

Soraya Zouari

ATER
NIMEC, IAE de Rouen
3, Avenue Pasteur
76100 Rouen

Doctorante
NIMEC, IAE de Caen Basse Normandie

06.67.04.91.84

E-mail :zouari_soraya@yahoo.fr

Une approche ethnomarketing de l'activité de shopping pratiquée en groupe par les adolescentes

Résumé :

Cette étude a pour objectif l'exploration du comportement de shopping des groupes d'adolescentes. Afin de mieux comprendre l'expérience de shopping vécue entre pairs, six entretiens de groupes ont été conduits auprès d'adolescentes amies, ayant l'habitude de pratiquer l'activité de shopping ensemble. D'autres méthodes dites ethnologiques comme l'observation et la prise de photographies sont également utilisées. Les résultats sont adaptés aux métaphores proposées par Holt (1995) (l'objet est ici l'activité de shopping). Nous proposons donc quatre grandes facettes de l'activité de shopping pratiquée en groupe par les adolescentes. L'activité de shopping comme expérience, jeu, intégration et classification. Si ces quatre catégories sont le point de départ de l'analyse du rôle du shopping pour les groupes d'adolescentes, les résultats de notre étude suggèrent une extension possible de cette typologie afin d'y inclure une cinquième dimension. Cette dernière correspondrait à l'activité de shopping en tant qu'*apprentissage*.

Mots clés: Adolescentes, Shopping, Pairs, Ethnomarketing

Abstract:

The main objective of our research is the exploration of the shopping behavior of girls teenagers. Aiming a better understanding of shopping experience lived between peers, interviews were conducted with teenagers friends, practising shopping together. Other ethnological methods as the observation and photos are also used. The results are adapted to the metaphors proposed by Holt (1995) (the subject is here the shopping activity). We propose four facets of the shopping activity practised in group by teenagers. The activity of shopping as experience, game, integration and classification. If these four categories are the starting point of the analysis, the results of our study suggest a possible extension of this typology to include a fifth dimension. This last one would correspond to the shopping activity as **learning**.

Key words: Girls Teenagers, Shopping, Peers, Ethnomarketing

Une approche ethnomarketing de l'activité de shopping pratiquée en groupe par les adolescentes

Introduction

« Moi, je fais du shopping avec mes copines, c'est plus sympa, on s'amuse bien, ...on est libre de faire un peu ce qu'on veut, d'acheter ce qu'on veut » (F, 16 ans) ; « On fait les grandes, on est là avec nos paquets (rires) et puis on a notre argent, on le dépense comme on veut, y'a personne pour nous bloquer » (C, 16 ans) ; « ben le shopping c'est un peu la liberté, on y va seule maintenant, sans les parents, mais avec les copines, c'est notre moment à nous quoi, comme ma mère quand elle voit ses copines elle m'emmène plus avec elle (rires) » (N, 15 ans).

Les adolescentes aujourd'hui pratiquent le shopping avec leurs amies, se baladent, achètent, font des pauses café ou thé, se donnent des conseils et tout ceci sans leurs parents. Si pendant longtemps les enseignes ont considéré les adolescentes comme une cible instable sur laquelle il était délicat d'investir, elles réalisent aujourd'hui que les adolescentes sont des clientes potentielles dotées d'un fort pouvoir d'achat (Mangleburg et al, 2004). Le fort potentiel de la cible adolescente est néanmoins compensé par la complexité de ces jeunes consommatrices dont le comportement versatile oblige les enseignes à revoir régulièrement leur stratégie marketing pour répondre à leurs demandes et capter leur pouvoir d'achat en se distinguant des autres enseignes. Ainsi, des enseignes comme Pimkie, Jennyfer, H&M, Naf-Naf, Kookai, Bershka...se spécialisent dans le prêt-à-porter féminin pour les 15-25 ans et plébiscitent les jeunes consommatrices à travers une offre ciblée. Par ailleurs, leurs espaces de vente ne répondent plus uniquement à des fonctions purement marchandes et utilitaires, mais sont des lieux de vie, d'expériences, de jeux, de socialisation où les adolescentes grandissent et se construisent.

L'activité de shopping permet aux adolescentes, en dehors du fait de se tenir au courant des tendances de la mode, de se libérer de la contrainte parentale et des routines du quotidien. Les lieux de vente ainsi que les lieux satellites sont le terrain de micro-rites qui, réalisés sous le contrôle des pairs, participent à la définition d'une étape de vie ; celle du passage du statut d'adolescente à celui d'adulte. Dès lors, l'activité de shopping est considérée comme un phénomène permettant la construction identitaire de l'adolescente puisqu'elle est non seulement pratiquée le plus souvent avec les pairs, mais elle est aussi un outil d'apprentissage des rouages de la consommation.

Afin de comprendre et décrire les expériences vécues par les groupes d'adolescentes dans un espace de vente, nous suivons une approche ethnologique inscrivant ainsi notre recherche dans « *le paradigme compréhensif du milieu* » (Robert-Demontrond, 2004). L'objectif de cette recherche est donc d'explorer les différentes facettes du shopping et ce que l'adolescente retire de cette activité pratiquée avec ses amies.

Après avoir passé en revue la particularité du comportement de shopping des groupes d'adolescentes, nous exposerons notre méthodologie d'étude. Les résultats de notre étude qualitative seront ensuite examinés.

1. Shopping, Magasinage. Quelles différences ?

Avant d'aborder le concept de shopping des adolescents, il est important d'expliquer pourquoi nous traitons dans ce travail de recherche le concept de shopping et non de magasinage en présentant les éléments qui les différencient. Les adolescentes font du shopping dans les magasins afin d'acheter mais aussi parce qu'elles prennent plaisir à être ensemble. Le magasin est alors comme une source d'interactions avec les produits, le personnel de vente ou encore avec les autres clients (Filser, 2001). Le point de vente n'est pas envisagé comme un lieu de vente qui ne sert qu'à s'approvisionner en produits mais comme un lieu de vie sociale (Filser, 2001). Il faut souligner que les enseignes confrontées à la nécessité de proposer une offre adaptée aux besoins des groupes d'adolescentes, cherchent à satisfaire leurs attentes en aménageant l'espace ou encore en faisant appel à leurs émotions par des évocations symboliques notamment (Filser et al, 2003). Les enseignes mettent en scène de façon originale et ludique les produits en créant des atmosphères familières aux adolescentes. Ainsi, la création et le développement de nombreuses enseignes ciblant les adolescentes pourraient avoir un impact positif sur le shopping pratiqué en groupe par les adolescentes, en favorisant l'aspect récréationnel du shopping.

Selon Jallais et al (1994), le shopping est « *le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter* ». Les auteurs expliquent clairement que le terme shopping fait référence à l'achat de produits et/ou de services. Notons que la littérature (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Westbrook et Black, 1985 ; Babin et al, 1994 ; Falk et Campbell, 1997, Cottet et Vibert, 1998) distingue deux types de shopping : le shopping utilitaire et le shopping récréationnel. Les acheteurs utilitaires ont une activité neutre envers l'activité de shopping et auront une approche coûts-bénéfices très rationnelle. On parlera de shopping avec but. Mais le shopping

peut être envisagé comme but, il est alors vécu comme une activité agréable et l'achat comme un plaisir.

Le magasinage quant à lui, est défini selon Derbaix (1987) comme « *l'examen des produits en magasin dans un but informationnel et/ou récréationnel. Si le but récréationnel domine l'autre, le magasinier devient un butineur, c'est-à-dire un consommateur de plaisir au point de vente* ». Les motivations sont donc prépondérantes au sein de l'activité de magasinage.

