

**Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en
matière de consommation ? Une approche par les portraits**

Wided Batat *

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Université Lyon 2

* Faculté GHHAT, Campus Porte des Alpes, 5 Avenue Pierre-Mendès-France, 69676 Bron
Cedex, wided.batat@univ-lyon2.fr, 06 22 17 31 45.

Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits

Résumé :

Les jeunes consommateurs en particulier les adolescents constituent une cible de consommateurs dont le comportement complexe intéresse les professionnels et les marketeurs. Cet article traite du concept de la compétence qui émerge dans les pratiques de consommation des adolescents âgés de 11-15 ans. Il étudie la définition que les adolescents donnent à leurs propres compétences à travers l'analyse de 18 portraits réalisés. Les résultats permettent d'identifier des dimensions de la compétence communes regroupées sous six catégories principales : technico-cognitive, digitale, transgressive, responsable et éthique, créative et symbolique, et enfin résistance.

Mots-clés : Adolescent, compétence, portrait, sous-culture juvénile, vulnérable, consommation

How do adolescents define their own competences in the consumption field? A portrait approach

Abstract :

Young consumers in particular adolescents represent a consumer target with a complex behaviour that interest professionals and marketers. This article discusses the concept of competency, which emerges within the consumption practices of adolescents aged 11-15. It examines the definition that adolescents give to their own competences through the analysis of 18 portraits. The results allow identifying common dimensions of the competence classified according to six main categories: technical and cognitive, digital, transgressive, responsible and ethical, creative and symbolic, and finally resistance.

Key-words: Adolescent, competence, portrait, youth subculture, vulnerable, consumption

Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits

Introduction

Le concept de compétence de consommation dans un contexte marketing n'a fait l'objet que de rares recherches très récentes en comportement du consommateur (Bonnemaizon et Batat, 2011a ; Bonnemaizon et Batat, 2011b ; Bonnemaizon et Batat, 2010, Watson et Shove, 2008). Ce concept est le produit d'une approche pluridisciplinaire d'une part en sciences humaines, et d'autre part, en sciences de gestion particulièrement les recherches en gestion des ressources humaines (GRH). En marketing, la nécessité d'une approche pluridisciplinaire pour comprendre le comportement complexe du consommateur est le fondement même des recherches sur les connaissances, l'expertise et le potentiel dont dispose le consommateur pour réaliser un acte d'achat ou de consommation (Darpy et Volle, 2007 ; Filser, 1994).

La nouvelle logique des recherches en marketing qui s'intéressent de plus en plus aux expériences vécues par le consommateur *via* la CCT *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010) et aux nouveaux groupes de consommateurs notamment les jeunes (enfants, tweens, adolescents, postadolescents, jeunes adultes, etc.) qui sont étudiés à travers leur processus de socialisation (Damay, 2007 ; Damay et Guichard, 2007 ; Roedder-John, 2001 ; Brée, 2007, 1993, 1990 ; Gollety, 1999 ; McNeal, 1992), a fait évoluer la réflexion sur les compétences qui émergent dans les expériences de consommation. Ainsi, si les études en marketing ont bien mis en avant les connaissances et l'expertise du consommateur adulte, il n'existe cependant pas de recherches en marketing sur les compétences de consommation des jeunes notamment des adolescents (Batat, 2008).

Les rares études qui existent en marketing sont restées jusqu'à présent limitées à la notion de l'expertise et de l'apprentissage des prix par les enfants (Damay, 2007), sans chercher à élucider la manière dont les adolescents définissent leurs propres compétences de consommation. Toutes les études en marketing traitent en réalité le processus de socialisation et d'apprentissage du jeune consommateur mais ne retiennent pas la notion de compétence de consommation qui en découle. Ainsi, une question se pose : que connaissons-nous sur les compétences de consommation des adolescents âgés de 11-15 ans ? La réponse à cette question nous permettra de comprendre si l'adolescent se définit comme un acteur compétent ou vulnérable. Ainsi, sa définition des compétences nécessaires pour jouer son rôle de consommateur nous paraît intéressante dans le cadre de notre étude. Elle nous permet d'analyser les différentes dimensions de la compétence selon une approche centrée sur la perception des adolescents eux-mêmes de ce qui constitue une compétence de consommation dans leur sous-culture adolescente. Cet article se propose de répondre à cette interrogation en s'inscrivant dans les travaux issus du courant CCT qui étudie les sous-cultures de consommation (Arnould et Thompsom, 2005) et qui met l'accent sur le contexte juvénile dans lequel émerge la compétence de consommation. Dans un premier temps, une approche marketing du concept de compétence est présentée. Par la suite, la méthodologie et les principaux résultats sont détaillés. Enfin, les apports de la recherche et ses limites ainsi que les implications managériales sont discutées.

1. Le concept de « compétence du consommateur » en marketing

La littérature en marketing identifie généralement deux approches de la compétence dans le domaine de la consommation. D'une part, les études en comportement du consommateur adulte (Park, Mothersbaugh et Fieck, 1994 ; Selnes et Gronhaug, 1986), et d'autre part, les études sur la socialisation économique du jeune consommateur : enfant (Brée, 2007 ; Belk,

Mayer et Driscoll, 1984 ; Piaget, 1932), pré-adolescent (Tufté, 2003), adolescent (Gentina, 2008 ; Muratore, 2008 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Fosse-Gomez, 1991), post-adolescent (Lachance, 2004), jeune adulte (Lachance et Legault, 2007 ; Batat, 2006).

