afin de créer une valeur commune. L'analyse de l'ensemble des entretiens approfondis menés auprès de professionnels a fait ressortir plusieurs items qui ont été regroupés en deux catégories principales. La première catégorie concerne les entreprises ayant une démarche éthique, responsable et valorisante de l'adolescent consommateur. La deuxième quant à elle regroupe l'ensemble des pratiques non-éthiques dont l'objectif exclusif est le profit.

Enfin l'approche exploratoire menée en deux temps auprès des collégiens et des professionnels nous a permis de croiser le regard des entreprises et celui des consommateurs sur la notion de compétence et d'appropriation des objets et des expériences de consommation par les jeunes. La finalité d'une telle approche consiste à faire une première proposition de modélisation de la construction des compétences de consommation par l'appropriation des objets de consommation chez le jeune.

En effet, le modèle proposé suite à l'analyse des résultats issus de notre travail de recherche représente une première tentative de modélisation conceptuelle qui s'inscrit dans les approches culturelles de la consommation et prend en considération la notion de compétences de consommation et la dimension créative de l'apprentissage. Notre proposition de modélisation constitue une ouverture du champ conceptuel que les chercheurs seront susceptibles de mobiliser au cours de nouvelles recherches sur la socialisation économique du jeune consommateur.

D'une manière générale, si nous parvenons à rendre opérationnel notre modèle de construction des compétences des jeunes en matière de consommation et d'appropriation des expériences en construisant une échelle de mesure, toute étude portant que le jeune consommateur « enfant, préados, adolescent et post-ados » devrait, à terme, pouvoir prendre en compte la mesure de la variable de « compétence de consommation » pour permettre à ceux qui s'adressent aux jeunes consommateurs de mieux les comprendre, donc mieux les connaître, ce qui conduirait naturellement ensuite à développer des actions ou des supports (campagnes publicitaires, promotions, campagnes d'éducation à la consommation, etc.) plus performants.

BIBLIOGRAPHIES

Aaborio, A-M. & Fournier, P. (1999) « *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe* ». Paris: Nathan.

Abidi, A. (2002) « La quête de la fidélité du consommateur: marketing relationnel, marketing One-to-One et CRM : explorations conceptuelles », *Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001) "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), pp: 50-66.

Ahuja, R.D & Stinson, K.M. (1993) "Female-headed single parent families: An exploratory study of children's influence in family decision making". *Advances in Consumer Research*, 20, pp: 469-474.

Ahuja, R.D. (1993) "Mother-Only Single Parent Family Decision Making: Comparisons to the Two Parent Family Structure with Respect to Children's Influence". *Journal of Food Products Marketing*, 1 (2), pp: 57-79.

Aino, H. & Törnroos, J. (2005) "Using Case Methods in the Study of Contemporary Business Networks". *Journal of Business Research*, 58, pp: 1285-1297.

Allard-Poesi, F., Drucker-Godard, C. & Ehlinger,S. (1999) "Analyses de représentations et de discours ». In Thiétart R.A. *et al.* (Eds), *Méthodes de recherche en management*. Dunod, pp : 449-475.

Alter, N. (2001) « *L'innovation ordinaire* ». Paris, PUF. Sociologies.

Altet, M. (1998) «*Quelle formation professionnalisante pour développer les compétences de 'l'enseignant-professionnel' et une culture professionnelle d'acteur ?* ». In M. tardif, C. Lessard, C. Gauthier, Formation des maîtres et contextes sociaux, Paris, PUF.

Anis, J. (1999) « *Internet, communication et langue française* ». Hermes Science Publications, Paris.

Anzieu, D., & Martin, J-Y. (1997) « *La dynamique des groupes restreints* ». Paris : PUF. (Édition originale, 1968).

Ariès, P. (1973) « *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime* ». Seuil, Paris.

Arnould, E. & Price, L. (1993) “River magic: extraordinary experience and the extended service encounter”. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), p: 24-45.

Arnould, E.J. & Price, L. (2000) “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community,” in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, eds. S. Ratneshwar, David Glen Mick and Cynthia Huffman, London and New York: Routledge Press, pp: 140-163.

Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005) “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research”. *Journal of Consumer Research*, 31, pp: 868-882.

Arnould, E.J. & Wallendorf, M. (1994) « Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation », *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504 (November)

Atkin, C.K. (1978) “Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making”. *Journal of Marketing*, 42 (4), pp: 42-45.

Aubert-Gamet, V. (1997) “Twisting Services capes: Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process”. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), pp: 26-41.

Aubret, J., Gilbert, P. & Pigeyre, F. (1993) « *Savoir et pouvoir : les compétences en questions* ». PUF, Paris.

Audrain, A-F. & Evrard, Y. (2001) « Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles ». *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, *17, CD ROM*.

Aumont, B. & Mesnier, P.M. (1992) « *L’acte d’apprendre* ». Paris, PUF.

Aurier, P & N’Gobo P. (1999) « Assessment of Consumer Knowledge and its consequences: A Multi-Component Approach”. *Advances in Consumer Research,* Eds. Linda, Scott and Eric Arnould.

Aurier, P. & Passebois, J. (2002) « Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client ». *Décisions Marketing*, 28, pp : 43-52.

Aurier, P., Evrard, Y. & N’Goala, G. (2000) « Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique ». *Congrès de l’Association Française du Marketing*, Montréal, 18-20 mai.

Avison, D.E., Baskerville, R. & Myers, M. (2001) “Controlling Action Research Projects, Information”. *Technology and People*, 14(1), pp: 28-45

Badot, O. & Cova, B. (1995) “Marketing theory and practice in a postmodern era”, in Baker, M. (ed.), *Marketing: Theory and Practice, Baker*, MacMillan Publishing, 3rd ed., pp: 416-431.

Badot, O. & Cova, B. (2003) « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés ». *Revue Française du Marketing*, 195, pp: 79-94.

Bakos, J.Y. (1998) “The emerging role of electronic marketplaces on the Internet”. *Communications of the ACM*, *41*(8), pp : 35-42.

Bales, R.F. (1950) “*Interaction process analysis - A method for the study of small groups*”. Cambridge, Mass: Addison-Wesley Press.

Bandura, A. (1977) “*Social learning theory*”. Englewood cliffs, N J: Prentice - Hall.

Bandura, A. (1980) “L’apprentissage social”. ed P. Mardaga,Paris.

Bandura, A. (1986) “*Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*”.

Baranowski, M.D. (1978) « Adolescents' Attempted Influence on Parental Behaviours ». *Adolescenc*e, 13(52), pp : 585-604.

Batat, W. (2006) « L’usage du téléphone mobile par les adolescents. In: *Innovation Technologiques* (ed. By C. Ammi), pp: 300-313. Editions Hermès Lavoisier, Paris.

Baudrillard, J. (1968) « *La société de consommation* ».Collection folios essais n° 35.

Baudrillard, J. (1970) « *La société de consommation* ». Denoël, Paris.

Baumrind, D. (1980) “New direction in socialization research”. *American Psychologist*, 35 (July), pp: 639-352.

Becker, H.S. & Blanche, G. (1957) “Participant Observation and interviewing: a Comparison,” *Human Organization*, 16(3), pp: 28-32.

Bednarz, N. & Garnier, C. (1989) « Construction des savoirs (Obstacles et conflits) », Agence d’Arc, Paris.

Belch G. E. et alii (1985) “Parental and teenage child influences in family decision making”. *Journal of Business Research*, 13 (April), pp: 163-176.

Belch M.A. et alii (1980) “Conflict in family decision making: an exploratory investigation”. *Advances in Consumer Research*, 7, pp: 475-479.

Belch, M.A., Belch, G.E., & Sciglimpaglia, D. (1980) "Conflict in family decision making: an exploratory investigation". *Advances In Consumer Research*, 7, pp: 475-479.

Belk, R.W. (1988) "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, pp: 139-168.

Ben Miled, H. & Le Louarn, P. (1994) « Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation ». *Recherche et Applications en Marketing*, 9(4), pp : 23-51.

Benavent, C. & Evrard, Y. (2002) « Extension du domaine de l'expérience ». *Décisions Marketing*, 28 (Oct.-Dec.), pp: 7-11.

Bendapudi, N. & Leone, R. (2003) "Psychological implications of customer participation in coproduction". *Journal of Marketing,* l(67), pp: 14-28.

Berey, L.A. & Pollay, R.W. (1986) "The influencing role of the child in family decision making". *Journal of Marketing Research*, pp: 70-72.

Bergadaà, M. (2006) « Quoi de neuf dans la recherche en marketing ? ». *Revue française de gestion*, 162, pp : 95-97.

Berger, P. & Luckman, T. (1986). « *La construction sociale de la* réalité », Paris, Armand Collin (traduction de l'américain par P. Taminiaux, éd. originale, 1996).

Berthon, P., Hulbert, J.M. & Pitt, L. (2004) "Innovation or customer orientation? An empirical investigation". *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), pp:1065-1090.

Beyou, C. (2003) « Manager les connaissances, Du Knowledge Management au développement des compétences dans l'organisation ». Editions Liaisons, Paris.

Bijker W.E. & Pinch, T.J. (1984) "The social construction of facts and artefacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit of each other". In Bijker, W.E., Hughes, T.P. & Pinch, T.J. (eds), *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge, Mass.: MIT Press, pp: 17-50.

