

**« INSTAGRAM, C'EST MA NOUVELLE BOUTIQUE ! »
LES ADOLESCENTES, EXPERTES DU COMMERCE SOCIAL**

Résumé

La croissance des applications des réseaux sociaux est exponentielle et Instagram est devenu le réseau leader chez les adolescentes. En facilitant l'accès à l'achat, ces réseaux sociaux peuvent devenir le vecteur de socialisation des adolescentes en matière de consommation. Les recherches ont étudié les phénomènes d'influence, de crédibilité ou de para-social mais ne se sont pas attachées au processus d'achat lui-même. Cette recherche propose une approche exploratoire de ce processus d'achat, en analysant douze parcours complexes, à partir de l'enregistrement des différents mouvements effectués sur l'écran du téléphone et leur récit par les adolescentes. Les compétences ainsi développées sont identifiées.

Mots clefs

Adolescent, commerce social, compétences

**« THE NAME OF MY FAVORITE SHOP IS INSTAGRAM! »
TEENAGERS AS EXPERTS IN SOCIAL COMMERCE**

Abstract:

The growth of social networking apps is exponential and Instagram is becoming the leading network for teenage girls. By facilitating access to purchasing, these social networks are likely to become the main vector of socialization in consumption for teenage girls. Past researches have focused on influence, credibility and even para-social influence, but not on the purchasing process itself. This research presents an exploratory approach to this purchasing process. Twelve paths are analyzed by tracking the various movements made on the telephone screen and by decoding the interviews of the teenage girls. Relevant competences are revealed.

Key words

Teenagers, social commerce, skills

« INSTAGRAM, C'EST MA NOUVELLE BOUTIQUE ! »
LES ADOLESCENTES, EXPERTES DU COMMERCE SOCIAL

Pour les distributeurs, les adolescents forment une cible à la fois convoitée et redoutée. Convoitée parce qu'ils dépensent ou font dépenser, cumulant les rôles d'acheteurs et de prescripteurs. Redoutée parce que cette clientèle présente des comportements de consommation parfois difficiles à suivre et à anticiper pour les professionnels. On la dit volatile et exigeante, tenant la technologie pour acquise et en attente de nouveauté et de *gamification*.

Les adolescents actuels ont été immergés depuis leur naissance dans les réseaux sociaux et ils ont accédé très jeunes (dès 10 ans en moyenne) au smartphone. Ils sont la première génération pour laquelle le *social commerce* (qui permet de passer de manière fluide d'un produit repéré sur un réseau social à son achat, (Liang et Turban, 2011 ; Han, Xu, and Chen, 2018)) s'impose comme une évidence, faisant définitivement tomber les barrières entre le monde de l'influence et des réseaux sociaux et celui de l'achat et du commerce (Temessek-Behi et al, 2017 ; Sokolova et Kefi, 2019). Acheter via un réseau représente pour cette génération la première expérience d'achat, voire à terme, le mode d'achat de référence.

Les incidences en matière de socialisation à la consommation de cette entrée par le social commerce n'ont jusqu'ici pas été envisagées (Bataf, 2008). Quelles compétences et quelles représentations de l'achat et de la consommation le shopping social va-t-il engendrer ?

La distribution est directement concernée par cette évolution. La littérature avait jusqu'ici montré que les adolescents aimaient se rendre en magasin en groupe, dans une logique souvent de construction identitaire (Marion, 2003), mais qui leur faisait découvrir et apprécier les points de vente (Haytko et Baker, 2004 ; Gentina, Collin-Lachaud et Fosse-Gomez, 2010). Avec le commerce social, il n'est plus nécessaire de fréquenter les points de vente pour faire du shopping en groupe. Quel sera alors le rôle du magasin physique ?

La recherche s'attache à identifier le processus d'achat complexe suivi par les adolescents pour passer d'un produit repéré sur Instagram (premier réseau en matière d'influence chez les adolescents français aujourd'hui, avec un taux de pénétration de 73% chez les 16-25 ans) à son achat sur le web. L'approche combine une méthode de « tracking » sur le smartphone et la verbalisation par l'adolescent de son cheminement. Afin d'éviter d'entrer dans l'intimité de l'adolescente, le parcours d'achat se fait sur un téléphone prêté. Douze parcours d'achat générés par 5 adolescentes sont ainsi analysés. Ils mettent en évidence le rôle complémentaire des différents réseaux sociaux dans le parcours (Instagram mais aussi Snapchat et Tik Tok), la capacité des adolescentes à rechercher simultanément plusieurs produits et enfin la complémentarité des canaux (réseaux sociaux, site internet et magasin physique). Les influenceurs (essentiellement des influenceuses en l'occurrence) sont plus sollicités que les sites et comptes de marques. L'achat est cependant loin d'être un achat impulsif, même si le processus est parfois très court (moins de 2 minutes). La réflexion est loin d'être absente du processus d'achat et les mères jouent encore un rôle de *gatekeeper* dans le processus d'achat. Le rôle du magasin physique demande à être profondément repensé.

Bibliographie réduite

Batat W (2008) Exploring adolescent development skills through Internet usage: a study of French 11–15year olds. *International Journal of Consumer Studies* 32(4) : 379–381.

Dholakia, R. R., & Dholakia, N. (2004). Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business research*, 57(12): 1391-1396.

Gentina, E., Collin-Lachaud, I., & Fosse-Gomez, M. H. (2012). « Take 1, get 5 ! » : la fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter. *Management Avenir*, (2) :157-174.

Haytko D. Baker J. (2004). It's all at the mall, *Journal of Retailing*, vol 80 (1): 67-83

Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30 : 38-50.

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16 (2) : 5-14.

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

Temessek-Behi A. & Laribi Y. (2017), "Sur les traces d'Enjoy Phoenix... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des youtubeurs sur les consommateurs", *Décisions Marketing*, vol. 84 : 115-130.

Sokolova K. & Kefi H. (2019), "Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*.