

Elodie GENTINA

Assistant Professeur

Skema – Univ Lille Nord de France – MERCUR

e.gentina@skema.edu

SKEMA Business School

Avenue Willy Brandt - 59 777 Euralille - Lille

Isabelle COLLIN-LACHAUD

Maître de conférences HDR

Univ Lille Nord de France – MERCUR

isabelle.collin-lachaud@univ-lille2.fr

Institut du Marketing et du Management de la Distribution – Université Lille 2

Pr. Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

Univ Lille Nord de France – MERCUR

marie-helene.fosse-gomez@univ-lille2.fr

Institut du Marketing et du Management de la Distribution - Université Lille 2

« Take 1, get 5 ! » : la fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter

« Take 1, get 5 ! » : la fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'explorer les clefs de la fidélité des adolescentes au point de vente en prenant en considération leur manière collective de pratiquer le shopping. Le domaine du prêt-à-porter apparaît comme un terrain d'application privilégié, puisqu'il absorbe une part importante des dépenses des adolescentes. Une étude qualitative a été menée auprès de seize adolescentes et de leur groupe d'amies respectif. Le shopping des adolescentes constitue bien un comportement collectif. Les enseignes peuvent adopter une vision plus collective de la fidélité qui doit se traduire concrètement dans leurs pratiques marketing (programme relationnel, design du magasin, politique de prix, de communication...) sans pour autant négliger l'adolescente en tant qu'individu. Toutefois, tous les groupes d'adolescentes ne présentent pas la même structure, et il importe d'identifier celle qui tient le rôle de leader.

Mots clés : point de vente, fidélité, groupes d'adolescentes, rituels, programmes relationnels.

Abstract :

This research aims at exploring the keys to teenage girls' loyalty to their clothing shops, by considering their collective practice of shopping. Ready-to-wear clothing appears to be a special application field, as it absorbs an important part of their spending. A qualitative survey was conducted with 16 teenage girls and their group of female friends. Teenage girls shopping revealed to be a collective behavior. Still, all teenage girls groups do not show the same structure hence identifying the leader matters to retailers. These latter can adopt a more collectively oriented vision of loyalty that could be expressed in their marketing practices, such as loyalty programs, store design, price and communication policies. But adolescent as individual is also to be taken into account.

Key words : stores, loyalty, teenagers groups, rituals, loyalty programs

Résumé Managérial

Même lorsqu'elles forment une cible de clientèle privilégiée de leur point de vente, nombre de distributeurs éprouvent quelques difficultés à cerner l'adolescente consommatrice. L'adolescente est par exemple souvent présente dans le magasin avec des membres de sa famille (mère et/ou sœur) ou bien avec un groupe d'amies, ce qui n'est pas sans conséquence sur ses comportements et ses choix.

En s'intéressant plus particulièrement au groupe d'amies et à la dimension collective de la consommation adolescente, il est possible d'identifier quelques pistes qui permettront aux distributeurs de prêt-à-porter de retenir et de fidéliser cette consommatrice particulière en faisant du point de vente lui-même le lieu où le groupe d'adolescentes vient vivre une expérience collective rituelle. Ces points de vente deviendront ainsi des boutiques incontournables dans le rituel du shopping du groupe en proposant :

- Une ambiance qui se démarque de celle de l'enfance
- Des cabines d'essayage spacieuses, d'où l'adolescente jaillit pour faire faire approuver sa nouvelle silhouette par des copines, confortablement installées dans un espace salon.
- Des temps forts comme les soldes privées, le lancement de mini-collections, ou un anniversaire que les adolescentes peuvent venir partager. Ces temps forts, qui rythment l'année sont bien entendu largement préparés par une e-communication adaptée à cette cible que le marketing relationnel séduit.
- Le lancement d'un programme de fidélité collectif, s'adressant à tous les membres, alimenté par les achats cumulés des différents membres du groupe mais qui bénéficie à chacune. Chaque passage en caisse est l'occasion de s'adresser à l'ensemble du groupe ;
- Des avantages réservés à celle qui a été identifiée comme leader du groupe en matière de vêtement et que le distributeur renforce dans sa légitimité, en l'invitant à des événements particuliers, en la faisant bénéficier d'informations exclusives.
- Un personnel en contact sensibilisé aux spécificités des consommatrices adolescentes et qui contribuent par exemple à la réussite du programme de fidélisation en identifiant l'adolescente leader.
- Une communication qui met en scène la dimension collective, et pas seulement le caractère individuel.

Introduction

Dans un marché du prêt-à-porter qui reste difficile, après une troisième année consécutive de recul dans l'habillement en France en 2010¹, l'adolescente apparaît comme une lumière dans les ténèbres pour les distributeurs. Avec un budget supérieur de plus de 46% à la moyenne nationale, l'adolescente et ses 620 € de budget annuel est la plus dépensière des femmes en matière de prêt-à-porter (Institut Français de la Mode, Bilan 2009). Le distributeur doit dès lors se soucier de séduire et surtout de fidéliser cette jeune consommatrice s'il veut tirer profit de cette manne financière. Mais l'adolescente n'est pas une cliente facile car elle présente diverses spécificités en matière de consommation : une autonomie de déplacement et une autonomie financière limitées, des relations à la marque singulières, un rapport à la publicité particulier, ou encore une propension à faire du shopping avec un groupe d'amies, plutôt que seule ou dans le cadre de la famille (la mère ou la sœur essentiellement). Cette dernière spécificité est particulièrement notable. Bien entendu, l'adolescente est parfois en magasin avec sa mère et/ou sa sœur ; et les courses avec des amies ne sont pas l'apanage des adolescentes : on retrouve ce comportement chez certaines femmes plus âgées. Mais c'est indubitablement au moment de l'adolescence que le comportement d'achat en groupe est le plus systématique, et tout particulièrement chez les filles (Palan, Gentina et Muratore, 2010 ; Haytko et Baker, 2004). Or faire les magasins à plusieurs modifie les comportements et pour le distributeur, oblige à reconsidérer la question de la fidélité au point de vente. Ainsi, les adolescentes en groupe présentent-elles une fidélité au point de vente, et si oui, comment le distributeur peut-il entretenir et développer cette fidélité ? Ce qui invite à reconsidérer le concept de fidélité en y intégrant une dimension plus collective (Price, Malshe et Arnould, 2007 ; Collin-Lachaud, 2010).

L'objectif de cette recherche est d'explorer les clefs de la fidélité des adolescentes au point de vente en prenant en considération leur manière collective de pratiquer le shopping. Le domaine du prêt-à-porter apparaît comme un terrain d'application privilégié, puisqu'il absorbe une part importante des dépenses des adolescentes.

