

**De l'école au collège : évolution des interactions mère-fille dans le cadre de
décisions d'achat**

Florence Dano, Maître de Conférence IAE Aix-en-Provence

Elyette Roux, Professeur IAE Aix-en-Provence

Elisabeth Tissier-Desbordes, Professeur ESCP-EAP

**4^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe
Paris, 21 et 22 janvier 2005**

De l'école au collège : évolution des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d'achat

Abstract

This paper deals with the interactions between the mothers and their “tweens” daughters when buying together a product for teenagers.

In the first part, we introduce the teenager market and the importance of this market today.

Then we explore the interactions inside families and the roles played by mothers.

In a second part, we present the results of an exploratory survey using protocol method for a virtual purchase of clothes. Roles played by mothers and daughters allow us to explain the interactions in the dyad.

Résumé

Cette recherche s'intéresse aux interactions entre les mères et leur fille préadolescente dans le cadre d'une décision d'achat de produits pour fillettes.

Dans une première partie, nous présentons ce marché particulier qu'est celui des préadolescentes et leur place aujourd'hui dans la consommation. Puis nous nous intéresserons aux mères à partir des travaux sur les rôles et sur les interactions au sein de la famille.

Dans une seconde partie, nous discutons les résultats d'une étude exploratoire fondée sur des données recueillies par la méthode des protocoles lors d'un achat simulé de vêtements. Les interactions sont analysées à la lumière des rôles que jouent respectivement la mère et sa fille.

Introduction

Les toutes jeunes filles sont de plus en plus sollicitées par les marques et les distributeurs. Ces dernières années, des produits, des marques ou des enseignes, spécialement conçues pour elles, ont vu le jour. De nombreux articles leur ont été consacrés dans des journaux, et des émissions de télévision se sont émues de ce phénomène. Le terme de « lolitas » est souvent employé pour caractériser ces très jeunes filles, âgées de 8 à 12 ans et, que les psychologues qualifient plus volontiers de pré-adolescentes. Nous ne parlerons pas de « lolitas » dans cette recherche, le mot ayant des connotations fortes. En effet, Lolita est une séductrice, qui va chercher à s'habiller pour attirer le regard de l'autre, parfois de façon provocante, empruntant le style des jeunes filles, voire des jeunes femmes. Nous conserverons le terme de pré-adolescente pour ne pas préjuger des résultats de notre recherche.

L'évolution des modes d'éducation, l'emprise de la société de consommation et plus prosaïquement la nécessité pour les entreprises de trouver de nouveaux marchés, rendent cette cible particulièrement intéressante. Elle a de l'argent : argent de poche, argent reçu en cadeau pour Noël ou pour un anniversaire, mais elle a également de plus en plus son mot à dire dans les achats du foyer, et plus particulièrement pour ceux qui la concernent. Cependant, elle n'a pas encore complètement gagné son autonomie et fait partie d'une famille, avec des parents qui gèrent l'argent du ménage et gardent ainsi un rôle important.

Dans le cadre d'une décision d'achat de produits pour les fillettes, quelles sont les interactions entre une mère et sa fille préadolescente ? C'est la question que nous nous poserons dans cette recherche. Ces interactions seront analysées à la lumière des rôles que jouent respectivement la mère et sa fille. La mère a une certaine conception de son rôle de mère, et la fille une certaine idée de ce qu'elle est, voudrait être ou de ce qu'elle veut représenter aux yeux des autres.

Dans une première partie, nous présenterons ce marché particulier qu'est celui des préadolescentes et leur place dans la consommation d'aujourd'hui. Puis nous nous intéresserons aux mères à partir des travaux sur les rôles et sur les interactions au sein de la famille. Enfin, nous présenterons notre méthodologie et les principaux résultats de notre recherche.

I- LES PREADOLESCENTES : ENJEUX MARKETING

1. Un marché en plein essor

Depuis une dizaine d'années, entreprises et publicitaires se sont intéressés aux préadolescentes, qu'ils qualifient de « lolitas » en France, ou de « tweens » aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne. La taille de ce marché est loin d'être négligeable : 18 millions de « tweens » aux USA, 3,8 millions de 8 à 12 ans en France dont 49% de filles (INSEE).

En 2001, ce marché était évalué à environ 100 milliards de dollars par an aux USA, comprenant les achats faits par les préadolescents et les achats qu'ils réclament à leurs parents¹.

En Grande-Bretagne, on estime que 75% des 8-12 ans ont de l'argent de poche : 4 livres par mois pour les 10-12 ans et 2, 29 livres pour les 8-10 ans. En France, un enfant de 11 ans reçoit plus de 13 euros d'argent de poche par mois (TNS Sofres) et le budget vêtements des préadolescents s'élèverait à 1,5 milliards d'Euros (l'Express mag). Entre 8 et 12 ans, 27% des petites françaises choisissent leurs vêtements, 14% leur shampoing et 12% leur gel douche (TNS Sofres). A 8 ans, 91% des fillettes se sont déjà parfumées, et 92% se sont déjà maquillées !² Selon cette même étude, 22% des mères guident leur fille dans la découverte des gestes de beauté et 55% les laissent se maquiller. Elles aiment les produits transparents, tels les brillants à lèvres, les paillettes et les produits régressifs. Enfin, 45% d'entre elles affirment que la marque influe sur leur décision d'achat (TNS Sofres).

Ces pré-adolescentes ont leurs produits : une ligne de vêtements « Olsen » créée à partir des jeunes actrices Mary Kate et Ashley Olsen a fait fureur aux USA, avant d'être distribuée en France par Auchan. Aux USA, Lotta Luv a lancé en 2001 pour cette cible un brillant à lèvres portant le nom de « Bubble Yum », et possède aujourd'hui plus de 100 licences telles que Hostess Twinkies ou Cinnabon. Colgate Palmolive leur destine également des dentifrices et des brosses à dents. La société Markwins envisage en 2005 le lancement de cosmétiques « Bratz », du nom de la marque de poupées, visant les 8-12 ans avec 25 produits, allant du brillant à lèvres au vernis à ongles en passant par les accessoires pour les cheveux.

En France, les « lolitas » ont leur magazine, tel Candy Star, Vanilly, ou Julie, leurs boutiques de vêtements Mim's, Jennyfer et même leur radio, Radio Junior. Dans les boutiques pour adultes, elles ont parfois un rayon pour elles ; ainsi Séphora propose un rayon « Séphora

¹ Report News Magazines, « Further fragmentation », Ko Marnie, vol. 28, 19, p.36.

² Verolique Mougin, L'expressmag, les nouvelles lolitas, 2003, n°2691, cahier 2, p. 12-21.

Girl », avec des couleurs acidulées, des petits sacs ou boîtes à côté des produits cosmétiques. Chez Etam, c'est Tammy qui est la marque préadolescente du groupe.

2. La préadolescente dans la littérature marketing

- **Une catégorie à définir**

Depuis une cinquantaine d'années, la littérature en comportement du consommateur s'intéresse à l'enfant (Guest, 1955 ; Wells, 1965). Mais pendant longtemps ce terme a manqué de précision, et sous le qualificatif enfant, on trouve aussi bien des études qui portent sur des enfants de 8 ans, que sur des jeunes de 17 ans (Fosse-Gomez, 1991). L'intérêt grandissant des entreprises pour ce nouveau marché a conduit les chercheurs à analyser des segments plus précis. Ainsi les adolescents deviennent un sujet d'étude à part entière (Moschis et Stephens, 1975 ; Moschis et Moore, 1979 ; Tissier-Desbordes, 1982) mais avec souvent des définitions d'âge différentes. Fosse-Gomez (1991) propose une définition plus précise de l'adolescence : « individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire ».

