



Lucile Enderlé

Master Grande Ecole – spécialisation marketing stratégique et opérationnel

Personnalité des marques et personnalité du consommateur : L'étude du comportement des enfants, relations avec les marques et intégration dans les stratégies marketing

Maitre de mémoire : Professeure Claire Roederer
EM Strasbourg Business School
Université de Strasbourg

Année 2012-2013

Mémoire de fin d'études
Revue de littérature marketing

*Personnalité des marques et personnalité du
consommateur : L'étude du comportement des enfants,
relations avec les marques et intégration dans les
stratégies marketing*

Lucile ENDERLE
Master Grande Ecole
Spécialité marketing stratégique et
opérationnel

EM Strasbourg Business School
Université de Strasbourg

Maitre de mémoire : Professeur e Claire Roederer
Année 2012-2013



Remerciements

A Monsieur Babak Memanhpazir, Directeur du Programme Grande Ecole de l'EM Strasbourg Business School, pour la qualité du programme et la richesse des enseignements qui m'ont conduit à la rédaction de ce mémoire,

A Madame la professeure Claire Roederer, Maître de mémoire, qui a su m'accompagner et me guider tout au long de mes travaux. Je la remercie pour sa disponibilité et son œil critique,

A Madame le docteur Norah Campbell, professeure de marketing à l'université Trinity Collège Dublin sans qui je n'aurais pu aborder ce sujet avec autant de passion,

A tous les enfants dont la spontanéité et l'authenticité ne cesseront de nourrir nos interrogations, d'enrichir et de faire progresser la science du marketing.

INTRODUCTION : Contexte et méthodologie de la revue de littérature

Contexte

Le domaine du marketing fait actuellement face à une transformation sociale majeure. Les marchés de consommation de masse de produits standardisés ont été bouleversés et cela a conduit à un effacement progressif des distances entre les entreprises et les consommateurs. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui interagissent de manière radicalement nouvelle avec les marques. L'explosion des données et des capacités de traitement de l'information, l'apparition des plateformes digitales qui permettent l'interaction sociale, le développement des réseaux de distribution et la multiplication des outils de communication tels que les ordinateurs portables, les Smartphones et les tablettes tactiles ont révolutionné les comportements faisant apparaître les « nouveaux » consommateurs.

L'impact du marketing traditionnel sur leur processus de décision tend à s'éroder. Paradoxalement, c'est eux qui influencent les nouvelles stratégies et actions marketing. Ils sont les co-créeurs, les co-producteurs, les co-promoteurs et les collaborateurs d'une marque. Grâce aux réseaux sociaux, ils donnent du sens au produit, au service ou à la marque, influençant alors leurs pairs et devenant l'élément déterminant du succès ou de l'échec d'une marque.

Le consommateur étant désormais au centre de tous les processus ; de la création à la promotion, les entreprises doivent donc adopter une approche centrée sur le consommateur et ce à tous les stades de l'activité et à tous les niveaux de l'organisation. Pour pouvoir créer des marques interactives répondant aux besoins des consommateurs et améliorer leur expérience de consommation, les marketeurs doivent continuellement étudier leur comportement et évaluer leur sentiments ; savoir comment ils parlent de la marque, ce que la marque représente pour eux, à quelles émotions et à quelles valeurs ils associent la marque, comment ils s'approprient les valeurs de la marque et les intègrent à

leur propre identité. Les consommateurs n'achètent plus un produit, ils veulent consommer des expériences émotionnelles fortes leur permettant de construire et de communiquer leur personnalité. Ces derniers sont passés d'une consommation de type « ostentatoire » à une consommation de sens.

L'étude du comportement des consommateurs est donc de vitale importance pour le succès et la pérennité d'une marque. Cependant, l'analyse du consommateur doit être réalisée de manière simultanée à l'étude de la personnalité de marque puisque les deux dimensions sont interdépendantes ; personnalité du consommateur et personnalité de marque sont dorénavant intrinsèquement reliées, l'une impactant l'autre et inversement.

Choix du sujet, méthodologie de recherche et thèmes abordés

Choix du sujet

Ayant toujours eu une place centrale dans la science et l'art du marketing, le consommateur prend néanmoins de plus en plus de poids dans les décisions, justifiant ainsi les enjeux de l'étude de son comportement. Aussi, il me paraissait des plus pertinent d'explorer la relation entre identité du consommateur et personnalité de la marque. Etant moi-même particulièrement intéressée par les domaines de la psychologie et de la sociologie, j'ai donc tout naturellement choisi de traiter ce thème dans ma revue de littérature.

Au-delà de leur valeur utilitaire, les produits, services ou marques peuvent être, dans un contexte social, consommés comme des symboles investis de sens. La personnalité de marque peut être définie comme l'ensemble de traits et caractéristiques comportementales de l'individu associés à une marque, lui donnant un sens, une identité propre et facilitant l'établissement d'une relation avec le consommateur. La personnalité de marque est appréciée par le consommateur en relation avec ses propres croyances et la vision qu'il a de sa personnalité. Celle-ci comprend l'ensemble des traits psychologiques inhérents à une personne qui déterminent et reflètent la façon dont il ou elle réagit à son environnement. L'image que le consommateur a de sa personnalité va influencer son choix en matière de types ou catégories de marques et de décision d'achat. De la même manière la personnalité

des marques va attirer les consommateurs qui vont intégrer les valeurs de la marque à leur propre personnalité.

L'étude de la personnalité du consommateur et de son interaction avec les marques comprend une grande variété de théories et concepts psychosociologiques puisque c'est avant tout l'analyse de l'humain, en situation de consommation. C'est lors d'un cours magistral en *Marketing Management* sur le sujet « Identity and consumption », dispensé par Dr. Norah Campbell le 15 novembre 2012 (4th year of Bachelor, Trinity College of Dublin, Ireland) que l'idée de me concentrer sur l'étude du comportement des enfants m'est venue. En effet, c'est durant la période de l'enfance que l'homme connaît l'essentiel des processus de développement et notamment celui de la socialisation économique, au cœur de la relation complexe entre marque et personnalité du consommateur. De plus, le marketing considère de plus en plus la période de l'enfance, et les relations d'amitiés particulières qui la caractérise, comme un domaine d'opportunités quasi illimitées en terme de fidélité de marque à travers l'établissement de liens durables entre les consommateurs et l'entreprise. Cette tendance fait apparaître les notions d'enfant consommateur et de marketisation de l'éducation, toutes deux hautement questionnables et critiquées. L'amitié enfantine représente le dernier bastion vierge de toutes valeurs de marché, c'est pourquoi les stratégies marketing ciblées sur les enfants posent de nombreux problèmes éthiques à un âge où la personnalité est en pleine construction, changeante et incroyablement déterminante de l'intégration sociale.

J'ai donc focaliser ma problématique sur l'étude du comportement de consommation des enfants, leurs relations avec les marques et les intégrations spécifiques qui en découlent dans les stratégies marketing. L'analyse liée aux enfants permet en effet d'illustrer les théories psychosociales et concepts marketing de l'étude du comportement du consommateur. En outre, la prise en compte accrue du concept de la génération Y et du développement des nouvelles formes de consommation digitales dans l'ère du marketing postmoderne justifient cette focalisation sur le comportement des enfants d'autant qu'ils reflètent les considérations marketing actuelles et futures.

Méthodologie de recherche

Puisque l'idée d'effectuer ma revue de littérature sur le comportement particulier des enfants et leurs relations avec les marques m'est venue lors du cours « Identity and consumption » (Dr. Norah Campbell, 2012), je me suis donc adressée à elle pour commencer au mieux ma recherche documentaire. Elle m'a donc conseillé d'examiner les travaux de plusieurs auteurs spécialisés dans le domaine du marketing s'adressant aux enfants. Ainsi, je me suis tout d'abord penché sur les articles réalisés par Martin Lindstrom, Kevina Cody et Ted Mininni.

Pour pouvoir accéder à ces articles, écrits par des auteurs anglophones, j'ai utilisé la bibliothèque en ligne de l'Université Trinity College Dublin. Grâce au cours « Méthodologie du mémoire » dispensé à l'EM Strasbourg Business School par le professeur Wilfrid Azan en 2011-2012, j'ai pu directement me diriger vers les bases de données appropriées. Je suis donc allée dans l'onglet « databases and e-books » de la plateforme en ligne de Trinity College Dublin pour pouvoir accéder à la méta base de données EBSCO Publishing (Electronic Business Source Complete) qui est le principal outil international utilisé par les institutions académiques, les bibliothèques publiques ou médicales, les administrations et les entreprises et qui propose plus de 300 bases de données dont EBSCOhost, spécialisée dans le domaine du business. J'ai également effectué mes recherches sur d'autres bases de données comme Emerald et Taylor&Francis puisque mes codes étudiants de Trinity College m'y donnaient accès.

Après avoir récupéré les articles de mes trois auteurs référents (Martin Lindstrom, Kevina Cody et Ted Mininni), j'ai utilisés les mots de leurs abstracts pour continuer ma recherche avec des mots-clés pertinents ; consumer behaviour, brand connection, children's consumer culture, children and marketing. Parallèlement, toujours dans le cadre du cours Marketing Management, J'ai été amenée à faire la synthèse de l'article écrit par Russel W. Belk, « Possessions and the Extended Self » (Journal of Consumer Research, 1988, Vol. 15, p.139-168) qui est encore aujourd'hui l'article phare de la psychologie du consommateur. De la même manière j'ai réutilisé les mots clés de l'article pour avancer dans mes recherches. J'ai donc cherché les articles résultant des recherches suivantes : customer's identity and personality, consumer brand-choice and marketing, brand personality and person-brand

congruity. De plus, j'ai également demandé conseil à mon maître de mémoire, professeure Claire Roederer, Directrice du pôle marketing du Master Grande Ecole à l'EM Strasbourg Business School, qui m'a dirigé vers les travaux de Claude Pecheux et Christian Derbaix tout deux concentrés sur les attitudes des enfants dans leurs relations avec les marques. Enfin, j'ai regardé pour chaque article la liste des références afin d'élargir mon corpus de textes et d'obtenir un aperçu complet du sujet ainsi que des théories et concepts qui en découlent.

Tous ces travaux de recherche m'ont permis de collecter un grand nombre de textes traitant des grands thèmes associés à ma problématique. J'ai tout d'abord lu les introductions et conclusions des 35 articles collectés pour pouvoir réaliser un premier tri. Sachant que 20 articles devaient être sélectionnés pour la revue de littérature j'ai décidé d'affiner mon corpus de textes à 25 articles à lire et à synthétiser.

Plusieurs critères définitifs de sélection m'ont ensuite permis de retenir les articles les plus pertinents. Tout d'abord, les problématiques abordées devaient apporter une réelle profondeur à mon analyse afin de pouvoir exposer tous les éléments clés du sujet traité. Ensuite, il me paraissait critique de retenir des articles dont la date de parution n'excédait pas les dix dernières années et de favoriser les plus récents dans le but de donner une dimension actuelle à la problématique générale de ma revue de littérature. Enfin, la méthodologie et la portée des études réalisées par les auteurs dans le cas d'articles académiques devaient me permettre d'apprécier où en est la recherche sur le sujet traité, à savoir quels sont les défis non seulement actuels mais également futurs du marketing relatif aux enfants.

Thèmes abordés : structure de la réflexion

Chaque article sélectionné joue un rôle important dans la revue de littérature et permet de comprendre où en est la recherche marketing sur le sujet. Trois dimensions claires apparaissent dans la problématique choisie ; théories marketing et psychosociales générales sur le comportement du consommateur et le lien entre personnalité de marque et personnalité du consommateur, consommation infantine et attitudes spécifiques envers les marques, applications marketing et intégration dans les stratégies.

1^{ère} dimension : Comportement du consommateur

L'article de Russel Belk, *Possessions and the extended self* (1988) explique que les objets qu'on possède et consomme sont l'extension de notre "moi", et que c'est autour de ses possessions qu'une personne construit son identité par la "cathexisation" de l'objet et le transfert de sens sociaux. Cette rigoureuse étude psychologique permet de poser les bases de la complexité de la relation entre personnalité, identité, objet et consommation. En complément, l'article de Felicia et Gheorghe Surugiu, *Consumer's identity ; The role of the self concept in the consumer behavior* (2012), qui se concentre de manière générale sur les théories de l'identité, étudie notamment les besoins d'estime et de réalisation en référence aux travaux de Maslow ainsi que les théories de l'identité et leur rôle dans les différents "soi" du consommateur. Cela me permettra de construire de manière exhaustive les différents éléments du comportement du consommateur.

De plus, l'étude générale réalisée par Ji Kyung Park and Deborah Roedder John, *Got to get you into my life : Do brand personalities rub off on consumers ?* (2010), sur le processus de transfert de sens entre les marques et les consommateurs met en avant deux théories distinctes de la personnalité : La « théorie incrémentale » et la « théorie de l'identité » pour comprendre comment les consommateurs réagissent à l'expérience de marque. Ce point de vue concentré sur les marques et leurs personnalités viendra compléter et affiner l'étude de la relation entre consommateur et identité. Gopal Das, Biplad Datta et Kaylan Kumar Guin, *From brands in general to retail brands; a review and future agenda for brand personality measurement* (2012), se penchent sur les théories conceptuelles de la notion de personnalité de marque comme l'élément clé qui permet une relation entre le consommateur et les produits ou services qu'il consomme. Bjoern Ivens et Katharina S. Valta vont encore plus loin dans leur article *Customer brand personality perception: A taxonomic analysis* (2012). Ils étudient la relation entre personnalité de la marque, attributs de la marque, attitudes, préférences et satisfaction du consommateur. Ils se concentrent également sur les causes des différentes perceptions individuelles des consommateurs. Enfin, dans l'article de Kurt Matzler, Elisabeth Pichler, Johann Fuller et Todd A. Mooradian, *Personality, person-brand fit and brand community ; An investigation of individuals, brands and brand communities* (2011), la relation entre consommateur, marque, satisfaction, confiance et fidélité à la marque est étudiée par le biais d'un focus sur les "brand communities" puisque celles-ci représentent la tendance la plus importante dans l'étude du

consommateur d'aujourd'hui. Ainsi cet article met en exergue les caractéristiques spécifiques du consommateur actuel ainsi que les facteurs déterminant l'établissement de liens particuliers entre personnalité de marque et identité du consommateur.