Après un éclairage théorique qui soulignera l'importance du groupe de pairs dans le cadre du shopping des adolescentes et l'intérêt d'une approche plus collective de la fidélité pour la population adolescente, nous proposerons une démarche qualitative qui conjugue entretiens et observation pour explorer les clefs de la fidélité des adolescentes en matière de prêt-à-porter.

¹ L'Usine Nouvelle, 1^{er} février 2011.

Les principaux résultats seront ensuite exposés avant de proposer un certain nombre de recommandations managériales pour les enseignes de distribution de prêt-à-porter.

Shopping entre copines et fidélité aux points de vente

Avant de nous attacher à la dimension collective de la fidélité des adolescentes au point de vente, il importe de clarifier les principales notions sur lesquelles repose notre recherche : le groupe de pairs et l'expérience de shopping collective d'une part, et la fidélité, d'autre part.

1/ Le shopping de l'adolescente avec son groupe de pairs : une expérience collective

Dans ses comportements, tout être social est soumis à des groupes de référence. Les groupes de référence des adolescents sont potentiellement nombreux : idoles, vedettes, amis.... Mais celui qui retient le plus l'attention, car il est le plus caractéristique de l'adolescence et souvent le plus influent, est le groupe de pairs, encore dénommé le groupe d'amis. Jehn et Sha (1997, p. 776) définissent les groupes d'amis comme « *des groupes avec des liens proches et interpersonnelles, et des relations préexistantes positives et aimables entre membres* ». Le groupe d'amis se caractérise par la proximité et le nombre limité de ses membres, une longévité variable et des effets d'imitations importants au sein du groupe (Anzieu et Martin, 1968). L'affectivité, à l'intérieur du groupe de pairs, tisse les relations de proximité entre les membres mais la structure n'est pas nécessairement égalitaire. Un leadership peut émerger au sein du groupe. Dans tout groupe social, se met en place une hiérarchie et donc un leader, une sorte de chef, qui incarne les valeurs et les croyances et maintient la cohésion du groupe (Moreno, 1954 ; Parlebas, 1992).

Le groupe d'amis est particulièrement important à l'adolescence. L'adolescence marque en effet un déplacement du centre de gravité dans la vie d'un individu : alors que l'enfant est avant tout circonscrit au cercle familial, l'adolescent recherche activement à intégrer un groupe de pairs et subit une influence grandissante de sa part (Palan et *al.*, 2010). Cette évolution est particulièrement sensible dans le domaine du shopping, activité profondément sociale (Breazeale et Lueg, 2011 ; Haytko et Baker, 2004 ; Yalkin et Elliott, 2006). La sortie « shopping » se fait souvent en groupe, parce qu'elle permet, d'une part, à l'adolescente de satisfaire son besoin d'appartenance mais également de construire et de maîtriser son identité sociale en se distinguant des autres groupes et en étant reconnue par le sien (Mangleburg,

Doney et Bristol, 2004). En outre, être à plusieurs accentue le caractère festif et récréatif du shopping (Zouari, 2006). Quant à la présence d'amies très proches, elle génère une stimulation affective intrinsèque (Gainer, 1995), qui est proportionnelle à l'intimité qui lie l'adolescente à ses accompagnatrices. Dans cette recherche, compte tenu de l'importance de ce groupe de référence, nous avons donc choisi de nous focaliser sur le groupe d'ami(e)s et avons exclu de l'analyse la mère et les sœurs.

Le groupe de pairs a une influence sur l'expérience vécue par l'adolescente, à la fois avant, pendant et après la sortie shopping. Avant l'expérience, les copines vont peser sur la décision de fréquenter ou non l'enseigne/le point de vente (Zouari, 2006). Pendant l'expérience, le fait d'être accompagnée va amplifier (positivement ou négativement) l'importance du regard des pairs dans le choix et peut rassurer l'adolescente (achat ou non de telle ou telle marque) (Haytko et Baker, 2004 ; Mangleburg et al. 2004). Après l'expérience de shopping, des échanges vont avoir lieu grâce aux émotions et souvenirs partagés, ce qui approfondira l'intimité du lien social et pourra influencer sur la fidélité future (Belk et Llamas, *forthcoming*).

Diverses recherches en marketing se sont intéressées à l'expérience de shopping collective des adolescentes, et plus particulièrement au rôle des accompagnateurs lors du shopping, mais aucune d'entre elle n'a abordé, à ce jour, la question de la fidélité. Or, l'étude de la fidélité est essentielle dans la mesure où le shopping est une pratique collective lors de l'adolescence. Ainsi, nous sommes fondés à nous interroger sur la pertinence d'une vision uniquement individuelle de la fidélité des adolescentes aux points de vente.

2/ La fidélité des adolescentes aux points de vente : les limites d'une approche individuelle

La fidélité des consommateurs à l'enseigne ou au point de vente constitue une préoccupation essentielle des managers et des chercheurs. Le plus souvent la littérature retient l'approche mixte de la fidélité (Jacoby et Kyner, 1973) : l'alliance d'une attitude favorable du consommateur vis-à-vis de l'enseigne ou du point de vente et d'un comportement effectif de fréquentation répétée de ce dernier.

Toutefois, les recherches récentes mettent en avant une complexité plus grande encore du concept de fidélité. Dans le champ académique, la définition de la fidélité a évolué d'une approche comportementale statique et transactionnelle à une vision multidimensionnelle,

dynamique, relationnelle, situationnelle, contingente et interactive (Litchlé et Plichon, 2008). Cette dernière reconnaît l'importance de l'affect et la pluralité des formes de fidélité. Toutefois, aujourd'hui, aucune définition de la fidélité ne fait l'unanimité en raison de la difficulté à restituer le degré d'intensité de la relation qui lie le consommateur au produit, au magasin ou à l'enseigne, et parce qu'aucune ne tient suffisamment compte de l'importance du contexte socio-culturel de la fidélité (Price, Malsche et Arnould, 2007).

De leur côté, les managers ont déployé d'importants efforts pour fidéliser les clients, avec des programmes relationnels sans cesse plus sophistiqués, mais pas nécessairement plus performants. Cette faiblesse de retour sur investissement tient peut-être à ce que les distributeurs ont tendance à ne considérer le consommateur que dans sa dimension de « shopper », en oubliant qu'il est par ailleurs un individu pour lequel la consommation est souvent un moyen bien plus qu'une fin, et qui présente bien d'autres facettes que celle de client (Arnould, Price et Malsche, 2006). Il est donc souhaitable de prendre en compte plusieurs de ces facettes pour appréhender un construit aussi complexe que la fidélité du consommateur au point de vente.

