THE PERCEPTION OF SOCIAL IDENTITY AMONG SECONDARY SCHOOL GROUPS: THE CASE OF THE MAKE-UP MARKET

LA PERCEPTION DE L'IDENTITE SOCIALE AU SEIN DES GROUPES DE COLLEGIENNES : LE CAS DU MARCHE DU MAQUILLAGE

Tony de Vassoigne, *Professeur Assistant en marketing* Ecole de Management de Normandie, Laboratoire Metis *tdevassoigne@em-normandie.fr*

Laurence Hélène, Professeur Assistant en marketing Ecole de Management de Normandie, Laboratoire Metis <u>lhelene@em-normandie.fr</u>

Arnaud Delannoy, Professeur Assistant en marketing Ecole de Management de Normandie, Laboratoire Metis <u>adelannoy@em-normandie.fr</u>

Abstract:

This research responds to the growing interest of marketing professionals in the teenage consumer. Conscious of several important issues around this suject, including a teenager's potential purchasing power and their strong impact on family buying decisions, it is the influence of teenage consumption upon the develop of social identity that this project focuses.

<u>Keys words</u>: social identity, teenage consumption, make-up market

Résumé:

Notre recherche résulte d'un intérêt grandissant de la part des professionnels du marketing pour la cible adolescente. Cette dernière présente en effet plusieurs intérêts non négligeables : potentiel d'achat important et fonction prescriptrice auprès de la famille de référence à un moment où la construction de l'identité est la plus importante.

Mots clés : identité sociale, consommation adolescente, marché du maquillage

<u>INTRODUCTION ET OBJECTIF</u>:

A l'heure de nombreuses révolutions dans le monde de la consommation, le concept d'identité est plus que jamais au cœur des discussions des chercheurs. Il est évoqué dans les médias, par les hommes politiques sans que jamais on ne cerne avec exactitude les contours de ce terme. L'identité est-t-elle un concept global ou au contraire est-ce un concept pluriel ? Si tel est le cas, quel ordre donner à l'enchevêtrement des identités ? Dans le domaine du marketing, l'identité a été traitée sous l'angle de la concordance entre les marques consommées et l'impact identitaire chez le consommateur. Il a d'ailleurs été démontré un impact fort de la consommation dans une logique de construction identitaire (Holbrook et Hirschman, 1982;

Piacentini et Mailer, 2004). Notre recherche s'inscrit donc dans l'étude des rapports entre la consommation et la construction identitaire (Cova, 2000). De plus, lorsque nous concentrons le regard sur la cible adolescente, l'impact de la consommation sur l'identité soulève des questionnements plus précis : quels aspects de l'identité sont mobilisés ? Peut-on parler d'une consommation genrée ? C'est à cette période en effet que les relations de socialisation sont fondatrices, montrant ainsi l'importance de l'identité sociale. C'est aussi à cette période où la construction du sexe social apparaît, à savoir le genre. En parallèle, il est admis que le genre féminin possède une plus grande sensibilité à la marque (Workman et Lee, 2013) et semble plus réceptif au look et à la mode (Auty et Elliot, 1998). En effet, à l'adolescence, les modifications identitaires que vivent les jeunes filles ne résultent pas des seuls changements physiologiques : elles sont aussi le fruit d'un processus social de construction de soi (Courteille, 2001). Mais trop peu d'études, en particulier sous l'angle du genre, ne traite des rapports entre la consommation adolescente et la construction de l'identité. Cette étude propose d'observer les impacts de la consommation d'un élément très prisé à l'adolescence (en particulier les collégiennes), à savoir le maquillage, sur la construction de l'identité sociale. Elle présente un intérêt certain pour les responsables marketing quant à l'amélioration de la compréhension de cette cible. Par ailleurs, les recherches en marketing sur la cible adolescente ont en commun le fait de se baser sur deux variables clés dans l'approche de la consommation : l'âge et le sexe (Zouari, 2010). Nous intégrons volontairement la variable sexe en nous intéressant exclusivement à un public de jeunes filles. Cependant, notre proposons une vision processuelle de la construction de l'identité sociale. En ce sens, nous excluons l'âge comme critère, de manière à insuffler une vision longitudinale et non bornée par l'âge du processus de construction de l'identité sociale. En effet, lorsque nous étudions la cible adolescente, l'un des critères de segmentation habituellement utilisé en marketing est l'âge mais lorsque nous lions adolescence et construction de l'identité, le critère d'âge montre ses limites. Nous nous proposons d'étudier en particulier l'aspect perceptuel de la construction identitaire. En effet, cette perception que va avoir la collégienne de son environnement social n'est pas une action objective au sens de Binani (2013) mais se rapproche plutôt d'un état d'esprit. C'est ici un élément fondateur car selon son intensité, la perception va inspirer des actions : achat, fidélité, recommandation au groupe de collégiennes. Cette étude vise à mettre en évidence, à travers la mobilisation d'une méthode qualitative à savoir les cartes cognitives, que les jeunes collégiennes ne sont pas des objets qui subissent mais des sujets qui agissent.

QUESTION DE RECHERCHE:

A partir des éléments relevés de la littérature ci-dessous, la préoccupation fondamentale de cette recherche est de fournir des éléments de réflexion et d'analyse à la question de recherche suivante : Comment la perception du maquillage par les groupes de collégiennes permet-elle de comprendre le rôle de celui-ci dans la construction de leur identité sociale ?

