

MARKETING ET GÉNÉRATION Z

Nouveaux modes de consommation
et stratégies de marque

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



ÉDITEUR DE SAVOIRS

MARKETING / COMMUNICATION

MARKETING ET GÉNÉRATION Z

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

Élodie GENTINA

DUNOD

Maquette de couverture : Hokus Pokus

Image de couverture : © echiechi – Fotolia.com

Crédits iconographiques de la rubrique « Avis d'expert » :

© Gregor Črešnar – The Noun Project.

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

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

s'est généralisée dans les établissements

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

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-073851-9

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

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

Sommaire



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

Introduction



Valorisation de l'adolescent dans la société

L'adolescence est l'âge privilégié du ^{xxi}^e siècle. Tel semble être le nouveau credo affiché de la société contemporaine qui met en scène l'adolescence comme une période de la vie tant convoitée par les aînés¹. Différents signes de cette exaltation de l'adolescence peuvent être relevés. Les adolescents s'étonnent de voir leur jeunesse mimée par leurs parents, leurs aînés. Cette volonté de rester jeune – en s'habillant jeune, en faisant du sport comme les jeunes et en utilisant les mêmes modes d'expression – souligne l'attrance de notre époque pour l'adolescence. L'idéalisation de l'adolescence par la société contemporaine est fortement relayée par les médias. Ce que certaines publicités dans le domaine du prêt-à-porter induisent, c'est que « non seulement on s'habille pareil, mais on pense pareil, on vit pareil »². Les marques et enseignes vestimentaires, portées par le jeunisme ambiant, sont de plus en plus nombreuses à décliner des collections adaptées aux deux membres de la dyade mère-fille, laissant penser que toute mère, à un moment ou à un autre, cherche à adopter le style vestimentaire de sa fille adolescente. Qu'il s'agisse de *Casual chic* chez Comptoir des Cotonniers, initiateur du tandem mère-fille comme support de communication, d'un *Duo de glycines* chez Gaëlle Barre ou encore d'une *Collection romantique* chez Monoprix, ces marques et enseignes proposent d'habiller la mère et la fille

1 Fize M. (2007), « Le plus bel âge de la vie », *Les grands dossiers des sciences humaines*, n° 8.
2 « Mères et filles : de plus en plus fusionnelles », *Le Figaro*, 25 octobre 2010.

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

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

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

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

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

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

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

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

C'est dans le domaine de la sociologie que l'intérêt pour l'adolescence s'est particulièrement affirmé au cours de ces dernières années. L'allongement de la période transitoire entre le monde de l'enfance et de la dépendance et le monde de l'adulte et du travail ne peut qu'interpeller le sociologue et l'inviter à se pencher sur cette période. La sociologie montre que trois événements marquaient autrefois irrémédiablement la fin de la jeunesse et l'entrée dans le monde des adultes : le départ pour le service militaire, l'entrée dans la vie active et le mariage. Aujourd'hui, le parcours du jeune est moins fixe et établi, tout est transitoire à l'adolescence. Ainsi, si la sociologie a préféré pendant longtemps parler de « jeunesse » plutôt que d'« adolescence », elle commence véritablement à s'intéresser à l'adolescent⁴, voire à l'adonnaissant⁵. Prises conjointement, ces disciplines contribuent à souligner l'individualisation de l'adolescence comme tranche de vie spécifique au sein du cycle de vie personnel. Des spécificités par grands groupes d'âge se mettent en œuvre – enfants, adolescents, adultes. L'adolescence apparaît dès lors comme une étape de la vie à part entière.

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

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

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

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

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

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

Qui est l'adolescent ?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La **sociologie**, quant à elle, préfère en général parler de « jeunesse » que d'« adolescence », les sociologues ont une certaine retenue à l'égard de l'utilisation du terme « adolescent ». Tous les sociologues n'adoptent pas la même définition de la jeunesse : certains s'en tiennent aux limites légales et fixent à 18 ans la fin de la jeunesse, tandis que d'autres la prolongent jusqu'à 25 ans, voire 30 ans pour les « jeunes adultes ». Le début de la jeunesse est, lui aussi, entouré d'un certain flou : 13 ans pour les uns, 15 ans pour les autres. Si la plupart des sociologues n'hésitent pas à remettre en cause les « bornes » d'âge pour délimiter la jeunesse, ils reconnaissent néanmoins que c'est l'institution « École » qui recouvre *de facto* en grande partie le développement historique de la jeunesse. L'allongement de la scolarisation, qui s'est lentement étendue à toutes les couches sociales au cours des XIX^e et XX^e siècles, est en effet à l'origine de cette population en devenir, qui a quitté l'enfance sans être cependant vraiment entrée dans le monde des adultes. Alors que le jeune ouvrier de la fin du XIX^e siècle passait à 12 ou 13 ans de l'école primaire à la manufacture ou l'atelier, les lois scolaires garantissent aujourd'hui une certaine période d'apprentissage (professionnel ou général) et fixent à 16 ans le seuil minimum d'entrée dans la vie active. Ainsi, la sociologie intègre généralement à la définition de l'adolescence, qu'elle substitue souvent à la jeunesse, l'institution « École » : la sortie de l'adolescence coïncide avec la fin du lycée¹. Bien que d'autres institutions puissent intervenir dans la vie des jeunes (famille, parfois

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

mariage), l'école occupe une place prépondérante dans la vie sociale de l'adolescent et est incontestablement le ferment de toute la communauté adolescente.

