



Université ABOU-BEKR BELKAÏD

TLEMCCEN – ALGERIE

**Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des
Sciences Commerciales**

ECOLE DOCTORALE MANAGEMENT INTERNATIONAL

Mémoire pour l'obtention du DOCTORAT

Option : MARKETING INTERNATIONAL

**PROCESSUS DECISIONNEL DE
L'ADOLESCENT ALGERIEN FACE A LA
PUBLICITE VEHICULEE PAR LES
TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION**

CAS DU TELEPHONE PORTABLE COMME PRODUIT

Présenté par : Mme. BEKKAL BRIKCI Djezila épouse BOUAYED

Sous la direction de : Pr. KERZABI Abdellatif

Membres du jury :

Président :	Dr. MOKHTARI Fayçal	MCA	Université de Mascara
Encadreur :	Pr. KERZABI Abdellatif	Pr	Université de Tlemcen
Examineurs :	Dr. FENDI Naziha	MCA	Université de Tlemcen
	Dr. TABTI Habib	MCA	Université de Mascara
	Dr. ZEROUKI Ibrahim	MCA	Université de Saïda
	Dr. SAIDANI Mohammed	MCA	Université de Tlemcen

Remerciements

Je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance à Monsieur le Professeur KERZABI Abdellatif, qui a amplement contribué à la direction et à la réalisation de ce projet, à travers ses connaissances, ses directives, ses encouragements, son savoir-faire et surtout son savoir être.

Je tiens à remercier aussi les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Un grand merci pour mes chers professeurs et collègues, en commençant par Professeur CHIKH Mohammed El Amine ; Doyen de la faculté de Technologie, Dr. DJEBBARI Abdelghani, Dr. HADJ SLIMANE Zineddine.

Finalement, j'adresse un grand merci à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la finalisation de cette thèse, votre soutien s'est avéré déterminant à l'aboutissement de ce projet.

Dédicaces

Louange à Dieu tout puissant.

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail :

A mes parents, les êtres les plus chers à mon cœur, pour m'avoir prodigué conseils et encouragements

A mon complément dans cette vie, et au-delà incha Allah, mon mari Chafik, qui m'a soutenu à chaque instant. A mon fils adoré Amir Merwane.

A mes beaux parents, pour leur soutien ainsi que toute la belle famille.

A mes sœurs Sihem, Wassila et Amel ainsi qu'à leurs petites familles.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE 1 : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :
PROCESSUS DECISIONNEL

CHAPITRE 2 : ADOLESCENCE ET CONSOMMATION

CHAPITRE 3 : ACTIONS PUBLICITAIRES ET TECHNOLOGIES
DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

CHAPITRE 4 : APPLICATION SUR L'ADOLESCENT ALGERIEN

CONCLUSION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Il est indispensable de porter un regard structuré sur le comportement du consommateur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing. S'il n'y a pas à l'heure actuelle un corps théorique très homogène, il existe de nombreuses sources dans des disciplines plus fondamentales (Economie, Anthropologie, Psychologie et Sociologie) qui, par leurs apports, ont permis d'alimenter la réflexion et de mettre en perspective différents modèles de comportement du consommateur.

A partir de ces disciplines fondamentales, les premiers modèles du comportement du consommateur ont été élaborés. S'ils jouissent aujourd'hui encore d'un intérêt incontestable, les nouvelles orientations qui voient le jour sont susceptibles d'enrichir considérablement l'étude du comportement du consommateur¹. D'après Tedlow² le développement du marketing s'est basé sur l'esprit visionnaire d'entrepreneurs qui ont adopté le changement dans leurs métiers. Et cela n'a pu se faire sans la compréhension croissante des consommateurs, de leurs désirs et de leurs diversités en particulier depuis les années cinquante.

Pour Cochoy³, la recherche en comportement du consommateur a gagné son autonomie par rapport au marketing et peut prétendre se structurer comme une discipline à part entière. Comparativement à d'autres disciplines, la recherche en comportement du consommateur reste à ce jour une discipline jeune. En s'institutionnalisant progressivement, elle pourra à terme se structurer de manière féconde.

Concernant les méthodes utilisées pour étudier les consommateurs, on trouve des approches très formelles à travers des modèles micro-économiques et des méthodes statistiques, et on trouve aussi des approches plus littéraires⁴. Quelle que soit la méthode utilisée, ces démarches permettent de mieux comprendre le consommateur, en s'intéressant au processus d'évaluation et de choix des marques, aux effets de la publicité, à l'influence de l'entourage sur l'individu (famille, groupe,...) et aux caractéristiques qui différencient les consommateurs. A partir de là, on peut remarquer que l'étude du comportement du consommateur est largement rattachée

¹ Richard Ladwein (2003), «Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ième édition, Economica, Paris,p17

² Tedlow R.S. (1997), « L'audace et le marché, l'invention du marketing aux Etats-Unis », Editions Odile Jacob, Paris

³ Cochoy F, « Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché », Editions La Découverte, Paris 1999

⁴ Denis Darpy, Pierre Volle, « comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, Paris 2003, p18.

au marketing (20% des recherches en marketing portent directement sur l'étude du consommateur⁵).

Thorstein Veblen⁶ a essayé d'analyser le comportement du consommateur d'une manière moins « dogmatique » que ses prédécesseurs.⁷ Il s'intéresse aux motivations des acheteurs et de là apparaît sa « théorie de la classe de loisir » (1989) ; où il a parlé de la « consommation ostentatoire ». Ces influences sont transmises par des canaux notamment à travers les publicités. Veblen a souligné l'influence de l'environnement sur nos habitudes et nos décisions et le fait que la consommation peut devenir un moyen pour tenter de s'affirmer socialement.

Ce que John B. Mac Kittrick (président de General Electric en 1957) ne dit pas ou ne prévoit pas lorsqu'il lance le concept de marketing, c'est que derrière le consommateur que l'on croit être au centre du dispositif se cache un autre individu encore plus important, l'homo cliens ou encore l'homo comparator (l'acheteur, l'acquéreur). Dès les années 90, le côté client du consommateur va devenir capital.

-l'homo consummatio (le consommateur), c'est celui qui utilise le produit ou le service. C'est celui que l'on tente tous les jours, par des produits qui rendent plus beau, plus fort, plus grand, plus jeune, ... Tout cela, le consommateur le désire, le veut et ne désespère jamais de l'avoir. A ce titre, il est bien le moteur du marketing.

-L'homo cliens ou comparator, c'est celui qui achète pour lui, pour sa famille ou ses amis. C'est celui qui confronte le choix aux rayons du supermarché. Il lui appartient de savoir s'il va acheter la marque qui l'a impressionné dans le dernier spot TV ou encore la marque du magasin qui se dit moins chère et aussi bonne.⁸

La préoccupation des mouvements consuméristes reste basée sur l'idée que l'acheteur ou le consommateur ne peut disposer de son libre arbitre en raison des pressions qu'il subit de la part des producteurs ou des distributeurs.⁹

⁵ Daghou N, Arellano R, (1994), « taxonomie de la littérature récente en marketing », recherche et Application en marketing 9, 4

⁶Thorstein Veblen (1857-1929) économiste et sociologue américain. Il était membre de l'alliance technique qui donnera naissance au mouvement technocratique.

⁷ Jean Perrier, « le consommateurisme vers un nouveau consommateur », Gaetan Morin Editeur 1979. p18.

⁸ Georges Chétochine, « le blues du consommateur, connaître et décoder les comportements de l'homo-cliens » Editions d'organisation, deuxième tirage 2006. P26

⁹Op.cit Richard Ladwein, (2003), «Le comportement du consommateur et de l'acheteur », p7

A l'opposé de l'économie des grandes unités¹⁰, on trouve celle des comportements individuels¹¹, qui privilégie une approche visant à expliquer et à comprendre les déterminants des comportements des acteurs. Au cœur de cette approche, on trouve logiquement les notions d'utilité et de rationalité qui ont eu un impact considérable sur l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.

Mill¹², l'auteur de la loi des débouchés souligne que l'utilitarisme ne peut être réduit à la simple recherche de satisfaction. Celle-ci découle du niveau d'aspiration qui, selon les individus, est plus ou moins élevé. Mill précise encore que l'individu peut délibérément choisir des aspirations élevées même si celles-ci sont plus difficiles à réaliser... Plusieurs conceptions de la rationalité émergent : celle de l'arbitrage entre des coûts et des avantages, celle de la hiérarchisation des préférences ou encore celle du choix de moyens adaptés aux objectifs poursuivis. Parallèlement d'autres conceptions peuvent être évoquées, comme par exemple celle de la rationalité dans le choix des finalités ou celle du rôle de l'incertitude et des biais de jugement. Ces différentes conceptions soulignent l'ambiguïté des notions d'utilité et de rationalité.¹³

Les différentes traditions de pensée ont toujours été d'accord pour relier l'avènement de la publicité économique à l'apparition de la société de marché. Les fonctionnalistes ont vu dans l'émergence de l'annonce publicitaire la réponse à une fonction économique vide qu'il fallait remplir. Les marxistes y ont vu, eux, la résultante de la logique de la production capitaliste, qui pour écouler ses produits avait besoin d'inciter les individus à consommer. Ainsi, pour eux, la publicité est une technique de manipulation, asservie aux intérêts des entrepreneurs. Les facteurs économiques ont joué, de même les facteurs technologiques et les médias ont participé au développement de la publicité. Seulement ceux-ci ne sont parlants qu'en regard du développement d'un nouvel ordre symbolique, la société moderne, qui, s'installant sur l'individualisme, sera la source à une nouvelle problématique : inventer de nouveaux moyens pour faire lien entre les hommes, face à l'absence de toute transcendance.

La publicité s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire. Pour l'annonceur, la publicité a pour but de faire connaître son

¹⁰ Les économistes classiques ou néoclassiques.

¹¹ Granger G.-G. (1967), « Epistémologie économique », dans Piaget J., Logique et connaissance scientifique, Gallimard, Paris, p. 1019-1055.

¹² Mill J.S. (1871), « L'utilitarisme », traduction 1988, G. Tanesse, Flammarion, Paris.

¹³ Richard Ladwein « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Economica, Paris 2003, P19

«produit » (au sens large) et d'en créer la demande auprès d'éventuels «consommateurs». Le processus qui, chez le consommateur, transforme l'information publicitaire en acte d'achat est complexe : il n'est bien sûr ni systématique ni immédiat. Les qualités de séduction, de persuasion et la répétition du message publicitaire sont faites pour déclencher, à terme, un comportement d'achat¹⁴. Sáfady va plus loin et confirme que « la publicité ne cherche pas toujours à séduire un éventuel acheteur vers le produit dont elle crée la représentation. Parfois, elle ne cherche qu'à tenir le consommateur au courant des produits existants dans le marché¹⁵».

Cependant, pour Charaudeau : « La publicité n'existe que dans un certain type de société, la société moderne, démocratique et de marché ; les sociétés traditionnelles ne connaissant que la rhétorique et l'art de la représentation ; les sociétés totalitaires, uniquement la propagande »¹⁶.

Dans ce travail, on s'est intéressé par le comportement de l'adolescent, qui passe par une période de préparation à l'âge adulte au cours de laquelle ont lieu des étapes clés du développement. En dehors de la maturation physique et sexuelle, il s'agit par exemple de l'acquisition de l'indépendance sociale et économique, du développement de l'identité, de l'acquisition des compétences nécessaires pour remplir son rôle d'adulte et établir des relations d'adulte, et de la capacité de raisonnement abstrait. Si l'adolescence est un moment de croissance et de potentiel exceptionnel, c'est également un moment où les risques sont importants et au cours duquel le contexte social peut exercer une influence déterminante¹⁷. Il entre dans l'univers de la consommation et les entreprises cherchent à le fidéliser et cela en prenant en compte la spécificité de sa cible, qui est devenue connectée en permanence. Nombreuses sont les marques qui communiquent efficacement auprès des adolescents grâce à des produits et des campagnes conçus spécifiquement pour ce public. « Jouant sur les valeurs chères aux adolescents l'amour, la liberté, l'amitié, la loyauté » comme le précise Karina Oddoux (1999), elles réussissent généralement à séduire ces adolescents difficiles et exigeants en termes de communication publicitaire.

¹⁴ Claude Demeure, « marketing », DUNOD, 6^{ème} édition, p295

¹⁵ SÁFADY, N., « Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro », Fundação Getúlio Vargas, 1973, p. 44.

¹⁶ P. Charaudeau, « Le discours publicitaire, genre discursif », Revue Mscope Média, no 8, septembre 1994.

¹⁷ http://www.who.int/maternal_child_adolescent

Le meilleur moyen pour faire passer le message publicitaire auprès des adolescents actuellement, est l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, et cela suite à l'apparition d'une génération appelée : la génération Z.

Le but de ce travail est de répondre à quelques questions qui appartiennent à une problématique centrale posée comme suite: **quel est l'impact de la publicité véhiculée par les TIC sur le processus décisionnel de l'adolescent Algérien ?** Et cela envers un produit choisi précisément suivant les caractéristiques de cette génération : le téléphone portable. Pour répondre à cette problématique, on va formuler deux hypothèses :

- H1 : L'adolescent Algérien qui fait parti de la génération Z a les caractéristiques de cette génération.
- H2 : Le téléphone portable a un mode de consommation symbolique pour les adolescents.

Pour la suite de notre travail, on se basera sur 4 chapitres :

Dans le premier chapitre, nous reviendrons sur les modèles de comportement du consommateur, ses facteurs explicatifs avec ses trois niveaux : individuel, interpersonnel et socioculturel. Et bien sûr nous présenterons les niveaux de prise de décision.

Dans le second chapitre, nous étudierons le concept de génération, la différence entre les deux dernières, Y et Z, en présentant les caractéristiques de chacune, ensuite on verra quels genres de consommateurs sont les membres de la génération Z. Pour terminer ce chapitre, on devra parler du produit choisi, le téléphone portable, et de sa relation avec les adolescents d'aujourd'hui.

Dans le troisième chapitre, nous consacrerons cette partie à la publicité, ses supports et surtout l'impact de la publicité sur la cible à travers la persuasion des messages publicitaires. Ensuite viendront les théories de la persuasion, suivi par la relation entre les messages publicitaire et les technologies de l'information et de la communication et nous parlerons précisément de la publicité sur le net et son évolution, la publicité dans les films et la publicité télévisée.

Et pour finaliser ce travail, nous avons tenté de faire une enquête auprès des adolescents pris dans les différentes régions du pays et âgés entre 10 et 20 ans. L'objet de cette enquête est de comprendre le comportement de l'adolescent algérien vis-à-vis de l'usage qu'il fait de son

portable. Et plus particulièrement, ce qu'il le motive dans sa prise de décision lorsqu'il choisi son portable et cela dans un environnement publicitaire véhiculé par les TIC.

CHAPITRE 1 :

Comportement du consommateur :
processus décisionnel

1.1 Introduction :

Les professionnels du marketing voient dans l'étude du consommateur la possibilité d'exercer un contrôle sur les acteurs du marché et, par conséquent, la réussite des opérations qu'ils mettent en place. Pour y arriver, il est indispensable de disposer d'une conception claire de l'ensemble des facteurs qui contribuent à l'élaboration et à la réalisation de ces comportements, mais de telles connaissances permettent-elles réellement aux praticiens d'influer sur les comportements de consommation et d'achat ? Si au premier abord on peut être tenté de répondre par l'affirmative, une analyse plus fouillée soulève quelques réserves. Les situations de consommation sont d'une telle diversité qu'il semble peu probable de pouvoir y appliquer un modèle intégrateur unique. L'achat d'un même produit admet, par exemple, des motivations très différentes selon les acteurs considérés, au même titre qu'un besoin identique peut conduire à l'achat de produits très différents. Face à une telle variété de situations, on est en droit de supposer que l'influence sur l'achat souhaitée par les praticiens reste très lacunaire.¹⁸

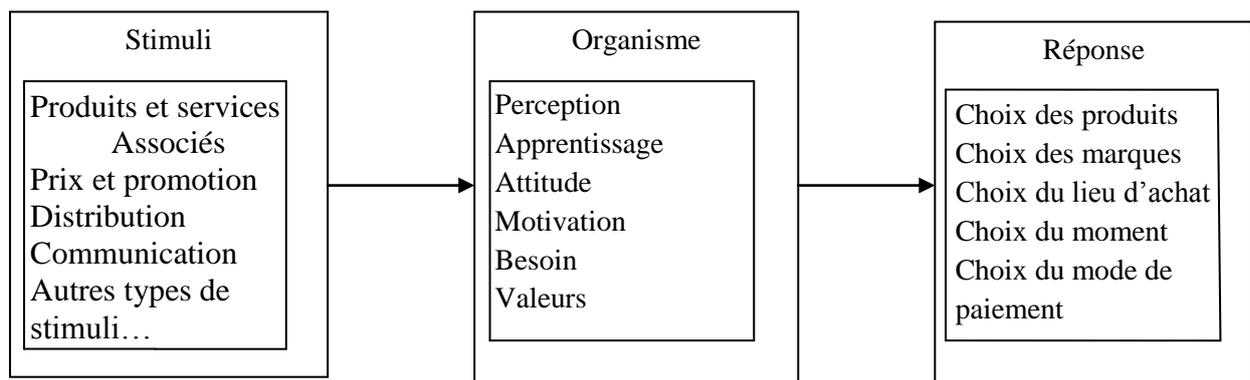
L'intégration de plusieurs hypothèses en un ensemble logique a donné naissance à des modèles de comportement du consommateur.

¹⁸ Richard Ladwein (2003), «Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ième édition, Economica, Paris, p6.

1.2 Modèles de comportement du consommateur :

« Les études traitant du comportement de l'individu se sont inspirés initialement des travaux sur les réactions physiologiques à un stimulus pour expliquer les réponses du consommateur face à une offre commerciale. Le paradigme de base suppose que les comportements observables de l'individu (choix d'une marque, d'une enseigne, du moment d'achat, etc.) sont directement liés à l'exposition de ce dernier à un stimulus (qui peut être un produit, une publicité, un prix, etc.). Ce modèle élémentaire de prise de décision de type Stimulus-Réponse, censé régir les actes des individus, a vite montré ses limites »¹⁹. C'est pour cette raison que le modèle de décision Stimulus-Organisme-Réponse apparaît pour montrer que le stimulus est traité et analysé par le consommateur avant de donner une réponse.

Figure 1 : Modèle du comportement du consommateur de type S-O-R

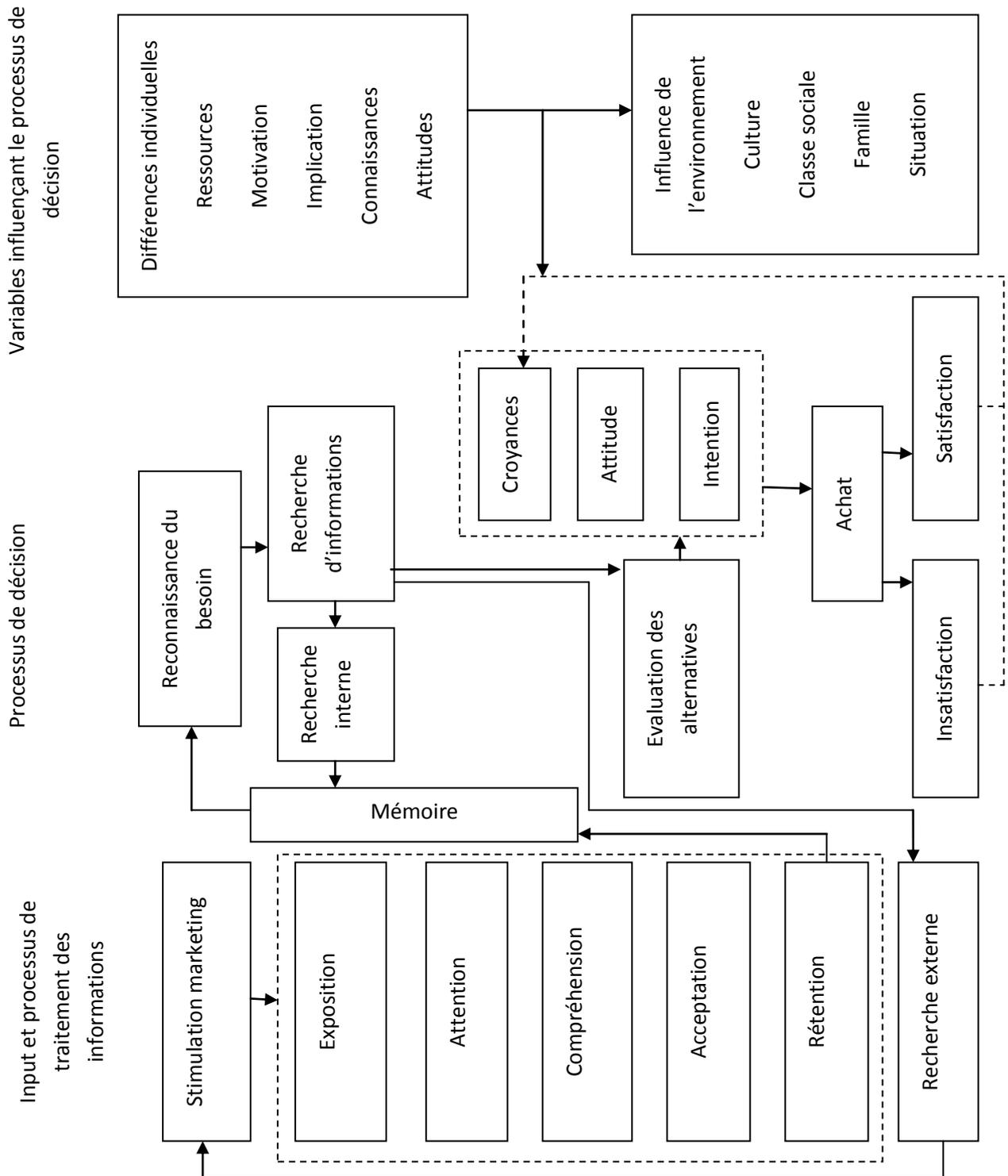


Source : Amine Abdelmadjid, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », EMS éditions 1999, p67.

On appelle ce modèle aussi le modèle de la boîte noire, qui prend en charge ce qui se passe dans la tête du consommateur dès qu'il confronte un stimuli et jusqu'à ce qu'il prenne une décision. Mais il s'est avéré que le mode linéaire présente quelques insuffisances qui ont été corrigées par les modèles de Engel et al (1968) et de Howard et Sheth (1969), les deux modèles les plus reconnus et utilisés par les chercheurs et les praticiens du marketing. Ils proposent des processus de décision complexes et plus proches de la réalité dans la mesure où ils intègrent des facteurs endogènes et exogènes influant isolément ou en interaction sur la prise de décision de l'acheteur.

¹⁹ Amine Abdelmadjid, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », EMS éditions 1999, p 67.

Figure 2 : Modèle d'Engel, Blackwell et Kollat



Source: Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), Consumer Behavior, 6e édition, The Dryden Press, Chicago, p536.

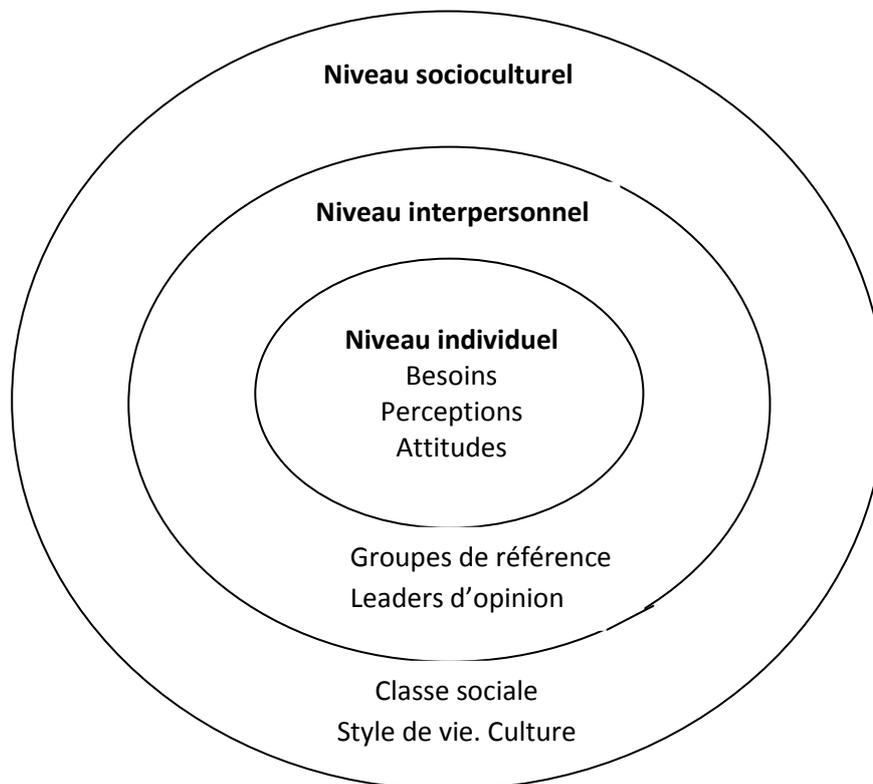
1.3 Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. Bernard Dubois, dans son ouvrage « Comprendre le consommateur » (Dalloz, 1994), détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur :

- le niveau individuel, personnel,
- le niveau interpersonnel,
- le niveau socio-culturel.

Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat.

Figure 3 : Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat



Source : Dubois Bernard, « comprendre le consommateur », 2^{ème} édition, Dalloz 1994

1.3.1 Niveau individuel : Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et de son attitude envers ce produit.

1.3.1.1 Notion de besoin :

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements... Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique). Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états. Le besoin correspond à la prise de conscience de cet écart et au désir de le combler : j'ai besoin de travailler, d'acheter un véhicule plus puissant²⁰...

a. Classification des besoins :

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

- Les besoins vitaux, ou absolus (Keynes), ou innés : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- Les besoins de civilisation, ou relatifs (Keynes), ou acquis : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

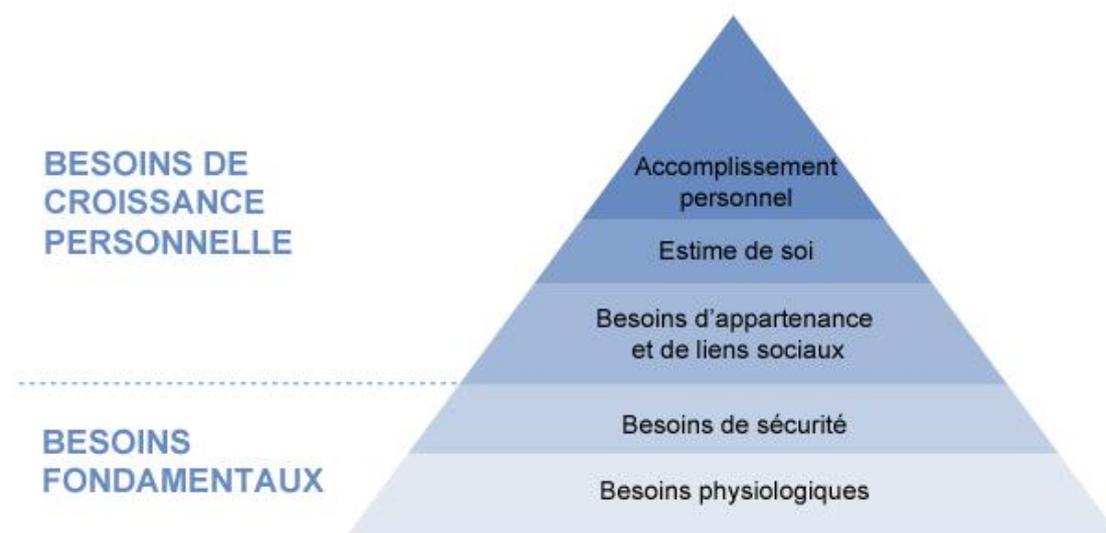
- Le besoin générique est un besoin général.
- Le besoin dérivé correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques. Exemple : – besoin d'écrire : besoin générique, – besoin d'un stylo et d'une feuille de papier : besoin dérivé (mais ce pourra être aussi le besoin d'une machine à écrire, ou bien d'un ordinateur, d'un logiciel de traitement de texte et d'une imprimante).

b. La hiérarchie des besoins de Maslow :

Abraham Maslow, a travaillé sur la notion de besoin et en a établi une hiérarchie applicable à chaque individu.

²⁰ Claude Demeure, « marketing », 6^{ème} édition Dunod, p 31

Figure 4 : La pyramide de Maslow



La satisfaction de ces besoins suit leur hiérarchie puisque l'individu ne cherchera à assouvir un besoin d'ordre supérieur que lorsque ceux qui lui sont inférieurs ont préalablement été satisfaits.

La principale limite émise à l'encontre de cette hiérarchie, porte sur son déterminisme. En effet, si les deux premiers types de besoins sont généralement satisfaits en premier (une personne affamée ou malade cherchera d'abord à manger ou à se soigner avant de manifester son désir d'accomplissement), il n'existe pas d'ordre particulier et systématique dans lequel les trois autres besoins dits supérieurs doivent être satisfaits. Malgré cette limite, la hiérarchisation des besoins présente un côté pratique dans la mesure où elle permet de rattacher un produit ou un service à la satisfaction d'un ou de plusieurs besoins (un jeans permet à la fois de se protéger [sécurité] et d'exprimer un mode de vie [appartenance]). Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène naturellement l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution²¹.

c. La théorie des besoins interpersonnels de Schultz :

Un autre Américain, William Schultz, qui a travaillé sur les relations interpersonnelles, a défini trois besoins interpersonnels :

²¹ Amine Abdelmadjid, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », EMS éditions 1999, p70

- Le besoin d'inclusion : besoin de reconnaissance par les autres.
- Le besoin de contrôle : besoin de responsabilité et de recherche de pouvoir.
- Le besoin d'affection: degré d'affection dans une relation sociale (certaines personnes sont naturellement très chaleureuses avec autrui et d'autres préfèrent au contraire garder leurs distances). Cette distinction dans la notion de besoin apporte un éclairage particulier par rapport à la théorie de Maslow, dans un domaine complètement différent. Selon Schultz, l'individu qui, dans une relation de communication interpersonnelle, arrive à satisfaire les besoins d'inclusion, de contrôle et d'affection avec son interlocuteur a toutes les chances d'instaurer un climat de communication satisfaisant²².

1.3.1.2 Les motivations :

La motivation est d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Les premiers travaux à prendre en compte ce concept sont bien évidemment d'essence psychanalytique. Selon cette vision, l'individu est en permanence à la recherche d'un équilibre entre les trois dimensions que sont le moi, le ça et le surmoi. L'Autrichien Ernst Dichter (1964) est sans conteste un de ceux qui ont le plus contribué à appliquer ces théories dans le domaine de la consommation. Il a ainsi formalisé de très nombreuses motivations. Il faut toutefois être vigilant et garder à l'analyse un caractère pertinent pour le marketing. Ainsi, dans une étude du cabinet Feedback pour le journal *Nous Deux*, un premier niveau de discours avait fait apparaître que les lectrices achetaient le magazine pour la rubrique juridique (moins d'une demi-page!). L'autre approche est l'école interactionniste, dont le chef de file est Kurt Lewin (1935). Selon ses théories, l'individu interagit avec l'environnement, qui au gré de son état psychologique et des circonstances, génère des incitations ou des freins à l'action. Il s'efforce d'utiliser au mieux les premiers et de développer des moyens pour contrer l'effet des seconds. Cette approche est une des bases de la communication publicitaire. En effet, la première étape du processus de création d'une campagne consiste à choisir un axe psychologique, lequel n'est ni plus ni moins qu'une motivation que l'on veut stimuler ou un frein que l'on veut réduire. On décline ensuite cet axe au travers d'un concept d'évocation pour le traduire en données concrètes accessibles aux consommateurs. Puis on définit les éléments visuels et/ou auditifs qui permettront sa transmission. Mercedes travaille ainsi sur un frein : ses voitures sont perçues comme chères et réservées à des personnes d'âge mûr. L'assureur MAAF veut, lui, agir sur une motivation en

²² Claude Demeure, « marketing », 6^{ème} édition Dunod, p33.

garantissant des produits de haute performance dans tous les secteurs de l'assurance. Quant aux produits allégés, ils jouent simultanément sur les deux tableaux puisqu'ils proposent un plaisir gustatif sans la culpabilisation de la prise de poids²³.

1.3.1.3 Perception :

Le consommateur agit dans son environnement, au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui. Il choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement.

En psychologie, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'évènements extérieurs plus ou moins complexes. L'approche cognitive considère la perception comme des réactions automatiques par rapport à son environnement au travers de ses sens. En fait, le mécanisme perceptuel organise les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure²⁴. C'est pourquoi il n'est pas possible de dissocier la perception du jugement²⁵. Le jugement est souvent introduit comme ce qui manque à la sensation pour rendre possible la perception. C'est le second niveau de la perception quand l'individu accorde une signification particulière au stimulus²⁶. En marketing, les mécanismes perceptuels informent le consommateur sur son environnement au travers des publicités, du packaging, des conversations ou encore des promotions²⁷. Les caractéristiques physiques du produit et les bénéfices forment ce qu'on appelle les « attributs » du produit. L'évaluation des services au travers de leurs qualités et le développement d'éléments périphériques aux produits conduit à faire la distinction entre les attributs intrinsèques et extrinsèques²⁸. L'importance d'un attribut est le poids que cette caractéristique représente dans le processus d'évaluation. Les attributs les plus importants sont pris en compte dans le processus d'évaluation par la plupart des consommateurs. Les effets des seuils sont observés avec attention par les chefs de produits dans le cadre de la gestion de l'innovation. En effet, la nouveauté perçue affecte directement l'intention d'achat. Plus le produit est perçu comme nouveau, moins il est susceptible d'être

²³ Brée Joel, « comportement du consommateur », 3 ème édition, Dunod, p72.

²⁴ Dubois Bernard, « comprendre le consommateur », Dalloz 1994.

²⁵ Merleau-Ponty M, « phénoménologie de la perception », Gallimard 1976.

²⁶ Pinson C, Jolibert A, « comportement du consommateur », Encyclopédie de gestion, édition Y. Simon et P. Joffre, Economica 1997.

²⁷ Denis Darpy, Pierre Volle, « comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, p46.

²⁸ Olson JC, Jacoby J, « cue utilization in the quality perception process », proceedings of the third annual conference of the association for consumer reserche, 1972, p 167-179.

acheté²⁹. Donc, le chef de produit doit déterminer le niveau d'innovation pour ne pas avoir un effet contraire à celui qui a été recherché.

On parle également du positionnement perceptuel³⁰, qui a un rôle pour délimiter un territoire propre à une marque dans l'esprit du consommateur. L'élaboration d'une carte perceptuelle de positionnement est alors nécessaire, car elle représente graphiquement les perceptions des consommateurs par rapport à un nombre de marques déterminées par le chargé d'étude.

1.3.1.4 Attitude :

L'attitude est un élément important dans le comportement du consommateur. Son étude en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur. Elle est définie comme « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque³¹ ». On associe généralement trois propriétés à l'attitude :

- L'attitude est apprise et stable : c'est le résultat d'exposition à divers stimuli marketing, de l'environnement du consommateur, de l'expérience ou de l'observation.
- L'attitude est positive ou négative.
- L'attitude est l'un des meilleurs prédicteurs du comportement.

Et cela en se basant sur les définitions suivantes :

- « L'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation³² » Allport.
- « L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné ». Fishbein et Ajzen.
- « L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur³³ » Eagly et Chaiken.

²⁹ Roehrich G, « nouveauté perçue d'une innovation » Recherche et applications en marketing, 1987 p 1-15.

³⁰ Denis Darpy, Pierre Volle, « comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, p66.

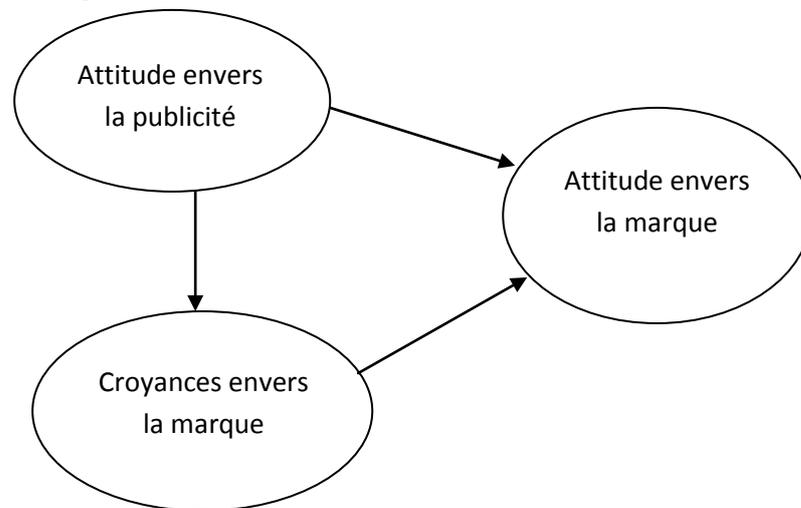
³¹ Fishbein M, Ajzen I, « beliefs, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research, reading, Mass, Addison-Wesley, 1975.