REVUE DE LA LITTERATURE:

✓ La perception de l'identité sociale dans la consommation

La perception est considérée comme un élément central de toute discussion sur le comportement des consommateurs. Celle-ci est considérée comme une série d'opérations séquentielles où les informations extérieures sont d'abord sélectionnées, ensuite organisées et enfin interprétées (Binani, 2013). Ce même auteur, indique par ailleurs, que la perception est issue d'une structure cognitive où sont combinées des croyances et des évaluations. C'est en ce sens que notre recherche s'attache à la perception de l'identité sociale dans la consommation. D'ailleurs,

souvent citée sans jamais être définie avec exactitude, il est admis que l'identité est un construit « double » (Asforth et Mael, 1989) : l'individu possède une identité personnelle et une identité sociale (Erickson, 1972), il y aura un équilibre entre l'individualité et la relation (Grotevant et Cooper, 1986). Cet équilibre identitaire est d'ailleurs aujourd'hui sans cesse chahuté par la remise en cause de modèles « cadrant » comme l'éducation, la religion ou encore la politique, ce qui laisse apparaître de nouveaux mode de construction de l'identité parmi lesquels la consommation de marques (Delannoy, 2015). Plus particulièrement, l'identité sociale déterminera dans ce sens la connaissance de l'individu de son appartenance à des groupes sociaux (détermination de la structure sociale) et la signification émotionnelle qui en résulte (Tajfel, 1972). Elle est le résultat à la fois d'un besoin d'assimilation (inclusion dans un groupe) et de différenciation (se distinguer des autres membres) (Heilbrunn, 2001).

Dans notre travail, nous nous intéressons à cette identité, à la fois personnelle et sociale, mais plus spécifiquement à sa construction. A travers l'étude des perceptions, nous cherchons à proposer des éléments permettant de comprendre quand et comment se construit cette identité sociale.

✓ Les groupes de collégiennes

Passé de l'antiquité comme un rite de passage à un véritable concept et catégorie d'individus aujourd'hui, l'adolescence a connu de nombreuses approches de recherche. D'abord étudiée sous l'angle des changements physiques (Bee, 1997) et psychologiques (Hall, 1904; Freud, 1923; Erickson, 1972), l'adolescence a peu à peu été observée sous des approches plus sociologiques dont les conclusions abondent comme sources de réflexion en sciences de gestion et plus particulièrement en marketing. Ainsi, on préfère parfois employer le terme de « *jeunesse* » (Galland, 2001) et la littérature s'accorde sur une période de la vie dont les limites d'âges sont difficiles à déterminer (Marcia, 1980). Dans notre recherche, nous nous interrogeons sur la pertinence de borner l'adolescence avec des limites d'âge. Trois courants de pensée principaux fondent l'approche de l'adolescence en tant que concept : l'approche psychanalytique, cognitive et développementale (figure 1).

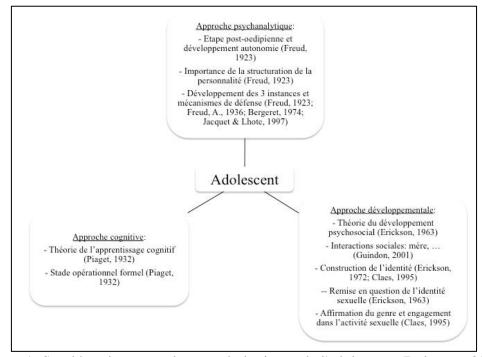


Figure 1: Synthèse des approches psychologiques de l'adolescent (Delannoy 2015)

Une autre vision, plus récente, aborde la dimension sociologique de l'adolescence. En effet, ce passage entre l'enfance et le monde adulte va être le lieu de nombreuses interactions avec différents agents de socialisation comme la famille ou l'école (Galland, 2001). Il existe en effet, au sein de la famille, des pratiques et des processus d'apprentissage (Josion-Portail, 2013) et la transmission d'un capital culturel (Bourdieu, 1979). Les parents étant parfois dépassés par le mode de consommation de leurs enfants (Schill et Godefroy-Winkel, 2015), le jeune va alors être actif dans la socialisation de la famille (Schill et Godefroy-Winkel, 2015). En outre, adopter une vision sociologique de l'adolescence permet de réfléchir à la question de la construction sociale comme un processus « par lequel un individu devient un être social et ainsi sera intégré au groupe » (Ladwein, Carton et Sevin, 2009).

Quand il s'agit de lier les recherches entre cible adolescente et construction identitaire, nous observons que de nombreux travaux ont déjà traité des comportements de consommation dans une visée identitaire (Marion, 2003; Piacentini et Mailer, 2004) et ces derniers confirment l'émergence des deux processus. Le premier relatif à l'identité personnelle insiste sur l'affectation de l'estime de soi notamment par l'apparence physique (Marion, 2003; Gentina, 2008). Le second relatif à l'identité sociale insiste sur l'influence des agents sociaux qui peuvent entourer l'adolescent (notamment la jeune fille) comme les pairs, la mère ou encore les médias (Derbaix et al., 2008; Gentina, 2008; Delannoy, 2015). En effet, en adhérant à un groupe de pairs, l'adolescent adhère aux normes du groupe. Ces normes, souvent par imitation (Ezan, 2007) ainsi partagées au sein d'un groupe de pairs (Manglebourg, Doney et Bristol, 2004), deviennent une composante de la personnalité de l'adolescent (Jemli, 2013). L'identité à l'adolescence peut donc être synthétisée à travers la figure suivante:

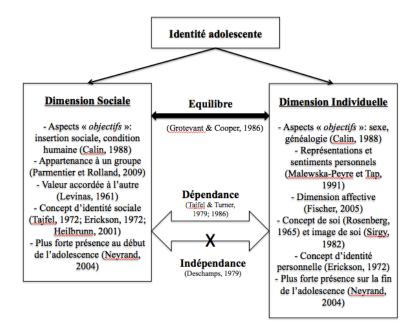


Figure 2 : Bivalence du concept d'identité à l'adolescence

Les éléments présentés précédemment permettent d'avancer une vision processuelle et dynamique de la construction de l'adolescence intégrant une construction sociale et individuelle. La question de la dépendance entre ces deux éléments de la construction de l'identité sociale apparaît alors comme dynamique et itérative. Par ailleurs, l'avancée dans le processus ne semble pas figée mais plutôt le résultat d'un processus idiosyncrasique (figure 3).