1.1. La genèse du concept de compétence en comportement du consommateur

Le concept de compétence n'est pas abordé de manière explicite dans les différentes recherches en comportement du consommateur. La compétence est, en effet, analysée à travers une multitude de dimensions et de concepts permettant, peu ou prou, de cerner les contours de cette notion complexe. La plupart des travaux dans années 80 et 90 sur la notion de compétence se limitaient à l'étude du processus de traitement des informations par le consommateur (Park, Mothersbaugh et Fieck, 1994 ; Selnes et Gronhaug, 1986). Ces recherches s'intéressent plus particulièrement à la phase de pré-achat du processus décisionnel (Darpy et Volle, 2007). La dimension cognitive du processus d'achat, les connaissances détenues par le consommateur et son expertise ont fait l'objet de plusieurs études dans les recherches françaises et anglo-saxonnes en comportement du consommateur (Carlson, Vincent et Hardesty, 2009 ; Korchia, 2004 ; Alba et Hutchinson, 2001).

Dans la littérature anglo-saxonne, les auteurs pionniers Alba et Hutchinson (1987) proposent une conceptualisation de la notion de connaissance à travers la définition de deux dimensions : familiarité et expertise du consommateur. Leur article publié dans le *Journal of Consumer Research* a d'ailleurs influencé la plupart des chercheurs français en marketing (Korchia, 2004). En s'appuyant sur les travaux de Jacoby et al., (1986), Alba et Hutchinson (1987) définissent les connaissances du consommateur *via* la dimension de familiarité qui représente le « nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur » (p. 411). L'expertise quant à elle est définie comme « la capacité à accomplir des tâches liées. Elle repose sur les structures cognitives comme les perceptions des attributs d'un produit ainsi que sur les processus cognitifs liés aux prises de décisions basées sur ces perceptions » (p. 411).

La familiarité précède donc l'expertise tout en contribuant à affiner les structures cognitives ce qui améliore les connaissances des consommateurs sur les attributs des produits et les marques.

Dans la littérature française en marketing, les travaux les plus significatifs concernant les « connaissances/expertises des consommateurs » ont été réalisés par Aurier et N'Gobo (1999), Aurier et Passebois (2002) qui ont étudié les connaissances détenues dans la mémoire des consommateurs. Ces travaux distinguent le savoir déclaratif (information sur le produit) du savoir procédural (l'expertise du consommateur). À partir des années 2000, les recherches se proposent d'étudier les mécanismes de création de nouvelles connaissances, un aspect jusqu'à occulté dans les études en marketing. Ces recherches s'inscrivent dans le courant sur les cultures de consommation à travers la *Consumer Culture Theory* CCT (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010 ; Holt, 1995) et les recherches sur l'expérience de consommation (Ladwein, 2004 ; Hetzel, 2002 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Depuis 2005, année de la consolidation de la CCT dans la littérature française (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010), la notion de compétence de consommation a fait son apparition dans les recherches en comportement du consommateur (Bonnemaizon et Batat, 2010 ; Bonnemaizon, Curbatov et louyot, 2008). Ces travaux proposent d'établir un transfert conceptuel et sémantique qui marque le passage de l'expertise du consommateur (notion définie dans les approches traditionnelles du marketing) vers la compétence du consommateur (notion pluridisciplinaire qui s'inscrit dans le courant de la CCT). En effet, la CCT s'appuie sur les aspects socioculturels, expérientiels, idéologiques et symboliques de la consommation qui nous permettent d'appréhender toutes les dimensions liées à la compétence de consommation des adolescents en fonction de leur sous-culture juvénile.

La compétence de consommation traduit la mobilisation par le consommateur de différents types de connaissances, de comportements adéquats vis-à-vis de la situation, des expériences

et des processus de résolution de problèmes. Différenciée de l'expertise et des connaissances, la compétence peut être utilisée et recréée dans des contextes de consommation variables. En ce sens, le client « compétent » sera celui qui, ayant acquis des connaissances par ses propres expériences dans un domaine spécifique, sera capable de les réutiliser dans d'autres situations de consommation, en les mettant en œuvre pour obtenir et créer une signification et une valeur satisfaisante.

Le consommateur compétent combine donc des savoirs, savoir-faire, savoir-agir et savoir-être sans lesquels il ne peut donner un sens aux informations et réaliser un jugement de valeur (Holbrook, 1999). La plupart de ces travaux se sont principalement intéressés aux compétences des consommateurs adultes et ont ignoré les compétences construites par les jeunes consommateurs en considérant comme acquise l'insuffisance des compétences et des connaissances chez les jeunes en particulier les adolescents en matière de consommation.

1.2. La compétence au cœur du processus de la socialisation du jeune consommateur

Les recherches consacrées aux compétences des jeunes consommateurs en particulier des adolescents s'inscrivent dans deux pôles antagonistes. D'une part, les chercheurs qui prônent l'idée selon laquelle le jeune consommateur est un acteur compétent « *competent childhood* » (Ekström, 2005 ; Buckingham, 2004 ; Tufte, 2003). D'autre part, ceux qui pointent du doigt son côté vulnérable dû à un manque d'expériences « *vulnerable childhood* » (Kline, 2006 ; Cook, 2005 ; Pechmann & al., 2005). Parmi les auteurs qui ont étudié la compétence des jeunes en matière de consommation, Lachance (2004) a consacré plusieurs études aux compétences de consommation des jeunes canadiens dans des domaines de consommation tels que la mode et les banques. Lachance estime que la pratique autonome de tout rôle social implique l'atteinte d'une performance et suppose une notion de compétence dans l'exercice des activités pertinentes. Par conséquent, le jeune peut être perçu comme un consommateur

compétent ou vulnérable en fonction des domaines de consommation ou selon d'autres critères économiques et socioculturels. Ces dix dernières années voient se développer, un intérêt croissant pour les études sur la socialisation du jeune consommateur (Brée, 2007 ; Roedder-John, 2001 ; Gollety, 1997, 1999), l'*empowement* du jeune consommateur en partie grâce à l'usage d'internet (Kline, 2006 ; Cook, 2008) et le bricolage identitaire chez les adolescents (Marion, 2003). Cet intérêt est motivé par l'évolution du contexte de la société de l'hyperconsommation dans lequel évoluent les adolescents, qui comprend la démocratisation de l'usage des nouveaux médias et l'émergence de nouvelles tendances de consommation et de socialisation comme l'achat sur internet, la personnalisation des produits, les réseaux sociaux et les blogs (Lardellier, 2006 ; Pasquier, 1999).