³² Allport G W, « attitudes , handbook of social psychology », eds C Murchison, Clark University Press, 1935.

³³ Eagly A, Chaiken S, « the nature of attitudes », The psychology, eds C Murchison, Clark University Press, 1935.

L'objet de l'attitude doit être considéré au sens large. On développe des attitudes non seulement envers des produits, des marques, des services... Mais aussi envers des publicités. Ainsi, l'attitude par rapport à la publicité a un rôle aussi important que les caractéristiques du produit pour expliquer l'attitude par rapport à une marque³⁴. Lutz définit l'attitude envers la publicité comme « une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus particulier durant une occasion d'exposition particulière ». Parmi les mécanismes potentiels de l'attitude envers la publicité, le mécanisme de la médiation duale est le plus efficace sur la modification de l'attitude envers la marque³⁵.

Figure 5 : Le mécanisme de la médiation duale



Source : Denis Darpy, pierre volle, « comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, p 99.

1.3.2 Niveau interpersonnel :

L'environnement social d'un individu exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence :

1.3.2.1 Groupe d'appartenance :

Sont très proches de l'individu (famille, amis, collègues de travail...). Ils sont sources de conseils, de repères pour l'individu.

- La famille :

³⁴ Mitchell A, Olson JC, « are product attributes the only mediator of advertising effects on brand attitude ? » journal of marketing research, 18, 3, p 318-332, 1981.

³⁵ Falcy S, « pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire », recherche et applications en marketing, volume 8, n°3.

Bien souvent, la décision d'achat est appréhendée comme un phénomène individuel. Pourtant, à certaines occasions ou pour certains produits, la décision d'achat est collective. Elle doit faire l'objet d'un cadre d'analyse spécifique. Les travaux dans ce domaine concernent autant le partage de la décision au sein du couple, que le rôle spécifique des enfants ou des adolescents³⁶. Rigaux-Bricmont³⁷ recense deux grands domaines d'investigation dans le comportement décisionnel de la famille. Un premier courant de recherche porte sur les normes et les rôles des époux au sein de la cellule familiale. Différents travaux ont ainsi mis en évidence que chaque époux assume un rôle spécifique qui lui confère plus de poids pour l'achat de certains produits, et que la décision collective s'inscrit dans une recherche de consensus. Un second courant est caractérisé par la forme du processus de décision appréhendé notamment sous l'angle de la recherche de consensus et de résolution de problème. Dans cette perspective, le processus de décision au sein du couple semble relativement confus. Les époux ne sont en effet pas en mesure d'identifier clairement leurs stratégies et leurs pouvoirs d'influence respectifs. Leurs critères de choix sont souvent très différents et lorsqu'il y a accord entre les époux, cela concerne davantage les critères objectifs que subjectifs. De tels résultats sont interprétés par Park comme une stratégie d'évitement de conflit. Le processus de décision vise ainsi à converger vers une solution acceptable tout en évitant des conflits ou des tensions au sein du couple³⁸.

La décision familiale s'apparente ainsi à un processus dynamique visant à traiter les désaccords, soit par une stratégie d'évitement, soit en tentant de résoudre le conflit sur la base de stratégies de résolution de problème ou de persuasion³⁹.

Quelle que soit la nature du processus de décision et des désaccords susceptibles d'intervenir, on constate que, selon les produits, les membres de la famille ont un poids différent dans la prise de décision, et l'influence spécifique des enfants est variable selon leurs âges⁴⁰.

³⁶ Brée J. (1990), « Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, p. 43-70 ; Fosse-Gomez M.-H. (1991), « L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, p. 100-118 ; Böcker F. (1992), « La formation des préférences au sein des familles dans le cas de biens durables », *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2, p. 51-66.

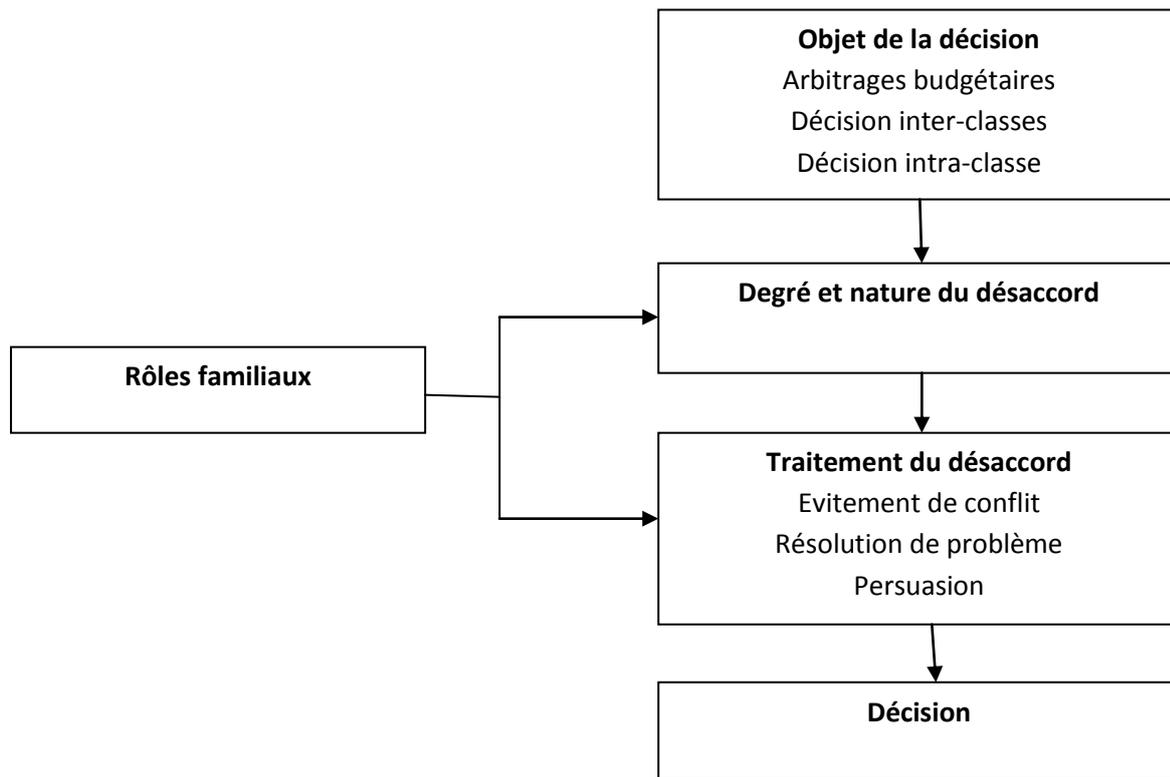
³⁷ Rigaux-Bricmont B. (1986), « L'avenir de la recherche en matière de décision collective d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, 2, juillet, p. 17-26.

³⁸ Park C.W. (1982), « Joint Decisions in Home Purchasing : A Muddling-Through Process », *Journal of Consumer Research*, 9, September, p. 151-162.

³⁹ Divard R. (1997), « La dynamique décisionnelle dans le couple », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, p. 69-88.

⁴⁰ Dubois B., Marchetti R. (1992), « Le triangle d'influence : un nouvel outil pour mesurer la répartition des rôles dans les décisions familiales d'achat », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 8, Lyon, p. 295-308.

Figure 6 : La décision familiale

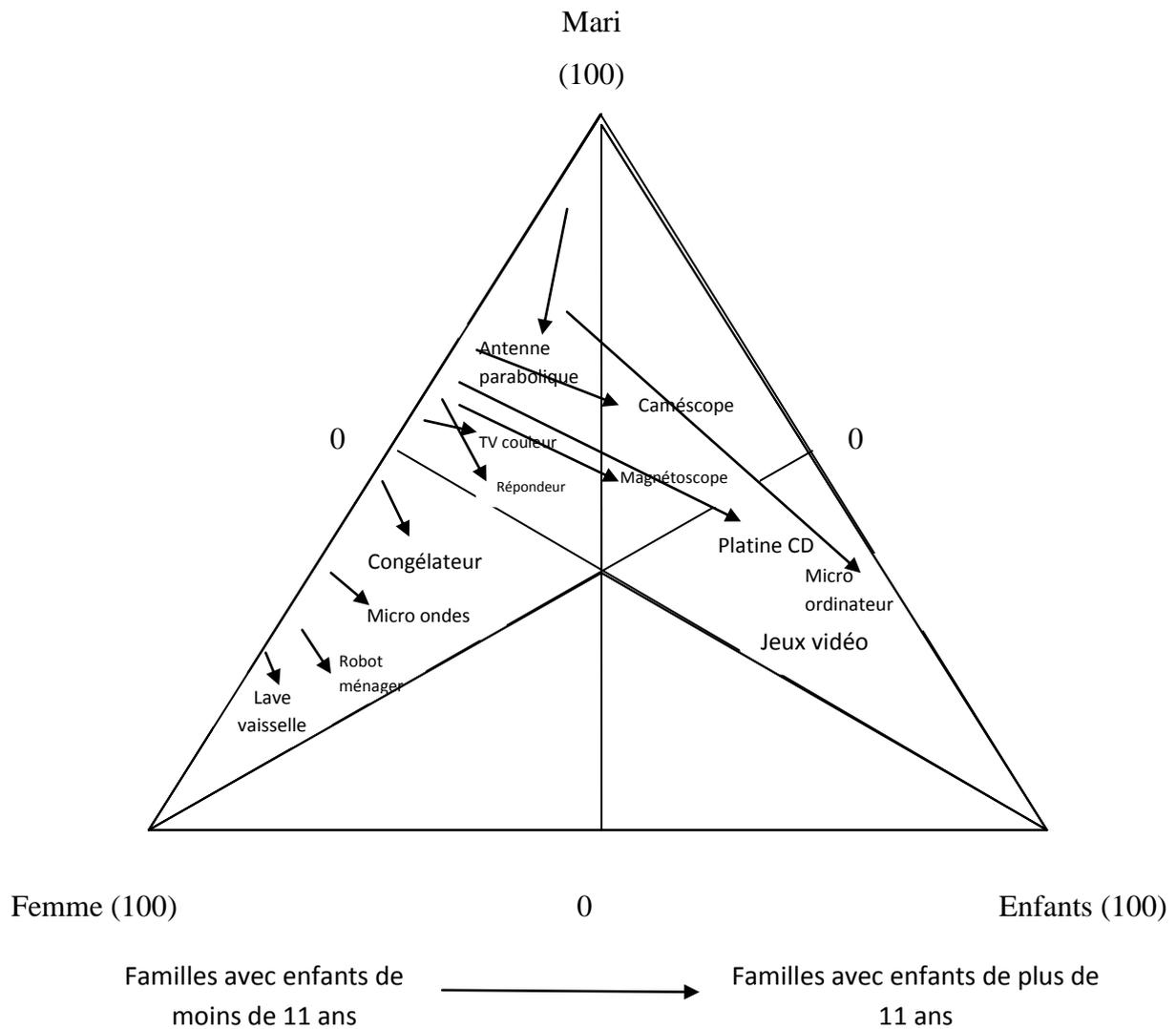


Source : Richard Ladwein (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Economica, Paris, p253

Si, à certaines occasions ou pour certains produits, la prise de décision au sein de la famille est susceptible d'être partagée, il est utile de rappeler que l'impact familial n'est pas que ponctuel. La famille peut avoir une influence plus transversale⁴¹. En effet, selon la manière dont les relations et les communications se structurent au sein de l'unité familiale, les effets vont être différents sur le développement des comportements de consommation de l'enfant ou de l'adolescent. Par exemple, en encourageant les échanges au sein de la famille sur les avantages et les inconvénients de différents objets de consommation, l'enfant ou l'adolescent gagne en autonomie et en compétences lors de l'évaluation de différents objets de consommation. A l'inverse, lorsque les communications au sein de la famille ont pour but de contraindre à accepter les opinions parentales, les enfants ou les adolescents sont plus sensibles à des sources d'influence extrafamiliales.

⁴¹ Moschis G.P. (1985), « The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents », *Journal of Consumer Research*, 11, March, p. 898-913.

Figure 7 : L'influence dans la famille pour des produits durables



Source : Dubois et Marchetti, 1992.

1.3.2.2 Groupe de référence :

Sont plus éloignés de l'individu. Il n'en fait pas directement partie, mais il s'y réfère consciemment ou non (cela peut être un parti politique, une association... dont l'individu n'est pas membre mais dont l'action l'influence).

1.3.3 Niveau socioculturel :

De nombreux facteurs socioculturels au niveau de la société entière et des sous cultures interviennent dans le processus d'achat d'un consommateur.

1.3.3.1 Facteurs sociodémographiques :

- a. **Âge** : Il reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes. Les radios, la SNCF ou la presse, pour ne citer que ces exemples, utilisent abondamment cette variable pour structurer leurs offres. Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve:
- Les enfants, qui sont devenus une véritable force économique.
 - Les 15-25 ans, qui constituent une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables. Finie la Boss Generation des années quatre-vingt pour qui modernisme se conjugait avec activité, technologie et gaieté. L'extrême diversité des valeurs et des pratiques, notamment dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport...), a conduit à parler de génération X, elle-même vite supplantée par une génération Y⁴². Et actuellement on parle de génération Z (voir chapitre 2). Aujourd'hui cet âge traditionnel de l'adolescence se fond dans un ensemble plus flou qui commence vers 9 ans (avec ce que l'on appelle les tweens) et qui se termine aux alentours de la trentaine. La consommation des jeunes est régie par des codes subtils, variés et changeants, qui les rendent difficiles à décrypter en temps réel. En matière vestimentaire par exemple, tous restent centrés autour d'une norme universelle (jeans, baskets, décontraction) mais chacun veut exprimer sa personnalité et les liens qui l'unissent avec sa tribu par de nombreux accessoires et détails.
 - Les seniors (à partir de cinquante ans), qui représentent depuis quelques années un marché en pleine expansion. On assiste à une inversion de la pyramide des âges car l'espérance de vie ne cesse de croître alors que le taux de natalité tend au mieux à stagner. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé, et qui entend bien profiter d'une bonne santé physique et mentale pour jouir des produits culturels, sportifs ou de loisirs.

⁴² Brée Joel, « comportement du consommateur », Dunod 2012, p66.

- b. Sexe :** Les comportements de consommation varient sensiblement selon le sexe du consommateur, notamment en raison du double rôle tenu par les femmes ayant une activité professionnelle et dont la vie ressemble à un exercice de jonglage⁴³. F. Popcorn met en évidence les spécificités du marketing à destination des femmes⁴⁴. Mais un grand nombre de décisions est pris dans le cadre familial, donc la consommation des femmes est moins spécifique qu'on pourrait le penser⁴⁵. Par ailleurs, si les stratégies pour traiter les informations sont différentes entre les deux sexes (les femmes traitent les messages de façon plus détaillée) ces différences peuvent disparaître rapidement (dès que le message est complexe et dès que l'individu est incité à faire vraiment attention au contenu du message⁴⁶).
- c. Ressources économiques :** Sous cette appellation, on retrouve bien sûr la notion de revenus, mais aussi des facteurs comme le taux d'endettement, l'importance du patrimoine, l'activité professionnelle ou le niveau de confiance dans l'avenir. Depuis 1857 et la loi d'Engel, il est admis – et largement vérifié par les faits – que plus les revenus d'un ménage augmentent, plus la part relative consacrée aux dépenses d'alimentation et d'habillement se réduit. L'importance du patrimoine et le niveau de richesse sont des indicateurs plus délicats à cerner. On peut tout au plus les déduire à partir de variables qui lui sont corrélées comme le niveau de revenus ou l'âge. Pourtant, ces facteurs orientent fortement la consommation. On sait qu'une famille fortunée se tourne abondamment vers les voyages, les produits financiers et les services en général, mais peu vers les biens d'équipement (leur taux de possession est déjà élevé). Au contraire, une famille «moins riche» privilégie d'abord ce type de produits. Si on aborde toutefois le problème au plan macro-économique, la relation entre richesse et consommation est moins systématique. Mais la question de l'activité professionnelle a également des répercussions moins conjoncturelles. La généralisation du travail féminin a, par exemple, contribué à tirer vers le haut le revenu des ménages, et accéléré l'évolution de leur comportement d'achat alimentaire (surgelés, plats préparés...) et d'électroménager (micro-ondes, robots, lave-vaisselles...).

⁴³ Costa J.A, « Gender issues and consumer behavior », Sage Publications, 1994

⁴⁴ Popcorn F, Marigold L, « Evolution, le pouvoir économique des femmes et les nouvelles stratégies marketing », Paris, édition de l'homme, 2001.

⁴⁵ SECODIP, « les femmes », Le marketing Book, 1997, p 70-83.

⁴⁶ Meyers-Levy J, Maheswaran D, « exploring differences in Males and Females processing strategies », journal of consumer research, 18, 1, 1991, p 63-70.

d. Ressources temporelles : Il y a en effet une corrélation négative forte entre les niveaux de revenus et de temps disponibles. Seuls les retraités dotés d'une pension confortable sont en mesure de jouir simultanément des deux. Le temps disponible (Bergadaà, 1988 et 1989) peut être réparti en trois périodes auxquelles on donne habituellement les appellations suivantes : le temps rémunéré (le travail), le temps contraint (manger, dormir, se plier aux obligations sociales...), et le temps discrétionnaire (les loisirs). La première catégorie étant incompressible (sauf modification des dispositions légales comme fut le cas avec la loi sur les 35 heures), la seule façon pour bénéficier d'un peu plus de loisirs est de jouer sur le temps contraint, ce qui a des répercussions sur le choix des produits (fréquentation des fast-foods, appel aux livraisons à domicile, multiplication des appareils destinés à faciliter les tâches ménagères...), mais aussi sur le processus de consommation (fidélité à certains magasins, réduction de l'ensemble évoqué, rationalisation du circuit dans les hypermarchés...). Enfin, cela peut conduire à la simultanéité de certains actes comme manger devant la télévision⁴⁷.

1.3.3.2 Styles de vie :

C'est la manière de vivre (et parfois de penser) adoptée par un ou plusieurs individus. Les styles de vie subissent notamment l'influence de la société, de la culture, des valeurs, des spécificités de la personnalité de l'individu qui l'adopte et/ou qui l'adapte⁴⁸. Le style de vie peut refléter une classe sociale. Tout change, les classes sociales se transforment, leurs contours évoluent, certaines meurent et d'autres émergent. Elles aussi se mondialisent, mais au bout du compte, elles subsistent et demeurent des outils très pertinents pour analyser la réalité sociale, en particulier dans les relations entre groupes sociaux. Cela dit, nous sommes loin de disposer aujourd'hui d'une analyse globale qui soit parfaitement satisfaisante et permette de dresser un tableau clair et convaincant des classes sociales et des rapports de force qui les opposent ou les unissent. La question est compliquée⁴⁹, et cette complication rend la tâche de la compréhension du processus décisionnel plus délicate.

1.3.3.3 Facteurs culturels :

L'environnement culturel peut être défini comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis

⁴⁷ Brée Joel, « le comportement du consommateur », 3^{ème} édition, Dunod, p 69.

⁴⁸ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Style-de-vie-238899.htm>

⁴⁹ Christian Baudelot, « Travail et classes sociales : la nouvelle donne », Une conférence-débat de l'Association Emmaüs et de Normale Sup', 3 février 2010.

comme des composantes de la culture. Les productions intellectuelles ne sont cependant pas les seules à pouvoir être considérées. Les productions marchandes, les biens manufacturés et les services participent également à la culture matérielle. Par ailleurs, on ne peut oublier d'inscrire les événements sociaux et plus largement les interactions sociales comme des productions culturelles à part entière. D'une manière générale, la culture est l'ensemble des productions sociales qui échappent à ceux qui en sont à l'origine et qui entrent dans le champ de ce qui peut être partagé ou approprié par tous ceux qui participent à la vie sociale⁵⁰.

Les processus de prise de décision sont fortement influencés par le groupe social. Si cela est vrai, alors on devrait s'attendre à ce que les styles de prise de décision varient selon les cultures et en fonction des normes sociales en vigueur dans ces cultures. Bien que les analyses culturelles croisées soient très compliquées, à cause des problèmes liés, par exemple, à la difficulté de traduire fidèlement les questionnaires ou aux équivalences de signification entre certains comportements culturels, la question des différences culturelles dans la prise de décision est, depuis peu, examinée de façon systématique. Une différence fondamentale entre les cultures occidentales et non-occidentales a été établie à travers les notions d'individualisme et de collectivisme (Smith et Bond 1998). Les cultures individualistes sont celles dans lesquelles la famille nucléaire prédomine et l'identité individuelle est importante. Les cultures collectivistes sont celles où la famille étendue prédomine et où l'identité des individus dépend fortement de leur groupe social (le clan ou l'entreprise par exemple). Les cultures individualistes sont incarnées par des pays comme les Etats-Unis, la Grande Bretagne et la France, tandis que les cultures collectivistes sont présentes en Chine, en Inde, ou au Japon.

Une méta-analyse montre que les cultures collectivistes font preuve d'une conformité plus affirmée que les cultures individualistes. (Bond et Smith 1996. La conformité était mesurée par la tâche de jugement aligné de Asch 1956⁵¹).

Pour McCracken⁵², les biens de consommation ont une signification qui va au-delà de leur simple valeur fonctionnelle. Ils véhiculent un attachement à des valeurs culturelles. Ainsi,

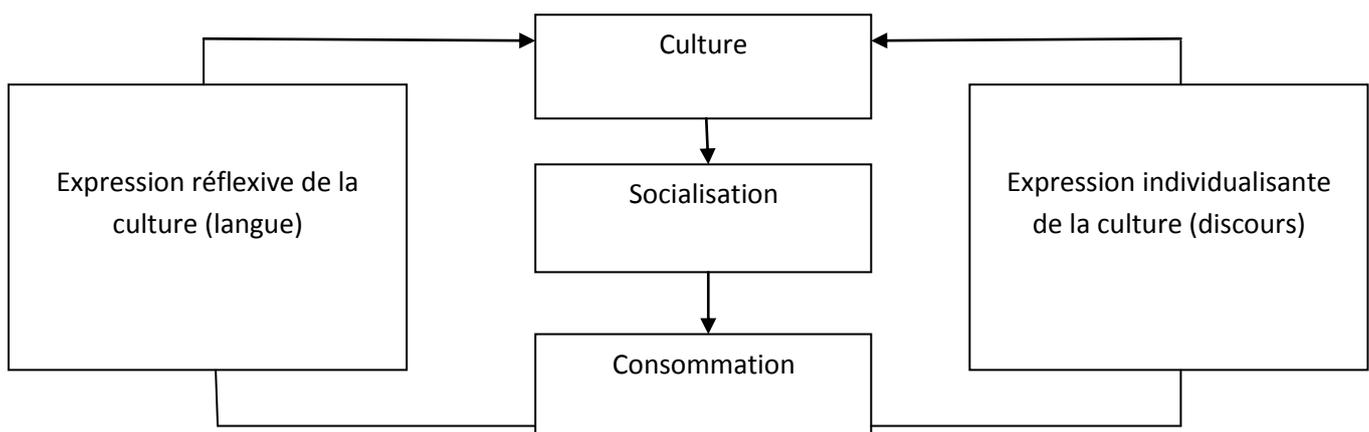
⁵⁰ Simmel G. (1988), « La tragédie de la culture et autres essais », traduction Cornille S., Ivernel P., 1911, Petite Bibliothèque Rivages, Paris ; De Certeau M. (1993), « La culture au pluriel », Points Seuil, 1ière éd. 1974, Paris ; Geertz C. (1973), « The Interpretation of Cultures », Basic Books, New York, NY.

⁵¹ Vidaillet Bénédicte, Véronique d'estaintot, philippe Abecassis, « la décision une approche pluridisciplinaire des processus de choix », 1 ère édition, De Boeck 2005, p231.

⁵² McCracken G. (1986), « Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », Journal of Consumer Research, 13, June, p. 71-84.

l'acquisition de biens de consommation a pour effet de transférer du sens. Ils médiatisent la relation que l'individu entretient avec l'environnement culturel. La culture est révélée par les phénomènes de mode ou la publicité, qui associent du sens aux biens de consommation. L'acquisition de ces biens permet à l'individu de se situer socialement en exprimant l'impact culturel spécifique dont il a bénéficié et les valeurs auxquelles il adhère. Dans une perspective comparable, Hirschman et Holbrook⁵³ proposent de définir la consommation comme un texte. Elle est alors appréhendée comme le discours qu'un individu élabore à partir d'une langue commune à tous ceux qui partagent la même culture. Elle individualise l'individu par le discours et l'assimile à la culture par la langue. Barthes⁵⁴ introduit également l'idée selon laquelle la mode est un système. Derrière la complexité des propositions de Barthes, on trouve l'idée selon laquelle les objets de consommation, indépendamment de leur signification sociale propre, peuvent se combiner et produire une signification nouvelle. Le raisonnement n'est plus alors celui de la collection des biens possédés mais celui des interactions de significations entre ces biens. Dans le domaine vestimentaire par exemple, il est nécessaire de distinguer les normes vestimentaires imposées par la culture et la manière de les individualiser. Les accessoires et les vêtements se combinent de telle sorte qu'ils produisent un ensemble cohérent de significations.

Figure 8 : Culture et consommation



Source : Richard Ladwein, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ième édition, Economica, Paris (2003), p 57.

⁵³ Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1992), Postmodern Consumer Research, The Study of Consumption as Text, Sage Publications, London.

⁵⁴ Barthes R. (1967), « Système de la mode », Seuil, Paris.

1.4 Les niveaux de prise de décision :

Les consommateurs suivent à peu près les mêmes étapes de prise de décision lorsqu'ils réalisent un achat, mais pas forcément de manière rigoureuse, pour les petits achats notamment⁵⁵. Certains de nos achats ne paraissent parfois pas rationnels parce qu'ils ne correspondent pas à un objectif précis ou logique, ou nous les faisons sans les avoir anticipé⁵⁶.

Un décideur possède en réalité tout un répertoire de stratégies. Il évalue les efforts requis pour un choix particulier, et choisit ensuite la stratégie la plus adaptée au niveau d'effort requis. Lorsqu'une approche rationnelle et réfléchie est nécessaire, nous y accordons l'effort nécessaire. Sinon, nous cherchons à faire des raccourcis pour automatiser ces choix⁵⁷.

« Le processus de décision d'achat peut ainsi être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier. Il commence ainsi bien avant et se termine bien après l'acte observable de l'achat d'un bien ou d'un service. La mise en œuvre de ce processus nécessite l'allocation par le consommateur d'un ensemble de ressources en termes de temps, d'argent et d'efforts physiques et mentaux. Elle suppose, en outre, l'intervention de variables propres à l'individu et d'autres issues de son environnement »⁵⁸.

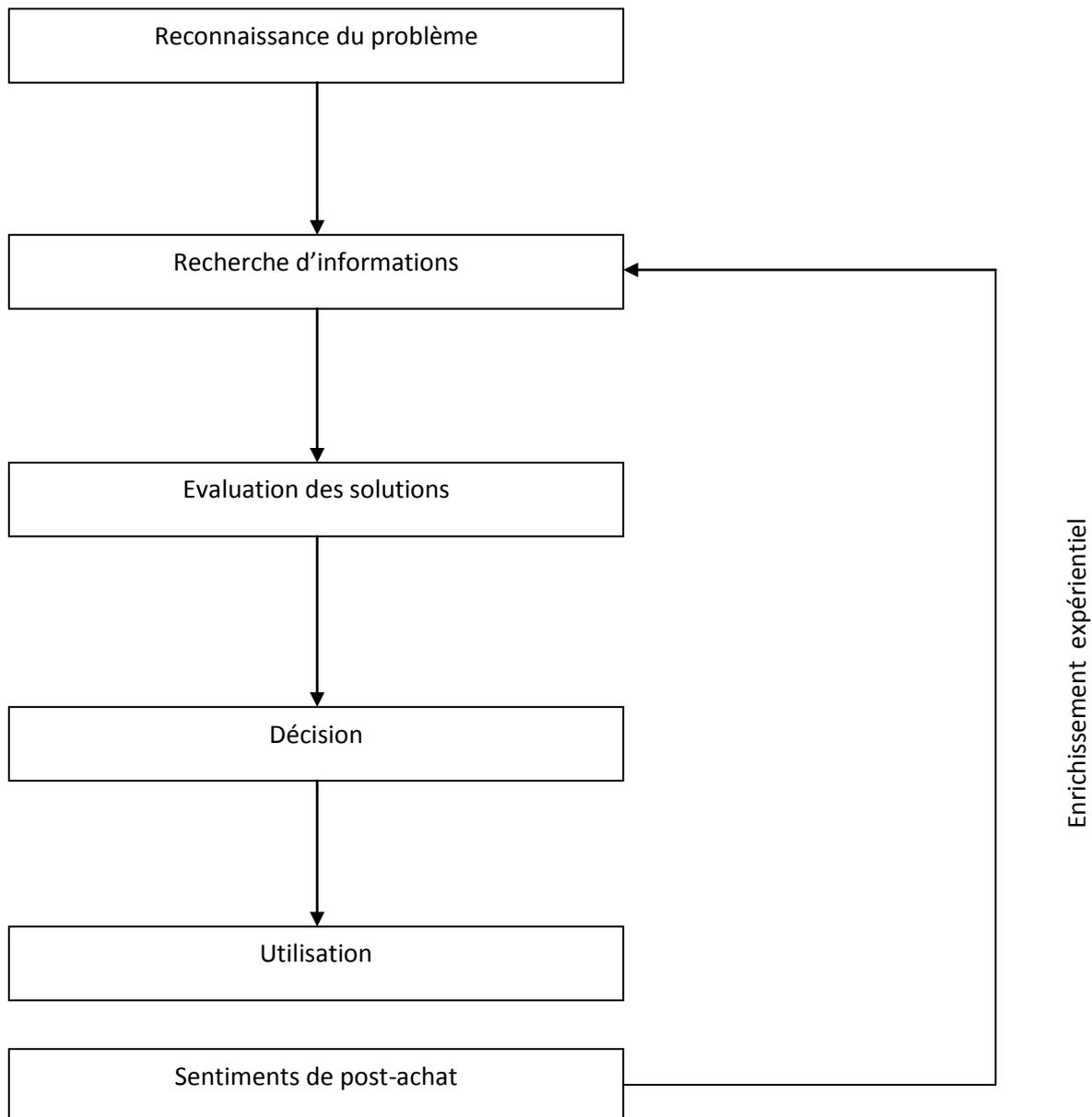
⁵⁵ Olshavsky R et Granbois D, « consumer decision making- Fact or Fiction », journal of consumer research, n°6, septembre 1989, p 93-100.

⁵⁶ Michael Solomon, « comportement du consommateur », 6 ème édition, Pearson Education, p272

⁵⁷ Bettman J, « the decision maker who came in from the cold », (presidential address), in McAllister L et Rothschild M, eds, Advances in consumer research, n°20

⁵⁸ Amine Abdelmadjid, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », EMS éditions 1999, p68

Figure 9 : Processus décisionnel



Source : Jean Perrier, « le consommateurisme, vers un nouveau consommateur », Gaëtan Morin éditeur, 1979, p82.

Les étapes du processus de décision intervenant préalablement à l'achat effectif des biens et services recouvrent la reconnaissance du problème, la recherche d'informations et l'évaluation des résultats.

1.4.1 La reconnaissance du besoin

Tout processus de décision, qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non satisfait (état de tension). La prise de conscience peut être interne (une réactivation suite à un processus d'apprentissage, voire de

conditionnement, de l'individu), l'éveil du besoin peut en revanche être dû à l'exposition à des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise (publicité, le produit sur le lieu de vente) ou de manière plus générale issu de l'environnement de l'individu (bouche à oreille, prescription). Par conséquent, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de l'écart entre l'état vécu et l'état souhaité excède un seuil minimal de perception. Les travaux les plus connus sur le concept de besoin sont associés à Maslow (1952) dont la synthèse se trouve dans sa hiérarchie des besoins. Néanmoins, d'autres typologies existent dans la littérature mais sont moins connues ou jugées moins opérationnelles, notamment celle de Murray (1955).

Tableau 1 : Classification des besoins de H. Murray

Besoin de domination	Besoin de jeu
Besoin de soumission	Besoin d'affiliation
Besoin d'autonomie	Besoin de réjection (rejeter les autres)
Besoin d'agression	Besoin d'éviter l'infériorité
Besoin d'humiliation	Besoin de se défendre
Besoin d'accomplissement (de réussite)	Besoin de réaction
Besoin sexuel	Besoin d'éviter la souffrance
Besoin de sensations	Besoin d'ordre
Besoin d'exhibition (de soi)	Besoin d'intellection (compréhension intellectuelle)

Source : Denis Darpy, Pierre Volle, « comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, p25.

1.4.2 Recherche d'information :

Pour résoudre le problème, il faut entamer la phase de recherche et là, le consommateur a 2 sortes d'informations :

- Des informations sous contrôle de l'entreprise, on parle ici essentiellement des actions publicitaires et de la force de vente.
- Des informations hors du contrôle de l'entreprise, donc de l'environnement.

La première source est souvent perçue comme étant :

- Subjective.

- Intéressée, le consommateur sait que la publicité et la force de vente font en sorte que le chiffre d'affaire de l'entreprise augmente.
- Incontrôlable : souvent l'information vient au consommateur sans qu'il demande « publicité envahissante ».
- Limitées : on ne fait pas appel à un produit concurrent sauf pour montrer la supériorité du produit.
- Facilement accessible : publicité et vendeurs viennent au consommateur et non pas l'inverse.

La deuxième source comprend 2 sous-ensembles :

- ❖ Des informations obtenues par l'intermédiaire de contacts interpersonnels.
- ❖ Des informations obtenues via les médias de masse.

Quelque soit le sous-ensemble cette deuxième source a les attributs suivants :

- La diversité.
- L'indépendance commerciale : l'information n'a pas pour but la promotion d'un produit ou d'un service.
- La faillibilité : l'information n'est pas toujours parfaite, elle peut être erronée par un manque d'expertise.
- Elle est coûteuse : le coût peut s'exprimer en termes financiers ou en termes de temps.
- Elle n'est pas facilement disponible : à l'opposé de la pub, c'est le consommateur qui doit aller à elle.

On peut dire qu'il est difficile de déterminer quelle est la source d'information la plus décisive pour le consommateur.

Engel, Blackwell et Kollat ont synthétisé les résultats de 16 études différentes pour arriver à ordonner ces différentes sources d'information. Ils distinguent 2 critères de classement : l'exposition (l'aspect quantitatif) et l'efficacité (l'aspect qualitatif). Selon les auteurs, le premier groupe (les sources d'information sous le contrôle de l'entreprise) domine sur le premier critère alors que le second, et en particulier l'information obtenue à partir de contacts interpersonnels, domine sur le deuxième critère. Cette dichotomie met clairement en relief l'une des dimensions de la problématique de l'information à la disposition du consommateur : l'information pro-commerciale est la plus abondante et la plus accessible alors que le

consommateur semble surtout se fier à l'information hors du contrôle direct de l'entreprise. Le consommateur reconnaît lui-même l'importance de cette information non commerciale⁵⁹.

A partir de ce qui a été dit, il y a deux façons d'obtenir une information, la première est active (recherche volontaire), c'est l'activité de recueil d'informations préalable à l'achat, et la deuxième est passive (exposition fortuite à la publicité, bouche à oreilles,..), elle concerne généralement la recherche permanente d'informations en dehors de tout désir d'achat⁶⁰.

Bettman (1979) définit la recherche d'informations préalable à l'achat comme : « l'ensemble des activités de recueil d'informations directement liées à une prise de décision par l'individu », donc elle paraît lorsque l'individu a un besoin à satisfaire. Par contre il définit la recherche permanente comme « les activités de collecte d'informations indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'une prise de décision immédiats ». Cela permet d'avoir des connaissances accumulées qui seront utilisées une fois le besoin fait son apparition.

D'après Abdelmajid Amine, « la frontière entre ces deux types de recherche d'informations est assez difficile à tracer puisque leur distinction s'appuie sur la dimension temporelle. »

Malgré tout ce qui a été dit, les consommateurs n'engagent pas forcément une recherche rationnelle avant de faire leur choix⁶¹. Certains d'entre eux ne visitent en général qu'un ou deux magasins et interrogent rarement des sources d'informations indépendantes avant de prendre leur décision, surtout lorsqu'ils ont peu de temps⁶². Ce comportement est courant pour des biens durables tels que des équipements ou des voitures, même si ces produits représentent un investissement non négligeable⁶³.