À la lumière des définitions plus ou moins explicites avancées par les autres disciplines, une première définition de l'adolescent voit le jour en marketing au début des années 1990 :

« *Un adolescent est un individu dont l'âge est compris entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire* »¹.

Cette définition de l'adolescent comporte un certain nombre d'éléments qui, à l'origine, se situent dans les domaines de la psychologie, de la sociologie et du droit :

- *Les limites d'âges.* Elles ont été fixées par la psychologie cognitive (12 ans, le début de la pensée) et le droit (18 ans, l'accession à la majorité).
- *L'intégration au système scolaire.* L'adolescent s'inscrit dans les périodes où l'individu fréquente un collège (de la 6^e à la 3^e) puis un lycée (de la seconde à la terminale). Cette définition reprend l'institution « École », comme l'a fait la sociologie pour fixer les bornes de l'adolescence.
- *La dépendance par rapport à la famille.* En sociologie notamment, on souligne fortement la relation existant entre adolescence et dépendance : un jeune de 16 ans travaillant, ayant une indépendance financière et vivant en dehors d'un cadre familial, ne correspondrait pas à la notion d'adolescent.

Nous retiendrons cette définition opérationnelle de l'adolescent proposée par Fosse-Gomez (1991) tout au long de cet ouvrage.

¹ Fosse-Gomez, M. H. (1991), « L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 100-108.

Existe-t-il une culture adolescente ?

La société actuelle semble conférer une symbolique particulière à l'adolescence. Contrairement à l'image des adolescents des années 1960 qui s'associait à une contre-culture, signifiant leur individualité en s'opposant principalement à une norme prescrite, l'adulte étant posé comme le référent, les adolescents ont aujourd'hui « *des pratiques qui les distinguent de leurs parents, les identifient à une classe d'âge et les reconnaissent comme membres d'une génération* »¹. L'adolescence est ainsi considérée comme « *une véritable catégorie sociale avec son langage, ses valeurs, ses pratiques, ses représentations* »². La consommation a acquis une place de choix dans la vie des adolescents. Il suffit d'observer une sortie de collège ou de lycée, un centre commercial un samedi après-midi pour s'en convaincre : les adolescents aiment les marques, la mode, les produits technologiques et les accessoires griffés. On estime qu'ils dépensent en moyenne 100 euros par mois et qu'un adolescent français sur quatre dispose d'une carte de crédit³. Des budgets qui suscitent la convoitise des marques : on recense 3 000 marques ciblant les 15-25 ans, contre 300 il y a encore 5 ans en France⁴. Les adolescents sont désormais considérés comme une cible à part entière. On leur dédie des marques spécifiques (par exemple Urban Decay chez Sephora), des rayons (par exemple, La Fnac a créé un onglet « Ados – Young Adult » sur son site Internet et propose des espaces en magasin spécifiquement destinés aux adolescents *via* des panneaux d'affichage (« *À partir de 13 ans – Ados* »⁵), des enseignes (comme Bershka au sein du groupe Inditex qui possède, entre autres, les marques Zara, Hollister, Abercrombie...), des magazines

1 Bruno P. (2000), *Existe-t-il une culture adolescente ?*, Paris, In Press Edition (p. 8).

2 Cipriani-Crauste M. et Fize M. (2005), *Le bonheur d'être adolescent suivi de quelques considérations sur la première jeunesse et la nouvelle enfance*, Paris, Erès (p. 13).

3 Source : *Teen Research Unlimited*, 2011.

4 Source : « 13/17 ans : leurs circuits mode », *L'Express Style*, 26 janvier 2011.

5 Source : <http://www.slate.fr/story/59641/livres-young-adultes-twilight-harry-potter-hunger-games-ados>

(notamment *Julie, Jeune et Jolie, Géo Ado*, etc.), des séries télévisées (*Les Frères Scott, Pretty Little Liars, Gossip Girl, Skins*) ou encore des campagnes de communication (comme la campagne Fanta en 2010 qui utilisait YouTube pour cibler les adolescents).