Construction de la

Construction de la

Figure 3: La construction de l'adolescence: un processus dynamique et itératif

Enfin, l'adolescence constitue une étape cruciale de la détermination et l'affirmation du genre (Claes, 1995). En ce sens, des approches de la consommation ont été produites de façons différentes selon les produits et le genre et ont conclu au fait que les filles semblent plus soucieuses des produits se rapportant à leur apparence que les garçons (Derbaix et Leheut, 2005). Le secteur de l'habillement et du maquillage est d'ailleurs particulièrement sollicité pour la consommation des adolescentes (Gentina, 2008), la marque consommée va alors devenir un « élément de compétition statutaire » (Allérès, 2003). Constituant un des critères les plus utilisés par les marketeurs lorsqu'il s'agit de segmenter un marché (Tifferet et Herstein, 2012), le genre va alors être traité de façon unilatérale ou bilatérale (étude d'un sexe ou des deux) selon les objets d'étude ou contexte des recherches. Concernant le genre féminin, il est admis qu'il possède une plus grande sensibilité à la marque (Workman et Lee, 2013) et semble plus réceptif au look et à la mode (Auty et Elliot, 1998).

Les collégiennes sont donc situées dans la période adolescente qui constitue un passage, une transition entre l'enfance et l'âge adulte (Jemli, 2013). Nous avons vu que la détermination de l'âge, la scolarisation ou encore le rôle dans la famille rentrent en ligne de compte pour définir les collégiennes. De plus, l'estime de soi étant directement reliée au corps (Valette-Florence et Pasini, 1997), les produits reliés au corps seront alors priorisés par la collégienne. Des travaux existent sur la propension à l'échange de vêtements chez la dyade mère-fille (Decoopman et Gentina-Dancoine, 2013) dans une dynamique identitaire mais peu de travaux traitent du cas précis du maquillage. Parmi les produits de soin, un focus est établi sur un marché très prisé par les collégiennes : le marché du maquillage.

✓ Un marché spécifique: le marché du maquillage

Les liens entre la construction identitaire et l'adolescence ont été abordés à partir de différents terrains d'étude tels que les vêtements (Decoopman, 2008) ou les marques mais peu d'études se sont concentrées sur le marché du maquillage (Gentina 2008). Pourtant ce marché est intéressant lorsqu'il s'agit de lier adolescence et identité car il permet de mettre de côté la segmentation par âge habituelle privilégiée dans le monde de la mode (Marion, 2003). Par ailleurs, au cours de l'histoire, le maquillage a pris différents rôles selon les époques et les contextes. Ce marché semble donc adapté à notre étude sur le rôle joué par ce dernier dans un processus de construction de l'identité sociale chez les adolescentes, dans sa dimension symbolique notamment.

On retrouve dès l'antiquité le développement de la parure avec les premières traces d'utilisation du maquillage (Chevalier et Mazzalovo, 2008). Au fil des siècles, le maquillage possède parfois un rôle de parure, parfois un rôle d'artifice (au sens du masque devant cacher quelque chose) mais toujours il est un indicateur identitaire (Gherchanoc et al., 2011). Quoi qu'il en soit, le maquillage est largement relié aux concepts d'esthétique, d'image et de symbolique (au sens du symbolus, ce qui rassemble). L'apparence physique est considérée dans la littérature comme

un système de relations interpersonnelles où l'individu est à la fois « un émetteur » d'une apparence et « récepteur » de l'apparence d'autrui (Duflos-Priot, 1987). Parmi les parties du corps les plus significatives, il est souvent considéré que les yeux sont le reflet de l'être, la bouche le lieu de la sensualité ou le front celui de l'intelligence (Prieto, 1966). De même, des recherches admettent que les modèles esthétiques féminins se hiérarchisent en fonction de la beauté et que les jeunes femmes sont au sommet de cette recherche hédoniste de la beauté (Duflos-Priot, 1987). Le maquillage s'inscrit donc dans cette lignée où il est un outil de formation des impressions auprès de l'autre, cet élément ayant été introduit par les recherches fondatrices de Graham et Jouhar (1981).

Concernant le marché du maquillage et les adolescentes, il est observé qu'il est utilisé pour paraître plus mature et une étude du Cabinet Mintel présentée dans la Chain Drug Review en 2012 montre que 61% des jeunes filles de 9 à 17 ans portent plus de maquillage que leurs parents ne les autorisent. 37% d'entre elles, déclarent utiliser un gloss ou un rouge à lèvres de façon quotidienne et 33% pour un usage journalier d'un mascara. Elles sont 27% à utiliser un eyeliner et 16% un fond de teint de façon quotidienne. Cette période d'âge est un point d'ancrage essentiel pour faire connaître les différentes marques de maquillage. Le prix est également un élément incontournable puisque 36% de l'échantillon sondé déclare acheter en priorité les marques soldées. De plus, l'apparence jouant un rôle central à l'adolescence (Mardon, 2010), c'est à cet âge que les codes de la séduction apparaissent (Mardon, 2011). D'un point de vue de l'apprentissage de la féminité, le maquillage s'apparente plus à l'apprentissage d'une « féminité respectable » (Lieber, 2008) ou « mesurée » (Mardon, 2011). Le rapport aux normes parentales est également prioritaire à cet âge : adhésion, contournement ou résistance (Mardon, 2011).

Concernant le lien du marché du maquillage et l'identité sociale, il est observé que dans ses relations avec ses pairs, l'adolescente va considérer son corps comme un lieu de « négociations cosmétiques » dans le but, pour elle, de renforcer le sentiment d'être soi (Courteille, 2001). Ainsi, il apparait que l'estime de soi est étroitement lié à l'apparence et plus précisément à l'attractivité physique (Cash et al. 2004, Pasini, 1998). De ce fait, la maturation physique va de pair avec la maturation sociale (Courteille, 2001). Des recherches affirment que les analyses autour du marché du maquillage sont particulièrement intéressantes au collège et au lycée (Gentina, 2008). De plus, il convient de segmenter les collégiennes et lycéennes quand il s'agit d'aborder le marché du maquillage. En effet, au collège, les pratiques autour du maquillage sont plutôt perçues comme un moyen de transgression en regard au monde adulte et un moyen d'intégration dans un groupe de pairs, l'aspect de la séduction étant plutôt caractérisé au lycée (Desjeux, 2006). Le marché du maquillage connaît une croissance constante dans le monde et de réelles opportunités de développement sont présentes (Jourdan, 2014) : importance de l'histoire de la marque, capitalisation autour du soin de soi, capitalisation autour de l'image de soi, importance du label « haute couture pour une marque » et enfin importance de la nationalité de la marque. Le marché du maquillage est particulièrement prisé par les collégiennes car il se situe à la croisée des chemins en ce qui concerne l'importance de soi à cet âge : la qualité du produit sera regardée avec attention mais les dimensions statutaires et symboliques seront également priorisées par la jeune consommatrice. Pour la collégienne, l'accès à la marque sera avant tout une question de moyens financiers. Ainsi, par l'achat d'un produit de maquillage d'une grande marque signée luxe ou couture, cela sera un moyen de rentrer dans l'univers de la marque comme consommatrice de cette dernière et ainsi être identifiée comme telle (Delannoy, 2015).