Aussi, la prise en compte du contexte socio-culturel dans lequel a lieu l'expérience de shopping collective des adolescentes, mais également de l'importance de cette consommation dans la construction identitaire de l'adolescente est essentielle pour saisir les leviers de la fidélité ainsi que l'objet ou les objets de la fidélité (le magasin, le groupe de pairs, la meilleure amie, etc.). On peut d'ailleurs émettre l'hypothèse que la fidélité sera d'autant plus stable que cette dernière aura de nombreux objets. La fidélité à l'enseigne ou au point de vente contre vents et marées peut traduire la fidélité de l'adolescente aux personnes qui lui sont chères. Price et al. (2007) comparent ainsi la fidélité à « une part de cœur » plutôt qu'à « une part de portefeuille ». Cette analogie est particulièrement adaptée aux séances de shopping collectives des adolescentes, synonyme de partage d'émotions et de liens sociaux.

Des travaux menés dans le cadre de la consommation culturelle ont ainsi montré qu'un festivalier vient le plus souvent en groupe (famille, amis) et que sa décision de revenir pour l'édition suivante tient plus à la fidélité de ses accompagnateurs qu'à sa propre satisfaction (Collin-Lachaud, 2010). Compte tenu de l'importance du groupe de pairs pour les adolescentes, on peut penser qu'à l'instar de la fidélité des festivaliers, celle de l'adolescente à

tel ou tel magasin de prêt-à-porter est probablement impactée par ses pairs. Non seulement l'adolescente doit être satisfaite et avoir l'intention d'être fidèle, mais il est probable qu'il soit aussi nécessaire que ses accompagnatrices dans ses sorties shopping soient également fidèles pour que l'intention de fidélité se concrétise en un comportement effectif de fidélité au point de vente. En outre, la pluralité des décisionnaires complexifie la fidélité car elle rend plus aléatoire la prise de décision de fréquentation et de fidélité dans la mesure où des arbitrages, des conflits ou des influences interpersonnelles réciproques se produisent. Certaines adolescentes imposeront des comportements collectifs au groupe de pairs alors que d'autres, suivront le mouvement.

L'ensemble de ces travaux suggèrent donc de s'attacher à la dimension collective de la fidélité.

Choix méthodologiques

Cette recherche aborde la question de la fidélité des adolescentes aux points de vente dans une perspective collective. Le caractère novateur de cette approche conduit à privilégier une démarche exploratoire. Le dispositif méthodologique repose sur trois étapes :

- 1/ des entretiens individuels avec un membre du groupe, lequel nous a permis de nous introduire dans le groupe de pairs,
- 2/ des séances d'observation du groupe lors de séances de shopping collectives, et enfin,
- 3/ des entretiens post-observation pour obtenir le ressenti du leader par rapport à la séance de shopping collective.

Les sessions d'observations ont été réalisées à l'aide d'une grille d'observation. Celle-ci a permis de relever des comportements verbaux et non verbaux, tels que le processus d'interaction sociale, le parcours de shopping avec les magasins fréquentés et l'ordre dans lequel ils le sont, les comportements d'essayage et d'achat, l'identification du leader par l'observateur, etc. L'analyse et l'interprétation des entretiens ont fait l'objet d'une analyse thématique manuelle.

Dispositif méthodologique

Dans un premier temps, des entretiens individuels ont été menés afin d'identifier les habitudes de l'adolescente en matière de shopping en présence de son groupe de pairs. Les premières questions abordaient la fréquence de shopping en commun, les relations entre les membres du groupe, les motivations du groupe à pratiquer le shopping collectif et les magasins fréquentés. Dans un second temps, l'entretien se concentrait sur la question de la fidélité de l'adolescente aux différents points de vente fréquentés, et plus particulièrement sur le poids du groupe de pairs sur cette fidélité.

Seize lycéennes de 15 à 18 ans ont été interrogées à leur domicile entre novembre 2010 et mars 2011. Cet échantillon de convenance cherchait à diversifier les répondantes en matière d'âge, de localisation de l'établissement scolaire (en centre-ville *versus* en périphérie) et de type d'établissement fréquenté (enseignement public *versus* privé). Les seize entretiens, d'une durée moyenne d'1H30, ont été enregistrés et intégralement retranscrits sur 170 pages.

Par la suite, des observations de groupes d'adolescentes pendant des après-midis de shopping ont été réalisées afin de les appréhender dans un contexte naturel (Belk, 2006 ; Forsyth, 1998). Seize séances de shopping en présence de l'une des adolescentes interviewées préalablement ont été réalisées par une observatrice. Celle-ci avait obtenu l'accord préalable des adolescentes. Il était ainsi possible de les observer sur une longue période et au cours de plusieurs visites successives de point de vente, ce qui aurait été difficile sans leur accord. La longueur de l'observation permet de limiter les biais liés à la conscience d'être l'objet d'une observation : les adolescentes ont rapidement oublié la présence de cette accompagnatrice supplémentaire (toujours une jeune femme, pour éviter l'intrusion d'un élément masculin dans un groupe homogène en genre).

L'observation des comportements pendant la ½ journée de shopping a été suivie d'un entretien semi-directif avec l'un des membres de chaque groupe observé. Nous avons retenu l'adolescente considérée comme le leader du groupe à la fois sur la base du discours et de l'observation effectuée. Conformément à la littérature (Hansen et Hansen, 2005), l'adolescente leader se définit comme celle qui s'exprime le plus pendant l'expérience de shopping et qui a une influence déterminante sur les autres membres du groupe en matière de choix des points de vente fréquentés et de prise de décision d'essayage et/ou d'achat.

Le shopping en groupe des adolescentes ou la fidélité à un rituel collectif

1/ Le shopping entre copines : une expérience collective

Le lycée, et plus particulièrement la classe, semble être l'élément premier de constitution des groupes de pairs. En effet, les adolescentes de même classe tendent à pratiquer le shopping par groupe de 3 ou de 4 : « *Je fais du shopping avec mes trois copines du lycée, on est dans la même classe, Rosalie, Anne-Sophie et Marianne.* » (V., 16 ans). Nos analyses révèlent également la robustesse des groupes formés au lycée puisqu'ils perdurent au-delà de ce dernier: le groupe formé est stable d'une séance de shopping à l'autre : « *On reste toujours ensemble donc même si c'est loin ou que nous devons marcher longtemps pour se rendre dans un magasin, on va y aller quand même ensemble parce que c'est rare qu'on se sépare pour aller dans les magasins en fait.* » (C., 15 ans).