Le shopping récréationnel : une activité vécue en groupe par les adolescentes

Bloch et al (1994) définissent l'activité expérientielle en y intégrant les motivations personnelles et sociales. Le shopper récréationnel peut être à la recherche d'information sans pour autant avoir une idée d'achat en tête. Pour lui, l'achat en lui-même n'est pas une priorité. En effet, il continuera son activité de shopping même après avoir effectué un achat. Son but étant essentiellement d'effectuer ses courses selon un mode amusant (Bellenger et Korgaonkar, 1980) et de vivre une véritable expérience de consommation (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Carù et Cova, 2003).

Ainsi, le shopping peut passer du statut de besogne à celui de divertissement qu'il soit vécu seul ou en groupe. Or, des études ont montré dans le cas du shopping récréationnel, que les individus préféreraient faire leur shopping avec des amis (Bellenger et Korgaonkar, 1980).

L'achat assisté ou accompagné est donc le moyen pour l'acheteur de s'entourer d'un maximum d'informations nécessaires lors du processus de prise de décision. Que ce soit accompagné d'un ami ou d'un membre de la famille, Kiecker et Hartman (1993) expliquent que la première motivation lors du recours à l'achat accompagné reste la réduction du risque perçu.

Les motivations à l'achat en groupe peuvent être essentiellement liées au besoin de réduire le risque perçu ou à des raisons sociales. Avoir l'avis des autres permet de ne pas se tromper dans ses choix et d'être ainsi conforme aux attentes de ses pairs. En effet, des études ont montré que lorsque les motivations sociales et psychologiques étaient en jeu, les individus préféreraient faire leurs achats avec des amis plutôt qu'avec des membres de leur famille.

Parallèlement aux études menées sur l'achat entre amis auprès des consommateurs adultes, certains chercheurs se sont intéressés à une population plus adépte que les autres de cette activité, à savoir les adolescents (Moschis et al, 1977).

Les groupes d'adolescents ont longtemps été une clientèle peu appréciée des responsables de magasins. Souvent négligée dans les points de vente, ce n'est que récemment que les

professionnels ont pris conscience de l'importance de cette cible et surtout de son pouvoir d'achat grandissant (Mangleburg et al, 2004).

Des recherches précisent que les adolescents se livrent à l'activité de shopping principalement avec des amis et apprécient les moments qu'ils passent ensemble (Tootelian et Gaedeke, 1992). Les adolescents se caractérisent donc par la constitution de groupes d'amis au sein desquels les réactions de leurs pairs sont très importantes pour eux. Les amis servent de modèles identificatoires et de repères. Selon Le Bigot et al (2004), chez l'adolescent, l'appartenance à une bande est un moyen grâce auquel il trouve :

- Une *identification* et une *protection* face au monde des adultes
- Une *exaltation*, du fait de la force que lui procure le sentiment d'appartenir à un groupe et de ne plus se sentir un individu isolé
- Un *rôle social* selon qu'il soit un leader, un suiveur ou un invité

L'adolescence, qui est le passage de l'enfance à l'âge adulte, est généralement définie comme la période durant laquelle l'individu commence à fonctionner indépendamment de ses parents. Les groupes de pairs jouent un rôle important lors de cette prise d'indépendance car ils sont les premiers à influencer l'adolescent après les membres de la famille. Les amis sont donc un véritable moteur lors de la socialisation de l'adolescent et de son apprentissage de la consommation en tant qu'acheteur autonome. Ils aident les adolescents à évaluer les produits, les marques et les enseignes. Ainsi, ils voient leur jugement s'affiner et leur identité se démarquer de celle de leurs parents (Mangleburg et al, 2004).

Le shopping entre amis procure à l'adolescent l'assurance d'avoir effectué les bons achats, susceptibles de le valoriser et de créer une image favorable vis-à-vis de ses pairs. (Mangleburg et al, 2004). Hartman et Kiecker (1991) identifient deux types de motivations relatives à l'achat entre amis : les motivations sociales (passer un moment agréable en bonne compagnie, s'amuser) et les motivations d'assistance (obtenir des informations, de l'aide lors de la prise de décision).

Quant au shopping des adolescents, le rôle des amis est informationnel mais également social dans la mesure où il aide à la construction de l'identité de l'adolescent. En effet, le shopping entre amis est une occasion unique pour l'adolescent de pouvoir se comparer et s'identifier à ses pairs (Mangleburg et al, 2004).

L'influence sociale est par ailleurs reconnue comme étant un des éléments à la base du comportement du consommateur. Les groupes de référence peuvent exercer une influence sur l'adolescent selon les cas :

- une *influence* « *informationnelle* »

- une influence « *normative* »

Ces influences peuvent avoir lieu avant l'achat (par le bouche-à-oreille entre amis), pendant l'achat (lorsque les achats sont effectués avec des amis dans le point de vente) ou après l'achat (lorsque des amis sont présents au moment de la consommation du produit).

2. L'adolescence: un processus de construction identitaire

Longtemps considérée comme une notion imprécise, l'adolescence est une période de la vie durant laquelle l'individu connaît de grands bouleversements physiques et psychiques. Dans le cadre de cette recherche, après avoir présenté les particularités de l'activité de shopping pratiquée en groupe par les adolescentes, nous nous proposons de mieux cerner l'adolescence en nous interrogeant sur la construction identitaire de l'adolescente par le biais de la consommation et du rôle des pairs.

Qu'est ce qu'un adolescent?

Qu'est ce que l'adolescence ? Qu'est ce qu'être adolescent ? Quand est ce que commence l'adolescence ? Quand s'achève-t-elle ? S'agit-il d'une transition ? Autant d'interrogations qui attestent de la complexité de cette période de la vie. D'autant plus que l'adolescence n'est plus comparable à ce qu'elle était aux siècles précédents et qu'elle ne s'exprime pas de la même manière dans les pays occidentaux ou dans les sociétés primitives. Mais si l'adolescence est vécue de façon différente selon les cultures par exemple, le phénomène pubertaire est un processus toujours plus ou moins similaire. C'est à la fois un phénomène physique et un phénomène psycho-social (Jeammet, 2002).

La psychologie conçoit l'adolescence comme un stade du développement individuel qui débute avec la puberté et s'achève à la fin de la croissance. L'adolescence serait également la période de transformation de l'individu de l'état d'enfant à celui d'adulte alors que les contraintes et les conventions sociales le maintiennent dans son statut antérieur. Et c'est dans ce contexte, qui peut parfois être vécu comme une crise, que l'adolescent doit à la fois acquérir sa propre identité personnelle, imposer aux autres sa singularité et s'intégrer au sein de son environnement (Marcelli et Braconnier, 1999).

Fosse-Gomez (1992) rappelle qu'en sociologie, où l'on préfère l'utilisation du terme jeunesse à celui d'adolescence, il existe différentes écoles de pensée et donc différentes définitions de la notion de jeunesse. Certains auteurs désigneront par jeune tout mineur de moins de 18 ans. D'autres considèrent qu'on est jeune jusqu'à 30 ans. Enfin, avec la distinction faite entre

adolescence et préadolescence la tranche des 15-25 ans représente le mieux la jeunesse. Des sociologues tels que Bourdieu (1980), confirme cette difficulté de consensus en affirmant que « *la jeunesse n'est qu'un mot* » et remettent en cause la légitimité des études sur la jeunesse (Gauthier et Guillaume, 1999). Mauger (1987) y voit quand à lui « *un leurre idéologique* » qui sert uniquement à contrôler une catégorie d'individus dépourvus encore de droits (droits civiques, droit aux relations sexuelles, droit au travail,...). Teles (2008) conçoit la définition de la jeunesse comme le résultat d'interprétations et représentations liées à la position sociale des différents acteurs sociaux. Selon l'auteur, la jeunesse peut se définir à partir de l'expérience sociale et donc du contexte social, culturel et économique. Enfin, Galland dans son ouvrage *Sociologie de la jeunesse* (1997) a décomposé la jeunesse en plusieurs phases selon les termes suivants : adolescence lycéenne, post-adolescents, étudiants, précaires, jeunes solitaires et phase préadulte. Le point sur lequel les sociologues s'entendent correspond à la conception de la jeunesse en tant que période de transition avec plusieurs âges transitoires qui varient selon l'organisation des sociétés.