Eviter la recherche externe est moins répandue pour l'achat de produits symboliques, tels que les vêtements. Pour ces produits, la recherche externe est beaucoup plus poussée, même si elle

⁵⁹ Le consommateurisme, p85

⁶⁰ Abdelmajid Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ».

⁶¹ Moore W, Lehmann D, « individual differences in search behavior for a nondurable », *Journal of consumer research* n°7, décembre 1980, P296-307.

⁶² Betty S, Smith S, « External Search Effort : An Investigation across several product categories », *Journal of consumer research*, n°14, juin 1987, p83-95.

⁶³ Kiel G, Layton R, « dimensions of consumer information seeking behavior », *Journal of marketing research*, n°28, mai 1991, p 233-239. Voir également : Srinivasan N, Ratchford B, « an empirical test of a model of external search for automobiles », *Journal of consumer research*, n° 18, septembre 1991, p 233-242 .

tend surtout à recueillir l'opinion des autres⁶⁴. Car le choix qui exprime le moi engendre des risques sociaux terribles en cas d'erreur.

D'un autre coté, le consommateur aime changer de marque, même s'il est satisfait de la marque actuelle, dans un but de varier les expériences, peut être pour se stimuler ou tout simplement pour limiter l'ennui⁶⁵. Cette recherche de variété intervient surtout lorsque l'individu est de bonne humeur, ou lorsqu'il rencontre d'autre part peu de stimulation dans son environnement⁶⁶.

Dans une étude faite par Advertising Age en 1999, on trouve cinq attributs de marques les plus importants selon la classe d'âge.

Tableau 2 : Enquête Ad Age/ ARC : Les attributs de marque selon l'âge.

	13-17	18-25	26-35	36-49	50-69
1	Digne de confiance	Digne de confiance	Digne de confiance	Digne de confiance	Digne de confiance
2	Dernière technologie	Economie en énergie	Economie en énergie	Economie en énergie	Economie en énergie
3	Economie en énergie	Dernière technologie	Dernière technologie	Socialement responsable	Socialement responsable
4	Recyclable	Recyclable	Recyclable	Recyclable	Recyclable
5	Amusant	Service personnalisé et attentif	Socialement responsable	Simple	Simple

Source : Michael Solomon, « comportement du consommateur », 6 ème édition, Pearson Education, p280

1.4.2.1 L'asymétrie de l'information :

En économie, on parle d'asymétrie d'information lors d'un échange quand certains des participants disposent d'informations pertinentes que d'autres n'ont pas⁶⁷. Hélas, la vie

⁶⁴ Midgley D, « Pattern of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product », journal of marketing research, n°20, février 1983, p 74-83.

⁶⁵ Miller C, « scotland to US, this tennent's for you », marketing news, 29 août 1994, p26 .

⁶⁶ Menon S, Kahn B, « the impact of context on variety seeking in product choices », journal of consumer research, n°22, décembre 1995, p 285-295, Kahn B, Isen A, « the influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products », journal of consumer research, n° 20, septembre 1993, p 257-270.

⁶⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Asym%C3%A9trie_d%27information

économique est pleine de ces situations où, dans le contrat signé librement par les deux parties, l'une des deux se rend compte qu'elle s'est fait avoir, faute de posséder une information complète. Partout où l'information n'est pas validée par des organismes indépendants, le risque existe de se faire avoir⁶⁸. L'introduction des asymétries d'information dans l'analyse économique a permis de lever une des conditions essentielles de la «concurrence parfaite» et de se rapprocher du fonctionnement concret des marchés. Elle a également ouvert la voie à l'analyse stratégique, dans laquelle chacun cherche à cacher à l'autre les informations qu'il détient afin d'en tirer profit, tandis que l'autre s'efforce au contraire de faire révéler ces informations par des incitations adaptées (c'est la voie de recherche de Jean Tirole, par exemple) ou par des règles et des institutions particulières (contrôle technique pour les voitures, par exemple). Paradoxalement, ce nouveau domaine de l'analyse économique a été largement initié par trois néokeynésiens (paradoxalement, car il s'agit d'une approche microéconomique, alors que Keynes ne s'intéressait qu'à l'approche macroéconomique): George Akerlof, Michael Spence et Joseph Stiglitz, qui ont obtenu en 2001 le «prix de la Banque de Suède en sciences économiques en mémoire d'Alfred Nobel», dit «prix Nobel d'économie») pour ces travaux⁶⁹.

1.4.3 Evaluation des solutions :

C'est une étape cruciale dans la prise de décision, et ce n'est pas l'étape la plus facile dans le processus, vu le nombre colossale de marques, de gammes, de lignes de produits qui cherchent à attirer le client. « Elle consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetée »⁷⁰.

La théorie prospective considère que l'utilité est fonction des gains et des pertes, et que le risque diffère si le consommateur est face à des options impliquant des gains ou des pertes⁷¹.

⁶⁸ *Alternatives Economiques Poche* n° 031 - novembre 2007.

⁶⁹ https://www.alternatives-economiques.fr/Dictionnaire_fr_52__def102.html

⁷⁰ Abdelmajid Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, p77.

⁷¹ Daniel Kahneman, Amos Tversky, « Prospect theory : An analysis of decision under risk », *econometrica*, n°47, mars 1979, p 263-291 ; Timothy B Heath, Subimal Chatterjee, Karen Russo France, « Mental Accounting and changes in price : the frame dependence of reference dependence », *journal of consumer research*, vol 22, n°1, juin 1995, p90-97.

Dans le tableau suivant Michael Solomon précise qu'il existe cinq types de risques perçus par le consommateur.

Tableau 3 : Cinq types de risques perçus

	Acheteurs les plus sensibles au risque	Achats les plus sujets à risque
Risque monétaire	Le capital risque est constitué de l'argent et des biens. Une personne à revenu et fortune modestes est plus vulnérable.	Les articles haut de gamme représentent une dépense élevée.
Risque fonctionnel	Le capital risque est constitué de différents moyens de satisfaire le besoin. Les consommateurs pratiques sont les plus exposés.	Les produits et services dont l'achat ou l'utilisation requièrent l'implication exclusive de l'acheteur.
Risque physique	Le capital risque est constitué de la vigueur physique, de la santé et de la vitalité. Les personnes âgées, frêles ou en mauvaise santé sont les plus vulnérables.	Les biens mécaniques ou électriques (véhicules ou produits inflammables), les médicaments et traitements médicaux, l'alimentation et les boissons.
Risque social	Le capital risque est constitué de l'amour propre et de la confiance en soi. Les personnes peu sûres d'elles sont les plus exposées.	Les biens socialement visibles ou symboliques, comme les vêtements, les bijoux, les voitures, les maisons ou les accessoires de sport.
Risque psychologique	Le capital risque est constitué des affiliations et du statut. Ceux qui manquent de respect de soi ou de séduction envers les autres sont les plus sensibles.	Les dépenses somptuaires personnelles qui peuvent engendrer la culpabilité, les biens durables et les services dont l'utilisation demande de la discipline ou un sacrifice.

Source : Michael Solomon, « comportement du consommateur », 6ème édition, pearson education, p284.

Evaluer des solutions c'est commencer par faire une comparaison entre plusieurs produits qui appartiennent à la même catégorie, de là, la catégorisation des produits est essentielle pour une bonne évaluation. Les produits inclus dans l'ensemble évoqué d'un consommateur sont probablement ceux qui partagent des caractéristiques comparables. Ce processus peut être favorable ou défavorable au produit, selon ce à quoi il est comparé. Ainsi dans une enquête⁷², environ 25% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'achèteraient probablement pas

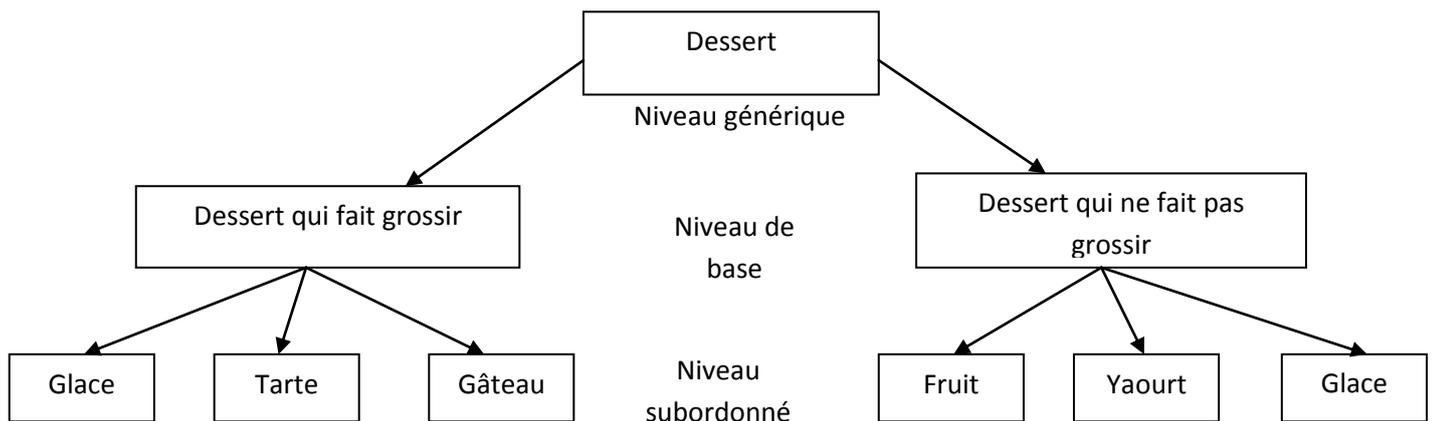
⁷² Selon Michael Solomon, « comportement du consommateur », 6ème édition, pearson education.

un produit en chanvre⁷³. Une stratégie d'innovation consiste souvent à utiliser des passerelles mentales d'une catégorie de produits à l'autre. Il est impossible de comprendre comment ce savoir est représenté dans la structure cognitive d'un consommateur, constituée d'un ensemble de connaissances factuelles à propos des produits et de la façon dont ces croyances sont organisées dans son esprit⁷⁴. C'est pour cette raison que les marketeurs doivent s'assurer que leurs produits sont correctement catégorisés.

1.4.3.1 Catégorisation des produits :

Les individus groupent les choses en catégories, selon différents niveaux de spécificité. En général, un produit est représenté dans une structure cognitive dans l'un des trois niveaux existants. On va essayer d'expliquer ces niveaux à travers l'exemple du dessert qui est représenté dans le schéma suivant :

Figure 10 : niveaux d'abstraction dans les catégories de desserts.



Source : Michael Solomon, « comportement du consommateur », 6 ème édition, pearson education, p288.

On peut remarquer à partir du schéma que les éléments qu'une personne associe à la catégorie « dessert qui fait grossir » influencent le choix de ce qu'elle va manger. Donc le niveau de base, qui représente le niveau intermédiaire, est généralement le plus utile. Au dessus, on trouve le niveau générique ou super ordonnée, plus large et plus abstrait, et en dessous le

⁷³ La même plante qui produit la marijuana.

⁷⁴ Alba J et Hutchinson J, « dimensions of consumer expertise », journal of consumer research, n° 13, mars 1988, p411-454

niveau subordonné qui est plus spécifique, et qui inclut souvent des marques individuelles⁷⁵. Bien entendu, tous les articles ne rentrent pas parfaitement bien dans une catégorie.

La façon dont un produit est regroupé avec d'autres a des conséquences très importantes dans la détermination de ses concurrents ou des critères utilisés pour le choix.

- Positionnement du produit : le marketeur doit convaincre le consommateur que son produit doit être classé dans une catégorie donnée. Le positionnement peut avoir un impact sur le moment et la façon dont les individus le consomment. Si on prend l'exemple de Materne, il a réussi à transformer un dessert en un produit nomade de snacking, en lançant de la compote liquide dans une gourde.
- Identification des concurrents : plusieurs formes de produits différentes sont en compétition pour intégrer une catégorie. Des produits et des services qui semblent très différents, en revanche, peuvent entrer en concurrence à un niveau plus large pour attirer le consommateur. Les consommateurs sont souvent confrontés à des choix qui n'appartiennent pas forcément à la même catégorie⁷⁶.
- Produits exemplaires : si un produit constitue véritablement un bon exemple de sa catégorie, il semble plus familier aux consommateurs et plus facilement reconnu et mémorisé⁷⁷. Par contre les produits légèrement originaux dans leur catégorie peuvent générer un traitement d'information plus important et des évaluations positives, car ils ne sont pas assez familiers pour être ignorés et pas assez divergents pour être rejetés⁷⁸. L'originalité de la marque peut jouer en sa faveur, en ayant une position de niche unique⁷⁹.
- Localisation des produits : le consommateur peut trouver facilement son produit si ce dernier a une catégorisation bien définie.

⁷⁵ Rosch E, « principles of categorization », in Rosch E, Lloyd B eds, recognition and categorization, Hillsdale, 1978.

⁷⁶ Johnson M, « the differential processing of product category and noncomparable choice alternatives », journal of consumer research, n°16, décembre 1989, p 300-339.

⁷⁷ Sujan M, « consumer knowledge : effects on evaluation strategies mediating consumer judgments », journal of consumer research, n° 12, juin 1985, p31-46

⁷⁸ Meyers-levy, Tybout A, « schema congruity as a basis for product evaluation », journal of consumer research, n°16, juin 1989, p39-55

⁷⁹ Sujan M, Bettman J, « the effects of brand positioning strategies on consumers », journal of marketing research, n° 26, novembre 1989, p454-467

1.4.3.2 Les modèles d'évaluation des solutions :

On parle de modèles d'évaluation multi-attributs qui vont permettre au consommateur, par hiérarchisation ou élimination de solutions, de développer une préférence pour prendre la décision d'achat. Ces modèles considèrent les produits comme ensembles d'attributs.

Filser (1994) note que, selon leurs expériences, les consommateurs diffèrent d'abord sur le nombre et le type d'attributs qu'ils connaissent, lesquels ne représentent qu'une partie des caractéristiques réelles du produit considéré. Les consommateurs divergent ensuite sur l'importance qu'ils accordent à ces attributs et surtout sur l'aptitude qu'ils reconnaissent à discriminer les solutions en présence. Ils varient enfin sur le plan de la saillance des attributs au moment ultime du choix. La distinction de ces différents niveaux d'attributs est hiérarchisée dans la mesure où un attribut saillant est forcément déterminant, important et connu. Leur nombre est inversement proportionnel à leur rang puisqu'on trouve très peu de critères saillants et à l'opposé beaucoup plus d'attributs connus.

a. Modèles non-compensatoires :

Dans ce genre de modèles, le consommateur fixe un seuil minimum pour chaque attribut retenu dans la procédure de choix, ces seuils représentent des niveaux d'exigences chez ce consommateur. On en distingue principalement trois :

- **Modèle conjonctif** : le consommateur donne une note minimale à chaque attribut introduit dans l'évaluation, qui doit atteindre ou dépasser un seuil de performance minimal, et cela pour qu'il ne soit pas éliminé de l'ensemble de considération. Cette procédure se répète avec tous les attributs, jusqu'à ce que le consommateur obtienne un calcul du score total. A défaut de permettre d'arriver à un choix bien défini, ce modèle permet d'avoir un nombre restreint de solutions jugées acceptables par le consommateur. Par conséquent, ce modèle peut être combiné avec d'autres modèles pour arriver à sélectionner le choix final.
- **Modèle disjonctif** : c'est une procédure qui prend en compte seulement l'attribut qui a obtenu la meilleure évaluation parmi tous les attributs retenus, quel que soit le jugement porté sur les autres. Cette règle de décision suppose une absence de pondération des attributs par l'acheteur qui accepte de retenir une option mal jugée sur plusieurs attributs hormis celui sur lequel elle obtient la meilleure notation. Ce modèle est considéré comme

étant peu opératoire et faiblement prédictif de l'achat, à cause du faible niveau d'exigence sur le plan de la performance attendue du choix.

- **Modèle lexicographique** : ce modèle non seulement fixe le seuil minimum des attributs, mais il exige un classement préalable de ces attributs par ordre d'importance. Cette règle de décision permet une comparaison des solutions de manière séquentielle attribut par attribut. Le consommateur commence l'évaluation par le critère le plus important de chaque solution, de cette façon on peut déjà éliminer quelques uns qui n'ont pas pu atteindre le seuil minimum exigé par le consommateur. Ensuite on se dirige vers le deuxième critère, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il ne reste plus qu'une seule solution qui sera le choix du consommateur. Comparativement à ses concurrents, ce modèle s'affirme comme étant celui qui permet le mieux au consommateur d'opérer le choix final d'une seule option.

Prenons l'exemple rapporté au tableau suivant

Tableau 4 : Notes pour un processus lexicographique

Attribut	Poids de l'attribut	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	3	5	4	3
Qualité	2	1	4	3
Praticité	1	1	2	4

Source : Brée joel, « comportement du consommateur », Dunod édition, 3ème édition, p59.

Si un acheteur suit une logique lexicographique, il considère d'abord le prix, attribut sur lequel la marque A est la mieux placée, et choisit celle-là. S'il suit une règle compensatoire additive, il retient cette fois la marque B (score de A: $(5 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1) = 18$; B = 22; C = 19). Enfin, s'il suit un modèle conjonctif en rejetant toute alternative ayant une note inférieure à 3 sur un attribut quelconque, il élimine A et B; il reste la marque C.

b. Modèles compensatoires :

L'évaluation et la comparaison des solutions utilisent des procédures qui permettent de compenser la défaillance sur un critère par un avantage sur un autre attribut dans un produit ; les modèles compensatoires ont tous un point commun: aucun attribut déterminant n'est éliminatoire ; une mauvaise performance sur l'un d'entre eux peut toujours être compensée

par de bons scores sur les autres. Seul l'équilibre global importe⁸⁰. Dans la version simple de la règle compensatoire, tous les attributs se valent du point de vue de leur importance pour le consommateur, ce qui exclut les notions de seuils ou de hiérarchisation des critères⁸¹.

Les plus fréquents sont les modèles additifs, issus de celui de Fishbein. On trouve ainsi le modèle de Bass et Talarzyk, qui postule que la préférence à l'égard d'une marque (P_b) sera d'autant plus forte que l'attitude [A_b] est elle-même élevée. Celle-ci est calculée à partir de la somme des $a_i.b_i$, où b_i représente la performance perçue de la marque sur l'attribut i , et a_i le poids accordé à cet attribut:

$$n_i = P_b \cong A_b = \sum b_i . a_i^{82}$$

Les recherches ont identifié deux types élémentaires de règles compensatoires :

- **Règle additive simple** : le consommateur choisit simplement la solution qui détient le plus d'attributs positifs. Cette règle intervient quand le consommateur a une capacité ou une motivation limitée à étudier les informations. Mais le problème de cette méthode c'est qu'un grand nombre d'attributs n'exprime pas forcément un atout pour le produit. Une publicité contenant une longue liste d'avantages du produit peut être persuasive, même si les avantages cités sont standards dans la classe de produits et ne sont pas des attributs déterminants.
- **Règle additive pondérée** : représente une version plus complexe, où le consommateur prend également en compte l'importance relative des attributs notés positivement, en calculant les notes à travers un facteur de pondération selon l'importance⁸³.

D'après les rares recherches qui ont comparé les performances de chaque modèle pour avoir le choix final de la marque ou du produit, le recours de l'acheteur à l'un de ces modèles dépend du nombre et de la nature des options à évaluer (Pras 1977). Ainsi, lorsque le consommateur sélectionne un nombre restreint de solutions qui sont considérées comme acceptables, il a un nombre limité d'attributs. Dans ce cas, le modèle lexicographique est le plus performant.

Mais si le consommateur compare des solutions dont certaines sont acceptables et d'autres inacceptables, généralement il combine deux types de modèle de choix. Au début c'est le modèle conjonctif pour éliminer tout ce qui ne peut pas satisfaire ses exigences, ensuite il

⁸⁰ Brée joel, « comportement du consommateur », Dunod édition, 3 ème édition, p58.

⁸¹ Abdelamdjid Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », p79.

⁸² Brée joel, « comportement du consommateur », Dunod édition, 3 ème édition, p58.

⁸³ Michael Solomon, « comportement du consommateur », 6 ème édition, Pearson Education, p300.

utilise le modèle lexicographique pour sélectionner l'option qui répond le mieux au critère le plus déterminant dans son choix.

A ce niveau du processus décisionnel, on se rend compte que le consommateur doit prendre plusieurs micro-décision et effectue de nombreux choix intermédiaires avant d'arriver à l'acte ultime d'achat.

1.4.4. Le choix du produit : Sélectionner une solution :

C'est la phase la plus importante dans le processus décisionnel, vu qu'elle représente le résultat de l'action marketing et des différents facteurs qui peuvent influencer la décision d'achat après avoir choisi le produit voulu. D'après Howard (1989) le choix du produit dépend de sa marque et pour cela, il a effectué un modèle de préférence pour la marque. A partir de la marque le consommateur regroupe ses connaissances, fait une évaluation et décide (Sujan et Bettman, 1989)

Ce long processus intérieur mêlé de nombreuses influences externes aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte d'achat.

1.4.4.1 Les intermédiaires Web :

N'importe quelle personne qui a effectué une recherche à travers Google, connaît très bien la facilité d'avoir une information en utilisant le Web. Justement, le problème réside dans le nombre important d'informations qu'on peut obtenir et comment les filtrer. Dans le cyberspace, le mot d'ordre est simplification. Un nouveau type de service, l'intermédiaire Web ou cybermédiaire, aide les consommateurs à filtrer et à organiser les informations des marchés en ligne afin qu'ils puissent identifier et évaluer plus efficacement les options qui s'offrent à eux⁸⁴. Les cybermédiaires prennent plusieurs formes⁸⁵ :

- Les annuaires et portails : (Yahoo) des services généraux qui relient un grand nombre de sites.
- Les évaluateurs de sites Web : réduisent le risque des consommateurs.
- Les forums, les fans clubs et les groupes d'utilisateurs : des discussions sur des produits, qui aident le consommateur à faire son choix

⁸⁴ Michel Poprter, « competitive advantage », New York, Free Press, 1985.

⁸⁵ Solomon M, Stuart E, « welcome to marketing.com : the brave new world of E-commerce », Prentice Hall, 2001.

- Les agents intelligents : sont des logiciels sophistiqués qui ont recours à des technologies de filtrage collaboratif étudiant le comportement passé d'un utilisateur pour lui proposer de nouveaux achats.

1.4.4.2 Les raccourcis mentaux :

Le consommateur ne répète pas à chaque fois toutes ces étapes pour faire un choix, pour simplifier la décision il fait recours à des règles qui vont lui permettre de privilégier certaines dimensions. Ces règles vont du très général (les produits les plus chers sont de meilleure qualité) au très spécifique (acheter Banania, le chocolat en poudre que maman achetait toujours)⁸⁶.

- Les inférences perceptuelles : par ce mécanisme, le consommateur va déduire certaines propriétés du produit à partir des qualités notamment chromatiques et formelles du packaging par exemple, en opérant un transfert sensoriel du packaging au produit⁸⁷. Le consommateur a donc souvent tendance à déduire des qualités cachées à partir d'attributs observables. D'autres signaux que nous croyons liés aux bons ou aux mauvais produits sont les noms de marques connus, le pays d'origine, le prix, et la chaîne de magasins qui commercialisent le produit.
- Les croyances du consommateur : Les consommateurs forment souvent des postulats sur les entreprises, les produits et les magasins. Ces croyances se transforment ensuite en raccourcis qui guident leurs décisions, qu'elles soient exactes ou non⁸⁸.
- Le pays d'origine comme signal : Roper Starch Worldwide a interrogé 30000 consommateurs issus de 30 pays à propos des différences de cultures, puis les a classés selon leur attachement à leur propre culture ou leur affinité avec d'autres cultures⁸⁹.
Parmi les segments identifiés :

Les nationalistes : 26% de l'échantillon, ces consommateurs sont un peu plus âgés que la moyenne.

⁸⁶ Hoyer W, « an examination of consumer decision making for a common repeat purchase product », journal of consumer research, n°11, décembre 1984, p 822-829

⁸⁷ Pinson C, « An implicit product theory approach to consumer's inferential judgements about products », international journal of research in marketing, vol 3, n°1, 1986, p 19-38.

⁸⁸ Duncan C, « consumer market beliefs : A review of the literature and an agenda for future research », Advances in consumer research, n° 17, 1990, p 729-735.

⁸⁹ Miller T, « cultural affinity, personal values factors in marketing », advertising age, 1999 .

Les internationalistes : 15% de l'échantillon, ce sont plutôt des hommes de formation supérieure et issus d'un milieu aisé.

Les désengagés : 7% de l'échantillon, ce sont souvent des jeunes de formation moyenne. Le pays d'origine d'un produit joue parfois un rôle important dans la décision⁹⁰. La connaissance du pays d'origine n'est pas forcément favorable ou défavorable, mais elle stimule l'intérêt du consommateur pour le produit⁹¹.

1.4.4.3 Marques familières :

Certaines personnes restent fidèles à une marque toute leur vie.

⁹⁰ Harris R, « effects of foreign product names and country of origin attributions on advertisement evaluations », *psychology and marketing*, n°11, 1994, p 129-145.

⁹¹ Hong S T, Wyer R, « effects of country of origin and product attribute information on product evaluation : an information processing perspective », *journal of consumer research*, n°16, 1989, p 175 -187.

1.5 Conclusion :

Ce chapitre, qui est intitulé le processus décisionnel, représente le point de départ de notre travail. On a commencé par présenter quelques notions, en ce qui concerne le but d'étudier ce processus par les praticiens du marketing. Avec le temps, il s'est avéré que les situations de consommation sont divers, et il n'était pas évident d'arriver à appliquer un modèle de comportement du consommateur unique. Pour cette raison, on a évoqué les deux modèles les plus représentatifs, il s'agit du modèle de type S-O-R et le modèle de la boîte noire. Ensuite il a fallu présenter les facteurs explicatifs du comportement d'achat à travers les 3 niveaux : individuel, interpersonnel et socio-culturel. Tout cela dans le but d'avoir une prise de décision. Le processus décisionnel passe par des niveaux en partant de la reconnaissance du problème, à la recherche d'informations, l'évaluation des solutions pour arriver à la décision qui va être suivi par l'utilisation en procurant un sentiment d'enrichissement expérientiel. On a accordé une intention particulière à l'information pro-commerciale, son rôle et surtout son influence sur le consommateur. Aussi la nature du produit, sans oublier les modèles d'évaluation des alternatives. Tout cela nous a permis de constater encore une fois la difficulté de cerner la réaction du consommateur face à toutes les variables qui puissent influencer son choix et sa décision d'achat, ou pas.

CHAPITRE 2 :

Adolescence et
consommation

2.1 Introduction :

L'adolescence (du latin *adolescere* : 'grandir') est une phase du développement humain, physique et mental qui survient généralement entre la puberté et l'âge adulte, et suit la phase de l'enfance.

Les déterminants biologiques de l'adolescence sont universels, en revanche, la durée et les caractéristiques de cette période peuvent varier dans le temps, entre cultures et selon les situations socio-économiques.

Elle démarre plus tôt dans les régions tropicales et méditerranéennes (9-11 ans), et plus tard dans les régions nordiques (14-17 ans) tandis que les régions tempérées la connaissent de 11 à 14 ans. Le processus pubertaire varie encore selon le sexe, d'environ deux ans plus tôt chez la fille que chez le garçon.

Enfin, la puberté démarre plus tôt en ville qu'à la campagne, probablement suite aux stimulations plus nombreuses (bruit, stress, par exemple). Les phénomènes liés à la maturité sexuelle sont de trois ordres : physiques (visibles), psychiques (mentaux, comportementaux) et physiologiques (organes internes). Ils se recoupent pour certains entre filles et garçons, et diffèrent évidemment sur d'autres⁹².

En occident, elle s'est étendue pour être actuellement en moyenne entre l'âge de dix ans et celui de vingt-cinq⁹³.

L'OMS considère que l'adolescence est la période de croissance et de développement humain qui se situe entre l'enfance et l'âge adulte, entre les âges de 10 et 19 ans. Elle représente une période de transition critique dans la vie et se caractérise par un rythme important de croissance et de changement qui n'est supérieur que pendant la petite enfance.

Qu'en est-il de la consommation de cette adolescence dans un monde connecté.

⁹² <http://fr.wikipedia.org/wiki/Adolescence>

⁹³ <http://fr.wiktionary.org/wiki/adolescence>

2.2 Les différents stades des développements de l'adolescent :

L'adolescence est une période pleine de changements et de transformations, des changements au niveau du corps humain, dans son identité, et dans son rôle au sein de son environnement.

2.2.1 Le développement physique :

L'adolescence est marquée par un changement majeur du corps : la puberté. Celle-ci se manifeste par l'apparition des caractères sexuels primaires et secondaires. Ces changements sont le fait de modifications hormonales. Ces dernières vont également avoir des conséquences thymiques. En effet, les changements hormonaux ont maintes conséquences sur le moral, l'impulsivité et l'émotivité des ados⁹⁴. L'adolescent voit son corps se transformer avec les désagréments que l'on connaît. L'acné fleurit sur les visages et le corps se trouve provisoirement disproportionné à cause du décalage entre la taille et la prise de poids. L'histoire personnelle du sujet va déterminer l'estime de soi, celle-ci influençant également la construction de l'image corporelle. L'adolescent devra appréhender ce nouveau corps, reprendre possession de ces changements qui lui échappent. Le recours à l'action pourrait être considéré comme un moyen permettant à l'ado de reprendre la maîtrise de ce corps. D'après Winnicott⁹⁵, psychanalyste anglais, le corps de l'adolescent serait comme « une aire intermédiaire d'expériences, et cette crise d'adolescent serait nécessaire à l'accomplissement du passage à la vie d'adulte ».

2.2.2 Le développement social :

Deux phénomènes essentiels dans ce cadre du développement, le besoin d'indépendance par rapport à l'autorité et le désir d'appartenance à un groupe. Dans cette phase de la vie, l'adolescent commence à se construire en tant qu'adulte, et il refuse toute sorte d'autorité qui peut nuire à son indépendance et sa liberté. Les parents contrôlent les comportements, les fréquentations et souvent l'orientation scolaire ou professionnelle. L'école impose un programme et contraint à un travail régulier. Cette autorité est vécue comme pesante et généralement sa nécessité n'est pas bien comprise par l'adolescent.

Pour marquer sa différence par rapport à ce monde adulte et autoritaire, l'adolescent éprouve le besoin de vivre en « bande ». Il y trouve l'amitié, la solidarité et la compréhension. Ces

⁹⁴ Caflisch M. « La consultation avec un adolescent: quel cadre proposer ? ». Rev Med Suisse 2008; 4:1456-8.

⁹⁵ Winnicott DW. « Jeu et réalité ». Gallimard. Collection de l'Inconscient.1997. p212.

pairs connaissent généralement les mêmes difficultés et ensemble ils tentent d'introduire de nouvelles normes. L'appartenance au groupe repose ainsi sur:

- Des goûts en commun (musique, cinéma, jeux,...).
- Une mode vestimentaire commune, des loisirs communs tels que surf des neiges, roller skate, jeux vidéo, basket-ball, football.
- Des comportements d'opposition dans certains cas, à savoir la consommation d'alcool, de cigarettes, de cannabis ...

Le modèle de référence de l'adolescent d'aujourd'hui est un modèle qui nécessite une certaine aisance financière. En effet pour s'offrir les vêtements de marque à la mode, les équipements de sport nécessaires à la pratique du surf ainsi que les dernières consoles de jeux vidéo, il faut de l'argent, beaucoup d'argent. Pour se le procurer, le jeune homme ou la jeune fille peut s'adresser à ses parents ou se mettre en quête d'un « petit » travail, qui peut représenter par ailleurs un symbole d'indépendance. L'ennui est que cette activité supplémentaire peut nuire à la scolarité. Il est donc si difficile de pouvoir accéder à la reconnaissance des pairs que cela peut provoquer un sentiment d'injustice et un besoin de révolte contre la société inégalitaire⁹⁶.

2.2.3 Le développement identitaire :

L'adolescent cherche à tout prix une importante affirmation de soi à travers une construction d'une identité propre à lui. Celle-ci trouve des origines bien antérieures à l'adolescence puisqu'elle est un enjeu dès la naissance. Le fait d'être un enfant désiré ou non a des conséquences importantes sur l'image de soi et donc sur la construction de l'identité. Au début de l'adolescence, l'expression de soi est désorganisée mais à mesure qu'il accumule les expériences, l'adolescent se constitue une identité sociale. Cette affirmation de soi est très instable dans un premier temps et l'adolescent alterne des comportements plus ou moins contradictoires. Sur le plan cognitif, l'adolescent développe la pensée « formelle » qui lui permet de réfléchir sur des situations abstraites, détachées des objets concrets. Ceci donne lieu à de nombreuses interrogations du type « qui suis-je? », « pourquoi suis-je ici? ». La pensée domine donc à ce stade du développement et on assiste à une augmentation des périodes de réflexion ou de rêverie. Imaginons l'impact d'Internet : ces moments de réflexions personnelles nécessaires au développement identitaire intérieur et de la pensée n'existent plus, Internet entravant alors la construction psychique.

⁹⁶ Audétat MC, Voirol C. « L'adolescent ». Psynergie. 1997.

L'imagination prend également une part importante dans la vie mentale de l'adolescent. Celui-ci se construit une identité à travers des personnages auxquels il souhaite ressembler. Les chanteurs, acteurs ou autres sportifs deviennent alors des idoles et des modèles⁹⁷.

Tableau 5 : Processus de développement à l'adolescence

Début	Milieu	Fin
Les transformations du corps		
<ul style="list-style-type: none"> • Changements pubertaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Préoccupation de l'aspect corporel • Tester les limites de son corps • Expérimentation en regard de la sexualité 	<ul style="list-style-type: none"> • « Acceptation » de son corps tel qu'il est
Les transformations de la pensée		
<ul style="list-style-type: none"> • Pensée concrète : apprentissage par expériences concrètes • Vit dans le moment présent • Abstraction limitée 	<ul style="list-style-type: none"> • Tester les habiletés cognitives (goût pour l'argumentation, élaboration de théories) • Discordance entre le discours et l'agir • Sentiment d'invulnérabilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensée formelle, capacité de : <ul style="list-style-type: none"> - Prévoir les conséquences - Se projeter dans l'avenir - Comprendre des concepts abstraits plus complexes.
Les transformations sur le plan relationnel		
<ul style="list-style-type: none"> • Dépendance à l'égard des parents, des adultes • Intérêt pour les activités avec les parents • Parent idéalisé 	<ul style="list-style-type: none"> • Processus de distanciation vis-à-vis des parents • Importance des pairs • Contestation de l'autorité parentale • Expérimentation des relations amoureuses 	<ul style="list-style-type: none"> • Indépendance émotionnelle vis-à-vis des parents et autres adultes • Indépendance économique • Vision réaliste du rôle de parent • Relation d'intimité avec un autre adulte
Le processus identitaire		
<ul style="list-style-type: none"> • Adhésion aux valeurs parentales 	<ul style="list-style-type: none"> • Contestation des valeurs parentales • Exposition à d'autres valeurs (amis, autres adultes, médias...) • Egocentrisme (centré sur lui-même) • Essai de plusieurs identités (style vestimentaire, musique, 	<ul style="list-style-type: none"> • Système de valeurs personnelles guidant son comportement • Identité professionnelle plus précise • Comportement social responsable.

⁹⁷ Bredel Stephanie, « Addiction à Internet chez les adolescents : élaboration d'un outil d'aide au dépistage pour les médecins généralistes », thèse de doctorat en médecine. 2012 .

	coupe de cheveux...) • Importance de l'image projetée.	
--	---	--

Source : Housseau B, Vincent I, et al. « Entre Nous. Comment initier et mettre en œuvre une démarche d'éducation pour la santé avec un adolescent ? ». INPES. 2009

2.3 Les générations d'internet :

Les adolescents d'aujourd'hui sont nés entre 1995 et 2005, ils font partie de ce qu'on appelle actuellement la génération Z ou génération C qui fait référence à : Communication, Collaboration, Connexion et Créativité. Ou encore la nouvelle génération silencieuse. Ils sont qualifiés de mutants par certains chercheurs fascinés par leur fusion avec le monde digital.

Deux milliards de jeunes en symbiose avec ce monde et qui le veulent avec leurs codes et leurs aspirations.⁹⁸

En pratique, les sociologues considèrent qu'une nouvelle génération fait son apparition à peu près tous les vingt ans⁹⁹. Même si les noms et les années de naissance peuvent varier d'un auteur à l'autre, une majorité d'experts s'accorde pour dire que quatre grandes générations coexistent aujourd'hui. D'après Pouget Julien¹⁰⁰

- Les traditionalistes (nés entre 1922 et 1944) ;
- Les baby-boomers (nés entre 1945 et 1964) ;
- Les membres de la génération X (nés entre 1965 et 1977) ;
- Les membres de la génération Y (nés entre 1978 et 1994).