Étude de cas

Fanta met du Fun dans le quotidien des ados : une campagne de communication YouTube¹

Les 15-18 ans prennent une place prépondérante sur le marché des boissons. C'est pourquoi Fanta lance une nouvelle campagne de publicité destinée à séduire cette cible. Son slogan est « Libérer l'imagination ». L'objectif de Fanta est de concevoir et de mettre en œuvre une campagne digitale qui se déroule exclusivement sur un des lieux les plus emblématiques et fréquentés par les adolescents : YouTube. Réalisée par l'agence Vanksen, cette campagne digitale européenne propose aux adolescents de vivre une expérience unique, en mettant à leur disposition une bonne dose de détente hebdomadaire, allée à des temps forts sous forme d'applications originales.



¹ Source : <http://www.adcagency.fr/blog/pour-seduire-les-ados-fanta-sort-la-carte-du-contenu>

Ce site, au contenu exclusivement basé sur l'humour, propose plusieurs axes :

- La section « Les futurs LOL », mise à jour toutes les semaines, présente tout d'abord le « best of » des vidéos qui ont buzzé ou qui devraient buzzer dans les prochaines semaines.
- La section événementielle et ludique « Buzze-toi la tête » est une application qui offre aux internautes la possibilité de faire les pires grimaces devant leur webcam, puis de les envoyer à leurs amis, et de les poster sur Facebook et autres réseaux sociaux.
- La section « Goodies » permet de s'immerger dans l'univers « Plus c'est Fanta, moins c'est sérieux » avec, entre autres, un widget buzzer pour égayer leur environnement, un *paper toy* destiné aux plus bricoleurs, des *wallpapers* et bien d'autres gadgets.

Le dispositif média (réalisé par Isobar), lancé dans plus de cent pays d'Europe en 2010 (Grande-Bretagne, Irlande, France, Pays-Bas, Belgique...), a permis de générer plus de 12 millions de vues, plus de 5 millions d'expériences clients et plus de 85 000 vidéos postées avec l'application « grimaces ».

« *Les entreprises adorent aujourd'hui ce qu'elles ont brûlé hier* », explique Joël-Yves Le Bigot, président de l'association Génération 2020, qui réalise des études sur les jeunes. Il continue ainsi :

« Avant, les entreprises considéraient les adolescents comme une cible instable sur laquelle il était impossible d'investir. Elles se sont rendu compte depuis qu'elles passaient à côté de plusieurs millions de clients potentiels. »

Aujourd'hui, les enseignes commencent à prendre conscience des spécificités en matière de comportements d'achat et de consommation des adolescents.

Bien qu'ils forment une cible de clientèle privilégiée, les professionnels éprouvent des difficultés à cerner la complexité des motivations des adolescents consommateurs. L'adolescent est un consommateur difficile à cerner car il présente diverses spécificités en matière de consommation : il adopte une attitude volatile vis-à-vis des marques, il maîtrise les fondamentaux en matière de promotions, il est particulièrement bien informé avant l'achat grâce à son expertise sur Internet, ou encore il

pratique le plus souvent le shopping en groupe, avec ses ami(e)s, plutôt que seul ou dans le cadre de sa famille. Au-delà de ces diverses spécificités en matière de consommation, les adolescents consommateurs font généralement l'objet de clichés. Les adolescents sont souvent qualifiés de zappeurs, d'hyper-connectés, d'individualistes, de rebelles qui ne respectent pas le pouvoir ni l'autorité... Des phrases que chacun d'entre nous lit, entend partout et tout le temps, dans les médias comme ailleurs. Mais qu'en est-il vraiment ? En réalité, l'adolescent consommateur est bien plus complexe que le laissent présager ces préjugés. L'adolescent est un consommateur aux aspirations contradictoires : quête d'autonomie et besoin de dépendance, volatile mais fidèle, compétent mais influençable, hyper-connecté mais besoin d'authenticité et de face à face...

Dès lors, puisque l'adolescent apparaît bel et bien comme un consommateur difficile à cerner, il importe pour le professionnel de s'interroger sur son statut et sur ses spécificités en matière de consommation, en soulevant un certain nombre de questions, notamment :

- En quoi les adolescents ont-ils des comportements bien spécifiques, parfois contradictoires, qui se démarquent de ceux des enfants et des adultes ?
- En quoi la consommation prend-elle une place centrale durant cette période cruciale de la vie qu'est l'adolescence ?
- Quel rôle structurant a la consommation à l'adolescence ?

Cet ouvrage invite les entreprises, managers et consommateurs à porter un regard critique et distancié sur les adolescents consommateurs et sur leurs pratiques de consommation (que ce soit dans le domaine de la distribution, de la communication ou encore des nouveaux produits). L'ouvrage a comme objectif de décrypter les multiples facettes des comportements de consommation des adolescents et de répondre aux questions essentielles suivantes :

- Comment une marque peut-elle tout mettre en œuvre pour conquérir et fidéliser l'adolescent consommateur ?
- Quel rôle joue le magasin face à l'émergence d'Internet lors de l'adolescence ?