Les différentes disciplines comme la sociologie ou la psychologie abordent l'adolescence selon les mêmes caractéristiques : l'âge, le niveau de scolarité et la dépendance familiale. Ce sont ces mêmes critères qui ont permis aux chercheurs en comportement du consommateur, que ce soit aux Etats-Unis ou en France, de délimiter l'adolescence (Moschis et Moore, 1982 ; Tootelian et Gaedeke, 1992 ; Mascarenhas et Higby, 1993 ; Haytko et Baker, 2004 ; Zouari, 2006 ; Muratore, 2008). Fosse-Gomez (1991) a tenté de proposer une définition synthétique mais qui ne tient pas compte comme elle le précise d'autres phénomènes comme l'entrée précoce dans la vie active (Fosse-Gomez, 1992, p.213). Si elle exclut par exemple les jeunes travailleurs ou encore ceux qui ont quitté le domicile familial, elle tient compte néanmoins des éléments de base du droit, de la psychologie et de la sociologie. On adoptera donc dans le cadre de notre recherche, sa définition de l'adolescent : « *L'adolescent est un individu entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire* » (Fosse-Gomez, 1991). Au-delà de la définition classique de l'adolescence basée sur des éléments biologiques comme la puberté, l'âge, ou le cursus scolaire, les recherches en marketing qui se sont penchées sur le cas de l'adolescent consommateur ont essayé de proposer des approches actuelles de l'adolescence par le biais de la socialisation (Moore et Stephens, 1975; Moschis et Moore, 1982), du rôle de prescripteur de l'adolescent au sein de la famille, de notions telles que l'autonomie (Gentina, 2008), ou encore de l'influence interpersonnelle des pairs (Mallalieu, 2001 ; Haytko et Baker, 2004 ; Bristol et Mangleburg, 2005 ; Zouari, 2006 ; Muratore 2008).

La construction identitaire de l'adolescent: un processus lié au rôle des pairs

L'identité se construit dès la naissance, d'abord par le biais de la socialisation primaire. Généralement l'identité n'est pas choisie, elle est le fruit d'un ensemble d'appartenance ethnique, religieuse, culturelle des parents qui les transmettent à leur enfant. Lors de l'enfance, l'individu intègre le fonctionnement de la société dans laquelle il vit ainsi qu'un type d'identité en fonction du lieu où il habite, des personnes de son entourage ou encore de la catégorie socioprofessionnelle à laquelle il appartient. Lors de la socialisation secondaire, l'enfant rencontrera des pairs et des enseignants, et c'est à travers eux qu'il construira sa première identité sociale.

En psychologie, la formation de l'identité est définie comme un « *processus de réflexions et d'observations simultanées* » (Erikson, 1972). Par ce processus, l'adolescent se juge lui-même et prend conscience des critères selon lesquels les autres vont l'évaluer. La formation de l'identité se poursuit tout au long de la vie, mais c'est durant la période de l'adolescence qu'elle atteint une crise normative. Celle-ci est principalement déterminée par les expériences antécédentes de l'individu et déterminera ensuite celles qui suivront (Erikson, 1972).

L'adolescence est considérée comme une période de construction identitaire car elle correspond au changement de soi (Cicchelli, 2001). Elle coïncide au franchissement de seuils psychiques (la fin de l'enfance) et sociaux (la fin de l'école primaire, le premier petit travail, le premier téléphone portable, le premier groupe d'amis). L'adolescent se détache du noyau familial et se rapproche de nouveaux agents de socialisation que sont les pairs. En recherchant la proximité des pairs, l'adolescent aspire à de nouveaux repères, différents de ceux proposés jusque là par les parents (Ward, 1974 ; Moschis et Moore, 1979 ; Brée, 1993). Auty et Elliott (2001) ajoutent que l'identité individuelle doit être confirmée au travers des interactions sociales puisque le développement de l'identité personnelle est dépendant du développement de l'identité sociale (Erikson, 1968). En effet, la quête d'approbation sociale est indissociable pour les adolescents de la quête d'identité.

Si beaucoup d'études se sont concentrées sur la recherche d'identité comme explication des comportements de consommation, la recherche d'approbation n'a été intégrée que récemment dans les discussions sur l'identité. L'identité ne signifie pas alors la création et la projection d'images, mais plutôt la recherche du respect et avant tout du respect de soi. Les jeunes font face lors de leur croissance et de leur développement à une révolution physiologique qu'ils vivent essentiellement à travers le regard des pairs. Les jeunes sont principalement préoccupés par leur apparence aux yeux des autres plutôt que par la façon dont ils ressentent qui ils sont.

Cela est d'autant plus vrai pour les filles qui s'impliquent davantage dans le choix de leurs vêtements (Derbaix et Leheut, 2005). Par ailleurs, elles privilégient plus que les garçons l'activité de shopping ne groupe (Haytko et Baker, 2004; Zouari, 2006). C'est pourquoi, nous avons pris le parti d'étudier les filles plutôt que les garçons dans le cadre de leur comportement de shopping.

3. Choix méthodologique : une nécessaire approche qualitative

Afin de mieux comprendre l'expérience de shopping vécue entre pairs, six entretiens de groupes ont été conduits auprès d'adolescentes amies, ayant l'habitude de pratiquer l'activité de shopping ensemble. Le but est de mieux comprendre leurs apprentissages de consommatrices. Nous avons choisi l'entretien collectif car il semble être le format d'entretien le mieux adapté pour servir les objectifs de notre recherche. Il est pertinent lorsque l'intérêt porte sur le vécu d'un groupe de personnes. Il permet la diversité, la divergence d'opinions et facilite le recueil de la parole individuelle en réduisant les inhibitions individuelles par un phénomène d'entraînement. Cette méthode stimule le travail de remémoration et l'échange de souvenirs communs (Merton et al, 1956). L'entretien collectif permet également d'étudier les processus collectifs de prises de décisions (Duchesne et Haegel, 2005). A la différence de l'entretien individuel, l'entretien de groupe implique certaines contraintes relatives au nombre de personnes ou à leur degrés d'intimité (Duchesne et Haegel, 2005). Les entretiens collectifs sont composés idéalement de huit à douze personnes. Dans le cas de cette recherche, les groupes sont composés de trois à cinq adolescentes car ce sont des groupes d'amies ayant l'habitude de pratiquer l'activité de shopping ensemble. L'avantage de cette méthode est qu'elle permet de cerner à travers les échanges entre les adolescentes, l'importance des questions posées pour elles, les raisons de leurs réponses et la compréhension de leur mode de pensée et de réaction. Cette méthode s'est avérée pertinente lors de l'analyse des interactions, des désaccords et des complicités qui se sont manifestés lors des entretiens.

Néanmoins, Morgan (1996) constate que la plupart des recherches qui utilisent l'entretien collectif, combine cette méthode à d'autres. L'entretien collectif et l'entretien individuel est le dispositif le plus souvent utilisé. Mitchell (1999) plaide pour la combinaison des deux types d'entretiens car en interrogeant des adolescents il remarqua que certains ne s'exprimaient pas en groupe et leurs expériences n'avaient pu être recueillies qu'en procédant à des entretiens individuels. Dans le cadre de notre recherche, les entretiens individuels avaient été menés en phase exploratoire afin d'affiner le sujet de notre recherche. Lorsque la notion de groupe est

apparue de façon forte dans le discours des adolescentes, l'idée de mener des entretiens collectifs a semblé évidente. Interroger des groupes d'adolescentes amies était un moyen intéressant de mieux cerner le vécu de l'activité de shopping pratiquée en groupe.