L'adolescent est donc considéré comme un pionnier et un expert dans le domaine des technologies. En effet, 50% des produits nouveaux pénètrent dans les familles par le biais des enfants (Le Bigot, Lott-Vernet et Porton-Deterne, 2004). Les adolescents deviennent alors plus compétents que les adultes dans le maniement des produits technologiques. Cependant, les études sur la notion de compétence ou d'habilité à consommer démontrée par les jeunes sont peu nombreuses notamment sur le plan des connaissances. Toutes les études en marketing traitent en réalité le processus de socialisation et d'apprentissage du jeune consommateur mais ne retiennent pas la notion de compétence de consommation qui en découle et qui fait partie intégrante de son processus de socialisation. Ainsi, cet article tente de combler cette lacune et répond à une question principale : comment les adolescents définissent-ils leurs compétences de consommation? L'objectif consiste donc à distinguer deux points de vue : être considéré par autrui comme compétent. Une approche déjà évoquée dans les travaux antérieurs sur le processus de socialisation des jeunes consommateurs, et se considérer comme compétent selon sa propre définition de la compétence. De ce fait, l'objet de notre étude est de comprendre ce qu'implique le fait de se sentir compétent en termes de

consommation. Répondre à cette interrogation nécessite la mise en place d'un dispositif d'immersion profonde de longue durée au sein de la sphère adolescente afin qu'ils nous délivrent leur propre vision de la compétence de consommation.

2. Méthodologie de la recherche

Afin de faire émerger et définir les différentes dimensions de la compétence de consommation des adolescents, nous avons suivi une logique interprétative de découverte centrée sur des interprétations socialement construites dans l'interaction et dans une forte dépendance au contexte juvénile (Belk, Wallendorf et Sherry, 1988, 1989). Dans cette perspective, l'objectif de cette démarche est de comprendre (Girod-Séville et Perret, 1999), à travers l'immersion dans le monde des adolescents, comment la compétence de consommation est définie par ces acteurs. Cette étude exploratoire de longue durée (6 mois) basée sur des observations participantes et non-participantes (Emerson, 2003 ; Bourdieu, 1978) et des entretiens compréhensifs (Kaufmann, 1996) permet au chercheur de se faire accepter par les adolescents qui ne sont pas très collaboratifs car ils n'apprécient pas la présence autoritaire des adultes (Batat, 2008). En effet, il nous a fallu plus de deux mois pour que les adolescents nous acceptent et nous parlent davantage de leur pratiques de consommation en nous dévoilant certaines pratiques dont nous n'avions pas connaissance au départ. Contrairement aux entretiens approfondis menés de manière ponctuelle, l'immersion prolongée nous a permis de mieux explorer le monde des adolescents et de comprendre de l'intérieure les codes, le langage et les normes de leur sous-culture adolescente.

2.1. Les portraits : une approche adaptée à l'étude du jeune consommateur

Dans cette recherche exploratoire, nous avons privilégié une nouvelle approche celle des « portraits » (Colas, 1999 ; De Singly, 2006) afin d'éviter de faire disparaître le processus d'individualisation et les spécificités des comportements propres à chaque adolescent. Le

portrait est une représentation de quelqu'un ou d'une réalité plus ou moins complexe, par la parole, par la peinture mais surtout par l'écriture. En sciences de gestion, le « portrait écrit », s'appuie sur la narration qui permet de restituer des situations vécues en leur donnant une forme manifeste et intelligible auprès d'un lecteur scientifique (Colas, 1999). Pour Colas, le portrait doit « illustre une typologie parfois à plusieurs titres, car le sujet dépeint, se prête souvent à plusieurs catégories, mais permet également, de découvrir encore d'autres caractères types, ou comportements types omis par la typologie initialement utilisée permettant ainsi la mise en œuvre d'une démarche heuristique d'interprétation et de compréhension » (Colas, 1999, p.13).

En sociologie de la jeunesse, De Singly (2006) fut le premier à avoir utilisé la méthode des portraits pour aborder les transformations vécues par les « *adonassants* : ni enfant, ni adulte ». Cette approche est adaptée aux recherches sur les jeunes car elle permet une meilleure prise en compte du contexte des actions, des identités et des perceptions des adolescents (Passeron et Rivel, 2005). Étudier la compétence des adolescents consommateurs *via* les portraits individuels permet de décrire, comprendre et analyser les éléments objectifs et subjectifs épars produits par nos interactions sociales avec les participants. L'échantillon était composé d'un groupe hétérogène de 18 adolescents (9 filles et 9 garçons) âgés de 11-15 ans (voir l'Annexe 1) que nous avons suivi pendant 6 mois. En partant de l'analyse du récit chronologique, nous avons élaboré 18 portraits sur plus de 700 pages, environ 40 pages pour chaque portrait incluant les photos, les dessins et les collages réalisés par chaque adolescent.