2ème dimension : Consommation enfantine

La théorie de la "liminal consumption" qui caractérise les préadolescents (10-12 ans), abordée par Kevina Cody dans son article *"No longer, but not yet": Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption* (2012), explique la complexité du comportement en constante évolution de ce segments de consommateur et leur différentes interactions avec les marques. Dans un autre article *Treshold lives : exploring the liminal consumption of tweens* (2010), l'auteur se concentre sur le comportement de « l'enfant consommateur » et définit le concept de la méta consommation. L'ambiguïté sociale qui le caractérise et les frontières indéfinies de ce segment de consommateurs obligent les marketeurs à s'immiscer dans l'expérience de consommation des tweens afin de comprendre l'équilibre fragile entre sphère sociale, culture, sens et symbolisme et d'y adapter leurs offres.

Lan Nguyen Chaplain and Deborah Roedder John dans leur article *The development of self-brand connections in children and adolescents* (2005), étudient le comportement des enfants à chaque étape de leur développement ; comment ils identifient le sens des marques, de quelle manière ils les comparent et comment, à travers le processus de socialisation, les marques leur permettent de construire leur identité. L'article permet d'exposer les facteurs de développement qui accroissent la proximité entre les marques et les enfants ainsi que l'intégration des valeurs de la marque dans la construction de leur identité. De plus, Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey et leur article *The development of consumer-based consumption constellations in children* (2010), se concentrent sur l'analyse des univers de consommation chez les enfants et leur influence sur la construction de leur identité au sein d'un groupe social. Cette étude permet de relier tous les éléments qui expliquent et forment la personnalité des enfants.

Christian Derbaix and Emerence Leheut, *Adolescents : implication envers les produits et attitudes envers les marques* (2008), abordent le point de vue du marketeur en évaluant ce que représente le segment des adolescents (12-17) sur le marché et pourquoi il est important d'étudier le comportement des enfants/adolescents à travers une analyse pointue

de leur comportement si particulier, mettant en évidence la relation complexe entre marques/identité/socialisation. En complément, dans son livre *Brand kids* (2008), Martin Lindstrom se penche sur les opportunités que le branding ciblé sur les enfants peut apporter en terme de fidélisation du consommateur. Le point central de l'article étant que la création d'icône, une fois acceptée par les enfants, perdure toute la vie et fait partie inhérente de l'identité. De même, Christian Derbaix and Claude Pecheux, *A new scale to assess children's attitude toward TV advertising* (2003), bâtissent un model de mesure des attitudes des enfants envers les publicités et rappellent que de plus en plus d'investissements sont fait par les entreprises pour étudier le comportement des enfants considérés comme des consommateurs à part entière par le marketing.

3ème dimension : Applications marketing stratégiques

Ted Mininni, *Maintaining brand relevance with kids* (2005), aborde de manière générale les caractéristiques de la génération Y et des relations particulières qu'elle entretient avec les marques. L'auteur met également l'accent sur ce que les enfants, de manière générale, attendent des marques aujourd'hui dans l'article *Kids want it cool... and true* (2008). Il parle de "global kids" et explique en quoi ils représentent une incroyable opportunité pour les marketeurs. L'article fait le lien entre les comportements des enfants et les stratégies marketing à développer afin d'atteindre non pas simplement la fidélité de marque mais bien au-delà ; l'amour-passion à la marque et ce sur le long terme. De plus, Martin Lindstrom explique dans son article *Branding is no longer child's play* (2008), comment les tweens de la génération Y et leur manière de communiquer dans un monde virtuel, vont impacter les stratégies marketing de demain.

Varsha Khattri et son article *Marketers in kid's gloves* (2011), va plus en profondeur et se concentre de manière pratique sur les stratégies marketing à adopter pour cibler efficacement le segment des enfants. De la même manière, Martin Lindstrom et Patricia B. Seybold dans un chapitre du Livre *BRANDchild, Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands* (2003) donnent 4 principales stratégies marketing à mettre en œuvre pour construire une relation forte et durable entre une marque et un pré-ado. Le point essentiel que les marketeurs doivent maîtriser est celui des réseaux sociaux puisque les marques s'adressent au "cyberchild". Cet article met en

évidence les challenges actuels et futurs auxquels les entreprises devront faire face pour pouvoir adapter leurs offres à des attitudes et comportements globalisés.

La conclusion générale de ma revue de littérature sera bâtie autour des travaux de Chris Preston et Manel Hamouda. En effet, Chris Preston dans son article *Children advertising : The ethics of economic socialization (2004)*, pose les bases des questions éthiques que soulève le marketing en général et la publicité ciblée sur les enfants qui conduit à la "socialisation économique" dès leur plus jeune âge. L'article aborde un sujet à controverse qui servira de base aux considérations éthiques que ma problématique soulève.

Manel Hamouda étudie les caractéristiques comportementales de consommation postmoderne dans l'article *Postmodernism and consumer psychology ; transformation or break ? (2012)*. Le postmodernisme et le marketing postmoderne définissent le changement de comportement du consommateur en termes de traits psychologiques et d'expériences de consommation. Cet article met en exergue tous les aspects de la personnalité du consommateur actuel mais surtout ses caractéristiques futures qui servent de base aux recommandations des auteurs.

Ainsi, la présentation des résultats de ma revue de littérature s'organisera comme suit :

Personnalité du consommateur et personnalité de marque : L'étude du comportement des enfants, relations avec les marques et intégration dans les stratégies marketing

1. Les théories générales du comportement du consommateur ; lien entre personnalité du consommateur et personnalité de la marque.
2. La consommation infantine ; comportement des enfants et relation avec les marques
3. Applications marketing et intégration dans les stratégies

Conclusion : Questions éthiques et recommandations futures

PARTIE 1 : Les théories générales du comportement du consommateur ; lien entre personnalité du consommateur et personnalité de la marque

Le marketing est un ensemble de techniques, de processus et d'outils permettant à une entreprise de s'adapter à son environnement, d'identifier les besoins des consommateurs, de les attirer, les séduire et les convaincre d'acheter un bien ou un service. Selon Kotler (2012, Livre Marketing Management) le marketing est l'art et la science de satisfaire les besoins des consommateurs tout en générant du profit pour l'entreprise. Dans la mesure où le comportement d'un individu en situation de consommation fait partie intégrante de la vie de tous les jours, les psychosociologues et autres professionnels concernés par l'environnement mercantile y ont toujours accordé le plus grand intérêt.

1.1. Théories générales : consommation et identité

1.1.1. L'étude du comportement des consommateurs

L'étude du comportement du consommateur permet aux entreprises d'identifier les freins et les motivations à acheter, ou non, un bien ou service. Connaître les processus cognitifs (domaine de la connaissance) et affectifs (domaine du ressenti) du consommateur est une base indispensable pour comprendre le comportement d'un individu en situation de consommation (Felicia Surugiu et Gheorghe Surugiu, 2011, p.299). Il s'agit d'identifier ce que les consommateurs ressentent, ce qu'ils pensent d'un produit et comment ils choisissent par rapport à l'offre de la concurrence (croyances, attitudes, comportement). En d'autres termes, l'étude de leurs attitudes vis-à-vis d'une marque ou d'un produit est absolument essentielle à la compréhension des motivations et des stratégies ou processus de décision des consommateurs (dimension conative, domaine de l'action).

Les attitudes des consommateurs peuvent être influencées par un grand nombre de facteurs autres que les attributs du produit ou service (Felicia Surugiu et Gheorghe Surugiu, 2011, p.299). En effet, la personnalité du consommateur a un impact significatif sur son

comportement de consommation et ses attitudes envers un produit ou service. En raison des caractéristiques intrinsèques qui constituent un individu et qui font de sa personnalité une combinaison particulière de facteurs, chaque individu est unique. (Felicia Surugiu et Gheorghe Surugiu, 2011, p.299). Certaines personnes peuvent être similaires sur un élément de la personnalité et tout à fait différentes sur les autres. Il faut garder à l'esprit que la plupart des décisions sont prises inconsciemment. Jim Nightingale (cité par Felicia Surugiu et Gheorghe Surugiu, 2011, p.299) dit que les individus « décident sans vraiment penser au processus de décision ». Ainsi, les attitudes des consommateurs représentent à la fois un avantage et un inconvénient pour les marketeurs. Leur compréhension permet de prédire les comportements, néanmoins, puisqu'elles relèvent en partie du domaine de l'inconscience, cette connaissance est non exhaustive et que partiellement limitatrice des risques, obligeant les entreprises à composer avec l'incertain et l'irrationalité des consommateurs.

Cependant, les entreprises avisées savent exactement comment distinguer les différences entre croyances, attitudes et comportement tout en optimisant les trois dans le développement des stratégies marketing.

1.1.2. Le concept de soi

Les psychologues et sociologues attachés à l'étude des attitudes des consommateurs ont notamment développés deux théories pour décrire le comportement du consommateur. La théorie du concept de soi explique que chaque individu se conçoit sur la base de ce qu'il pense de lui-même, appelé « soi actuel », ou sur la base de ce qu'il aimerait être, appelé « soi idéal ». Cette théorie du concept de soi est gouvernée par deux principes ; le désir d'atteindre la consistance du soi et le désir d'augmenter l'estime de soi.

L'étude de Dolich réalisée en 1967 (cité par Félicia et Georghe Surrugiu, 2012, p.300) à démontré que plus de 70% des consommateurs achètent des produits ou services en fonction de leur concept de soi. En outre, dans cette même étude, les chercheurs ont analysé la relation entre les consommateurs et des produits tels que la bière, les cigarettes ou encore du dentifrice et les résultats ont démontré que les consommateurs achètent des marques qui sont en accord avec leur vision d'eux-mêmes. Néanmoins, il a aussi été prouvé

que dans ce cas, l'achat d'un produit ou d'une marque similaire au concept de soi permet au consommateur d'atteindre la consistance du soi mais pas d'augmenter l'estime de soi. La consistance du soi implique que les consommateurs agissent en concordance avec leur concept de soi actuel. En effet, si la marque ou le produit consommé n'est pas en cohérence avec l'image qu'un individu a de lui-même cela conduira ce dernier à un état de tension désagréable résultant d'un déséquilibre de son soi cognitif. C'est ce que Léon Festinger (1956, cité par Félicia et Georghe Surrugiu, 2012, p.300) a appelé la dissonance cognitive ; phénomène où le produit consommé est en contradiction avec les cognitions qu'un individu a de sa personne ; l'ensemble de connaissances, croyances ou opinions sur soi ou sur son propre comportement. Bien que les théories varient sur le développement du concept de soi ; soi actuel et soi idéal, les psychologues sont unanimes : la conception de soi d'une personne apporte un degré élevé de consistance. En effet, des marques qui ne sont pas en cohérence avec le soi actuel ou idéal sont rejetées puisque cela représente une menace au soi et à la consistance de la perception qu'un individu a de lui-même (Félicia et Georghe Surrugiu, 2012, p.300).

Concernant l'estime de soi, si les consommateurs ont un niveau bas d'estime de soi alors ils auront plus tendance à rechercher des produits qui leur permettront d'améliorer leur image de soi ; autrement dit en fonction de ce qu'il aimerait être (soi idéal) plutôt que sur la base de ce qu'ils sont ou pense être (soi actuel). Ainsi, les produits reflètent ce que nous sommes où ce à quoi nous désirons ressembler idéalement. Ainsi, dans un monde capitaliste, l'environnement de consommation permet aux individus d'exprimer leur identité.

1.1.3. Le concept de soi étendu ; l'identité dans la consommation

Selon Russel Belk (1989, p.139), personne ne peut espérer comprendre le comportement des consommateurs sans d'abord étudier le sens qu'ils attachent à leurs achats. En effet, consciemment ou inconsciemment, les individus considèrent leurs possessions comme une part d'eux-mêmes. « Notre sens fragile du soi a besoin de support, et ceci nous l'obtenons en possédant des choses car, de manière générale, nous sommes ce que nous avons et possédons » (Tuan, 1980, cité par Russel Belk, 1989, p.139). Ceci est probablement le fait le plus basique et le plus important du comportement du consommateur.

Russel Belk (1989, p.140) base sa théorie sur les travaux de William James (1980) qui dit que les soi d'un individu sont la somme de tout ce qu'il peut appeler « le sien » ; pas seulement son corps et ses aptitudes psychiques mais également ses vêtements, sa maison, sa réputation, son travail, ses terres, bateaux, comptes en banque... Toutes ces choses lui procurent des émotions. Si ces choses prospèrent, il se sent triomphant, par contre si elles disparaissent il se sent abattu. Ainsi, si on définit ce qui nous appartient comme les choses qu'on appelle « les nôtres » nous sommes donc la somme de tous ces biens. De plus, Belk affirme qu'il y a une relation entre les biens que les consommateurs achètent et leur concept du soi. Autrement dit, l'ensemble de nos propriétés, au sens large, affecte l'identité, et en deviennent une partie essentielle. Comprendre que les produits qu'on achète ou les services que l'on consomme viennent enrichir notre identité, contribue à l'amélioration de nos connaissances du comportement du consommateur (Russel Belk, 1989, p.139).