Le travail de recrutement des adolescentes a été mené en suivant la technique « boule-de-neige ». Nous avons opté pour un « échantillonnage séquentiel » puisque les premiers informants nous ont permis d'accéder à d'autres informants et ainsi de suite (Miles et Huberman, 2003). Trois personnes émanant du réseau personnel ont ainsi été sollicitées. Il leur a été demandé de nous mettre en relation avec des adolescentes correspondant aux critères de recrutement. Elles devaient être âgées entre 14 et 18 ans et avoir un groupe d'amies avec lequel elles avaient l'habitude de faire du shopping.

Tableau 1: Profil des informants

Groupe	Nombre d'adolescentes	Age Moyen	Niveau Scolaire	Ville
1	5	18 ans	Terminale	Paris
2	3	17 ans	Première	Paris
3	3	16 ans	3ème/seconde	Rouen
4	3	14 ans	4ème	Paris
5	3	15 ans	3ème	Le Havre
6	4	14 ans	4ème	Paris

Les méthodes de recueil des données

Les six entretiens collectifs ont eu lieu dans différents lieux. Lors du premier contact téléphonique avec les adolescentes, il leur était proposé de se rendre à leur domicile pour leur éviter le déplacement. Finalement, deux entretiens collectifs ont été réalisés au domicile du chercheur et quatre se sont déroulés au domicile des adolescentes. L'ensemble des entretiens a été mené dans la journée, pendant les vacances scolaires et souvent le week-end avant leurs sorties entre amies. Cette remarque est importante pour comprendre les conditions de production des discours ; en choisissant de rencontrer les jeunes adolescentes en journée, en marge de leurs sorties, le parti a été pris de les faire parler d'un espace-temps, celui de leur expérience en groupe lors de l'activité de shopping, d'une manière qui les poussait à objectiver leurs pratiques. Les adolescentes n'ont donc pas produit un discours *in situ*, mais dans une situation créant une distance d'avec l'objet d'étude. Cette distance était voulue dans la mesure où elle a conduit les adolescentes à porter un regard extérieur et à produire une forme d'analyse, une réflexivité sur leurs propres pratiques.

Les entretiens de groupe formels, de type compréhensif, ont duré en moyenne une heure. Un guide d'entretien servait de repère lors de la demande de production du discours, tout en laissant une grande place à l'improvisation des relances pour suivre au mieux la réflexion des adolescentes. Les thèmes prévus dans le « guide-repère » ont évolué au fur et à mesure des entretiens. Certaines questions se sont avérées peu intéressantes pour la recherche, et d'autres ont suscité un intérêt nouveau sur certains aspects ignorés jusque là. C'est ainsi que le guide d'entretien a connu deux structures ; la première était très générale et s'appliquait surtout aux pratiques de shopping en groupe, tandis que la seconde introduisait des questions sur l'évolution des pratiques de shopping depuis le début de l'adolescence, jusqu'au rôle de l'activité de shopping dans l'apprentissage de la consommation en tant qu'adulte.

Tableau 2 : Thèmes retenus dans le guide d'entretien « repère »

Thème 1	L'activité de shopping
Thème 2	La place des ami(e)s et du groupe
Thème 3	Les parents/ La mère
Thème 4	Les magasins et les marques
Thème 5	Les activités annexes au shopping
Thème 6	L'argent de poche

L'axe principal de l'étude concernait les pratiques de shopping en groupe. A l'intérieur de ce thème, chaque étape de l'activité a ensuite été décomposée en sept sous-thèmes : la préparation à la sortie, le choix du lieu (magasins, grands magasins), les types de consommations (cafés, vêtements, restaurants), les sujets de discussion entre amies, les échanges avec d'autres personnes, la fin de l'activité de shopping et le retour au domicile. Un second thème était celui des pratiques de sociabilité amicale à domicile. Un troisième thème majeur regroupait les activités entre amies autres que le shopping et les rencontres à domicile. Ces données concernaient par exemple les soirées, les sorties au cinéma, les voyages (colonies de vacances, scout) et les activités extrascolaires (monter à cheval, le piano,..). Enfin, un dernier thème traitant des liens avec les membres de la famille a été abordé notamment avec sur les liens avec les parents et les frères et sœurs.

L'observation menée dans le cadre de la sphère marchande a permis, quant à elle, l'exploration du point de vente par les adolescentes, la manipulation des produits, les

essayages, les échanges avec le personnel de vente ainsi que les interactions avec les amies. Afin d'aller au-delà du déclaratif des informants, la méthode photographique a également été retenue. Une position de proximité par rapport à l'objet de notre recherche et à ses processus a été ainsi privilégiée. Il a été demandé aux adolescentes réunies lors des entretiens de groupe de réaliser selon leurs souhaits des photos de leur chambre et plus généralement de leur univers personnel. Les photos prises par les sujets sont de cette façon une source d'analyse indépendante des entretiens de groupe eux-mêmes. En faisant réaliser une prise de notes visuelle par les adolescentes, nous avons pu mieux comprendre la façon dont elles perçoivent leur environnement. Ces photographies sont une manière de demander aux adolescentes de raconter visuellement leur vie (Mizen, 2006). Lorsque l'appareil est confié aux sujets, ces derniers sont susceptibles de photographier des éléments non repérables par le chercheur. Et même si les récits visuels produits par les adolescentes représentent « *leur vision subjective du monde* » (Dion, 2007), c'est justement cette subjectivité qui devient l'objet d'analyse (Pink, 2004 p. 51). Elle permet de comprendre la façon dont les adolescentes perçoivent et représentent leur environnement. Par cette démarche, nous avons également tenté de pallier à ce qui aurait pu être considéré comme « *une intrusion* » en faisant collaborer les adolescentes (Dion, 2007). En devenant partenaires du processus de recherche, elles étaient moins réticentes à notre démarche.

Enfin, le choix d'une approche ethnomarketing comme grille de lecture globale a permis, à partir des comportements observés et en se focalisant sur les logiques individuelles et groupales, de cerner les pratiques de consommation (Desjeux, 1990 ; Badot et al, 2009).

Analyse des résultats

Nous avons confronté les différents éléments collectés (observation participante en magasins, tenue d'un journal de bord suite aux sessions d'observation, entretiens collectifs avec les adolescentes, matériel photographique) grâce à une triangulation des données. Les résultats ont révélé l'importance de la notion "*biographique*" : celle de l'« *avant* » et du « *maintenant* » ou encore du « *avant quand j'étais petite* » et du « *maintenant que je suis une adulte* ». Ce constat nous a amené à formuler une question plus objective : dans quelle mesure l'activité de shopping pratiquée en groupe par les adolescentes serait-elle un outil d'apprentissage du passage du statut de consommatrice adolescente à celui d'adulte ?

L'analyse de contenu qui est selon Bardin (1977) : « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de*

connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages » ; a permis d'étudier de manière systématique et rigoureuse le contenu manifeste ou latent des entretiens afin d'en déterminer objectivement les éléments significatifs.

4. Résultats

A partir des fréquences d'apparition d'unités de signification communes du corpus, les résultats sont adaptés aux métaphores proposées par Holt (1995) (l'objet est ici l'activité de shopping). Nous proposons donc quatre grandes facettes de l'activité de shopping pratiquée en groupe par les adolescentes. L'activité de shopping comme expérience (elle est vécue comme une activité riche en expériences permettant des interactions entre les adolescentes), jeu (essayages en groupe, séances de déguisements, aspect ludique de l'activité qui est vécue comme un loisir), intégration (l'adolescente fait l'apprentissage de la consommation, elle devient experte du fait de la dimension quasi-quotidienne de l'activité et montre des signes de maturité) et classification (l'adolescente se considère différente des autres « *shoppeuses* » adultes et plus comme une enfant: ce sentiment est notamment exacerbé par l'influence des pairs et par l'absence des parents lors de l'activité de shopping). Si ces quatre catégories sont le point de départ de l'analyse du rôle du shopping pour les groupes d'adolescentes, les résultats de notre étude suggèrent une extension possible de cette typologie afin d'y inclure une cinquième dimension. Cette dernière correspondrait à la consommation en tant qu'*apprentissage*.