Et on rajoute les membres de la génération Z (nés après 1995).

2.3.1 La génération Y :

De nombreux termes sont utilisés pour nommer cette génération : la lettre Y, que l'on prononce « why » en anglais, signifie « pourquoi ». La génération Y veut savoir pourquoi, notamment dans son milieu professionnel.

Elle a été baptisée « génération pourquoi » par Eric Chester en raison de leur remise en cause systématique des contraintes qu'on peut leur imposer.

⁹⁸ AFP Agence France Presse 2014

⁹⁹William Strauss et Neil Howe, « generations : the history of America's future » (1992), William Morrow, 31 décembre 1998.

¹⁰⁰ Consultant, formateur et conférencier, ses domaines d'intervention concernent le management et les ressources humaines.

Inventée en 1993 par le magazine américain Ad Age, l'expression « génération Y ». Le nom « Y » provient tout simplement du fait que cette génération est celle qui suit la génération X.

D'autres explications sont souvent avancées lorsqu'il s'agit d'expliquer l'origine de l'expression « génération Y ». Certains ont mis en avant le fait que le « Y » représentait les écouteurs que les membres de cette génération ont souvent aux oreilles. D'autres ont parlé de génération « Yes we can » pour pointer le fait qu'une majorité de ces mêmes membres (69 %) a voté pour Barak Obama lors de l'élection présidentielle américaine de 2008. Bien que poétiques et souvent bien trouvées, ces explications sont apparues bien après 1993. Elles ne peuvent donc être considérées comme à l'origine de l'expression « génération Y »¹⁰¹.

Pour les sociologues américains William Strauss et Neil Howe, pères des études sur les générations, c'est la génération des Millenials, les « enfants du millénaire ».

On les appelle aussi des Digital natives ou Net Generation pour pointer le fait que ces enfants ont grandi dans un monde où l'ordinateur personnel, le jeu vidéo et Internet sont devenus de plus en plus importants.

Ou encore : echo-boomers, e-génération, en référence au « e » de électronique comme dans e-mail, et génération boomerang : les enfants quittent tôt leurs parents mais reviennent à la fin de leurs études.

Autre appellation, la generation We, génération « nous », selon les auteurs anglais Greenberg et K. Weber, mais aussi « génération Peter pan » pour marquer l'absence de rites de passage à l'âge adulte ou « les Tanguy » en référence au film parce qu'ils quittent tardivement le foyer familial¹⁰².

[...] Lahouze Humbert Elizabeth¹⁰³ précise dans son livre que traiter trois générations différentes ne peut que souligner des traits de caractères généraux qui signifient parfois peu de choses pour un individu. Elle rajoute : « On trace seulement une carte grossière de l'attitude générale d'une population d'un certain âge. Mais nous savons tous qu'une carte géographique, si précise soit-elle, ne représente pas le territoire et encore moins la petite fleur au détour d'un chemin. Chaque individu a sa propre personnalité et il ne s'agit pas de dresser

¹⁰¹ Pouget Julien, « Intégrer et manager la génération Y », Vuibert édition 2013, p19

¹⁰² Lahouze Humbert Elizabeth, « Le choc générationnel », Maxima édition 2014, p 29.

¹⁰³ Spécialiste des ressources humaines et de la communication, travaille depuis plusieurs années sur la question des rapports entre génération dans l'entreprise. Issue d'un cabinet de consultants, le CFPB (centre de formation de la profession bancaire), elle a été maîtresse de conférence à l'ITB (institut technique de banque).

un profil type car le risque de dessiner un portrait robot auquel personne ne ressemble exactement »¹⁰⁴.

Néanmoins, il est possible d'identifier quelques grands traits générationnels qui relient les membres de la génération Y.

2.3.1.1 Les caractéristiques de la génération Y :

- Un rapport étroit avec les technologies de l'information et de la communication (tic) est une particularité qui permet d'expliquer une bonne partie des autres caractéristiques de cette génération. Comme semblent le montrer la plupart des études, la génération Y mérite son surnom de « génération Internet ». Les jeunes, qui en sont issus, sont pour une large part nés dans l'ère numérique et font un usage massif d'Internet dans tous les aspects de leurs vies quotidienne et professionnelle. Qualifiés de Digital Natives (natifs du numérique) par Marc Prensky¹⁰⁵, ces enfants d'Internet se comportent différemment de leurs aînés, les Digital Immigrants (migrants du numérique), pour qui l'entrée dans l'ère du numérique constitue un bouleversement majeur. Quelques études récentes menées en Europe et aux États-Unis permettent de matérialiser ces différences de comportement entre les générations. Ainsi, une étude américaine¹⁰⁶ de l'Institut Pew s'est récemment penchée sur les différences générationnelles concernant l'utilisation d'Internet. Plusieurs points ressortent nettement. Pour s'informer, les 18-29 ans utilisent désormais autant Internet que la télévision. Cette égalité apparente masque deux tendances majeures pointées par l'étude : un net recul de la télévision (moins onze points en un an) et une envolée d'Internet (plus vingt-cinq points en un an). La projection de ces tendances conduit à penser qu'Internet va rapidement dépasser la télévision comme principale source d'information de la génération Y. Autre point notable, cette montée en puissance d'Internet comme mode d'information concerne essentiellement les jeunes. Toutes générations confondues, la télévision reste en tête (70 %), devançant nettement Internet (40 %) et les journaux (35 %)¹⁰⁷.
- Nous venons d'observer le lien très étroit qui unit les jeunes générations à Internet et aux TIC. Ce phénomène explique également pour partie le goût de cette génération pour l'instantanéité. Et de ce fait, l'avènement des technologies numériques a habitué ces

¹⁰⁴ Lahouze Humbert Elizabeth, « Le choc générationnel », Maxima édition 2014, p 33

¹⁰⁵ Marc Prensky, spécialiste des technologies de l'information, « Digital Natives, Digital Immigrants », MCB University Press, vol. 9, n° 5, octobre 2001.

¹⁰⁶ « Generations Online in 2009 », Pew Internet & American Life project, 28 janvier 2009.

¹⁰⁷ Les personnes pouvaient citer plusieurs sources d'information, ce qui explique le total supérieur à 100 %.

jeunes à obtenir une satisfaction immédiate. Qu'il s'agisse d'obtenir une information, d'échanger ou de collaborer, les jeunes ont pris l'habitude d'accéder à leurs désirs en quelques clics. Le développement fantastique des capacités de traitement de l'information a favorisé l'émergence d'une culture de l'instant où l'immédiateté devient la norme. Il ne s'agit plus de rechercher une information, mais de la trouver. Le plaisir n'est plus dans le désir, mais dans l'obtention d'un résultat, d'une gratification instantanée.

- Vue négativement, cette culture de l'instant rend difficile l'accomplissement de projets qui n'offrent qu'une gratification différée ou hypothétique (à l'exemple de la recherche fondamentale). Elle complexifie l'acquisition de savoirs nécessitant de la patience et une concentration sur la durée. Cette culture du « tout, tout de suite » est également à l'origine de nombreux conflits dans le monde du travail où les jeunes font face à des générations qui n'ont pas grandi dans l'ère du temps réel et qui valorisent spontanément d'autres éléments comme la patience ou l'expérience.
- Vue positivement, cette culture du temps réel a augmenté le nombre de tâches que peut accomplir un jeune sur une période donnée. Comme le souligne Don Tapscott¹⁰⁸, plus de choses peuvent se produire dans une minute de la vie d'un jeune de la génération Internet. Au-delà, ce goût pour l'instantanéité constitue un puissant levier de modernisation. Le fait que les jeunes s'attendent à ce que les choses aillent vite exerce une pression forte sur la société et les organisations. La satisfaction rapide ou immédiate devient la norme et tout délai d'attente doit être justifié par un motif valable¹⁰⁹.
- Reprenant la distinction précédemment évoquée entre les Digital Natives – enfants nés avec le numérique – et les Digital Immigrants, Marc Prensky affirme que les étudiants d'aujourd'hui sont fondamentalement différents de ceux qui les ont précédés. Leur enfance numérique fait qu'ils pensent et gèrent l'information de manière nouvelle. L'arrivée massive de cette génération de Digital Natives, à l'école et dans l'entreprise, met en lumière l'écart grandissant entre le modèle d'apprentissage traditionnel et les nouvelles manières d'apprendre de cette génération. Dans l'approche traditionnelle, la place accordée à l'apprenant est relativement limitée. La connaissance est diffusée par un « sachant », le professeur, suivant une logique linéaire définie dans des « programmes ». Ces derniers, établis par des spécialistes, prévoient, pour l'ensemble des apprenants, le contenu et l'ordre des concepts à apprendre. On couvrira ainsi tel théorème mathématique avant tel autre, telle période historique avant telle autre, etc. Le rôle de l'élève se résume

¹⁰⁸ Don Tapscott, « Growing Up Digital: Rise of the Net Generation », McGraw-Hill, 1998.

¹⁰⁹ Pouget Julien, « Intégrer et manager la génération Y », Vuibert édition 2013, p28

à un travail de mémorisation et de répétition sous des formes différentes (récitations, interrogations, devoirs, etc.). La communication est « descendante » par nature et à sens unique, du professeur vers l'élève. Ce modèle traditionnel est aujourd'hui remis en cause par le développement des technologies de l'information et de la communication... En résumé, on passe d'un mode d'apprentissage « industriel », où les programmes sont identiques pour tous, à un système où l'élève contribue à définir « son » programme d'apprentissage. Au vu d'une (auto) évaluation, l'élève pourra ainsi faire le choix de passer moins de temps sur un concept qu'il maîtrise et se concentrer là où il a des difficultés. On est à mille lieues du « Quand on sait, on se tait » entendu par des générations d'écoliers. Dans cette nouvelle réalité, la relation avec le professeur est modifiée. Ce dernier passe d'un rôle de transmetteur, qui « enseigne » au sens propre, à un rôle d'animateur et de facilitateur. Le contenu de l'enseignement peut donner lieu à discussion, voire débat avec les élèves¹¹⁰.

- Depuis leur enfance, les membres de la génération Y ont eu accès par des moyens variés (télévision, ordinateur, échanges académiques, etc.) à la connaissance d'une pluralité de modèles en matière d'éducation, de styles de vie, de valeurs... Cette connaissance d'autres paradigmes a sans doute encouragé les jeunes Y à comparer et à questionner le bien fondé de leur propre système.

Le fabuleux développement des technologies de l'information fait qu'il n'a jamais été aussi facile de savoir ce qui existe ailleurs, sur tous les plans (politique, économique, culturel, technologique, moral, etc.). Dans son ouvrage, *Le Monde est plat*¹¹¹, Thomas Friedman¹¹² parle d'ailleurs des technologies de l'information comme facteur d'« aplatissement du monde ». L'auteur y voit la base d'une nouvelle globalisation fondée non plus sur les États ou les entreprises, mais sur des milliards d'individus interconnectés.

La disparition progressive des frontières a encouragé le développement des programmes d'échanges académiques et l'émergence d'une « génération Erasmus¹¹³ ». Entre 1987-1988, date de création du célèbre programme, et 2006-2007, le nombre de bénéficiaires est passé de

¹¹⁰ Pouget Julien, « Intégrer et manager la génération Y », Vuibert, 2^e édition 2013, p30

¹¹¹ Saint-Simon, « Le Monde est plat », 2006

¹¹² Thomas Friedman est chroniqueur au New York Times

¹¹³ Erasmus est le nom du programme d'échanges interuniversitaires européen le plus connu.

3 244 à plus de 160 000 étudiants par an¹¹⁴. Au total, plus de deux millions d'étudiants ont déjà bénéficié de ce programme qui permet de vivre et d'étudier dans un autre pays.¹¹⁵

La génération Y a occupé bon nombre de chercheurs, experts du marketing, DRH, ... Durant ces dernières années. Cette génération a été supplantée par la génération Z.¹¹⁶

2.3.2 La génération Z :

Impressionnantes, les statistiques sur la connectivité des Y semblent pourtant n'être qu'un avant-goût de ce qu'elle sera pour la génération Z. Les études dédiées à cette dernière montrent une utilisation très précoce des outils numériques. Dans une étude réalisée en 2012 par le CSA, on apprend que les moins de 12 ans sont 71% à utiliser « fréquemment » ou « de temps en temps » une tablette tactile (type Ipad, Galaxy Tab). Pour cette même population, le pourcentage est de 67% concernant les liseuses (type Kindle, Kobo, Cybook) et de 55% pour l'ordinateur fixe ou portable connecté à Internet¹¹⁷.

Michel SERRES parle de génération poucette, dans son ouvrage Petite Poucette, par référence à l'écriture de SMS avec le pouce par ces générations.

Nous connaissons une troisième révolution avec le passage de l'imprimé aux nouvelles technologies. Les deux précédentes concernaient le passage de l'oral à l'écrit, puis de l'écrit à l'imprimé.

2.3.2.1 Les caractéristiques de la génération Z :

Dépendants des réseaux sociaux, ils surfent sur plusieurs écrans et sont habitués au « tout, tout de suite, partout », s'ils trouvent normal de payer très cher le dernier smartphone, ils trouvent tout aussi naturel d'obtenir gratuitement d'un clic un film ou une chanson. Ils trouvent dépassés les codes des adultes, notamment ceux sur le genre, apprécient les marques « rebelles » et s'informent d'abord sur les réseaux sociaux, constatent des études réalisées en Europe et aux États-Unis par plusieurs grands groupes, comme BNP et Ford Motor, qui essaient de cerner leurs futurs clients. Selon ces études, ces jeunes âgés de 13 à 20 ans, se voient comme ouvert d'esprit et innovants, mais se reconnaissent impatients et têtus. Ils adoptent les modes qui se propagent via internet sur toute la planète, des blockbusters

¹¹⁴ « EU Youth Report », la Commission européenne, avril 2009.

¹¹⁵ Pouget Julien, « Intégrer et manager la génération Y », Vuibert, 2^e édition 2013, p33

¹¹⁶ <http://www.davidbarthe.fr/la-generation-z-vers-quels-modes-de-consommation/>

¹¹⁷ Étude « Tablette tactile : la nouvelle nounou ? », publiée par le CSA

américains comme « hunger games » ou « divergent » jusqu'à la K-pop coréenne, en passant par la « twerk », une danse qui fait fureur sur la toile. Leur vocabulaire est bourré d'acronymes et d'anglicisme, comme « swag », le nouveau terme pour « cool ». Leurs idoles sont les stars d'internet comme le gamer suédois, Pew die pie n°1 de youtube.

Autodidactes pour tout ce qui est high tech puisque leurs parents sont dépassés, ils ont intégré « l'auto-apprentissage permanent », d'autant qu'ils ont déjà vu disparaître plusieurs technologies.

Selon le cabinet américain Sparks and Honey qui conseille les entreprises sur les évolutions de la société, ils souffrent de « FOMO » Fear Of Missing Out, la peur de rater quelque chose et détestent l'idée ne plus être connectés.

Plutôt que de se contenter de consommer séries et films, ils veulent participer, créer leur chaîne Youtube ou leur vlog (blog vidéo). Ils sont inscrits sur plusieurs réseaux, facebook en tête, instagram pour les photos, snapchat pour les messages éphémères ou encore twitter ou tumblr. Une écrasante majorité surfe tout en regardant la télévision et pense que la technologie rend tout possible. Mais leur durée d'attention est brève, ils scannent plutôt que de lire, ce qui provoque parfois en classe des réponses superficielles¹¹⁸. Les enfants de la génération Z ont un cerveau hyperconnecté qu'il est nécessaire d'entraîner à l'analyse et à la prise de distance avec les informations rencontrées.

Cette génération a grandi avec les jeux vidéo et les téléphones portables, a gagné des aptitudes cérébrales en termes de vitesse et d'automatisme, au détriment parfois du raisonnement et de la maîtrise de soi, explique le professeur de psychologie Olivier Houdé. Directeur du Laboratoire de psychologie du développement et de l'éducation de l'enfant du CNRS-La Sorbonne et auteur du livre « Apprendre à résister » (Le Pommier), il préconise un apprentissage adapté à ces mutations.¹¹⁹

Une des caractéristiques de cette génération, la conscience aigüe du monde qui les entoure, une conscience qui selon Laurent Bibart, Professeur de management à l'ESSEC, s'affirme jusque dans l'appellation qu'on leur a assignée et qui, selon lui, conditionne d'entrée ces futurs actifs sur leurs supposées perspectives. « Ce concept de génération Z est une

¹¹⁸ AFP 2014 Agence France Presse.

¹¹⁹ <http://www.leparisien.fr/laparisienne/societe/video-generation-z-le-cerveau-des-enfants-du-numerique-11-02-2015-4524815.php>

qualification infernale qui semble signifier qu'on leur arrête le monde ; que la société n'a plus rien à offrir, ce qui place des jeunes dans un état de questionnement sans fin », résume-t-il. D'autant plus que les 13-21 ans sont les représentants d'une génération surinformée.

Ils sont extrêmement informés, conscients des réalités de l'entreprise et du monde du travail tout autant que des risques encourus par la planète. Si bien qu'ils sont à la fois beaucoup plus lucides et beaucoup plus naturels que ceux des générations précédentes. Présidente de l'Obsoco (observatoire de société et de consommation), Nathalie Damery confirme « Cette grande connaissance des réalités qui les entourent n'est pas forcément très structurée idéologiquement, la majorité des gens de cette génération étant comme les Y avant eux, -peu politisés- mais elle est portée par une forte conscience de l'autre et par le fait qu'ils estiment avoir une responsabilité individuelle dans le monde en marche ».

Monique Dagnaud, sociologue de l'EHESS (école des hautes études en sciences sociales) et directrice de recherche au CNRS, explique d'abord par l'héritage Internet encore plus omniprésent chez les Z que chez les Y. « Non seulement la culture d'Internet repose sur une logique égalitaire et très horizontale, mais les jeunes sont également profondément imprégnés des logiques héritées de Facebook et des réseaux sociaux en général où tout se discute et se négocie, explique-t-elle. Si bien que pour eux, l'ordre imposé de façon verticale est généralement mal reçu de même que la plupart auront du mal à accepter un cadre professionnel très codifié ».

Pour Nathalien Damery, le risque est réel, « il est clair que les Z travaillent plus facilement en réseau qu'en physique », confirme-t-elle. « Ils sont habitués au contact déshumanisé et celui là leur est extrêmement facile et naturel, alors qu'ils n'ont pas du tout la même facilité à communiquer en direct ».

Selon la plus vaste enquête¹²⁰ jamais réalisée au Québec en 2010, sur l'utilisation des technologies de l'information par les 12-24 ans, ces jeunes passent beaucoup plus de temps dans le cyberspace que devant un poste de télévision, à faire du sport ou de la lecture. Durant le week-end, pour une journée type, 62% des jeunes interrogés utilisent Internet contre 60% qui regardent la télévision, 40% écoutent de la musique, 35% font du sport et 30% de la lecture. Une moyenne de 16 heures par semaine sont passées devant l'ordinateur pour le groupe des 12-17 ans tan dis que l'on passe à 22 heures pour les 18-24 ans. Environ 35% des

¹²⁰ « La génération C prend la Toile d'assaut », www.technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/200910/21/01-913372-la-generation-c-prend-la-toile-dassaut.php

jeunes, qu'on appelle les grands utilisateurs, utilisent Internet en moyenne 36 heures par semaine. Une fois branchées, les filles communiquent par chat sur les sites de « réseautage », les blogs, tan dis que les garçons préfèrent les jeux vidéo, les divertissements, les achats, les sites de petites annonces ou les téléchargements audio/vidéo. Les réseaux sociaux ont remplacé le lèche-vitrines dans les centres commerciaux. « Être sur Internet est une façon d'exister socialement. C'est une façon comme une autre de créer des liens » souligne Danah Boyd, chercheur chez Microsoft Research New England, spécialiste de la culture des jeunes. Toujours selon cette même étude, 85% des jeunes interrogés cherchent de l'information en ligne ou communiquent par courriel, 74% font du chat, 71% écoutent de la musique et 62% visitent des sites de réseautage tel que Facebook ou MySpace. Selon Réjean Roy, conseiller principal au CEFRIO¹²¹, il est important de faire une distinction entre les grands et les petits utilisateurs d'Internet. Il y a une grande différence entre les deux et il est évident que l'utilisation faite de l'Internet a une influence directe de leur attitude face aux études, au travail, à la consommation et à la citoyenneté¹²².

Le culte de l'horizontalité était, selon Monique Dagnaud, inévitable. « Pour eux les notions d'égalité et de partage consentis dans les rapports -que ceux-ci soient de consommation, privés ou professionnels- est une réalité acquise ». D'après Nathalie Damery : « tant qu'une marque demeure conforme à leurs attentes, ils n'ont aucune raison d'en changer. Mais si elle s'avère décevante¹²³ pour une raison ou une autre, ni le poids de la marque ni son story-telling ne les retiendront : ils changeront tout de suite ».

A partir de là, les entreprises se trouvent dans une situation de remise en cause : « on ne peut plus les manipuler facilement. Ils sont dans une forte exigence de sens, d'authenticité et d'éthique. »¹²⁴

Aujourd'hui, les « Z » sont des adolescents. Les sociologues prévoient que cette génération sera très à l'aise avec les technologies du web : dès 8-10 ans, un certain nombre de Z ont déjà leur blog ou leur site web et savent manier les logiciels de graphisme, ou de montage vidéo. Ils sauront aussi protéger leur vie privée sur le web, et ne tomberont pas dans les pièges des paramètres de confidentialité, dont les hommes politiques font souvent les frais. La génération

¹²¹ Centre francophone d'informatisation des organisations.

¹²² Décaudin Jean-Marc, Digout Jacques, « la e-publicité, les fondements », édition Dunod, 2011, p59

¹²³ Trompeuse.

¹²⁴ <http://www.lenouveleconomiste.fr/generation-z-14478/>

Z serait plus opportuniste, elle cultiverait plus de distance vis-à-vis du « c'est pour toujours » et des grandes déclarations.

«Détaché » qualifie aussi la génération Z. Plus rien ne nous appartient, tout s'emprunte : la planète, la musique, les voitures et bien sûr, l'entreprise. Seul ce que nous pouvons emporter avec nous nous appartient »¹²⁵, analyse Benjamin Chaminade¹²⁶.

La génération Z sera assez probablement une génération Y en accéléré (« à 25 ans, ils auront monté leurs boîtes, divorcé, visité toute l'Europe... »).¹²⁷

En 2012, Le Figaro écrit un article intitulé : « Génération Z » : des connaissances superficielles¹²⁸. Basé sur le rapport « Apprendre autrement à l'ère du numérique¹²⁹ » de l'ancien député UMP Jean-Michel Fourgous, cet article explique que les individus de la génération Z « passent essentiellement leur temps à échanger, s'amuser, flirter via les réseaux sociaux, à naviguer au hasard ». De plus, ils « brassent l'information plus qu'ils ne la comprennent ».

« Le titre de l'article du Figaro veut clairement dire que les jeunes sont incompetents, ce qui est choquant », analyse Eric Delcroix¹³⁰. Il y a ici un préjugé et une dévalorisation des jeunes, qui existe d'ailleurs depuis toujours. Les jeunes ne savent pas, pour les adultes. Selon monsieur Delcroix, l'article du Figaro aurait ainsi titré son article pour attirer l'attention car « quand on est un média, on veut faire parler de nous ».

En revanche, le rapport de Jean-Michel Fourgous, destiné à l'Éducation Nationale, pointe effectivement du doigt la nécessité de former les jeunes très tôt à l'utilisation d'Internet, notamment aux outils de recherche. Car taper un mot dans Google ne signifie pas forcément trouver la réponse à sa question.

C'est à cause de ce manque d'éducation que les jeunes passeraient plus de temps à « *brasser l'information* » plutôt qu'à la comprendre. « *Mais pour moi, ce n'est pas une caractéristique typique de la génération Z. Elle est valable pour tous les utilisateurs d'Internet* », poursuit

¹²⁵ La génération Z arrive en Angleterre, un article de Focus RH du 3 mars 2010.

¹²⁶ Expert en gestion des talents, consultant en innovation managériale.

¹²⁷ Boudaoud Emily, « Génération Y droit de réponse », AFNOR édition 2013, p 57.

¹²⁸ <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2012/04/05/01016-20120405ARTFIG00919-generation-z-des-connaissances-superficielles.php>

¹²⁹ Rapport de la mission parlementaire de Jean-Michel Fourgous, député des Yvelines, sur l'innovation des pratiques pédagogiques par le numérique et la formation des enseignants Se former, collaborer, innover: Un nouveau modèle éducatif pour une égalité des chances, Le 24 février 2012.

¹³⁰ Auteur de plusieurs livres sur les médias sociaux.

Eric Delcroix. *D'ailleurs, c'est ce que monsieur Fourgous a voulu dire* : « Ils ne sont pas différents des autres, il faut les former eux aussi ».

Autre caractéristique de cette génération : le bouleversement des codes qu'elle va engendrer dans le monde du travail. Dans son livre *Le Prix de la confiance* sorti en 2013, le fondateur de Moons'Factory¹³¹ Didier Pitelet décrit ces moins de 20 ans comme des utopistes peu dociles qui exigeront un nouveau management entrepreneurial.

Même s'il les considère comme de bons éléments, qui « trimbaleront leur maison au bureau et leur bureau à la maison » et « travailleront autant que leurs aînés à condition d'y trouver un intérêt et de donner du sens à leur quotidien », Didier Pitelet souligne ici la nécessité d'une sorte de guide pratique destiné aux entreprises.

Entreprises qui semblent, à chaque arrivée d'une nouvelle génération, dans l'obligation de revoir entièrement leur système de fonctionnement – on se souvient en effet du nombre incalculable d'études, rapports et autres livres destinés à l'intégration de la génération Y dans le monde du travail : *Intégrer et manager la génération Y* de Julien Pouget, *La génération Y* d'Olivier Rollot, *Manager la génération Y* de Florence Pinaud et Marie Desplats.

En raison de son hyper connectivité, cette génération Z sera-t-elle vraiment plus difficile à gérer que la précédente ? « En tout cas, elle implique un management qui sera complètement différent », assure Eric Delcroix. Lorsque la génération Z arrivera sur le monde du travail, c'est la génération Y qui dirigera, et les individus de cette génération sont plus ouverts sur le monde digital que ceux de la génération X, actuellement en place. Ce qui va se passer sera très simple : la génération Z va profiter de cette ouverture et dira : « Vous me suivez, ou je dégage ».

Selon plusieurs médias, la figure de proue de cette génération Z serait Tavi Gevinson. Cette jeune Slovène a créé son premier site à 11 ans, *Rookie*¹³². Grâce à lui – et à son look peu commun – elle s'est rapidement fait remarquer par l'industrie de la mode. Aujourd'hui, avec *Rookie*, Tavi Gevinson emploie 80 personnes. À seulement 17 ans.

À cause de cette hyper connectivité innée, la génération Z est-elle incapable de faire la différence entre la vie réelle et la vie virtuelle ? C'est en tout cas ce que pensent certains adultes des précédentes générations. En d'autres termes, les enfants de cette génération

¹³¹ <http://www.moonsfactory.fr/>

¹³² <http://www.rookiemag.com/>

seraient bloqués dans le virtuel. Une notion contre laquelle Eric Delcroix s'insurge : "C'est complètement faux ! Il y a plein d'études qui montrent qu'ils savent très bien gérer les deux, c'est justement une de leur caractéristique majeure. Et ils ont besoin des deux." Et Valentin Reverdi ajoute : "Si les personnes qui écrivent ces articles avaient eu 15 ans aujourd'hui, ils se serviraient de ces nouveaux outils tout autant que nous".

Finalement, voilà peut-être le fond du problème : un jugement à sens unique, et sans possibilité de réponse. Car tous ces articles qui tentent de dresser le portrait de la génération Z sont écrits par des personnes issues des générations X et Y, pour qui Internet n'est pas un outil inné. De fait, on semble assister à une projection des peurs des adultes, qui n'ont pas grandi avec Internet et qui, comme beaucoup, ont peur de ce qu'ils ne connaissent pas.¹³³

En 2020, la génération Z, autrement appelée les mutants, sera le premier groupe de consommateurs au monde selon FITCH.¹³⁴

Une des mutations de cette génération concerne l'écart entre l'envie d'un produit et l'acte d'achat. Désormais, il convient d'intégrer dans le processus d'achat les réseaux sociaux, afin d'échanger, comparer, trouver des informations, ... autant de phases qui participe au « shopping experience ».

D'après une enquête menée au Québec sur la génération C¹³⁵, et des discussions tenues en Octobre 2009, pendant le colloque international génération C, la société Québécoise est en train de s'enrichir de toute une génération de grands utilisateurs d'Internet et des technologies d'information dont les attentes et les comportements, que ce soit à l'école, dans l'univers de la consommation, au travail ou dans la sphère civique, diffèrent souvent de ceux qu'affichent les autres québécois. La montée de ces grands utilisateurs et de manière générale, d'une nouvelle génération mieux formée que les précédentes à l'utilisation du web et des TI, représente un phénomène majeur, puisqu'elle forcera les organisations à apporter des changements majeurs à certains de leurs pratiques.

L'addiction chez les adolescents de cette génération ne comprend plus les mêmes dimensions que chez leurs prédécesseurs, de nouveaux concepts sont apparus, notamment avec le développement de l'internet. Des pratiques de jeux vidéo, qui se réalisent à travers un dispositif informatique (ordinateur, tablette, console de jeu, smartphone, borne d'arcade...)

¹³³ <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/generation-z/>

¹³⁴ Une agence de communication : <http://www.fitch.com/>

¹³⁵ <http://www.cefr.io.qc.ca>

relié (ou non) à une connexion Internet. Les études disponibles ne permettent généralement pas de faire une distinction entre la pratique des jeux vidéo et l'usage d'Internet à proprement parler, même si l'utilisation problématique d'Internet (en tant que support pour les jeux ou de média) a été documentée, et peut se décliner dans des pratiques comme les jeux vidéo, le téléphone portable, les réseaux sociaux... ; Les jeux vidéo sont très populaires chez les adolescents et les jeunes adultes. Alors qu'il a été souligné que cette pratique peut avoir une influence positive sur différents paramètres comme le développement des fonctions cognitives et spatiales, elle peut également faire l'objet d'une perte de contrôle et d'un comportement problématique, en particulier à l'occasion de la pratique de jeux en réseau. Il n'y a pas d'études épidémiologiques spécifiques sur cette thématique. Toutefois, une enquête auprès des adolescents aborde la question (Escapad 2008 pour les MMORPG - Massively Multiplayer Online Role Playing Games ou « jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs » et Escapad 2011 pour Internet) et permet de fournir des premières estimations :

- En 2011, environ 80 % des 17 ans déclarent avoir utilisé Internet durant les sept derniers jours ; environ un sur quatre l'utilise comme moyen d'échange entre 2 et 5 heures par jour ; moins d'un sur cinq entre 5 et 10 heures et un sur dix plus de 10 heures par jour. Par ailleurs, 5 % joueraient aux jeux vidéo entre 5 et 10 heures par jour.
- En 2008, le type de jeu le plus fréquent était le jeu non connecté (ordinateur ou console) : à 17 ans, 60 % des adolescents y avaient joué au cours de l'année écoulée ; venaient ensuite la catégorie des jeux en ligne type MMO ou Massive Multiplayer Online (MMORPG : Role Playing Game (RPG) ; MMOFPS : First Person Shooting (FPS)) auxquels 39 % des adolescents avaient joué au cours de l'année, et enfin la catégorie des autres jeux connectés.
- C'est sur les MMO (MMORPG et MMOFPS) que les temps moyens de jeu sont les plus élevés. Parmi les usagers quasi-quotidiens, la moyenne atteint 5,4 heures par jour le week-end et 2,9 heures par jour en semaine contre 3,6 et 2,1 pour les autres jeux connectés et 2,9 et 2,3 pour les jeux non connectés.
- Les MMORPG sont souvent décrits comme potentiellement très addictogènes.
- Les garçons jouent plus souvent que les filles, en particulier aux MMORPG et MMOFPS. Ils totalisent des durées moyennes de pratique plus élevées. Toutefois, filles et garçons passent le même temps devant l'écran, les filles utilisant davantage les réseaux sociaux.
- Parmi les joueurs de jeux vidéo (tous types confondus), 23 % des adolescents de 17 ans disent avoir rencontré au cours de l'année écoulée, à cause de leur pratique de jeu, un

problème avec leurs parents, 5 % avec leurs amis, 26 % des problèmes à l'école ou au travail et environ 4 % des problèmes d'argent. Les garçons rapportent plus souvent des problèmes associés aux jeux que les filles. La fréquence de pratique des jeux, en particulier celle des MMO (RPG et FPS), est fortement associée à la déclaration de problèmes avec les parents, à l'école ou au travail, et des problèmes d'argent.

- Selon les outils de mesure utilisés et les pays, la prévalence d'utilisation problématique d'Internet par les adolescents varierait de 2 à 12 %. En France, un module intégré dans l'enquête Escapad 2011 permet de proposer des premières estimations. Ainsi, parmi la population des adolescents de 17 ans qui a utilisé Internet au cours de la semaine écoulée, 3 à 5 % d'entre eux pourraient présenter une pratique problématique de l'Internet, avec diverses conséquences : troubles du sommeil, surpoids, baisse des résultats scolaires, difficultés rencontrées avec les parents¹³⁶.

Il ne faut pas oublier la donnée géographique du phénomène. Si on fait le tour de quelques études dans le monde, on remarque qu'il existe des différences dans le niveau d'addiction chez les adolescents d'un pays à un autre. Si on prend le même genre de jeux vidéo : les MMORPG, qui sont souvent présentés comme étant potentiellement très addictogènes (Wan et Chiou, 2006), les résultats sont impressionnants.

Gentile et coll. (2009) ont rapporté un taux de 8,7 % d'adolescents joueurs problématiques en Chine.

Une étude de Yee (2006), réalisée aux États-Unis auprès de 2 237 joueurs de MMORPG âgés de 12 à 35 ans, montre que 40,7 % des joueurs se considèrent comme présentant un problème d'addiction à ces jeux vidéo.

Dans une étude menée au Royaume-Uni sur 1 420 joueurs de MMORPG, âgés de 12 à 62 ans, avec une moyenne de 23 ans, entre 3,6 % et 40 % présentaient les critères d'addiction, avec comme variables prédictives, selon le modèle de régression : les années de jeu, le temps total passé à jouer et le statut professionnel de la personne (Hussain et coll., 2012).

En Espagne, dans l'étude d'Echeburua et coll. (2009), 9 % de jeunes présentaient un usage problématique des jeux vidéo.

¹³⁶ Escapad 2008 - Massively Multiplayer Online Role Playing Games ou « jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs » et Escapad 2011 pour Internet.

Concernant Internet, en Allemagne, des taux de prévalence de comportement problématique (utilisation abusive ou excessive) oscillent entre 1,5 % et 8,2 % pour les études utilisant des questionnaires tels que l'IAT (Internet Addiction Test) de Young (Petersen et coll., 2009). Une utilisation problématique d'Internet a été trouvée chez 5,4 % des adolescents italiens (Pallanti et coll., 2006) et chez 12,8 % des adolescents grecs (Tsitsika et coll., 2009). Parmi les adolescents chinois (13-18 ans), 10,2 % utiliseraient Internet de façon problématique et 6% seraient dépendants (Lam et coll., 2009). Différentes études menées en Corée ont retrouvé des taux de prévalence d'addiction à Internet variant entre 1,6 % et 20,3 % (études citées par Weinstein et Lejoyeux, 2010).

Dalbudak et coll. (2013) trouvent un risque modéré d'addiction à Internet de 7,2 % et un risque élevé de 5 % chez des jeunes Turcs ; pour Lee et coll. (2013) en Corée, le taux est de 11,9 % avec un risque potentiel et 3 % avec un risque élevé.

Suris et coll. (2012) ont réalisé une analyse comparative des travaux publiés entre 2005 et 2011, portant sur l'utilisation problématique d'Internet. Les taux de prévalence d'utilisation problématique chez des adolescents âgés de 14 à 19 ans varient entre 1,6 % et 36,7 % en fonction de l'instrument d'évaluation utilisé et selon les pays (Taïwan, Corée, Chine, Norvège, Royaume-Uni, Grèce, Italie, Finlande). Ces auteurs rapportent un taux de prévalence d'usage problématique de 11,7 % avec un score significatif à l'Internet Addiction Test, et trois quarts de ceux qui se connectent plusieurs fois par jour présenteraient un usage problématique.