Cette théorie du soi étendu est un développement du concept du soi-plus possessions (Rochberg-Halton, 1984, cité par Russel Belk, 1989, p.140). La différence est que la théorie de Belk considère que le soi étendu n'est pas seulement limité aux objets externes et possessions personnelles mais cela inclut aussi les personnes, les lieux, les possessions collectives ainsi que les organes vitaux et les parties du corps humain. Le soi étendu est donc composé de ce qui est défini comme « moi » (le soi) et ce qui est appelé « mien » (possessions). Les choses qu'on possède sont donc incorporées dans le concept du soi. En 1943, Sartre disait déjà « la totalité de mes possessions réfléchit la totalité de mon être, Je suis ce que j'ai » (cité par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.43). Les objets extérieurs deviennent un élément du soi lorsque l'individu est en mesure d'exercer un contrôle sur ces derniers. Plus on exerce de contrôle, plus l'objet et le soi seront confondus. Au fur et à mesure des recherches conduites depuis la fin des années soixante, l'exercice du contrôle sur les objets a été de plus en plus considéré comme l'élément déterminant des sentiments attribués aux objets. En d'autres termes, ce que nous appelons « mien » est retranscrit en « moi », l'identité résidant plus dans les objets que dans l'individu. Néanmoins, seul un ensemble complet d'objets de consommation est capable de représenter les divers aspects incongrus du soi total ; soi actuel ou idéal et soi étendu (Russel Belk, 1989, p.140).

La condition psychologique du consommateur est telle que sa volonté d'acheter et de consommer est essentielle ; il y a donc une interdépendance entre les produits et les consommateurs, chacun influençant et étant influencé par l'autre. Les individus se voient de

manière subjective et particulière ; fait qui favorise la capacité des individus à avoir de multiples identités, conformément aux situations auxquelles ils sont confrontés (Félicia et Georghe Surrugiu, 2012, p.301). En terme de comportement du consommateur, cette théorie de l'identité appelée théorie des rôles divers implique que les individus peuvent incarner un certain nombre de soi différents, affectant leurs attitudes envers les marques et leur perception de la personnalité de marque.

1.2. Personnalité de marque : théories conceptuelles

Les marques ont un rôle central dans les stratégies marketing des entreprises, elles sont une source essentielle d'avantage compétitif (Hunt et al., 1998, cités par Bjoern Ivens et Katharina S.Valta, 2012, p.1062). Au-delà de l'aspect financier, comprendre les préférences des consommateurs envers les marques est au cœur des considérations marketing. En effet, pour se différencier, les marketeurs utilisent de nombreux moyens afin de protéger leurs marques des compétiteurs. Pour cela, ils doivent créer de forts liens relationnels entre une marque et son marché ou segment de marché cible (Fournier, 1998, cité par Bjoern Ivens et Katharina S.Valta, 2012, p.1063).

1.2.1. Conceptualisation de la personnalité de marque

L'outil stratégique qui va permettre l'établissement d'une marque forte est de créer une réelle personnalité de marque à laquelle les consommateurs pourront s'identifier. En effet, il existe des liens significatifs entre la personnalité d'une marque et les variables de résultat marketing telles que les préférences, les usages, les émotions, la confiance et la loyauté à la marque.

Les éléments intangibles d'une marque ne sont pas directement liés au produit ou service (Keller, 1993, cité par Gopal Das, Biplad Datta et Kalyan Kumar Guin, 2012, p.92) et ils aident à constituer les significations symboliques des marques (Zentes, Morschett et Schramm-Klein, 2008 ; cités par Das et al., 2012, p.92). La personnalité de marque est donc l'ensemble des significations construites par un observateur pour décrire les caractéristiques

internes d'une autre personne qui peut être utilisée pour résumer les comportements et former les attentes des futurs comportements (Gopal Das, Biplad Datta et Kalyan Kumar Guin, 2012, p.93). L'évaluation d'une marque par un consommateur est ainsi basée sur les traits utilisés pour décrire la personnalité de l'individu ; caractéristiques associées à l'homme. Lombardi (2007, cité par Bjoern Ivens et Katharina S. Valta, 2012, p.1063) dit que les marques sont considérées comme des quasis êtres humains.

Pour l'entreprise, la personnalité de marque va permettre de se différencier des produits similaires d'une autre marque. Pour le consommateur, la marque lui apporte plusieurs bénéfices ; qu'ils soient fonctionnels, expérientiels ou symboliques (Keller, 1993, cité par Das et al., 2012, p.93). D'un point de vu fonctionnel, la marque permet au consommateur de résoudre le problème du choix. Au niveau de l'expérience de marque, elle est une source de plaisir sensoriel et d'éveil cognitif. Enfin, la marque a une fonction symbolique puisqu'elle permet au consommateur de signaler sa personnalité.

1.2.2. Perception de la personnalité de marque

Sweeney et Brandon (2006, cités par Das et al., 2012, p.96) argumentent que la personnalité de marque est un ensemble de traits de personnalité qui correspondent au domaine interpersonnel de personnalité humaine et qui sont pertinents pour décrire la marque comme un partenaire au sein d'une relation. Une marque permet ainsi d'ajouter du sens dans la vie des consommateurs dans la mesure où elle permet de communiquer un ou plusieurs sens symboliques. La perception des consommateurs d'une marque et sa personnalité peut être formée et influencée par tout contact direct ou indirect avec la marque (Bjoern Ivens et Katharina S.Valta, 2012, p.1070). Bien que la communication autour de la marque joue un rôle central dans le processus de transmission de sens au consommateur et de perception de la personnalité de marque, la subjectivité est la caractéristique déterminante de la perception des consommateurs.

Les consommateurs forment leur perception à partir de leurs précédentes expériences de consommation, la publicité et l'image de l'entreprise. Une perception positive va donc créer des attitudes favorable à la marque. Cependant, cela ne garanti pas la satisfaction des consommateurs. La satisfaction de marque résulte de l'évaluation positive

du total des produits achetés et des expériences de consommation. La satisfaction de marque et attitudes positives sont considérées comme les antécédents clés nécessaires à la fidélité présumée à la marque (Bjoern Ivens et Katharina S.Valta, 2012, p.1071). Les perceptions des consommateurs qui résultent du décodage, de l'extraction et de l'interprétation des sens associés à une marque sont cruciales dans leurs processus de décision (Gopal Das, Biplad Datta et Kalyan Kumar Guin, 2012, p.93). En effet, la personnalité de marque est une construction hypothétique qui utilise des métaphores, venant faciliter la communication de phénomènes complexes qui permettent de simplifier le processus de décision du consommateur (Gopal Das, Biplad Datta et Kalyan Kumar Guin, 2012, p.93).

Les consommateurs interprètent les signaux qu'une marque leur envoie et développent leur perceptions individuelles et subjectives de la personnalité de la marque. Le challenge du management de marque est d'atteindre le niveau le plus bas possible de variance parmi les perceptions des différents consommateurs sur le marché (Bjoern Ivens et Katharina S.Valta, 2012, p.1086). Ainsi, comprendre le processus de traduction de la personnalité de marque, qu'une entreprise tente de créer, à la personnalité de marque que les consommateurs perçoivent est essentielle à la mesure de l'efficacité de la construction de la personnalité de la marque (Bjoern Ivens et Katharina S.Valta, 2012, p.1086).

On pourrait penser que les marketeurs responsable du positionnement d'une marque donnée viserait à réduire au minimum l'hétérogénéité des modèles de personnalité de marque en congruence avec la ou les personnalités du consommateur. Néanmoins, dans le but de se différencier, les personnalités des différentes marques doivent absolument être le plus hétérogènes possible (Bjoern Ivens et Katharina S.Valta, 2012, p.1086).

1.3. Personnalité du consommateur et personnalité de la marque : expérience de marque et perceptions individuelles

Au-delà de la valeur utilitaire, les produits, services ou marques peuvent être, dans un contexte social, consommés comme des symboles investis de sens (Levy, 1959, cité par Matzler et al., 2011, p.875). La personnalité de marque donne un sens, une identité propre aux produits et elle facilite l'établissement d'une relation avec le consommateur. Les produits sont aussi consommés dans le but d'exprimer sa propre personnalité ou pour

signaler son individualité et renforcer sa distinction (Kurt Matzler, Elisabeth Pichler, Johann Fuller et Todd A. Mooradian, 2011, p.875). La personnalité de marque est l'élément clé de l'image de marque, créée pour se différencier de la concurrence mais aussi pour attirer les consommateurs qui souhaitent s'exprimer, affirmer leur soi et augmenter leur estime de soi (Ji Kyung Park et Deborah Roedder-John, 2010, p.655).

1.3.1. Congruence personne-marque et fidélité à la marque

Dans la mesure où les produits sont consommés dans le but d'exprimer sa personnalité auprès des autres consommateurs, d'enrichir son identité en y incorporant la personnalité de marque et d'augmenter son estime de soi, les produits auxquels le consommateur est le plus attaché vont être plus proches du soi et plus rapidement incorporés dans le soi.

En effet, Klein et Allen (1995, cités par Matzler et al., 2011, p.876) argumentent que l'attachement à un objet va conduire le consommateur à y investir plus d'énergie et va être beaucoup plus valorisé que d'autres objets. Ceci révèle que l'attachement au produit est lié à sa personnalité ; plus elle est en cohérence avec celle du consommateur, plus le produit aura de la valeur aux yeux du consommateur qui absorbera l'identité du produit dans sa propre identité (Kurt Matzler, Elisabeth Pichler, Johann Fuller et Todd A. Mooradian, 2011, p.876). Ainsi, la congruence personne-marque est le phénomène selon lequel le consommateur considère la marque comme un moyen de communiquer ce qu'il est ou qui il est. Cette congruence est liée à l'attachement au produit ou à la marque. L'attachement au produit est défini comme une relation proche avec un produit qui répond aux besoins du consommateur et qui a des arguments forts pour le satisfaire. En outre, si une marque achetée ne reflète pas la personnalité du consommateur, celui-ci sera en situation d'instabilité cognitive, ne se reconnaissant plus et rejetant la marque qui est une menace à la consistance du soi. L'expérience de marque devient alors négative et le consommateur insatisfait. Or, la satisfaction est la base essentielle à la fidélité à la marque.

En effet, la marque est l'élément caractéristique d'un produit et donc on peut s'attendre à ce que l'attachement au produit conduise à la confiance et à la loyauté envers la marque associée au produit (Kurt Matzler, Elisabeth Pichler, Johann Fuller et Todd A. Mooradian,

2011, p.876). La confiance est la condition déterminante de toute relation à long terme et la loyauté est la conséquence positive résultant de la confiance. La fidélité à la marque peut être conceptualisée comme une intention comportementale envers la marque ou comme un actuel désir d'achat, ou les deux. Puisque la confiance crée une relation d'échange hautement valorisée par le consommateur, la confiance en la marque conduit à une loyauté encore plus grande (Kurt Matzler, Elisabeth Pichler, Johann Fuller et Todd A. Mooradian, 2011). Ainsi, la loyauté envers la marque est un engagement fort de renouvellement d'intentions comportementales d'achat d'un produit ou service, de manière systématique et malgré les facteurs situationnels ou les efforts marketing déployés pour changer les comportements (Oliver, 1999, cité par Matzler et al., 2011, p.876).

C'est également un moyen pour le consommateur d'assurer la consistance de son soi et la congruence des ses expériences de consommation.

1.3.2. Théories du soi et personnalité de marque

L'étude conduite par Ji Kyung Park et Deborah Roedder-John en 2010 avait pour objectif de déterminer si les expériences de consommation peuvent affecter de manière substantielle la personnalité des consommateurs. L'analyse est centrée sur la personnalité de la marque et ses valeurs intangibles plutôt que sur ces fonctionnalités intrinsèques. Les auteurs formulent l'hypothèse que les individus perçoivent leurs qualités comme malléables et qu'ainsi, des marques avec de fortes personnalités permettraient au consommateur d'améliorer la qualité de leur propre personnalité, de se voir sous un meilleur jour et finalement d'augmenter considérablement leur estime de soi.

Deux théories psychosociales du soi ont servi de base à cette étude ; la théorie de l'identité incrémentale et la théorie de l'entité. Ces théories implicites de l'identité du consommateur explique la manière dont ils répondent à l'expérience de marque qui ont des personnalités fortes et attractives. Certains consommateurs se perçoivent à travers la théorie incrémentale, d'autres par le biais de la théorie de l'entité ou encore chacun se voit au travers de ces deux théories selon les situations de consommation auxquelles ils sont confrontés.

La théorie de l'entité part du principe que les qualités propres à l'individu ne changent pas avec le temps, qu'elles sont figées et immuables (Ji Kyung Park et Deborah Roedder-John, 2010, p.656). Ainsi, malgré les efforts des consommateurs pour améliorer leurs qualités et leurs caractéristiques personnelles, le soi ne peut être revalorisé. Dans ce concept, les consommateurs vont rechercher les opportunités qui vont leur permettre de signifier les caractéristiques qu'ils considèrent comme des qualités pour communiquer leur identité. En outre, l'individu qui se perçoit selon le modèle de la théorie de l'entité voit les éléments constitutifs de son soi comme des choses qu'il ne peut améliorer directement ; l'expérience de marque va être un outil indirect d'expression du soi aux autres, où la personnalité de marque vient alimenter, de manière positive, l'identité du consommateur.