La liste des unités de codage est élaborée en fonction des métaphores proposées par Holt (1995). Les verbatims retenus sont ensuite affectés à chacune des unités. Notre objectif est d'établir une convergence entre les propos des jeunes consommatrices et la typologie de l'auteur mais également de nous pencher sur la possibilité d'étendre la typologie de Holt (1995) en incluant une nouvelle dimension de l'apprentissage et explorer la manière dont les adolescentes apprennent, murissent et deviennent expertes grâce au shopping.

La typologie de Holt (1995) est tirée de l'étude de spectateurs de Baseball. Ces derniers sont considérés comme un groupe postmoderne composé de membres ayant un intérêt commun pour une activité « *à tendance commerciale* » donnée. L'intérêt de Holt porte sur l'expérience de consommation dans le groupe, les pratiques de consommation, ainsi que les fonctions symboliques de la consommation. Cette typologie s'avère intéressante à l'étude des groupes d'adolescentes puisqu'elle présente des dimensions interpersonnelles de la consommation et prend en compte un certain jeu social.

- Thème 1: Le shopping en tant qu'expérience

L'activité de shopping est une expérience de consommation puisqu'elle permet de stimuler les sens, les émotions et de transcender ainsi le simple rôle des objets. Les adolescentes adeptes du shopping en groupe ne rechercheront pas de gratification au travers des caractéristiques tangibles des produits achetés, mais plutôt au travers de l'activité de shopping elle-même. Le comportement de shopping est avec le magasinage, le butinage et le lèche-vitrines un des quatre principaux scénarios de fréquentation de magasins (Lombart, 2001).

Dans le cas des groupes d'adolescentes, le shopping est associé à une forte composante récréationnelle. L'orientation est principalement interpersonnelle puisque l'adolescente crée en interaction avec d'autres adolescentes l'expérience gratifiante source de valeur (Filser et al, 2003).

« On va pas forcément pour acheter, c'est clair on prendra quelque chose, mais en fait c'est surtout pour être ensemble...et passer un moment cool...sympa quoi » (N, 16 ans)

Les adolescentes fréquentent les magasins entre amies dans le but d'y faire l'expérience d'une ambiance, et de vivre ainsi un moment agréable dans un environnement beau et stimulant pour les sens (Guiry et Lutz, 2000 ; Guiry et al, 2006).

« Y'a des magasins, ils sont trop beaux ! Ils sentent bons, moi j'adore » (I, 15 ans)

Le fait de « flâner » en groupe dans ces magasins rompt avec la routine quotidienne. Les adolescentes éprouvent du plaisir à admirer l'aménagement des magasins et sont exigeantes quant à la qualité du merchandising. Les magasins semblent donc être l'endroit propice à l'évasion et au rêve.

« C'est obligé qu'on aille faire du shopping au moins le samedi, (rire)... c'est vital ! » (T, 18 ans)

« ...on passe la semaine au collège, ça nous permet après les cours de respirer un peu » (P, 15 ans)

« Je supporte pas quand c'est la fripe et que c'est le bazar...comme chez H&M le samedi, c'est...impossible ! » (V, 18 ans)

- Thème 2 : Le shopping en tant qu'intégration

L'activité de shopping tient une place importante dans le quotidien des adolescentes. Ceci est d'autant plus vrai qu'elle n'est pas une activité solitaire mais au contraire, un moment à

partager entre amies. Le shopping joue un rôle dans la construction identitaire de l'adolescente.

Le shopping entre copines est une activité importante et constructrice au moment de l'adolescence. Si l'activité de shopping est étroitement liée à l'achat pour les adolescentes, ces dernières mettent néanmoins en avant dans leur discours sa dimension hédonique et sociale. Etre en groupe c'est d'une certaine façon « être plus forte » : « *Je me sens mieux avec mes copines, on est plus à l'aise, on s'échange nos avis, c'est plus sympa aussi... c'est pas qu'avec ma mère je suis pas à l'aise mais c'est différent, là t'as vraiment quelqu'un qui a les mêmes goûts que toi (rires)* » (S, 15 ans). Les adolescentes privilégient les « modes d'interaction » basés sur la coopération qui « s'exercent en dyade ou en petits groupes ». Elles sont plus exigeantes en amitié : « *la bonne copine...non elle doit pas avoir les mêmes goûts que nous mais savoir ce qui nous va, elle connaît nos goûts, ...elle doit savoir nous stopper aussi* » (A, 16 ans).

Elles recherchent la proximité et l'intimité que procurent les moments entre copines : « *faut pas être 36000 non plus quand on va faire du shopping, max 3 sinon ça devient vite fatiguant et pas sympa* » (C, 16 ans). Certains auteurs vont même jusqu'à souligner la maturité émotionnelle des filles par rapports aux garçons en matière d'amitié (Sharabany et al, 1981). Wright (1982) explique à ce propos que les amitiés féminines reposent sur l'échange, la discussion et le « face à face », tandis que les garçons préfèrent réaliser des activités « l'un à côté de l'autre » : « *Faut pas croire qu'on fait que ça, acheter des vêtements, qu'on est obsédées par la mode (rires) on discute aussi, on se confie des trucs...c'est juste qu'on profite qu'on est ensemble et en même temps on regarde les nouveautés* » (S, 17 ans).

Souvent les adolescentes interagissent avec plusieurs bandes d'amis (Cairns et al, 1995 ; Ennett et Bauman, 1996 ; Urberg et al, 1995) et c'est le cas lors de l'activité de shopping : « *ça arrive qu'on tombe sur des potes par hasard ou sinon on se donne rendez-vous au Starbucks ou dans un café* » (F, 15 ans). Durant le milieu de l'adolescence, les bandes d'amis deviennent mixtes, plus tard on voit apparaître dans le groupe des couples (Brown, 1990) : « *oui y'a parfois des garçons (rires) mais ils font pas vraiment de shopping avec nous,... si une fois Alex le copain d'Elsa est venu (rires) tu te souviens ? Non mais en général on les retrouve après et on se pose quelque part* » (A, 17 ans) (Voir Annexe 1).

- Thème 3 : Le shopping en tant que classification

Les adolescentes utilisent le shopping le plus souvent afin de “se positionner” par rapport aux autres. L’activité de shopping devient un moyen de construire des liens (de s’identifier aux autres) mais également de se distinguer des autres, voire de se différencier. Le « on » remplace le « je » dans le discours des adolescentes, même lorsqu’elles évoquent une expérience personnelle. L’individu s’identifie donc à son groupe et acquiert ou maintient ainsi une identité sociale. Bion (1965) fut l’un des premiers à s’intéresser au phénomène des petits groupes et avance l’idée d’une « mentalité de groupe » selon laquelle les individus se projettent dans le groupe. Tajfel (1981) explique que l’appartenance à un groupe social conduit le sujet à exagérer les similarités perçues au sein du groupe et minimiser les différences ressenties entre ce dernier et les autres. Le groupe propose également un cadre rassurant qui permet aux adolescentes de se sentir plus fortes : « *c’est ennuyeux de faire les magasins toute seule, je me sens abandonnée, quand je suis toute seule, je me sens vraiment abandonnée* » (N, 15 ans).

- La quête identitaire : entre désir mimétique et affirmation de soi

L’activité de shopping est le moyen pour l’adolescente, par delà la sphère familiale, d’entrer en interaction avec les pairs et de mieux cerner l’image qu’elle projette aux autres : « *mais par exemple quand on va faire du shopping ça peut nous apporter vachement quand même, on discute, ça nous aide à nous percevoir nous-mêmes et avoir un autre regard...et avoir des conseils qui peuvent nous donner conscience ou des choses comme ça,* » (A, 16 ans).