2.4. Internet et la génération Z :

L'armée américaine, à l'origine d'Internet dans les années soixante, prévoyait de créer un réseau de communication qui fonctionnait malgré les bombardements et les coupures des lignes téléphoniques. Cette qualité a d'abord servi aux universitaires pour s'enrichir mutuellement, puis au début des années 90 aux internautes pour chercher des informations, surfer et échanger des courriels¹³⁷. Et de là, Internet qu'on connaît actuellement est le résultat d'un travail d'universitaires et de militaires qui cherchaient une technologie d'interconnexion de réseaux pour ordinateurs distants. Sans cesse, il a connu des améliorations par des innovations, et il a vite transformé les entreprises et la société et bien sur la consommation.

¹³⁷ Collectif sous la direction de Pierre BOULOC, « les NTIC, comment tirer profit ? », RIA éditions. DUNOD 2003, p71

Le web 2.0 a largement fait évoluer la communication sur internet, décuplant la quantité d'information produite, mais aussi ses modes de production. Cette évolution culturelle a été possible grâce à une évolution technologique visant notamment à simplifier la publication de contenu multimédia sur internet. Ainsi, il est devenu quasiment aussi simple d'envoyer un email, que de publier son propre site internet, en quelques clicks, par l'intermédiaire de CSM (content management system ou outil de gestion de contenu en ligne). Les plateformes d'hébergement permettent de choisir des maquettes prédéfinies où l'on peut facilement intégrer du texte, de l'image, de la vidéo, du son... De plus, de nombreux éditeurs de logiciels proposent sur leur site, de façon gratuite, simple et rapide de retoucher ses images, de monter ses vidéos... Auparavant, l'achat de tels logiciels était particulièrement onéreux et surtout leur maîtrise était d'une grande complexité. Ces questions de coûts et d'usages ont donc été résolues, permettant ainsi au plus grand nombre de s'exprimer facilement. La multiplicité des plateformes de publication (texte, vidéo, photo...) a aussi massivement contribué à l'expression de chacun sur tous les sujets. Le centre de gravité informationnel de la communication sur internet s'est ainsi décentralisé : de multiples internautes produisent du contenu, passant ainsi du simple rôle de récepteur à celui d'émetteur : l'internaute est devenu un « consomm'acteur ». Selon le principe du « power law of participation » de Ross Mayfield, on est passé d'une intelligence collective (lire, enregistrer un signet...), à une intelligence collaborative (écrire, modérer...).

Il est difficile de poser un cadre bibliographique et théorique à ce type de sujet. Même, si on peut retrouver des similitudes avec l'idée de panoptique chère à Michel Foucault¹³⁸, les ouvrages traitant de ce sujet sont souvent rapidement caducs, tant le monde de l'internet est en perpétuelle évolution, aussi bien au niveau technologique que concernant les usages¹³⁹.

Le consommateur est naturellement sensibilisé dans sa vie quotidienne au développement rapide des nouvelles technologies qui facilitent ses relations et ses actions avec son environnement (téléphone mobile, recomposition automatique de numéro, photos numériques, ...) et ses informations notamment des informations qui concerne un produit qu'il a l'intention d'acheter et ceci à travers des réseaux sociaux ou des sites spécialisés dans le domaine (comparateurs ou des entreprises qui présentent les caractéristiques de leurs produits à travers des sites,...).

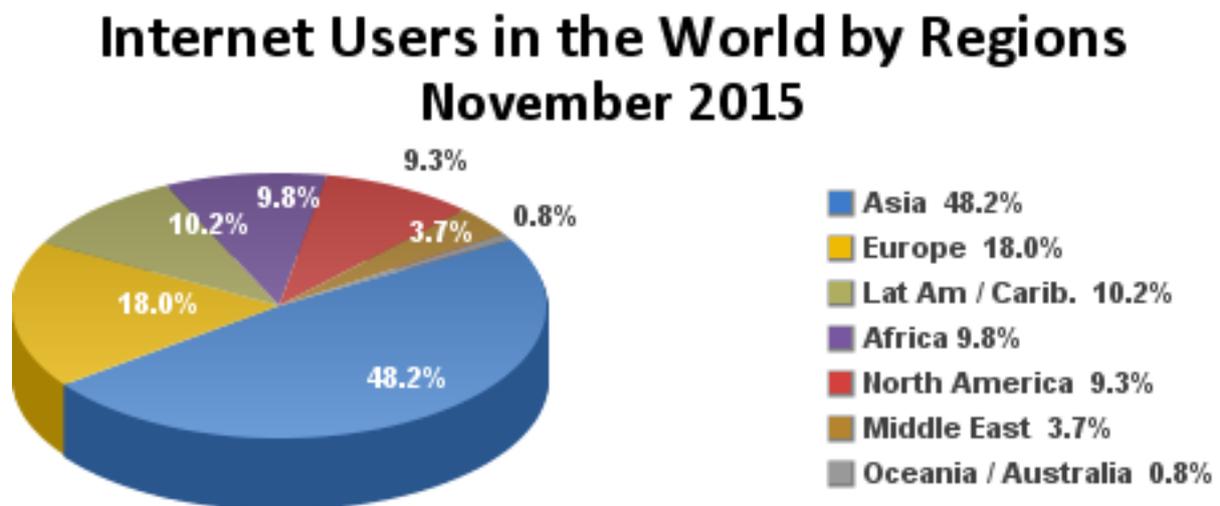
¹³⁸ Michel Foucault, « Surveiller et punir », Paris, Gallimard, 1975.

¹³⁹ Poncier Anthony, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », Revue internationale d'intelligence économique, 2009/1 Vol 1, p. 81-91.

Selon le CEFRIO¹⁴⁰ (centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations), la génération C sera accessible principalement via internet et les réseaux sociaux ; leur source principale d'information est internet, sur laquelle ils passent environ 16 H par semaine. Avant d'acheter ou même d'accepter un poste ils s'informent en ligne.

Selon l'Internet World Stats, le nombre d'utilisateurs d'Internet en 2015 est de 7 259 902 243, avec un taux d'accroissement de 832,5% entre 2000 et 2015. La répartition selon les continents est représentée comme suite :

Figure 11 : Répartition des internautes (en pourcentage) dans le monde par région, novembre 2015



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

¹⁴⁰ www.cefrio.qc.ca

Tableau 6 : Les internautes dans le monde

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 – Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
<u>Asia</u>	4,032,466,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
<u>Europe</u>	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
<u>Middle East</u>	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
<u>North America</u>	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
<u>Oceania / Australia</u>	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,259,902,243	100.0 %	3,366,261,156	46.4 %	832.5%	100.0 %

Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

L'image est un facteur déterminant du succès d'une entreprise et l'avènement de la société de l'information l'a rendu d'autant plus stratégique. La multiplicité des plateformes de communication dans différents formats a massivement contribué à l'expression de chacun sur tous les sujets. On parle ici d'un phénomène appelé « Infobésité », il est essentiel pour les entreprises de gérer leurs identités numériques et de définir des stratégies propres à ce média pour véhiculer et contrôler son image, et éviter des attaques informationnelles¹⁴¹.

2.4.1 L'infobésité :

Grace à internet, avoir une information est devenu chose banale, mais la question qui se pose, comment filtrer ces informations ?

L'office québécois de la langue française a donné le nom de l'infobésité à la surcharge informationnelle, ou ce qu'on peut appeler surinformation (en anglais Information overload).

Ce concept est lié essentiellement au développement et à l'utilisation des Technologies de l'information et de la communication surtout Internet, mais son origine vient du début des années 1960 comme l'une des sources de dysfonctionnement des organisations¹⁴². Les

¹⁴¹ Poncier Anthony, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », Revue internationale d'intelligence économique, 2009/1 Vol 1, p. 81-91.

¹⁴² Henri Isaac, Eric Campoy et Michel Kalika, « Surcharge informationnelle, urgence et TIC. L'effet temporel des technologies de l'information », Revue Management & Avenir, vol. 12, 2007

principaux auteurs sur le sujet sont Caroline Sauvajol-Rialland¹⁴³ en France. Dans son ouvrage « Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations »¹⁴⁴ elle parle de l'infobésité chez les cadres dirigeants dans les entreprises comme elle l'a bien expliqué autant qu'invité du grand soir 3 sur la chaîne France 3¹⁴⁵. Elle a déclaré que l'infobésité représente une overdose d'information et que les 2/3 des cadres en entreprises sont concernés par l'infobésité, et cela parce qu'il reçoit dix fois plus d'informations qu'il ya 15 ans et qu'il en produit 10% de plus chaque année. Et avec ce rythme le nombre d'informations numériques double tous les 4 ans. On peut citer également David Shenk aux États-Unis (*Data Smog, Surviving the Information Glut*)¹⁴⁶ ainsi que Jim Stolze (*L'infobésité pourrait être la prochaine épidémie*)¹⁴⁷ et Nicholas Carr (*Est-ce que Google nous rend idiot ?*)¹⁴⁸.

Samy Ben Amor et Lucia Granget – maîtres de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Toulon, parlent de « l'infobésité, un phénomène au détriment de la qualité informationnelle ». Ils reviennent sur le phénomène de l'infobésité qui rejait négativement sur la qualité informationnelle du message transmis. Ils soulignent qu'en tant qu'espace de communication sans frontières et de plus en plus facile d'accès, le web est devenu « le lieu incontournable de la recherche d'informations. Ainsi tout chercheur d'information est désormais confronté à un phénomène de surcharge informationnelle. L'information trouvable est en perpétuelle croissance »¹⁴⁹. Les stratégies mises en œuvre par les entreprises et les éditeurs de contenus pour bénéficier d'un référencement optimal ne font qu'amplifier le phénomène d'infobésité qui questionne l'organisation de l'information sur internet : « Le volume d'informations à traiter ne cesse de croître. [...] Cette augmentation entraîne la multiplication d'informations de "piètre qualité". [...] La perte de temps dans l'analyse et le traitement des informations, devient une nouvelle source de stress et de surcharge cognitive pour les salariés »¹⁵⁰ Pour lutter contre la prolifération d'informations inutiles, des outils d'évaluation sont apparus sous l'impulsion d'internautes et prennent la

¹⁴³ Caroline Sauvajol-Rialland, « *Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations* », Paris, Editions Vuibert, 2013

¹⁴⁴ Caroline Sauvajol-Rialland, « *Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations* », vuibert edition, 2013.

¹⁴⁵ http://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-infobesite-le-mal-du-siecle_348052.html

¹⁴⁶ David Shenk, « *Data Smog, Surviving the Information Glut* », Harper Collins Publishers, 1998

¹⁴⁷ Jim Stolze, « Jim Stolze asks "Can you live without the Internet ?" », Conférence TED, 2009

¹⁴⁸ Nicholas Carr, « Is Google Making Us Stupid ? », *The Atlantic*, 1^{er} juillet 2008

¹⁴⁹ Imad saleh, Manuel Zacklad, Sylvie Leleu Merviel, Yves Jeanneret, Luc Massou, Ioan Roxin, François Soulages, Nasressine Bouhai, « pratiques et usages numériques », Lavoisier, Paris 2013, p 14

¹⁵⁰ Imad saleh, Manuel Zacklad, Sylvie Leleu Merviel, Yves Jeanneret, Luc Massou, Ioan Roxin, François Soulages, Nasressine Bouhai, « pratiques et usages numériques », Lavoisier, Paris 2013, p 15

forme d'avis, de commentaires et de recommandations. Samy Ben Amor et Lucia Granget forment l'hypothèse selon laquelle, sur le long terme, sous l'influence du public, seuls les contenus de qualité persisteront¹⁵¹.

Ce concept est valable aussi pour le consommateur, lorsqu'il cherche des informations sur le net ou par d'autres outils des technologies de l'informations et de la communication, dans le but de mieux connaître les multiples choix qu'il a sur le marché et bien sur effectuer son choix final.

2.4.2 Informations sur le net, qu'en est-il ?

L'évolution technologique a permis au web 2.0 d'être un lieu de collecte et de fabrication d'informations, ceci grâce à la simplification de la publication de contenu multimédia sur le net. « Il est difficile de poser un cadre bibliographique et théorique à ce type de sujet. Même, si on peut retrouver des similitudes avec l'idée de panoptique chère à Michel Foucault, les ouvrages traitant de ce sujet sont souvent rapidement caducs, tant le monde de l'internet est en perpétuelle évolution, aussi bien au niveau technologique que concernant les usages »¹⁵².

Le consommateur « googlisent » surtout une entreprise, un individu ou un produit. Or, il suffit parfois d'un seul lien négatif pour écorner une réputation. Une véritable industrie de la surveillance de la réputation d'une organisation sur Internet est en train de voir le jour, allant de la simple surveillance de la réputation à la proposition de « nettoyer » l'Internet des informations problématiques pour l'entreprise. Certains vont plus loin, en proposant aux entreprises de surveiller puis d'agrèger les contenus web publiques sur leur propre site pour l'alimenter avec un contenu positif apte à construire l'image de l'entreprise. Mais si cela ne suffit pas, les entreprises peuvent faire appel à des « nettoyeurs » qui effacent les contenus indésirables publiés sur internet.

Cependant cette gestion de l'image est de plus en plus complexe, car la masse d'information ne cesse d'augmenter et de se répandre de plus en plus rapidement grâce à la viralité du média. De plus, toute information publiée sur Internet est rémanente. Si avec le temps cette dernière disparaît petit à petit sous des strates d'informations, une requête sur un moteur de recherche utilisant des termes en lien avec l'événement le feront de nouveau « remonter ».

¹⁵¹ Alexandre Eyries, « Imad SALEH, Manuel ZACKLAD, Sylvie LELEU-MERVIEL, Yves JEANNERET, Luc MASSOU, Ioan ROXIN, François SOULAGES, Nasreddine BOUHAÏ, « Pratiques et usages numériques. H2PTM'13 », Questions de communication 2014, 25.

¹⁵² Poncier Anthony, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », Revue internationale d'intelligence économique, 2009/1 Vol 1, p.82

Un autre point à ne pas négliger, la rapidité avec laquelle se répand l'information sur la toile oblige les entreprises à réagir très vite en cas de rumeur ou de désinformation. Le cas de la société Kryptonite est un parfait exemple de crise éclair, dix jours, que l'entreprise n'a pas su gérer. Un article apparaît sur un blog de cyclistes, le 12 septembre 2004, annonçant que les antivols Kryptonite peuvent s'ouvrir avec un stylobille. On estime à onze mille le nombre de personnes ayant lu ce message le jour même. Le lendemain, une vidéo¹⁵³ est postée et regardée par cent quatre-vingt mille personnes et le surlendemain neuf cent mille. La compagnie finit par démentir cette information, mais l'affaire est reprise par le New York Times le lendemain, amenant le nombre d'internaute à un million huit cents mille sur le site de la vidéo. Le 22 septembre l'entreprise annonce qu'elle va effectuer un échange gratuit de son cadenas. N'ayant pas su réagir à la crise qui s'annonçait, Kryptonite a échangé plus de trois cent cinquante mille cadenas pour un coût de dix millions de dollars. Depuis, l'entreprise surveille plus de vingt blogs et entretient des relations avec des bloggeurs influents dans le milieu de sa clientèle. Avec une stratégie de crise préparée à l'avance (blog, texte, vidéo...), et un système de veille pour repérer les signaux faibles, Kryptonite aurait pu pour le moins limiter ce désastre.

On peut citer un autre cas où l'entreprise a su prendre les choses en mains rapidement : Apple, qui face à une crise informationnelle. Le 16 mai 2007 à 11h49, le site d'information Engadget explique qu'un mémo interne d'Apple annonce que son futur système d'exploitation Leopard et son futur téléphone mobile le iPhone vont avoir plusieurs mois de retard. Quelques minutes plus tard, le cours de l'action Apple passe d'environ cent sept dollars à cent quatre dollars, soit quatre milliards de dollars de valorisation en moins. Apple réagit dans l'instant, en démentant l'information et contact le site immédiatement. À 12h15, Engadget revient sur son annonce et le cours retrouve alors à son niveau préalable. Si l'effet sur le cours de l'action a été annulé grâce à la réaction ultrarapide d'Apple, ceux qui ont paniqué ont tout de même perdu de l'argent. Le site Internet News annonce qu'une personne a posté un commentaire annonçant qu'elle a perdu cent vingt-sept mille dollars¹⁵⁴.

Les réseaux sociaux deviennent aussi une source d'influence importante pour l'image de marque des entreprises. Ainsi, un groupe Facebook, monté par le syndicat étudiant britannique NUS (National Union of Students) avait servi de base pour une campagne contre le groupe bancaire HSBC, obligeant ce dernier à revoir sa politique au Royaume-Uni.

¹⁵³<http://www.youtube.com/watch?v=t8XxcOj3Seo>.

¹⁵⁴ <http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/3678166>

L'établissement bancaire établi à Londres voulait imposer aux jeunes diplômés 2007 jusqu'à 9,9 % d'intérêts sur leurs découverts bancaires, auparavant pris en charge. L'opposition s'est organisée, et en quelques jours plusieurs groupes se constituaient sur le réseau social, invitant les clients à boycotter la banque HSBC. Face à la grogne, HSBC annonce finalement au début du mois de septembre que l'application de tels intérêts était annulée : « Suite aux réactions directes ou par le biais du NUS, de nos titulaires de comptes, nous avons pris la décision de geler les intérêts sur les découverts, jusqu'à 1 500 livres (2 220 euros), pour les diplômés 2007 ».

L'image et la réputation sont des actifs primordiaux de l'entreprise surtout à l'époque de la société de l'information. Face à cet univers « d'infobésité », pour être visible, les entreprises doivent mettre en place une stratégie internet reposant sur les outils du web 2.0.

Face à cette situation le consommateur, a du mal à trier ces informations et de connaître le degré de sa fiabilité. De ce fait, quand l'information est très abondante l'individu se trouve embarrassé par le choix de la bonne information. Il ne peut pas choisir la meilleure. Ce qui rend la tâche plus difficile pour effectuer son choix final. Cette situation nous met devant le problème qu'Herbet Simon a traité sous le vocable de la rationalité limitée.

2.4.3 La rationalité limitée :

Les recherches sur la rationalité limitée remontent à l'article fondateur d'Herbert Simon, « A Behavioral Model of Rational Choice » (Simon, 1955). Durant sa réflexion sur la rationalité, Simon ne cesse de croiser la théorie classique du choix rationnel. En 1976, il va préciser le point exact de son désaccord avec la théorie néoclassique de la rationalité. Et c'est sans doute, comme le suggère P. Mongin ([1988], p. 288), l'apparition d'une théorie néoclassique du «search» qui l'y contraint. La distinction que Simon introduit entre la rationalité substantielle postulée par les économistes et la rationalité procédurale qu'il décèle en psychologie (Simon [1976], p. 130) met en exergue le rôle de la délibération dans l'exercice de la rationalité (Mongin [1986], p. 557). La ligne de fracture entre Simon et la théorie économique néoclassique est maintenant bien dessinée : elle passe par l'optimisation qui réduit la phase délibérative de la prise de décision à un calcul (Mongin [1986], p. 558)¹⁵⁵. Des années après, la rationalité limitée est constamment invoquée dans le champ des sciences de la décision. Une certaine confusion sémantique résulte de cette popularité : l'expression « rationalité

¹⁵⁵ Quinet Catherine, « Herbert Simon et la rationalité », Revue française d'économie. Volume 9 N°1, 1994. pp. 133-181.

limitée » recouvre aujourd'hui des phénomènes, des modèles et des domaines de recherches passablement hétérogènes¹⁵⁶.

En réalité, le consommateur ne suit pas nécessairement les étapes supposées dans l'analyse microéconomique des manuels. Et cela parce que les informations qui sont à sa disposition sont loin d'être complètes et transparentes, encore plus, elles sont devenues un moyen de manipulations des producteurs ou des distributeurs.

L'information imparfaite et la rationalité limitée ne peuvent être prises en charge et corrigées par la seule autorégulation, par exemple, celle exercée par les associations de consommateurs. Dans de nombreux cas, l'intervention des pouvoirs publics est indispensable, qu'il s'agisse de la commercialisation de produits financiers plus ou moins complexes (une complexité souvent excessive, cruellement mise en évidence par la crise financière mondiale depuis 2007), de la consommation des nouvelles technologies de l'information et de la communication... Cette intervention prend aussi bien la forme de régulations ex ante (exigences et contraintes définies a priori) que de régulations ex post (recours et sanctions...).

Les consommateurs ne sont pas des ordinateurs idéaux : ils peuvent prendre des décisions qui sont contraires à leur propre intérêt, faisant des erreurs prévisibles que les entreprises savent exploiter. Elles peuvent le faire notamment en rendant les produits intentionnellement complexes et en tirant parti de comportements impulsifs¹⁵⁷, ou carrément créer de la confusion, c'est-à-dire transformer des consommateurs sophistiqués en consommateurs naïfs. C'est l'approche privilégiée par certaines campagnes de publicité, qui ne communiquent pas directement sur le contenu du produit mais cherchent plutôt à induire le consommateur à relâcher son attention et son esprit critique en créant un sentiment de familiarité (utilisation de célébrités, par exemple) ou en détournant des raccourcis de raisonnement (heuristiques)¹⁵⁸.

2.5 Génération Z comme consommateurs :

Les deux générations Y et Z partagent plusieurs caractéristiques et surtout leur relation avec les technologies. Ils ont une nouvelle culture d'achat. La notion de propriété a évolué grâce à la gratuité sur Internet. Les biens culturels se choisissent sur des catalogues de

¹⁵⁶ Mikaël Cozic, « La rationalité limitée », ENS Ulm, Département d'Etudes Cognitives, 29 rue d'Ulm, F-75005 Paris.

¹⁵⁷ Xavier Gabaix, Augustin Landier, David Thesmar, « la protection du consommateur : rationalité limitée et régulation », conseil d'analyse économique, la documentation française, p8

¹⁵⁸ Xavier Gabaix, Augustin Landier, David Thesmar, « la protection du consommateur : rationalité limitée et régulation », conseil d'analyse économique, la documentation française, p 16.

téléchargement. Le contexte économique peut expliquer le choix d'alternatives moins chères que la propriété, l'évolution de ces comportements peut s'expliquer à travers trois raisons:

- Le goût pour l'instantanéité : la disponibilité immédiate des choses est le marqueur fort de cette génération. La location permet d'assouvir ces envies impulsives, contrairement à l'achat de biens.
- Leur goût pour le côté pratique et sans engagement : une maison ou une voiture demande un entretien régulier, qui nécessite du temps, de l'argent et de la prévision, contrairement à une vie faite de hasards et de surprises.
- Leur culture du partage et de la communauté : cette génération préfère la consommation collaborative (troc, achats d'occasion) qui permet des rapports avec autrui. La consommation au quotidien doit être flexible et sans contrainte sur leur liberté de se déplacer, voire de changer de vie¹⁵⁹.

Cependant, la génération Z va montrer une orientation consommateur plus forte et différente de la génération précédente, à cause de l'âge de ses individus pendant la récession économique.

Quatre tendances caractérisent les consommateurs de la génération Z :

2.5.1 L'innovation :

La génération Z a un confort inné avec le monde virtuel. Pour ces consommateurs, internet a toujours existé. Depuis leurs enfances en passant par la période qui précède l'adolescence et bien sur l'adolescence, de grands pas se sont effectués en technologie (par exemple : le téléphone portable, réseaux sociaux...). Cette génération n'est pas surprise par l'obsolescence des produits et elle demande toujours « plus, plus petit et une meilleure qualité » pour les produits technologiques. Plutôt que d'être dépassé par les nouveaux produits, ces consommateurs ont tendance à considérer l'innovation incessante comme chose positive. Cette génération de consommateurs a toujours eu plus de choix sur le marché (que ça soit chez les détaillants, dans les grandes surfaces et à travers l'e-commerce) par rapport à ses prédécesseurs pour cela elle prend en considération le design et l'esthétique comme caractéristiques essentielles dans le choix des produits. Bien que le fait de dépenser de l'argent soit discriminant dans plusieurs situations, du moment où la technologie et le design

¹⁵⁹ Khodorowsky Katherine, « marketing et communication jeune, vendre aux générations Y et Z », Dunod, 2015, p92.

apporté par l'innovation font leurs apparition dans l'une des situations, cette génération va dépenser son argent.

Parmi les recherches de Stacy Wood¹⁶⁰ (publié dans « the journal of retailing ») on trouve que les consommateurs de la génération Y avaient une attente inférieure pour les changements radicaux par rapport à leurs parents baby boomer et cela parce qu'ils ont vécu peu de changements dans leurs vie. Pour les consommateurs les plus jeunes, les nouvelles méthodes (e-commerce, code bar, etc) ont toujours existé. D'un autre coté, les consommateurs les plus âgés qui ont assisté au « séisme du décalage » durant les deux dernières décennies, sont plus prédisposés à accepter le changement continu.

2.5.2 Commodités :

Alors que la génération Z est susceptible d'être unique dans plusieurs aspects, on trouve le reflet de leur éducation parentale dans l'insistance sur la commodité. Rappelons que la plupart de la génération Z sont les enfants de la génération X. La génération X est connue pour son indépendance, le cynisme et le manque de fidélité à la marque. Elle a été frappée par une combinaison des tendances difficiles, y compris la croissance du taux de divorce, la détresse économique des années 70, et la montée du travail des parents célibataires. Ils ne sont pas nécessairement multitâches et ont une forte dépendance pour les produits de commodité. Cette utilisation de produits de consommation courante à la maison est susceptible de déteindre sur la génération Z. Les jeunes d'aujourd'hui ont une dépendance accrue sur la commodité à la fois des attributs du produit (par exemple , des dispositifs de gagner du temps ou appareils mobiles) ,de la livraison du produit (par exemple, les chaînes de vente au détail qui augmentent la facilité d' acquisition) , de l'expérience du produit (par exemple, les produits qui sont faciles à cuisiner, consommable, set-up, etc.) et de la messagerie de produit (par exemple , des annonces qui sont livrés dans un " juste à temps ", mobile, ou sa forme abrégée). Il est clair que beaucoup des caractéristiques d'e-commerce qui provoquent l'incertitude ou l'inquiétude pour les baby-boomers ou pour la génération X (par exemple, les frais de livraison, l'assistance du consommateur, ...) n'existeront pas chez la génération Z.

Encore une fois, Stacy Wood montre que la génération Y (similaire à la génération Z sur ce point) a nettement moins d'inquiétude que les baby-boomers en étant suivis par les grandes entreprises, elle a vu cela comme une solution acceptable et la pratique normale qui aiderait

¹⁶⁰ Professeur de marketing, collège de management, NC State University

les entreprises à offrir de meilleurs produits qui soient personnalisés. Alors que les baby-boomers voulaient " personnalisation anonyme". La génération Y se sentait beaucoup plus à l'aise dans la situation d' " être connu " par la société et les options de réception prédéfinis. La génération Y, et généralement c'est le cas aussi pour la génération Z, est beaucoup moins susceptible d'être préoccupé par les questions de confidentialité que les baby-boomers et la génération X.

2.5.3 La sécurité :

La génération Z, Comme leurs parents X, sera très affectée par la croissance dans les périodes économiquement difficiles. Recherche à la fois des périodes de récession autour de la Grande Dépression et les spectacles des années 70 que les enfants qui grandissent dans les récessions sont souvent moins confiant, « se contentent » des emplois moins rémunérés, et sont plus craintifs au sujet des difficultés financières. Cependant, la réaction des enfants à ce genre d'environnement diffère beaucoup selon l'âge (par exemple, les personnes d'âge universitaire sont souvent les plus touchées en termes de potentiel de gains futurs), la situation de famille (par exemple, les fils de pères qui ont été licenciés en récession par rapport à ceux qui ont gardé leur emploi étaient plus susceptibles), et la personnalité. Souvent, de telles périodes créent une dépendance accrue à l'éducation des familles qui travaillent pour protéger les générations futures grâce à la mobilité ascendante. Il y a souvent un plus grand intérêt de l'épargne et les dépenses conservatrice, mais cela est fortement tributaire des possibilités d'éducation financière des parents.

Cela peut créer une situation où il ya une plus grande variance au sein de la génération que certains répondent par une plus grande économie financière / d'investissement et d'autres de répondre en évitant ce qui est perçu comme un système financier «arbitraire» ou «incertain». Les écoles publiques peuvent fournir un grand service en offrant des leçons plus pragmatiques sur les finances personnelles pour compléter ce que les enfants de la génération Z ont appris à la maison. Cette situation peut également être susceptibles de créer l'une des différences les plus importantes entre la génération Z et la génération Y, en étant les enfants des riches parents des baby-boomers , la génération Y est souvent caractérisé comme consommateurs « intitulé » qui ont des attentes élevées de leur mode de vie et niveau de confort . Étant donné une influence parentale différente et le contexte économique actuel, la génération Z peut être plus pragmatique et plus orientée vers la rareté. Génération Z peut se sentir plus prudente et avisée où ils dépensent leur argent. Similaire à la génération X, cela peut entraîner des

consommateurs qui sont très sensibles à la marque, mais pas très fidèle à cette dernière. Pour certaines personnes de la génération Z, il est probable d'arriver à des niveaux de vie plus bas que prévu, mais pour d'autres, ça peut servir comme une force de motivation, contribuant ainsi à une plus grande variance générationnel dans la situation financière.

2.5.4 L'évasion :

La génération Z est susceptible d'être un marché important pour les produits qui répondent à l'évasion. Cela est dû à plusieurs raisons. Tout d'abord, ce comportement dans la maison sera probablement reflet de la génération de leurs parents. Génération X est souvent caractérisé comme une génération très sujettes à des poursuites de la consommation y compris le divertissement (par exemple, les films, la musique, la vidéo, les jeux), sports extrêmes, Restaurants, et favoriser des " tribus " sociaux (réseaux d'amis qui prennent la place de lointaine famille). Pour la génération X, ce fut une réponse aux défis économiques, des responsabilités accrues aux jeunes âges, et les familles décomposées. Pour la génération Z, l'environnement économique est similaire et, même si la responsabilité accrue n'est pas en mode «enfant à clé»¹⁶¹, rapport de nombreux enfants d'aujourd'hui un plus grand stress et la pression pour atteindre à un jeune âge, un phénomène qui est alimentée par les tendances «parent d'hélicoptère»¹⁶².

2.6 Le produit :

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à être remarqué, acquis, utilisé ou consommé et qui peut satisfaire un besoin. La notion de produit inclut les articles tangibles (automobiles, livres), les services (coiffeurs, transports, soins, loisirs), les personnalités (leaders politiques, célébrités), les endroits (la Côte d'Azur), les organisations (la Ligue contre le cancer, l'Olympique de Marseille) ou encore les idées (la Sécurité routière)¹⁶³. Ce sont donc moins les caractéristiques intrinsèques d'un produit qui permettent de l'identifier et de le définir comme tel, que le contexte et la situation dans laquelle il se

¹⁶¹ (En anglais, *latchkey kid*) est un écolier dont les parents travaillent pouvant appartenir à une famille monoparentale et qui porte la clé de son domicile sur lui pour pouvoir rentrer à la maison après la classe.

¹⁶² Un parent qui « plane » au-dessus de son enfant pour le diriger vers le « meilleur » avenir qui soit, ou encore qui vole à son secours dès qu'un problème se présente. Ces parents « sont très engagés dans la vie scolaire, très près de leurs enfants et d'excellents conseillers pour les aider à traverser les diverses phases de la vie

¹⁶³ Philip Kotler, Bernard Dubois, « *Marketing Management* », Publi-Union, 1994, p. 428

trouve. C'est le marché qui crée le produit, ou plus précisément qui donne à un discours, un bien, un service, une personne ou une organisation, une nature de produit¹⁶⁴.

Pour Peter Drucker: « Il n'y a qu'une bonne façon de définir le propos d'un business: créer des clients. La perception par les entreprises de ce qu'elles produisent n'est déterminante ni pour leur avenir, ni pour leur succès. C'est la perception qu'ont les clients de ce qu'ils achètent, de la valeur de ce qu'ils achètent qui est décisive. C'est bien cette perception des clients qui définit une affaire, ce qu'elle produit et ses chances de succès¹⁶⁵ ».

L'essentiel est de faire la différence entre la valeur d'usage d'un produit (fonctionnalité), et la valeur de signe. Tous les produits ont une dimension symbolique, même si l'investissement symbolique est très variable en fonction des produits et des clients. La dimension symbolique des objets a existé de tout temps et dans toutes les sociétés, mais son caractère (magique, religieux, de distinction sociale, de modernité, etc.) varie avec l'objet concerné. Elle peut être liée à leurs fonctions bien que les sémiologues soulignent la relative indépendance entre le signifiant et le signifié, c'est-à-dire ici entre l'objet (signifiant) et ce qu'il représente (signifié)¹⁶⁶.

Thorstein Veblen¹⁶⁷ avait précisé que les produits sont achetés ou consommés parce qu'ils permettent d'abord de se différencier des autres; c'est ce qu'il appelait la consommation ostentatoire : est une consommation destinée soit à montrer un statut social, un mode de vie ou une personnalité, soit à faire croire aux autres que l'on possède ce statut social, mode de vie ou personnalité. L'idée sous-jacente est que le consommateur tend à s'orienter vers des marques ou des produits, dont les représentations qu'il en a, répondent à ses besoins psychosociaux¹⁶⁸.

Un nombre important d'études a été fait en ce qui concerne la relation de l'adolescent avec l'aspect symbolique du produit. Cette relation a pour but de montrer la personnalité de cet adolescent au sein de la société (Belk 1988, 2003, Nguyen Chaplin et Roedder John 2005;

¹⁶⁴ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, Dunod, 2014, p188.

¹⁶⁵ Peter Drucker, « The Practice of Management », 1954, p.37. Traduction par les auteurs du Mercator

¹⁶⁶ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, Dunod, 2014, p193.

¹⁶⁷ Thorstein Veblen (1857 - 1929) économiste et sociologue américain. Il était membre de l'Alliance technique fondée en 1918-19 par Howard Scott, qui donna naissance au mouvement technocratique.

¹⁶⁸ Chebat Jean-charles, Pierre Filiatrault, Michel Laroche, «Le comportement du consommateur». Ed. Gaëtan Morin, 3ème Ed, 2004.

Roedder John 2001; Wooten 2006). Ce phénomène touche essentiellement les produits visibles publiquement et spécialement les vêtements (Ahava et Palojoki 2004; Piacentini et Mailer 2005; Rouen 2002; Wooten 2006). D'ailleurs, les adolescents préfèrent généralement avoir un vêtement avec une marque précise plutôt qu'un beau vêtement sans marque (Marcilhacy 2004), et ce afin que le produit soit accepté par les pairs (Grant et Stephens 2005). Donc les adolescents sont sous une pression sociale, pour être accepté par ses pairs, il faut suivre la tendance, (Belk 1988, 2003; Belk, Bahn et Mayer 1982; Grubb et Grathwohl 1967; Kapferer et Laurent 1983; Sirgy et Danes 1981; Solomon 1983; Turner Schenk et Holman 1980), qui véhicule une certaine image de soi (Belk 1988, 2003; Elliott et Wattanasuwan, 1988; Grubb et Grathwohl 1967; Kapferer et Laurent 1983; Piacentini et Mailer 2005 ; Wattanasuwan et Elliott 1999).

Denis Guiot et Sarah Benmoyal-Bouzaglo ont fait une étude sur la différence entre la consommation symbolique des marques et la consommation symbolique des produits. La différence est expliquée dans le tableau suivant :

Tableau 7 : Consommation symbolique des marques versus consommation symbolique des produits

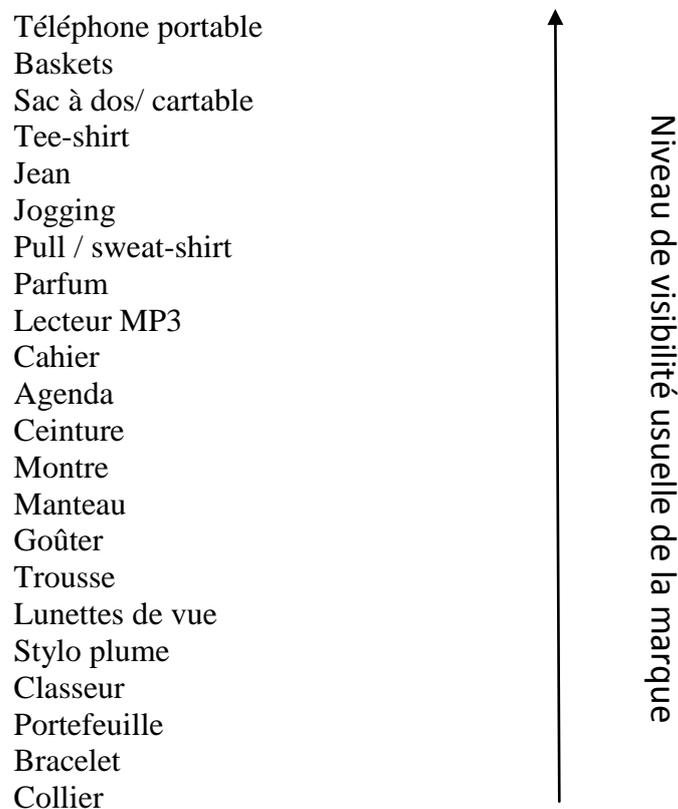
Eléments de différenciation	
Consommation symbolique des marques	Consommation symbolique des produits
Porte sur la notion de marque	Porte sur la notion de produit
Par exemple : Marlboro, H&M, Tesco, Dior	Par exemple : utiliser des enveloppes recyclées
Le rôle de l'image de la marque est central et notamment les bénéfices symboliques. → Importance de la catégorie de produits → Marque apparente ou qui se laisse deviner.	Le rôle de la marque est périphérique voire inexistant. → Rôle central de la catégorie de produits → La marque n'est pas toujours apparente (par exemple : la chirurgie esthétique)
Fortement axée sur la théorie de congruence entre l'image de soi et l'image de marque.	Fortement axée sur la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit

Source : Sarah Benmoyal-Bouzaglo, Denis Guiot, « Les produits à destination des adolescents : consommation symbolique des marques ou consommation symbolique des produits ? », Journal of marketing trends, Volume I (April 2010), p 31.