La théorie incrémentale considère que les caractéristiques déterminantes de la personnalité d'un individu sont malléables et qu'elles peuvent être améliorées grâce aux efforts directs ou indirects des individus. Bien que cette théorie perçoive le soi d'une manière plus positive, il est néanmoins peu probable que les consommateurs se sentent plus fiers d'eux-mêmes simplement parce que la marque achetée a une personnalité attractive ; une personnalité de marque qu'ils aimeraient incorporée dans leur identité (Ji Kyung Park et Deborah Roedder-John, 2010, p.656). Les théoriciens du concept incrémental considèrent que les individus cherchent des opportunités d'amélioration du soi. Ceci sera ainsi un critère déterminant dans le choix d'une marque parmi d'autres. Cependant, l'amélioration du soi est une finalité recherchée par les consommateurs qui est différente du besoin d'estime satisfait par l'expérience positive de consommation. En effet, l'amélioration du soi ne conduit pas forcément à l'augmentation de l'estime de soi ; bien que l'estime ne puisse être augmenter sans l'amélioration du soi.

Les expériences de consommation ne sont donc pas évaluées dans un contexte vierge de tous facteurs situationnels, elles sont filtrées, analysées et évaluées selon les croyances qu'un individu a de sa propre personnalité. Les consommateurs enrichissent alors, de manière directe ou indirecte, leurs différentes identités avec les caractéristiques associées à une marque.

Le consommateur se construit au travers de ses diverses expériences de consommation en interprétant de manière irrationnelle mais objective les qualités associées à une marque et en les incorporant à son soi actuel, dans une perspective d'amélioration et

d'estime de soi. Les individus ne sont pas figés dans une représentation unique de leur soi, ils ont de multiples identités correspondant au rythme frénétique de leur vie de consommateur. Les individus sont alors en perpétuelle construction de leur soi, depuis l'enfance jusqu'à la fin de leur existence.

PARTIE 2 : La consommation enfantine, comportement des enfants et relations avec les marques

La recherche sur le comportement du enfants consommateurs a vite décelé l'importance d'étudier les phénomènes, espaces, lieux et interactions transitionnelles des expériences de consommation des individus ou groupes d'individus (Kevina Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.346). Cependant, la difficulté est d'analyser le seuil entre deux mondes définis et délimités, amenant à observer un consommateur se trouvant au centre de nulle part. Leurs concepts de soi sont donc vagues et floutés par la particularité de se retrouver à mi-chemin de deux sphères sociales distinctes, n'appartenant à aucune et pourtant incorporés dans chacune (Kevina Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.346). Les pratiques de consommation sont alors considérées comme des arrangements sociaux dans lesquels les relations entre la culture et les ressources sociales sont équilibrées par le marché, particulièrement parmi ceux qui existent dans le domaine d'intervention des organisations socioculturelles (Arnould et Thompson, 2005, cités par Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.346). La théorie de la méta-consommation, développée par Kevina Cody et al. (2010) explore la consommation des enfants caractérisée par des activités dotées d'une ombre liminale et par une régénération de l'identité, « préparant ces néophytes sociaux à la plus grande performance de leurs vies ». Leurs comportements spécifiques et complexes ainsi que la multitude des identités qu'ils se construisent continuellement dans leur quête de personnalité, font de ce segment de consommateurs à part entière un triple marché (Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008).

2.1. Le comportement des enfants ; anomalie sociale et identité fragile

« La mise en lumière de la culture de consommation des enfants et la relation complexe entre l'identité des jeunes consommateurs et l'environnement de marché n'est pas une nouvelle thèse » (Kevina Cody, 2012, p.41). Cependant, la recherche reconnaît le manque significatif d'études empiriques et théoriques concernant les pratiques de

consommation des jeunes adolescents, et des enfants en général, alors que leur condition propre les poussent à tenter de comprendre la complexité des expériences qu'ils vivent et à trouver un équilibre entre les divers contextes sociaux qui les entourent (Kevina Cody, 2012, p.41).

2.1.1. Développementisme, enculturation économique et liminalité

L'enfant est considéré comme un travail incomplet en cours, se développant le long d'une trajectoire de capacité cognitive arrivant au point de la compétence adulte (Kevina Cody, 2012). Ce paradigme du développementisme domine la sociologie de l'enfant depuis des décennies, reléguant sa sphère sociale à quelque chose d'inconséquent ; n'ayant pas la moindre importance, et le positionnant comme un subalterne dans l'organisation sociale (Piaget, 1955, cité par Kevina Cody, 2012, p.43).

Selon Cook (2010, cité par Kevina Cody, 2012, p.43), le concept de l'enculturation économique ou commerciale explique que les enfants deviennent conscients et participent à la vie économique par une grande variété de moyens. Cette théorie met donc l'accent sur le fait que la consommation et ses significations, et par extension la culture, ne peuvent pas être séparées. En outre, elles surgissent ensemble à travers différents contextes sociaux et par le biais des processus d'observation des rôles parentaux et de socialisation avec autrui (Cook, 2010, cité par Kevina Cody, 2012, p.43). L'enculturation économique se produit lorsque les enfants construisent ou entrent dans une relation sociale au moyen des biens et de leurs associations. Ainsi, l'enfant est fragile, pur et par conséquent vulnérable aux stratégies machiavéliques et aux invasions consuméristes (Gregory-Thomas, 2007, cité par Kevina Cody, 2012, p.43). L'approche agentive de Cook (2005, cité par Kevina Cody, 2012, p.43) définit les enfants comme des agents créatifs dans leur appropriation des biens de consommation.

Les études réalisées sur le comportement des enfants et leur gestion de soucis existentiels à travers la consommation de produits, les médias et la publicité (O'Donohoe et Bartholomew, 2006, cités par Kevina Cody, 2012, p.45) a mis en évidence la source fructueuse de connaissances que la recherche peut obtenir de ces jeunes consommateurs inextricablement entérinés dans la culture de consommation (Buckingham, 2000, cité par Kevina Cody, 2012,

p.45). De nombreuses études se sont concentrées sur les préadolescents (10-12 ans) car ils représentent une tranche d'âge particulière où les pratiques de consommation rendent viable leur existence au sein de divers groupes sociaux et opportunités économiques et servent de base à la construction de leur identité et rôle d'acteur au sein de la vie économique.

Le terme liminal concerne le seuil ou le point de départ de quelque chose. Définie par Turner et Turner en 1978 (cités par Kevina Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.346), la liminalité du consommateur est l'état et le processus de transition au milieu d'un rite de passage, un moment dans et hors du temps. La phase liminale de transition représente un cas d'incomplétude lorsque les acteurs du rite de passage dérapent et sont déviés du réseau de classifications qui définit et positionne les rôles dans l'espace culturel. En d'autres termes, le sujet liminal est un être où plusieurs identités sont superposées et dans lesquelles l'appartenance aux catégories sociales vers lesquelles ils sont supposés graviter ne peut se réaliser (Kevina Cody, 2012, p.46). Cela peut être compris comme une position intérimaire dans le système socioculturel.

Ainsi, l'obscurité des préadolescents ; leur inadéquation sociale et collective, renferme un nombre élevé de pratiques de consommation dont le but est de trouver un équilibre à cette période perturbatrice et instable où les tensions personnelles résultent d'une dualité de perceptions contradictoire liées à l'âge. Cet état liminal conduit à un sens aigu de l'invisibilité sociale et souvent à l'exclusion des activités sociales et commerciales (Kevina Cody, 2012, p.49). Les préadolescents ont alors une existence inconfortable sur le seuil entre ce qui est considéré comme légalement acceptable et comment ils perçoivent leur concept de soi à travers le développement et l'intégration sociale. La théorisation de Mead (1934, cité par Kevina Cody, 2012, p.50) sur l'auto-développement comme un processus social inhérent au soi explique que les préadolescents ont un soi socialement orienté, invisible aux yeux des personnes extérieures qui les entourent. Plus particulièrement, sa conceptualisation souligne la dualité des dimensions du soi ; le « je », l'appréciation personnelle du soi, versus le « moi » qui est la part du soi socialement orientée.

Il y a donc pour ce groupe d'âge spécifique une multiplicité et simultanéité de temporalités qui impliquent que les identités sont construites sur la base de l'évaluation des expériences de consommation passées et futures (Kevina Cody, 2012, p.51).

2.1.2. Liminalité et méta-consommation

Les préadolescents vivent des expériences caractérisées par une ambiguïté sociale, une catégorisation floue et ils attachent énormément d'importance à l'image qu'ils renvoient aux personnes qui les entourent. Cependant, en termes de pratiques de consommation, leur condition et réalité sociale obscures sont une ressource vitale. En effet, diverses pratiques de consommation sont utilisées par les préadolescents pour, paradoxalement, éluder la catégorisation définie par la consommation tout en respectant leurs tendances égocentriques et diminuer leurs craintes de représailles sociales, avant une entrée plus assurée dans le monde de l'adolescence (Kevina Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.348).

Les préadolescents sont considérés comme une anomalie dans la catégorisation sociale. Ils sont un véritable miasme¹ social, donc les pratiques de consommation sont guidées par la comparaison sociale, la cohésion collective et la discontinuité identitaire (Kevina Cody, 2012, p.54). En effet, un aspect important des pratiques de consommation des préadolescents est qu'ils sont habités par un sens du soi altéré et qu'ils sont irrémédiablement centrés sur des solutions de consommation pour être en cohérence avec les exigences de leurs sphères sociales (Kevina Cody, 2012, p.55). De plus, les préadolescents utilisent des stratégies de consommation devant leur permettre de s'aligner sur les codes collectifs des environnements sociaux vers lesquels ils doivent graviter (Kevina Cody, 2012, p.58). Enfin, les préadolescents ridiculisent quasi systématiquement leurs précédentes pratiques de consommation, les rejetant de leur concept de soi afin de rester cohérent avec leur nouvelles identités diverses pendant une micro-période au sein de leur transition liminale. Un tel disloquage des activités du passé les aide au déplacement et à la progression de leur sphère sociale, de celle de l'enfant à celle, inévitable, de l'adolescence (Kevina Cody, 2012, p.54).

Une considération relativement récente dans le domaine de l'analyse cognitive se concentre sur le deuxième ordre de la pensée ; à savoir réfléchir à la pensée ou analyser la réflexion. En outre, la méta-consommation est fréquemment étudiée en psychologie et est

¹ Un miasme est une émanation morbifique provenant de substances en décomposition.

définie comme la capacité de contrôler ses propres capacités cognitives et activités en quête de consistance du soi, pour combler les éventuels vides dans les informations requises (Keating, 1990, cité par Kevina Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.348). Fondamentalement, la méta-consommation envisage la consommation dans la consommation. Durant cette existence liminale, les stratégies de méta-consommation servent la principale préoccupation d'un préadolescent ; rester secrètement actif. Ceci apparaît comme la première préoccupation de cette existence ambiguë et obscure (Kevina Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.348). En échappant à la catégorisation définissant un enfant ou un adolescent, le préadolescent utilise cette condition d'anonymat social pour se préparer, jusqu'à présent, à l'un des rôles les plus pertinents de sa vie ; devenir un adolescent. Ces stratégies de méta-consommation leur permettent d'éluder la catégorisation définie par la consommation, avant une entrée plus assurée et plus efficace dans le monde de l'adolescence mais également de participer provisoirement à la culture de consommation, et ainsi de s'orienter socialement s'ils veulent être acceptés par leurs amis ou autres acteurs de leur environnement (Kevina Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.348).

La liminalité qui caractérise les préadolescents les conduit à utiliser des stratégies de méta-consommation, les conceptualisant comme des consommateurs en quête d'identité (Kevina Cody, Katrina Lawlor et Pauline Maclaran, 2010, p.350). Les préadolescents manquent dans la catégorisation socioculturelle les poussant à s'engager dans la vie commerciale au travers d'un style de « bricoleur », dans une fusion de concepts de soi passés, présents et futurs (Kevina Cody, 2012, p.60).

2.2. L'enfant consommateur ; consommation et socialisation économique

Les individus utilisent les marques pour créer et communiquer leur concept de soi. Les marques sont idéalement construites pour correspondre parfaitement à ce processus étant donné la largeur des gammes et la variété d'image de marque distinctives qu'elles reflètent (Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John, 2005, p.119). Les consommateurs peuvent s'approprier les associations symboliques appartenant aux marques et les

incorporer dans leur concept de soi, créant ainsi une connexion entre le soi et la marque. Ils recherchent des marques qui vont correspondre à leur image de soi. Comme abordé dans la partie précédente, les enfants se servent des produits et des marques pour se créer une identité et la communiquer au sein de leur sphère sociale. Ainsi, la relation entre le soi et les marques chez les enfants implique de nombreuses spécificités puisque leur constant développement impacte leur évolution comportementale.

2.2.1. La connexion soi-marque

Chez l'enfant, les connexions soi-marques se développent durant l'enfance et sont le résultat de changements développementaux classés en trois catégories par Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John (2005) ; leur représentation de leur concept de soi, leur représentation des marques et leur processus de comparaison.

Plus ils grandissent, plus les enfants utilisent des termes abstraits et une plus grande variété de caractéristiques de la personnalité pour se définir et décrire leur concept de soi. Dès l'âge de 3 ou 4 ans, les enfants reconnaissent les marques jusqu'à être capable de citer une multitude de marque à partir de 7-8 ans. Ce n'est qu'à l'adolescence que les enfants sont capables de comprendre les marques d'un point de vue conceptuel (Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John, 2005, p.120). La différence d'âge explique également la manière dont les enfants comparent les objets et les concepts. En effet, les enfants âgés de 7-8 ans perçoivent uniquement les dimensions concrètes d'une marque, alors que leurs aînés seront capable d'identifier également les attributs abstraits associés à une marque (Witney et Kunen, 1983, cités par Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John, 2005, p.120).