METHODOLOGIE:

La méthodologie utilisée pour le recueil des données est une méthodologie qualitative, par l'intermédiaire d'entretiens libres. L'objectif est de pouvoir former ensuite des cartes cognitives des représentations de nos jeunes collégiennes. Cette cartographie cognitive alors élaborée permet de présenter les différentes perceptions de notre population en ce qui concerne leur utilisation du maquillage. Plusieurs méthodes de collecte de concepts existent afin de réaliser une carte cognitive, avec pour chacun des avantages et des inconvénients. Nous pouvons citer notamment, le principal biais, en lien avec l'interprétation du chercheur qui peut être vue comme subjective, lors de la construction de la carte. Notre population étant une population adolescente, le risque d'écart dans le schéma de pensée en est d'autant plus grand. De ce fait, et dans le but de limiter au maximum ce biais, nous préférons une méthode d'exploration libre comme le suggère Cossette (2004). Ainsi, comme le définit cette auteure, la méthode doit être présentée de la manière suivante : « D'abord, le sujet serait invité à se demander quelles questions il se pose ou devrait se poser à propos d'un objet [...] Ensuite, après avoir isolé le concept - construit ou variable - présent dans chaque question, on demanderait au sujet, peutêtre à l'aide d'une grille d'exploration systématique ou tout simplement en écrivant chaque concept sur une feuille séparée, sur quels facteurs ce concept aurait ou pourrait avoir un impact direct et quels facteurs auraient un impact indirect sur ce concept ». Ce procédé permet de contourner le risque de biais lors de l'interprétation mentale du chercheur entre le discours de l'adolescente et la représentation graphique qui en est faite. Ainsi, nous demandons aux groupes de collégiennes quels sont les mots clés qui leurs viennent à l'esprit lorsqu'on leur parle de maquillage. Puis, ces concepts sont explorés en détails, on cherche l'importance de chacun d'eux, sur ses conséquences et ses explications (Cossette, 2008).

L'analyse est effectuée par le logiciel Decision Explorer©, ainsi, dans le cadre de cette étude, nous utilisons plusieurs indicateurs de ce logiciel :

- ✓ L'analyse de la complexité, par la mesure de densité. Celle-ci révèle la robustesse du discours et souligne d'éventuels freins au changement. En effet plus le discours est robuste, plus les représentations sont difficiles à modifier, car il faut agir sur des croyances avec de multiples liens.
- ✓ L'analyse de centralité, c'est-à-dire, identifier les préoccupations principales des acteurs. De ce fait, nous prenons en compte le nombre d'influences (directes et indirectes) que subit chaque concept.
- ✓ L'analyse de boucles, qui peut se faire de deux manières différentes (par leur nombre, ainsi que par les concepts impliqués dans celles-ci). Il est possible que certains concepts entrent dans la constitution de nombreuses boucles, alors même que d'autres vont être exclus ou interviennent très faiblement. Ce qui signifie que des implications réciproques entre les concepts, ou bien l'indépendance d'autres dans les représentations des sujets étudiés.
- ✓ L'analyse des clusters (qui consistent à des regroupements de concepts fortement reliés entre eux, mais faiblement voire pas du tout reliés aux autres), permet d'identifier les pôles de réflexion de la pensée et donc les catégories autour desquelles les acteurs organisent leurs schémas cognitifs sans qu'ils n'en aient forcément conscience (Gendre-Aegerter, 2008). Plus le nombre de clusters sera faible, plus le système aura une architecture qui sera globalement sensible aux modifications de l'environnement ; à l'inverse, un nombre important de clusters montre un système de représentations organisé en catégories, et de ce fait, lors de modifications de l'environnement, une catégorie pourra y être sensible alors que les autres catégories de représentation n'évolueront pas ou peu, préservant la structure globale des représentations.

PRESENTATION DES RESULTATS:

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons interrogé un groupe de 5 collégiennes en classe de 3^{ème}. Nous les avons rencontrées individuellement et réalisé des cartes cognitives à partir de leurs discours (cf. annexe). Nous présenterons les collégiennes étudiées à travers la structure des cartes réalisées (analyse de la densité, centralité, explications et conséquences) mais aussi leur contenu (regroupement, interprétation).

Plus une carte possède de concepts, plus elle sera considérée comme complexe, ce qui peut être interprété comme une réflexion approfondie sur le thème abordé. A l'inverse, un nombre faible de concepts traduit une forme de spontanéité cognitive du sujet. Dans notre cas, le nombre de concepts présent dans les cartes des collégiennes peut s'interpréter par un plus ou moins grand intérêt pour la thématique abordée.

	nombre de concepts ©	nombre de liens (L)	densité (L/C)
Lucie	25	25	1
Amandine	52	55	1,057692308
Camille	44	42	0,954545455
Eva	18	18	1
Louise	34	35	1,029411765

Tableau 1 : La complexité des cartes réalisées

Il est intéressant d'observer que le nombre de liens est variable chez les collégiennes (de 18 à 55). Il semble donc que l'intérêt porté au maquillage varie également fortement.