2.2. Méthode d'analyse des données

L'analyse du matériau a été menée *a posteriori* une fois la collecte des données terminée. Elle a suivi une démarche interprétative en deux étapes. Dans un premier temps, le passage du récit chronologique à l'élaboration des 18 portraits en suivant les étapes préconisées par Colas

(1999). Dans un second temps, nous avons réalisé une analyse intra et inter portraits *via* la *Grounded theory* (Glaser et Strauss, 1967) pour faire émerger les différentes dimensions de la compétence de consommation définies par les adolescents. Ces dimensions ont émergées suite à notre longue immersion dans la sous-culture adolescente qui nous a fourni les éléments pour interpréter et analyser les données selon une approche *bottom-up* (Eisenhardt, 1989). Afin de renforcer la validité de nos résultats nous avons réalisé des auto-confrontations en présentant aux adolescent les vidéos réalisées lors des séances afin de pouvoir disposer de leur regard sur leurs propres déclarations et celles d'autrui en matière de consommation.

3. Les principaux résultats

L'analyse des 18 portraits a pour objet de dresser une grille de lecture autour de laquelle nous articulerons l'explication des dimensions de la compétence de consommation définies par les adolescents âgés de 11-15 ans : une dimension *techno-cognitive*, une dimension *digitale*, une dimension *créative et symbolique*, une dimension *responsable et éthique*, une dimension *résistante* et enfin une dimension *transgressive*. Ces dimensions mettent en avant des savoirs, savoir-faire, savoir-agir et savoir-être évoqués dans notre revue de la littérature que l'adolescent développe pour devenir un consommateur compétent. Ces six dimensions font partie intégrante de la définition de la compétence de consommation. Elle ont été identifiées selon une démarche *bottom-up* (Eisenhardt, 1989) dont le raisonnement consiste à définir la compétence de consommation en partant de la perspective juvénile à travers une compréhension et une analyse de la sous-culture adolescente.

3.1. Une dimension techno-cognitive de la compétence

La première dimension de la compétence de consommation peut être définie selon quatre caractéristiques : 1) la gestion rigoureuse de l'argent de poche, 2) le bon rapport qualité/prix, 3) l'optimisation du processus de recherche d'informations et 4) le magasinage comparé. La

compétence liée à la bonne gestion de l'argent de poche représente un élément primordial dans la gestion des achats effectués par les adolescents. Selon ces adolescents, un consommateur compétent doit savoir contrôler tout seul ses dépenses. « *Je dois faire attention à mon argent de poche, je n'ai pas intérêt à tout dépenser. Personnellement je préfère l'économiser et le mettre sur mon compte* » (Charlotte, 15 ans). Par ailleurs, le bon rapport qualité/prix est souvent au centre des préoccupations des jeunes consommateurs qui sont à la recherche d'une bonne affaire. Pour atteindre cet objectif certains adolescents se servent de l'outil Internet comme moyen pour optimiser ce rapport. Sur internet, ils trouvent des sites où ils peuvent jouer, gagner de l'argent et acheter les produits proposés sur ces sites avec l'argent gagné du jeu. « *J'ai découvert un site sur lequel je peux acheter des consoles sans rien payer, le site c'est www.prizee.com, le but du jeu est de gratter des icônes pour gagner de l'argent et acheter des jeux et des consoles sur le même site* » (Simon-2, 15 ans). Certains de ces adolescents associent le bon rapport qualité/prix au recours à la comparaison du prix à l'unité et de la quantité achetée. D'autres, préfèrent comparer les offres dans les différents magasins spécialisés et les enseignes de vente, pour ensuite faire leur choix et acheter en fonction du prix le plus optimal. La troisième caractéristique liée à la compétence techno-cognitive concerne l'optimisation du processus de recherche d'informations qui peut être long et fastidieux mais efficace. Selon les adolescents, Internet sert de première source où ils peuvent disposer d'informations collectées sur des sites spécialisés ou d'informations échangées via leur communauté virtuelle (Batat, 2008), les réseaux sociaux et les blogs. « *Parfois pour acheter un truc je passe beaucoup de temps à chercher des informations sur le produit, la qualité, le pays où il a été fabriqué...etc. Je me sers d'Internet, je demande à des copains, je regarde des émissions spécialisées, je demande à mon cousin qui habite en Angleterre car des fois les produits arrivent chez eux et ensuite arrivent en France. C'est fatigant de faire ce genre de démarches, mais pour acheter quelque chose d'important c'est indispensable pour*

ne pas se faire avoir » (Thibaut, 14 ans). Enfin la compétence de consommation est aussi liée au magasinage comparé qui permet à l'adolescent de se renseigner et de comparer les produits et les offres dans différentes enseignes, surfaces de ventes et plateformes Internet afin de faire un meilleur arbitrage et de choisir l'offre qui lui semble la plus attractive et la plus adéquate en fonction des informations dont il dispose. « Avant d'acheter je préfère me renseigner dans plusieurs magasins et aussi sur Internet pour comparer les offres et choisir celles qui me correspondent. Quelqu'un qui se dit compétent doit pouvoir comparer tout le temps avant d'acheter le produit dans le premier magasin même s'il s'agit d'un coup de cœur » (Charlotte, 15 ans).