D'autres chercheurs recommandent de décomposer cette vaste catégorie que constitue l'enfance. Dans la lignée des travaux de Piaget, Roedder-John (1999) suggère de distinguer trois groupes différents : - les enfants de 3 à 7 ans qui sont au stade perceptuel, - les enfants de 7 à 11 ans qui sont au stade analytique et - ceux de 11 à 16 ans qui sont au stade réfléchi.

La catégorie que nous étudierons concerne les fillettes de 8 à 12 ans. Ces enfants sont au stade analytique pour la majorité d'entre elles, mais les plus âgées seraient déjà passées au stade réfléchi. Nous montrerons que les plus âgées de notre échantillon ont une capacité de raisonnement supérieure mais plus simplement verbalisent plus et mieux en affirmant leurs goûts. Selon les chercheurs, à cet âge, les enfants apprennent à convaincre en raisonnant, en négociant des produits de plus en plus onéreux (Palan et Wilkes, 1997 ; Mc Neal, 1992). Cette tranche d'âge représente un intérêt certain en termes d'évolution des processus cognitifs, mais également en termes économiques, comme nous l'avons souligné précédemment.

- **Importance de la socialisation du préadolescent**

L'âge est un facteur important dans l'évolution des processus cognitifs mais les pré-adolescents ne grandissent pas seuls, ils sont immergés dans un environnement familial et social, qui va largement jouer sur ce développement cognitif. Piaget lui-même, mais aussi Vygotski ont souligné le rôle des interactions sociales dans la socialisation de l'enfant.

Bandura, dès 1977 montrait l'importance de l'apprentissage vicariant, par observation d'un ou plusieurs modèles. Les adolescents peuvent être influencés par différents modèles : les parents en premier lieu, mais également les sportifs, les vedettes de la télévision ou les amis. Toutefois, les parents, et plus particulièrement la mère restent la première source d'influence pour de nombreuses décisions (Martin et Bush, 2000).

L'impact des parents a été reconnu dans le cas des choix politiques ou religieux, des orientations de carrière ou encore des attitudes raciales ou sexistes. En matière de consommation, le poids des parents a été démontré tant pour la consommation des cigarettes, que pour le choix d'une assurance auto! En effet, l'influence de la famille ne s'arrête pas à l'enfance et à l'adolescence, c'est ce que suggèrent Moore, Wilkie et Lutz (2002), en comparant le choix de marques des mères et de jeunes étudiantes indépendantes, pour leurs achats. Ils montrent que les mères et les filles achètent souvent les mêmes catégories de produits (6 sur 9), mais plus intéressant, que les marques considérées par les filles (3 marques demandées) apparaissent dans l'ensemble de considération des mères dans 69% des cas, pour atteindre 83% pour les soupes, le thé, ou encore le beurre de cacahuètes.

Toutefois, les amis prennent le relais des parents, dans le cas de produits de consommation publique, par différence avec la consommation privée (Childers et Rao, 1992).

Selon Ward (1979), la meilleure façon d'étudier le comportement des enfants est de s'intéresser aux processus sociaux et interindividuels et non pas aux processus individuels. Pour Brée (1993, p. 95), « cela est d'autant plus impératif que l'on sait pertinemment qu'il existe une corrélation positive assez forte entre la façon dont les parents se définissent et les orientations qui sont prises par leurs enfants pour eux-mêmes façonner leur être ». L'auteur considère qu'il est possible de regrouper les situations d'apprentissage en 3 catégories : - la communication de certaines normes à partir de l'observation (apprentissage vicariant), - l'influence du comportement par renforcement positif ou négatif, - un processus de communication ouvert, favorisant l'interaction sociale.

Notre étude se focalisera sur ce dernier point : l'étude des interactions sociales mères-filles dans un contexte d'achat.

3. Les interactions au sein du foyer et le rôle des mères

Le concept d'interaction a été largement étudié en sciences sociales (Goffman, 1974). En marketing, les chercheurs se sont plus particulièrement intéressés à l'interaction familiale. Certains ont souligné l'importance de la communication familiale dans le processus de

socialisation en proposant une typologie des différents modes de communication. Moore et Moschis (1981) distinguent les familles permissives, protectrices, pluralistes et consensuelles alors que Carlson et Grossbart (1988) différencient les parents autoritaires, stricts, efficaces, indulgents ou négligents. La façon dont la demande de l'enfant est formulée va avoir un impact sur l'acceptation ou la non-acceptation des parents. Isler, Popper et Ward (1986) ont montré que les parents cédaient plus facilement dans un magasin, c'est-à-dire en situation d'achat, sauf s'ils avaient l'impression que l'enfant avait formulé sa demande à la vue du produit ; mais plus les enfants grandissent, plus les demandes sont exprimées à la maison. Ainsi, 65% des demandes sont acceptées, dont 50% tout de suite et 15% après discussion. En cas de refus, la mère va proposer un produit de substitution (16%), donner une explication (13%), ou tout simplement dire « non » (6%). L'enfant accepte les refus sans réagir dans plus de la moitié des cas, il est déçu mais se tait dans 26% des cas, discute et abandonne dans 17% des cas, ; enfin, 5% vont au conflit et 1% se mettent en colère.

L'âge est un facteur important dans l'acceptation de la décision des parents. Brée (1983) souligne qu'en CE1, 62% des enfants finissent par se ranger à l'avis parental contre seulement 20 % chez les élèves de 5^{ème}. les filles faisant preuve de plus de détermination que les garçons. Dans cette recherche, nous étudions l'interaction mère fille dans le cadre d'une situation d'achat. Nous avons choisi les vêtements, car ils représentent un des postes de dépenses les plus importants pour les préadolescentes. Cette interaction sera étudiée à la lumière des rôles parentaux et plus précisément du rôle joué par la mère dans le choix de la fillette, et de la conception qu'à la mère de son rôle.

II- LA METHODOLOGIE

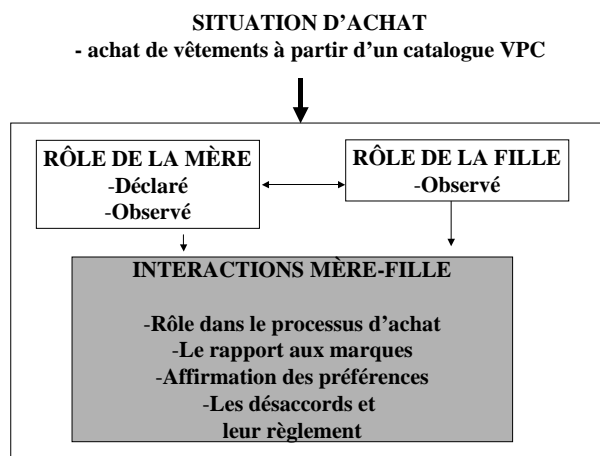
Nous avons observé les interactions mères-filles nous appuyant sur la méthode des protocoles lors d'un processus d'achat simulé. Cette méthode permet de rendre compte du processus de décision et des interactions mères-filles tout au long de la prise de décision d'achat (Evrard et al, 2003). Chaque dyade devait choisir des vêtements dans un catalogue construit à partir des pages enfants et juniors (tranche 8-16 ans) de plusieurs catalogues de vente par correspondance (La Redoute, Vert Baudet, Les Trois Suisses). Ce catalogue reconstitué mettait en scène des préadolescentes de styles différents (classique, branchée, neutre, sportive, lolita) et proposait les principales marques ciblant les préadolescentes (Lulu Castagnette, Chipie, DDP, IKKS, Cimarron, RipcurlGirl, Nike, Puma, Reebok).