Le processus de comparaison à autrui est considéré pour son rôle dans la connaissance ou l’évaluation de soi (Damon et Hart, 1988). Il contribue à la formation de la dimension sociale de l’image de soi (Guiot, 2001). Au sein du groupe, les adolescentes perçoivent des similitudes et des différences entre elles et leurs amies : « *on n’a pas toutes les mêmes goûts, en plus, on a des copines qui ont des styles différents, plutôt jogging, ou classique,...* » (J, 15 ans) ; « *on n’est pas radicalement différentes, c’est pas la gothique et la pouf* » (S, 17 ans).

La gestion des références à autrui est un processus qui intervient lors de la construction identitaire et l’objectif d’amélioration de soi est clairement présent dans les propos des adolescentes : « *c’est une certaine satisfaction quoi ! Je suis contente de pouvoir porter de nouveaux vêtements que j’ai choisis avec mes copines* » (N, 16 ans) (Voir Annexe 2).

- Le magasin est envisagé comme une source d’interaction sociale

La consommation du lieu de vente est plus importante que les produits qui y sont proposés (Filsler, 2001). Les jeunes consommatrices valoriseront la visite en magasin pour des motifs

autre que l'achat. L'activité de shopping revêt alors l'aspect d'une activité sociale externe puisque les adolescentes s'y rendent entre amis mais peuvent également y rencontrer d'autres jeunes de leur classe d'âge et un véritable processus de socialisation se met ainsi en place (Tauber, 1972). Il existe également les contacts passifs comme « *regarder les autres* » ou « *s'observer* », qui sont, selon Jallais (1987), des comportements de socialisation très riches.

- Thème 4 : Le shopping en tant que jeu

Le shopping est envisagé par les groupes d'adolescentes avant tout comme une activité ludique, assimilée à d'autres activités extrascolaires ou de loisirs dites classiques comme la danse ou aller au cinéma. Elles pratiquent l'activité de shopping dans le but d'interagir avec les autres mais surtout pour se divertir. Le shopping et les produits essayés deviennent un moyen de communication ludique.

La fonction cathartique de l'activité de shopping est présente dans le discours des adolescentes. En psychanalyse, la dimension cathartique est définie comme un phénomène de libération à caractère émotionnel d'affects refoulés dans le subconscient. L'activité de shopping pratiquée entre amies peut relativiser l'emprise parentale et jouer un rôle cathartique en déplaçant les lignes de conflits, en ouvrant des expériences nouvelles avec les pairs et lever ainsi un refoulement ou une frustration liée aux états d'âmes de l'adolescence.

«Le shopping c'est clair que ça permet de nous défouler ! On est libre d'aller voir les magasins qu'on veut,...y'a pas ta mère pour te dire "aller dépêche"...et puis on s'amuse quoi entre copines, entre nous» (J, 15 ans).

Le shopping est une façon de vivre dans la société de consommation contemporaine. Il est désormais devenu une activité expérientielle dont le but est de satisfaire des motivations personnelles et sociales chez le consommateur. Le shopping devient dès lors un plaisir voire même un divertissement vécu le plus souvent en groupe (Bloch et al, 1994 ; Morris, 1987).

Le shopping est décrit comme une activité agréable durant laquelle les adolescentes prennent du plaisir : « *ça m'éclate le shopping, y'a pas de doute* » (T, 15 ans). Certaines vont plus loin en affirmant que le shopping agit sur l'état émotionnel ou psychique : « *On fait du shopping surtout quand on est triste...ça rend heureuse* » (N, 15 ans). Une des adolescentes fait même l'éloge de l'aspect thérapeutique du shopping : « *c'est de la fashion thérapie, acheter...on se sent mieux après... c'est aussi efficace que le chocolat sauf que ça fait pas grossir (rire), c'est un avantage, ça fait juste vider le porte-monnaie, c'est de faire du shopping, d'acheter plein de truc, je sais pas ça fait trop de bien (sourire)* » (A, 16 ans).

- Thème 5 : Le shopping en tant qu'apprentissage

Le discours des adolescentes laisse transparaître l'état de transition qui définit leur statut. Elles ne sont plus des enfants et se dirigent vers l'âge adulte. Le shopping semble participer à cette construction et il est vécu comme un terrain d'apprentissage de la consommation. Nous avons donc étendu la typologie de Holt (1995) en incluant une cinquième dimension. Nous nommerons cette nouvelle dimension : Le shopping comme apprentissage et explorerons la manière dont les adolescentes apprennent, mûrissent et deviennent expertes grâce au shopping.

- Maturité

La maturité transparaît dans différents verbatim notamment lorsque les adolescentes abordent la notion de « *bonnes affaires* » : « *Les soldes c'est cool parce qu'on achète des trucs qu'on n'aurait pas pu se payer sinon, on fait des économies et puis vers fin janvier il fait encore froid donc on s'achète sans problème des fringues d'hiver* » (S, 17 ans). Internet est également cité comme un outil efficace pour avoir des produits à bas coûts : « *Ben je sais que le sac Vanessa Bruno il coûte 200€ en magasin, moi je l'ai payé 100€ enfin j'ai toujours les bons plans...les bons plans ? C'est NGR, Bazar chic, Espace Max, Ventessprivées.com,...vraiment genre si on calcule le prix de ma garde robe en magasin il est divisé par 3 par rapport à ce que j'ai payé,...en fait ma robe de rêve Maje je voulais l'acheter en solde mais y'avait plus qu'en taille 3 alors j'étais trop déprimée, là je l'ai à 50€ alors qu'elle coûte 150€ sur Bazar chic. J'ai acheté la moitié de mes trucs sur internet* » (C, 16 ans).

Par ailleurs, elles commencent à privilégier la qualité à la quantité : « *oui mais je commence maintenant à préférer la qualité, quand la qualité est pourrie ça se voit* » (A, 17 ans) ; « *mais bon on sait aussi que la qualité est pas super super, ça va durer une saison quelque chose comme ça* » (A, 16 ans).

Enfin, les verbatim mettent en relief l'esprit très critique des adolescentes vis-à-vis des enseignes et du personnel de vente : « *y'a des magasins, ça dépend des magasins, y'a des magasins où les vendeurs sont...sympathiques, souriants et tout, bon y a des magasins où ils s'occupent de vous d'autres non et puis y'a des magasins à peine tu rentres le vendeur, il va ... te coller* » (I, 16 ans) ; « *je supporte pas quand les cabines sont sales, que c'est le bazar* » (A, 15 ans) (Voir Annexe 3).

- Expertise

Les adolescentes acquièrent également une certaine expertise, en pratiquant souvent l'activité de shopping, elles finissent par cerner l'offre des différentes enseignes : « *par quartier, je sais ce que je vais acheter ou pas acheter, ... Je sais où je vais trouver ce que je cherche ou ce que cherche une copine* » (V, 16 ans). Elles apprennent également à mieux connaître leur corps et savent quels articles les avantageront : « *...maintenant je sais ce qui me va et ce qui ma va pas, alors qu'avant j'en ai fait pas mal des boulettes niveau sape (rires)* » (C, 16 ans). Les amies jouent également un rôle prépondérant dans le développement du goût des adolescentes : « *c'est Joyce qui m'a fait découvrir la boutique Allison et Sacha, elle m'avait dit tu verras tu trouveras ton bonheur dans ce magasin et en général c'est des coupes qui me vont, la matière est élastique tu vois, c'est des choses que j'aurais pas pensé porter mais ça me va donc j'étais contente (sourire) voilà* » (A, 16 ans).

- Détachement de la tutelle parentale : autonomie et indépendance

L'indépendance et l'autonomie sont deux dimensions distinctes. En étant indépendant, l'individu fonctionne sur le mode de l'autosuffisance, il dispose de ressources propres qui le rendent indépendant des autres : « *J'ai mon argent de poche : je le dépense* (R, 17ans). Kant définit l'autonomie comme étant la capacité d'un individu de se donner lui-même sa propre loi : « *Avant je n'allais jamais avec mes copines faire du shopping, maintenant ma mère me lâche* » (I, 15 ans).