Blackler, F. (1995) "Knowledge, Knowledge Work and Organizations: An Overview and Interpretation". *Organization Studies,* 16/6, pp: 1021-1046.

Bocker, F. (1986) « Children's influence on their mothers' preferences, a new approach». *International Journal of Research in Marketing*, 3, pp: 39-52.

Bon, J. & Pras, B. (1984) "Dissociation of the roles of buyer, payer and consumer". *International Journal of Research in Marketing*, pp: 7-16.

Bourdieu, P. (1979) « *La Distinction. critique sociale du jugement* ». Paris : Ed. de Minuit.

Bourdieu, P. (1980) « *Le sens pratique* ». Paris : Éd. de Minuit.

Bourdieu, P. (1993) « Esprits d'Etat : genèse et structure du champ bureaucratique ». *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, N° 96-97, pp : 49-62.

Bourgeon, D. & Filser, M. (1995) « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel ; une exploration conceptuelle et méthodologique ». *Recherche et Applications en marketing*, 10(4), pp: 5-26.

Brée J. (1990) « Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches ». *Recherche et Applications en Marketing*, 5, pp : 43-70.

Brée J. (1993) « *Les enfants, la consommation et le marketing* », PUF, Paris.

Brée, J. (2007) « *Kid marketing* », Colombelles : Management et société.

Brim, O.G. (1966) «Socialization through the life cycle». In O.G. Brim, Jr. & Wheeler, S. (Eds.) *Socialization after childhood: Two essays*. (pp: 1-49), New York: Wiley.

Brobeck, S. (1991) "*Student consumer knowledge: results of a nationwide test*". Consumer Federation of America and American Express Company.

Brown, S. (1995) "*Postmodern Marketing*". London: Routledge.

Brown, S., Sherry Jr., John F., Kozinets, & Robert, V. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning". *Journal of Marketing*, 67 (July), pp: 19-33.

Bruner, J.S. (1960) "*The process of Education*". Cambridge, Mass: Harvard Uni. Press.

Bruner, J.S. (1991) « *Car la culture donne la forme à l'esprit* ». Paris : Eshel.

Buckingham, D. (1993) "Children talking television: the making of television literacy". London: Falmer.

Buckingham, D. (2005) "*Constructing the media competent child: media literacy and regulatory policy in the UK*". [WWW document]. URL http://www.medienpaed.com/05-1/buckingham05-1.pdf

Buckingham, D., Banaji, S., Burn, A., Carr, D., Cranmer, S. & Willett, R. (2005) "The media literacy of children and young people: A review of the academic research". London: Ofcom.

Buhalis, D. (2003) "*eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*". Pearson Education.

Cahill, E. & Cohen, M. (1999) "Getting older younger: developmental differences in children and the challenge of developmental compression", *Advertising & Marketing to Children*, 1(4), pp: 271-290.

Caron, A. & Ward, S. (1975) "Gift decisions by kids and parents". *Journal of Advertising, 15*(4), pp: 12-20.

Carton, A. (2004) « La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : coproduction, un enjeu définitoire http://ungaro.ubourgogne.fr/filser/2004/carton.pdf

Carù, A. & Cova, B. (2003) « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation ». *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), p : 47-65.

Carù, A. & Cova, B. (2006) « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue* F*rançaise de Gestion*, 162, pp : 99-113.

Cathelat, B. (1990) "*Socio-styles-système. Les styles de vie: théorie, méthodes, applications"*. Paris: Les Editions d'Organisation.

Cermak, D., File, K. & Price R. (1994) "Customer participation in service specification and delivery". *Journal of Applied Business Research,* Spring, 10(2), pp: 90-98.

Certeau (De), M. (1980) « L'invention du quotidien ». Gallimard, Paris.

Certeau (De), M. (1990) « *L'invention du quotidien. Arts de faire* », Paris, Gallimard.

Certeau, M. (1993) « *De La culture au pluriel* ». Luce Giard, Collection : Points, Paris.

Charreire, S. & Durieux, F. (1999) « Explorer et tester ». In R.A. Thiétart et coll., *Méthodologie de Recherche en Management*, Dunod, pp : 57-80.

Chastellier, R. (2003) « *Marketing jeune* ». Paris, Pearson Education.

Cherlin, A.J. (1992) "*Marriage, Divorce, Remarriage*". (Revised Edition) Harvard University Press, Harvard.

Churchill, G. A. (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing, 16, pp: 64-73.

Clermont, P. & Rodes, F. (1996) « *Le développement de compétences culturelles en lecture pour les élèves en difficultés* ». IUFM d'Alsace - Compétence culturelle, document de travail.

Cochoy, F. (1999) « *Une histoire du marketing* ». La Découverte, Paris.

Cochoy, F. (2002) "*Sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché* ». Paris, PUF.

Cochoy, F. (2008) « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée ». *Revue Française de socio-économie,* 1(1), pp : 107-129.

Colas, H. (1999) « *Rites et symboles dans les organisations, lectures d'une expérience de conseil dans le secteur public local* ». Thèse de Doctorat en sciences de gestion Crefige, Université Paris IX Dauphine.

Coleman, J.C. (1980) "*Friendship and the peer group in adolescence*". In. Adelson (Ed.), Handbook of Adolescent Psychology. NY: John-Wiley & Sons.

Conan, M. (1997) « *L'invention des lieux* », Saint-Maximin, Théétète.

Cook, D. T. (2005) «The dichotomous child in and of commercial culture». *Childhood*, 12(2), pp : 155-159.

Cook, D.T. (2008) "The Missing Child in Consumption Theory". *Journal of Consumer Culture*, 8(2), pp: 219-243.

Cova B. & Cova, V. (2004) "*L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession*", L'individu hypermoderne, dir. N. Aubert, Eidtions Erès, Ramonville Saint-Agne, pp : 199-213.

Cova, B. & Cova, V. (2002) "Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing". *European Journal of Marketing,* 36(5/6), pp: 595-620.

Cova, B. & Cova, V. (2004) « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? ». Colloque « *Société et Consommation* », Rouen, 11 & 12 mars.

Cova, B. (1995) « *Au delà du marché: quand le lien importe plus que le bien* ». L'Harmattan, Paris.

Cova, B. (2003) « Pourquoi parler de tribus qui consomment ». *Sociétés, Consommation et Consommateurs, Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, pp : 69-81.

Cova, V. & Cova, B. (2000) "*exit, voice loyalty and…twist: consumer research in search of the subject*". In Beckmann, S.C. & Elliott, R.H. (eds.), interpretive consumer research, Copenhagen, CBS Press, pp: 25-45.

Cross, T. (2005) "Nerds and geeks: society's evolving stereotypes of our students with gifts and talents". *Gifted Child Today*, 28(4), pp: 26-27.

Csikszentmihalyi, M. (1997) "*Finding Flow*", Perseus Book, New York.

Csikszentmihalyi, M. (2005) « *Mieux vivre : en maîtrisant votre énergie psychique* », Paris, Éditions Robert Laffont.

Curbatov, O. (2002) « *La construction et la modélisation du knowledge marketing: le rôle des TIC dans le projet gala TIC* ». Université de Nice Sophia-Antipolis.

Curbatov, O. (2006) "Le Knowledge marketing ou le détournement du marketing". *5th International Congress Marketing Trends*, Venice.

Dabholkar, P. (1990) "How to improve perceived service quality by improving customer Participation". *Developments in Marketing Science, Academy of marketing Science*, pp: 483-487.

Darley, W.K. & Lim, J. (1986) "Family decision making in leisure-time activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor, and parental type on perceived child influence". *Advances in Consumer Research*, 13, pp: 370-374.

Darley, W.K. & Lim, J. (1986) "Family decision making in leisure-time activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor, and parental type on perceived child influence". *Advances In Consumer Research*, 13, pp: 370-374.

Darpy, D. & Volle, P. (2003) « *Comportements du consommateur* », Dunod, Paris.

Davies, M.M. (2001) "*Dear BBC: Children, Television Storytelling and the Public Sphere*". Cambridge: Cambridge University Press.

Davis, H.L. & Rigaux, B.P. (1974) "Perception of Marital Roles in Decision Processes". *Journal of Consumer Research*, 1, pp: 51-62.

Davis, H.L. (1970) "Dimensions of marital roles in consumer decision-making". *Journal of Marketing Research,* 7 (May), pp: 168-177.

Davis, H.L. (1971) "Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decisions". *Journal of Marketing Research*, 8(3), pp: 305-312.

Davis, S. (2001) 'Shopping', in Richard Maxwell (ed.) *Culture Works*, Minneapolis: University of Minnesota Press, pp: 136–96.

Debesse, M. (1972) « *Les étapes de l'éducation* ». PUF, Paris.

Dejoux, C. (2001) « *Les compétences au cœur de l'entreprise* ». Editions d'Organisations, Paris.

Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (1994) "*Handbook of qualitative research*". Thousand Oaks, Ca: Sage publications.

Desmond, J., Mc Donagh, P. & C'Donohue, S. (2000) « counter-culture and consumer society ». C*onsumption Markets and Culture*, 4(3), pp: 207-243.