Le scénario de départ était le suivant : « Voici un catalogue de vêtements pour filles. Nous allons faire l'hypothèse que vous disposez d'un budget de 150€ pour acheter ce que vous désirez dans ce catalogue. Tout au long de cet achat, dites-moi tout ce que vous pensez, tout ce qui vous vient à l'esprit ». A l'issue de chaque décision d'achat, ainsi verbalisée, la mère et sa fille, devait répondre séparément à une série de questions ouvertes permettant de mieux cerner la dyade : -ressenti de l'achat (déroulement du processus, choix final), -représentation du rôle de mère / type de relation avec la mère, -projection / image de la femme idéale, - éventuellement activités, loisirs.

Vingt-six dyades mères-filles (voir tableau 1) ont été interviewées à leur domicile entre octobre et décembre 2003. Dans l'ensemble, les mères et les filles se sont volontiers prêtées à la simulation. En général, les mères étaient plus loquaces que leurs filles, sans doute plus intimidées par la présence de l'observateur.

Les protocoles ont été enregistrés puis retranscrits. Les données ont été analysées et sont présentées selon une logique interprétative qui rend accessible au lecteur l'expérience vécue des acteurs à partir d'une description « épaisse » des faits organisés en fonction de leur contexte et des intentions des sujets (Denzin, 1989 ; Hirschman et Holbrook, 1992 ; Derbaix et Brée, 2000). Une analyse de contenu thématique avec un codage ouvert en fonction des thèmes émergents puis une méthode d'analyse formelle pour identifier les interactions mères filles ont été menées selon le schéma suivant (Figure 1). Il permet de contraster les rôles déclarés et effectifs de la mère et celui de sa fille, leurs rôles respectifs dans le processus d'achat de vêtements, le rapport aux marques et l'affirmation des préférences. Ce schéma met également l'accent sur les désaccords et leur règlement.

Figure 1 : Démarche de recherche



Les résultats ont ensuite été confrontés aux thématiques identifiées dans la littérature sur les interactions parents/enfants lors de décisions d'achat et la dynamique décisionnelle dans le couple (Bergadàa et Roux, 1988 ; Fosse-Gomez, 1991 ; Palan et Wilkes, 1997 ; Poline, 1995 ; Divard, 1997).

Tableau 1 : Profil des interviewées

	Dyades	Caractéristiques
1	Mélanie, 8ans Nathalie, 35 ans	CE2, 1 frère 10 ans et 1 sœur 3 ans, aime l'équitation Mariée, maison à la campagne, niveau BEP, aide son mari à la ferme (comptabilité), fait un peu de gymnastique
2	Justine, 8ans Cécile, 37 ans	CE2, 1 frère 7ans et 1 sœur 4 ans, pratique de l'athlétisme et guitare Mariée, maison dans un petit village (milieu rural), assistante sociale, fait de la musique, lecture
3	Lucile, 8 ans Mère, 31 ans	CE2 Mariée, milieu urbain, travaille à temps complet
4	Charlotte, 9ans Mère	CM1, 1 sœur plus âgée au collège Mariée, appartement en résidence dans village, sans profession
5	Laure, 9 ans Mère, 36 ans	CM1, 1 grande sœur (13 ans)
6	Morgane, 9 ans Marie, 33 ans	CM1, aime la télévision et les jeux vidéo Célibataire, Secrétaire médicale, aime les bons repas entre amis
7	Solène 10 ans Nathalie, 34 ans	CM2, 1 petit frère 7ans Vie maritale, appartement en milieu urbain, a fait des études de stylisme
8	Johana, 10 ans Anne, 37 ans	CM2, 1 grand frère au collège (14 ans) Mariée, milieu aisé
9	Célia, 10 ans Mère, 37 ans	CM2, 1 sœur 12 ans, 1 frère 2 ans, fait du tennis, du piano et de l'alto Mariée, villa en milieu périurbain, enseignante (EPS), fait un peu de broderie
10	Camille, 10 ans Catherine, 50 ans	CM2, 3 frères, fait un peu de sport et de la peinture Mariée, maison en milieu périurbain, kinésithérapeute, aime la peinture, l'encadrement et la lecture
11	Caroline, 10 ans Mère, 36 ans	CM2, 1 sœur 12 ans, fait de l'équitation, aime les jeux vidéo Mariée, maison en milieu périurbain, infirmière
12	Agathe 10 ans ½ Valérie, 42 ans	CM2, 1 frère et 1 sœur, fait de la danse Mariée, milieu urbain, mère au foyer
13	Christèle, 10 ans Mère, 35 ans	CM2, 1 petit frère et 1 petite sœur Mariée, maison en lotissement dans le centre d'un village
14	Emma, 10 ans Mère, 44 ans	CM2, 2 grands frères Mariée, milieu urbain, travaille à mi-temps
15	Laureen, 11 ans Mère, 33 ans	6 ^{ème} , collègue, adore les peluches Divorcée, appartement en milieu urbain, milieu : classe moyenne, travaille à plein temps
16	Adeline, 11 ans Mère, 40 ans	6 ^{ème} , 1 grand frère au collège Mariée, maison en milieu périurbain, travaille dans une banque
17	Margaux, 11 ans Mère,	6 ^{ème} ,
18	Johana, 11ans 1/2 Sandrine, 33 ans	6 ^{ème} , 1 frère 5 ans Mariée, appartement en milieu périurbain, sans profession, CAP coiffure, aime la télévision
19	Laura, 11 ans ½ Mère, 45 ans	6 ^{ème} , 1 sœur de 21 ans, faire du roller, regarder la télé Mariée, villa en lotissement, secrétaire médicale, aime les mots croisés et les travaux manuels
20	Manon, 12 ans Valérie, 36 ans	6 ^{ème} , 1 frère et 1 sœur, aime faire du sport et écouter de la musique Mariée, employée agricole, aime aller à la piscine
21	Amandine, 12 ans Mère	6 ^{ème}
22	Adélie, 12 ans Gene, 37 ans	5 ^{ème}
23	Tiffany, 12 ans Brigitte, 43 ans	5 ^{ème}
24	Julie, 12 ans Martine, 43 ans	5 ^{ème} , 2 frères et 2 sœurs, aime la musique Mariée, villa en milieu périurbain, niveau certificat d'étude, employée, aime les activités manuelles (perles, cuisine)
25	Lucile, 12 ans Valérie, 41 ans	5 ^{ème} , 1 frère Mariée, maison en milieu périurbain, infirmière libérale, fait de la gymnastique et aime la lecture
26	Aude 12 ans ½ Aline 53 ans	4 ^{ème} , 1 frère 26 ans, 1 sœur 29 ans, aime la musique Mariée, milieu urbain (banlieue parisienne), cadre, lecture

III - LES PRINCIPAUX RESULTATS

Les résultats mettent en évidence trois grandes catégories de facteurs déterminants les interactions mère-fille : 1- l'importance de l'âge de filles dans la nature et le contenu des interactions, 2- la perception qu'ont les mères de leur rôle par rapport à leur fille et 3- ce que veulent les filles dans la construction de leur identité au travers de leur apparence.