Si ces deux dimensions ne sont pas toujours liées, on peut en déduire que les adolescentes peuvent disposer d'une certaine autonomie sans être indépendantes (de Singly, 2000). A l'adolescence, les jeunes passent de plus en plus de temps seuls ou avec leurs amis (Larson et Richards, 1991) et le temps passé avec les parents baisse de façon « dramatique ». Par exemple, quand les adolescentes font du shopping seules, elles sont capables d'acheter n'importe quel produit qu'elles aiment sans obtenir l'aval de leurs parents : « *parce que déjà...ben...ça te ...comment on dit, t'es plus indépendante d'une certaine façon, c'est toi qui choisis tes habits, tu choisis ce que tu veux mettre, c'est important ce que tu mets ça te représente d'une certaine façon, donc...* » (A, 16 ans). Car lorsque les parents ne sont pas présents pour superviser les achats et donner leur accord final, les adolescentes se sentent libres d'acheter tout ce qu'elles veulent. De même, lorsque les adolescentes font leur shopping entre amies, elles peuvent acheter des produits qui sont approuvés par les amies, et tout cela

sans l'accord des parents : « *ben je suis avec mes copines, c'est leur avis qui compte* » (N, 16 ans).

- Conscience de la dimension sociale du shopping

Les adolescentes qui se détachent de leurs mères semblent conscientes de l'importance de l'activité de shopping comme moyen d'intégration sociale. Le choix des magasins visités et les achats dépassent la consommation individuelle car ils doivent être validés par les pairs.

« *Avant c'est un peu ma mère qui choisissait à ma place...depuis la 4ème je choisis seule ou avec l'aide de mes amies* » (A, 14 ans)

L'achat fait avec des amis augmenterait la confiance de l'acheteur en la sagesse de sa propre décision d'achat (Hartman et Kiecker, 1994). Hartman et Kiecker (1991) ont découvert que la première motivation du shopping entre amis est le fait d'être conseillé et d'obtenir l'accord des amis dans le choix des produits : « *Donc vraiment d'avoir quelqu'un qui te dit « ah c'est trop beau » même si toi tu penses que c'est trop beau ça renforce donc t'es vraiment sûre de toi. Même si j'ai une personnalité que je sais ce que j'aime et tout,* » (C, 16 ans).

Le respect des normes de conduites est assuré par des « réprobations sociales » telles que le ridicule ou les reproches : « *ah si ça plait pas, ça va se voir sur leur tête (rires), elles vont me le dire en plus* » (E, 16 ans). Au-delà de l'impact évident de la pratique du shopping sur la sociabilité amicale, la pratique hebdomadaire, parfois même quotidienne de l'activité de shopping en groupe témoigne également de sa portée communautaire.

« *ben oui on est entre copines,...je vais pas faire du shopping avec ...euh...la voisine (sourire)* » (C, 18 ans).

« *oui ça renforce notre amitié,...j'ai besoin de leurs avis vu que c'est mes copines, on choisit ensemble,...et puis comme ça on peut s'échanger les trucs et tout* » (L, 15 ans).

5. Discussion, Limites et Perspectives

En proposant d'élargir la métaphore proposée par Holt (1995) à une cinquième dimension qui serait celle du shopping comme apprentissage, nous voulions montrer l'évidence du rôle du shopping en groupe dans le processus de socialisation des adolescentes et sa participation dans le passage du statut d'adolescente à celui d'adulte.

Les résultats de l'étude confirment donc le rôle central des pairs dans la formation de l'identité. Des travaux en développement social des enfants et des adolescents ont montré le rôle important des relations avec les pairs sur la qualité des liens avec les autres et sur le bien-être personnel et ce, même à l'âge adulte (Nangle et Erdley, 2001). La façon dont un individu se comporte avec ses semblables à l'âge adulte est le fruit de son développement social auprès

de ses pairs lorsqu'il était adolescent (Hartup, 1993). Les relations d'amitié à l'adolescence constituent bien un puissant prédictateur de l'adaptation à l'âge adulte (Bagwell et al, 2001).

Il est important de préciser que l'influence des pairs ne se fait pas au dépend de celle des parents. Il s'agit d'une influence mutuelle souvent décrite dans les recherches. Le rôle des parents reste intact mais cohabite avec l'importance croissante de celui des pairs (Brown et al, 1986 ; Fend, 1990 ; Kirchler et al, 1993). S'ils agissent parallèlement, les rôles joués par les deux types de relations sont différents. Les parents ont tendance à être privilégiés pour leurs conseils concernant des sujets impliquants tels que l'école, l'orientation scolaire : les pairs quant à eux permettent aux adolescents de réaliser des activités de loisirs et de s'essayer à des activités adultes comme peut l'être le shopping.

Le processus de construction identitaire s'opère explicitement entre pairs lors des pratiques de sociabilité amicale (dans le cas présent, il s'agit du shopping). Il semble intéressant dans le futur d'étudier par quels moyens sont transmises les pratiques et les normes des adultes que les adolescentes prennent en référence.

Notons également, dans le contexte de cette recherche, que l'âge semble jouer un rôle dans certains comportements que nous avons analysés. Par exemple, les adolescentes sont influencées par les pairs en milieu d'adolescence et beaucoup moins en début et en fin d'adolescence (Brown, 1990). Quel lien existe-il entre la tranche d'âge et la sensibilité à l'influence des pairs ? Quel est l'impact de l'âge sur le nombre d'amies composant le groupe ?....

D'un point de vue managérial, il serait intéressant pour les praticiens de tenir compte de l'importance des pairs dans les pratiques de consommations des adolescentes. Pour cela, l'approche des professionnels, de la distribution notamment, doit considérer le shopping des adolescentes entre amies. Les environnements d'achat devront davantage être évalués sur leurs aptitudes à faire vivre une expérience agréable plutôt que sur leurs capacités à servir uniquement de lieu d'approvisionnement pour les adolescents. Il ne faut pas oublier que ces jeunes acheteuses sont peu fidèles. Elles ont une idée souvent bien précise du produit qu'elles recherchent et n'auront aucune difficulté à adopter une autre enseigne, à partir du moment où elle répond à leurs envies. Les professionnels devront donc chercher à développer et à entretenir avec les adolescentes une relation durable. Il s'agira de concevoir des espaces permettant de développer du lien social avec leur groupe de pairs en stimulant par exemple leur déplacement dans la surface et les inciter ainsi à y passer plus de temps. Ils pourraient, par exemple, concevoir des cabines d'essayages modulables comme celles proposées par l'enseigne Pimkie. Ou encore, encourager la visite des points de vente entre amies en offrant

des réductions grâce à une formule d'achats groupés. Le système de parrainage (sous forme de carte de fidélité ou via l'inscription sur le site internet de l'enseigne) peut être également une manière d'attirer et de fidéliser les copines des adolescentes en favorisant le lien social.

Il convient de souligner les biais méthodologiques de notre travail. En effet, la démarche exploratoire de cette étude qualitative nous amène à considérer les résultats avec prudence car le déclaratif n'est pas toujours représentatif du comportemental. Il existe certaines limites au recueil de données produit dans un cadre où la complicité et la familiarité entre les acteurs est forte. Lors des entretiens de groupe, certaines adolescentes interrogées paraissaient se comprendre à demi-mot, utilisaient parfois des codes, citaient un mot qui les faisait rire et pouvaient ne pas prendre la peine d'argumenter leur propos puisqu'elles « *se comprenaient* ». Face à ce type de situations Morgan (1998) met les chercheurs en garde en précisant que les personnes appartenant au même environnement social et partageant les mêmes codes et valeurs n'éprouvent pas le besoin d'exprimer ce qu'elles ont en commun.