3.2. Une dimension digitale de la compétence

La dimension digitale de la compétence de consommation regroupe deux catégories : 1) les connaissances techniques en matière d'usage des nouvelles technologies et 2) la conscience du risque sur Internet (sites d'achat, pornographie, virus). Les adolescents d'aujourd'hui intègrent les nouvelles technologies dans leur processus de construction et de socialisation en tant que consommateurs. Internet leur permet d'apprendre à consommer loin du regard et du contrôle des adultes. Cet apprentissage interactif leur donne le sentiment d'être plus forts et plus compétents que les adultes notamment leurs parents. « C'est un avantage pour moi aujourd'hui d'avoir un ordinateur et un accès Internet haut débit. Par rapport à la génération de mes parents, l'ordinateur n'existait pas et encore moins l'accès ADSL, j'ai vraiment de la chance car à mon âge je sais comment on fait pour trouver des produits moins chers sur Internet et aussi je parle avec mes amis sur le net....parfois ce sont eux qui me donnent des infos. Je pense qu'un consommateur compétent comme moi (rires) chercherait toujours à aller plus loin dans son exploration et dans son usage de ce genre d'outils...je vois par exemple ma mère... elle ne sait même pas comment allumer un ordinateur (rires) » (Thomas,

15 ans). Cependant, l'usage d'internet n'est pas sans risque pour ces jeunes, il pose un grand problème aux parents qui veulent éduquer leurs enfants à un usage bienveillant et efficient d'internet. Les adolescents se disent conscients de ce risque, car ils ne se définissent pas comme étant des novices en matière d'usage d'internet. *« Je ne consulte pas souvent des sites malveillants comme Zebest, je fais ça quand je suis avec mes potes en plus tout le monde le fait. Sinon, quand je suis tout seul je ne vais jamais sur ce genre de sites parce que c'est de la pornographie déguisée en dessin animé, c'est un site malveillant mais ça nous fait marrer avec mes potes... je sais que les créateurs du site l'ont fait exprès pour attirer les plus jeunes »* (Simon-1, 14 ans). Les adolescents considèrent, en effet, qu'une des compétences principales que le consommateur doit acquérir consiste à trier les informations et éviter de donner davantage d'informations sur soi et sur sa famille à des personnes rencontrées sur des sites d'échange et les réseaux sociaux comme *Facebook*.

3.3. Une dimension créative et symbolique de la compétence

Cette dimension met en avant la capacité à créer son propre produit et à le personnaliser. Pour les adolescents âgés de 11-15 ans, la consommation ne s'arrête pas à l'achat du produit et à son usage dans le quotidien. Elle va bien au-delà de cette dimension fonctionnelle proposée par le producteur. L'adolescent étant en pleine quête identitaire, il va être constamment dans une démarche d'exploration de son entourage et des fonctionnalités des objets de consommation qui constituent son environnement. Il cherche à s'approprier le bien ou le service et à le personnaliser pour répondre à ses besoins d'affirmation de soi-même et de construction de sa personnalité. *« On a la chance de pouvoir se servir aujourd'hui d'internet pour créer nos propres produits du sur-mesure. C'est chouette parce qu'on le partage avec d'autres gens qui vont nous faire des propositions et après on met la vidéo sur YouTube et on attend les commentaires. En fait, je cherche un produit qui me corresponde alors si je ne le*

trouve pas sur le marché je suis capable de le créer par moi-même comme par exemple le style vestimentaire j'aime être différent des autres. Je suis donc compétent parce que ce n'est pas tout le monde qui peut manipuler les objets. Moi, je suis capable de créer un produit qui m'y propre et qui est surtout unique et tendance à la fois » (Jeanne, 15 ans). Cette pratique très répandue chez les adolescents âgés de 11-15 ans est donc une illustration des compétences et des capacités de ces adolescents à bricoler (Marion, 2003) et à détourner l'objet (De Certeau, 1990) de sa fonction initiale en lui assignant une dimension symbolique, ludique et sociale.

3.4. Une dimension responsable et éthique de la compétence

Cette dimension regroupe la conscience écologique et les valeurs morales. En effet, les adolescents familiarisés avec les discours dans les médias, deviennent conscients de leur poids en tant que consommateurs et des conséquences de leurs comportements de consommation sur l'environnement. *« Pour moi, un consommateur compétent doit faire attention à l'environnement et donc il devrait réduire la quantité des déchets par exemple et consommer moins d'électricité. Par contre, un mauvais consommateur, c'est quelqu'un qui s'en fout de l'environnement et qui bouffe au McDo, chose que personnellement je ne fais jamais parce que les USA s'étaient engagés dans la guerre en Irak et notre pays la France était contre, donc je ne mange pas leurs hamburgers parce que ça ne correspond pas à mes valeurs...je suis donc un consommateur compétent... »* (Mathieu, 13 ans). Pour ces adolescents, le consommateur compétent devrait être éthiquement et politiquement engagé dans sa consommation. Son comportement de consommation doit être en cohérence avec son système de valeurs et avec les valeurs véhiculées par le produit qu'il achète. Cette dimension politique de la consommation est souvent inculquée par les parents qui véhiculent à leurs enfants leur propre système de valeurs. L'acte de consommation chez les adolescents se transforme donc

en un acte de revendication de leurs opinions influencées par leurs parents, leur entourage et les médias.

3.5. Une dimension résistante de la compétence

La dimension résistante de la compétence de consommation se traduit par 1) le contrôle de la consommation qui est une forme de résistance et 2) l'esprit anti-marketing et la résistance aux vendeurs. La première caractéristique concerne le contrôle du comportement impulsif caractéristique de la phase d'adolescence (Pechmann & al., 2011) et les ruses développées par un jeune consommateur qui a un comportement de consommation de plus en plus astucieux et malin « *Il faut faire attention avec le portable, heureusement moi je contrôle ma consommation et j'ai un forfait bloqué de 25 euros par mois. Si je dépasse, ça se bloque automatiquement, en plus je ne téléphone pas souvent et du coup le mois suivant j'ai 25 euros en plus sur mon forfait initial et ça me fait donc 50 euros de SMS à envoyer* » (Audrey, 14 ans). Par ailleurs, l'esprit anti-marketing et la résistance aux vendeurs sont considérés comme une compétence de consommation.