Dans les cartes réalisées, on observe une forte corrélation entre le nombre de concepts et le nombre de liens. Cela se traduit par une densité (liens sur concepts) moyenne autour de 1. La robustesse des discours, évaluée par ce ratio, apparaît comme étant assez peu élevée si l'on considère (Eden et Ackermann, 1998) que le ratio moyen se situe entre 1,15 et 1,25. Adapté à des discours adultes, une densité forte traduit un discours robuste, qu'il sera difficile de faire évoluer. Dans le cas d'adolescentes, l'interprétation la plus évidente d'une densité faible tient plutôt à leur âge. En effet, il n'est pas surprenant d'observer des discours qui ne sont pas encore réellement consolidés à un âge qui suscite tant de changements.

Un deuxième indicateur est l'étude de la centralité des concepts. La centralité permet d'identifier quelles sont les préoccupations principales pour les collégiennes au moment de l'entretien. Nous avons retenu les 3 éléments les plus importants pour chacune des collégiennes.

Centralité						
Lucie	Amandine	Camille	Eva	Louise		
perception	Maquillage	peu de maquillage	copines	maquillage		
maquillage	perception des autres	pas vulgaire	budget	pour qu'on me regarde		
naturel	mon propre style	imposé par la société	elles me maquillent	mascara minimum		

Tableau 2 : Eléments importants des discours : étude de la centralité

Bien que présentant des différences, les préoccupations des adolescentes restent tournées vers les autres, que ce soit à travers le regard des autres (Lucie, Amandine, Louise) ou l'image qu'elle renvoie (naturel, pas vulgaire).

De plus, dans une carte cognitive, certains concepts reçoivent plus d'influence que d'autres. Ces concepts peuvent être considérés comme des objectifs à atteindre ou des conséquences selon le sens du texte. A l'inverse, certains concepts influencent un plus ou moins grand nombre d'autres concepts. Ces derniers peuvent être interprétés comme des explications ou des moyens d'action. Le tableau trois propose une synthèse des éléments les plus influencés ainsi que les plus influençant.¹

Conséquences et explications				
	concepts recevant le plus d'influence	concepts les plus influençant		
Lucie	beauté (4) pas difficile d'être une ado (3)	maquillage (6) copines(4)		
Amandine	beauté (3) jugement permanent des autres (4) se sentir belle (5)	maquillage (5) mes copines (5) différente sans maquillage (3) difficile d'être une ado (4)		
Camille	beauté (8) peu de maquillage (3) c'est moche (3) être ado c'est dur (3) pour se sentir belle (3)	imposé par la société (3) perception des autres (3)		
Eva	copines (3)	copines (4) budget (3)		
Louise	se sentir belle (3) difficile d'être une ado (3)	maquillage (7) mascara minimum (3) argent de poche (3) je ne sors pas sans maquillage (3) beaucoup de critiques (3)		

Tableau 3 : Conséquences et explications des adolescentes

La relation qu'entretiennent les adolescentes avec le maquillage se révèle, dans ce tableau, assez différente. Parmi les concepts les plus influencés, la beauté, le rapport à l'adolescence reviennent plusieurs fois. Cependant, ils sont perçus de manière différente et n'ont pas les mêmes facteurs explicatifs. A l'inverse, certains éléments influençant tel le maquillage, reviennent également plusieurs fois. D'autres concepts sont parfois perçus comme des explications/moyens d'action et d'autres fois comme des objectifs/ des conséquences. Enfin, un concept peut être perçu par une adolescente à la fois comme une explication et un objectif. C'est le cas notamment des copines pour Eva.

Le dernier indicateur qui nous a semblé intéressant est l'analyse des clusters qui permet de voir comment sont organisés les schémas cognitifs des adolescentes. Ces derniers sont présentés dans le tableau suivant :

_

¹ Nous avons retenu les éléments recevant au minimum trois influences

Clusters			
Lucie	1		
Amandine	2		
Camille	2		
Eva	1		
Louise	2		

Tableau 4 : Clusters identifiés dans les cartes cognitives

Deux adolescentes (Lucie et Eva) ne présentent qu'un seul cluster. L'analyse de regroupement traduit la manière, souvent inconsciente, dont la pensée est structurée. La thématique abordée, pour ces deux adolescentes, n'a pas été perçus de manière suffisamment complexe pour être simplifiée en créant des groupes de concepts. Cependant, Louise présente 2 clusters or, le premier est centré sur le maquillage et regroupe la grande majorité des autres concepts (30) et le second, centré sur la beauté les 4 concepts restants.

La carte d'Amandine propose 2 clusters. Le premier (35 concepts) est orienté autour du maquillage et du regard des autres. Le second (17 concepts) est centré sur le jugement permanent des autres et la difficulté d'être une ado. La carte de Camille montre un premier cluster (20 concepts) centré sur les changements des adolescents : « tout le monde se construit », « on ne pense plus pareil », « on est un peu perdu ». Le second cluster (24 concepts) est centré autour de la beauté et les perceptions de l'adolescente autour de ce concept.

SYNTHESE DES RESULTATS:

Les résultats présentés précédemment ont soulevé des points communs entre les adolescentes mais également des différences. Il est intéressant de regarder plus individuellement les schémas cognitifs des adolescentes. La première différence significative observée est l'importance accordée au maquillage (mesurée par le nombre de concepts). Trois adolescentes semblent accorder plus d'importance au maquillage que les deux autres.

Amandine est l'adolescente ayant identifié le plus de concepts (55). L'étude plus poussée de sa carte montre une adolescente pour laquelle le jugement des autres, la difficulté d'être une adolescente reviennent souvent. La période de l'adolescence est pour elle une période difficile comme en témoignent de nombreux verbatim : « mal dans ma peau », « pas confiance en moi », « c'est la jungle », « il faut être fort psychologiquement ». Lorsqu'on interroge sa relation au maquillage ce dernier « reflète son état d'esprit » son maquillage idéal est « un peu provocant » avec des « produits foncés/dark ».