A partir de 7-8 ans, les enfants se définissent en termes d'associations concrètes mais commencent à penser de manière plus abstraites, utilisant des termes complexes pour décrire leur identité en y incorporant leurs possessions. Cependant, ils ne prêtent pas encore attention aux qualités intangibles comme la personnalité de marque ou l'utilisation de stéréotypes. Les connexions soi-marques sont donc modestes par le nombre, directes et simples par nature (Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John, 2005, p.120).

Au moment de la préadolescence, entre 10 et 12 ans, l'appréciation des éléments subtils incorporés dans l'image de marque est de plus en plus élevée. Les enfants ont tendance à se

définir dans des termes beaucoup plus complexes et abstraits conduisant à des connexions soi-marques nettement plus nombreuses, analysées à un niveau plus abstrait et reflétant les traits de personnalité et caractéristiques partagées avec l'image de marque (Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John, 2005, p.121).

Enfin, à partir de l'adolescence, la perception de l'image de marque se fait avec un niveau de compréhension du rôle que les marques jouent dans la définition du concept de soi à destination de l'environnement extérieur. Les adolescents sont conscients de la pression sociale engendrée par les marques pour « se fondre dans la masse » et signaler son appartenance à un groupe. L'émergence de leur « soi vitrine » ; façon dont ils pensent que les autres les perçoivent (Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.43), les poussent en quête d'approbation sociale où le développement d'une identité personnelle est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale collective (Elliot, 1997, cité par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.43). Cela conduit donc les adolescents à être d'autant plus vigilant concernant les implications sociales qui résultent de l'achat de certaines marques. Les connexions soi-marques sont alors extrêmement plus nombreuses et infiniment plus complexes (Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John, 2005, p.121).

Il est également important de reconnaître le rôle des agents de socialisation comme les parents, les pairs, les amis et les médias dans le processus de développement du soi. En effet, les enfants utilisent ces agents pour recueillir de l'information sur les normes sociales à appliquer ainsi que pour obtenir une confirmation de ce qu'ils sont (Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John, 2005, p.128). Tout au long du processus de développement de l'enfant, les marques sont de plus en plus perçues d'une manière très spécifique ; elles ont des personnalités et elles symbolisent un groupe. Ainsi, les marques seront donc utilisées, non pas comme un agent, mais comme un outil de socialisation permettant de communiquer sa personnalité à l'environnement extérieur et au sein d'un groupe.

2.2.2. Les univers de consommation

Trois études réalisées par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey (2010) ont montré qu'avec l'âge, les enfants ont tendance à utiliser un nombre grandissant de produits et de marques avec un degré croissant de complémentarité symbolique pour créer leurs univers

de consommation, appelés également constellations. Cependant, dès le début de l'adolescence et dans la mesure où les stéréotypes sont de plus en plus forts, les univers deviennent moins nombreux et plus petits (Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.757). Cela correspond par ailleurs au fait que les adolescents ne sont plus en transition liminale, ils ont enfin une place dans la structure sociale et leur progression identitaire s'oriente vers un nombre réduit de personnalités de consommation. Enfin, vers la fin de l'adolescence, les individus développent des constellations de consommation flexibles se composant d'un grand nombre d'éléments (Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.757).

Les constellations ou univers de consommation se définissent comme des groupes de produits complémentaires, de marques spécifiques, et/ou d'activités utilisés pour construire, signifier et/ou jouer un rôle social (Englis et Solomon, 1996, cités par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.757). Bien que certains produits soient consommés simplement pour leur valeur hédonique, dans l'ensemble, les éléments des constellations montrent souvent une complémentarité symbolique, fonctionnelle, esthétique et socioculturelle, aidant une personne à jouer un certain rôle social et incluant, sans y être limité, des traits de personnalité et des descriptions démographiques et psychographiques.

De même, simplement avec les traits de personnalité, l'évaluation des produits ou services consommés par une personne peut être encodée comme des attributs d'une catégorie et utilisée pour définir, retirer ou ajouter du sens à un rôle social (Solomon, 1988, cité par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.758). C'est pourquoi la personnalité du consommateur peut être définie comme le total des produits qu'il consomme (Levy, 1964, cité par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.758).

Il a été démontré que la taille et la complexité des constellations de consommation des enfants atteignent leur seuil le plus élevé à un certain âge et déclinent ultérieurement en raison des changements dus à l'âge dans leur compréhension et adoption des stéréotypes et rôles sociaux (Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.759).

Les univers de consommation sont une forme de stéréotype (Davis, 2000, cité par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.759) qui implique une structure abstraite de connaissances qui relie certains traits ou comportements à un groupe social et qui facilite le

traitement de l'information relative à ce groupe (Hamilton et Sherman, 1994, cités par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.759). Les enfants reconnaissent l'existence de stéréotypes dès l'âge de 3 ans. Cette connaissance augmente durant l'enfance et au moment de la préadolescence, les enfants reproduisent les stéréotypes détenus par les adultes. Lorsque leur connaissance des stéréotypes atteint son pic, leurs croyances sont alors consolidées dans un modèle rigide et simpliste (Miller, Trautner et Ruble, 2006, cités par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.759). Néanmoins, après cette phase de rigidité suit une période de flexibilité relative, vue comme la variabilité « intra-groupe » ou comme la similarité « inter-groupe », « entre les groupes » (Trautner et al., 2005, cités par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.759). De plus, Solomon (1983, cité par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.760) argumente que durant les périodes où les rôles sont en transition telle que celle de la préadolescence, les individus voient les stéréotypes de manière rigide car ils entrent eux-mêmes dans des nouveaux rôles.

La schématisation des rôles est un élément important de la compréhension du développement des constellations de consommation chez les enfants puisque ces schémas contiennent des représentations partagées telles que les normes et les stéréotypes culturels concernant un rôle social particulier, comprenant les connaissances tacites des personnes jouant ce rôle et les connaissances des univers de produits ou marques qui symbolisent ce rôle (Solomon, 1988, cité par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.760).

Enfin, la connaissance des symboles issus de la consommation est également déterminante dans le développement des univers de consommation chez les enfants. En effet, les enfants de 7-8 ans commencent à faire des inférences sur les individus en se basant sur des éléments concrets et caractéristiques propres des produits ou biens qu'ils possèdent (Belk et al., 1984, cités par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.760). Avec le temps, les enfants développent une conceptualisation plus complexe des produits ou marques et de leur symbolisme, allant jusqu'à les incorporer judicieusement dans leur concept de soi (Chaplin et John, cités par Lan Nguyen Chaplin et Tina M. Lowrey, 2010, p.760).

2.3. L'expérience de consommation : relations et attitudes avec les marques

C'est à la période de l'adolescence que des différences importantes s'opèrent. Celles-ci vont avoir un impact significatif sur les relations engagées avec les marques. Selon Christian Derbaix et Emerence Leheut (2008, p.38), trois grands phénomènes caractérisent le changement de comportement de consommation de cette tranche d'âge. En effet, une plus grande importance est accordée aux aspects sociaux et symboliques de la consommation, qui conduit l'adolescent au dernier stade de son développement cognitif ; il a accès aux modes de pensées abstraites, c'est-à-dire à la pensée formelle. Enfin, il a un éventail de rôles souvent plus large ; dû à son âge avancé avant l'entrée dans le monde adulte, son indépendance lui permet de jouer, selon les situations, le rôle d'acheteur, consommateur, prescripteur, etc.

2.3.1. Implications et attitudes avec les marques

« Les adolescents (12-18 ans) sont donc entrés dans le stade réflexif, caractérisé par une bonne compréhension de la symbolique de consommation, un raisonnement plus abstrait que celui des enfants, une capacité à choisir les sources d'informations en fonction de problèmes, un accent mis à la fois sur les aspects fonctionnels, perceptuels et interpersonnels des options, de nombreuses stratégies d'évaluation et une prise en compte de la valeur sociale des objets » (Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.39).

La socialisation du consommateur étant définie par Ward (1974, cité par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.42) comme l'ensemble des processus par lesquels les jeunes acquièrent des aptitudes pertinentes pour leur fonctionnement en tant qu'agents dans le marché, au travers de processus d'apprentissages sociaux subtils et accidentels plutôt que par le biais d'une éducation systématique. Cependant, avant même le début de l'adolescence, le jeune apprend de ses pairs les éléments expressifs et la dimension symbolique inhérents à la consommation comme c'est le cas pour la mode par exemple (Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.42), donnant lieu à de puissantes motivations sociales pour consommer (Goldberg et al., 2003, cités par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.42). Par ailleurs, « les fonctions des significations symboliques des

produits opèrent dans deux directions ; vers l'intérieur en construisant notre propre identité (auto-symbolisme) et vers l'extérieur en construisant un monde social (symbolisme social) » (Elliott et Watanasuwana, 1998, cités par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.43). c'est ce qu'appellera Jenkins, la dialectique d'identification interne-externe (1996, cité par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.43).

Ainsi, les marques répondent au besoin de résonance identitaire des adolescents, leur offrant différenciation et intégration, personnalisation et adhésion à un groupe, individualité et socialisation (Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.44). Selon Holbrook et Schindler (1944, cités par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.44), l'enfance mais surtout l'adolescence sont des périodes particulièrement cruciales pour le développement des préférences à l'égard des produits. Ils expliquent que les marques avec qui les enfants ont vécu une période sensible auront une signification profonde que n'auront peut être jamais les marques rencontrées plus tard dans la vie ; c'est « l'effet sensible de période pour les produits ».

De plus, les résultats de l'étude menée par Christian Derbaix et Emerence Leheut en 2008, ont démontré que l'échelle d'implication suivie par les adolescents suit le schéma suivant ; attrait, intérêt, plaisir, ainsi que la dialectique intégration/distinction qui met en lumière une « orientation vers autrui réactive extrinsèque ». Les adolescents ont donc une approche plus culturelle des produits et des marques, s'appuyant sur la conformité et l'approbation sociale plutôt que de relever d'une variable psychologique. Enfin, concernant les attitudes envers les marques, leurs analyses ont mis en avant trois dimensions caractéristiques des intentions d'achats. Une première dimension fonctionnelle relevant de l'utilitaire. Une deuxième dimension sociale correspondant aux comportements guidés par la désirabilité sociale, et une troisième dimension affective qui reflète la recherche de « coolitude » des adolescents, les marques étant des symboles servant de moyens de communication entre l'individu et ses référents.

Le management de marque se doit de créer de véritables icônes orientées vers les valeurs sociales collectives qui vont convaincre la majeure partie du marché et positionner la marque au sein de la hiérarchie consumériste dite « cool » (Martin Lindstrom, 2008).

2.3.2. Les enfants et la publicité

Une nouvelle génération d'icônes est apparue sur la scène commerciale et sa principale caractéristique est qu'elle attire une audience de plus en plus jeune. Dans un monde où le consommateur a, depuis des décennies d'industrie publicitaire, développé un degré élevé de commercialisation difficile à challenger, un alphabet visuel et iconographique important, dans lesquels, par conséquent, le message du produit le plus prosaïque doit être construit avec une sophistication sans pareille pour qu'il soit pris en compte, il n'est pas surprenant que les jeunes aient été engloutis dans le sillage du brainstorming publicitaire (Martin Lindstrom, 2008). Une icône puissante a une valeur inestimable pour les entreprises ; elle peut engendrer un niveau extrême de loyauté à la marque. Si cette fidélité est bien prise en compte et bien gérée, elle peut durer des décennies et devenir le lien entre un produit et sa cible irrémédiablement changeante, s'implantant dans les recoins les plus reculés de la mémoire et de la mentalité qui définissent l'identité du consommateur (Martin Lindstrom, 2008).

Il est donc primordial d'étudier les attitudes des enfants envers la publicité ou autres messages commerciaux. L'étude de leur opinion et de leur scepticisme général est de vitale importance pour les marketeurs.

Dès l'âge de 8 ans, les enfants développent des connaissances sur la publicité ainsi qu'un certain scepticisme dans la mesure où ils se rendent compte que les publicités ne sont pas seulement amusantes et informatives mais qu'elles ne disent pas toujours la vérité (Deborah Roedder John, 1999, citée par Christian Derbaix et Claude Pecheux, 2003, p.390). Cependant, ce n'est pas pour cela qu'ils deviennent plus critiques et se laissent moins convaincre par des messages persuasifs. En effet, il existe une corrélation négative entre la connaissance des enfants des éléments persuasifs des messages publicitaires et leur désir/demande de produits faisant l'objet de publicités (Robertson et Rossiter, 1974, cités par Christian Derbaix et Claude Pecheux, 2003, p.390). De manière contradictoire, certaines études démontrent que les défenses cognitives des enfants ne les bloquent pas à former des attitudes positives envers les produits marketés. Une chose est certaine, les connaissances des enfants sur la publicité ont besoin d'être sollicitées pour avoir un impact dans une situation donnée et être ramenées au premier plan de leur défenses cognitives (Christian Derbaix et Claude Pecheux,

2003, p.390). L'évaluation des messages publicitaires par les enfants est un processus complexe dont la compréhension ne peut résulter que d'une seule variable d'évaluation.