Les adolescents ne se voient pas comme des consommateurs dupes et se disent capables de résister aux sollicitations commerciales. « *Je pense que la marque n'est pas un critère de choix des produits, car on peut acheter des produits de bonne qualité qui n'ont aucune marque et qui sont meilleurs que les produits de marque, sauf peut être pour les produits informatiques, je fais très attention à la marque du constructeur et du assembleur. Je ne suis pas influencé par la pub, on se fait souvent arnaquer mais moi j'apprends beaucoup de mes mauvaises expériences aussi* » (Thomas, 15 ans). Néanmoins, il convient de relativiser ce point car il existe une exception pour certains types de produits notamment les produits technologiques où la marque demeure le premier critère de choix au détriment du prix.

3.6. Une dimension transgressive de la compétence

Il est clair que chez l'adolescent, la tendance à la transgression des règles correspond à un stade important de formation de la personnalité et de son apprentissage en tant que consommateur (Fize, 2004 ; Elliott, 1997). Chez l'adolescent, transgression et système de valeurs vont de pair et ne se conçoivent pas l'un sans l'autre. Lorsque l'adolescent transgresse, c'est toujours par rapport à un système de valeurs donné. En parlant des pratiques des adolescents sur Internet, il est, en effet, question de transgression des normes établies par les adultes dans la mesure où ces adolescents cherchent dans leurs pratiques sur la toile à se dépasser en bafouant toute règle. Des pratiques telles que le téléchargement de films, de musiques et de jeux vidéo sur des sites d'échange *a priori* prohibés sont considérées comme une compétence de consommation que l'adolescent doit acquérir et développer tout au long de son expérience de consommation. « *Je le dis haut et fort, JE NE PIRATE PAS ET JE SUIS CONTRE... (sur un ton ironique) en même temps, en piratant on ne paye rien il faut juste faire attention pour ne pas se faire attraper par les flics. Ceux qui piratent sont des consommateurs compétents (hors caméra). Je suis conscient du risque mais je m'en fous du copyright car le prix des jeux et des CDs de musique est très cher en magasins, donc je ne suis pas un C... je télécharge tout sur le net. Les temps ont changé et je considère que c'est une compétence qu'il faut acquérir pour évoluer et faire des affaires dans notre société d'aujourd'hui* » (Théo, 13 ans). Les adolescents préfèrent la transgression soit en déviant les produits de leur usage initial (se servir d'une calculette pour s'amuser en constituant des injures avec des chiffres) ou bien en téléchargeant illégalement des contenus sur Internet. En effet, à leur sens cela représente une des qualités du consommateur compétent d'aujourd'hui qui évolue dans un contexte digital et qui est capable de se servir de la technologie pour satisfaire ses besoins sans rien dépenser en contrepartie. Le paradoxe dans ce type de pratiques réside dans la perception de la compétence par ces adolescents, qui estiment que le fait de se procurer des

biens gratuitement et surtout illégalement relève de la compétence, alors que l'adulte parlerait plutôt de transgression des règles établies par les adultes eux-mêmes et de comportements prohibés et punis par la loi (HADOPI).

4. Discussion

Les résultats de ce travail de recherche montrent que la compétence de consommation émerge et se façonne dans une sous-culture adolescente où à travers les dimensions : identitaire, symbolique, transgressive, digitale, créative et socialisation, les adolescents définissent la compétence de consommation différemment des adultes. Contrairement à ce qui est indiqué dans la littérature en marketing qui fait ressortir trois dimensions des compétences du consommateur adulte (Bonnemaizon et Batat, 2011a), l'adolescent consommateur compétent est peu ou prou susceptible de développer six types de compétences de consommation : 1) une compétence technico-cognitive, 2) une compétence digitale, 3) une compétence transgressive, 4) une compétence responsable et éthique, 5) une compétence créative et symbolique, et enfin 6) une compétence de résistance. Cependant, cette compétence telle qu'elle est perçue et définie par l'adolescent reste relative et se limite à la sphère juvénile de ses pratiques de consommation. En effet, l'adolescent fait face à des contraintes externes (influence des médias, des pairs, etc.) et à ses propres lacunes caractéristiques de l'adolescence (âge cognitif, la crise adolescente, etc.) (Fosse-Gomez, 1991) qui font de lui un consommateur vulnérable qui a besoin d'être informé, éduqué et *empowered*. Ainsi, une approche de l'apprentissage, de la compétence construite par les jeunes consommateurs, de la vulnérabilité et du *well-being* (Pechmann & al., 2011) des enfants et des adolescents à travers le courant TCR reste à approfondir dans les recherches en marketing.

Dans la littérature anglo-saxonne en marketing, un nouveau courant de recherche en comportement du consommateur *Transformative Consumer Research* (TCR) représenté par

des chercheurs tels que Mick et Fournier (1998), Ozanne, Hill et Wright (1998), Pechmann & al., (2005) et Peñaloza (1995), se propose d'étudier la vulnérabilité du consommateur (Baker, Gentry et Rittenburg, 2005) et le bien être *well-being* des jeunes consommateurs (enfants et adolescents) qui sont considérés comme des acteurs vulnérables (Batat, 2011). Cette initiative ouvre la voie à des pratiques responsables et éthiques de la part des professionnels et à des recherches en marketing sur les groupes vulnérables de consommateurs : les sans-abris (Hill et Stamey, 1990), les pauvres (Lee, Ozanne et Hill, 1999), les seniors (Moschis, 1992a, 1992b), les handicapés (Adkins et Ozanne, 2005), les émigrés (Baker & al., 2001), les analphabètes (Peñaloza, 1995) et les jeunes (Martin et Gentry, 1997 ; Pechmann & al., 2005 ; Pechmann & al., 2011).