1. Interactions mères - filles : importance de l'âge

Deux sous-catégories d'âge émergent de la catégorie préadolescentes : les écolières (14 filles) et les collégiennes (12 filles). Cela s'observe au niveau des différences de rôles dans le processus d'achat, dans l'affirmation de leurs préférences, dans leur rapport aux marques et enfin dans la résolution des désaccords (tableau 2).

Tableau 2 - Interactions mères filles : des rôles différenciés selon l'âge des filles

	Ecolières (8-10 ans)	Collégiennes (11-12 ans)
La mère commence à tourner les pages et - demande à la fille de lui dire ce qui lui plaît - propose un processus d'achat Dans les deux cas la fille acquiesce	8 cas 6 cas	
La mère commence à tourner les pages et très rapidement la fille s'oppose « ça ne me plaît pas » ou affirme son choix.		4 cas
La fille commence à tourner les pages et impose son rythme		8 cas
Dès le début des articles plaisent à la mère et à la fille	13 cas	3 cas
A priori, rien ne plaît à la fille	1 cas	9 cas
Terme utilisé pour se désigner	Utilisation du « Je » dominant : 13 cas Utilisation du « Moi » dominant : 1 cas	Utilisation du « Je » dominant : 4 cas Utilisation du « Moi » dominant : 8 cas

- Le rôle dans le processus d'achat

Dès le début du processus, les plus âgées s'affirment : elles tournent les pages du catalogue, et/ou prennent la parole dès le début de l'entretien. Elles ont un rôle de décideur « *à cet âge là, elles savent ce qu'elles veulent* » (mère d'Adeline, 11 ans) alors que les plus jeunes ont plutôt un rôle d'influenceur voire simplement d'utilisateur « *elle met encore ce que je lui achète* » (mère de Christèle, 10 ans).

Pour les plus jeunes, c'est la mère qui commence à commenter le catalogue soit en proposant à la fille de choisir « *qu'est ce que tu aimes, qu'est ce que tu n'aimes pas ?* » (mère de

Mélanie, 8ans), soit en proposant un processus « *on va le regarder en entier, toutes les deux et après on le remet au début* » (mère de Johana, 10 ans).

- L'affirmation des préférences

Les plus âgées affirment leur goût et marquent clairement leur territoire par rapport à celui de la mère dès le début de l'entretien « *il n'y a rien qui me plait là dessus* » (Tiffany, 12 ans ½), « *J'aime bien ce pull* » (Aude, 12 ans ½). Dans l'ensemble les plus jeunes ont des avis moins marqués, sauf en ce qui concerne la catégorie de produit « *on prend des pantalons... les jupes non* » (Agathe, 10 ans).

- Le rapport aux marques

Les filles qui sont à l'école primaire attachent moins d'importance aux marques que celles qui sont au collège « *j'aime bien cette couleur et les noires aussi, mais la marque, je m'en fous* » (Emma, 10 ans). Pour les collégiennes par contre la marque commence à être un critère de choix important « *j'aime tout dans cette page parce que j'aime la marque TSI* » (Lucile, 12 ans), « *si c'était sans marque je ne l'achèterais pas* » (Julie, 12 ans) ; cela est vraisemblablement lié à l'évolution de leur sphère d'influence : c'est désormais moins la mère que les copines et les leaders d'opinion. .

Le discours des mères sur la relation de leur fille aux marques est assez homogène : selon elles, leurs filles ne s'intéressent pas aux marques. Ancrées dans leur rôle de bonne mère, elles ont un discours très normé « *ma fille n'est pas influençable* ». Toutefois, on remarque que de nombreuses filles vont choisir des produits de marques connues : TSI, Puma, Nike traduisant ainsi un fort décalage entre le discours moralisateur et rationalisé des mères et le comportement des filles.

Le tableau 3 compare les marques choisies par les mères d'une part et les filles d'autre part.

Tableau 3 : Les marques des mères et des filles

Marques choisies par les filles	Marques choisies par les mères
DDP Nike Puma Cimarron	Lulu Castagnettes Chipie Complice

Les marques des mères sont plutôt « régressives » c'est-à-dire qu'elles font référence à l'enfance : Lulu Castagnette et son logo en nounours « *c'est vrai que c'est un style classique tout en étant mode, ce n'est pas vulgaire* » (mère de Margaux, 11 ans) ; Chipie qui fait référence à un trait de caractère spécifiquement « fillette » ; la marque distributeur

« Complice » rassure... Par contre ces marques ne sont pas plébiscitées par les filles du collège « *Il n'y a pas moyen de lui faire porter du Lulu Castagnette, je voulais une fois lui en acheter, mais elle n'aime pas... ça fait peut-être trop bébé ?* » (mère de Lucile, 12 ans).

Celles choisies par les filles sont plus « branchées ». Elles préfèrent des marques modernes ou des valeurs sûres du monde adolescent : « *La marque Puma, j'adore* » (Lucile, 12 ans), « *DDP ça me va parce que c'est à la mode* » (Johana, 10 ans).

- Les désaccords et leur règlement

Nous avons identifié différentes sources de désaccords entre les mères et les filles de notre échantillon. S'agissant de la catégorie de produits vêtements, nous avons différencié deux types de désaccords : les désaccords de préférences intra-classe et les désaccords de principes (suivant la classification de Divard, 1997).

- les désaccords de préférences intra-classe : ils s'expriment au niveau du choix des matières, des couleurs, du style, du prix ou encore de la marque. Par exemple, les mères plébiscitent les couleurs claires : parfois celles de l'enfance (comme le rose ou le bleu pâle) ou encore le rouge, alors que les filles veulent du noir. Les mères préfèrent le velours, matière noble, connotant à la fois l'enfance et la noblesse, la préciosité. Les filles lui préfèrent le jean. Les désaccords peuvent également porter sur le type d'article choisi : un manteau plutôt que deux pantalons, un jogging plutôt qu'une jupe... L'origine de ce type de désaccord est liée à l'objectif de l'achat : la mère cherche à constituer une tenue, la fille cherche à acheter ce qu'elle aime ; ceci est particulièrement vrai pour les collégiennes qui ont une logique vestimentaire différente de leur mère (la jupe sur le pantalon, le style baggy plutôt que classique).

- les désaccords de principes : ils se traduisent par un refus donné sans explication de type « *c'est non, c'est tout !* », « *parce que ...je ne sais pas...* ».

-La source des désaccords :

La source des désaccords diffère avec l'âge.

Dans les interactions mère-écolière, les désaccords sont en général exprimés par la mère. Elle est directive dès le départ, c'est elle qui tourne les pages du catalogue et qui propose les articles qu'elle aime à sa fille. Les articles qu'elle n'aime pas sont immédiatement rejetés. Les quelques désaccords des filles ne portent que sur la couleur « *non, je n'aime pas la couleur* » ou sur le type d'article « *pas de jupe* ». Quand la fille exprime des préférences qui ne sont pas du goût de la mère, cette dernière justifie son refus par le prix (trop élevé) ou par le style « *ça fait trop garçon* », « *c'est pas ton style* ». Souvent, elle justifie son désaccord par un argument

rationnel « *c'est difficile à laver* », « *tu en as déjà un comme ça* ». Ce type d'argument est avancé même si l'origine du désaccord vient du style véhiculé par le vêtement « *avec cette encolure, tu vas avoir froid* », « *c'est trop moulant ça va te gêner* »... Finalement, les mères se disent plutôt contentes du choix qu'elles ont fait et on le sentiment d'avoir laissé leur fille participer à la décision « *elles choisissent dans la mesure où c'est dans mon budget, dans la mesure où ça me paraît correct, pas trop cher, il n'y a pas de problème, elle met ce qu'elle veut* » (mère de Célia), étant entendu bien sûr que cela reste dans le cadre de ce que la mère considère comme portable.