Le shopping se vit à plusieurs, entre copines, pour partager une expérience ensemble : « *On passe du temps ensemble dans les magasins, on s'amuse sans forcément acheter. C'est une expérience riche qu'on vit ensemble. On s'évade.* » (O., 15 ans). L'essayage est commun, la dimension expérimentation est essentielle : « *On est dans la même cabine d'essayage, on fait des séances photos marrantes, ce n'est pas tout le temps sérieux les sorties shopping entre copines. C'est aussi pour essayer des choses qu'on n'aurait jamais mises.* » (G., 16 ans). Le shopping en groupe peut se transformer en une aventure où la recherche d'expérience et de partage surpasse la simple acquisition des biens (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Borges, Chebat et Babin, 2010) : « *Le shopping c'est généralement plus pour passer un moment avec mes copines.* » (J., 18 ans)

L'adolescente subit l'influence de ses pairs lors de la pratique du shopping. L'importance de l'influence interpersonnelle – entre deux individus – a déjà été largement mise en évidence en comportement du consommateur par des chercheurs comme Park et Lessig (1977) et plus récemment par Bearden, Netemeyer et Teel (1989). Ces derniers (1989, p.474) ont identifié deux types d'influence : l'influence normative qui consiste à « s'identifier ou à rehausser son image vis-à-vis d'autres personnes préalablement jugées pertinentes, à travers l'acquisition et l'utilisation des produits ou la volonté de se conformer aux attentes des autres concernant les décisions d'achat » ; et l'influence informative qui porte sur « la tendance à apprendre à propos

des produits en cherchant des informations par la conversation et/ou l'observation ». Nos résultats mettent en évidence l'existence simultanée de ces deux mécanismes d'influence lors du shopping en groupe. Les adolescentes recherchent un maximum d'informations auprès de leurs pairs lors du processus de prise de décisions d'achat. Elles subissent ainsi une influence de type informatif de la part de leurs copines, qu'elles considèrent comme initiées au monde de la mode : « *Naina connaît tout sur tout, toutes les marques, toutes les tendances. Quand je ne connais pas un magasin, elle me fait découvrir, elles me donnent des informations.* » (J., 18). Les adolescentes subissent par ailleurs une influence de type normatif, elles recherchent activement l'approbation de leurs pairs lors de l'achat de vêtements : « *J'essaie des fringues et après je leur montre pour savoir si elles aiment bien ou pas, elles me donnent leurs avis.* » (V., 17). Par conséquent, la plupart des décisions sont empruntées des jeux d'influence au sein du groupe et des sentiments d'amitié qui unissent les membres du groupe. La décision d'achat / de fréquentation d'un magasin est le plus souvent collective : « *Tout le monde décide, on ne va pas s'envoyer un message pour savoir qui aime quoi.* » (V. 16 ans); « *Je vais à Promod et Naf Naf et Mélanie chez Jennifer. Mais si on n'aime pas forcément la boutique, on s'accompagne.* » (M., 17).

L'observation comme les entretiens révèlent que toutes les adolescentes n'ont pas le même rôle au sein du groupe. Conformément aux travaux en psycho-sociologie des groupes (Mucchielli, 1989), il est possible d'identifier un leader dans les groupes d'adolescentes observés (Hansen et Hansen, 2005). La consommation est l'un des terrains d'expression du leadership à l'adolescence, avec le port de vêtements « tendance » et de marques (Ezan, 2007). L'adolescente leader est celle qui joue le rôle d'initiatrice dans la fréquentation des magasins : « *Il y a une ado qui est leader dans les sorties shopping, elle pourrait passer sa vie dans les magasins, (...) elle nous dit tout le temps « allez on va voir dans ce magasin », c'est souvent elle qui nous incite à y aller.* » (A., 15 ans). Ainsi, certaines adolescentes sont leaders d'opinion dans leur groupe et peuvent ainsi renforcer la satisfaction voire la fidélité d'adolescents plus novices en partageant avec elles leurs opinions concernant les différents points de vente. Ces « fidèles » ont alors un rôle de « mentors », d'initiateurs lors de l'activité de shopping.

2/ D'une expérience de shopping collective à un rituel

La consommation a une signification qui dépasse le cadre du strict échange économique : elle peut relever du domaine symbolique et sacré (Rook, 1985 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Otnes, Lowrey et Kim, 1993 ; Holt, 1995). Cette dimension est présente dans la consommation adolescente. En effet, l'adolescent qui traverse une période d'incertitude et d'ambiguïté, peut prendre appui sur la consommation et la propriété symbolique des produits pour l'aider à acquérir son nouveau rôle d'adolescent (Gentina, Palan et Fosse-Gomez, 2011 ; Marion, 2003). Les dimensions symbolique et sacrée passent le plus souvent par la mise en place de rituels. La pratique du shopping en présence des copines peut effectivement prendre la forme d'un véritable rituel. Au travers des entretiens, nous avons relevé trois éléments constitutifs de rituel : le comportement répété, la symbolique, et la théâtralisation. Les deux premiers éléments appartiennent aux composantes « classiques » et universelles du rituel (Cazeneuve, 1971), alors que la troisième composante liée à la théâtralisation n'apparaît que chez certains auteurs, comme Goffman (1973) ou Rook (1985).

Le comportement routinier

Selon Cazeneuve (1971) : le rituel est « à caractère répétitif ». L'analyse des entretiens révèle que le choix des quartiers et des rues pour pratiquer le shopping entre copines revêt un caractère très répétitif, que l'on peut qualifier de routinier : « *En général, on fait la rue de B., on passe par R. et après on fait toute la rue en long, les magasins à la suite... C'est toujours le même parcours.* » (M., 17 ans). Par ailleurs, le choix des magasins à fréquenter ainsi que l'ordre des magasins sont établis au préalable par les adolescentes du groupe : « *On part de la gare et on remonte, on fait toujours comme ça. Donc on fait d'abord André, Eram, Zara, puis on arrive rue B., on va alors chez Kookaï, aux Galeries Lafayette, Camaïeu, Morgan, H&M et Stradivarius, Sacha. Généralement on ne va pas plus loin, on fait toujours ce zig zag là, c'est toujours cet ordre.* » (P., 16). Pour certains groupes, le parcours de shopping est tellement intégré qu'il finit par paraître « naturel », comme tout rituel parfaitement intégré : « *En fait, on ne décide pas, c'est naturel, on va chez Zara, on va à H&M parce qu'on y va tout le temps...* » (A-S., 15 ans). Seule la découverte d'un nouveau magasin peut bouleverser le parcours habituel de shopping « *Des fois quand on connaît un nouveau magasin ou quelqu'un veut aller dans un nouveau magasin, on va un peu dans le V. pour voir.* » (M., 17 ans).

La dimension symbolique

Comme le suggère Cazeneuve (1971), le rituel est une conduite codifiée, qui en plus d'un caractère répétitif, relève d'une symbolique. Au-delà de la simple acquisition de produits, le shopping des adolescentes acquiert des significations sociales. La pratique du shopping semble tout d'abord être un support d'interactions sociales et d'expériences partagées : « *Quand je fais du shopping seule, c'est parce que j'ai un article en tête [...] alors qu'avec mes copines, c'est vraiment une activité, le but premier n'est pas d'acheter des habits, ce sera plus de discuter, s'amuser, se retrouver.* » (A., 16). Le shopping en groupe peut également être un moyen d'élargir le cercle d'amies en faisant de nouvelles connaissances : « *J'ai des copines qui se connaissent que j'ai fait se rencontrer grâce au shopping.* » (L., 15 ans). Lors de l'adolescence, le rituel du shopping entre copines sous-tend une recherche d'intégration sociale et vise à maintenir la cohésion et la stabilité du groupe.