Dlabay, L.R. (1984) "New and emerging topics and techniques for the consumer economics and personal finance curriculum". *Proceedings of the 30th Annual Conference of the American Council on Consumer Interests*, pp: 179-182. Doctorat de Sciences de Gestion.

Donnat, O. (1998) « *Les Pratiques culturelles des Français,* enquête 1997 ». Paris, La Documentation française.

Dosse, F. (2003) « *Michel de Certeau. Le marcheur blessé* ». Paris : La Découverte.

Douglas J.D. (1976) "*Investigative social research, individual and team field research*". Berverly Hills: Sage Publications.

Douglas, B. (2000) "*The making of consumer culture*". London & New York: Routledge.

Downes, L. (1997) "Beyond Porter". In *Context Magazine*. Winter.

Drotner, K. & Livingstone, S. (2008) "*The International Handbook of Children, Media and Culture*". London: Sage.

Dubar, C. (1991) « *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles* ». Paris, Armand Colin.

Dubar, C. (1998) « Identités collectives et individuelles dans le champ professionnel ». In: Coster, M. e Pichault, F. (eds). *Traité de Sociologie du travail*, Bruxelles: De Boeck Université, pp : 385-401.

Dubois, P.L. & Jolibert, A. (1998) « *Le marketing, fondements et pratique* », 3ème édition, Economica, Paris.

Durkheim, E. (1897) « *Le suicide, étude de sociologie* ».PUF, Paris.

Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A. (1997). (eds*),* "*Consumption Matters : The Production and Experience of Consumption*". Blackwell, Oxford.

Eisenhardt, K.M. (1989) “Building theories from case study research”. *Academy of ManagementReview*, 14(4), pp: 532-550.

Ekström, K.M. (2005) “Rethinking family consumption-tracking new research perspectives”. *Advances in consumer research*, 32, pp: 493-497.

Elliott, R. (1997) “Existential consumption and irrational desire”. *European Journal of Marketing*, 31, pp: 285-296.

Elliott, R. (1999) “*Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture*, in *Rethinking Marketing”*, Brownlie et al, Sage Publications, London.

Evrard, Y., Pras, B. &Roux, E. (1993) « *Market. Etudes et Recherches en Marketing* ». Paris, Nathan.

Filser, M. (2008) « Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d’un nouveau cadre théorique pour l’analyse du comportement du consommateur », *Sciences de gestion*, 64, pp : 27-41.

Firat, A.F. & Dholakia, N. (1998) “*Consuming people: from political economy to theatres of Consumption*”. Sage, London.

Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1995) « Libratory postmodernism and the reenchantment of consumption ». *Journal of Consumer Research*, 22(3), p: 239.

Fitzsimmons, J. (1985) “Consumer participation and productivity in service operations”. *Interfaces,* 15(3), May-June, pp: 60-67.

Fize, M. (2004) « *Les interdits : fondements de la liberté* ». Presses de la Renaissance, Paris.

Flichy, P. (1995) « *L’innovation technique. Récents développements en sciences sociales vers une Nouvelle théorie de l’innovation* ». Edition la Découverte. Paris.

Floch, J-M. (1985) « *Petites Mythologies de L’Œil et L’Esprit* », Had, Paris.

Fosse-Gomez M.H. (1992) « *La participation de l'adolescent aux processus de décision économique de la famille* ». Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier, Montpellier.

Fosse-Gomez, M-H. (1991) « L’adolescent dans la prise de décisions économiques au sein de la famille ». *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), pp : 100-118.

Foucault, M. 1994 [1977]. « *Le jeu de Michel Foucault* », Dits et écrits, T. II., Paris, Gallimard, pp: 298-329.

Foucher, R. & Leduc, F. (2001) « *Domaines de pratique et compétences professionnelles des psychologues du travail et des organisations* ». Éditions Nouvelles, Montréal.

Foxman, E.R. & Tansuhaj, P.S. (1988) "Adolescents' & Mothers' Perceptions of relative influence in family purchase decisions: patterns of agreement & disagreement". *Advances in Consumer Research*, 15, pp: 449-453.

Franke, N. & Piller, F. (2004) "Value creation by toolkits for user innovation and design: the case of the watch market". *The Journal of Product Innovation Management*, November, 21, 6, pp: 401-415.

Gaglio, G. (2004) « *Genèse, cristallisation et transformations des normes de consommation : le cas de l'avènement du téléphone mobile en France* ». Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris Dauphine.

Galland, O. & Garrigues, P. (1989) « La vie quotidienne des jeunes du lycée au mariage ». *Économie et Statistique*, n° 223, juillet-août, pp : 15-23.

Galland, O. (1991) « *Sociologie de la jeunesse. L'entrée dans la vie* ». Colin, Paris.

Gauthier, B. & Diridollou, B. (1989) « *Vocabulaire du management: guide pour les agents de maîtrise et de techniciens* ». ESF, Paris.

Geuens M., Brengman M. & Jegers R. (2003) "Food retailing, now and in the future: a consumer perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), pp: 241-251.

Geuens, M., Pelsmacker, P. & Mast, G. (2003) "Family structure as a moderator of parent-child communication about consumption". *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4(1), pp: 1-6.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1978) « *Les Enquêtes sociologiques, théories et pratiques* ». Paris : Armand Colin.

Giannetto, D. (2008) "Creating the Customer-Centric Organization: Finding Your Customer-Critical Path". *Issue of US Business Review*, a Schofield Media publication.

Giddens, A. (1984) « *La constitution de la société* ». PUF. traduction française de The constitution of society par Michel Audet.

Giddens, A. (1987) « *la constitution de la société* », Paris, PUF, Edition originale.

Gilbert, P. & Parlier, M. (1992) « La compétence : du mot-valise au concept opératoire ». In *Actualité de la Formation Permanente*, N°116.

Gilmore, J.H. & Pine, B.J. II. (1997) "The four faces of mass customization". *Harvard Business Review*, 1, pp: 101-110.

Goffman, E. (1973) « *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi* ». Paris, Minuit.

Gollety, M. & Gautellier, C (2004) « Les produits écrans pour enfants, un management spécifique à inventer », Colloque « *Regards croisés sur la consommation enfantine* », Angoulême, 25-26 mars 2004.

Gollety, M. (1997) « *Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant* ».Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, Centre de recherche DMSP.

Gotman, A. (1985) « La neutralité vue sous l'angle de l'E.N.D.R. ». in Blanchet, A., dir., *L'entretien dans les sciences humaines*, Paris, Dunod.

Gournay (De), C. (1992) « L'âge du citoyen nomade ». Esprit, N°186, pp: 113-126.

Grace-Martin, M. & Gay, G. (2001) "Web browsing, mobile computing and academic performance". *Educational Technology & Society, 4* (3), pp:95-107.

Grawitz, M. (1993) « *Méthodes des Sciences Sociales* ». 9ème ed., Paris, Dalloz.

Greenwald, Anthony G., Debbie E. McGhee, & Jordan L. K. Schwartz (1998), "Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test". *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), pp: 1464-1480.

Greer, R.D., Singer-Dudek, J. & Gautreaux, G. (2006) "Observational learning". *International Journal of Psychology*, 42, pp: 486–489.

Haddon, A.C. (1901) "*Reports of the Cambridge Anthropological Expedition to Torres Straits"*. Six volumes, Cambridge University Press, Cambridge.

Hagel, J. & Armstrong, A. (1997) "*Net gains: Expanding markets through virtual communities*". Boston: Harvard Business School Press.

Hajtaieb El Aoud, N. (2003) « La contribution de l'adolescent dans la prise de décision d'achat de la famille : un essai de modélisation ». Doctorat de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.

Hall J. et alii (1995) "Influence of children on family consumer decision making". *Advances in Consumer Research*, 2, pp: 45-53.

Hatchuel, A. (1995) « Les marchés à prescripteurs ». In Verin H. et Jacob A., *L'inscription sociale du marché*. L'Harmattan. Paris.

Hatchuel, A. (2000) "*Intervention Research and the Production of Knowledge*". Cow Up a Tree, L. Group, ed., INRA, Paris, pp: 55-68.

Heilbrunn, B. & Hetzel, P. (2003) « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch ». *Décisions Marketing*, 29, Janvier-Mars 2003, pp : 19-23.

Heilbrunn, B. (2005) « *La Consommation et ses sociologies* ». Collection 128, Sociologie, Éditions Armand Colin, Paris.

Hersent, J-F. (2003) « Les pratiques culturelles adolescentes. France, début du troisième millénaire ». In *BBF*, 3 (février).

Hetzel, P. (2002) « Planète conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation », P.U.F, Paris.

Hirschman, A.O. (1972) « *Face au déclin des entreprises et des institutions* ». Ed. Ouvrière. Paris.

Hlady-Rispal, M. (2000) « Une stratégie de recherche en gestion : l'étude de cas». *Revue Française de Gestion*, Janvier-Février, pp: 61-70.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982) "The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp: 132-140.

Holbrook, M.B. (1994) "*The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*". In Service Quality: New Directions in Theory and Practices, R. Roland et L.O. Richard, eds., Sage Publications, pp: 21–71.

Holbrook, M.B. (1999) "*Consumer Value: A framework for Analysis and Research"*. Routledge Interpretative Marketing Research Series: London and New York.

Holt, B.D. (1997) "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity". *Journal of Consumer Research*, 23 (March), pp: 326-350.