Enfin, soulignons que cette recherche s'inscrit dans le cadre plus large d'un travail doctoral. Les prochaines études porteront sur l'affinement des résultats issus de la triangulation des données. Nous tenterons de dépasser le simple rôle illustratif des photographies. Il s'agit de situer dans un ensemble cohérent les recueils d'entretiens et de photographies, dans une approche holistique. Wallendorf et Arnould (1994), dans leur article de référence, montrent bien la pertinence de cette articulation méthodologique : entretiens, observations et analyse.

Bibliographie

Babin B.J., Darden, W.R. et Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

Bagwell C.L., Molina B.G., Pelham J.R. et Hoza, B.E. (2001), Attention-Deficit Hyperactivity Disorder and Problems in Peer Relations: Predictions From Childhood to Adolescence *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*. 40(11):1285-1292, November.

Bardin L. (1996), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Bauman K.E. et Ennett S.T. (1996), On the importance of peer influence for adolescent drug use: Commonly neglected considerations, *Addiction*, 91:85-198.

Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77- 92.

Bion W. R. (1965), *Transformations*. London: William Heinemann.

Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.

Bourdieu P. (1980), La jeunesse n'est qu'un mot, Questions de sociologie, Éd. De Minuit, Paris.

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Collection Gestion, Presses Universitaires de France.

Brown B. B., Eicher S. A. et Petrie S. (1986) The importance of peer-group (crowd) affiliation in adolescence, *Journal of Adolescence*, 9, 73-95.

Brown B.B. (1990), *At the threshold: The developing adolescent*. In Feldman & Elliott. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Cairns, R.B., LeungM., BuchananL., etCairnsB.D. (1995), Friendships and Social Networks in Childhood and Adolescence: Fluidity, Reliability, and Intercorrelations, *Child Development*, 66:1330-1345.

Cicchelli V. (2001), La dépendance familiale des jeunes adultes en France et en Italie. Une différence de traitement social et académique, *Recherches et Prévisions*, 65, 31-38.

Cottet, P. et F. Vibert (1998), Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usines, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 129-147.

Damon W. et Hart D. (1988), *Self-understanding in childhood and adolescence*; New York : Cambridge University Press.

Desjeux D. (1990), *L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs*, Sciences Humaines.

de Singly F. (2000), Penser autrement la jeunesse. *Lien social et Politiques- RIAC*, 43, printemps.

Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2.

Derbaix C. et Leheut E. (2005), Ados: consommateurs hétérogènes? *La Libre Entreprise* du 22/10/2005.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.

Duchesne S. et Haegel F. (2005), L'enquête et ses méthodes : *L'entretien collectif*, Paris, Armand Colin, col. 128 Sociologie.

- Falk P. et Campbell C. (1997), *The Shopping Experience*, London, Sage Publications.
- Fend H. (1990), Ego-strength development and pattern of social relationships. Coping and self-concept in adolescence.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral: de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Filser M., Plichon V., et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-19.
- 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. (1992), *La participation de l'adolescent aux prises de décisions économiques de la famille*. Université Montpellier II, Thèse de doctorat en sciences de gestion.
- Gauthier M. et J.-F. Guillaume (dir.). 1999. Définir la jeunesse? D'un bout du monde à l'autre. Coll. « Culture et Société ». Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval-IQRC, 270 p.
- Gentina E. (2008), *L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie. Application au marché du maquillage*. Université Lille II. Thèse de Doctorat en Science de Gestion.
- Guiot D. (2001), Tendances d'âge subjectif: quelle validité prédictive?, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 25-43.
- Guiry M. et Lutz, R.J. (2000), Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition, *Working Paper*, 1-50.
- Guiry, M. A.W. Mägi and R.J. Lutz (2006), Defining and measuring recreational shopper identity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 1, 74-83.
- Hartman C.L. et Kiecker, P.L. (1991), Marketplace influencers at point of purchase: The role of purchase pals in consumer decision making, *AMA Educators' Proceedings*, American Marketing Association, 461-469.
- Hartup W.W. (1993), Adolescents and Their Friends, *New Directions for Child Development*, 60, 3-22, summer.
- Haytko D. L. et Baker J. (2004), It is all the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80, 1, 67-83.
- Holt D. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16.
- Jallais J., Orsoni J., et Fady A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, collection. Gestion, Paris.

Jeamment P., (2002), L'adolescence. Essai. Poche.

Kiecker, P. & Hartman, C. L. (1993). Purchase Pal Use: Why Buyers Choose to Shop With Others, *1993 AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Chicago: American Marketing Association.

Kirchler E., Palmonari A. et Pombeni M.L. (1993), *Developmental tasks and adolescents' relationships with their peers and their family*, in A.E. Jackson et H. Rodriguez-Tomé (eds.), *Adolescence and its social worlds*, Hove, UK, Lawrence Erlbaum Associates.

Larson R. et Richards M.H. (1991), Daily Companionship in Late Childhood and Early Adolescence: Changing Developmental Contexts, *Child Development*, Vol. 62, No. 2 (Apr), pp. 284-300.

Le Bigot J-Y., Porton-Deterne I. et Lott-Vernet C. (2004), « Vive les 11-25 », Eyrolles.

Lombart, Cindy (2001), "Fréquentation des magasins et non-achat: une étude exploratoire du concept de butinage", *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 32-51.

Mallalieu L. (2001), My mother told me you'd better shop around: exploring the shopping experiences of teenagers. *Advances in Consumer Research*, 28, 16-17.

Mangleburg T.F., Doney P.M. et Bristol T. (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*, 80, 101-116.

Marcelli et Braconnier (1999), *Psychopathologie de l'adolescent* ; Elsevier-Masson.

Mascarenhas O. A. et Higby M. A. (1993), Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1, 53-58.

Mauger G. (1987), *Regard sur les 13-25 ans en France*. La documentation française.

Merton R., Fisk M. et Kendall P. (1956), *The Focused Interview: A report of the bureau of applied social research*. Columbia University.

Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). Paris : De Boeck.

Mitchell L. (1999), *Combining Focus Groups and Interviews: telling How it is, Telling How it feels*, in Barbour & Kitzinger eds, *developing Focus Group Research*, Sage Publications, 36-46.

Moore, R.L., & Stephens, L.F. (1975), Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, 2, 2, 80-92.

Morgan D. L. (1996), Focus Groups, *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.

Moschis G.P, Moore R.L. et Stephens L.F. (1977), Purchasing Patterns of Adolescent Consumers, *Journal of Retailing*, 53, 1.

- Moschis, G.P., Moore, R.L. (1982), A longitudinal study of television advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 9, .3, 279-86.
- Muratore I. (2008), L'adolescent, les pairs et la socialisation: ethnographie d'une cour de récréation. *Revue Française du Marketing*, 216(1/5), 43-60.
- Nangle D.W et Erdley C.A. (2001), *The Role of Friendship in Psychological Adjustment*, Jossey-Bass Publishers.
- Pink S. (2004), *Doing Visual Ethnography*, Sage, London.
- Tajfel H. (1981), *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Tauber E.M. (1972), Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- Tootelian D.H. et Gaedeke R.M. (1992), The teen market: An exploratory analysis of income, spending and shopping patterns, *Journal of Consumer Marketing*, 9, 4, 35-44.
- Urberg K. A., Degirmencioglu, S. M., Toison J. M. et Halliday-Scher K. (1995), The structure of adolescent peer networks. *Developmental Psychology*, 31, 540-547.
- Wallendorf M. et Arnould E. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-505.
- Ward S. (1974), Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(September), 1-14.
- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 78-103
- Zouari S. (2006), Fréquentation de magasins et expérience d'achat entre amis chez les adolescent(e)s: une étude exploratoire du concept du shopping récréationnel. *Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Annexes

Annexe 1 : Les photographies des amis misent en scène dans les chambres des adolescentes (Chambres de J, 15 ans ; A, 16 ans)



Annexe 2 : Importance de l'avis des pairs (Magasin Miss Coquine à Caen)





Annexe 3 : La cohabitation du monde l'enfance avec les premiers accessoires de jeune femme adulte (Chambres de I, 15 ans ; C, 18 ans ; C, 16 ans)