Conclusion

La définition des dimensions de la compétence de consommation chez les adolescents permettrait sans doute une meilleure compréhension de l'évolution du comportement du consommateur et de l'émergence des nouvelles tendances de consommation. Pour les entreprises, le jeune consommateur compétent devient un acteur actif et se place désormais au centre de la logique marchande et du processus de fabrication de l'offre. Ainsi, un marketing basé sur la compréhension profonde des dimensions explicites et tacites de la compétence du jeune consommateur et de sa vulnérabilité permettrait de contribuer à l'avènement d'un futur consommateur adulte capable de co-créeer la valeur avec des entreprises aux pratiques éthiques et responsables (Vargo et Lusch, 2008, 2006).

Biobibliographie

- Adkins N. et Ozanne J. (2005). Critical consumer education: empowering the low-literate consumer, *Journal of Macromarketing*, 25, 2, 153-162.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (2001), Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know, *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, March, 868-882.
- Aurier Ph. et Ngobo P. (1999), Assessment of consumer knowledge: a multi-dimensional approach, in E.J. Arnould et L.M. Scott (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, UT : Association for Consumer Research, 569-575.
- Aurier Ph. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 28, (Octobre-Décembre), 43-52.
- Baker S.M. et Kaufman-Scarborough C. (2001), Marketing and public accommodation: a retrospective on the Americans with Disabilities Act, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20, 297-304.
- Baker S.M., Gentry J.W. et Rittenburg T.L. (2005) Building understanding of the domain of consumer vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 25, 2, 128-139.
- Barker V., Giles H., Noels K., Duck J., Hecht M. et Clément R. (2001), The English-only movement: a communication analysis of changing perceptions of language vitality, *Journal of Communication*, 51, 3-37.
- Batat W. (2006). L'usage du téléphone mobile par les adolescents. In: *Innovation Technologiques* (ed. By C. Ammi), Paris, Éditions Hermès Lavoisier, 300-313.

- Batat W. (2008). Exploring adolescent development skills through Internet usage: a study of French 1115 year olds, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 4, 379-381.
- Batat W. (2011). Dimensions of young consumer vulnerability within the marketplace. *Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference*. Miami, 25-28 mai.
- Belk R., Mayer R. et Driscoll A. (1984), Children's recognition of consumption symbolism in children's product, *Journal of Consumer Research*, 10, 386-397.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 449-470.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- Bonnemaizon A. et Batat W. (2010), Crossed glances on the perception of consumer competencies within the energy sector: the case of a French energy supplier, in A. Bradshaw, C. Hackley et P. Maclaran (coord.) *European Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research. (à paraître).
- Bonnemaizon A. et Batat W. (2011a), Les représentations managériales des compétences du consommateur: la co-création de valeur est-elle toujours possible? Le cas des consommateurs d'énergie, *Actes du 27^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, 18-20 mai.
- Bonnemaizon A. et Batat W. (2011b), How competent are consumers ? The case of the energy sector in France, *International Journal of Consumer Studies*, 3, 35, 348-358.
- Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot M. (2008), Le knowledge marketing, une voie applicative du customer empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client, 7th *International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19.

- Bourdieu P. (1978), Sur l'objectivation participante. Réponse à quelques objections, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 23, 67-69.
- Brée J. (1990), Les enfants et la consommation; un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 43-70.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, P.U.F.
- Brée J. (2007), *Kids marketing*, Collection consommation des 0/25 ans, Colombelles, Editions EMS.
- Buckingham D. (2004), *Constructing the media competent child: media literacy and regulatory policy in the UK*, document en ligne <http://www.medienpaed.com/05-1/buckingham05-1.pdf>, consulté le 6 mai 2007.
- Carlson J., Vincent L., Hardesty D. et Bearden W. (2009), Objective and subjective knowledge relationships: a quantitative analysis of consumer research findings, *Journal of Consumer Research*, 35, February, 864-876.
- Colas H. (1999) *Rites et symboles dans les organisations, lectures d'une expérience de conseil dans le secteur public local*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion Crefige, Université Paris IX Dauphine.
- Cook D.T. (2005), The dichotomous child in and of commercial culture, *Childhood*, 12, 2, 155-159.
- Cook D.T. (2008), The Missing Child in Consumption Theory, *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, 219-243.
- Damay C. (2007), Pourquoi travailler sur l'apprentissage des prix par les enfants ? 6^{ème} *Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris, 26-27 janvier.
- Damay C. et Guichard N. (2007), Le prix dans le processus d'achat de l'enfant : une étude exploratoire, *Actes du 23^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, 31 mai-1^{er} juin.

- Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur*, 2^e édition, Paris, Dunod.
- De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- De Singly F. (2006), *Les Adonaissants*, Paris, Armand Colin.
- Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescents: implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 155-184.
- Eisenhardt K.M. (1989), Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 4, 532-550.
- Ekström K.M. (2005), Rethinking family consumption-tracking new research perspectives, in G. Menon et Rao A.R. (coord.), *Advances in consumer research*, 32, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 493-497.
- Elliott R. (1997), Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31, 285-296.
- Emerson R. (2003), Le travail de terrain comme activité d'observation. Perspectives ethnométhodologistes et interactionnistes. Dans D. Céfai (Éd.) *L'enquête de terrain*. Paris, La Découverte/MAUSS.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fize M. (2004), *Les interdits : fondements de la liberté*, Paris, Presses de la Renaissance.
- Fosse-Gomez M-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décision économique de la famille, *Recherche et Applications Marketing*, 6, 4, 100-118
- Gentina E. (2008), L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie. Application au marché du maquillage. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Lille 2 – Lille.
- Girod-Séville M. et Perret V. (1999), *Fondements épistémologiques de la recherche*, in R.A. Thiétart (coord.), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, Chicago, Aldine.