Malgré cette classification, on peut trouver des produits qui ont une position intermédiaire (entre les deux types de consommation symbolique).

L'étude a été faite en deux parties, qualitative et quantitative, sur des adolescents français entre 12 et 18 ans, à travers des entretiens, les adolescents avaient à leur disposition une liste d'une vingtaine de produits qu'ils pouvaient potentiellement posséder et devaient discuter pour chacun de l'importance d'y voir ou d'y deviner la marque et surtout, en expliciter les raisons. Les résultats de la première partie sont dans la figure suivante :

Figure 12 : Classification de la visibilité usuelle de la marque pour 22 catégories de produits

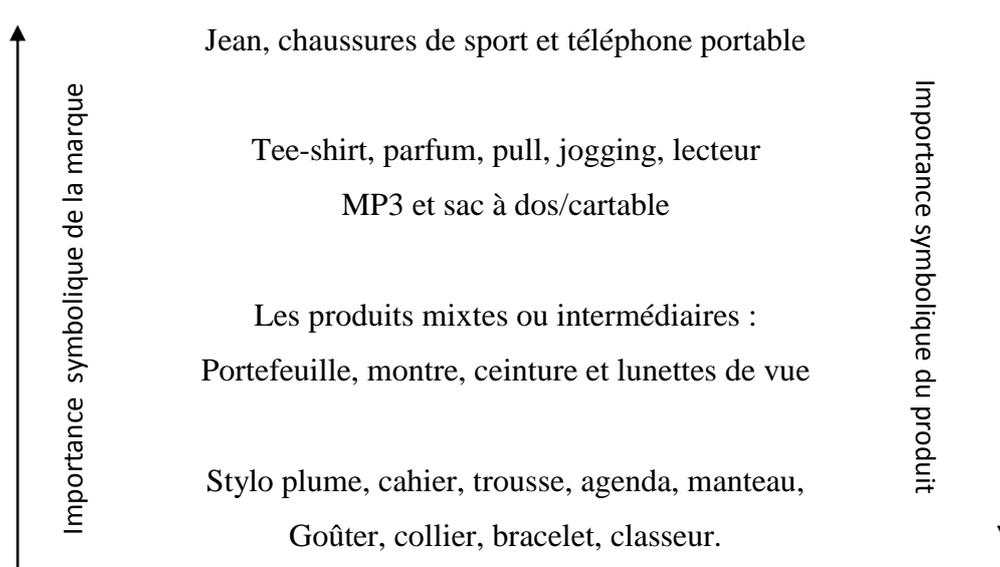


Source : Sarah Benmoyal-Bouzaglo, Denis Guiot, « Les produits à destination des adolescents : consommation symbolique des marques ou consommation symbolique des produits ? », Journal of marketing trends, Volume I (April 2010), p35.

On remarque clairement que le téléphone portable prend la première place. Et ça confirme la forte relation entre l'adolescent (qui appartient à la génération Z), le téléphone portable et l'image de soi.

Issus de deux études qualitative et quantitative, les résultats permettent de distinguer trois catégories de produits selon la nature de leur consommation symbolique : la consommation symbolique des marques, la consommation symbolique des produits et la consommation symbolique mixte marque-produit.

Figure 13 : Bilan des résultats



Source : Sarah Benmoyal-Bouzaglo, Denis Guiot, « Les produits à destination des adolescents : consommation symbolique des marques ou consommation symbolique des produits ? », Journal of marketing trends, Volume I (April 2010), p38.

2.6.1 Le téléphone portable comme produit :

Pas besoin de définir le téléphone portable, n'importe quel enfant de 3 ans peut savoir ce que c'est. Mais ce qui est hallucinant, est son évolution à travers le temps. L'invention du Téléphone mobile est généralement attribuée au Docteur Martin Cooper, alors directeur de la recherche et du développement chez Motorola. Il serait la Première personne à avoir passé un appel sur un Téléphone cellulaire en avril 1973. Il fallut pourtant attendre encore plusieurs années pour que les téléphones soient suffisamment miniaturisés pour pouvoir être qualifiés de "mobiles". En 1983 Motorola a lancé aux États-Unis le premier véritable téléphone portable : le Motorola DynaTAC 8000X. Ce téléphone extrêmement léger pour l'époque a nécessité 15 années de développement avec l'aide du Dr Martin Cooper et plus de 100 millions de dollars en coûts de recherche. Ce n'est qu'au début des années 1990 que les téléphones cellulaires sont devenus assez petits et assez bon marché pour intéresser le

consommateur moyen¹⁶⁹. Ce qui a boosté le développement du téléphone portable, c'est l'émergence des nouvelles technologies et surtout internet. L'envie de rester connecté tout le temps a poussé les fabricants à chercher des alternatives à travers les nouveaux modèles de téléphone portables. Le chiffre d'affaire de la téléphonie mobile ne cesse cependant pas d'augmenter après l'année 2000. Un léger ralentissement dans la croissance liée à la difficulté de recruter de nouveaux abonnés. Nul ne sait aujourd'hui si les consommateurs, malgré les efforts de miniaturisation, d'agrandissement de l'écran et l'accès à la couleur des équipementiers, feront la transition vers les portables de nouvelle génération qui permettront l'accès à toute sorte de nouveaux services comme le fait de pouvoir voir son interlocuteur. Les adolescents sont devenus un marché très porteur pour les opérateurs qui ont su adapter leur offre aux attentes des jeunes consommateurs.

2.6.2 Le téléphone portable et l'adolescent :

Le téléphone portable symbolise le rite de passage à l'adolescence. C'est un élément de valorisation de leur identité au sein de leurs groupes de copains : ils le personnalisent (coque, sonnerie, logos) parce qu'il est un miroir. C'est le compagnon le plus intime des adolescents, qu'ils gardent au creux de leur main le jour (ils le consultent toutes les 6 minutes) et qu'ils laissent allumé même la nuit! Curieusement, le téléphone ne sert pas essentiellement à... téléphoner. Depuis l'apparition du smartphone en 2007, la consommation téléphonique a sévèrement tendance à diminuer. Aujourd'hui, les jeunes ont tous un portable mais téléphonent de moins en moins! Quand on leur demande quel usage principal ils en font, ils répondent¹⁷⁰:

- 41 % pour envoyer des SMS.
- 23 % pour la vidéo, la photo et la musique.
- 18 % pour passer des appels (= 3ème position seulement!).
- 13 % pour surfer sur Internet.
- 5 % pour jouer.

¹⁶⁹ <http://www.gralon.net/articles/photo-et-video/telephonie-et-portables/article-le-telephone-portable---histoire-et-evolutions-1190.htm>

¹⁷⁰ ASEF, 2013.

Pour les jeunes (mais aussi de plus en plus pour les adultes), le téléphone est un « double moi » avec la liste des contacts, la « play list », les photos, même moches... C'est un couteau suisse qui archive leur vie!

Le téléphone portable est devenu le produit fétiche des adolescents. Plein de promesses de liberté dans un contexte où l'une des caractéristiques essentielles de l'adolescent, c'est qu'il dépend (généralement) des parents. Une des raisons principales pour acquérir un téléphone portable est le maintien du lien avec la famille, du point de vue de la maman surtout. Mais si on entend les arguments de l'adolescent pour obtenir un portable, c'est essentiellement pour une dimension utilitaire (solliciter les parents en cas de besoin). Ce besoin sert bien souvent de première justification à l'achat d'un portable car il fait écho à la demande de réassurance des parents¹⁷¹.

La famille contemporaine se caractérise par l'autonomisation et l'individualisation de chacun de ses membres. Pour F. de Singly (2000), elle reste un support indispensable à la construction, toujours en devenir, de l'identité de chacun. Mais parallèlement se développe une revendication grandissante, de la part de chacun, de son identité de « soi seul », identité séparée en dehors du groupe familial. Il s'agit, ainsi, d'être « libres ensemble ». Plus besoin, en effet, de sortir du domicile pour s'en extraire. Ces modes de sortie contribuent donc à la mise en place progressive d'un nouveau visage de la famille où le désir d'autonomie et d'indépendance ne passe plus obligatoirement par la sortie du foyer mais peut, au contraire, se construire en son sein, surtout si celui-ci laisse le champ libre à cette autonomisation¹⁷². Aussi, le portable paraît-il être un outil de communication propre à véhiculer une telle revendication identitaire, notamment chez les jeunes, parce qu'il permet effectivement l'accès direct à sa sociabilité personnelle sans avoir à passer par le fixe du foyer qui reste un appareil collectif. Rarement éteint, toujours à portée de main, voire près du corps, y compris la nuit, pour pouvoir le sentir vibrer, il est regardé et consulté en permanence, et de façon quasi-réflexe, à la sortie des cours. En ce sens, il s'intègre aux habitudes incorporées, constitutives de l'identité¹⁷³. Les entreprises cherchent à capter l'attention des adolescents dans le domaine de la téléphonie mobile, et cela parce qu'ils ont beaucoup d'influence sur les décisions d'achat

¹⁷¹ ROBAGLIA Caroline, « L'IMPACT DU TELEPHONE PORTABLE SUR LE LIEN MERE-ADOLESCENT », Mémoire de Maîtrise de Psychologie, session Juin 2003, p6-9.

¹⁷² Chaulet Johann, « Les usages adolescents des tic, entre autonomie et dépendance », *Empan*, 2009/4 n° 76, p. 57-65. DOI : 10.3917/empa.076.0057

¹⁷³ MARTIN Corinne, « Téléphone portable chez les jeunes adolescents et leurs parents : quelle légitimation des usages ? », Deuxième Workshop de Marsouin 4&5 décembre 2003, ENST Bretagne, Brest. P 4-8.

de leurs parents. Et ils ouvrent la voie à la consommation des préadolescents qui aspirent à ressembler à leurs aînés ainsi qu'à celle des plus vieux, hantés par le mythe de la jeunesse¹⁷⁴. Sans oublier qu'ils représentent les consommateurs de demain.

Selon Pierre Parent, fondateur de P2P Promotion publicité, pour rejoindre les jeunes, il faut faire des efforts afin que le message se propage, tel un virus, par des moyens non traditionnels. « Si les jeunes changent peu de génération en génération – ils sont toujours en pleine construction de leur identité – selon M. Parent, « les outils pour les rejoindre eux se multiplient ». Avec Internet, la radio numérique, les jeux vidéo et les DVD, les moyens ne manquent pas¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Clairandrée Cauchy. « Implanter un produit comme un 'virus' », Le Devoir, 21 février 2005.

¹⁷⁵ L'association des consommateurs du Québec, « Publicités des entreprises de téléphonie cellulaire : Des adolescents influencés, mais mal informés », étude présentée au bureau de la consommation d'industrie Canada, Juin 2007.

2.7 Conclusion :

Ce chapitre était réservé à la présentation de l'adolescent à l'air du web et des technologies de l'information et de la communication, avec toutes ses caractéristiques et ses besoins. Pour cela il fallait comparer cette génération avec la précédente (la génération Y) pour comprendre la mutation qui s'est faite grâce à la technologie et surtout à internet, qui représente un élément crucial dans le changement des différents comportements. Parmi les points évoqués, on a pris le soin de parler de l'infobésité, qui représente un phénomène de la période. Grâce à internet et la disponibilité des informations de tous genres, qu'elles soient fiables ou rumeurs bien sur. En suite, ce qui est encore plus important, le côté consommateur de cette génération, car cette dernière se caractérise et se différencie de ses prédécesseurs par l'innovation, les commodités, la sécurité et l'évasion. Pour parler de la consommation, il ne faut pas oublier le rôle du produit consommé, car on ne consomme pas de la même façon les produits alimentaires que les produits touristiques, par exemple. Notre travail a mis en avant un produit qui fait parti des produits symboliques, qui donne une certaine image en plus de son utilité réelle. On parle du téléphone portable et de sa relation avec l'adolescent d'aujourd'hui.

CHAPITRE 3 :

Actions publicitaires et TIC

3.1 Introduction :

Pour débiter ce chapitre nous devons parler de la relation inévitable du marketing et des TIC. Actuellement, les TIC représentent un moyen pour attirer le consommateur et le séduire. C'est des outils d'observation des comportements des consommateurs et de communications vers les cibles, acquises ou potentielles. Dans une analyse des pratiques d'« individualisation de masse¹⁷⁶», Juliette Poupard montre combien les TIC, loin de porter un retour au petit commerce ou un rapprochement du consommateur, servent les phénomènes d'industrialisation et de recomposition de la chaîne de distribution, avec une redéfinition des pouvoirs tout au long de la chaîne et un objectif constant, pour les entreprises, de réduction des risques inhérents à la commercialisation d'un bien ou d'un service. Au final, les TIC servent « d'une part à renforcer la capture d'informations sur les clients, d'autre part à rationaliser et contraindre les relations entre donneurs d'ordre et sous-traitants¹⁷⁷».

L'objectif de la publicité est de favoriser la transmission d'une information commerciale motivante sur l'offre proposée afin de convaincre le client que cette offre répond exactement à ses besoins. Sa fonction fondamentale est donc d'informer, de porter quelque chose de motivant à la connaissance d'un public afin de modifier sa structure mentale et ses attitudes envers l'offre, ce que l'étymologie du terme explique et ce que l'histoire peut justifier¹⁷⁸. La communication commerciale a profité des progrès des moyens de communication pour arriver à ses fins. Ce furent la presse, l'affiche, la radio, le cinéma, la télévision et aujourd'hui Internet où, sous forme de « bandeaux » clignotants, à cliquer, elle joue sur l'interactivité pour tenter de relier directement le consommateur à l'annonceur. Introduite sur les écrans, elle fait alors rêver les publicitaires et les annonceurs : instantanée, douée d'ubiquité, capable de dépasser les frontières, la cyberpub est aussi pour eux l'occasion de rétablir le lien direct traditionnel perdu avec le client, tout en instaurant un nouvel échange. Plus question de déplacement, de fermeture, avec l'e-pub, l'internaute, de chez lui, peut se « téléporter » sur la vitrine de l'entreprise, qui, ouverte 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, est non seulement toujours disponible pour vendre ses produits, mais offre en plus l'avantage pour les entreprises de supprimer le passage jusqu'alors obligé des distributeurs¹⁷⁹.

¹⁷⁶ Juliette Poupard, « De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation. Le rôle des TIC dans la recomposition de la chaîne de distribution », Les Enjeux de l'information et de la communication 2003/1 (Volume 2003), p. 74-82.

¹⁷⁷ <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2003-1-page-74.htm>

¹⁷⁸ Caumont Daniel, « la publicité », 3^{ème} édition, DUNOD, 2012, p 12

¹⁷⁹ Sacriste Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne »,

3.2 Le marketing générationnel :

Un marketing généraliste est moins efficace quand sa cible est essentiellement jeune, et qui a des pratiques et des comportements intimement liés aux nouvelles technologies. Pour cette raison on parle d'un marketing dit générationnel. L'Américain Daniel Yankelovich est à l'origine en 1968 des théories du marketing générationnel qui réintègre deux critères de segmentation alors oubliés : l'âge et la génération d'appartenance du consommateur ciblé.

3.2.1 L'âge :

On distingue 3 types :

- Âge biologique.
- Âge psychologique, qui dépend des apprentissages, des expériences et des pratiques qu'il a vécus.
- Âge social, lié à la capacité légale et aux activités reconnues par la société.

Cette segmentation, qui peut croiser ou cumuler les « âges » du consommateur, permet une approche fine et pertinente. Ainsi, l'alimentation ou les produits d'hygiène correspondent à l'âge biologique, tandis que les loisirs sont associés à l'âge psychologique ou social. Si l'âge biologique est le principal critère pour dresser un portrait-type du consommateur, il est forcément affiné par d'autres approches : familiale, professionnelle, économique...

3.2.2 La génération :

Les consommateurs au même âge ne se comportent pas de la même manière selon les époques : aujourd'hui, une adolescente de 15 ans n'a pas le même comportement que sa mère à l'adolescence, parce qu'elles n'appartiennent pas à la même génération.

Les jeunes constituent une « cible marketing » à part entière, reliée à une culture et à des modes de consommation caractéristiques. Une connaissance très fine de leurs communautés doit confirmer leurs univers, tout en évitant les caricatures.

Les jeunes sont donc moins crédules, plus critiques et exigeants que leurs parents. Ils veulent pouvoir vérifier ce que le marketing vante et ne supportent pas d'être manipulés. Outre son caractère informatif et ludique, la publicité est pour eux un élément identitaire qui les fait parler. Ils aiment bien la publicité quand elle est un terrain d'expression et de créativité, qui ne reproduit pas systématiquement le déjà-vu : la pub doit les faire rêver, les informer et créer une connivence par l'humour. Ils n'aiment pas, par contre, l'omnipotence de la publicité, qui

les pousse à la surconsommation, à la manipulation sous prétexte de tendance, au fait d'être exposés sans en avoir le choix; et n'adhèrent pas la mauvaise pub, celle qui maquille la vérité: les promesses non tenues les poussent à la dénonciation, au boycott¹⁸⁰.

3.3 Les modèles publicitaires :

Chaque modèle représente un type d'argumentation différent, reposant sur l'appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer.

3.3.1 La publicité informative :

Elle considère le consommateur comme un homo economicus, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire ses besoins. C'est un mode de publicité par lequel on cherche à informer le consommateur sur les qualités intrinsèques du produit, elle s'appuie sur un discours rationnel montrant que les qualités et caractéristiques du produit répondent effectivement aux besoins du consommateur.

3.3.2 La publicité mécaniste :

Elle a comme référence la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et le behaviorisme. Son but est de manipuler les consciences, par la répétition des slogans. C'est une publicité qui cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin. Il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin.

Les publicités mécanistes jouent beaucoup sur la répétition et la simplicité du message et utilisent souvent des slogans ou jingles entêtants. On parle souvent de matraquage publicitaire.

3.3.3 La publicité suggestive :

Elle s'appuie sur la psychologie motivationniste, joue sur la connotation et l'image car elle considère le consommateur comme un être de désirs. C'est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe. La

¹⁸⁰ Khodorowsky Katherine, « marketing et communication jeune, vendre aux générations Y et Z », Dunod, 2015, p83-92

publicité suggestive s'appuie sur une approche psychologique et sur les mécanismes freudiens. Elle s'appuie notamment sur les pouvoirs d'évocation des images.

3.3.4 La publicité intégrative :

Ou projective, elle prend en compte les théories psychosociologiques, qui projette le consommateur dans une image de soi pour le différencier des autres. Elle consiste à associer le produit ou la marque à un groupe social auquel le consommateur souhaite plus ou moins consciemment être associé ou appartenir. La publicité intégrative va souvent montrer des scènes d'utilisation ou de consommation du produit par le groupe social ou par un individu montrant les signes d'appartenance à ce groupe¹⁸¹.

3.3.5 La publicité relationniste :

Elle a comme base, les études de l'école de Palo Alto et les travaux de Paul Watlawick en particulier. Elle joue sur l'humour pour créer une certaine complicité, sur l'interactivité par les nouveaux médias, « pour transformer le rapport marchand en conversation » ou encore sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Le consommateur considère qu'il achète un produit pour ses signes identitaires mais en même temps pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, c'est-à-dire son respect des droits de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son souci écologique, biologique, pour son civisme,...

Ces modèles de communication et d'argumentation se sont succédé dans le temps, sans pour autant se substituer. Ce qui permet de voir que la publicité est évanescence dans ses formes et ses modèles, qu'elle est plurielle et polyvalente dans ses supports, saisonnière et éphémère dans la diffusion de ces annonces¹⁸².

3.4 Les déterminants de la publicité :

Ce qu'on a à dire, devant qui, pour qui, contre qui, en quelles circonstances, en quel lieu, dans quelles conjonctures, ce qu'en pense le public, en outre ce que nous avons à désirer et à craindre. Tout naturellement, à partir de ces questions l'énonciateur peut avoir le point de départ de son argumentation publicitaire.

¹⁸¹ <http://www.definitions-marketing.com>

¹⁸² Sacriste Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », Cahiers internationaux de sociologie, 2002/1 n° 112, p. 123-150.

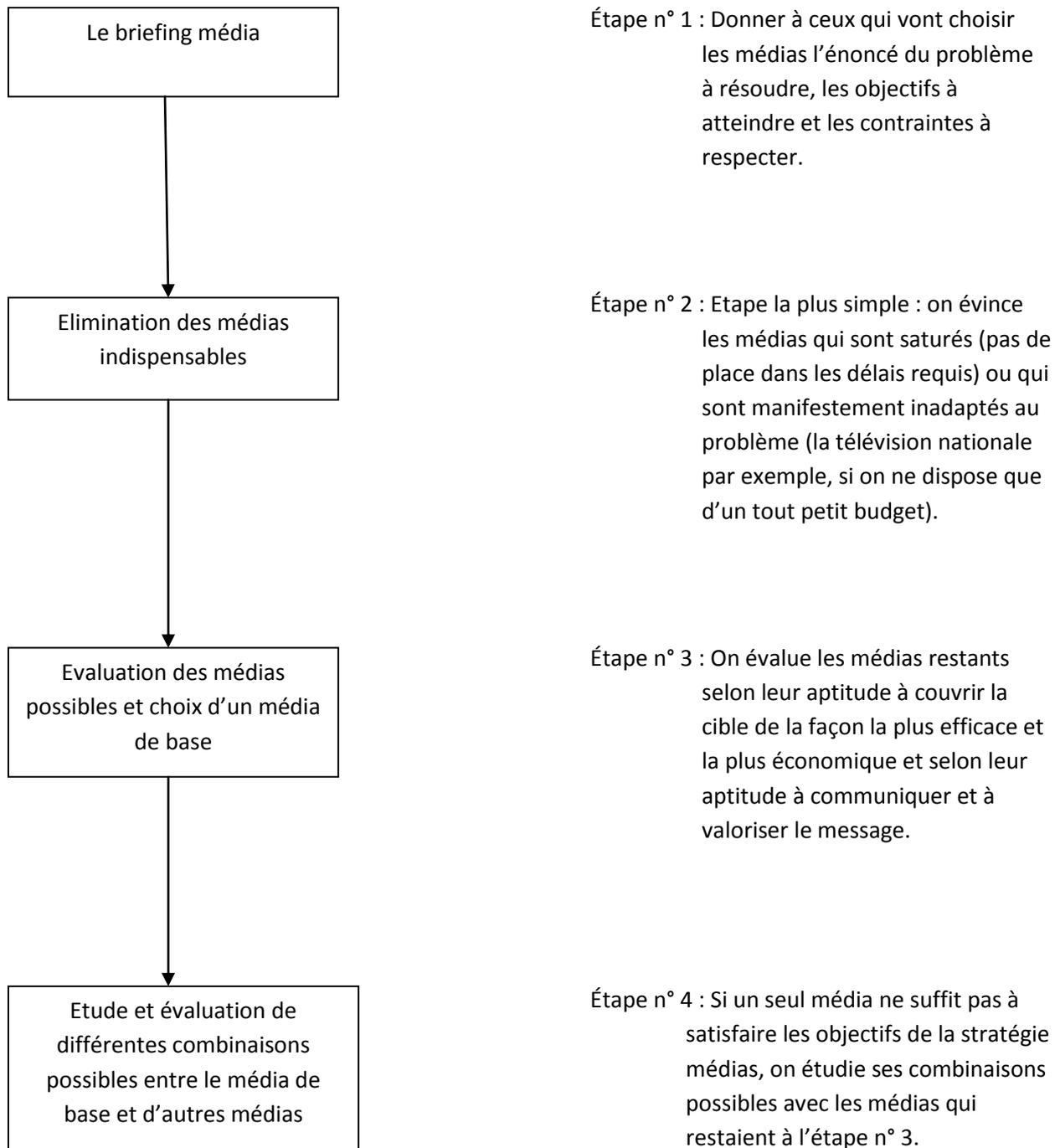
3.4.1 Le support (canal) :

Selon la thèse célèbre de McLuhan (1968), au lieu d'être un contenant inexpressif, le milieu dans lequel circule le message prédétermine étroitement ce dernier. Dans le cas de la publicité, il est clair que la nature même du support pèse sur le déroulement de la communication. L'annonce construit un discours mixte avec son support. S'il est clair que celui-ci influence au départ les messages publicitaires insérés, il peut en retour s'adapter à ces derniers¹⁸³.

Lors du choix d'un média, généralement l'annonceur procède par élimination. Il commence par éloigner tous les médias inadaptés, avec la nature du produit ou de la cible de la communication, ou indispensables. Ensuite, après évaluation des médias restants, en suivant les objectifs de la stratégie média, le « média de base » apparaît et viennent après les « médias d'accompagnements » ou « médias secondaires ». La figure suivante nous montre les différentes étapes suivies.

¹⁸³ Jean Michel ADAM, Marc BONHOMME , « l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, édition Armand Colin , 2007, p 31-36

Figure 14 : Les étapes de la sélection des médias



Source : Baynast Arnaud de, Lendrevie Jacques, « publicitor, Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ... », 8^{ème} édition, Dunod, 2014, p 297

La cible média est celle qu'on touchera avec la campagne média. Dans le choix des médias on privilégie les supports lus, écoutés ou regardés par les personnes appartenant à la cible de communication. On s'intéresse ainsi à « l'affinité » du support, c'est-à-dire sa capacité à

toucher la cible. Plus cette affinité sera élevée, plus le support sera performant, puisqu'il y aura une quasi duplication entre la cible du support et la cible de communication. En effet, il s'agit d'éviter des contacts inutiles avec des personnes n'appartenant pas à la cible. En plus de l'affinité, deux autres critères sont importants dans le choix des supports : la « puissance » et « l'économie ». La puissance détermine le nombre de personnes touchées par le support, tandis que l'économie permet de calculer combien d'argent il faut investir pour toucher 1 000 personnes (on parle de CPM ou « coût pour mille »). Ainsi, pour les produits de luxe, la télévision est un support très puissant mais peu performant en terme d'économie ou d'affinité. Le magazine Vogue est meilleur en affinité et en économie mais est moins puissant. C'est en hiérarchisant l'importance de ces trois critères que l'on peut faire le choix le plus pertinent¹⁸⁴.

Dans un autre point de vue, il y a des éléments qui peuvent exister dans quelques supports, et ne peuvent pas y être dans d'autres et cela à cause de la nature même du support. Si on parle de télévision, il y a la possibilité d'avoir un son, entre autres, de la musique. L'idée que la musique a une influence sur les réponses à la publicité, était le résultat de plusieurs études, qui ont montrées que cette influence touche tous les niveaux

- Niveau cognitif : effet sur l'attention, action sur la mémorisation, sur la crédibilité de la source, sur la cohérence du message et plus récemment sur les croyances d'images
- Niveau affectif : influence sur les attitudes et les changements de préférences
- Niveau conatif : effet sur l'intention d'achat et influence du choix de produit¹⁸⁵.

3.4.2 Le produit (réfèrent) :

La communication publicitaire ne propose pas seulement du rêve, mais aussi des marchandises et des services. Si son rôle est de présenter ceux-ci sous leur meilleur jour, ce travail de bonification est régulé par leur nature même qui canalise et dynamise par avance la stratégie adoptée. Il est, en effet, difficile de développer la même argumentation pour vendre du chocolat et des machines agricoles, une montre et un aspirateur.

Le discours publicitaire est en gros, conditionné par les possibilités descriptives de deux grands types de produits :

¹⁸⁴ Joannis Henri, de Barnier Virginie, « De la stratégie marketing à la création publicitaire, magazine, affiche, TV / radio, internet », édition Dunod, 2010, p 30

¹⁸⁵ Galan J.Ph, « Musique de publicité : une approche expérientielle », Actes du 15^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, 1999, pp. 551-583.

- Les produits peu divisibles (parfums, stylos, articles ménagers, liquides) ne suscitent guère que des descriptions globales et synthétiques. Comme il est pratiquement impossible de les détailler, l'annonceur se rattrape sur leurs prolongements fonctionnels (mise en situation) et fantasmatiques (métaphorisation).
- Les produits découpables en parties internes pertinentes (automobiles, ordinateurs, smartphone) permettent une description détaillante et analytique. Bien sur ces mêmes produits peuvent également donner lieu à une description globale, centrée métaphoriquement sur l'imaginaire, ce dont ne se privent d'ailleurs pas les annonceurs pour automobiles. Leurs virtualités descriptives sont donc très souples et permettent des stratégies argumentatives plus variées.

L'empreinte du produit pré oriente certes le message, mais elle ne va pas jusqu'à le déterminer. En s'appuyant sur des données existantes, la publicité en offre inmanquablement des schématisations (Grize 1982), compromis instable entre les traits choisis du produit, ceux de la clientèle visée, sans parler des contraintes du support. Autant d'interfaces qui font de l'objet publicitaire une construction mixte, bref un objet de discours.

3.4.3 Le destinataire

Le discours de l'annonceur tend à se conformer à ce que le public aime ou veut entendre. La plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics types, mais à des groupes spécifiques, déterminés par leurs tendances. La communication publicitaire actuelle s'appuie sur les sociostyles, sortes de cartographie sociales. Évalués par des enquêtes systématiques, ces sociostyles rendent compte non seulement des caractéristiques socio-économiques du public, mais également de ses motivations. Ces sociostyles évoluent sans cesse, des mises à jour régulières sont nécessaires. La proaction idéologique du public sur l'argumentation publicitaire est frappante si on regarde l'évolution des axes de communication pour certains produits. Alors que jusque dans les années 75 les publicités pour les lessives insistaient avant tout sur leur pouvoir détergent « omo lave plus blanc », depuis quelques temps elles prennent en compte le nouveau souci du public pour l'écologie, ce qui donne des slogans du genre « le chat machine protège votre environnement ».

Il existe enfin une étroite symbiose entre le message publicitaire et son public. D'un côté, le public présente une image positivée de lui-même, outrepassant fréquemment ses besoins « primaires » (manger, boire, dormir, se loger) pour des besoins « secondaires », d'ordre culturel (briller en société, espérer une promotion) ou fantasmatique (rêver, s'évader). D'un

autre côté, le discours publicitaire met en scène un important travail de figuration pour s'adapter à ces besoins secondaires. Ce travail de figuration estompe la communication référentielle fondée sur les valeurs d'usage des produits au profit d'une communication connotative qui exalte leur valeur de signe à la hauteur des attentes, sociales ou imaginaires, de la clientèle. Ce processus figuratif est ainsi résumé par Bernard Cathelat : « Acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité »(1987). De la sorte, les valorisations connotatives fabriquées par les concepteurs sont régulées sur celles qu'ils présument chez leurs lecteurs. Il en résulte un véritable mixage tropique entre les désirs présumés du public et les promesses des messages qu'on lui adresse. Ce mixage peut être plus ou moins motivé¹⁸⁶.

Quand on parle du destinataire adolescent, des promesses sont mises en avant pour attirer ce consommateur. Dans le domaine alimentaire, on peut distinguer trois types de promesses :

- Evasion et liberté : en défiant les règles mises par les adultes, lâcher-prise. Ecouter ses envies, reste de tout temps une valeur chère aux adolescents. Ce levier communicationnel est largement emprunté par les marques alimentaires pour s'adresser aux jeunes. On peut identifier les codes suivants :
 - Références aux sports extrêmes : Les sports extrêmes restent pour les marques alimentaires à destination des adolescents une manière d'évoquer la liberté au sens d'absence d'obstacle et de contrainte, incarnée par de vastes étendues naturelles. Les références au surf et au snowboard perdurent.
 - S'affranchir des règles : les jeunes sont invités à ne pas suivre les règles établies, mais à s'en affranchir. Les marques prônent une liberté d'action totale : suivre ses envies et ne pas se conformer aux règlements.
 - Les mouvements de protestation : On trouve dans certaines publicités à destination des adolescents, des codes révolutionnaires, affiches, mains levées, etc. – et une invitation à s'opposer à une forme de système où le « plaisir » est occulté.
 - La liberté de choix des produits : Les marques donnent aux adolescents une grande liberté de choix dans les produits proposés et valorisent leur pouvoir de décision
 - La liberté de mouvement : On observe une multiplication des grimaces, singeries et attitudes décomplexées dans les campagnes publicitaires des marques alimentaires à

¹⁸⁶ Jean Michel ADAM, Marc BONHOMME , « l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, édition Armand Colin , 2007, p 31-36

destination des jeunes. Ce phénomène traduit une invitation au lâcher-prise qui passe notamment par une liberté d'expression du corps.

- L'hédonisme : Certaines publicités valorisent un mode de vie serein où sont rejetés les soucis, les contraintes.
- Les comportements régressifs : Certaines publicités alimentaires sont basées sur une revendication de liberté qui passe par une autorisation à se comporter comme un enfant (régression des jeunes adultes) et à se « laisser aller », sans tabou : mises en scène de jeunes dans une phase de retour en enfance, qui s'autorisent à faire n'importe quoi.
- L'opposition aux adultes : L'opposition à l'autorité parentale (plutôt incarnée par la figure paternelle) et l'invitation à ne pas être raisonnable mais au contraire à profiter et saisir les opportunités est un ressort utilisé dans certaines publicités. Sont utilisés le rejet des comportements adultes et la mise sur un piédestal de l'état de jeunesse.
- La résistance à l'ennui : Certaines marques se positionnent par des publicités qui permettent d'accéder à un monde plus gai : représentations dans les publicités de traînées de couleurs vives.
- Le saugrenu : Cette utilisation du « saugrenu », est particulièrement utilisée par les marques alimentaires pour communiquer auprès des adolescents. La consommation du produit est associée à une promesse d'un moment délirant avec des situations absolument insensées. Les mises en scène détournées d'animaux sont fréquentes.
- La tendance loufoque est très prisée dans les publicités alimentaires. Les segments des biscuits, confiseries et soft exploitent tout particulièrement ce filon pour s'adresser aux jeunes. Une autre face, en dehors des animaux est l'utilisation de personnages humains dans des situations improbables et les constats absurdes.
- L'humour : le registre de l'humour reste un ressort clé du secteur alimentaire pour s'adresser à une cible jeune. Les années 2000 mettaient en scène un humour plus classique, porté par des artistes comiques reconnus : Elie Semoun et tous ses personnages cultes pour les campagnes télévisées
- La liberté d'expression des jeunes via les partenariats avec les radios jeunes : Les marques alimentaires pour adolescents continuent de s'associer aux émissions de radio destinées aux adolescents, qui constituent pour eux des espaces de liberté d'expression et une forme de regroupement communautaire.

- Promesse d'expériences nouvelles : expériences insolites et uniques dans son genre, telle est la promesse publicitaire des produits alimentaire destinés aux adolescents. Cela à travers :
 - Le goût : développement d'une tendance « ultra-croustillant », présentation des produits en gros plan qui attisent une sensation de faim instinctive et primaire et déclenchent chez les personnages des réflexes quasi salivaires, l'intensité liée à la consommation du produit reste largement utilisée par les marques alimentaires dans les publicités pour adolescents : elles leur font la promesse d'une expérience inoubliable et riche en sensations , le « bi-goût » ainsi que les nouvelles associations de produits (« bitexture ») , pour des sensations plurielles. Les marques jouent sur un éveil des sens et proposent une expérience renouvelée : utilisation de produits classiques et connus – Tic Tac, Milka, Tuc, Philadelphia, etc. – associés à d'autres pour un attrait nouveau.
 - L'assouvissement de la gourmandise : On assiste à une multiplication des injonctions à oser se laisser tenter par un plaisir « extra gourmand. »
 - Le recours aux codes évocateurs et rassembleurs pour les jeunes : Les marques alimentaires pour adolescents continuent de s'appuyer sur des codes évocateurs et rassembleurs par de nombreuses références à la culture pop, aux codes du street art, du pop art ainsi qu'au style et à l'univers de la mode.
 - La promesse d'insolite : La marque se positionne comme une clé d'entrée vers des moments et des expériences insolites et inattendus, permettant à l'adolescent de quitter son quotidien pour vivre autre chose : mises en scène de situations incroyables.
 - Le pouvoir aux femmes : Certaines marques revendiquent une prise de pouvoir par des jeunes femmes sur leurs homologues masculins. Les jeunes filles sont montrées en position dominante.
 - La provocation : Les marques continuent de capitaliser sur la provocation et les défis pour s'adresser aux adolescents.
 - Les battles de danse : une tendance « danse » qui séduit la cible adolescente. Elle est reprise par les marques alimentaires dans leur publicité ou en guise d'événement
 - Concepts participatifs sur Internet : Les marques cherchent à surprendre et divertir la cible adolescente en proposant de vivre une aventure conjointe avec elle par le biais d'un système participatif sur Internet. Les internautes décident de la suite des événements ou sont invités à écrire un scénario ensuite mis en scène par la marque.