Holt, D.B. (1995) "How Consumers Consume: A typology of consumption practices". *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp: 1-16.

Holt, D.B. (2002) "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding". *Journal of Consumer Research*, 29 (June), pp: 70-90.

Holt, D.B. (2003). "What Becomes an Icon Most?". *Harvard Business Review*, March, Harvard Business Review.

Holt, E. (1998) "Information Consumers Want In Electricity Choice". Summary of Focus Group Research, *The Consumer Information Disclosure Series*, January Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Huberman, A.M. & Miles, M.B. (1991) « *Analyse des données qualitatives - Recueil de nouvelles Méthodes* », De Boeck Université, Paris.

Huitt, W. (2004) « Moral and character development ». *Educational Psychology* Interactive, Valdosta, GA: Valdosta State University.

Irle, M. (1975) "The consumer socialization of children and adolescents". *Journal of Consumer Policy,* 6, pp: 397-418.

Isler, L., Popper, E.T. & Ward, S. (1987) "Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study". *Journal of Advertising Research*, October/November, pp: 28-39.

Jenkins R.L. (1979) «The influence of children in family decision making: parents' perceptions ». *Advances in Consumer Research,* Vol 6 p: 413-417.

Kaplan, D. (2005) « Le langage SMS contamine-t-il la langue écrite ? Brèves. Usages. Communication interpersonnelle ». Interfaces. http://www.internetactu.net

Kaufmann, J.C. (2005) « *L'entretien compréhensif* ». Paris: Armand Colin.

Kelley, S.W., Donnely, J.H. & Skinner, S.J. (1990) «Customer Participation in service production and delivery», *Journal of retailing*, 66(3), pp: 315-335.

Kelly, K.J. et alii (2002) "Image advertisements "influence on adolescents". Perceptions of the desirability of beer and cigarettes". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(2), pp: 295-304.

Kessler, F. (2003) « *La cinématographie comme dispositif (du) spectaculaire* », Cinémas, 14 (1).Lascoumes, P., Le Gales, P. (dir.), 2005. Gouverner par les instruments, Paris, Presses de Sciences-Po.

Kim, A.J. (2000) "*Community building on the Web*". Berkeley, CA: Peachpit Press.

Klarsfeld, A. (2000) « La compétence, ses définitions, ses enjeux ». *Revue gestion 2000*, mars-avril, pp : 31-47.

Klein, N. (2000) "*No logo, la tyrannie des marques*". Actes Sud, Paris.

Kline, S. (2005) « *Transformer la consommation enfantine dans la société du risque en évitant deux écueils : l'effet de panique et le consentement informé* ». Ines de la Ville (ed) "Pratiques de consommation enfantine. Paris: Vuibert.

Kline, S. (2006) "a becoming subject: consumer socialisation in mediated marketplace" pp: 199-221 in F. Trentmann (ed.) *The making of the consumer*, Oxford: Berg.

Koenig, G. (1996) « *Actions de renforcement et maîtrise de l'incertitude* ».in B. Cova, S. Wickham (eds), Stratégies d'incertitude, Economica, Paris, pp : 107-120.

Kolb A. & Kolb, D.A. (2003) "*Bibliography on Experiential Learning Theory*". www.learningfromexperience.com/research.

Kolb, D. & Fry, R. (1975) "Towards an applied theory of experiential learning". *In* C.L. Cooper (dir.), *Theories of group processes* (pp: 33-56). New York (NY): John Wiley.

Kolb, D.A. (1984) "*Experiential Learning, Experience as the source of learning and development*". Eaglewood Cliffs, Prentice Hall.

Kollock, P. & Smith, M. (1999) "Communities in cyberspace". In M. Smith & P. Kollock (eds.), "*Communities in cyberspace*". London, England: Routledge.

Kourilsky, M. & Murray, T. (1981) "The use of economic reasoning to increase satisfaction with family decision making". *Journal of Consumer Research,* 8 (September), pp: 83-188.

La Ville (De), V-I. & Tartas, V. (2008) « Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire : enjeux et défis pour la recherche en marketing ». In Schaal B. (Ed) *Revue Enfance*, numéro thématique « l'enfant face aux aliments : de préférences en programmation…», à paraître.

La Ville (De), V-I. & Tartas, V. (2005) « L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs». In La Ville. (Ed) *L'enfant consommateur : variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, pp : 73-88, Edition Vuibert, Paris.

LA Ville, (De) V-I. & Batat, W. (2005), Using mobile phone: from consumption to resistance?, *Research paper presented at the international conference Childhoods,* Oslo June 29th- July 3rd.

Lachance, M. J. (2004) « College students consumer competence: Relative importance of determinants ». Présentée au *IFHE World Conference*, Kyoto, Japon (Août).

Lachance, M.J. & Choquette-Bernier, N. (2004) "College students' consumer competence: A qualitative exploration". *International Journal of Consumer Studies,* 28 (5), pp: 433-442.

Lachance, M.J. & Legault, F. (2007) "College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization". *Journal of research for Consumers,* http://www.jrconsumers.com/__data/page/4658/Nov_12_College_students_consumer_competence_V5.pdf

Lachance, M.J. (1997) « *Foyers monoparental, biparental et profil d'émancipation des adolescents en matière de consommation* ». Unpublished doctoral dissertation. Département de didactique, psychopédagogie et technologie éducative. Université Laval, Quebec City, Canada.

Lachance, M.J., & Beaudoin, P. (2001) « *L'engouement des marques vestimentaires chez les adolescents: Résultats d'une première étude exploratoire* ».En ligne http://www.opc.gouv.qc.ca

Lachance, M.J., Beaudoin, P. & Robitaille, J. (2003) "Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialisation agents" .*International Journal of Consumer Studies,* 27 (1), pp: 47-57.

Lachance, M.J., Bujold, N. & Legault, F. (2000) "One-parent family and adolescent competence in consumer activities," *Journal of Consumer Education,* 18, pp: 14-21.

Ladwein, R. (2004) « L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du Trekking ». *Actes des 9ème journées de recherche en marketing de Bourgogne*, pp : 15-34.

Lafond, J. (1959) « les techniques du portrait, recueil des portraits et des éloges et discussions sur les maximes et portraits ». *Cahiers de l'Association Internationale d'études françaises,* N°18, pp: 272-279.

Lai, A.W. (1995) "Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behaviour approach". *Advances in Consumer Research*, 32, pp: 381-388.

Lardellier, P. (2006) « *Le pouce et la souris. Enquête sur la culture numérique des ados* ». Fayard, Paris.

Lasswell, H.D. (1973) « Structure et fonction de la communication dans la société », dans Francis Balle et Jean-Guy Padioleau (Dir.), *Sociologie de l'information textes fondamentaux*, Paris, Larousse, pp : 31-41.

Latour, B. (1994) «Une sociologie sans objet ?», *Sociologie du travail*, n°4.

Le Bianic, T. (2001) « *Genèse de la notion de compétence en sociologie du travail* ».Document LRST. Séminaire de thèse.

Le Bigot, J-Y., Lott-Vernet C. & Porton-Deterne, I. (2004) « Vive les 11-25 ». Editions Eyrolles, Paris.

Le Boterf, G. (1994) « *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange* ». Les Éditions d'organisation. Paris.

Le Boterf, G. (1999) « *L'ingénierie des compétences* ». Éditions d'Organisation, Paris.

Leard, F. (2006) « Mutations des industries culturelles, de l'information et de la communication ». *Colloque International en Sciences de l'Information et de la communication,* OMIC. Paris, septembre 25-27.

Lee, K.C. & Conroy, D.M. (2005) "Socialisation through consumption: teenagers and the Internet". Australasian Marketing Journal, 13, pp: 8-19.

Lengnick-Hall, C. (1996) "Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm". *Academy of Management, The Management Review*, Jul , 21(3), pp: 791-821.

Lenhart, A. (2005). "Teens and technology". en ligne www.pewinternet.org.

Lévesque, J. (2000) « L'éducation à la consommation dans les écoles secondaires du Québec ». Paper presented at *the ACFAS Conference*, UQTR, Trois-Rivières, Canada.

Lévi-Strauss, C. (1962) « *La pensée sauvage* ». Paris, Plon.

Lévi-Strauss, C. (1979) "*The Raw and the Cooked: Introduction to a Science of Mythology*". vol. 1, Octagon, New York.

Licoppe, C. & Rellieu, M. (2002) « Ouvrir la boite noire : identification et localisation dans les conversations mobiles ». *Réseaux*, 20(112-113), pp : 19-47.

Lipovetsky, G. (2003) « La société d'hyperconsommation ». *Le Débat*, N°124.

Livingstone, S. (2002) "*Young people and new media*". London: Sage.

Loubet Del Bayle, J-L. (1989) « *Introduction aux méthodes des Sciences Sociales* ». Dunod, Paris.

Luhmann, N. (1995) "*Social Systems*", Stanford University Press.

Mac Candless, B.R. (1969) "Childhood Socialisation". *Handbook of Socialisation Theory and Research*, pp: 791-819.

Maccoby, E.E., Martin, J.A. (1983) "Socialization in the context of the family: Parent-child interaction". In Hetherington, E.M. (dir.), *Handbook of child psychology*, vol. 4: *Socialization, personality and social development*. New York (NY): Wiley.