Par ailleurs, le rituel du shopping est un moyen de construire et/ ou d'affirmer sa propre féminité. Ainsi, lors de l'adolescence, la pratique de shopping entre copines est exclusivement réservée à la gente féminine, les garçons en sont exclus : « *Généralement ça arrive qu'on mange tous ensemble dans un petit resto ou un snack et puis après chacun va dans ses magasins, les filles d'un côté et les garçons de l'autre et puis après on se retrouve et voilà.* (C., 15 ans) ; « *Les garçons n'ont pas le droit de venir avec nous faire du shopping. Par contre, après une journée shopping, quand on retourne à l'école, on fait nos belles gosses devant les garçons.* » (A., 16). Ce comportement est très ancien et remonte à l'antiquité : la jeune fille grecque se retrouvait durant toute son enfance dans le gynécée, un lieu intime interdit à toute présence masculine, pour recevoir de nombreux apprentissages en vue de devenir une femme (Bernard, 2003).

L'intégration progressive dans la vie de femme peut s'élaborer au travers de certains produits de consommation. Ainsi l'achat du sous-vêtement en présence des copines, lequel constitue pour l'adolescente une phase d'apprentissage de sa vie de femme, d'autant plus significatif qu'il concerne la sexualité est un acte collectif chargé de symbolique : « *Le dernier truc que mes copines m'ont forcé à acheter est un ensemble sous-vêtement culotte/ soutien-gorge, alors que je ne sais même pas quand je pourrai le porter...* » (L., 15). Au-delà du produit, le magasin apparaît donc comme un lieu privilégié d'apprentissage de la féminité. Les adolescentes tendent à se rendre dans les magasins qui leur renvoient une image de la femme, et non dans ceux associés à une image d'enfant : « *Chez Pimkie, j'aime toujours y aller pour les idées et*

l'ambiance mais ce n'est plus mon style, j'ai grandi mais eux ils n'ont pas évolué, c'est pour les filles plus jeunes que moi, c'est vraiment ado. » (M., 17) ; « Chez Jennifer, j'y allais tout le temps avant. Je pense que c'est parce que j'ai grandi, mon look a changé [...], ils ont une réputation de pré-pubères donc par principe je n'irai plus. » (J., 18).

La théâtralisation

Goffman (1973) et Turner (1969) se sont intéressés à la dramaturgie rituelle. Tous deux utilisent l'analogie du théâtre comme outil de description du rituel. Nous retrouvons, dans le shopping, les éléments repérés dans le rituel assimilé à une scène de théâtre : on identifie les coulisses, les acteurs, le public, la scène...

Les coulisses sont le lieu consacré à la préparation de l'actrice adolescente en présence de son public, ses copines. En matière d'achats de vêtements, les coulisses se concrétisent dans l'épreuve de l'essayage qui est régulièrement citée et décrite. La cabine d'essayage apparaît comme un lieu « commun » par les adolescentes, partagé par plusieurs actrices : « *Ca dépend de la taille des cabines si elles sont minuscules, on prend chacune une cabine, sinon on se met ensemble dans la même cabine et on rigole bien, on fait des essayages.* » (S., 15). Le script est bien écrit et rodé : « *On a fait un premier tour où on prend une quinzaine d'articles chacune, et on se les répartit pour pouvoir essayer, dans les cabines on essaie une tenue, on est trois à regarder, à donner son avis, à vouloir l'essayer...* » (A, 16). Le public (les copines) jouent le rôle d'instance de légitimation lorsque l'adolescente sort de la cabine d'essayage et entre en scène, dans l'espace « public » devant la cabine privée : « *On se conseille assez, on ne se critique pas tellement, on rigole toutes [...], on fait toutes le spectacle les unes pour les autres.* »

3/ Les manifestations d'une fidélité collective

Comme les autres fidélités identifiées dans la littérature, la fidélité des groupes d'adolescentes aux points de vente apparaît relever à la fois de l'attitudinal (préférence, intention de fréquenter) et du comportemental (Jacoby et Kyner, 1973). Mais parce qu'elle revêt une dimension collective, le passage de l'attitude au comportement est plus complexe, car divers acteurs sont impliqués.

Les liens complexes qui lient le groupe d'adolescentes au point de vente permettent d'identifier deux types de magasins et donc potentiellement, deux types de fidélité :

- Les magasins incontournables, adoptés par toutes, dont la fréquentation est indiscutée et fonde le groupe d'adolescentes. Il s'agit notamment d'enseignes comme Zara, H&M et dans une moindre mesure Mango : « *H&M, il y a toujours plein de choses et tu trouves toujours forcément quelque chose que tu aimes bien, tu trouves toujours ton bonheur.* » (V., 18 ans) ; « *Je vais chez H&M, Zara, on va souvent dans les mêmes magasins.* » (M., 17 ans). La fidélité de l'adolescente à ces points de vente est confortée par la fidélité de l'ensemble de ses pairs à ces mêmes magasins. Il s'agit à proprement parler d'une fidélité collective. L'absence d'un membre du groupe ne remettra pas en cause la visite à ce point de vente. « *Zara...on a pris l'habitude de ne pas le louper* » (P., 16 ans). Ce sont les magasins pour lesquels les adolescentes décrivent les comportements les plus ritualisés et théâtralisés.
- Les points de vente auxquels sont associés l'une ou l'autre des adolescentes, mais qui n'ont pas engendré de fidélité collective. L'absence d'une des copines accompagnatrices entraîne l'annulation de la visite de ce point de vente: « *Ca dépend avec qui je fais du shopping, avec P., je peux aller dans les friperies, mais si elle n'est pas là, on n'y va pas.* » (A-S., 15 ans) ; « *ça dépend avec qui je suis, parfois elles ne veulent pas rentrer dans les mêmes magasins...* » (R., 16 ans). L'identité des adolescentes présentes ou absentes va modifier le parcours de shopping du groupe. L'enseigne concernée doit donc identifier sa cliente fidèle au sein du groupe et la traiter de manière individualisée. La fidélité partielle à certains magasins reflète donc la fidélité de certains des membres du groupe à une adolescente qui, elle, est une vraie fidèle active au point de vente considéré. Les autres ne font que suivre

Néanmoins, la présence du groupe a le plus souvent un effet bénéfique sur la fréquentation des points de vente car il permet d'attirer de nouvelles clientes. C'est le cas bien sûr pour les « nouveaux magasins », ceux qui entrent dans l'ensemble évoqué du groupe grâce à l'une ou l'autre : « *Undiz, je me suis sentie obligée d'y aller car tout le monde en parlait mais je ne voyais pas ce que c'était. C'est un peu comme un potin* » (J., 18 ans). Le groupe de pairs peut ainsi être à l'origine de la découverte d'un nouveau point de vente : « *j'ai découvert Menthe Verte grâce à une copine de ma classe* » (C., 15 ans). Ceci est aussi le cas pour les petites

boutiques indépendantes ou les magasins moins habituels comme les friperies, dans lesquelles les adolescentes ont peut-être un peu plus « peur » d'entrer seules.