- Gollety M. (1997), Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant, *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, Université Paris IX-Dauphine, Centre de recherche DMSP.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, P.U.F.
- Hill R.P. et Stamey M. (1990), The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17, December, 303-321.
- Holbrook M.B. (1999) *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, London and New York, Routledge Interpretative Marketing Research Series.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Jacoby J., Troutman T., Kuss A. et Mazursky D. (1986), Experience and expertise in complex decision making, in J.L. Rinichard (coord.), *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, UT : Association for Consumer Research, 469-475.
- Kaufmann J-C. (1996), *L'entretien compréhensif*. Paris, Nathan.
- Korchia M. (2004), Connaissances de la marque : définitions et mesures, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo, 6-7 mai.
- Lachance M.J. (2004), College students consumer competence: Relative importance of déterminants, *IFHE World Conference*, Kyoto, Japon (Août).
- Lachance M.J. et Legault F. (2007), College students consumer competence: identifying the socialization, *Journal of Research for Consumers*, document en ligne

http://www.jrconsumers.com/_data/page/4658/Nov_12_College_students_consumer_competence_V5.pdf, consulté le 3 juillet 2010.

- Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du Trekking, *Actes des 9^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4-5 novembre.
- Le Bigot J-Y., Lott-Vernet C. et Porton-Deterne I. (2004), *Vive les 11-25*, Paris, Éditions Eyrolles, Paris.
- Lee R.G., Ozanne J. L. et Hill R.P. (1999), Improving service encounters through resource sensitivity: the case of health care delivery in an Appalachian Community, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18, 2, 230-248.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications Marketing*, 18, 2, 1-30.
- Martin M.C. et Gentry J.W. (1997), Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents, *Journal of Advertising*, 26, Summer, 19-34.
- McNeal J.U. (1992), *Kids as customers, A handbook of marketing to children*, New York, Lexington Books.
- Mick D.G. et Fournier S. (1998), Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 123-143.
- Moschis G.P. (1992a), Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *Journal-of-Services-Marketing*, 6, 3, 17-26.
- Moschis,G.P. (1992b), *Marketing to older consumers*, Westport CT, Quorum Books.
- Muratore I. (2008), L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation, *Revue Française de Marketing*, 216, 43-60.

- Ozanne J.L., Hill R.P. et Wright N.D. (1998), Juvenile delinquents' use of consumption as cultural resistance: implications for juvenile reform programs and public policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 2, 185-196.
- Özcaglar-Toulouse N. et Coca B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications Marketing*, 25, 2, 36-91.
- Park C.W., Mothersbaugh D.L. et Feick L. (1994), Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Pasquier D. (1999), *La Culture des Sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Ed de la MSH.
- Passeron J-C. et Revel J. (2005), Penser par cas. Reasonner à partir de singularités, in J-C. Passeron et J. Revel (coord.), *Penser par cas, Enquête*, Éditions de l'EHESS, 9-44.
- Pechmann C., Levine L., Loughlin S. et Leslie E. (2005), Impulsive and self-conscious: adolescents vulnerability to advertising and promotion, *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 202-221.
- Pechmann C., Moore E.S., Andreasen A.R. Connell P.M., Freeman D., Gardner M.P., Heisley D., Lefebvre R.C., Pirouz D.M. et Soster R.L. (2011), Navigating the central tensions in research on consumers who are at risk: challenges and opportunities, *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 1, Spring, 23-30.
- Peñaloza L. (1995), Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 14, 83-94.
- Piaget J. (1932). *Le jugement moral chez l'enfant*, Paris, Alcan.
- Roedder John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129.
- Selnes, F. et Grønhaug K. (1986), Subjective and objective measures of product knowledge contrasted, *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.

- Tufte B. (2003), Children, media and consumption, *Advertising & Marketing to Children*, 5, 1, 69-75.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2006), Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be. in R.F. Lusch et S.L. Vargo (coord.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, Armonk, New York, ME Sharpe, 43-56.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Watson M. et Shove E. (2008), Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption, *Journal of Consumer Culture*, 8, 1, 69-89.

Annexe A1. – Présentation de l'échantillon

Pseudonyme	Âge	Nombre d'enfants par famille	CSP*
Mathieu	13	3 enfants	Ouvrier
Simon 1	14	2 enfants	Cadre supérieur
Simon 2	15	1 enfant	Cadre moyen
Vincent	13	2 enfants	Ouvrier
Laura	12	2 enfants	Artisan
Victor	13	1 enfant	Cadre supérieur
Audrey	14	3 enfants	Ouvrier
Pierre-Alexandre	14	1 enfant	Fonctionnaire
Floriane	15	3 enfants	Fonctionnaire
Virginie	13	2 enfants	Ouvrier
Charlotte	15	2 enfants	Cadre moyen
Théodore (Théo)	13	1 enfant	Artisan
Jeanne	15	3 enfants	Fonction libérale
Claire	13	2 enfants	Fonctionnaire
Thibault	14	1 enfant	Fonctionnaire
Katherine	14	2 enfants	Cadre moyen
Thomas	15	3 enfants	Cadre supérieur
Sarah	12	2 enfants	Cadre moyen

* Catégorie socioprofessionnelle selon la classification de l'INSEE