Maffesoli, M. (1988, [2000]) « *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes* ». La Table Ronde, Paris.

Maffesoli, M. (1990) « Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique ». Plon, Paris.

Malglaive, G. (1990) « *Enseigner à des adultes* ». Paris : PUF.

Malglaive, G. (1992) « L'alternance dans la formation des ingénieurs ». *L'orientation scolaire et Professionnelle*, 21(3), p: 272.

Mandell, L. (2001) "*Improving financial literacy: What schools and parents can and cannot do*". Buffalo, JumpStart Coalition for Personal Financial Literacy.

Maney, R, Flink C. & Lietz C. (2002) "White paper on Consumer Centric Marketing: How leading consumer packaged good companies are transforming the way they market". http://crm.ittoolbox.com/documents/document.asp?i=2835

Marion, G. (2003) « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode ». *Recherche et Applications Marketing*, 18, pp : 1-30.

Markovich, C.A. & DeVaney, S.A. (1997) "College seniors' personal financial knowledge and practices". *Journal of Family and Consumer Sciences, 89*(3), pp: 61-65.

Marshall, C. & Rossman, G. (1995) "*Designing Qualitative Research*". Newbury Park, CA: Sage.

Marshall, C. & Rossman, G.B. (1995) "Designing Qualitative Research". Second edition, Sage, London.

Marshall, D. (2005) "After School: New Zealand children's accounts of their consumption activities", *ANZMAC conference*, 5-7 December, Fremantle Nouvelle Zealand.

Martin, C., Bowen, F., Desbiens, N. & Hamel, M. (2001) « La compétence sociale ». *In* M. Hamel, L., Blanchet & C. Martin (dir.), *6 - 12 - 17, Nous serions bien mieux ! Les déterminants de la santé et du bien - être des enfants d'âge scolaire* (pp : 51 - 99). Québec : Gouvernement du Québec, Les publications du Québec.

Mc Neal, J.U. (1992) "*Kids as consumers*". New-York, Lexington Books.

McCracken, G. (1986) "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research*, 13 (June), pp: 71-84.

McCracken, G. (1991) "*Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*". Reprint edition, Bloomington, IN: Indiana University Press.

McDonnell, K. (1994) "*Kid culture: children and adults and popular culture*". Toronto: Second Story Press.

McLanahan, S. & Booth, K. (1989) "Mother-only families: Problems, prospects, and politics". *Journal of Marriage and the Family*, 51, pp: 557–580.

McLeod, J. & O'Koffee, S. (1972) "*The construction of social reality*". In Tedischi, J. (Ed.), Social Influence Processes, Aldine Atherton, Chicago.

Mead, G.H. (1963) « *L'esprit, le soi et la société* ». Paris, Puf (traduction française par J. Cazeneuve, E. Kaelin et G. Thibault).

Mead, M. (1979) « *Mœurs et sexualité en Océanie* ». Paris, Plon.

Mehrotra, N. & Torges, S. (1977) "Determinants of children's influence on mothers' buying behaviour". *Advances in Consumer Research*, 4, pp: 56-60.

Mendousse, P. (1909) « *L'âme de l'adolescent* ». Alcan, Paris.

Merle A., Chandon J.L. & Roux E. (2008) « Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, Recherche et Applications en Marketing », 19, 23, décembre, pp : 39-53.

Mermet, G. (2005) « *Francoscopie 2005 : pour comprendre les français* ». Paris, Larousse.

Merton, R.K. & Kendall, P.L. (1945) "The focused interview". *American Journal of Sociology* , 51, pp:541–557.

Messin, A. (2005) « De l'usage d'Internet à la culture de l'écran ». *3èmes Doctoriales du GDR TIC et Société de la recherche en sciences sociales,* N° 96-97, pp : 49-62.

Mica, D. (2002) "A 'buzz' about CU e-commerce". *Credit Union Magazine*, Volume 68, Madison.

Michelat, G. (1975) « Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie ». *Revue française de sociologie*, XVI.

Mick, D.G., Burroughs, J.E., Hetzel, P. & Brannen M.Y. (2004) « *Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics* », Semiotica.

Miles, M.B. & Huberman, A.M. (2003) "Analyse des données qualitatives ». Paris: De Boeck.

Mills, P.K. & Morris J.H. (1986) “Clients as "Partial" Employer of Service Organizations: Role development in Client Participation”. *Academy of Management Review*, 11(4), pp: 726-735.

Mills, W. (1977) [1e éd. 1959] « *L’imagination sociologique* », trad. de l’angl. par Pierre Clinquart, Paris, Maspero.

Moore, R.L. & Moschis, G.P. (1981) “The role of family communication in consumer learning”. *Journal of Communications*, 31, pp: 42-51.

Moore, R.L. & Stephens, L.F. (1975) “Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning”. *Journal of Consumer Research*, 2 (September), pp: 80-92.

Moore, R.L., Moschis, G.P & Stephens, L.F. (1977) “Purchasing patterns of adolescent consumers”. *Journal of Retailing,* 53 (Spring), pp: 17-26.

Moschis, G.P. & Churchill G.A. (1978) “Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis”. *Journal of Marketing Research*, 15, pp: 599-609.

Moschis, G.P. & Churchill, G.A. (1979) “An analysis of the adolescent consumer”. *Journal of Marketing*, 43 (3), pp: 40-48.

Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1979) “Decision-making among the young: a socialization perspective”. *Journal of Consumer Research*, 16 (September), pp: 101-111.

Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1979b) “Family Communication and Consumer Socialization” in *Advances in Consumer Research*, vol. 6, William L. Wilkie, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, pp: 359-363.

Moschis, G.P. (1985) “The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents”. *Journal of Consumer Research,* 11 (March), pp: 898-913.

Moschis, G.P. (1987) “*Consume*r *socialisation: a life cycle perspective*”. Lexington, MA: Heath.

Moschis, G.P. (1987) « *Consumer socialisation. A life-cycle perspective* ». Lexington, Lexington.

Moschis, G.P. et alii (1986) “Family communication influences on the developments of consumer behaviour: some additional findings”. *Advances in Consumer Research*, 13, pp: 365-369.

Moschis, G.P., Moore, R.L., & Ruth. B.S. (1984) “The impact of family communication on adolescent consumer socialization”. *Advances in Consumer Research,* 11, pp: 314-319.

Moschis, G.P., Prahasto, A.E. & Mitchell, L.G. (1986) "Family communication influences on the development of consumer behaviour: some additional findings". *Advances in Consumer Research*, 13, pp: 365-369.

Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001) "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27 (March), pp: 412-432.

Muratoré, I (2002) « Implication, âge et socialisation: trios antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques », *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), pp : 3-21.

Niininen & Buhalis (2007) "Customer empowerment in tourism through Consumer Centric Marketing(CCM)". School of Management Tourism Management, Online. http://epubs.surrey.ac.uk/tourism/8

Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1997) « La connaissance créatrice. La dynamique de l'entreprise apprenante ». De Boeck Université, Paris.

Nunes, L. & Oliveira, E. (2004) "Learning from Multiple Sources". *Proceedings of the Third International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems*, New York, 3, pp: 1106-1113.

Nuttall, P. (2007) « For those about to Rock: A New Understanding of Adolescent Music Consumption". Paper presented at the *Association of Consumer Research*, Memphis, USA, 1 October.

Octobre, S. (2004) « Les loisirs culturels des 6-14 ans ». Paris : La Documentation Française.

Ohl, F. (2002) « La construction sociale des figures du consommateur et du client ». *Sciences de la société*, N° 56, mai.

Olshavsky, R.W. & Granbois, D.H. (1979) "Consumer decision making - fact or fiction?". *Journal of Consumer Research*, 6(2), pp: 93-100.

Orban, A-C. (2005) « Je blogue, tu blogues, nous bloguons ». Clemi, En ligne : http://www.clemi.org/medias_scolaires/blogs/article_blog_ACO.rtf .

Orlikowski, W.J. (1993) "Case tools as organizational change: investigating increment". *MIS Quarterly*, 7(3), pp: 309-340.

Paillé, P. & Mucchielli, A. (2003) « *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* ». Paris, Armand Colin.

Paillé, P. (1996) « De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier ». In *Recherches Qualitatives*, N°14, Trois-Rivières, Université du Québec.

Pasquier, D. (1999) « *La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescentes* ». Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris.

Pasquier, D. (1999) « *La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescentes* ». Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris.

Passeron, J-C. & Revel, J. (2005) « *Penser par cas. Raisonner à partir de singularités* ». In : Passeron J-C. & Revel J., Penser par cas, Enquête, Editions de l'EHESS, pp : 9-44.

Patterson, C.H. (1973) "*Humanistic Education*". Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Peretti, J.M. (2003) « *Ressources humaines* ».Edition : Vuibert, Paris.

Peretz, H. (1998) « *Les méthodes en sociologie* ». L'observation, Paris, La Découverte, Coll. Repères.

Perrenoud, P. (1997) « *Construire des compétences à l'école* ». ESF.

Perrenoud, Ph. (1995) « *Des savoirs aux compétences : de quoi parle-t-on en parlant de compétences ?* ». Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, Université de Genève.

Perriault, J. (1989) « *La logique de l'usage, essai sur les machines à communiquer* ». Edition Flammarion. Paris.