D'une manière plus générale, le comportement collectif est favorable à la fréquentation : les adolescentes se déplacent en groupe et s'accompagnent donc mutuellement dans les magasins préférés de chacune d'elles : « *Il y a souvent une copine qui veut aller dans tel ou tel magasin, généralement on y va toutes quand même.* » (O., 15 ans) ; « *parce que moi je vais à Promod et Naf-Naf et Mélanie, elle, va chez Mim et Jennyfer. Même si on n'aime pas forcément la boutique, on s'accompagne* » (M., 17 ans).

Mais comment la fidélité de l'adolescente prend-elle naissance ? Si l'assortiment, l'offre et le niveau de prix constituent leurs premières motivations de fidélité, les adolescentes attendent également des magasins qu'ils les reconnaissent en tant que clientes à part entière, à la fois en tant qu'adultes et en tant que « femmes » : « *Jennifer, j'y allais tout le temps avant. Je pense que c'est parce que j'ai grandi, mon look a changé. Et puis même c'est par principe, je pense que je pourrai trouver des choses sympas mais maintenant ça a une réputation de fringues pour pré-pubères donc par principe je n'irai pas.* » (J.18 ans). Plus concrètement, les adolescentes déclarent être sensibles à différentes actions des distributeurs pour les fidéliser. Tout d'abord, elles apprécient les remises, les échantillons, les petits cadeaux, les offres sur le second produit dont il est plus aisé de profiter en groupe, il s'agit d'abord d'un ensemble de bénéfices monétaires. Elles sont également friandes de cartes de fidélité et de messages émanant des enseignes qu'elles préfèrent (mails, courriers, sms). Cette appétence pour le marketing relationnel peut s'expliquer par leur jeunesse et donc le fait qu'elles ne soient pas encore saturées comme leurs aînées par le marketing relationnel mis en place par l'ensemble des magasins. La relation que souhaite lier l'enseigne avec elles les « fait passer dans le camp des adultes ». Elles sont alors considérées comme de vraies clientes.

Les adolescentes apprécient que leur groupe soit le bienvenu dans les points de vente, que tout soit fait pour les accueillir. Cela passe par un personnel en contact jeunes et à leur image, des cabines d'essayage spacieuses pour pouvoir essayer à plusieurs, des infrastructures pour que leurs copines qui attendent puissent être bien installées... A l'inverse, le fait qu'un magasin les considère encore comme des « enfants » constitue un frein à la fidélisation.

Malgré les efforts déployés, tout magasin ne peut espérer fidéliser des groupes d'adolescentes, même s'il est parfois fréquenté par certaines d'entre elles. Certains magasins sont réservés à une fréquentation solitaire ou avec la mère : « *...j'ai un peu honte, je vais chez Damart avec*

maman » (M., 17 ans) ; « *Alain Manoukian ! J'adore ça, j'achetais de temps en temps avec maman. Il faut dire que c'est la marque fétiche de maman donc des fois en l'accompagnant je trouve de très jolies choses. C'est très connoté vieillot pour que j'emmène mes copines chez Manoukian, je n'ai pas forcément envie qu'elles sachent que je trouve une partie de mes habits là-bas ! Après ce ne serait pas la mort, mais sûrement pas un moment agréable !* » (P., 16 ans).

Cette mise en évidence de la dimension collective et rituelle de la fidélité des adolescentes aux points de vente de prêt-à-porter remet en cause les politiques de fidélisation actuelles puisque la dimension collective de la fidélité en est quasiment voire totalement absente.

Implications managériales

L'enseigne doit introduire dans ses réflexions les spécificités des adolescentes et des groupes qu'elles forment, non pas pour s'en protéger, mais pour saisir au mieux l'opportunité de vente qu'elles offrent. Les résultats de notre recherche mettent en évidence la dimension collective de la fidélité des adolescentes aux points de vente, ce qui amène à proposer un certain nombre d'implications managériales pour les distributeurs.

1/S'intégrer aux rituels du shopping adolescent

Concevoir le shopping du mercredi et du samedi après-midi comme un rituel, passage obligé pour tout groupe d'adolescentes qui se respecte, conduit les managers à respecter conjointement deux impératifs :

- L'impératif de permanence, qui permet au groupe de retrouver un lieu familier et sacré. Il faut que les adolescentes retrouvent à chaque passage des éléments stables, qu'elles puissent reproduire le schéma à l'identique (façon de sillonner les rayons, passage obligé en cabine, dialogue avec le personnel...);
- L'existence de temps forts, supports d'émotions partagées, comme les grandes cérémonies qui viennent rythmer une année de culte : le premier jour de soldes, les ventes privées, les mini-collections....

Le magasin devient le temple dans lequel se réalise le rituel. Comme dans toute communauté, l'assiduité et l'implication sont variables : il y a bien sûr les pratiquantes régulières, les occasionnelles ou celles que l'on ne rencontre que dans les très grandes occasions...

La loyauté au groupe et la fréquentation du magasin deviennent indissociables : on ne se rend pas au temple quand on a perdu la foi ! Une fois que le groupe d'amies a adhéré à un magasin, ce dernier se doit d'entretenir la flamme, ce qui constitue une forte barrière à la sortie puisque l'on associe une fidélité marchande à une fidélité d'ordre supérieur non marchande (Price et al., 2007). Le point de vente doit proposer « un univers » et un système de valeurs clairement identifiés. L'image de celui-ci est alors basée sur des connotations affectives plutôt que sur ses attributs tangibles, ce qui lui permet de se différencier et de constituer ainsi un avantage concurrentiel beaucoup plus difficilement imitable par les concurrents. Cela crée et développe une proximité voire une identification intellectuelle, symbolique mais surtout affective entre le point de vente et le groupe d'amies. Dans cette optique, les distributeurs doivent se positionner sur la valeur de lien (Cova, 1996) et faire en sorte que cette dimension de communauté et de convivialité soit clairement perçue par ce public.