Les filles ont le sentiment de participer à la décision mais sont peu impliquées en général « *je lui dis si j'aime, et si elle aime pas, on prend pas* » (Camille, 10 ans).

Les mères aimeraient les voir plus « filles », plus sophistiquées mais au final, elles acceptent leur style qu'elles reconnaissent être pratique : « *j'achète ce qu'elle aime parce que c'est pratique et confortable pour l'école, mais j'aurais aimé trouver quelque chose qui fasse plus petite fille* » (mère de Camille, 10 ans), « *on ne peut pas forcer une enfant de 10 ans à porter un truc qui ne lui plaît pas* » (mère de Solène, 10 ans)

Dans les interactions mères-collégiennes, les désaccords sont exprimés aussi bien par la fille que par la mère.

On observe dès le début du protocole, de nombreux désaccords de principes chez les filles : elles cherchent à s'affirmer et ne veulent pas aller dans le sens de leur mère. Mais ce type de désaccords s'estompe dès que la fille s'implique dans le processus d'achat. On observe plus de désaccords sur le style que chez écolières : les collégiennes cherchent plus à imposer leurs goûts et face aux désaccords de leur mères elles rétorquent « *il ne faut pas que ça te plaise à toi, il faut qu'elle me plaise à moi !* » (Manon, 12 ans). Les filles sont plus impliquées dans le processus d'achat, elles choisissent des articles face auxquels les mères réagissent (c'est l'inverse chez les plus jeunes). En cas de désaccords, les positions des mères semblent plus fermes « *la combinaison il n'en est pas question, c'est sur que c'est non !* » (mère de Manon, 12 ans).

- Le traitement des désaccords :

La plupart des désaccords sont résolus « pacifiquement ».

Le plus souvent, c'est la mère qui cède « *j'ai essayé de lui faire changer d'avis mais j'abandonne* » (mère de Johana, 10 ans). Nous sommes en situation simulée, et comme le dit une mère « *en vrai, on n'aurait pas pris le chemisier* ». On observe néanmoins deux principaux modes de résolution : l'évitement du conflit qui est essentiellement une démarche

mise en place par la mère, et la résolution du conflit via différentes stratégies (Bergadà et Roux, 1988 ; Poline, 1995) pouvant être mises en place par la mère ou la fille.

- L'évitement du conflit : C'est un mode de résolution principalement développé par les mères. Face au refus de leur fille, elles créent une « diversion » : orientation sur un autre article, tournent les pages du catalogue pour « *voir jusqu'au bout et puis après on verra* » (mère de Christèle, 10 ans ½), « *on choisit d'abord un pull et un pantalon, une jupe, on verra après* » (mère d'Adélie, 12 ans).

- Le recours à l'expertise : c'est une stratégie essentiellement développée par la mère de l'écolière qui face à des choix non conformes à ses goûts, a recours à l'explication rationnelle pour justifier son désaccord « *il ne reste pas assez d'argent pour acheter ce manteau, il est trop cher* » (mère de Christèle, 10 ans), « *tu sais, acheter des bottes par correspondance sans les essayer... c'est risqué* » (mère de Christèle), « *moi je ne suis pas d'accord, un pantalon à 65 euros... elle qui n'est pas soigneuse non, non !* » (mère de Johanna, 11 ans ½).

- Le compromis : « *c'est normal que j'interdise certaines choses et que je laisse faire d'autres, bon ! il y a un compromis* » (mère de Caroline, 10 ans), « *on va regarder entre ça et ça... elles sont beaucoup moins chères celles là ?* » (mère de Margaux, 11 ans)

- Le recours à la légitimité : stratégie développée essentiellement par les collégiennes « *je sais ce que j'aime, de toute façon, si tu le prends, je ne le mettrais pas* » (Tiffany, 12 ans ½) mais également par les mères des écolières : « *c'est pas ton style pourtant ça !* » (mère de Caroline), « *je te connais, je sais que tu ne mettras jamais cela à l'école* » (mère de Laure, 9 ans).

- Le recours à l'émotion : développée plutôt par les écolières « *maman, s'il te plaît...* », « *Je t'en prie...* » (Camille, 10 ans)

- Stratégie de référence : quand cette stratégie est développée par la mère l'argument est celui du « social », c'est à dire ce qui se fait ou ne se fait pas à l'âge des filles : « *ç'est pas de ton âge* », « *c'est vulgaire pour une petite fille* » (mère de Camille, 10 ans), « *t'as pas l'âge... je ne t'autorise pas à acheter des bottes à lacets avec des talons, chaque chose en son temps* » (mère de Johanna, 11 ans). Utilisées par les filles les stratégies de référence sont les recours aux amies ou aux connaissances portant le vêtement « *Mylène elle l'a* », « *Mes copines elles ont le même* ». Cette stratégie est très utilisée par les collégiennes et moins par les écolières.

- L'exploitation des circonstances : très utilisées par les collégiennes « *pour sortir... à Noël, à mon anniversaire* » (Manon, 12 ans), « *c'est pas pour l'école ... pour mettre avec mes copines...* » (Adélie, 12 ans).

Pour essayer de comprendre ces interactions, nous nous sommes intéressées aux différents rôles joués par les mères et leur fille durant cette décision d'achat.

2. Les rôles des mères

Il semble important de distinguer le rôle de la mère tel qu'elle le conçoit et le déclare à l'enquêteur, de son rôle réel tel qu'il est mis en évidence dans le processus de décision d'achat.

Les rôles déclarés

Etre mère est un rôle noble. Les mots qui sont employés par les mères pour décrire ce rôle peuvent être classés en deux grandes conceptions. D'une part un rôle éducatif et d'autre part un rôle oblatif.

La mère investie d'un rôle éducatif décrit son rôle avec des termes comme « encadrer, guider, conseiller » : « *rôle de gendarme, de guide* » (mère de Julie, 12 ans), « *encadrer, guider* » (mère de Lucile, 12 ans), « *conseiller, encourager et guider* » (mère de Johanna, 12 ans).

La mère investie d'un rôle oblatif parle surtout du bonheur de sa fille ; pour elle ce qui compte c'est de la rendre heureuse « *de l'amour, des limites, du respect mutuel* » (mère de Caroline, 10 ans), « *faire en sorte qu'elle soit heureuse, la guider* » (mère de Célia, 10 ans) « *aimer et après tout découle de ça* » (mère de Morgane, 9 ans).

Ces deux conceptions se retrouvent également dans la projection que la mère se fait de son idéal de mère ou de femme : les éducatrices se projettent en journaliste, avocate, historienne, médecin, pilote d'avion... les mamans gâteaux souhaiteraient être transformées en « Mère Noël », en « ma sorcière bien-aimée » ou encore en « fée Clochette ».

Etre mère, est également un rôle consommateur de temps : les femmes avouent avoir peu de temps libre, ce qui fait dire à la maman de Johanna (10 ans) « *j'aimerais être transformée en Reine avec des domestiques qui feraient tout dans la maison ... ça me laisserait tout le temps pour être bien avec le mari et la famille* ».