Piaget, J. (1975) « *L'équilibration des structures cognitives : problème central du développement* », PUF, Paris.

Pine, B.J. & Gilmore, J. (1999) "The experience economy: work is Theatre and Every Business a Stage". Harvard: HBS Press.

Pires, G.D., Stanton, J. & Rita, P. (2006) "Commentary: The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies". *European Journal of Marketing*, Vol.40., N.9/10.

Poiron, T. (1997) « Le consommateur adolescent : influence de l'implication sur le comportement de consommation et sur l'attitude face aux marques. Application au domaine vestimentaire ». Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne, Paris.

Porter, M. (1980) "*Competitive Strategy*", Free Press, New York.

Porter, N.M. & Garman, E.T. (1993) "Testing a conceptual model of financial wellbeing". *Financial Counselling and Planning*, 4, pp: 135-164.

Preece, J. (2000) "*Online communities: Designing usability and supporting sociability*". New York: John Wiley & Sons.

Rheingold, H. (1993) "The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier". New York: Addison Wesley. Traduction française 1995 : Les Communautés virtuelles, Paris : Addison Wesley France.

Richard, C. (1991) « *La formation aux nouvelles technologies de l'information et de la communication* ». IUFM de l'Académie de Créteil.

Richins, M.L. & Dawson, S. (1992) "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation". *Journal of Consumer Research*, 19, pp: 303-316.

Richins, M.L. (1994) "Special Possessions and the Expression of Material Values". *Journal of Consumer Research*, 21, pp: 522-533.

Riesman, D. & Howard, R. (1955) "Careers and consumer behavior". *In Consumer Behavior*, Vol 11, The life cycle and consumer behavior, Lincoln Clark, ed., New York: New York University Press, pp: 1-18.

Riesman, D. (1964)[1950] *La foule solitaire*, Paris, Arthaud.

Rigaux-Bricmont B. (1977) « L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille ». *Revue Française de Marketing*, 71, pp : 33-43.

Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. & Denton, F. (1997) „Family structure, materialism, and compulsive consumption". *Journal of Consumer Research*, 23, pp: 312–325.

Rioux, S. & Ebnoether, N. (1984) « *La consommation chez les jeunes de 15-25 ans, un problème?* ». Quebec City, Canada: Consommation Corporations. Canada.

Roberts, J.A., Manolis, C. & Tanner, J.F. (2003) "Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), pp: 300 311.

Roedder John D. (2001) « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur ». *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1), pp: 87-129.

Roedder-John, D. (1999) "Consumer socialisation of children: A retrospective look at 25 years of Research". *Journal of Consumer Research*, 26 (December), pp: 183-213.

Rogers, C.R. & Freiberg, H.J. (1994) "*Freedom to Learn*" (3rd Ed). Columbus, OH: Merrill/Macmillan.

Rogers, C.R. (1945) "The nondirective method as a technique for social research". *American Journal of Sociology*, 50, pp: 279-283.

Rogers, C.R. (1945) "The nondirective method as a technique for social research". *American Journal of Sociology*, 50, pp: 279-83.

Rogers, C.R. (1969) "Freedom to Learn". Columbus, OH: Merrill.

Roland-Lévy, C. (2005) « L'argent de poche comme révélateur du processus de socialisation de l'enfant-consommateur ». In *L'enfant consommateur Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, **E**ditions Vuibert, coordonné par Valérie-Inés de La Ville.

Ropé, F. & Tanguy, L. (1994) « *Savoirs et compétences. De l'usage de ces notions dans l'école et l'entreprise* ». L'Harmattan, Paris.

Rosnay (de) J. (2002) « *Les risques de l'infopollution* ». Un entretien de Sacha Goldman avec Joël de Rosnay, Transversales, Science Culture, Nouvelle série N°1, Mai 2002.

Rushkoff, D. (1996) "*Playing the Future: how kids' culture can teach us to thrive in an age of chaos*". New York: Harper Collins.

Salerno, A. (2001) « Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service », *Acte de l'AFM Deauville.*

Schmitt, B.H. (1999) "*Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*". The Free Press, New York.

Schouten, J.W. (1991) "Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction". *Journal of Consumer Research*, 17, pp: 412-25.

Secord, P.F. & Backman, C.W. (1964) "Social *Psychology*". New York: McGraw-Hill.

Shoham, A. & Dalakas, V. (2003) "Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents". *The Journal of Consumer Marketing*, 20, 2/3, 238.

Silverman, D. (1993) "*Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction*". London: Sage.

Singly (De), F. (2006) « Les Adonaissants ». Paris, Armand Colin.

Skinner, B.F. (1953) "*Science and Human Behaviour*". New York : Free Press.

Stafford-Smith, B. & Mackey, G.A. (1989) "A study of consumer knowledge, attitudes, and behaviour in a selected group of Quebec CEGEP students". *Canadian Journal of Home Economics, 39*(4), pp: 168-174.

Stake, R.E. (1998) "*Case Studies*." In: Strategies of Qualitative Inquiry, N. K. Denzin and Y. S. Lincoln, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Stenger, T. (2007) « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne ». *Revue Française de Gestion*, n°172, avril.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990) "*Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*". London: Sage.

Strauss, A.L. (1952) "The development and transformation of monetary meanings in the child". *American Sociological Review*, 17, pp: 275-286.

Stroobants, M. (1993) « *Savoir-faire et compétences. Une sociologie de la fabrication des aptitudes* ». Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles.

Sutter, E. (1998) « Pour une écologie de l'information ». *Documentaliste-Sciences de l'information*, 35(2), pp : 83-86

Swanson, J.A. (1991) "Interest in the consuming interests of youth: Research, marketing, education, and policy perspectives". *Proceedings of the American Council of Consumer Interests*. Cincinnati, Ohio.

Sylvander, B., François, M., Persillet, V. & Syrieix, L. (2004) « Compétences des consommateurs et fidélisation sur un marché à forte incertitude : un dispositif original d'apprentissage dans le cas de l'Agriculture Biologique ». *9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4-5 Novembre.

Szybillo,G., Sosanie A. & Tenebeim D. (1979) "Family member influence in household decision making". *Journal of Consumer Research*, 16 (December), pp: 312-316.

Talmon, Y. (1963) "Comparative Analysis of Adult Socialization". Paper presented at the *Social Science Research Council Conference on Socialization Through the Life Cycle*, New York, May 17.

Tapscott, D. (1998) "*Growing Up Digital: the rise of the Net Generation"*. New York: McGraw Hill.

Thietart, R-A. et al. (1999) « Méthodes de Recherche en Management », Dunod, Paris.

Thompson, C.J. & Troester, M. (2002) "Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation : the case of the natural health microculture". *Journal of Consumer Research*, 28 (March), pp : 550-571.

Thompson, C.J. (2000) "*Postmodern consumer goals made easy*". In Ratneshwar, S., Mick, D.G. & Huffman, C. (eds.), The Why of Consumption, London, Routledge, pp: 120-139.

Tisseron, S. (2003) « *Comment Hitchcock m'a guéri: que cherchons-nous dans les images?* ». Paris, Albin Michel.

Tissier-Desbordes E. (1982) *« Similarités de comportement de consommation entre les mères et leurs filles : application aux produits d'hygiène-beauté »*. Thèse pour le doctorat en stratégie commerciale des entreprises, Université de Paris IX-Dauphine.

Tobin, J. (2000) *"Good guys don't wear hats: Children's talk about the media*". New York: Teachers College Press.

Toffler, Alvin. (1981) "*The Third Wave*", Cavaye Place, London.: Pan Books, Ltd.

Trautner, H.M. (1978) "The consumer socialization of children and adolescents". *Journal of Consumer Policy,* 6, pp: 397-418.

Tufte, B. (2003) "Children, media and consumption". *Advertising & Marketing to Children,* 5(1), pp: 69-75.

Valett, R.E. (1977) "*Humanistic Education*". St Louis, MO: Mosby.

Vasset. P. (2006) « *Carte muette* ». Editeur : Pocket, Paris.

Vergnaud, G. (1996) « Au fond de l'action, la conceptualisation ». In Barbier, J-M., *Savoirs théoriques et savoirs d'action*, Paris : PUF, pp : 275-293.

Vézina, R. (1999) « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur ». *Gestion*, 24(2), pp: 59-65.

Vincent-Buffault, A. (1995) « *L'exercice de l'amitié, pour une autre histoire des pratiques amicales aux XVIII^e et XIX^e siècles* ». Seuil, Paris.

Von Hippel, E. (1978) "Users as Innovators". *Technology Review*, 80(3), pp:31-39.

Vygotsky, Lev. S. (1929) « The Problem of the Cultural Development of the Child». *Journal of Genetic Psychology*, 36(3), pp: 1415–34.

Wacheux, F. (1996) « *Méthodes qualitatives et recherche en gestion* ». Economica, Paris.

Ward S. & Wackman D.B. (1972) "Children's influence attempts and parental yielding". *Journal of Marketing Research*, 9, pp : 316-319.

Ward, S. (1974) "Consumer socialization". *Journal of Consumer Research,* 1(September), pp: 1-14.

Ward, S., Wackman, D.B. & Wartella, E. (1977) "*How Children Learn To Buy*". Sage Publications, California.