2/ Fidéliser un groupe

Tous les groupes ne sont pas identiques. Il ne faut pas s'attendre à ce que la réponse à leur apporter soit unique. Dans les très petits groupes composés de deux à trois adolescentes généralement très proches (« amies de cœur ») qui s'inscrivent dans une logique de partage et de confiance, le groupe est une entité à la fois stable et homogène. Le distributeur peut donc à la fois cibler et fidéliser ce groupe dans sa totalité sans revenir au niveau individuel. Ainsi, une carte unique pour les trois amies est envisageable. Dans les groupes plus importants au contraire, des rôles différenciés émergent, certaines adolescentes peuvent s'imposer comme leaders. Certains leaders présentent un caractère normatif (elles sont la référence en matière de mode), d'autres sont des leaders informatifs (elles communiquent au groupe les « bons plans », les nouveaux magasins...).

Les relations que le magasin pourrait lier avec le leader et les autres membres du groupe de pairs doivent être différentes. En effet, l'adolescente leader souhaite se différencier, se démarquer des « suiveuses ». Cette démarcation entre leader / suiveur peut aussi s'illustrer par des avantages différents proposés par l'enseigne via son programme relationnel. Encore faut-il savoir identifier, parmi les types de bénéfices des programmes relationnels, le bénéfice adapté. Dans la continuité, Mimouni et Volle (2003) ont identifié trois types de bénéfices : 1/ utilitaires (monétaire et confort), 2/ hédoniques (divertissement et exploration) et 3/ symboliques (appartenance et reconnaissance). Les leaders seront plus particulièrement

sensibles aux avantages symboliques qui leur permettent d'être reconnues comme des clientes importantes. Les suiveuses, par contre, seront plus réceptives aux dimensions hédoniques du programme. Enfin, compte tenu de leur petit budget, toutes les adolescentes sont sensibles aux récompenses monétaires.

Plus concrètement, les avantages symboliques réservés aux adolescentes leaders devront répondre à leur besoin d'unicité ; leur permettre de se sentir différentes, voire supérieures au groupe (Snyder et Fromkin 1980; Bertrandias et Goldsmith, 2006). Les leaders pourront être invitées à des soldes privés, des défilés de mode, des pré-collections ou essayages... ce qui leur permettra de bénéficier d'une asymétrie d'information vis-à-vis des pairs (valeurs de connaissance mais également valeurs de lien social et de prestige) (Aurier et *al.*, 2004). Cela occasionnera du prosélytisme. En outre, les adolescentes leaders devront être sensibilisées au parrainage des pairs par l'octroi de différents avantages dans le cadre du programme de fidélité, ou programme relationnel (par exemple, taux de remise proportionnel au nombre de ses filleules et aux achats de ces dernières). Pour les adolescentes suiveuses, plus sensibles aux avantages hédoniques, l'enseigne peut exploiter le plaisir de la collection. Elles peuvent ainsi cumuler des points sur une carte de fidélité qui serait commune au groupe. Le cumul de points serait ainsi plus rapide pour obtenir différentes gratifications, avantage non négligeable pour cette tranche d'âge qui vit dans l'instant et le présent.

Comment identifier ces adolescentes leaders ? Différentes méthodes sont possibles : enquêtes par questionnaire (en caisse ou par sms), méthode sociométrique ou encore observations. Les observations peuvent être réalisées en magasin par le personnel de vente. Néanmoins, ceci nécessite que le personnel de vente soit formé au préalable afin de bien saisir l'intérêt de ces clientes et leur mode de fonctionnement.

Si les adolescentes leaders représentent un certain nombre d'opportunités pour les enseignes, elles peuvent également constituer une menace. En effet, si l'adolescente leader est le plus souvent l'initiatrice de la fréquentation à un point de vente, elle peut aussi être la « responsable » de la rupture de la relation, de la « dé-fidélisation » du groupe.

3/ Décliner la stratégie collective de fidélisation en termes opérationnels

Cette stratégie de fidélisation des adolescentes au point de vente doit se décliner de manière opérationnelle autour des variables d'action classiques du marketing. Il n'est pas question de revenir sur les dimensions prix et produit, notamment les choix d'assortiment, qui sont la base

même du positionnement de l'enseigne. Lorsqu'il s'agit par contre de fidéliser et non plus d'attirer les adolescentes, d'autres leviers peuvent être activés.

Miser sur une communication plus collégiale

Jusqu'ici, la communication de la plupart des enseignes prend essentiellement en considération l'aspect individuel. Elles considèrent le vêtement féminin comme un élément central de la présentation de soi et mettent en scène des individus. Il serait judicieux d'introduire dans les campagnes une dimension collective complémentaire. Certaines peuvent même envisager d'aller jusqu'à la mise en scène de la préparation collective. Cette communication plus collective peut également être relayée sur les réseaux sociaux via Facebook ou autres pour faire entrer l'enseigne dans l'ensemble des ami(e)s du groupe d'adolescentes et ainsi avoir une relation de proximité avec elles. La constitution de communautés de marques-enseignes constitue également un levier de fidélisation collectif des adolescentes.

Le point de vente : créer un espace privilégié pour le vécu d'une expérience collective

Afin de permettre l'expression du rituel, le magasin doit constituer un lieu emblématique qui sert de repère pour les adolescentes. Ceci suppose une stabilité tant des éléments physiques du point de vente (design, code couleur) que des éléments sociaux (personnel en contact). Cette permanence doit permettre au groupe d'adolescentes de retrouver, à chaque séance de shopping, « son » magasin.

Par ailleurs, le point de vente doit être conçu pour favoriser les échanges au sein du groupe. Le magasin pourrait, par exemple, rendre ses rayons plus accessibles afin de permettre aux adolescentes de circuler avec leurs copines dans le même rayon. C'est ce qui a commencé à être pratiqué par certaines boutiques comme *Jennyfer* et *Pimkie*. Par ailleurs, la cabine d'essayage étant le lieu privilégié d'interaction entre les membres du groupe, le concept « salon d'essayage » doit être repensé. Nos résultats montrent que les adolescentes valorisent des lieux spacieux, confortables comprenant, par exemple, des poufs, une fontaine à eau, un code couleur et une musique en adéquation avec le positionnement de l'enseigne. Ceci permettrait aux adolescentes d'accompagner leurs copines et de donner leur avis sur le modèle choisi par l'ensemble du groupe. Le magasin devient ainsi un lieu de partage d'expériences, de création d'émotions positives entre copines.

Une politique promotionnelle

Les promotions qui encouragent les bénéfices partagés (par exemple : x% de remise pour le second, voire le troisième ou le quatrième article acheté par un même groupe) peuvent aussi renforcer le sentiment d'appartenance au groupe de pairs. L'enseigne ou le point de vente peut inviter les adolescentes à des événements « shopping » en leur proposant de venir accompagnées de leurs copines. Le taux de remise serait alors proportionnel au nombre de copines accompagnatrices. Un tel événement permet non seulement de satisfaire leur besoin d'appartenance au groupe mais également de proposer une offre aux prix plus attractifs en cohérence avec leur budget. En outre, ces occasions constituent des moments privilégiés pour faire adhérer l'ensemble du groupe à un programme relationnel.