Camille présente 44 concepts. La thématique du maquillage est également importante pour elle. Cependant, son discours est tout à fait différent. En effet, son cluster principal est orienté autour de la beauté qu'elle associe au maquillage. Selon elle « *c'est le caractère qui fait le visage* ». L'adolescence est, pour elle, un moment difficile mais sa perception du maquillage est assez intéressante (figure 4). Elle se considère comme quelqu'un qui « *ne fait pas attention à son image* »

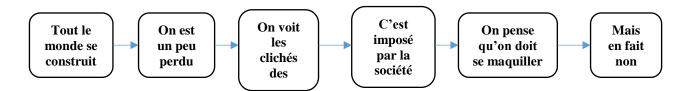


Figure 4 : Extrait de la carte cognitive de Camille

Camille est une adolescente qui se maquille peu et qui le revendique. Pour elle, les filles qui se maquillent trop « c'est moche », « c'est vulgaire ». La relation entretenue par la jeune fille, dans son processus de construction, passe par l'affirmation de soi en rejetant ce qu'elle considère être « imposé par la société » et notamment l'utilisation du maquillage comme une nécessité.

Louise identifie 34 concepts, ce qui traduit une bonne intégration de la thématique étudiée. Il est tout d'abord intéressant de remarquer que dans son discours, il y a un cluster principal et un second regroupant 4 concepts. Les concepts présents dans ce cluster représentent le discours de l'adolescente sur ce qu'est la beauté.

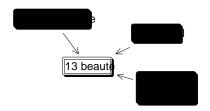


Figure 5 : Extrait de la carte cognitive de Louise

Ces concepts ne sont pas reliés aux autres concepts de la carte. De plus, le sens diffère totalement entre ces éléments et les autres. Dans le cluster principal, le maquillage a une importance centrale, de même que le besoin d'être regardée. Louise se décrit comme quelqu'un de « très apprêtée », qui se maquille beaucoup « peut-être trop ». L'adolescence se vit au travers du regard des autres : « c'est difficile d'être ado » parce qu'il « il faut plaire à tout le monde », « le jugement physique » « c'est tout ce qui compte ».

Lucie identifie moins de concepts (25), ce que nous interprétons comme un intérêt moindre porté au maquillage. De plus, la thématique n'apparaît pas complexe pour l'adolescente. Le maquillage reste un élément central dans les perceptions de Lucie mais est faiblement lié à la beauté qui s'explique par des concepts tels que les vêtements, le fait d'être naturel. Elle explique que certaines filles « ont besoin de maquillage » pour « se sentir belles » mais ne se sent pas concernée. Ses relations avec ses amies sont centrées sur leur complémentarité « on est toutes différentes ». Sa perception de l'adolescence est que « ce n'est pas difficile d'être ado », « on discute avec ses parents », « on teste des choses ».

Enfin, Eva est l'adolescente qui identifie le moins de concepts, 18, ce qui est très peu. La thématique de l'étude ne l'intéresse que peu et le maquillage n'apparaît pas en tant que tel sauf pour dire qu'elle ne se maquille pas. Ses copines sont par contre l'élément central de sa carte : « elles me maquillent » mais « ça ne m'intéresse pas ». L'adolescence est pour elle « un passage », « être ado ça va ».

DISCUSSION:

Dans cette partie, nous proposerons une synthèse comparative des éléments observés individuellement. Dans notre travail nous avons souhaité initier le rôle joué par le maquillage dans les processus de construction d'identité sociale dans un groupe de collégiennes. Pour cela nous avons conduit une recherche exploratoire et utilisé une méthode qualitative de recueil de données : la construction de cartes cognitives. L'analyse des données grâce au logiciel Decision Explorer© nous a permis d'établir les schémas de pensée des cinq adolescentes constituant le groupe de collégiennes.

De ces résultats, nous retenons deux points permettant de répondre à notre questionnement. Tout d'abord, il apparaît que les perceptions et le rôle joué par le maquillage soient tout à fait idiosyncrasique. En effet, aucune des adolescentes ne présente un schéma cognitif similaire, les systèmes de représentation présentés sont très différents les uns des autres présentant cinq profils d'adolescentes complètement différentes au sein d'un même groupe d'amies. D'autre part, l'analyse des cartes a fait émerger un point qui nous semble particulièrement intéressant, le rapport entre la perception de l'adolescence et le maquillage. Trois des adolescentes interrogées perçoivent l'adolescence comme une période difficile et ces trois mêmes adolescentes ont évoqué de nombreux concepts, en général, et autour du maquillage en particulier. Les deux adolescentes qui pensent que l'adolescence n'est pas réellement une période difficile sont deux adolescentes qui ne se maquillent pas du tout ou très peu. L'adolescence, au sens de passage entre l'enfance et le monde adulte, est vécue différemment par les jeunes filles. Il semblerait par ailleurs, au vu de nos résultats qu'un lien existe entre l'importance du maquillage et le sentiment de difficulté perçue lors de cette période.

De nombreuses recherches ont avancé que les adolescents sont guidés dans leurs choix par des motivations d'ordre social (Elliott et Wattanasuwan, 1998; Auy et Elliott, 2001), cette approche semble être à nuancer lorsque l'on considère certaines catégories de produits comme le maquillage qui correspond parfois à un désir de parure sociale et parfois à masquer un état physique et psychologique ressenti comme une période difficile. L'identité sociale fonde l'idée d'appartenance sociale à un groupe (Tajfel, 1972). En ce sens, notre recherche confirme ces résultats car bien qu'ayant une perception bivalente, il n'en reste pas moins que les collégiennes ont une conscience d'appartenir à un groupe distinct. Enfin, des recherches abondent dans le sens d'une plus grande recherche d'autonomie à travers la consommation de maquillage (Gentina, 2008). Notre recherche semble nuancer cette approche quant à sa perception, les collégiennes mettant en avant plutôt un outil de parade (réponse à une crise) plutôt qu'un outil d'acquisition de l'autonomie.

Tout d'abord, notre recherche a montré que le rôle joué par le maquillage chez les adolescentes, malgré leur âge similaire, n'est pas le même. Cette conclusion amène à penser que l'âge n'est pas un critère de segmentation pertinent pour comprendre le rôle joué dans la construction de l'identité sociale.