Weber, M. (1965) « *Essais sur la théorie de la science* ». Paris, Plon.

Weber, M. (1992) « *Essais sur la théorie de la science* ». Paris, Plon.

Winner, L. (1994) “Three Paradoxes of the Information Age” in *Culture on the Brink: Ideologies of Technology*, Gretchen Bender & Timothy Druckey, eds., Dia Center for the Arts, Discussions in Contemporary Culture, No. 9 (Seattle: Bay Press).

Wittorski, R. (1998) « De la fabrication des compétences ». *Education Permanente*, 2(153), pp : 57-69.

Wood, R.E. & Bandura, A. (1989) “Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision-making”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, pp: 407-415.

Wright, L., Nancarrow, C. & Michel, S. (2002) “The branding of IT: marketing and research issues”. *International Journal of Information Technology and Management*, 1(4), pp: 425 – 441.

Yando, R.S. & Ziegler, E. (1978) « *Imitation: a developmental perspective* ». Hillsdale, Lawrence Erlbaum.

Yin, R. (1989) “*Case study research: Design and methods*”. (Rev. ed.). Newbury Park, CA: Sage Publishing.

Yin, R. (2003) « *Case study research: design and methods* », Sage Publications, California.

Yonnet, P. (1985) « *Jeux, modes et masses, La société française et le moderne 1945-1985* ». Paris : Gallimard.

Young, L. (1993) « *Étude comparative des attitudes des élèves du secondaire face à la consommation 1987-1990 »*. Québec, Office de la protection du consommateur.

Zarifian, Ph. (2001) « *Le modèle de la compétence* ». Éditions Liaisons, Paris.

Zeithaml, V.A. (1988) « Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ». *Journal of Marketing*, 52, pp: 2-22.

Zelizer, V. (2002) “Kids and Commerce”, *Childhood,* 9(4), pp: 275-296.

Zimmerman, J., Ayoob, E. & Forlizzi, J. (2005) “ searching for intrinsic value in interaction: reflections on the conceptual designs of digital music players”. In *Proceedings of the Conference on Designing Pleasurable Products and Interface*. Eindhoven Technical University Press, pp: 353-368.

Zollo, P. (1999) "*Wise Up to Teens: Insights into Marketing and Advertising to Teenagers"*. (2nd Edition). Ithaca: New Strategist Publications, Inc.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION, PROBLEMATIQUE ET PROJET DE CONNAISSANCE 12

1.1 PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE ET PROJET DE CONNAISSANCE 15

1.2 POSITIONNEMENT ET CADRAGE DE LA RECHERCHE 18

1.2.1 Situer le projet de recherche dans le champ de la littérature en marketing **19**

1.2.2 Cadrage du travail par rapport aux recherches en comportement du consommateur **20**

1.2.3 Cadrage du projet par rapport aux études sur le comportement de consommation des jeunes **22**

1.3 DEROULEMENT ET CONTRIBUTION ATTENDUE DE LA RECHERCHE 27

1.3.1 Méthodologie et résultats attendus de la recherche **27**

1.3.2 La structure de la thèse **29**

PREMIERE PARTIE : COMMENT CONCEVOIR LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR ? 32

CHAPITRE 2 : ESSAI DE MISE EN PERSPECTIVE DES THEORIES DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR 33

2.1 UNE ENTREE PAR LE DEVELOPPEMENT DES CONNAISSANCES ECONOMIQUES CHEZ LE JEUNE CONSOMMATEUR 33

2.1.1 Une approche psycho-cognitive du développement du jeune Consommateur **34**

2.1.2 Modélisation des stades de développement cognitif du jeune Consommateur **36**

2.1.3 La socialisation économique du jeune consommateur comme conséquence du processus de développement cognitif **39**

2.2 UNE APPROCHE PROCESSUELLE DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR 41

2.2.1 Origine du concept de socialisation et mise en exergue de l'apprentissage social comme fondement de la socialisation économique du jeune consommateur **42**

2.2.2 Mise en lumière du rôle des agents de socialisation qui influencent le comportement économique du jeune consommateur **46**

2.2.3 Les transformations du processus de la socialisation économique du jeune consommateur **53**

2.2.3.1 D'une socialisation intrafamiliale et une socialisation extrafamiliale **53**

a) La famille ne se réduit pas aux interactions entre parents et enfants **53**

b) L'influence du groupe de pairs renforcée par l'institution scolaire **61**

2.2.3.2 D'une socialisation extrafamiliale à une socialisation virtuelle **64**

2.2.4 Agents de socialisation et apprentissage social : des notions qui laissent dans l'ombre certaines questions **69**

2.3 L'APPORT DE LA THEORIE DES CULTURES DE CONSOMMATION POUR ECLAIRER LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR 70

2.3.1 L'expérience du jeune consommateur et la signification accordée à la consommation comme point d'ancrage **71**

2.3.2 L'émotion et la subjectivité au cœur de la différenciation des expériences de consommation vécues par le jeune consommateur **75**

2.3.3 La théorie des cultures de consommation comme cadre intégrateur pour comprendre les ressorts de la socialisation économique du jeune consommateur ? **82**

CHAPITRE 3 : DEPLACEMENTS CONCEPTUELS A OPERER POUR ABORDER LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR **89**

3.1 D'UN ADOLESCENT UNIVERSEL A UN COLLEGIEN SITUE **90**

3.1.1 Regard socio-historique à propos du concept d' « adolescence » **90**
a) L'évolution du mot « adolescent » au cours de l'histoire **91**
b) L'apport de la sociologie : d'un effet de classe à l'émergence d'un effet générationnel **93**
c) Adolescence et jeunesse : une distinction toujours ardue **95**

3.1.2 Vers une notion de culture collégienne en marketing **97**
a) Remise en cause d'une définition à vocation universelle **98**
b) Homogénéité ou hétérogénéité de la culture collégienne ? **100**

3.2 D'UNE EXPERTISE ACQUISE A UNE COMPETENCE EVOLUTIVE **102**

3.2.1 La genèse du concept « compétence » **103**
3.2.2 Comment envisager les compétences des jeunes consommateurs ? **112**

3.3 D'UN APPRENTISSAGE MIMETIQUE A UN APPRENTISSAGE PAR APPROPRIATION **118**

3.3.1 L'appropriation comme processus de construction identitaire chez le collégien **122**
3.3.2 Une consommation juvénile qui met en jeu des codes culturels spécifiques **127**

3.4 SYNTHESE ET TRANSITION VERS LA PARTIE EMPIRIQUE **129**

DEUXIEME PARTIE : REPRESENTATIONS DES « COMPETENCES DE CONSOMMATION » CHEZ LES COLLEGIENS ET LES PROFESSIONNELS DU MARKETING **133**

CHAPITRE 4 : ARCHITECTURE DE LA RECHERCHE **134**

4.1 PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE **135**

4.2 CHOIX D'UNE POSTURE EPISTEMOLOGIQUE **136**

4.2.1 Quel type de raisonnement ? **140**

4.2.2. Comment apprécier la validité de la recherche ? **141**

CHAPITRE 5 : COMMENT ABORDER LA NOTION DE « COMPETENCE » AVEC LES COLLEGIENS ? **143**

5.1 LES ENJEUX INTERPRETATIFS D'UNE APPROCHE QUALITATIVE **144**

5.2 CONCEPTION D'UN DISPOSITIF DE PRODUCTION DE DONNEES **145**

5.3 DES METHODES DE COLLECTE DE DONNEES PRIVILEGIANT L'INTERACTION ET L'IMMERSION CONTROLEE **150**

5.3.1 L'observation directe et l'interaction **151**

5.3.2 L'entretien compréhensif **156**

5.3.3 Situer l'apport de la vidéographie **158**

5.4 LE CHOIX D'UNE METHODE DE REDUCTION DES DONNEES : DES ETUDES DE CAS SOUS FORME DE PORTRAITS **162**

5.4.1 Que retenir de la méthodologie des études de cas ? **163**

5.4.2 Mettre au point une technique pour réaliser des portraits **166**

5.5 VERS UNE REPRESENTATION DES COMPETENCES DE CONSOMMATION CHEZ LES COLLEGIENS FRANÇAIS **188**

5.5.1 Les modalités de construction des compétences de consommation chez le collégien **189**
5.5.1.1 Le collégien et son univers de consommation **189**
a) La consommation des contenus médiatiques **189**
b) L'acculturation et l'accumulation des nouvelles tendances (produits technologiques *vs* mode) **190**
c) La dimension hédoniste et sociale dans les expériences de consommation **191**
5.5.1.2 L'entrée du collégien dans le monde de la consommation **192**
a) Quel regard portent-ils sur leur société de consommation ? **192**
b) Quels sont les agents de socialisation impliqués dans leur apprentissage de consommation **193**
5.5.1.3 Comment les collégiens apprennent-ils à consommer ? **194**