Cette différence de conception du rôle de la mère est liée à l'âge de la fille : On retrouve plutôt les « mamans- gâteaux » chez les mères d'écolières et les éducatrices chez les mères de collégiennes.

Cette représentation idéalisée de ce que doit être une mère peut engendrer un sentiment de culpabilité. « *Le rôle d'une mère, c'est d'être à la maison, d'écouter ses enfants d'être avec eux, mais tout ça je sais pas faire* » dit la mère de Camille (10 ans ½), kinésithérapeute. Face à cet idéal de mère, la réaction des filles est parfois plus terre à terre. « *Tu fais le ménage* » assène Caroline (10 ans) lorsqu'on demande à sa mère à quoi elle consacre ses loisirs.

Leur rôle observé dans le processus d'achat

On observe un décalage entre le rôle déclaré et le rôle observé pendant le processus de décision simulé. Dans l'ensemble, les mères sont assez directives et ont un rôle d'apprentissage d'une identité féminine d'une part et du respect des codes vestimentaires et des normes sociales d'autre part. Elles participent également à l'apprentissage du rôle de consommatrice.

- **Apprendre à être une femme**

Dans toutes les interviews, la mère va insister pour que sa fille achète une jupe, pour qu'ainsi elle appartienne clairement à son genre, qu'elle sorte de cette phase d'indétermination sexuelle qu'est l'adolescence. Les filles et les garçons mettent des pantalons. Même si la mère reconnaît « *qu'un pantalon, c'est plus pratique* », c'est toujours la jupe qu'elle propose, ou plus féminin encore, la jupe à volants ! « *Pour le moment elle est sport, mais peut-être qu'après elle mettra des petites robes et tout ça !* » (mère de Caroline, 10 ans). Certaines filles amplifient ce côté « asexué » en portant des vêtements résolument mixtes « *Elle tombe toujours sur l'éternel sport et j'ai envie qu'elle soit un peu plus féminine et un peu plus coquette, mais je n'y arrive pas* » (mère de Camille, 10 ans). Quand Johana (10 ans) annonce fièrement « *moi je suis un garçon manqué* », sa mère réagit très vivement en disant « *non ! elle est sportive, elle n'est pas jupe, ni robe...* ». Quand la mère accepte le pantalon, elle aime les broderies, le strass sur les pantalons, elles proposent aussi un cache-cœur, plus féminin que le tee-shirt. Seule Mélanie avoue mettre des robes, mais elle précise bien que c'est « *pour faire plaisir à Maman* » et Mélanie est la plus jeune fille de notre échantillon (8 ans).

La mère cherche à apprendre à la fille l'harmonie des couleurs et des formes : « *Il faut quand même harmoniser un minimum* » (mère de Caroline, 10 ans). Elle se pose souvent en experte esthétique, en détentrice d'un savoir sur le beau « *je pense qu'elle sait ce qu'elle veut, mais ce*

qu'elle ne sait pas c'est qu'elle manque de goût » (mère d'Adeline, 11 ans). La mère connaît les couleurs qui vont bien ensemble.

La mère apprend à la fille les codes de la féminité, mais en même temps, la fille ne doit pas trop pousser vers la séduction. La mère censure les produits trop provocants : « *je trouve ça vraiment trop provocateur pour une jeune fille. Je trouve que c'est dangereux. Je t'ai déjà expliqué que quand on porte ce type de vêtements, on peut avoir des soucis auprès des garçons* » (mère de Lucile, 8 ans), « *Non tu ne porteras pas un décolleté comme ça, ça fait trop...* » (mère de Laure 9 ans).

- Respecter les codes vestimentaires et les normes sociales

Comment doit s'habiller une préadolescente, à la frontière entre l'enfance et l'adolescence ? Pour la mère, la tenue ne doit pas faire adulte. « *Ca, c'est totalement négatif, dans le sens où c'est une tenue trop moulante et qui fait trop adulte* » (mère de Morgane), alors que plus la fille grandit, plus la tenue « *doit faire grande* », « *le nounours, c'est trop petit pour moi. les jupes à volants ça fait bébé* » (Solène, 10 ans), « *ça fait trop fillette ça* » (Johanna, 10 ans). Derrière le respect des normes vestimentaires, la peur de transformer la fillette en séductrice apparaît. Le vêtement doit être « *pour son âge* » : « *je refuse les vêtements que j'estime ne pas être adaptés à son âge, c'est-à-dire les vêtements vraiment ados pour les filles plus... Les choses qui ne sont pas mettables à l'école... il faut que ça reste correct et qu'elle soit couverte* » (mère de Morgane), « *si elle me demandait un truc un peu olé olé, je dirais non parce que j'estime que... à cet âge là, ça ne me plait pas du tout* » (mère d'Adeline, 11 ans). C'est l'école qui va définir ce qui est de son âge. « *Ça fait un peu trop habillé pour aller au collège* » (mère de Manon, 12 ans ½), « *il y a des fringues pour la maison et des fringues pour l'école* » (mère de Solène, 10 ans), « *j'estime qu'au collège, ce n'est pas la peine d'en mettre plein la vue* » (mère d'Adeline, 11 ans). Le maquillage est parfois possible, mais pas à l'école (mère de Julie, 12 ans).

Il faut encore préserver ce qui reste d'enfance « *elles ont le temps de devenir femme* » (mère de Mélanie, 8 ans), « *le chemisier, il fait grande, ça fait jeune fille* » (mère de Charlotte, 10 ans).

La tenue doit être socialement acceptable, les filles ne doivent pas être « *négligées* », ou « *manouche* ».

Mais, les mères considèrent également qu'elles n'ont pas les mêmes goûts que leur fille et l'admettent : « *bien sur, on n'a pas les mêmes goûts* » (mère d'Adeline 11 ans), « *elle a ses propres goûts depuis qu'elle a 10 ans* » (mère de Solène, 10 ans). Elles n'appartiennent pas à la même génération et il est alors compréhensible que leurs goûts soient différents : « *je*

respecte son genre » (mère de Julie, 12 ans). Toutefois, lorsque que cette différence se manifeste, la mère semble le regretter « *ça c'est de mauvais goût* » (mère de Christèle, 10 ans). Mais face aux goûts de la mère, il y a le goût des copines et les normes de l'école. La mère de Johanna (11 ans ½) raconte : « *une fois elle s'était super bien habillée, elle avait mis des bottes noires et une minijupe noire à moi, tu sais un peu fluide... et ils se sont moqués d'elle* ».

Les vêtements doivent être adaptés à chaque âge mais paradoxalement, une certaine fierté semble se dégager quand la mère raconte que sa fille met ses propres vêtements. Certes il s'agit sans doute plus d'une fierté de la mère pour elle-même que pour sa fille : si sa fille met ses vêtements, cela veut dire que la mère a la ligne d'une préadolescente, qu'elle n'a pas vieilli en quelque sorte (mère de Johanna). Mais les autres, les copines et les copains sont là pour rappeler que porter des vêtements qui ne sont pas de son âge, c'est transgresser des règles.