- Une promesse de soutien et de réconfort : se présenter comme des marques accompagnatrices des adolescents. Elles les comprennent et leur apportent du réconfort dans leurs préoccupations quotidiennes.
 - Le réconfort des textures : moelleux et onctueux
 - L'accompagnement au quotidien : Certaines marques se positionnent comme des marques amies et alliées présentes pour surmonter les coups durs d'une vie d'adolescent (premier emploi, vie sentimentale, etc.)
 - La prise en compte du budget des adolescents : Les marques démontrent qu'elles comprennent le mode de vie des adolescents (budgets serrés) en communiquant sur de petits prix.
 - La prise en compte de la faim adolescente : Les marques alimentaires montrent également qu'elles ont bien conscience de ce qu'est la « faim adolescente », à rassasier tout de suite et notamment de l'état que procure cette sensation chez cette cible. L'idée est illustrée par des monstres ingérables
 - Le respect de tous les styles : Les marques continuent de mettre en évidence la diversité des jeunes consommateurs dans une démarche d'acceptation de tous, avec une idée forte de rassembler en ne laissant personne de côté.
 - La personnalisation du produit : Cette démarche rend le produit unique (par la possibilité d'écrire son prénom ou tout autre élément personnel sur le produit) et lui permet d'intégrer pleinement le quotidien des consommateurs et notamment des jeunes. Le produit n'est alors plus ordinaire mais acquiert une dimension émotionnelle. Cette tendance est très utilisée en 2013, pas seulement dans le secteur alimentaire.
 - La transparence : La proximité et la position de marque « amie » passe également par la transparence sur le produit : ses composants, sa recette, comme entre de vrais amis.
 - La convivialité : Certaines marques mettent en place des opérations destinées à rapprocher les personnes¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Hélène Escalon, « publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents, Canaux utilisés, investissements et ressorts publicitaires, aliments promus, impact sur les préférences alimentaires et les requêtes d'achats des enfants, perception d'une réglementation par les parents », Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, Inpes Direction des affaires scientifiques, 22 mai 2014, p19-22

3.5 L'impact de la publicité sur la cible communicationnelle (la persuasion) :

Nous commençons cette partie par la fameuse expression de Jean-Noël KAPFERER¹⁸⁸ : « Pour qu'un message publicitaire ait un effet quelconque, il faut au moins qu'il ait été reçu »; les chemins de la persuasion, 1991. Le premier but de l'action publicitaire est d'arriver à la *cible communicationnelle*¹⁸⁹ et cela se passent actuellement à travers les Technologies de l'information et de la communication (TIC). Les entreprises segmentent leurs cibles par des catégories bien distinctes (sexe, âge, etc.) afin de mieux calibrer les messages selon chaque segment car il faut rappeler que ces derniers sont structurés de manière différente d'où la quête d'adapter les messages à leur cible. Une fois reçus, les messages publicitaires pénètrent la structure intrapsychique de l'individu pour y être traité de manière consciente ou plutôt inconsciente. Cette capacité à pénétrer le psychisme humain est due aux techniques publicitaires cognitivement étudiées par des spécialistes pour y causer tout un tas d'effets. La publicité vise généralement une mémorisation non spontanée, mais assistée. C'est-à-dire que le « *souvenir inconscient* » de la publicité est censé se réactiver lors d'une situation d'achat, que ce soit dans un rayon de supermarché ou encore sur une plate-forme de commerce en ligne¹⁹⁰ (Bénilde, 2008).

3.5.1 Traitement des messages publicitaires :

Les messages publicitaires tiennent un discours sur nous même. En permanence, la fonction du message publicitaire propose des modèles d'identification à un idéal type fabriqué par le modèle de socialisation. Les messages publicitaires semblent nous connaître plus que nous même nous nous connaissons et aspirent par là à combler nos supposés manques. Ces messages ont été dotés d'une capacité à stimuler nos sens. De ce fait, porter attention ou pas à un message publicitaire qui passe à la télévision ne diminue en rien les traitements que le psychisme fera de ce message. Tout est ainsi étudié psychologiquement pour donner au message publicitaire une capacité à pénétrer nos structures intra psychiques. De cette façon, une fois reçu par la cible, le message publicitaire est traité automatiquement par le psychisme. Aussi, le message publicitaire est pour la plus part accompagné de techniques créatives permettant d'attirer les sens de l'individu. Ces techniques fortes considérables sont par la même occasion traitées d'une manière automatique.

¹⁸⁸ Expert français des marques. Professeur de Marketing et Chercheur à HEC. Il est consultant actif en entreprise dans les secteurs les plus diverses.

¹⁸⁹ Ensemble des individus ciblé par la communication

¹⁹⁰ BENILDE, M, « *On achète bien les cerveaux, la publicité et les médias.* » Éditions Raison d'Agir.

Ces traitements sont complexes, et pour mieux les comprendre, une analyse globalisante va nous permettre de mieux comprendre les techniques publicitaires. Nous allons analyser en premier lieu les traitements automatiques des messages publicitaires et cela avec une vision psychologique, après nous verrons les traitements parallèles des techniques publicitaires perçus sans conscience.

3.5.1.1 Les traitements automatiques des messages publicitaires :

Tout message publicitaire est avant et après tout destiné aux hommes qui constituent sa seule cible. Cette cible est bien sûre exposée au message d'abord, avant que ce dernier lui impose sa suprématie psychologique en stimulant ses sens.

Cependant, dès la réception du message publicitaire, tout un processus de traitement se met en place. Prenons l'exemple patent, c'est-à-dire la télévision qui est le média le plus utilisé pour la publicité. Si on se trouve à proximité de notre télévision et que l'on consacre toute notre attention à d'autres tâches, notre psychisme analyse quand même le message publicitaire de passage sans que nous nous en apercevions. Selon des études expérimentales sur les expositions incidentes, SHAPIRO montre « qu'on perçoit inconsciemment le nom de la marque ou du produit (si on le connaît déjà) et que nous pensons aussi à tout ce qui a attiré à l'univers de cette marque ou de ce produit vanté ». Le caractère répétitif de ce message va alors provoquer une meilleure mémorisation des enseignements acquis, et c'est seulement sur le lieu de vente que le phénomène d'incitation ou d'influence fera effet car inconsciemment, la personne aura à l'esprit les représentations de la marque ou du produit. Alors, par le biais des attitudes implicites, notre choix se fera en faveur de cette marque ou ce produit.

3.5.1.2 Les traitements parallèles des techniques publicitaires perçus sans conscience :

Contrairement à ce qu'on disait, l'individu perçoit consciemment le message publicitaire alors qu'un phénomène d'influence s'opère à son insu.

En effet, avec l'avancé des technologies et des nouvelles techniques psychologiques, les publicitaires ont mis en œuvre tout un ensemble de procédés qui permettent de biaiser l'analyse consciente qu'on fait de la publicité. Très souvent, la musique agréable qui accompagne en permanence les spots publicitaires à tendance à favoriser le traitement de certains éléments au détriment d'autres. Ce qui fait que l'individu traite à la fois consciemment et inconsciemment la publicité. Ces techniques publicitaires telle la musique, les jeux métaphoriques, etc. permettent d'influencer le récepteur dans son jugement, qui aura plus

d'impact si la publicité associe le produit à des sujets ou objets émotionnellement positifs (Mathur & Chattopadhyay, 1991). Cette technique associe des éléments qui n'ont rien à avoir certes, mais qui grâce à leur fusion favorisent des effets positifs pour les annonceurs. Prenons pour exemple le cas des enfants et même des adultes qui vantent une voiture car les techniques usées par les publicitaires leurs ont été gravé dans leur mémoire sans qu'ils ne s'en aperçoivent. Toutes les publicités, destinées aux enfants ou aux adultes nous paraissent émotionnelles. Les arguments auxquels nous sommes soumis paraissent invulnérables et incontournables.

En conséquent, toute une subtilité accompagne les éléments d'une publicité dont l'individu n'a pas conscience. Cette technique est accompagnée par d'autres mécanismes sur lesquels la publicité plante une solide fondation pour influencer l'individu. C'est l'exemple de la vitesse des images à la télévision, les effets de surprises (environnement envieux), une musique capable d'attirer notre vigilance ou d'activer nos stimulus...

Enfin, sans faire effet d'omission de ce phénomène qu'on retrouve aussi dans le parrainage d'émissions télévisuelles. La marque, l'entreprise, l'administration, l'institution, qui parraine n'a souvent rien en commun avec les sujets abordés par l'émission. C'est à l'image de Darty qui parraine depuis des années la Météo. La question d'une association entre un distributeur de matériels et la Météo ne peut se poser pour ce qu'elle serait de ridicule. Une telle association demeure impossible à jamais. Comme nous l'avions dit auparavant, la brève durée du spot publicitaire télévisé due à l'assimilation du programme fera effet sur les téléspectateurs puisque la technique d'influence est telle que les messages sont répétés perpétuellement dans l'attitude émotionnel d'un individu envers une marque ou un produit (COURBET;1999, 2001)

3.5.2 La persuasion des messages publicitaires :

Le contact entre l'individu et le message est le point de départ d'une communication. Jamais un individu est influencé par une publicité qu'il n'a pas vu ou entendu. Ceci dit que l'exposition au message publicitaire est donc une phase nécessaire du processus d'influence.

De cette exposition à l'influence de la publicité, tout un chemin est envisagé d'où : « *les chemins de la persuasion* » selon KAPFERER. La fin du processus de persuasion est

conditionnée de toutes les phases suivant l'exposition. Le contact entre l'individu et le message publicitaire crée l'issue favorable ou non de la communication¹⁹¹.

Persuader c'est tenter de « modifier chez un interlocuteur un système de motivations nulles ou défavorables, d'attitudes, d'inhibitions ou d'oppositions en un système de motivations et d'attitude favorables » (Dictionnaire commercial, Académie des Sciences Commerciales, 1994). Autant qu'expert et praticien du domaine, même Broadbent (IREP, 1994, p. 22) reconnaît que: "après des décennies et des milliers de livres investies, nos modèles théoriques sont encore très différents (...) Nous nous battons sans avoir un schéma de réflexion commun, ou de définitions opérationnelles reconnues, ou même un consensus sur un besoin évident et varié de recherches individuelles". Etudier la persuasion, c'est donc se confronter à la diversité. Il n'existe pas un modèle général de la persuasion mais des approches différentes d'un phénomène complexe et multidimensionnel¹⁹². A travers ce qui a été dit, la persuasion peut être étudiée à travers plusieurs points de vue.

Donc, la réception d'un message publicitaire est indispensable avant que ce message puisse produire un effet quelconque, entre autre la persuasion. Cette réception regroupe un arsenal de phénomènes, qu'on appelle souvent la hiérarchie des effets.

3.5.2.1 La hiérarchie des effets :

La première tentative de formalisation de la persuasion a donné naissance à la hiérarchie des effets, par Palda (1966). Mais cela ne veut pas dire que c'était le point de départ des études sur ce sujet. St Elmo Lewis (1898), a parlé de trois étapes : Attention, Intérêt, Désir (AID). Elle a été ensuite complétée pour devenir la fameuse séquence AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action. Pendant plusieurs années, d'autres chercheurs ont essayé d'enrichir ce modèle, le tableau suivant nous montre l'évolution à travers le temps jusqu'aux années 60.

¹⁹¹ Moustapha Gilbert DIEDHIOU, « la réception et l'influence de la publicité », Université de Nice Sophia Antipolis, 2006

¹⁹² Le Roux André, « modèle de persuasion publicitaire », édition e-theque, 2003.

Tableau 8 : Tableau récapitulatif des principales contributions à la notion de hiérarchie des effets avant les années soixante.

DATE	AUTEUR(S)	MODELES
1898	E. St Elmo Lewis	Modèle AID : attirer l'Attention, maintenir l'Intérêt, créer le Désir
Vers 1900	E. St Elmo Lewis	Modèle AIDA : attirer l'Attention, maintenir l'Intérêt, créer le Désir, induire l'Action
1910	Printer's Ink	Modèle AICA : attirer l'Attention, développer l'Intérêt, produire la Conviction, induire l'Action
1911	Arthur Frederick Sheldon, The Art of Selling	Modèle AIDAS : Attention favorable, Intérêt, Désir, Action, Satisfaction permanente
1911	International Correspondence School	Modèle PAICSH : Préparation de l'approche, Approche, Intérêt, Conclusion (Closure), Vente, Fidélisation du consommateur (Holding)
1915	Samuel R. Hall, Writing an Advertisement	Modèle AICCA : Attention, Intérêt, Confiance, Conviction, Action
1920	West Coast Life Insurance Company , "Five Steps to a Sale"	Modèle ADICA : attirer l'Attention, créer le Désir, éliminer les Inhibitions, inspirer la Confiance, susciter l'Action
1921	Robert E. Ramsay, Effective Direct Advertising	Modèle AIDCA : Attention, Intérêt, Désir, Caution, Action
1921	Harry D Kitson, The Mind of the Buyer	Modèle AIDCA : Attention, Intérêt, Désir, Confiance, Action
1922	Alexander F. Osborn, A Short Course in Advertising	Modèle AIJA : Attention, Intérêt, Jugement, Action
1923	Daniel Starch, Principles of Advertising	Modèle SEBRA : Vu (Seen), Rappelé (Remembered), Cru (Believed), Lu (Read), suscite Action (Acted upon)

Source : Le Roux André, « modèle de persuasion publicitaire », édition e-theque, 2003, p8.

En 1961, Lavidge et Steiner, suite à des recherches, conçoivent l'efficacité publicitaire comme une série de six étapes se concluant par l'achat :

- 1- Notoriété du produit.
- 2- Connaissance de produit.
- 3- Evaluation (Liking) du produit.
- 4- Préférence pour le produit.
- 5- Conviction.
- 6- Achat.

Regroupée par deux, ces étapes nous donnent les trois fonctions principales de la communication publicitaire :

- Etape cognitive : notoriété et connaissance du produit.
- Etape affective : évaluation et préférence pour le produit.
- Etape conative : intention d'achat (conviction) et achat.

Ce modèle représente la base de la majorité des modèles de persuasion en marketing. Cela n'empêche pas qu'on a connu plusieurs modèles suite à celui ci.

Tableau 9 : Tableau récapitulatif des développements modernes de la notion de hiérarchie des effets

DATE	AUTEUR(S)	MODELES
1961	Russel H. Colley, DAGMAR-Defining Goals for Measured Advertising Results	Modèle ACCA : Notoriété (Awareness), Compréhension, Conviction, Action
1961	Advertising Research Foundation	Modèle EPC(K) C(A)A : Exposition, Perception, Communication (Connaissance - Knowledge), Communication (Attitude), Action
1962	Harry D. Wolfe, James K. Brown & G. Clark Thompson, Measuring Advertising Results	Modèle AAPIS : Notoriété (Awareness), Acceptation, Préférence, Intention, Précipitation de la vente
1962	Everett M. Rogers, Diffusion of Innovation	Modèle AIETA : Notoriété (Awareness), Intérêt, Evaluation, Essai (Trial), Adoption
1964	Leo V. Aspinwall, "Consumer Acceptance Theory"	Modèle API : Acceptation, Préférence, Insistance
1967	Sandage & Fryburger	Modèle EIPA : Exposition, Perception, Intégration, Action
1969	David A. Schwartz, "Measuring the Effectiveness of Your Company's Advertising"	Modèle EARACP : Exposition, Attention, Rétention, Changement d'attitude (Attitude Change), Achat (Purchase)
1969	John Howard & Jagdish Sheth, The Theory of Buyer Behavior	Modèle ACAIP : Attention, Compréhension, Attitude, Intention, Achat (Purchase)
1971	Thomas S. Robertson, Innovative Behavior and Communication	Modèle ACALTA : Notoriété (Awareness), Compréhension, Attitude, Légitimation, Essai (Trial), Adoption
1971	Kenneth A Longman, Advertising	Modèle EAPCBMA : Exposition, Attention, Perception, Compréhension, Croyance (Belief), Motivation, Action
1975	Morris B. Holbrook, "A Review of Advertising Research"	Modèle APMAI : Attention, Perception, Mémorisation, Attitude, Intention

Source : Le Roux André, « modèle de persuasion publicitaire », édition e-theque, 2003, p10.

3.6 Les théories de la persuasion :

Les variables les plus importantes dans les modèles de persuasion en marketing sont l'attitude et l'intention d'achat. Mais le conatif est dépendant de l'affectif qui est dépendant à son tour du cognitif. Donc, comme résultat de cette analyse, tout dépend du cognitif qui représente le point de départ de la communication publicitaire : présenter et faire connaître le produit à la cible¹⁹³.

Il existe 2 grandes familles de théories de la persuasion :

¹⁹³ Le Roux André, « modèle de persuasion publicitaire », édition e-theque, 2003, p10-12

3.6.1 Théories sur le traitement de l'information :

Eagly et Chaiken en 1984, décrivent « des mécanismes particuliers ou des processus cognitifs supposés être à l'origine des tendances des récepteurs, à accepter les messages persuasifs qu'ils reçoivent de sources extérieurs ».

3.6.2 Théories combinatoires de la personne :

Elle contient plusieurs modèles et théories, on peut les citer brièvement comme suite.

3.6.2.1 Les modèles probabilogiques :

Qui définissent les croyances comme des probabilités subjectives.

3.6.2.2. Les modèles attente-valeur :

Evaluation ou l'attitude envers un objet est fonction de la somme des valeurs attendues des attributs de l'objet évalué (Peak 1955).

3.6.2.3 Les théories de l'intégration de l'information :

Anderson a formulé la théorie de l'intégration de l'information, selon lui, il y a deux conditions à la formation ou à la modification des attitudes ou des croyances : - la réception et l'interprétation de l'information, - l'intégration de cette information aux attitudes et croyances existantes¹⁹⁴.

3.6.3 Les autres bases motivationnelles de la persuasion :

Les théories fondées sur le traitement de l'information ou sur des approches combinatoires partagent l'hypothèse que le récepteur d'un message persuasif est disposé à s'engager dans une forme de traitement de l'information. Toutefois, elles ne spécifient pas les motivations justifiant ce traitement ou les spécifient de manière très générale en postulant qu'un individu cherche à maximiser la validité de ses attitudes. Cette absence de justification de l'effort cognitif déployé est la faiblesse majeure de ces théories : elles définissent précisément le mode de formation de l'attitude mais elles ne disent rien à propos de la motivation individuelle à l'origine de ces attitudes. Malgré ça, elles restent les plus dominantes actuellement.

¹⁹⁴ Pour plus de détails sur les théories de la persuasion, consultez : *Le Roux André, « modèle de persuasion publicitaire », édition e-theque, 2003.*

Tout de même, il existe d'autres théories : de la dissonance cognitive (Festinger, 1957), de la réactance¹⁹⁵ (Brehm, 1966), du jugement social (Sheriff et Hovland, 1961), où l'individu est motivé à défendre ses attitudes et/ou croyances contre toute information pouvant perturber les cognitions existantes auxquelles il est fortement attaché.

Dans sa théorie fonctionnelle de l'influence sociale, Kelman (1958, 1961) envisage trois processus par lesquels un message persuasif peut influencer un individu. Ces processus se différencient quant à la signification motivationnelle de la relation récepteur-communicateur :

- L'internationalisation : le récepteur d'un message persuasif change d'opinion parce que l'opinion présentée dans le message est congruente avec son système de valeur.
- L'identification : le récepteur change d'opinion parce que la nouvelle opinion l'aide à établir ou maintenir une relation avec le communicateur et permet de définir le moi positivement.
- La conformité : le récepteur change d'opinion par désir d'obtenir un effet favorable de la part du communicateur.

La théorie fonctionnelle de l'attitude (Katz, 1960; Katz et Stotland, 1959) spécifie des motivations autres que la recherche d'une attitude valide pour guider la réaction d'un individu à un message. Elle envisage quatre fonctions ou bases motivationnelles de l'attitude :

- Le récepteur d'un message persuasif est motivé à traiter ce message par la maximisation des récompenses et la minimisation des punitions qu'il en retire.
- En traitant le message, l'individu cherche à maintenir une représentation du monde stable, organisée et cohérente.
- Lorsqu'il est exposé à un message, l'individu cherche à protéger son moi du monde extérieur et/ou de pulsions internes inacceptables.
- À travers ses attitudes, un individu cherche à exprimer l'identité de son moi et de ses valeurs.

¹⁹⁵ un état motivationnel de stimulation conduisant à essayer de restaurer sa liberté perdue ou menacée" (Eagly et Chaiken, 1984, p. 333).

3.7 Publicité et Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

3.7.1 Les Technologies de l'information et de la communication :

Les technologies de l'information et de la communication, appelées souvent TIC représentent une expression, principalement utilisée dans le monde universitaire, pour désigner le domaine de la télématique, c'est-à-dire les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'Internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes les formes : texte, musique, son, image, vidéo et interface graphique interactive (IHM). Les textes juridiques et réglementaires utilisent la locution communications électroniques¹⁹⁶.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) bouleversent en profondeur les entreprises, la société et l'économie, et le processus de globalisation financière, porté par des choix politiques d'idéologie néolibérale donnant la « primauté au marché mondialisé et à la logique de la mondialisation financière¹⁹⁷ ». Pourtant, la montée en puissance des marchés financiers n'a pas réellement produit de transfert de pouvoir des managers aux propriétaires du capital¹⁹⁸.

On parle souvent d'inégalité liée à la diffusion des TIC entre le nord et le sud, cette notion a été appelée « la fracture numérique ». Pour expliquer ce concept, trois perspectives sont apparues, la première parle de l'équipement technologique qui se trouve au centre de l'analyse, c'est une forme d'exclusion de ceux n'ayant pas accès aux TIC. Ces technologies sont supposées générer des gains de productivité, quel que soit le milieu économique, institutionnel et culturel où elles se diffusent.

La deuxième perspective, plus élaborée, se fonde sur les usages effectifs des TIC. Ce qui importe n'est pas d'augmenter les stocks d'équipement informatiques et les connexions internet, mais l'usage qui en est fait. Ainsi les TIC peuvent fort bien conforter les formes d'organisation traditionnelles et renforcer les inégalités déjà existantes. La fracture numérique est alors définie comme la séparation entre ceux (les individus, les groupes sociaux, les régions, les pays...) qui utilisent les TIC (d'une manière efficace et créatrice) et ceux qui ne

¹⁹⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication

¹⁹⁷ D. Plihon, « Le nouveau capitalisme », La Découverte, Paris, 2003.

¹⁹⁸ B. Laperche, « Technostructures : Galbraith, plus que jamais », Alternatives Économiques, n° 228, septembre, 2004.

les utilisent pas, ou pas ainsi. La réflexion porte moins sur les moyens en TIC, mais surtout sur les conditions de leur utilisation effective, de leur appropriation et de leur promotion auprès des exclus, HARGITTAI (2002), distingue une fracture dans la fracture (une fracture de second degré) entre les individus connectés disposant des compétences ou du savoir-faire nécessaires pour effectuer des recherches rapides et efficaces sur l'internet et les autres connectés.

La troisième perspective porte sur les contenus (savoirs, information, œuvres...) et les services auxquels donnent accès les TIC. Qu'importe la technologie employée, son degré d'avancement ou les modalités de son implémentation, ce qui compte ici est la division entre ceux qui ont accès aux contenus et ceux qui n'y ont pas accès.

Cette analyse représente le résultat de l'évolution du principe de la fracture numérique, dans un cadre où la technologie change en permanence et se développe, mais selon aussi la localisation géographique des utilisateurs des TIC. Ainsi il fallait initialement mesurer les écarts entre taux d'équipement informatique, puis entre taux de connexion à l'internet et actuellement, entre niveaux d'accès au haut débit.

Une autre analyse considère que la fracture numérique n'est que le résultat des inégalités sociales et économiques existantes. Pour résoudre ce problème, il suffit de réduire en priorité les écarts socioéconomiques en favorisant le développement économique des pays ou des régions périphériques. Ensuite, des besoins et des usages technologiques similaires à ceux des pays ou régions centres vont naître automatiquement. Dans cette dynamique, la fracture numérique se résorbe d'elle-même, elle n'appelle pas de politique spécifique. Ce à quoi les premiers répondent que le développement économique actuel passe par l'accès aux TIC et à leurs usages¹⁹⁹.

3.7.2 Publicité : le recours aux TIC :

Les TIC représentent un moyen pour véhiculer la publicité, à travers des supports en utilisant Internet. La relation entre ces trois éléments est très complémentaire. Le succès commercial des smartphones et surtout des tablettes a surpris les experts les plus optimistes. Le marché des smartphones a décollé en 2007 avec l'iPhone. En 2012, il s'est vendu 886 millions de smartphones dans le monde, un marché prévu en forte progression avec la 4G. Les tablettes

¹⁹⁹ Rallet Alain et Rochelandet Fabrice, « La fracture numérique : une faille sans fondement ? », Réseaux, 2004/5 n° 127-128, p. 19-54. DOI : 10.3917/res.127.0019

tactiles sont nées avec l'iPad en 2010. Trois ans plus tard, le marché mondial des tablettes se montait à 200 millions d'unités dont 95% se faisait sous Android (Google) et IOS (Apple), à part sensiblement égales. Le multi-écrans est un facteur déterminant à terme de l'évolution de la publicité en ligne. En facilitant l'accès à Internet, on en change les usages, on accroît les opportunités pour la publicité, on affine le ciblage comme la géolocalisation avec le mobile mais on complique aussi la tâche des annonceurs qui doivent concevoir des campagnes «cross médias et cross équipements » en jonglant avec les différents points de contact sans pour autant émietter leurs budgets²⁰⁰.

Les entreprises ne se contentent plus d'un seul média pour véhiculer sa publicité, et présenter son produit, les usages médias deviennent de plus en plus imbriqués. En 2009, 40% des consommateurs européens regardent la télévision et naviguent sur Internet en même temps au moins une fois par jour²⁰¹. On parle de « multitasking » ou « multitâches » pour désigner l'usage simultané de plusieurs écrans pour se livrer à des activités complémentaires : TV + smartphone, TV + tablette, smartphone + PC etc. Le multi-écrans élargit l'audience d'Internet mais disperse sur plusieurs points d'accès qui sont de nouveaux défis pour la mesure de l'audience et la conception des campagnes en ligne. C'est le multitasking « Télévision et Tablettes / Smartphones » qui est le plus intéressant à observer en raison de son développement²⁰². Le Web apparaît à la fois comme un levier pour gagner en couverture, mais aussi pour optimiser des performances à budget constant. La combinaison est un levier efficace de branding, permettant dans certains cas d'augmenter de 20% la notoriété et l'adhésion à la marque²⁰³. Les Agences Médias proposent différents outils pour mesurer l'impact de la combinaison des médias, qui peuvent permettre de mettre en avant l'impact d'un « shift » vers le Web en termes de fréquence et de répétition. Ces outils d'aide à la décision peuvent être complétés par des analyses post-tests sur la contribution des différents médias aux objectifs de branding. Pour autant, pour les annonceurs, comparer l'efficacité des données TV et online est un véritable défi. Ainsi 70% d'entre eux souhaiteraient que les

²⁰⁰ Baynast Arnaud de, Lendrevie Jacques, « publicitor, Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ... », 8^{ème} édition, Dunod, 2014, p378

²⁰¹ Microsoft Advertising Europe. Meet Europe's media multi-taskers. 2009.

²⁰² Une étude Deloitte indiquait qu'en septembre 2012, 41% des Français étaient équipés d'un smartphone et 15% d'une tablette, des chiffres qui évoluent rapidement. 3/4 des téléspectateurs déclarent utiliser fréquemment un autre appareil en regardant la télévision.

²⁰³ Nielsen. The Shifting Media Landscape - Integrated Measurement in a Multi-Screen World. 2009.

mesures de l'efficacité de la publicité sur la Télévision et sur Internet soient plus facilement comparables²⁰⁴.

Néanmoins, ce travail se focalise sur les spots publicitaires sur internet, à travers la télévision, ou dans les films. Ce choix n'est pas aléatoire, il est le résultat de la continuité d'usage entre Web et Télévision qui devient de plus en plus tangible. L'émergence d'Internet n'a pas cannibalisé la consommation des autres médias, et notamment de la télévision. Plus qu'une compétition, on observe une complémentarité des médias. Internet offre une continuité d'usage à la télévision. Ainsi, comme le montre une étude Microsoft Advertising, pour 78% des internautes, regarder les vidéos en ligne complète la consommation de télévision. Les internautes se montrent en attente de contenus spécifiques, insolites ou inédits²⁰⁵. Cette délinéarisation de la consommation des médias permet de prolonger l'expérience de marque sur les médias digitaux. Elle incite les annonceurs à rechercher de la combinaison entre le Web et les autres médias. En fort développement ces dernières années, le ciblage comportemental est utilisé par les annonceurs pour toucher via leurs campagnes les internautes les plus pertinents. En fonction du comportement de navigation des internautes, il est possible d'établir des profils auxquels seront ensuite affichées des publicités en fonction des centres d'intérêts des internautes ou de leur phase d'achat. Le ciblage comportemental répond à une demande des media planeurs qui depuis des années sont à la recherche de la cible utile et doivent souvent se contenter de critères biologiques (sexe / âge). L'utilisation du ciblage comportemental permet souvent d'obtenir des gains de performance significatifs sur les indicateurs de conversion. Il permet également à une marque d'attirer l'attention du consommateur sur son produit alors que celui-ci est en phase d'achat et peut se révéler efficace en termes de mémorisation et d'opinion de marque. Il est ainsi perçu comme un levier d'avenir pour renforcer l'efficacité de la publicité en ligne, mais son impact doit être mesuré. La mesure de l'efficacité de la performance de la publicité en ligne est un sujet complexe, dans un environnement en perpétuel mouvement, au sein duquel émergent régulièrement de nouveaux outils, formats et usages. Avec la part croissante du web dans les investissements publicitaires, la mesure de la performance est plus que jamais au centre des débats, car les annonceurs ne souhaitent pas investir « à l'aveugle » sur ce média, même s'ils ont la

²⁰⁴ Forrester Research Inc. The Future of Media Measurement. 2010.

²⁰⁵ Microsoft Advertising France. Video killed the VHS star. 2010.

conviction qu'il s'agit à terme d'un choix pertinent²⁰⁶. Une des particularités de la publicité en ligne, c'est le fait qu'elle peut être personnalisée.

En fait, Internet est un paradis pour les annonceurs qui ont de tout temps rêvé d'un média qui leur permettrait de cibler les récipiendaires de leurs messages commerciaux²⁰⁷. Disposant du profil de l'internaute – ils l'ont obtenu grâce aux multiples renseignements dont ils ont pris soin de se munir²⁰⁸ –, les publicitaires sont en mesure d'identifier les goûts et les besoins de personnes déterminées. Quand les profils sont diligemment établis, cette technique de marketing direct s'avère très efficace²⁰⁹.

3.7.3 La publicité sur internet :

Avec les avancées technologiques, surtout l'apparition du Web, les alternatives proposées par ce dernier à l'annonceur sont multiples :

3.7.3.1 Les insertions de bannières et vidéos ou « display » :

C'est la transposition en ligne des publicités dans la presse ou des spots de télévision.

3.7.3.2 Les liens sponsorisés ou « search » :

C'est une innovation radicale de faire de la publicité. On dit également liens commerciaux ou liens promotionnels. On emploie le plus souvent le terme anglais « search ». Il serait plus exact de parler de « paid search » puisque les clics engendrés par les liens sont payants.

3.7.3.3 Les contenus sponsorisés :

Ils correspondent au publi-rédactionnel dans la presse et au parrainage de programmes de télévision ou de radio, l'annonceur signe un contenu éditorial ou influence, voire dicte un

²⁰⁶ « Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur internet ? », étude réalisée par PricewaterhouseCoopers pour l'IAB France et le SRI.

²⁰⁷ Voir notamment Bob Tedeschi, « Targeter marketing confronts privacy concerns », New York Times, 1999/10/05, disponible sur <http://www.nytimes.com/library/tech/99/05/cyber/commerce/10commerce.html>, et Thierry Leonard, « Emarketing et protection des données à caractère personnel », p. 2, 23/05/2000, disponible sur http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?dossier_id=22&motcle=e-marketing&mode=motamot, visité le 21 octobre 2002

²⁰⁸ Notre but n'est pas de s'intéresser aux questions relatives à la protection des données personnelles, bien que ces questions soient très pertinentes dans un environnement numérique.

²⁰⁹ Rachel Konrad, Evan Hansen et John Borland, « Your PC's enemy within : spyware, adware constroversies show why Net needs new laws », news.com, 26 juin 2002, disponible sur <http://news.com.com/2009-1023-937457.html>

contenu signé par une source apparemment indépendante. Ainsi les blogs rétribués par des annonceurs font partie des contenus sponsorisés²¹⁰.

A travers le web, le marketeur peut mesurer la cible de la communication avec précision, personnaliser le message, connaître les résultats de la campagne immédiatement, recevoir un feedback instantané et mieux encore, observer les résultats des ventes sans attendre.

La personnalisation des messages ciblés reste le meilleur moyen pour toucher le consommateur de la façon la plus pertinente, mais cela n'empêche pas le marketeur de travailler de manière globale, sur des groupes d'individus considérés comme homogènes dans leurs réactions et leurs comportements par rapport à une question donnée. La segmentation des marchés se révèle encore indispensable à l'heure actuelle même si la tendance générale est plutôt de s'orienter vers une micro segmentation. Cette segmentation a plusieurs techniques, nous les citons brièvement comme suivant :

- a- La segmentation par variables sociodémographiques**, fondée sur des variables telles que l'âge, le sexe, le lieu d'habitation, les revenus, la taille de la famille. Toute fois, la segmentation sociodémographique présente de nombreuses limites, en particulier le présupposé de l'homogénéité des groupes construits sur ces variables. La segmentation par variables sociodémographiques n'est possible qu'à la condition de posséder des bases de données parfaitement renseignées sur les internautes. Ceci explique la volonté des opérateurs internet de récupérer toutes ces données essentielles pour la segmentation.
- b- La segmentation par variable psychographique**, consiste à découper le marché selon la personnalité des consommateurs (autoritaires, soumis, introvertis, extravertis, conformistes, non-conformistes,...) ou selon leur style de vie (recentrés, décalés, superwomen, matérialistes, bcbg...) Candiulb²¹¹.
- c- La segmentation par avantages recherchés**, cette segmentation est pertinente car elle organise le marché autour de la relation du consommateur avec le produit ou service. Par exemple, le marché français des produits alimentaires peut se diviser en quatre segments : le segment du plaisir (produits gourmands, produits terroirs), le segment de la praticité (produits nomades, produits permettant de gagner du temps), le segment de la santé et de la forme (minceur, nutrition, sécurité) et le segment éthique (écologie, citoyenneté). Les

²¹⁰ Baynast Arnault de, Lendrevie Jacques, « publicitor, Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ... », 8^{ème} édition, DUNOD, 2014, p 355

²¹¹ www.candiulb.be/forum/index.php?act=attach&type=po st&id=20877

recherches par mots- clés des internautes sont révélatrices des avantages recherchés et facilitent la mise en œuvre d'une telle segmentation.

d- La segmentation par variable comportementale, Ce mode de segmentation présente l'avantage de se fonder sur une information incontestable : le comportement du consommateur. Il peut s'agir du comportement de consommation, du comportement d'achat, du comportement vis- à-vis des marques, des habitudes d'utilisation, des habitudes d'achat... La segmentation par variable comportementale nécessite au préalable une étude de marché précise des différentes situations comportementales pour un fondement validé de la démarche de segmentation²¹².