De plus, les discours des collégiennes ont montré une influence très faible des agents sociaux dans la construction de l'identité sociale, influence qui se limite le plus souvent à celle des pairs. Il est également admis dans la littérature que l'identité sociale est le résultat, à la fois, d'un processus d'assimilation et de différentiation (Heilbrunn, 2001). De nombreux travaux ont permis de confirmer la dimension d'assimilation (Ezan 2007, Ezan, Mallet et Rouen-Mallet, 2014). Cependant, dans le cas du maquillage, les discours des collégiennes montrent une réelle volonté de différentiation et ce nonobstant l'importance accordée au maquillage.

Ces éléments nous ont amené à réfléchir au processus de construction de l'identité sociale ainsi qu'à une représentation de l'adolescence. Nous avons en ce sens proposé un processus qui

permet de situer l'adolescence dans une vision sociologique où chacune développe son propre parcours de construction d'identité sociale.

LIMITES DE LA RECHERCHE:

Notre recherche comporte néanmoins certaines limites. Tout d'abord, le caractère convenant de notre échantillon est à observer. En effet, nous avons pratiqué nos entretiens autour d'un seul groupe de collégiennes ne permettant pas d'avancer le fait que nous ayons assuré le principe de saturation théorique/sémantique (Glaser et Strauss, 2006). Un complément autour de nouveaux entretiens réalisés autour d'autour groupes de collégiennes serait certainement profitable. Par conséquent, le caractère exploratoire de nos résultats est à considérer. De la même façon, une confirmation des résultats par la construction et la validation d'un modèle théorique quantitatif pourrait être envisagée pour de futurs travaux.

Voies futures de recherche :

Nous pouvons mettre en avant plusieurs voies de recherches possibles, notamment au niveau de l'objet d'étude. En effet, notre recherche porte sur le maquillage et son impact dans la construction de l'identité sociale des collégiennes, il pourrait être tout aussi pertinent de prolonger cette recherche vers la consommation de vêtements afin de déterminer de la même manière dans quels contextes cela influence la construction sociale de la collégienne. De plus, et dans le prolongement de nos limites précédemment citées, il pourrait convenir de multiplier et diversifier les groupes de collégiennes interrogées, de par leurs situations géographiques par exemple ou éventuellement, analyser et comparer le comportement de ces groupes au travers des diversités culturelles d'autres pays. Des recherches futures mobilisant une méthodologie quantitative pourraient tout aussi bien être menées par la mise en place d'une enquête par questionnaire, afin de tenter de généraliser les résultats obtenus dans ce présent travail de recherche. Enfin, nous pouvons également proposer de faire une étude genrée sur l'autre sexe, dans le but d'identifier un produit de consommation impactant sur la construction de l'identité sociale des jeunes collégiens.

IMPLICATIONS MANAGERIALES:

L'intérêt est grand pour les professionnels du marketing de s'intéresser à un public d'adolescentes consommatrices, il s'agit d'un marché triple (Derbaix et Leheut, 2008) : un marché primaire par les objets achetés avec de l'argent de poche, un marché de prescription ayant un impact sur les décisions familiales et un marché futur de consommatrices à fidéliser. Notre approche se situe donc à la fois sur le marché primaire mais aussi sur le marché de futures consommatrices à fidéliser.

L'intérêt de notre recherche trouve également sa place autour de trois aspects complémentaires : l'ancrage managérial qu'il possède, la contribution théorique à laquelle il participe et l'utilisation d'une méthodologie adaptée pour en assurer la fiabilité. D'un point de vue théorique, notre recherche repose sur la mobilisation de deux éléments : l'adolescente consommatrice et la construction de l'identité sociale à travers la consommation. Dans la lignée de travaux précédents (Ozcaglar-Toulouse, 2005) nous nous demandons comment et dans quelle mesure les comportements de consommation participent à la construction de l'identité de l'individu, en particulier l'identité sociale. De par son approche orientée vers l'individu en tant que consommateur, cette recherche emprunte de nombreux travaux liés à la sociologie. Le focus est fait sur une catégorie de population : les groupes de collégiennes. Les principales

recherches effectuées auparavant portent sur les liens entre la socialisation du consommateur et son âge (Moschis et Moore, 1979; Roedder-John, 2001) et sur l'influence des pairs dans la consommation. Concernant l'adolescente, les travaux s'orientent autour de son autonomie dans la consommation (Gentina, 2008), sur la transmission intergénérationnelle (Decoopman, 2008) ou sur leur expérience par rapport à la mode (Marion, 2003). Notre recherche constitue un complément à ces travaux autour de l'adolescente consommatrice dans une logique de construction de son identité sociale, en particulier les groupes de collégiennes. Elle se situe notamment autour de l'approfondissement de l'élaboration du cadre théorique de la construction de l'identité familiale (Epp et Price, 2008). Nous introduisons une logique dynamique entre les agents sociaux qui participent à la construction du capital transgénérationnel au sens de Ladwein (2001). D'un point de vue managérial, la cible adolescente représente un segment de marché non négligeable pour les professionnels². Notre recherche contribue à l'amélioration de la compréhension de cette catégorie particulière de consommateur.

BIBLIOGRAPHIE:

Allérès, D. (2003), Luxe...Stratégies-Marketing 3ème édition, Ed. Economica

Ashforth, B.E. et Mael, F. (1989), Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 4, 1, 20-39

Auty S.G. et Elliott R. (2001), Being like or being liked: identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28, 1, 235-241

Bee, H. (1997), Psychologie du développement, les âges de la vie, De Boeck, Bruxelles

Binani, K. (2013), La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec, Mémoire, (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en administration des affaires

Bourdieu, P. (1979), La Distinction, Paris, Editions de Minuit

Cash, T. F., Thériault, J., & Milkewicz, N. A. (2004). Body image in an interpersonal context: adult attachment, fear of intimacy, and social anxiety, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 89-103

Chevalier, M. et Mazzalovo, G. (2008), Management et Marketing du Luxe, Ed. Dunod