L'état liminal qui caractérise les enfants, particulièrement au moment de la préadolescence, ainsi que leurs processus de développement leur confèrent une place hiérarchique sociale floue et complexe pourtant source de croissance économique pour les entreprises et les marques, si celles-ci s'adressent à eux dans une optique de fidélisation à très long terme. Mac Neal (1992, cité par Christain Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.38) souligne que comme les enfants, les adolescents représentent un triple marché. Un marché primaire au travers des objets qu'ils achètent avec leur argent de poche. Un marché de prescripteurs ayant un impact significatif sur les décisions d'achat familiales et un marché futur si on parvient à les fidéliser.

Comme Martin Lindstrom (2008) le dit si bien ; « gardez à l'œil les enfants, jouez avec eux, observez-les, remarquez leurs caractéristiques, leurs valeurs et motivations. Soyez en accord avec eux, vous pourriez découvrir leur potentiel secret, pas seulement en termes de développement de réelles icônes commerciales mais encore plus profondément, en termes de développement d'icônes créant de la fidélité ».

PARTIE 3 : L'enfant consommateur, applications marketing et intégration dans les stratégies

En 2011, les entreprises ont dépensé plus de 12 milliards de dollars par an dans le marketing adressé aux enfants, deux fois le montant dépensé en 1992 (Varsha Khattri, 2011, p.83). Les enfants représentent une population source de grands revenus pour les entreprises. En effet, ils ont leur propre pouvoir d'achat, ils influencent les décisions parentales de consommation et ils sont les consommateurs de demain (Varsha Khattri, 2011, p.83), ce que Mac Neal (1992, cité par Christain Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.38) appelle le triple marché ; primaire, de prescripteurs et futur.

Selon Martin Lindstrom (2004, p.175), les préadolescents sont la génération la plus riche et la plus influente qui, à elle seule, a dépensé et influencé des achats représentant le montant titanesque de 1,18 milliards de dollars en 2003. C'est pourquoi il existe une variété illimitée de marchandises disponibles et d'activités de loisirs conçues spécifiquement pour les satisfaire. Pour certains, les plus grandes opportunités résident dans la génération des adolescents vus comme la « plaque tournante » des influences dans la mesure où ils les exercent à la fois sur les plus jeunes et sur les plus âgés qui les considèrent avec nostalgie (Tribou, 1999, cité par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.39).

Ceux qu'on a appelé « génération Y » ne se contentent plus d'un marketing créant des marques tendances et cool. Ils souhaitent des marques répondant à deux critères ; interactivité et exclusivité (Ted Mininni, 2005, p.23).

3.1. La génération Y : Les « Global Kids »

3.1.1. Caractéristiques générales

Les enfants d'aujourd'hui sont nés en utilisant la technologie. Ils ont été exposés aux tendances locales et internationales dès leur naissance. Les jeux en ligne auxquels ils jouent les font considérer le monde comme un terrain de jeu virtuel de l'interaction humaine (Martin Lindstrom et Patricia Seybold, 2003, p. 81). La télévision et l'internet ont façonné un

nouveau monde, créant d'importants challenges pour les marketeurs. Les enfants ne se parlent plus ou ne s'écrivent plus, ils utilisent les messageries instantanées telles que les SMS sur un téléphone ou les chat en ligne sur internet. Leurs amis ne sont plus forcément leurs voisins mais peuvent être n'importe où dans le monde (Ted Mininni, 2005, p.64). Ainsi, la génération Y est internationalement connectée. Ils représentent la plus grande génération globale/internationale que le monde n'ait jamais connu. Ils sont conscients du pouvoir social des marques et extrêmement demandeur des marques auxquelles ils souhaitent s'identifier (Martin Lindstrom et Patricia Seybold, 2003, p. 81). Cette génération Ipod veut tout et tout de suite (Ted Mininni, 2005, p.23).

Trois grands aspects caractérisent cette génération (Martin Lindstrom, 2004, p. 175-176). Premièrement, c'est une génération très riche. En effet, leur potentiel financier est considérable ainsi que leur incroyable influence auprès de leurs parents. Ils utilisent de véritables stratégies de persuasion afin de s'assurer que les achats familiaux iront dans leur sens.

Deuxièmement, ces compétences de persuasion leur permettent d'influencer les choix de consommation de leurs parents même pour des marques qui ne leur sont pas adressées. Par exemple, l'étude brandchild menée par l'institut Millward Brown auprès de 2000 enfants âgés de 8 à 14 ans dans 14 pays a démontré que 60% de ces enfants ont une influence substantielle sur la décision finale d'achat d'une voiture et qu'ils influencent le choix de marque dans plus de 80% des cas.

Troisièmement, le phénomène du « berceau à la tombe » explique que dès l'âge de 6 mois, le bébé commence à imiter de simples sons tels que « ma-ma ». Les études ont montrés qu'ils forment également des représentations mentales de logos ou mascottes d'entreprises. Selon McNeal (1992, cité par Ted Mininni, 2005, p.64), à partir de 3 ans, les enfants peuvent reconnaître les marques grâce aux formes et couleurs du packaging. Bien avant qu'ils ne sachent lire, à partir de 5 ans, 50% des enfants demandent des marques spécifiques. Enfin, la plupart des enfants peuvent reconnaître plus de 200 logos avant même d'avoir fini l'école primaire.

Ceci représente donc d'incroyables opportunités de fidélisation tout au long de leur enfance mais également dans leur vie d'adulte. Les marques doivent se positionner en tant qu'outils puissants qui vont satisfaire leur principaux besoins émotionnels. En outre, ils veulent être

cool, exprimer leur individualité et prendre leur propres décisions (Ted Mininni, 2005, p.64). Répondre aux aspirations de ces « cyberchild » implique de créer des marques virtuelles dans des mondes virtuels (Martin Lindstrom et Patricia Seybold, 2003, p. 81-82).

3.1.2. Langage, personnalité et besoins émotionnels

50% des préadolescents et adolescents considèrent comme « has been » d'utiliser un langage grammaticalement correcte (étude Brandchild, conduite par l'institut Millward Brown, citée par Martin Lindstrom, 2004, p.178). Les plateformes de chat en ligne, les e-mails, les SMS et MMS ont conduit à la création d'un nouveau langage globalisé jamais vu auparavant. Ce langage combine de manière totalement différente des icones, des illustrations et des phrases, partagées et comprises par une grande majorité de préadolescents et adolescents de la génération Y à travers le monde, autrement dit lues et comprises par la majorité des futures générations (Martin Lindstrom, 2004, p.178).

Ainsi, ces enfants préfèrent des phrases percutantes et un langage iconique permettant de capter toute leur attention. Du au développement des outils de communication interactive comme le téléphone portable, les jeux d'ordinateur et l'internet, le langage que nous connaissons est en train de changer radicalement. Cela vient ébranler le monde du marketing et de la publicité, rendant encore plus difficile la manière de communiquer, à l'écrit comme à l'oral, à cette nouvelle génération (Martin Lindstrom, 2004, p.178).

La « culture jeune » est idéologiquement composée et interprétée de façon à pouvoir continuellement articuler une identité nouvelle (Fornas, 1995, cité par Christian Derbaix et Emerence Leheut, 2008, p.39). Le paradigme marketing consistant à identifier une cible, son âge, leurs données démographiques et géographiques avant de planifier la campagne de publicité n'est plus viable. Prenons l'exemple des jeux interactifs sur internet. Le joueur moyen de ce type de jeux en ligne à environ 2,3 personnalités, ce qui correspond dans le jargon du cyberchild à 2,3 avatars en moyenne. Ainsi, la vie des ados et préadolescents se déroule dans plusieurs mondes et sont représentées par différents âges, sexes et comportements (Martin Lindstrom, 2004, p.180). Leurs multiples identités, réelles ou virtuelles, de mêmes que les divers rôles qu'ils interprètent obligent les entreprises à adopter des méthodologies et stratégies de communication s'adressant à leur multitude de

concept de soi. Néanmoins, une marque peut être populaire dans un écolle par exemple mais considérée comme tout à fait ringarde par la même cible dans un monde virtuel. Les enfants peuvent donc adopter des attitudes complètement différentes envers une marque selon qu'ils soient dans le monde réel ou virtuel. C'est pourquoi ce qui est perçu comme ultra cool dans le monde réel peut être vu comme ridicule et totalement dépassé dans le monde virtuel (Martin Lindstrom, 2004, p.180).

Les marketeurs intelligents et designers experts savent identifier les moteurs de la loyauté de marque de ces jeunes consommateurs en reconnaissant que leurs besoins émotionnels sont plus important que n'importe quelles autres attitudes envers la marque. Les enfants qui devienne émotionnellement connectés à une marque vont au-delà de la simple fidélité de marque et développent une réelle passion pour la marque (Ted Mininni, 2005, p.64).

Considérer les enfants comme des consommateurs précautionneux et sophistiqués est absolument essentiel (Ted Mininni, 2005, p.23) pour les marketeurs qui doivent donc totalement s'engager dans une relation forte tout en maintenant un certain équilibre ; atteindre à la fois les parents et les enfants avec le même message (Ted Mininni, 2005, p.64).

3.2. Les stratégies marketing : interaction et relations fortes

3.2.1. Interactivité : marketing virtuel

Une marque est une entité physiologique créée dans l'esprit des consommateurs. Le branding adressé aux enfants prendra de plus en plus place dans leurs esprits, en éliminant pratiquement toute présence physique d'un produit (Martin Lindstrom, 2004, p.180). Les marques ne sont pas des objets fabriqués dans une usine mais des histoires créées dans nos esprits et les enfants sont en train de tester la qualité de ces histoires et ce qu'elles sont devenues (Martin Lindstrom, 2004, p.180). Les mondes virtuels sont séduisant, ils offrent plus que du simple amusement, ils créent des situations où le désir d'y passer du temps devient compulsif. En fait, les mondes virtuels deviennent un espace virtuel pour le branding, offrant une alternative de la réalité (Martin Lindstrom, 2004, p.179).

Ainsi, des stratégies particulières doivent être mises en place comme par exemple le projet ENTROPIA ; une plateforme virtuelle de commerces réels 3-D. Les « joueurs » seront capables d'acheter des choses avec leurs avatars en utilisant la monnaie réelle ainsi que leurs vraies cartes de crédit. Véritable lieu digital de socialisation, les systèmes de récompenses telles que l'accumulation de points en seront l'élément central ; plus vous êtes loyal, plus vous serez récompensé. Ceci permettra l'établissement solide de personnalité de marque au travers des magasins virtuels (Martin Lindstrom, 2004, p.179).

Il y a donc une fusion entre réalité et virtualité. Cependant, très peu de marques ont réussi à s'implanter dans le monde virtuel puis à bâtir une présence physique. Les stratégies inventives doivent adopter des approches marketing basées sur des plateformes de promotion de marques impliquant une combinaison de différents mondes ou différentes dimensions. Il est même probable que les choses marchent de manière inverse. Les marques apparaîtront d'abord dans le monde digital, et elles bougeront en temps voulu dans le monde réel au travers de réseaux physiques.

Le marketing aux enfants est alors inextricablement dépendant du mix promotion, devant utiliser tous les moyens de communication média et hors-média. Bien évidemment, c'est le moyen de communication de l'internet et de ses réseaux sociaux qui atteint des seuils d'utilisation toujours plus importants, permettant également d'obtenir un feedback quasi en temps réel et ainsi d'adapter au mieux les offres selon les audiences et leurs réponses (Varsha Khattri, 2011, p. 93). De plus, puisque les enfants cherchent avant tout de l'authenticité, le branding doit refléter l'honnêteté de la marque et donc inciter les enfants à développer leur confiance envers la marque (Martin Lindstrom, 2004, p.177). Le management de marque doit faire en sorte de communiquer une réelle identité, un véritable état d'esprit propre à la marque. On ne parle plus de produits mais de concepts proposés aux enfants ; satisfaisant plusieurs de leurs divers besoins mais représentés par une seule marque. L'exemple le plus probant est celui du phénomène Harry Potter où le succès de ce nouvel univers, réside dans le fait que cela soit devenu une « mini religion » (Martin Lindstrom, 2004, p.177) ; avec son histoire, ses codes et ses valeurs qui sont aujourd'hui le symbole de toute une génération. C'est dans cette optique que le marketing adressé aux enfants doit établir ses stratégies.

3.2.2. Stratégies : ambassadeurs de marque, marketing viral, « peer-to-peer » marketing et placement de produits

Les enfants sont des consommateurs précautionneux et sophistiqués mais ils répondent encore et toujours à l'honnêteté. Ils recherchent une certaine authenticité dans les messages commerciaux, source de différenciation et de cool attitude qui doivent être diffusés sur une multitude de moyens media et hors media (Ted Mininni, 2005, p.64), correspondant à leurs diverses identités et rôles, réels et virtuels. La théorie des rôles divers implique que chaque nouvelle identité recherche des produits différents, ce que le marketing tente de tirer à son avantage (Felicia et Gheorghe Surugiu, 2011, p.300). Ainsi, les marketeurs doivent cibler leurs produits en fonction d'un concept de soi particulier dans un contexte situationnel spécifique et, dans certains cas, offrir un choix de différents produits s'adressant aux différents soi de l'individu (Felicia et Gheorghe Surugiu, 2011, p.301).

Les enfants veulent des marques qui délivrent leur promesse instantanément (Ted Mininni, 2005, p.24). En cherchant à comprendre les facteurs de motivation des enfants ainsi que les moteurs de la loyauté de marque, les marketeurs rusés peuvent commencer à créer des relations à très long terme avec la future génération viable de consommateurs (Ted Mininni, 2005, p.24). Les recherches ont démontré que les enfants répondent aux marques de manière émotionnelle, bien plus que pour les éléments tangibles et attributs fonctionnels, qui aura une très grande influence dans leurs décisions d'achats.