5.5.2 Les dimensions de compétences de consommation perçues par le jeune consommateur **196**
5.5.2.1 La gestion rigoureuse de l'argent de poche : faire des économies **196**
5.5.2.2 Connaissances techniques en matière d'usage des nouvelles technologies **197**
5.5.2.3 Le rapport qualité/prix **198**
5.5.2.4 La capacité d'agir et de contrôler sa consommation **198**
5.5.2.5 L'optimisation du processus de recherche d'informations **199**
5.5.2.6 Le magasinage comparé **200**
5.5.2.7 La transgression et la déviation d'usage des objets **200**
5.5.2.8 Conscience du risque engendré par Internet (achat, pornographie, virus) **202**
5.5.2.9 La conscience écologique et les valeurs morales **203**
5.5.2.10 La capacité à créer son propre produit et à le personnaliser **204**
5.5.2.11 L'esprit anti-marketing et la résistance aux offres des vendeurs **205**
5.5.3 Qu'en est-il de l'éducation des collégiens à la consommation ? **205**

CHAPITRE 6 : COMMENT ABORDER L'ENJEU DE LA « COMPETENCE » DES JEUNES CONSOMMATEURS AVEC LES PROFESSIONNELS **210**

6.1 LA RENCONTRE AVEC LES PROFESSIONNELS : ACCES AU TERRAIN ET DIFFICULTES **211**

6.2 LE CHOIX DE L'ENTRETIEN CENTRE **212**

6.2.1 Les critères liés à la conduite de l'entretien centré **213**
6.2.2 L'élaboration du guide d'entretien **214**

6.3 UNE ANALYSE DE CONTENU DU DISCOURS DES PROFESSIONNELS **216**
6.4 LA NOTION DE COMPETENCE DU JEUNE CONSOMMATEUR AU CENTRE DU DISCOURS DES PROFESSIONNELS **219**

6.4.1 Comment les entreprises perçoivent-elles l'ado-consommateur ? **220**
6.4.1.1 L'adolescent en tant que « client » **220**
6.4.1.2 L'adolescent en tant que consommateur-producteur « *prosumer* » **222**
6.4.1.3 L'adolescent en tant que partenaire **223**
6.4.1.4 L'adolescent en tant qu'utilisateur **225**

6.4.2 L'intégration de l'ado-consommateur dans la politique marketing des entreprises **227**
6.4.2.1 Dans un processus d'innovation : acteur passif *vs* acteur actif **227**
6.4.2.2 Dans un processus de segmentation du marché **230**

6.4.3 La compétence de consommation selon les professionnel **231**
6.4.3.1 L'ado-consommateur expert (connaisseur) **232**
6.4.3.2 L'ado-consommateur exigeant **233**
6.4.3.3 L'ado-consommateur informé **234**

6.4.4 L'ado-consommateur entre compétence et vulnérabilité : Qu'en pensent les professionnels ? 235

6.4.5 L'approche managériale de la compétence et de la vulnérabilité des ado-consommateurs 237
6.4.5.1 Une approche éthique et responsable 239
6.4.5.2 Une approche purement commerciale 241

6.5 REGARDS CROISES SUR LA NOTION DE COMPETENCE DE CONSOMMATION 243

TROISIEME PARTIE : VERS UNE MODELISATION PROCEDURALE DE LA SOCIALISATION ECONOMIQUE DU JEUNE CONSOMMATEUR 251

CHAPITRE 7 : LES QUATRE NIVEAUX DE LA MODELISATION 252

7.1 NIVEAU EPISTEMOLOGIQUE 255

7.2 NIVEAU THEORIQUE 258

7.2.1 L'expérience de consommation comme une production secondaire 258
7.2.2 La question du pouvoir : du côté des dispositifs marketing ou des dispositions chez le consommateur ? 260
7.2.3 L'enjeu des rapports de prescription : les compétences des jeunes en question 262
7.2.4 Le pouvoir de la prescription au cœur de pratiques communautaires dangereuses 264
a) La communauté des « proanas », une tendance anorexique chez le jeunes 264
b) Des jeunes attirés par la pornographie 265
c) Vers un suicide collectif en ligne via le blog 266

7.3 NIVEAU MANAGERIAL 269

7.3.1 Vers une notion de risque liée au contexte digital et interactif

des jeunes consommateurs **269**
7.3.2 L' « infopollution » chez les jeunes consommateurs **271**
a) La surabondance de l'information **272**
b) La désinformation et la médiocrité de l'information **273**
c) La contamination de l'information **274**
d) L'invasion et les abus publicitaires **274**

7.4 NIVEAU INSTITUTIONNEL ET POLITIQUE **277**

7.4.1 Le langage SMS chez les collégiens : une menace pour la langue française **278**
7.4.2 Vers une dépendance aux nouvelles technologies **279**
7.4.3 Qu'en est-il du rôle des parents ? **280**
a) Le syndrome du journal intime **280**
b) Le syndrome du jeune expert **281**
c) Le syndrome de la « *bedroom culture* » **281**
d) Internet, un révélateur d'un certain état de familles **282**

CHAPITRE 8 : IMPLICATIONS ET VOIES DE RECHERCHE **283**

8.1 LES IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE **283**

8.1.1 Les apports théoriques de la recherche **284**
8.1.1.1 Le « e-consumérisme » comme outil *d'empowerment* **284**
8.1.1.2 Au-delà de la personnalisation : vers une expérience de customisation ? **288**

8.1.2 Les apports managériaux **292**
8.1.2.1 De la CRM (Customer Relationship Management) à la CCM (Customer-Centric Marketing) **293**
8.1.2.2 Vers une remise en question de la chaîne de valeur de Porter ? **301**

8.1.3 L'apport institutionnel : quelle éducation à la consommation ? **305**
8.1.3.1 Vers une intégration de l'économie sociale et familiale
« *Home Economics* » dans le programme scolaire français **308**
8.1.3.2 Qu'en est-il de la politique du consommateur
« *Consumer Policy* » en France ? **310**

8.2 LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE **314**

CONCLUSION GENERALE **317**
BIBLIOGRAPHIES **323**
TABLE DES MATIERES **351**
LISTE DES ANNEXES **360**

Résumé :

Ce travail qui s'inspire des théories culturelles de la consommation (CCT) vise à comprendre les modalités d'appropriation des objets de consommation par les collégiens âgés de 11-15 ans, ainsi que les compétences en matière de consommation susceptibles d'émerger au cours de leurs expériences de socialisation. En effet, s'intéresser à la construction des compétences chez le jeune consommateur revient à aborder le développement des connaissances culturelles et sociales qui sont mobilisées au cours d'activités de consommation. Il s'agit, en effet, de comprendre comment les collégiens se construisent en tant que consommateurs compétents dans la société contemporaine.

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment les collégiens définissent le concept de compétence liée à la consommation et comment ils se perçoivent en tant que consommateurs dans la société. Afin de répondre à cette problématique, une méthodologie qualitative en deux temps a été développée. D'une part, une première investigation fondée sur des techniques d'observation et d'immersion auprès des collégiens a abouti à la réalisation de 18 portraits approfondis donnant à voir les modalités selon lesquelles ils estiment que s'élaborent leurs compétences de consommation. D'autre part, un deuxième volet empirique comprend des entretiens approfondis avec 14 praticiens du marketing dont les entreprises s'adressent à la cible des 11 – 15 ans. La confrontation de ces corpus met en relief les dimensions du processus d'appropriation des compétences qui émergent dans le cadre d'une expérience de consommation chez les collégiens âgés de 11-15 ans.

Les résultats de cette recherche confirment que les compétences de consommation des jeunes s'élaborent au cours d'un processus de socialisation économique composite. Ainsi, les dimensions symboliques et institutionnelles, les modalités d'appropriation et de réappropriation de l'expérience de consommation prédéfinie par le producteur ou déviée par les consommateurs, la construction identitaire, le rôle des pairs et celui de la communauté virtuelle sont intégrées dans une proposition de modélisation procédurale de la socialisation économique du jeune consommateur qui ouvre de nouvelles voies d'investigation.

Mots clés : collégien, théorie des cultures de consommation (CCT), compétence, expérience de consommation, appropriation, vulnérabilité, éducation à la consommation, socialisation économique

Abstract:

This work, which draws on current Consumer Culture Theory (CCT), aims to understand how schoolchildren aged 11-15 come to acquire consumer items, and the consumer skills that develop from their own socialisation experiences. Indeed, analysing the development of young people's consumer skills prompts us to review the development of their cultural and social knowledge applied during their consumer activities. Thus, it is important for us to understand how teenage schoolchildren become competent consumers in today's society.

The objective of this research is to understand how teenage schoolchildren define the concept of competence in their consumer activity and how they perceive themselves as consumers in society. In order to answer these questions, we developed a qualitative methodology using two approaches. On the one hand a preliminary investigation based on the techniques of observation and immersion in the teenage world led to the creation of 18 in-depth portraits showing the ways in which *they* believe their consumer skills develop. On the other, a second empirical section includes in-depth interviews with 14 marketing professionals whose products are aimed at the 11-15 age group. Confronting these bodies highlights the dimensions of the process of acquiring skills which emerge from the consumer experiences of 11-15 year old students.

The findings of this research confirm that teenage consumer skills develop through a process of varied economic socialisation. Thus, the symbolic and institutional dimensions, the methods of acquiring and re-acquiring consumer experiences as pre-defined by the manufacturer, or deviated from by consumers, the identity-building, the role of peer groups and that of the virtual community are all integrated in a proposal of a procedural model for the economic socialisation of the young consumer which opens new paths for research.

Keywords: teenage schoolchildren, Consumer Culture Theory (CCT), skills, consumer experience, acquisition, vulnerability, consumer education, economic socialisation