Claes, M. (1995), L'expérience adolescente, Psychologie et Sciences Humaines, 121

Cossette, P (2004) *L'organisation*. *Une perspective cognitiviste*. Collection « Sciences de l'administration ». Québec : Les Presses de l'Université Laval

Cossette, P. (2008), La cartographie cognitive vue d'une perspective subjectiviste : mise à l'épreuve d'une nouvelle approche, M@n@gement, 11, 3, 259-281

_

² Etude TRU Sofres : 5,9 millions d'adolescents (9,5% de la population française)

Cova, B. (2000), La Déconsommation, *Revue des Sciences Humains et Sociales*, n°50, Ed. De Boeck Université Editeur

Courteille, M. (2001), Comment naissent les jeunes filles ? Changer de corps et être soi à l'adolescence, *Dialogue*, 153, 3, 11-20

Decoopman, I. (2008), *Echanger ses vêtements avec sa fille adolescente : une logique de construction identitaire*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 2

Decoopman, I. et Gentina-Dancoine, E. (2013), La propension des mères à échanger des vêtements avec leur fille adolescente: quelles conséquences pour le marketing ?, *Décisions Marketing*, 70, 75-90

Derbaix, C. et Leheut, E. (2008), Adolescents: implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 38-68

Delannoy, A. (2015), L'impact de la construction de l'identité sociale sur l'attitude envers la marque de luxe, Le cas de l'adolescente consommatrice, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen

Desjeux, D. (2006), La consommation, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je? »

Duflos-Priot, M.T. (1987), Le maquillage, séduction protocolaire et artifice normalisé, *Communications*, 46, 245-287

Epp, A. et Price, LL. (2008), Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 35, 1, 50-70

Erickson, E.H. (1972), Adolescence et crise La quête de l'identité, Flammarion, Nouvelle bibliothèque scientifique

Ezan, P. (2007), Groupes de pairs et consommation enfantine, in Brée, J. (coord.) *Kids Marketing*, Ed. EMS, Paris, 137-166

Ezan P., Mallet S., Rouen-Mallet C. (2014) Les blogs adolescents : quels usages pour les marques ? *Revue Française du Marketing*, Paris : A.D.T. d'exécution et de l'exploitation des études de marché, pp 29-43

Fosse-Gomez, M.H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 100-118

Freud, S. (1923), La disparition du complexe d'Œdipe, in La Vie Sexuelle, PUF, Paris, 122

Galland, O. (2001), Sociologie de la jeunesse, 3ème édition, Armand Colin, Paris

Gendre-Aegerter, D. (2008), La perception du dirigeant de PME de sa responsabilité sociale : une approche par la cartographie cognitive, Thèse présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales, Université de Fribourg, Suisse

Gentina, E. (2008), *L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie, Application au marché du maquillage*, Université de Lille II, thèse en sciences de gestion

Gherchanoc, F., Bodiou, L., Huet, V. et Mehl, V. (2011), *Parures et artifices : Le corps exposé dans l'Antiquité*, L'Harmattan

Glaser, B. et Strauss, A.L. (2006), *The Discovery of Grounded Theory Stratégies for Qualitative Research*, New Brunswick and London: Aldine Transaction

Graham, J.A. et Jouhar, A.J. (1981), The effects of cosmetics on person perception, *International Journal of Cosmetic Science*, 3, 199-210

Grotevant, H.D. et Cooper, C.R. (1986), Individuation in family relationships: A perspective on individual differencies in the development of identity and role-taking skill in adolescence, *Human Development*, 29, 82-100

Hall, G.S. (1904), Adolescence: Its psychology and its relation to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and eductation, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine

Holbrook, M.B. et Hirschman, E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140

Jemli, K. (2013), Consommation de mode chez les adolescents: Rôle des processus identitaires, *Revue Gestion et Organisation*, 62-70

Josion-Portail, M. (2013), Comment se forme le capital transgénérationnel au sein des familles ? Singularité du role des grands-parents, 29ème Congrès de l'AFM, 16-17 mai 2013

Jourdan, P. (2014), *Le marché du maquillage*, Les Nouvelles Esthétiques SPA, Août 2014 Mensuel

Lieber, M. (2008), Genre, violences et espaces publics. La vulnérabilité des femmes en question, Presses de Sciences Po, Paris

Mangleburg, T. F., Doney, P. M., et Bristol, T. 2004, Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence, *Journal of Retailing*, 80,14, 101-116

Mardon, A. (2010), Pour une analyse de la transition entre enfance et adolescence. Regard parental sur la puberté et la transformation des pratiques éducatives, Agora débat jeunesse, 13-26

Mardon, A. (2011), La génération Lolita. Stratégies de contrôle et de contournement, *Réseaux*, 4, 168-169, 111-132

Marion, G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29

Ozcaglar-Toulouse, N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Lille II

Pasini, S. (1998), Le maquillage, à la lumière de la théorie de la gestion des impressions. Test de l'influence du concept de conscience de soi, Actes des 2ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE de Dijon

Piacentini, M. et Mailer, G. (2004), Symbolic consumption in teenager's clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3,3, 251-262

Prieto, L. (1966), Messages et Signaux, PUF, Paris

Roedder John, D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129

Schill M. et Godefroy-Winkel D. (2015), Consommation dans les liens entre grands-parents et petitsenfants, Une étude qualitative en France et au Maroc, Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Angers, 26-27 novembre

Tajfel, H. (1972), La catégorisation sociale, Introduction à la psychologie sociale, Vol. 1, S. Moscovici, Paris

Tifferet, S. et Herstein, R. (2012), Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 21, 3, 176-182

Valette-Florence, P. et Pasini, S. (1997), L'influence du concept de "conscience publique" sur les comportements de soin de la personne: application au maquillage, Actes du 13ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse

Workman, J.E. et Lee, S. (2013), Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 206-213

Zouari, S. (2010), L'activité de shopping entre amies au sein du point de vente : un vecteur de structuration identitaire pour les adolescentes, *Thèse de l'Université de Caen*

ANNEXE: EXTRAIT DE LA CARTE COGNITIVE D'AMANDINE