Une des stratégies marketing qui fonctionne le plus sur le segment de la génération Y est celle qui utilise un ambassadeur pour promouvoir une marque. En effet, lorsque les enfants se l'approprient, à un niveau émotionnel très élevé, ils incorporent la marque dans leur personnalité, l'utilisent comme un outil de communication de leur identité et style de vie, devenant un réel moyen d'expression de soi. Ils deviennent alors à leur tour des ambassadeurs de la marque auprès de leurs amis. Le buzz que cela crée permet d'accroître les ventes et d'augmenter les parts de marché (Ted Mininni, 2005, p.24). Le marketing viral qui en résulte ou le bouche à oreille diffusé par les enfants devient alors une source gratuite de promotion de la marque (Varsha Khattri, 2011, p.85).

De la même manière, la génération Y est caractérisée par l'ère de la communauté, particulièrement en ligne, où chaque individu peut exprimer son identité, son opinion sur une marque, un produit, une activité... et satisfaire son besoin d'appartenance grâce aux

nouvelles technologies de la communication et de l'information. Ainsi, pour pouvoir profiter de cette socialisation accélérée au sein des communautés, les marques doivent mettre en place des stratégies de marketing « peer-to-peer » qui consistent à identifier au sein d'une communauté donnée, les leaders d'opinion, les placer au centre et non pas mettre en avant le produit, puis mettre en place des outils de marketing viral (Martin Lindstrom et Patricia Seybold, 2003, p.82). Ainsi, les leaders qui adoptent le produit ou la marque garantissent que la personnalité de marque sera communiquée à leurs pairs, que le reste de la communauté adoptera elle-aussi la marque. De cette façon, les enfants ont le sentiment d'avoir participé au développement de la personnalité de marque, ils s'approprient et possède la marque qui, si la stratégie est bien menée, deviendra un véritable symbole identitaire pour la communauté et ses membres.

Les marques étant d'abord établies dans le monde digital, les stratégies de branding devront être centrée sur le placement de produits, permettant d'inscrire le produit ou la marque dans un univers virtuel spécifique, au travers de multicanaux et communication et utilisant une dynamique linguistique (Martin Lindstrom, 2004, p.180) correspondant au langage et styles de vie de la génération Y.

A la lumière de tout ce qui a été exposé précédemment, les marques vont donc devenir de plus en plus digitales, impliquant des écrans électroniques, des ordinateurs de poches ou tablettes, téléphones portables, ordinateurs portables et travaillant de manière transverse sur de multiple canaux , ciblant les enfants au travers de différentes dimensions, 24h/24, 7 jours par semaine (Martin Lindstrom, 2004, p.180). Jusqu'à présent, aucune marque n'a réussi à s'établir exclusivement en ligne, mais ceci n'est plus qu'une question de temps. Les marques qui seront les plus digitales possibles permettront de créer d'incroyables attitudes positives et une volonté sans pareille parmi leurs cibles dans la mesure où les consommateurs percevront la marque comme une représentation de leur monde (Martin Lindstrom, 2004, p.180).

Puisque les enfants créent un lien passionnel avec les marques, ils méritent des standards éthiques élevés délivrés dans les stratégies marketing. Ceci est un critère déterminant dans la création d'un leadership de marque et de la fidélité à la marque (Ted Mininni, 2005, p.24).

CONCLUSION : Questions éthiques et recommandations futures

S'il est primordial d'étudier le comportement des enfants vis-à-vis des marques c'est qu'ils sont de plus en plus considérés comme des consommateurs à part entière. Si cette notion d'enfant consommateur peut paraître un peu forte pour certains, il n'en reste pas moins que les enfants d'aujourd'hui sont les consommateurs de demain. La génération Y reflète bien les changements sociaux qui se sont opérés grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (Lindstrom, 2008, p.175), offrant une plus grande liberté de choix et d'action aux enfants et resserrant leurs liens avec les marques jusqu'à l'effacement des distances avec les entreprises. Puisque les enfants créent un lien passionnel avec les marques, ils méritent des standards éthiques élevés délivrés dans les stratégies marketing. Ceci est un critère déterminant dans la création d'un leadership de marque et de la fidélité à la marque (Ted Mininni, 2005, p.24).

Préoccupations éthiques

Une des propriétés fondamentales du marketing est qu'il s'adresse à l'audience de manière à ce que les biens ou services soient perçus comme attractifs et séduisants. Cependant, l'argument moral qui veut que les enfants et l'innocence inhérente à leur condition d'être en processus de développement, soient protégés de tout argument ou discours marketing est incroyablement fort. En effet, ce sujet à controverse soulève de nombreuses questions éthiques. Néanmoins, que les arguments penchent pour ou contre la publicité adressée aux enfants, une chose est certaine ; les stratégies marketing dirigées vers les enfants constituent une nécessité économique pour les entreprises mais qui requiert des ajustements et une plus grande régulation (Preston, 2004, p.364).

Dans la mesure où la société accorde une importance toute particulière aux droits des enfants, aucune entreprise n'avouera étudier leur psychologie et leur comportement, alors que bien évidemment ce soit déjà le cas. De plus, les organisations commerciales tendent à protéger leurs connaissances de la relation entre messages marketing et psychologie infantile pour des raisons politiques et concurrentielles. En outre, si le débat est autant

houleux c'est car la publicité impacte les comportements pendant l'enfance et pré-conditionne les comportements qui auront lieu à l'âge adulte. Les enfants d'aujourd'hui sont les fournisseurs de croissance de demain. Ainsi, la publicité a un rôle macro-économique d'éducation des enfants ; leur indiquant quels comportements sociaux ils doivent reproduire pour être admis en société. Les enfants vont utiliser la publicité pour reconnaître les outils de l'interaction sociale qui vont faciliter leur auto-expression et leur conformité sociale et également leur permettre de découvrir le sens symbolique des marques (Preston, 2004, p.365).

Puisque la consommation tient une place si importante dans la vie des individus, leurs rôles sociaux sont indéniablement exprimés au travers de la consommation. C'est pourquoi la publicité qui cible les enfants est si questionnable. Servant d'apprentissage social, elle détermine le sens des choses que les enfants consomme, a quoi servent les objets et indique ce que doit en penser le consommateur. Bien que des études aient démontré que la plupart des enfants de plus 9 ans sont assez cynique et méfiant sur la véracité des messages commerciaux, ils ont néanmoins majoritairement des attitudes favorables élevées envers les publicités. Ils ont développé leur compréhension du sens symbolique des marques et de leur personnalité mais ne semble pas si bien préparés à faire face au matraquage publicitaire des marques. En ce qui concerne les enfants de moins de huit ans, la publicité semble exploiter leur naïveté et leur innocence en exerçant une pression sur leurs moteurs émotionnels et rationnels, surtout que les scénarii utilisés pour les convaincre sont de plus en plus sophistiqués. En outre, les enfants regardent en moyenne la télévision deux heures et demi par jour, chiffre à compléter avec l'exposition aux autres médias diffusant des messages publicitaires (Preston, 2004, p.366).

Par ailleurs, une autre dimension propre à la condition des enfants apporte des éclaircissements quant à la nature des critiques éthiques. En effet, les enfants sont dotés d'un « pouvoir de harcèlement » sur leurs parents ; ils sont les prescripteurs de la majorité des achats de la famille (Preston, 2004, p.366). Ils vont harceler leurs parents pour acheter tel ou tel produit, les influencer à consommer telle ou telle marque et par extension, devenir les décideurs du panier d'achats de la famille. Ceci vient justifier la nécessité économique des entreprises à s'adresser aux enfants au travers du marketing et de la publicité. La pratique des entreprises à cibler les parents à travers leurs enfants est donc extrêmement critiquée et remise en cause car cela crée de la demande et joue sur un chantage moral fait

aux parents en leur assurant de ne pas décevoir leurs enfants (Preston, 2004, p.367). Si les questions éthiques se posent pour les enfants qui seraient influencés par la publicité pour acquérir des objets pour eux-mêmes, les achats extra-familiaux exigés par les enfants faisant preuve de beaucoup de pression pour acquérir les articles désirés doivent eux aussi être remis en cause ? Ainsi, les problèmes éthiques ne concernent pas que les effets de la publicité sur les enfants mais également sur les parents. Pour les entreprises, l'argument de la vulnérabilité enfantine n'est pas recevable. Cela demande d'effectuer des recherches plus approfondies sur la corrélation entre publicité et pouvoir d'harcèlement des enfants vis-à-vis de leurs parents par types de publicités afin de détecter quels discours doivent être, ou non, réglementés ou interdits. Les associations de consommateurs prônent la protection des enfants, argumentant que la publicité est dangereuse car elle crée des besoins de consommation et ainsi leur donner une culture commerciale (Cook, 2010, cité par Cody, 2012, p.42) alors que l'enfance constitue un des derniers bastions vierges de toute influence capitaliste et pécuniaire (Cody, 2012, p.44). En suivant cette logique morale, doit-on en conclure que la publicité tournée vers les enfants vient réduire, d'une manière ou d'une autre, la durée ou la qualité de l'enfance ? De plus, selon Lindstrom (2008, p.175), les enfants sont des consommateurs sophistiqués qui créent des connexions émotionnelles fortes avec leurs possessions et leurs pairs, camarades de consommation lors de la si célèbre récréation. Les marketeurs les plus brillants sont ceux qui réussissent à pénétrer dans l'enceinte sacro-sainte de l'école, lieu supposé vide de n'importe quel acte capitaliste ou valeur commerciale où les enfants sont en phase de développement constant avec une identité, une personnalité et un rôle social en construction fragile (Cody, 2012, p.43).

Postmodernisme : les consommateurs de demain

Les enfants sont de plus en plus exposés aux messages commerciaux et les entreprises étudient de plus en plus leur comportement et interactions avec les marques. Le développement des outils de communication a agrandi le périmètre d'actions des marques ciblant les enfants. De plus, les enfants de la génération Y, génération « câblée » au travers des outils interactifs (Mininni, 2005, p.23), sont incroyablement plus proches des marques,

indéniablement plus indépendants et inextricablement consommateurs et/ou influenceurs des marchés dont ils sont la cible.

Dans un monde aujourd'hui défini comme postmoderne, les enfants représentent une source encore plus grande de croissance où les entreprises peuvent irrémédiablement les conquérir et les fidéliser à très long terme jusqu'à l'âge adulte en utilisant leurs codes et caractéristiques de croissance dans leurs stratégies marketing globales.

Basé sur le postulat que les consommateurs sont rationnels, le marketing moderne a pour but d'identifier et de satisfaire leurs besoins, d'attirer leur attention, de les convaincre et de les fidéliser grâce à une utilisation optimale des sept variables du marketing-mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Cependant, le domaine du marketing fait face à une transformation sociale majeure. En effet, l'époque moderne, caractérisée par le développement du capitalisme entre les années 1800 et 1970 et ayant donné lieu à une consommation de masse de produits standardisés, s'est achevée avec l'apparition d'un nouveau paradigme (Hamouda, 2012, p.96). Le postmodernisme défend la possibilité de créer de la valeur sans être dans une continuelle perspective d'innovation à tout prix (Hamouda, 2012, p.97). Depuis les années 80, le postmodernisme s'est progressivement étendu à tous les domaines de la recherche académique et en particulier au marketing, apportant une réflexion nouvelle sur la complexité des pratiques de consommation et l'impact du marketing sur la société. Michel Hamouda (2012, p.98) reprend la citation de Gerrit Van Raaij (1998) qui dit que « le postmodernisme est un épisode culturel, caractérisé par une pluralité de styles et d'idéologies, un besoin d'hyper-réalité et d'expression de soi à travers la consommation ». Ainsi, le marketing postmoderne ne doit pas être considéré comme un nouveau modèle théorique mais plutôt comme une vision philosophique dont le but est de repenser les principes et méthodes classiques de la science du marketing.

Cette métamorphose du marketing s'est opérée parallèlement au changement de comportement des consommateurs, définis non plus comme des êtres rationnels mais plutôt comme ayant un processus de décision tout à fait irrationnel. Ainsi, le marketing postmoderne tend à placer l'individu au cœur des processus, orientant la communication vers une consommation de sens où personnalité de marque et personnalité du consommateur sont dorénavant intrinsèquement reliées.

Pour pouvoir répondre aux besoins de ces nouveaux consommateurs postmodernes en quête d'émotions, les entreprises doivent créer des marques interactives leur offrant de réelles expériences de consommation, leur permettant de construire et de communiquer leur personnalité. L'ère de l'individualisme a donc laissé place à un retour de la communauté. Au-delà de leur valeur utilitaire, les produits, services ou marques peuvent être consommés comme des symboles investis de sens permettant aux consommateurs de signaler leur individualité et de renforcer leur distinction (Matzler et al., 2011, p.875). Paradoxalement, dans un contexte social, les produits peuvent également être consommés pour satisfaire un besoin d'interaction sociale et d'appartenance à un groupe. En effet, grâce aux réseaux sociaux, des communautés de marques se sont créées. Basées sur un ensemble structuré de relations sociales parmi les admirateurs d'une marque (Matzler et al., 2011, p.875), elles influencent la perception des membres et servent de lieu d'échange d'opinions, devenant de véritables sources de création et d'innovation. Ainsi, les consommateurs postmodernes sont les co-créateurs, les co-producteurs, les co-promoteurs et les collaborateurs d'une marque. De plus en plus, ce n'est plus la personnalité de la marque qui influe sur le comportement et l'identité du consommateur mais c'est la personnalité du consommateur qui impacte l'image et l'identité de la marque. Pour réussir sur leurs marchés, les entreprises doivent adopter une logique client, profondément intégrée dans tous les processus et à tous les niveaux de l'entreprise, afin de créer une culture d'entreprise qui reflète l'image de marque en cohérence avec la personnalité des consommateurs.