Un programme relationnel intégrant une dimension collective

Les enseignes pourraient concevoir des programmes relationnels qui reconnaissent l'adolescente en tant qu'individu, mais également en tant que membre d'un groupe. Il serait, par exemple, judicieux de proposer à l'adolescente, identifiée comme le leader du groupe, une carte de fidélité dont elle est la porteuse, ce qui renforcerait sa position privilégiée dans le groupe. Ses amies, quant à elles, disposeraient de mini-cartes abondant le même compte. Ainsi, le fait de pouvoir cumuler les points au niveau du groupe d'amies permettrait aux adolescentes soit d'avoir plus rapidement une première récompense, soit d'attendre mais d'accroître collectivement leurs chances de pouvoir obtenir des récompenses beaucoup plus importantes.

Conclusion

Cette recherche s'intéresse au shopping des adolescentes et à sa spécificité : le shopping entre copines. Face à l'importance de la fidélisation pour les enseignes, nous nous sommes plus particulièrement demandées si la fidélité des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter comprenait une dimension collective, et si ces adolescentes devaient bénéficier de programmes spécifiques. Le shopping des adolescentes est bien un comportement collectif mais les dimensions individuelles ne sont pas à négliger. Tous les groupes d'adolescentes ne présentent pas la même structure, et il importe d'identifier celle qui tient le rôle de leader lorsqu'elle existe, car elle joue un rôle particulier dans le comportement général du groupe.

Les enseignes doivent adopter une vision plus collective qui peut se traduire concrètement dans leurs pratiques marketing (programme relationnel, design du magasin, politique de prix, de

communication...). Toutefois, l'adolescence étant aussi caractérisée par un besoin fort de revendiquer son autonomie, l'individualité de l'adolescente ne doit pas être négligée. L'approche se doit donc d'être subtile. Tout miser sur le collectif serait dangereux puisque perdre l'adolescente leader constitue un risque de perte de la totalité du groupe.

En dépit de ces apports, cette étude comporte plusieurs limites. En effet, cette première phase de la recherche est de nature exploratoire, ne concerne que les filles et *a fortiori* un petit échantillon. Aussi, à l'avenir nous allons répliquer l'étude pour avoir une meilleure validité externe, quantifier ces phénomènes, étudier les garçons et comparer leurs comportements.

Références bibliographiques

- Anzieu D. et Martin J. Y. (1968), *La dynamique des groupes restreints*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Arnould E. J., Price, L. L et Malshe, A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer, eds. *The New Dominant Logic in Marketing*, Lusch et Vargo, NY: Sharpe
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20
- Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-656.
- Bearden W. O., Netemeyer R. G. et Teel J. E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 1, 4, 473-481.
- Belk R. W. (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edgar Elgar.
- Belk R. W. et Llamas R. (forthcoming), The nature and effects of sharing in consumer behaviour, *Transformative consumer research for personal and collective well-being: reviews and frontiers*, eds. D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann et J. Ozonne, London, Taylos and Francis.
- Belk R.W, Wallendorf M. et Sherry J. F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 1, June, 1-38.
- Bernard N. (2003). *Femmes et société dans la Grèce Antique*, Paris, Armand Colin.

- Bertrandias, L. et Goldsmith, R. E. (2006), Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 1, 25-40.
- Borges A., Chebat J. C. et Babin B. J. (2010), Does a companion always enhance the shopping experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 294-299.
- Breazeale M and Lueg J. E. (2011), Retail shopping typology of American teens, *Journal of Business Research*, 64, 565-571.
- Cazeneuve J. (1971), *Sociologie du rite*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Collin-Lachaud I. (2010), Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival : le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 43-53.
- Ezan P. (2007), *Identifier les leaders grâce à la sociométrie : application dans le milieu scolaire*, Actes du 6^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing Paris.
- Forsyth D. R. (1998), Methodological advances in the study of group dynamics, *Groups dynamics: Theory, research and practise*, 2, 4, 211-212.
- Gainer B. (1995), Ritual and relationships : interpersonal influences on shared consumption, *Journal of Business Research*, 32, 253-260.
- Gentina E., Palan K. et Fosse-Gomez M. H. (2011), The practice of using makeup: a consumption ritual of adolescent girls, *Journal of Consumer Behavior*, in press.
- Goffman E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Hansen F. et Hansen M. (2005). Children as innovators and opinion leaders, *Young Consumers*, 1, 44-59.
- Haytko D-L et Baker J. (2004), It is all the mall: exploring adolescent girls' experiences, *Journal of Retailing*, 80, 1, 67-83.
- Holt D.B. (1995), How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 1-16.
- Jacoby J. et Kyner D. (1973), Brand Loyalty versus repeat purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9
- Jehn K. A. et Sha P.P. (1997), Interpersonal relationships and task performance : an examination of mediating processes in friendship and acquaintance groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 4, 775-790.
- Lichtlé M-C et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141

- Mangleburg T-F., Doney P-M et Bristol T. (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*, 80, 2, 101-116.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.
- Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : Une application exploratoire au secteur du transport aérien, Actes du 19ème Congrès international de l'Association Française de Marketing, Tunis, 532-549
- Moreno J. L. (1954), *Fondements de la sociométrie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mucchielli R. (1989), *La dynamique des groupes, applications pratiques*, Paris, ESF Entreprises.
- Otnes C, Lowrey T. M et Kim Y.C. (1993), Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, 20, September, 229-244.
- Palan K., Gentina E. et Muratore I. (2010), Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination, *Journal of Business Research*, 63, 1342-1348.
- Parlebas P. (1992), *Sociométrie, réseaux et communication* (Vol. 1^{ère} Edition), Paris, Presses Universitaires de France.
- Park C. W. et Lessig V. P. (1977), Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence, *Journal of Consumer Research*, 4, 2, 102-110.
- Price L.L., Malshe A. et Arnould E.J. (2007), Share of Heart and Brand Strategy, Working Paper, University of Arizona, Tucson
- Rook D. (1985), The ritual dimension of consumer behaviour, *Journal of Consumer Research* 12, December, 251-265.
- Snyder C. R. et Fromkin H. L. (1980), *Uniqueness: the Human Pursuit of Difference*, New-York: Penum.
- Turner V.W. (1969), *The ritual process: structures and anti-structures*, Adline Publishing Company, Chicago, IL.
- Yalkin C. et Elliott R. (2006), Female teenagers' friendship groups and fashion brands: a group socialization approach. In L. Stevens L. & J. Borgeson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8 (p. 12). Edinburgh: Association for Consumer Research.
- Zouari S. (2006), *Fréquentation de magasins et expérience d'achat entre amis chez les adolescent(e)s: une étude exploratoire du concept du shopping récréationnel*. Actes des 10^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Caen.