- Participation à la socialisation de la préadolescente en tant qu'acheteuse et consommatrice

- Le shopping - Le shopping est une activité féminine que les mères aimeraient partager avec leurs filles « *la plupart des mamans, elles achètent des fringues avec leur fille le mercredi, samedi ou pendant les vacances scolaires, c'est un petit rituel, la petite sortie entre mère et fille* » (mère de Solène, 10ans). Mais dans cette tranche d'âge, la fille est souvent trop jeune et cela ne l'intéresse pas. Le shopping idéalisé par la mère devient alors parfois source de tensions « *Jusqu'à maintenant, il fallait la tirer pour aller dans les magasins parce qu'elle voulait pas y aller, donc c'était un peu galère* » (mère de Caroline, 10 ans) ; « *Je vais plus souvent seule dans les boutiques, car Laura n'aime pas trop le côté rentrer et regarder, en fait elle va venir si c'est pour lui acheter quelque chose, voilà, mais sinon pour regarder, pour flâner, ça non pas trop* » (mère de Laura, 11 ans 1/2); « *J'aime bien fouiller, regarder, elle non* » (mère de Johanna, 11 ans ½). Les mères craquent donc plus que les filles « *moi, je me laisse tenter par plein de choses alors qu'elle, non... elle ne s'emballe pas pour les vêtements* » (mère de Célia, 10ans).

- Les marques - Dans l'ensemble les mères disent que leurs filles ne s'intéressent pas encore aux marques « *dans sa classe, elles sont pas marques tes copines, pourtant elles sont bien habillées mais elles ne sont pas marques* » (mère de Célia, 10 ans). Elles reconnaissent qu'en général, les marques sont synonymes de qualité (mère de Solène, 10 ans), et que cela peut se justifier pour des articles qui doivent « durer » et qui sont portés « tous les jours » comme un manteau, des chaussures ou encore pour des articles plus originaux « *de*

temps en temps, il y a des jolies choses qui sont de marque, qui sont originales et là on est d'accord pour mettre un peu plus cher » (mère de Célia, 10 ans). Par contre pour des articles plus basiques elles orientent leurs filles vers des articles non marqués et moins chers « *150 francs pour une écharpe, c'est beaucoup trop cher dans le sens où là ce qu'on paye vraiment c'est la marque Lulu Castagnette, elle peut en avoir une aussi belle et moins chère !* » (mère de Morgane, 9 ans).

○ Les prix - C'est presque toujours la mère qui compte et qui donc calcule le budget qui reste à dépenser, qui compare les prix, qui a une idée du « juste » prix « *donc ça fait 19,9 euros, tu retiens hein ?* » (mère de Caroline). Pour les plus jeunes, la mère se pose en « éducatrice », et elle initie sa fille à la consommation (le rapport qualité prix, la marque, le coût des produits en général). Les filles semblent peu concernées par cette question des prix et acceptent en général ce que leur mère leur dit « *le bleu, il est à 49 euros et celui là 26, ça fait une sacrée différence...* » (mère de Margaux).

○ Et plus généralement les achats et les produits - L'achat doit être utile ou nécessaire « *il faut prendre ce dont on a besoin* » (mère d'Agathe).

La mère va essayer de diversifier les achats de la fille. Si cette dernière a pris 3 pantalons ou 2 pulls, elle va réorienter les achats vers un pull et un pantalon « *c'est pour t'habiller aussi* » (mère de Caroline), « *dans ton ensemble tu as le pull, le pantalon, il te faut les chaussures maintenant* » (mère de Johana, 10 ans). Le rapport qualité prix est souvent cité, mais aussi les aspects pratiques des produits, par exemple, la facilité de lavage ou d'entretien, tâches réservées à la mère dont la fille n'est pas consciente. « *J'achète très peu de laine, parce que c'est difficile à laver, il faut laver à la main et tout ça* », (mère de Morgane).

Le produit doit être utile et fonctionnel ; « *je suis d'accord dans le sens où c'est un pull qui est couvrant, c'est un pull qui est chaud, et c'est un pull qui est sympa* » (mère de Morgane). « *Elles m'ont montré des choses qui leur plaisaient, mais je leur disais non à cause de la matière, il y a des vêtements où je leur disais, ben là tu vois tu vas transpirer, ou là c'est pas assez chaud* » (mère de Célia).

Face aux coups de cœur des filles, les mères vont raisonner, expliquer en ayant recours à l'aspect pratique et fonctionnel « *avec une salopette comme ça, tu ne pourras pas aller aux toilettes à l'école* » (mère de Laureen, 11 ans)

3. Ce que veulent les filles

Les entretiens des filles sont plus difficiles à analyser car elles s'expriment moins longuement que leurs mères. Le discours devient toutefois plus important avec l'âge. Nous avons cependant pu distinguer des objectifs importants pour les jeunes filles : s'affirmer en tant qu'individu, s'intégrer au groupe, entrer dans l'âge adulte sans trop s'éloigner de l'enfance et enfin, ne pas trop montrer son corps.

- S'affirmer en tant qu'individu

« *Il faut qu'elle me plaise à moi, c'est mes goûts* » (Manon). Le « moi » apparaît souvent dans le discours des filles de plus de 11 ans ; il est, par contre, inexistant chez les filles de moins de 10 ans.

Celles qui ont l'impression d'avoir déjà une identité, un style, les plus âgées l'affirment : « *c'est pas mon style* » (Julie, 12 ans), « *moi j'aime bien, c'est mon style* ».

- S'intégrer dans un groupe

Le style recherché est d'une grande homogénéité et traduit les préférences des groupes de jeunes actuels : les pantalons larges, pattes d'éléphant, les baggys, le noir. Les collégiennes en particulier parlent des vêtements comme un moyen de définir les groupes d'appartenance « *les vêtements, ça dit tout de suite ton genre et tu vois avec qui elle traîne* », « *les baggys c'est pour les skateurs* », « *ça, ça me fait penser aux filles un peu zelook* ».

L'influence des « copines » ou des plus grandes est forte : « *j'ai choisi ces vêtements, car j'ai des copines qui ont les mêmes* » (Morgane, 9 ans), « *si mes copines ont un truc qui me plaît, je leur demande où elles l'ont acheté et après je demande à ma mère si on peut y aller* » (Laura, 11 ans ½), « *mon aînée toutes ses copines s'habillaient chez Jenyfer, c'est du courant, c'est pas des vêtements de marque mais il fallait qu'on aille l'habiller chez Jenyfer* » (Agathe, 10 ans ½). Cette influence s'accroît suivant l'âge : « *depuis la 6^{ème}, elle ne veut plus mettre de jupe, de robes, je pense que c'est lié aux copines* » (mère de Laura, 11 ans) « *l'année prochaine il va falloir revoir ton look parce que ta sœur elle va rien te laisser passer au collège* » (mère de Caroline, 10 ans)

Les normes du groupe d'amies seront parfois définies en référence à des vedettes ou des émissions de télévision. Toutes les fillettes suivront alors le modèle d'une ou plusieurs stars. La Star Academy a été fréquemment citée quel que soit l'âge ; être habillée comme les filles de la « Star Ac » reste un objectif pour beaucoup. Pour les plus jeunes les modèles sont Laurie (5 citations) ou Jenifer de la « Star Ac » (8 citations). Pour les collégiennes, les modèles sont plutôt Avril Lavigne (4 citations) ou Jennifer Lopez (6 citations)

Si la place des copines est importante, la mère reste un modèle pour certaines, en particulier les plus jeunes « *j'aime comment elle s'habille, je me vois bien m'habiller comme elle* » (Mélanie, 8 ans), mais à un niveau non verbalisé. Ainsi, c'est la mère de Manon qui est flattée de voir que sa fille a choisi une jupe qui ressemble à la sienne : « *on dirait la mienne* », « *oui* » acquiesce la fille sans entrer dans les détails.