Les caractéristiques comportementales des consommateurs postmodernes sont centrées autour de 5 catégories qui sont l'hyper-réalité, la fragmentation, la production et la consommation renversée, une décentralisation du sujet et la juxtaposition d'opposés. Selon Firat et Venkatesh (1993), cités par Hamouda (2012, p. 99) l'hyper-réalité est considérée comme la condition constitutive de la réalité sociale à travers la simulation d'importantes représentations riches en significations qui ont un impact sur le processus de construction d'identité des consommateurs et sur leurs expériences de consommation. La culture de l'hyper-réalité implique aussi que les consommateurs préfèrent l'imaginaire au réel (Hamouda, 2012, p.100). Ils sont à la recherche d'expériences enchantées et spectaculaires fortes en émotions. Cette nouvelle réalité ou hyper-réalité se retrouve majoritairement en communication où le signifiant est détaché de son sens originel,

devenant donc flou et laissant les consommateurs lui attribuer un nouveau sens. La manière dont le consommateur se perçoit, construit son identité et exerce son rôle va donc être un processus encore plus complexe (Hamouda, 2012, p.99).

Un élément majeur de notre société réside dans l'idée que rien n'est continu. Bien au contraire, la fragmentation concerne toutes les activités, et y compris la consommation, où tout est discontinu et disloqué. La fragmentation des expériences de consommation indique que le consommateur vit une série d'actes de consommation indépendants qui affectent le consommateur. Plus précisément, pour qu'il puisse vivre pleinement chaque situation, cela implique une fragmentation de son « soi ». Par exemple, la décision de devenir maman est un choix qui aboutit à une division du soi ; le « soi » maman, le « soi » du travail et le « soi » dans la vie privée. Cela nous amène à la conclusion qu'un individu, dans une situation donnée, peut avoir plusieurs personnalités incompatibles ou contradictoires appelés « les soi multi phréniques »² (Firat et Venkatesh, 1994, cités par Hamouda, 2012, p.100). Le consommateur postmoderne accepte toutes les différentes options et peut se présenter sous plusieurs identités au lieu de se conformer à une seule. Cette fragmentation des différentes identités du consommateur postmoderne est également représentative de l'explosion des communautés où le consommateur fragmenté peut appartenir à différentes communautés et en assumer leurs contradictions et paradoxes.

De plus, l'idée que la valeur est créée et détruite dans le processus de production est considérée par les postmodernes comme un mythe (Hamouda, 2012, p.102). En effet, de nombreux actes de consommation peuvent apporter à l'individu différentes formes de valeur et permettent de signaler son appartenance à un groupe où d'exprimer différents styles de vie. La consommation n'est pas seulement un moyen de se différencier des autres individus mais elle agit également comme un intégrateur, ou comme un lien, dans divers groupes sociaux (Cooper et al., 2005, cités par Hamouda, 2012, p.102). La consommation postmoderne est alors un processus social symbolique où le consommateur reproduit son identité. En d'autres termes, chaque individu se différencie des autres à travers un ensemble de choix et d'expériences de consommation. Dans la mesure où le sens est généré et interprété par le consommateur, l'image de la marque ou la personnalité du produit sera

² De l'anglais « *multiphrenic selves* », qui fait référence aux nerfs phréniques, naissants dans la région cervicale et allant jusqu'au thorax, et qui permettent la contraction et le relâchement du diaphragme, mouvements essentiels à la respiration.

déterminée par ce dernier. C'est pourquoi la consommation de groupe, caractéristique propre à la société postmoderne, est si importante à appréhender et à utiliser pour les entreprises. De même que pour la consommation individuelle, l'étude des groupes postmodernes a démontré les nombreuses fonctions symboliques de la consommation, non pas comme un acte de destruction de valeur mais comme un processus de création d'image où l'objet de consommation est avant tout un objet doté de sens ; un signe ou symbole (Hamouda, 2012, p.102) qui reflète le système de valeur, le lien d'appartenance et le style de vie des membres du groupe.

Le discours et la culture postmodernes tendent à retirer au sujet humain son statut privilégié (Hamouda, 2012, p.101). Ainsi, il y a une confusion entre l'individu (sujet) et l'objet (le produit), rendant d'autant plus complexe la relation entre ces deux dimensions. Le rôle de l'individu postmoderne est donc de permettre aux objets d'exercer leurs fonctions contrairement à la vision moderne qui dit que c'est l'objet qui permet à l'individu d'atteindre son but. La décentralisation du sujet suggère un lien potentiel avec le locus de contrôle³ dans la vie des consommateurs postmodernes. L'individu est en contrôle de sa destinée parce qu'il participe à la construction de la réalité. De plus, dans la mesure où les consommateurs se voient eux-mêmes comme des « items marketables » (Hamouda, 2012, p.101), sujet et objet sont confondus, ce qui conduit à une construction de soi comme objet, phénomène appelé « objectification du soi ».

Puisque leur délimitation est dorénavant floue, sujet et objet peuvent être mutuellement représentés et juxtaposés ce qui conduit à une juxtaposition paradoxale d'opposés, propre à la culture postmoderne. Selon Hamouda (2012, p.103), il y a un consensus parmi les théoriciens postmodernes disant que l'élément déterminant de la culture postmoderne est son ensemble de paradoxes et traits contradictoires qui autorisent leur juxtaposition. Ces contradictions peuvent venir de l'individu, en termes de croyances, de connaissances et d'émotions contradictoires qui peuvent surgir simultanément. Elles peuvent également se référer à l'existence des différentes personnalités incompatibles d'un seul et même individu (les « soi multiphréniques ») dont résultent certains comportements extrêmement différents. En conséquence, la consommation postmoderne peut être considérée comme un ensemble

³ Concept de psychologie proposé par Julien Rotter en 1954 qui décrit le fait que les individus diffèrent dans leurs appréciations et leurs croyances sur ce qui détermine leur réussite dans une situation particulière, ou plus généralement sur ce qui influence le cours de leur vie.

d'expériences contradictoires ce qui conduit les consommateurs dans une quête constante de découvertes ou d'expérimentations diamétralement opposées de leur identité. Ceci se manifeste notamment par un retour de la culture ethnique et vintage où la satisfaction matérielle devient secondaire, laissant sa place aux sens et symboliques émotionnelles.

Les consommateurs ne cherchent plus à transcender la satisfaction matérielle. Bien qu'ils soient attachés à leurs possessions, faisant partie intégrante de leur identité (Belk, 1988, p.139), ils sont avant tout à la poursuite d'expériences explorant différents styles de vie, cherchant à s'approprier des symboles pour se construire une ou plusieurs nouvelles identités. C'est pourquoi, les marques doivent se bâtir une personnalité forte ; miroir réel ou idéal de l'identité de ses consommateurs.

REFERENCES

1. BELK Russell W., (1988) Possessions and the extended-self, *Journal of Consumer Research* – Vol. 15, p.139-168
2. CODY Kevina (2012), "No longer, but not yet": Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption – *Journal of Consumer Culture*, vol.12(1),p.41-65
3. CODY Kevina (2010), Threshold lives : exploring the liminal consumption of tweens - *Advances in Consumers Research*, vol. 37, p346-351, 6p
4. DAS Gopal, DATTA Biplad, KUMAR GUIN Kaylan (2012), From brands in general to retail brands; a review and future agenda for brand personality measurement - *The Marketing Review*, Vol. 12, No. 1, pp. 91-106
5. DERBAIX Christian and PECHEUX Claude (2003), A new scale to assess children's attitude toward TV advertising – *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 Issue 4, p390-399
6. DERBAIX Christian and LEHEUT Emerence (2008), Adolescents : implication envers les produits et attitudes envers les marques - *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 23, Issue 2, p37-66, 30p. 10 Charts
7. HAMOUDA Manel (2012), Postmodernism and consumer psychology ; transformation or break ? - *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, January 2012, Vol. 2, No. 1, ISSN: 2222-6990
8. IVENS Bjoern and VALTA Katharina S. (2012), Customer brand personality perception: A taxonomic analysis - *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, 9-10, 1062-1093
9. KHATTRI Varsha (2011), Marketers in kid's gloves - *Management Edge*, Vol. 4, No. 2, pp 83-94
10. LINDSTROM Martin and SEYBOLD Patricia B. (2003), BRANDchild : remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands - *Library Journal*, Vol. 128 Issue 12, p98. 1/5p.
11. LINDSTROM Martin (2004), Branding is no longer child's play ! - *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2,1 Issue 3, p.175 - 182, 8p.

12. LINDSTROM Martin (2008), Brand kids - *Young Consumers : Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 9 Issue , p66-67. 2p.
13. MATZLER Kurt, PICHLER Elisabeth, FULLER Johann, MOORADIAN Todd A. (2011), Personality, person-brand fit and brand community ; An investigation of individuals, brands and brand communities - *Journal of Marketing Management*, Vol.27, 9-10, 874-890
- MININNI Ted (2008), Kids want it cool... and true - *Brandweek*, Vol. 49 Issue 22, p19-19, 3/4p
14. MININNI Ted (2005), Maintaining brand relevance with kids - *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 6, Issue 3, p. 23 - 25
16. NGUYEN CHAPLAIN Lan and LOWREY Tina M. (2010), The development of consumer-based consumption constellations in children - *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 Issue 5, p757-777. 21p. 2 Diagrams, 6 Charts.
17. NGUYEN CHAPLAIN Lan and ROEDDER JOHN Deborah, (2005), The development of self-brand connections in children and adolescents – *Journal of Consumer Research*, vol.32
18. PARK Ji Kyung and ROEDDER JOHN Deborah (2010), Got to get you into my life : Do brand personalities rub off on consumers ? - *Journal of Consumer Research* - Vol. 37 Issue 4, p655-669. 15p. 4 Graphs.
19. PRESTON Chris (2004), Children advertising : The ethics of economic socialization – *International Journal of Consumer studies*, vol.28, p364-370
20. SURUGIU Felicia and SURUGIU Gheorghe (2012), Consumer's identity : The role of the self concept in the consumer behavior - *Analele Universitatii Maritime Constanta*, Vol. 17, p299

SOMMAIRE

INTRODUCTION : Contexte et chapitre méthodologique

- Contexte p.4
 - Choix du sujet, méthodologie de recherche et thèmes abordés p.5
-

PARTIE 1 : Les théories générales du comportement du consommateur ; lien entre personnalité du consommateur et personnalité de la marque

- 1.1. Théories générales : consommation et identité** p.13
 - 1.1.1. L'étude du comportement des consommateurs* p.13
 - 1.1.2. Le concept de soi* p.14
 - 1.1.3. Le concept de soi étendu ; l'identité dans la consommation* p.15
 - 1.2. Personnalité de marque : théories conceptuelles** p.17
 - 1.2.1. Conceptualisation de la personnalité de marque* p.17
 - 1.2.2. Perception de la personnalité de marque* p.18
 - 1.3. Personnalité du consommateur et personnalité de la marque : expérience de marque et perceptions individuelles** p.19
 - 1.3.1. Congruence personne-marque et fidélité à la marque* p.20
 - 1.3.2. Théories du soi et personnalité de marque* p.21
-

PARTIE 2 : La consommation enfantine, comportement des enfants et relations avec les marques

- 2.1. Le comportement des enfants ; anomalie sociale et identité fragile** p.24
 - 2.1.1. Développementalisme, enculturation économique et liminalité* p.25
 - 2.1.2. Liminalité et méta-consommation* p.27
- 2.2. L'enfant consommateur ; consommation et socialisation économique** p.28
 - 2.2.1. La connexion soi-marque* p.29
 - 2.2.2. Les univers de consommation* p.30

2.3. L'expérience de consommation : relations et attitudes avec les marques	p.33
2.3.1. <i>Implications et attitudes avec les marques</i>	p.33
2.3.2. <i>Les enfants et la publicité</i>	p.35

PARTIE 3 : L'enfant consommateur, applications marketing et intégration dans les stratégies

3.1. La génération Y : Les « Global Kids »	p.37
3.1.1. <i>Caractéristiques générales</i>	p.37
3.1.2. <i>Langage, personnalité et besoins émotionnels</i>	p.39
3.2. Les stratégies marketing : interaction et relations fortes	p.40
3.2.1. <i>Interactivité : marketing virtuel</i>	p.40
3.2.2. <i>Stratégies : ambassadeurs de marque, marketing viral, « peer-to-peer » marketing et placement de produits</i>	p.42

CONCLUSION : Questions éthiques et recommandations futures

- Préoccupations éthiques	p.44
- Postmodernisme ; les consommateurs de demain	p.46

REFERENCES	p.52
-------------------	------

Résumé : Puisque les enfants représentent une incroyable source de croissance en termes de fidélisation et d'amour passion à la marque, il est primordial d'étudier leur comportement de consommation. Leurs personnalités sont étroitement liées aux personnalités des marques qu'ils consomment, chacune impactant et influençant l'autre. Ainsi, des stratégies bien spécifiques à ces consommateurs en quête d'identité et d'interactions doivent être mises en place pour répondre à leurs besoins et satisfaire la nécessité économique des entreprises à long terme.

#Mots clés : personnalité du consommateur ; personnalité de marque ; consommation enfantine #