- Entrer dans l'âge adulte, mais sans trop s'éloigner de l'enfance

Les vêtements avec des rappels d'enfance sont choisis par certaines : « *Ce pull, j'aime bien les nounours* » (Laura, 9 ans).

Mais les plus âgées préfèrent les vêtements qui les font entrer dans l'âge adulte « *J'aime ce haut parce que ça fait grande* » (Julie, 11 ans), « *ça ça fait petite fille* » (Adeline, 11 ans), « *là il y a des trucs qui me plairaient parce que c'est pour les grandes... j'aime bien ce haut parce qu'il fait grande* » (Julie, 12 ans).

- Ne pas trop montrer son corps

La pré-adolescence est un âge où le corps se transforme. Ces modifications corporelles sont souvent difficiles à vivre « *comme ça on ne voit pas que je porte un corset* » (Amandine, 12 ans). Les vêtements larges permettent de cacher ce corps tout en respectant la mode « *moi je suis maigre alors il y en a qui mettent ça mais moi je serais gênée, j'aurais peur que ça ne m'aille pas* » (Julie, 12 ans). Aussi les pantalons larges sont souvent choisis par les jeunes filles et les pantalons trop moulants écartés de même que les robes trop « féminines » « *il y a des choses qu'elle aimerait porter mais qu'elle n'ose pas... par exemple la robe de tout à l'heure* » (mère d'Adeline, 11 ans), « *j'aime bien la jupe mais je ne la mettrais parce que je serais gênée vis à vis des garçons...* » (Julie, 12 ans).

Conclusion

Cette étude permet de mettre en évidence deux sous-groupes de préadolescentes dans la tranche des 8-12 ans. Alors que la société et les marques s'adressent à cette cible de façon relativement homogène (avec la même offre), ces deux sous-groupes ont des comportements différents face aux marques et leur source d'influence sont en pleine mutation.

Les 8-10 ans sont encore très influencées par leur mères, le processus d'achat est fortement dominé par cette dernière et c'est encore elle qui décide. Elle se projette dans un idéal pour sa fille « *pour l'instant elle s'en fiche mais je la vois plus lolita dans quelques années* » (mère de Charlotte), et l'idéal féminin pour les fillettes reste encore la mère.

Pour les 11-12 ans, le processus est différent, on entre plus en conflit, et les modes de résolutions des désaccords sont différents de ceux utilisés par les 8-10 ans.

L'influence de la mère ne se fait pas directement au moment de la décision d'achat. La plupart du temps, si la mère propose un produit, il est rejeté par la fille qui se cantonne dans un « non » catégorique, sans plus d'explications. Par contre, la mère a un rôle important de socialisation continue, soit en présentant un modèle de femme que la fille va imiter, soit par les valeurs qu'elle incarne, le mode de raisonnement qu'elle tient et les critères généraux de décision d'achat qu'elle fait valoir (prix, qualité, praticité). D'une façon plus générale, la mère apprend à sa fille à devenir femme et consommatrice, mais c'est la fille qui décide du produit.

Cette recherche souffre cependant d'un certain nombre de limites.

Les plus jeunes filles parlent peu, et il est difficile d'utiliser des techniques d'interviews avec cette population qui a encore du mal à verbaliser.

Comme nous l'avons souligné, le discours des interviewées est très « normé » : la mère s'enfermant parfois dans son rôle de mère-modèle et la fille dans celui de fille-rebelle (en particulier pour les plus âgées). Les participants peuvent avoir également envie de travestir la réalité. Comme l'a souligné Fosse-Gomez (2000), « les normes sociales, le fonctionnement familial ou encore sa composition sont en effet susceptibles de générer une influence attendue, plus conforme à ce que devrait être l'influence de ce membre qu'à la réalité de celle-ci ». Enfin, le protocole simulé est une méthode qui permet d'observer les comportements lors d'une décision d'achat, mais cette décision reste « théorique », et le consensus est plus facile à atteindre pour des achats fictifs, que pour des achats réels comme l'ont souligné certaines participantes. Elle permet cependant d'actualiser les résultats de recherches antérieures et d'ouvrir des pistes de recherches futures.

Ainsi, une recherche avec des protocoles non simulés, et des observations sur le point de vente et donc dans des magasins réels par exemple présenteraient un intérêt certain, même si à son tour, cette approche n'est pas exempte de biais.

Il serait également intéressant d'étendre ce même type d'étude de manière comparative entre les garçons et les filles, puis à plusieurs catégories de produits afin d'étudier les désaccords inter-catégories et les modalités de résolution pour des produits aussi différents que des portables, bijoux, CD, ordinateurs, livres ou des services comme les sorties, le cinéma, etc. ...

Bibliographie

- Bandura A. (1977), *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bergadaà M. et Roux E. (1988), « L'interaction mère-enfant sur le point de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation », *Actes du Colloque Annuel de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, Mai, 22-28.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, PUF.
- Brée J. (1983), « La télévision et son influence sur la consommation des enfants : contribution à une analyse du processus », *Mémoire pour le DEA Sciences de gestion*, Faculté des Sciences Economiques de Rennes, in Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, PUF.
- Carlson L. et Grossbart S. (1988), « Parental style and consumer socialization of children », *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 77-94.
- Childers T.L. et Rao A.R. (1992), "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, 19, September, 198-211.
- Denzin N. (1989), *Interpretative Interactionism*, Sage Publications, Volume 16, Applied Social Research Methods Series.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du Consommateur, Présentation et textes choisis*, Economica.
- Divard R. (1997), « La dynamique décisionnelle dans le couple », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1/97, 69-88.
- 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, 100-118.
- Fosse-Gomez M-H. (2000), « Perception de l'influence de l'adolescent dans les décisions familiales : questions de mesure », *Actes du Congrès de l'AFM*, Montréal, 963 (abstract).
- Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Editions de Minuit, Paris.
- Guest L.P. (1955), « Brand loyalty-Twelve years later », *Journal of Applied Psychology*, 39, 405-408.
- Hirschman E. et Holbrook M (1992), *Postmodern Consumer Research*, Sage Publications.
- Isler L., Popper E. et Ward S. (1986), « Children's purchase requests and parental responses : results from a diary study », *Journal of Advertising Research*, 27, 28-39.
- John-Roedder D. (1999), "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research", 26, December, 183-213.
- Mc Neal J.U. (1992), *Kids as consumers*, New York, Lexington Books.
- Martin C.A. et Bush A.J. (2000), "Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 441-454.
- Moore R.L. et Moschis G.P. (1981), « The role of family communication in consumer learning », *Journal of Communications*, 31, 42-51.
- Moore E.S., Wilkie W.L. et Lutz R.J. (2002), "Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, 66, April, 17-37.
- Moschis G. P. et Stephens L.F. (1975), « Some communications and demographic determinants of adolescent consumer learning », *Journal of Consumer Research*, 2, September, 80-92.
- Moschis G.P. et Moore R.L. (1979), « Decision making among the young : a socialization perspective », *Journal of Consumer Research*, 6, September, 101-111.
- Palan K.M. et Wilkes R.E. (1997), "Adolescent-Parent interaction in family decision making », *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 159-169.
- Tissier-Desbordes E. (1982), « Similarité des comportements d'achat entre mères et filles », Thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine.
- Ward S. (1979), "Research on marketing and children: upside or downside on the product life cycle ? ", *Advances in Consumer Research*, 6, 427-430.
- Wells W. D.(1965), « Communication with children », *Journal of Advertising Research*, 5, 2-14.