3.7.4 L'évolution de la publicité en ligne :

La publicité en ligne est née au milieu des années 1990, avant même qu'Internet n'ait conquis une audience grand public, ce qui fait que les investissements publicitaires restèrent très faibles pendant les premières années. Ce fut cependant une période d'intense créativité technologique où l'on conçut de nouveaux modes publicitaires adaptés aux opportunités et aux contraintes d'Internet. Les perspectives enthousiasmantes de la nouvelle économie numérique, soutenues par le développement rapide de l'audience d'Internet, poussèrent à la création de milliers de start-up et nourrirent une spéculation qui se termina par l'éclatement de la bulle Internet au début des années 2000. La progression des dépenses de publicité en ligne en fut stoppée. Elle reprit son cours en 2004 quand la confiance dans le potentiel de l'économie numérique fut rétablie. Ce développement est résumé de la façon suivante :

- 1994-2000 : c'est le temps des pionniers et des innovations technologiques de la publicité en ligne.
- 2001-2002 : la bulle internet éclate et fait régresser les dépenses d'e-pub en 2001 et 2002, on s'interroge sur l'avenir de la publicité en ligne mais la reprise aura lieu fin 2003.
- 2004 à 2014 : Ces années voient le développement économique de la publicité en ligne avec le succès des liens sponsorisés de Google. Ils apportent un relais de croissance considérable à la publicité en ligne qui souffrait de la banalisation des bannières et de la très forte chute des taux de clic. À partir de 2008, le succès de la vidéo relance le display. Les usages d'Internet se diversifient. Le public adopte les réseaux sociaux et

²¹² Décaudin Jean-Marc, Digout Jacques, « la e-publicité, les fondements », édition Dunod, 2011, p53-55

les nouveaux équipements (smartphones, tablettes...) qui sont autant d'opportunités de développement de la publicité en ligne²¹³.

Les premières études au sujet des caractéristiques des Nouveaux Médias nous viennent des marketeurs américains Martha Rogers et Don Peppers (1993). Ils proposent trois grands axes pour caractériser les nouveaux médias:

- Ils sont adressables individuellement: chaque message peut être envoyé à un individu particulier de façon personnalisée. Ce qui les distingue de la communication de masse actuelle.
- Ils ne sont pas à sens unique, mais à double sens: le consommateur peut répondre en temps réel à l'annonceur.
- Ils sont peu onéreux. Une organisation internationale est en mesure d'envoyer un mailing à ses prospects ou clients du monde entier avec autant de facilité et à des coûts proportionnellement aussi faibles que pour un mailing de voisinage adressé par un petit commerçant²¹⁴.

3.7.5 Les 7I et la publicité en ligne :

A la façon des 4P du marketing, les 7I permettent d'organiser les données nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de communication sur le Web et demain sur la télévision interactive. Au départ, les 7I sont un modèle théorique (M. Spatler, 1995). Dans le cadre de la planification stratégique pour les nouveaux médias chez T-FAL USA, Christophe Bonnet²¹⁵ l'a retravaillé en collaboration avec l'équipe marketing et adapté aux besoins de l'entreprise. C'est donc un guide pratique, testé en conditions réelles. Les sept I signifient :

3.7.5.1 Interconnexion :

L'inter-connectivité requiert pour le marketeur l'adoption d'une vision internationale et va accentuer la globalisation des approches stratégiques et opérationnelles. Après une segmentation traditionnelle du marché, la compréhension des groupes d'intérêt s'avère indispensable pour définir quels sont les endroits qui attirent l'audience de l'entreprise. Le

²¹³ Baynast Arnault de, Lendrevie Jacques, « publicitor, Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ... », 8^{ème} édition, DUNOD, 2014, p362

²¹⁴ Christophe Bonnet, « la communication sur le web », la revue Gestion 2000 Volume 14 - numéro 4 – 1997, p51.

²¹⁵ Responsable du Marketing Interactif et de la Communication Nouveaux Médias chez T-FAL USA (Groupe SEB), Intervenant à la Polytechnic University (New York University), U.S.A

challenge sera d'inciter l'utilisateur à cliquer sur l'icône de l'entreprise plutôt que sur celle des concurrents. Ce sera le rôle de l'interface.

3.7.5.2 Interface :

Son rôle est d'inciter l'utilisateur à cliquer pour entrer dans l'espace informationnel de l'annonceur. Si l'interface est réussie, les consommateurs cliqueront et entreranno dans le site de l'entreprise. Mais, hélas, cela est loin de suffire. L'étape suivante consistera à concentrer l'intérêt du consommateur grâce à l'interactivité.

3.7.5.3 Interactivité :

Pour la première fois de l'histoire, la publicité est passée du monologue au dialogue. L'interactivité permet de proposer au consommateur de contrôler et choisir les contenus qu'il souhaite visualiser, de communiquer en temps réel avec d'autres individus et d'envoyer et de recevoir des Emails. Mais il ne faut pas s'arrêter ici, susciter l'implication des consommateurs est le rôle de la variable suivante.

3.7.5.4 Implication :

Un consommateur impliqué acceptera plus facilement de procurer un feedback à l'entreprise. Nous sommes donc en présence de la spirale du succès sur le Web: le contenu attire l'utilisateur, l'utilisateur crée plus de contenu, l'accroissement de la qualité et de la quantité de contenu améliore la valeur ajoutée du site, plus d'utilisateurs sont donc attirés. Trip Hawkins (1992) a dit: « ... l'audio est le support pour entendre et la vidéo le support pour voir, le multimédia est le support pour agir ».

3.7.5.5 Information :

Dire que la communication sur le web aura du succès grâce à la création d'une interface intelligente permettant d'impliquer l'utilisateur de façon interactive, signifie aussi que ce sont la qualité, la variété et la nouveauté de l'information qui vont le fidéliser.

3.7.5.6 Individualité :

Il est évident qu'un seul homme est incapable de mémoriser les préférences de plusieurs millions de consommateurs. Mais la machine, elle, saura le faire! Grace aux bases de données.

3.7.5.7 Intégrité :

Confidentialité, vie privée et sécurité sont les maîtres mots sur le marché interactif. Les entreprises, en attendant qu'une réglementation mondiale soit élaborée, ont un rôle fondamental à jouer. Il leur appartient d'intégrer les éléments qui vont garantir à l'utilisateur la confidentialité des fichiers²¹⁶.

3.7.6 La publicité télévisée (spot publicitaire) :

En 2005, la bonne nouvelle pour les réseaux de télévision américains fut que le public regardait beaucoup plus la télévision, selon une étude Nielsen²¹⁷. La mauvaise nouvelle fut qu'ils étaient de plus en plus nombreux à utiliser toutes sortes de moyens électroniques pour éviter le contenu publicitaire des programmes, notamment par le biais des enregistreurs numériques (DVR, Digital Video Recorders). Ces enregistreurs permettent aisément de supprimer les écrans publicitaires (le skipping) ou de les dépasser très rapidement (le zipping), ce qui revient à un zapping ne présentant pas l'inconvénient d'attendre la reprise du programme. Phénomène parallèle tout aussi inquiétant pour les publicitaires, 2005 a vu croître de manière dangereuse les échanges vidéo peer-to-peer, selon une étude Magna Global. Une autre étude complémentaire émanant du groupe Interpublic a révélé que des séries comme 24 Heures (24), The Simpsons ou Stargate Atlantis apparaissaient en tête de liste des programmes copiés et échangés. La combinaison des enseignements de ces deux études est très intéressante, car on apprend alors que les programmes échangés avaient été nettoyés de leur contenu publicitaire, non seulement pour constituer des fichiers moins volumineux, mais également pour favoriser un plus grand confort pour le spectateur. Le développement rapide du marché des enregistreurs numériques constitue une menace encore plus importante pour la traditionnelle publicité télévisée, que nombre de consommateurs évitent chaque jour un peu plus. Déjà en 2004, une étude conduite par le cabinet Forrester indiquait que près de 60% des détenteurs de TiVo regardaient la télévision en différé ou d'après des enregistrements : 92% des publicités étaient évitées²¹⁸. Ainsi, sur l'ensemble des programmes regardés à la télévision, seules 46% des publicités avaient la possibilité d'être vues. Les taux rencontrés

²¹⁶ Christophe Bonnet, « la communication sur le web », la revue Gestion 2000 Volume 14 - numéro 4 – 1997, p57-63

²¹⁷ Claire Atkinson (2005), « Americans watch more TV than ever », Advertising Age du 30 septembre 2005.

²¹⁸ Ces résultats sont recoupsés par ceux d'une étude réalisée auprès de 23 000 adultes de plus de 18 ans par Minitel International, et publiée par Marketing News, vol. 40, 1, du 15 janvier 2006 (p. 4), indiquant que 90 % des utilisateurs de DVR évitaient les publicités.

pour les possesseurs de TiVo étaient supérieurs à ceux rencontrés chez les possesseurs d'autres DVR²¹⁹.

3.7.7 La publicité dans le cinéma, les chansons ou les jeux vidéo :

Le placement de produits au cinéma est une technique séculaire, très simple a priori. Il s'agit de « placer » un produit ou une marque, dans une ou plusieurs scènes d'un film, sous une forme ou sous une autre, contre rémunération²²⁰. Technique de communication parfois qualifiée d'hybride compte tenu du fait qu'elle peut utiliser plusieurs moyens de communication en parallèle, elle suppose un accord assorti ou non d'un ensemble de négociations²²¹. Le principe du placement repose sur le fait que cette « insertion publicitaire » non officielle sort des écrans traditionnels qui lui sont généralement réservés et s'adresse alors à un public, dans un contexte distinct de celui de la communication publicitaire classique. Pour un marketeur dont le produit ou le service ne s'adresse pas à l'ensemble des consommateurs sans distinction, le ciblage est une fonction primordiale du marketing. Aucun intérêt à perdre temps et argent à communiquer à des individus dont on a l'assurance que le produit ou le service concerné ne les intéresse pas. Or, le placement de produits et de marques permet de cibler en partie le public que l'on souhaite toucher. Plus ce ciblage sera affiné, plus on pourra espérer l'implication du public. Et plus ce public sera impliqué, plus sa réceptivité pourra être importante²²². « Le placement de produits n'a pas pour objectif les ventes, il a pour objectif la notoriété de la marque », affirme l'expert Samuel Turcotte²²³.

Suite aux nouvelles technologies qui ont la capacité de supprimer des contenus publicitaires, lors d'un programme télévisé, (précédemment citées : DVR), une enquête de Magna Global suggère que cela constituait une incitation supplémentaire à la pratique du placement de produits et de marques dans les séries puisque, n'étant pas « effacés », leur capacité à

²¹⁹ The Mind of the DVR user: Media and advertising (septembre 2004), étude réalisée sous la direction de Josh Bernoff, Forrester Research, Cambridge, MA, États-Unis.

²²⁰ Steven L. Snyder (1992), « Movies and product placement: Is Hollywood turning films into commercial speech », *University of Illinois Law Review*, vol. 1, hiver, p. 301-337.

²²¹ Siva K. Balasubramanian (1994), « Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues », *Journal of Advertising*, vol. 23, 4, p. 29-46.

²²² David Morley « Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls », *Journal of Communication*, (1993), vol. 43, 4, p. 13-19.

²²³ Samuel Turcotte est manager associé d'Internet Media (Sun Microsystems). Voir Mary- Lou Galician (2004), A rising independent filmmaker argues for product placement: An interview with Samuel A. Turcotte, *Journal of Promotion Management*, vol. 10, 1/2, p. 223-226. Samuel Turcotte est également l'auteur d'une thèse de master sur le placement de produits qui est souvent citée : Gimme a Bud! The feature film product placement industry, thèse de master, 1995, université de l'État du Texas, Austin, TX, États-Unis.

communiquer perdurait²²⁴. En 2005, dans le film *La Guerre des Mondes* (*War of the Worlds*) de Steven Spielberg, la jeune actrice Dakota Fanning recommandait vivement à son père (interprété par l'acteur Tom Cruise) d'acquérir le TiVo. Ce n'était pas la première fois que la marque était placée dans un film. Cependant, le plaidoyer de Dakota Fanning était non seulement bien intégré au scénario, mais également très convaincant. Des millions de spectateurs ont vu le film, rien qu'au cinéma²²⁵. Le TiVo est un appareil, ou plus exactement une technologie qui permet de regarder un programme télévisé en différé et/ou nettoyé de son contenu publicitaire²²⁶.

Il n'est pas rare que les marques soient « empruntées » par certains chanteurs, notamment les rappeurs actuels²²⁷. Ce phénomène est appelé « brand-dropping ». Les fans sont généralement très réactifs. Et l'effet de contamination auprès de segments connexes peut devenir très rentable pour la marque. En revanche, le public touché est hautement versatile, n'ayant de fidélité à la marque à un instant *t*, que parce que son chanteur semble l'encenser. Il peut complètement l'abandonner à l'instant *t* +1, parce que les goûts du chanteur ont eux-mêmes changé, ou simplement parce que, pour suivre la tendance du moment, il est fondamental de changer, y compris de chanteur vedette, surtout si on parle des adolescents qui sont caractérisés par l'instabilité. Le placement de marque peut également se faire lors du tournage du vidéoclip de la chanson. General Motors a ainsi payé 300 000 dollars pour qu'une Hummer soit placée dans le vidéoclip de Ching Ching interprétée par Ms. Jade. Les exemples sont nombreux dans ce domaine, car les vidéos clips sont bourrés de marque²²⁸.

Dès les années 1980, des bannières publicitaires apparaissaient dans les courses automobiles des jeux d'arcades. Mais depuis, les placements se sont multipliés et surtout diversifiés. Il n'est pas difficile d'identifier la marque d'huile Castrol utilisée dans le jeu *Need For Speed Most Wanted* (Electronic Arts). Sam Fisher serait sans doute moins efficace privé de ses téléphones Sony Ericsson P900 et T637, dans *Enter The Matrix* (Shiny Entertainment), l'avatar du joueur utilise un téléphone cellulaire Samsung, bien sûr. On peut citer bon nombre

²²⁴ Claire Atkinson, « Internet piracy of US TV shows on the rise », *Advertising Age* du 21 avril 2005

²²⁵ Le film « *War of the Worlds* » a rapporté 234,280 millions de dollars aux États-Unis, auxquels il faut ajouter 357,132 millions à l'international, en faisant l'un des plus gros succès de l'année 2005. Source : Box Office Mojo LLC au 1^{er} février 2006.

²²⁶ Eileen O'Neill et Marianne Barrett, « TiVo – The next big thing – DVRs and television advertising models », papier présenté à la 6^e conférence du World Media Economics, HEC Montréal, Montréal, Canada, 12-15 mai 2004

²²⁷ Michael Paoletta, « The Name Game », *Billboard Magazine* du 18 février 2006

²²⁸ Jean Marc Lehu, « La publicité est dans le film », édition d'organisation, p 191-196

d'exemples, avec ce qu'il est convenu d'appeler l'advergaming²²⁹ (placement de produits et de marques dans les jeux vidéo), l'écran de la console semble concurrencer un peu plus chaque jour les quatre autres écrans (cinéma, télévision, ordinateur, téléphone) déjà accessibles au consommateur moderne, et surtout jeune.

3.8 Les publicités des téléphones portables :

Les publicités à destination des adolescents parlent essentiellement de leur enveloppe identitaire: les vêtements, l'équipement technologique (téléphone portable,...) et ce qu'ils partagent, à boire et à manger. C'est ce qui est visible, ce qui les caractérise aux yeux des autres, des adultes comme de leurs pairs. Donc pour qu'elles soient acceptées, la marque doit savoir dire : « Je fais ce que je dis, sans tricher. Et ce n'est pas parce que tu es jeune que je dois faire moins que pour les adultes »²³⁰. Elles lui parlent surtout de sa personnalité, pour le persuader qu'en consommant tel ou tel produit, il gardera son individualité dans un univers standardisé. Tout en gardant son appartenance à une communauté culturelle bien précise. Les produits de technologie sont les vrais marqueurs des générations de jeunes. La guerre des marques est vive pour conquérir les « nouveaux » jeunes, dans un marché saturé²³¹.

Avec le développement de la technologie, la publicité adopte de nouvelles formes de communication et d'interaction, puisqu'elle remplace les situations antérieures par d'autres, modifiant même les aspects routiniers de la vie quotidienne, où les consommateurs jouent différents rôles qui leur confèrent un statut spécifique. Son discours réalise un « effet de sédimentation d'un capital culturel propre aux sujets qui interprètent les messages²³² ». Ainsi, au moment où elle se décide à choisir un moyen pour la diffusion des qualités d'un produit, la publicité définit également un type de mise en scène discursive où le produit peut être simplement exposé au consommateur ou se transformer en objet de désir, conduisant celui-ci

²²⁹ L'expression advergaming est également parfois employée pour décrire la conception d'un jeu vidéo spécifique au profit de la marque, jeu que celle-ci propose en accès libre sur son site Internet pour générer du trafic, par exemple, ou qu'elle offre en téléchargement sur un lecteur numérique ou sur un téléphone cellulaire.

²³⁰ Pascale Weil, « Tribus de jeunes et stratégies de marque », Publicis Consultants, 1998.

²³¹ Khodorowsky Katherine, « marketing et communication jeunes, vendre aux générations Y et Z », Dunod, 2015, p 114-129.

²³² SOULAGES, J. C., « Discurso e mensagens publicitárias », in CARNEIRO, Agostinho Dias (Org), O discurso da mídia, Rio de Janeiro, Oficina do autor, 1996, p148.

à se transformer en agent d'une recherche dont l'objet n'est pas le produit, mais ce qu'il promet en bénéfice au même agent²³³.

Dans le cadre d'une étude faite par l'association des consommateurs du Québec, sur les publicités des entreprises de téléphonie cellulaire²³⁴, trois experts ont été interviewé pour comprendre la vision des annonceurs de ce secteur. Il s'agit de M. André Caron, directeur du Centre de recherche interdisciplinaire sur les technologies émergentes (CITÉ) de l'Université de Montréal²³⁵, M. René Gendreau, professeur de marketing à l'école des Hautes études commerciales (HEC) de Montréal ainsi que de M. Pierre Faubert, psychologue. Les experts confirment que l'intérêt des entreprises du secteur téléphonie mobile envers les jeunes adolescents est réel et récent. Récent pour la simple raison qu'au début, le cellulaire était cher, et il n'avait pas une très bonne réputation « On disait de lui qu'il était utilisé pour le commerce de la drogue, et on s'en méfiait » dit M. André Caron. Et rajoute qu'avec le développement d'internet, les foyers avaient besoin d'une deuxième ligne téléphonique, et c'est là où le téléphone portable fait son entrée dans les maisons. A partir de là, le cellulaire a trouvé sa place chez les adultes. La transition de la cible des fabricants, des adultes aux jeunes, s'est faite suite à une nouvelle image, qui permet à l'adolescent d'appeler ses parents en cas de danger. Selon M. Pierre Faubert, cet appareil, qui n'a pas de fil, est alors devenu une espèce de cordon ombilical qui permettait aux parents et aux enfants d'être en contact en tout temps.

D'après les trois experts, voici comment les publicités des entreprises de téléphonie cellulaire s'y prennent pour séduire les jeunes.

- Exploiter le besoin de rester connectés les uns aux autres : « Dans les premières publicités, on disait aux gens que le téléphone cellulaire leur permettait d'être joints en tout temps, qu'il pourrait être l'extension de leur bureau. Aujourd'hui, on leur offre des forfaits famille ou des forfaits créant une certaine communauté d'usagers. On indique ainsi aux jeunes que, grâce au téléphone cellulaire, ils ne seront plus seuls. » M. René Gendreau.

²³³ Steffens de Castro Maria Helena , « La mise en scène discursive de la publicité » , Sociétés, 2004/1 no 83, p. 51-63. DOI : 10.3917/soc.083.0051

²³⁴ L'association des consommateurs du Québec, « Publicités des entreprises de téléphonie cellulaire : Des adolescents influencés, mais mal informés », étude présentée au bureau de la consommation d'industrie Canada, Juin 2007

²³⁵ M. André Caron est co-auteur du livre « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », publié aux Presses de l'Université de Montréal en décembre 2005.

- Avoir le moyen de se différencier à l'intérieur du groupe : Les jeunes n'aiment pas passer inaperçu. Les entreprises de téléphonie cellulaire leur offre des moyens pour se sentir uniques. (Les sonneries plus originales les unes que les autres, les couvercles aux motifs particuliers...).
- Créer une certaine image : Les messages destinés aux jeunes sont courts et utilisent des arguments émotifs que rationnels. Selon M. André Caron, cela est normal. Pour vendre un produit peu connu, il faut utiliser des arguments rationnels. En revanche, pour vendre un produit connu, on peut laisser tomber ces arguments. Et se contenter d'associer le téléphone cellulaire à une image à laquelle le public cible peut s'identifier (dans son livre, M. Caron appelle cela la « projection-identification »).
- Mettre en scène des jeunes : Pour créer cette image, les entreprises de téléphonie cellulaire utilisent souvent des jeunes auxquels les jeunes peuvent s'identifier.
- Présenter un rapport d'amitié entre ces jeunes : « L'amitié est une valeur très importante à l'adolescence. Lorsque cette valeur est utilisée dans la publicité, les jeunes n'y sont pas indifférents. », dit M. Caron.
- Agir d'une manière qui plaît aux jeunes : Pour plaire aux jeunes, les personnages d'adolescents que l'on trouve dans les publicités ne peuvent cependant pas leur faire faire n'importe quoi. « Les publicitaires s'attachent de plus en plus à étudier comment les jeunes se définissent eux mêmes, écrit M. Caron²³⁶. (...) Ils n'hésitent plus à sortir de leurs bureaux et à aller recueillir jusque dans la rue des observations de première main. » Ce qui les amène à une certaine quête d'authenticité.

En guise d'exemple, mentionnons que Virgin Mobile USA (la filiale américaine de Virgin Group) « surveille par exemple les forums de discussion sur Internet. Elle repère les jeunes dont les messages sont les plus lus et les plus discutés. Après avoir cerné quelques branchés (...), elle prend contact directement avec eux pour avoir leur opinion sur tel ou tel modèle de téléphone, tel ou tel service, telle ou telle pub. »²³⁷ Cela leur permet de réaliser des publicités de plus en plus efficaces !

- Des publicités ayant une facture jeune et cool : Cette quête amène les concepteurs publicitaires à montrer les adolescents dans des activités typiques de l'adolescence: flânant ou jouant à des jeux sur leur téléphone cellulaire, dans des environnements qui

²³⁶ Caron André. « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », Presses de l'Université de Montréal, décembre 2005, p. 107.

²³⁷ Desjardins François « Le sans-fil, un marché où les jeunes sont rois », Le Devoir, 29 juin 2004.

leur ressemblent : à un arrêt d'autobus ou devant un mur rempli de graffitis. Elle les amène aussi à adopter un langage particulier, ou encore à proposer un traitement particulier. « En outre, ces publicités sont réalisées selon une facture délibérément amateur : caméra instable, montage saccadé, prises de vues désaxées, son sourd , comme pour laisser entendre que ce sont vraiment des jeunes qui les ont conçues et qui leur donnent ainsi une force d'authenticité...»²³⁸.

- Utiliser l'humour : Il est tantôt, tantôt discriminatoire. « L'humour est un registre langagier particulièrement apprécié des jeunes. Ils s'en serviront notamment pour ridiculiser les plus vieux. » dit M. Caron.
- Mettre en scène des animaux qui personnifient des adultes : Bien que l'utilisation des animaux dans la publicité ne soit pas spécifiquement destinée à une clientèle jeune, certains spécialistes se sont prononcés sur ce phénomène. « Cela n'est pas anodin, dit M. Pierre Faubert. De nos jours, les enfants associent les êtres humains aux méchants. C'est l'homme qui détruit la planète, qui va en guerre, qui tue, qui bat sa femme... J'ai déjà posé à mes étudiants la question suivante : 'Si vous étiez sur un radeau avec votre chien et une personne que vous ne connaissez pas, et que vous deviez jeter l'un des deux à la mer, que feriez-vous ?' La plupart gardent le chien. » Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que les concepteurs publicitaires utilisent des animaux dans la publicité, surtout lorsque celle-ci s'adresse aux jeunes²³⁹.

²³⁸ Caron, André. « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », Presses de l'Université de Montréal, décembre 2005, p. 109.

²³⁹ L'association des consommateurs du Québec, « Publicités des entreprises de téléphonie cellulaire : Des adolescents influencés, mais mal informés », étude présentée au bureau de la consommation d'industrie Canada, Juin 2007, p22-26.

3.9 Conclusion :

Le présent chapitre nous a permis de voir, dans un premier temps, que veut dire le marketing générationnel, les modèles publicitaires, et l'influence des différents éléments sur cette publicité, notamment le canal, le référent et le destinataire. D'un autre côté, on a vu l'impact de la publicité sur sa cible à travers le concept de la persuasion en analysant les traitements des messages publicitaires. On ne pouvait passer sans citer les différentes théories de la persuasion, celles qui sont basées sur le traitement de l'information, les théories combinatoires de la persuasion, et autres bases motivationnelle de la persuasion. Ensuite, on a fait le lien entre la publicité et les Technologies de l'Information et de la Communication, en évoquant les publicités dans les films, les spots télévisés et surtout la publicité sur internet, qui représente une révolution dans le domaine publicitaire. Pour cela, on a examiné l'évolution de la publicité en ligne et les 7I qui représentent les données nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de communication sur le Web. Et pour terminer, on a vu une analyse de publicités des téléphones portable à travers une étude au Québec, pour que cela soit la liaison entre ce chapitre et le suivant.

CHAPITRE 4 :

Application sur l'adolescent
algérien

4.1 Introduction :

La population adolescente est une frange qui représente une partie importante, pour ne pas dire la partie écrasante de la population Algérienne. D'après le dernier recensement de l'office national des statistiques, l'Algérie compte 40,4 Millions d'habitants au 1er Janvier 2016. Par contre la dernière répartition de la population par âge et sexe a été faite en 2014 comme le montre le tableau suivant :

Tableau 10 : Répartition de la population par âge et sexe (au 01/07/2014)²⁴⁰

Groupe d'âges	Masculin	Féminin	Ensemble	Pourcentage
00-04 ans	2326749	2203165	4529914	11,58%
05-09 ans	1868022	1760304	3628326	9,28%
10-14 ans	1510337	1441684	2952021	7,55%
15-19 ans	1639433	1572842	3212275	8,21%
20-24 ans	1841565	1779049	3620614	9,26%
25-29ans	1920537	1892077	3812614	9,75%
30-34 ans	1796722	1762621	3559343	9,10%
35-39 ans	1452308	1431951	2884259	7,37%
40-44 ans	1205776	1213444	2419220	6,19%
45-49 ans	1040225	1048328	2088552	5,34%
50-54 ans	846528	847812	1694340	4,33%
55-59 ans	693870	685118	1378988	3,53%
60-64 ans	559232	535293	1094525	2,80%
65-69 ans	359208	363695	722904	1,85%
70-74 ans	285688	296601	582289	1,49%
75-79 ans	217044	231963	449007	1,15%
80-84 ans	143881	151507	295388	0,76%
85 ans &+	94038	95658	189696	0,48%
TOTAL	19801164	19313112	39114276	100,00%

Source : <http://www.ons.dz/-Demographie-.html>

On remarque que le pourcentage des adolescents algériens entre 10 et 19 ans dépasse les 15%. Il représente un marché potentiel essentiel pour les entreprises. Cette population d'adolescents est vulnérable au regard des conditions socioculturelles dans lesquelles elle évolue. La

²⁴⁰ Structure et population issues des projections de la population établies à cet effet

question de l'adolescence dans notre pays est intimement liée aux données socioculturelles et surtout aux transformations structurelles massives qui font de l'Algérie d'aujourd'hui un pays en transition à tous les égards. Ces transformations, plus ou moins diffuses, ont introduit la reformulation de la structure familiale²⁴¹ et des modèles relationnels qui s'y déploient. Ce qui fait la différence entre cette adolescence et celle du reste du monde. On essaie de savoir, quelles sont les variables qui influencent cette adolescence en tant que consommateur, dans un monde ouvert grâce au rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans ce chapitre, nous avons fait une étude à travers un questionnaire qui s'adressait aux adolescents algériens, pour essayer de trouver des réponses à notre problématique.

²⁴¹ Robert DESCLOITRES et Laïd DEBZI, « SYSTÈME DE PARENTÉ ET STRUCTURES FAMILIALES EN ALGÉRIE », Centre Africain des Sciences Humaines Appliquées Aix-en-Provence.

4.2 L'environnement de l'adolescent algérien :

Dans cette phase de transition vers l'économie de marché que connaît l'Algérie, et à côté des reliquats du fonctionnement traditionnel, pointent les incidences d'une modernité à laquelle la jeunesse algérienne aspire. Aussi, se pose pleinement la question des normes et des modèles d'identification à proposer aux adolescents qui, à travers les modifications corporelles et affectives, doivent négocier les stratégies pour se construire une identité personnelle et sexuelle dans les multiples interactions au sein de la famille, de l'école, avec les voisins, les éducateurs et les adultes en général car les adolescents sont en interaction avec le discours parental qui lui s'ancre toujours dans le champ social.

Les rituels et les modèles traditionnels ne sont plus opérants dans la transition socioculturelle qui, faut-il le rappeler, est en résonance avec la phase transitionnelle que constitue l'adolescence même. L'angoisse qui peut submerger l'adolescent situé dans cet "entre-deux" auquel fait référence D. Sibony²⁴² n'est plus apaisée par aucun rituel qui répondait à ses besoins intimes dans la société traditionnelle. Les problèmes inhérents à cette notion prennent toute leur importance du fait de l'allongement de la durée de l'adolescence dans ce contexte de transition socioculturelle. Au malaise de l'adolescent, futur adulte, correspond le malaise d'un groupe dont le quotidien s'exprime à travers l'anomie, la violence, et la dépressivité inhibante et générale (M. Boucebcı²⁴³).

L'adolescent a une tâche à accomplir, celle d'élaborer un nouveau statut par son corps et son identité. Il s'agit d'un travail d'organisation et d'octroi du sens au regard des changements qui l'affectent (Ph. Jeammet²⁴⁴). Il n'est pas étonnant de voir dans les rues d'Algérie de plus en plus d'adolescents dont le modèle vestimentaire, les coupes de cheveux et les attitudes ressemblent à ceux des vedettes aux corps parfaits des séries américaines ou turques, sinon des stars de la chansons ou encore du foot. Cette influence est accentuée par l'omniprésence de ces personnes dans la vie quotidienne des jeunes algériens à travers la télévision et internet. Ce phénomène a poussé les entreprises à utiliser l'image de ces stars comme une porte ouverte vers sa cible adolescente. Que ça soit directement en les utilisant dans des spots publicitaires, ou indirectement, en offrant leurs produits aux stars pour les présenter dans leurs

²⁴² Sibony D, « *Entre-deux* », Paris, Ed. Gallimard, 1994.

²⁴³ Boucebcı M, « Filiation, identité et rôles sociaux dans un monde en changement », *Femmes au pouvoir, Peuples méditerranéens*, n°48-49, 1989, 107-112.

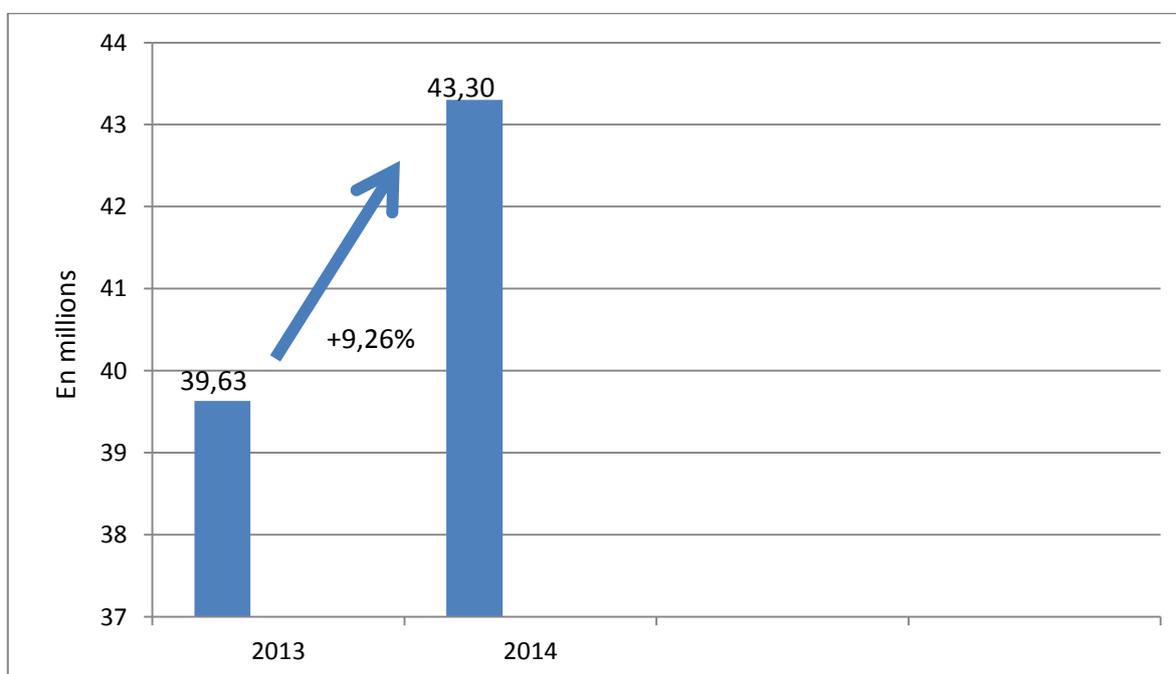
²⁴⁴ Jeammet Ph, « Du familier à l'étranger : territoire et trajets de l'adolescent », *Neuropsychiatrie de l'enfant et de l'adolescent*, 1983, 31, 8-9, 361-381.

vies quotidiennes traquées par les paparazzis, ou dans leurs vies professionnelles à travers films, clips,...

4.3 Le marché du mobile en Algérie :

Le marché de la téléphonie mobile représente un secteur en plein extension. Un rapport²⁴⁵ effectué par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications a mentionné que le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une évolution de 3,66 millions abonnés au cours de l'année 2014, réalisant un taux de croissance de 9,26% par rapport à l'année précédente.

Figure 15 : Evolution du parc global d'abonnés (2013-2014)



Source : rapport ARPT 2014

Le tableau suivant nous montre la part des trois opérateurs entre 2013 et 2014

²⁴⁵ ARPT, « observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2014 ».

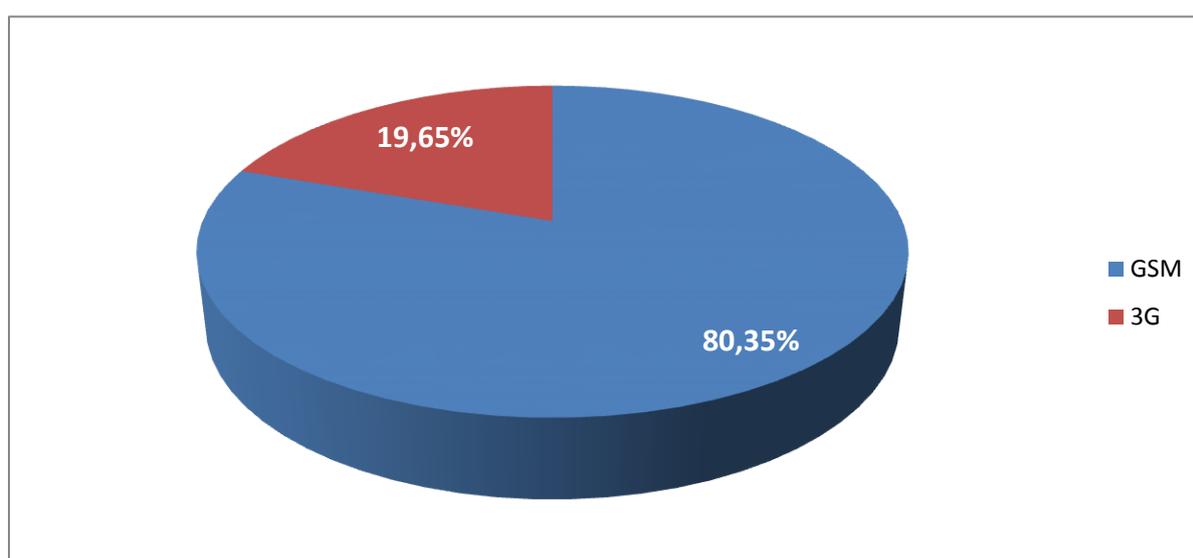
Tableau 11 : Parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G par opérateur

	2013	2014	Evolution
Algérie Télécom Mobile (Mobilis)	12538475 31,64%	13022295 30,08%	+3,86%
Orascom Télécom Algérie (Djezzy)	17585327 44,37%	18612148 42,98%	+5,84%
Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo)	9506545 23,99%	11663731 26,94%	+22,69%
Total des abonnés GSM & 3G	39630347 100%	43298174 100%	+09,26%

Source : rapport ARPT

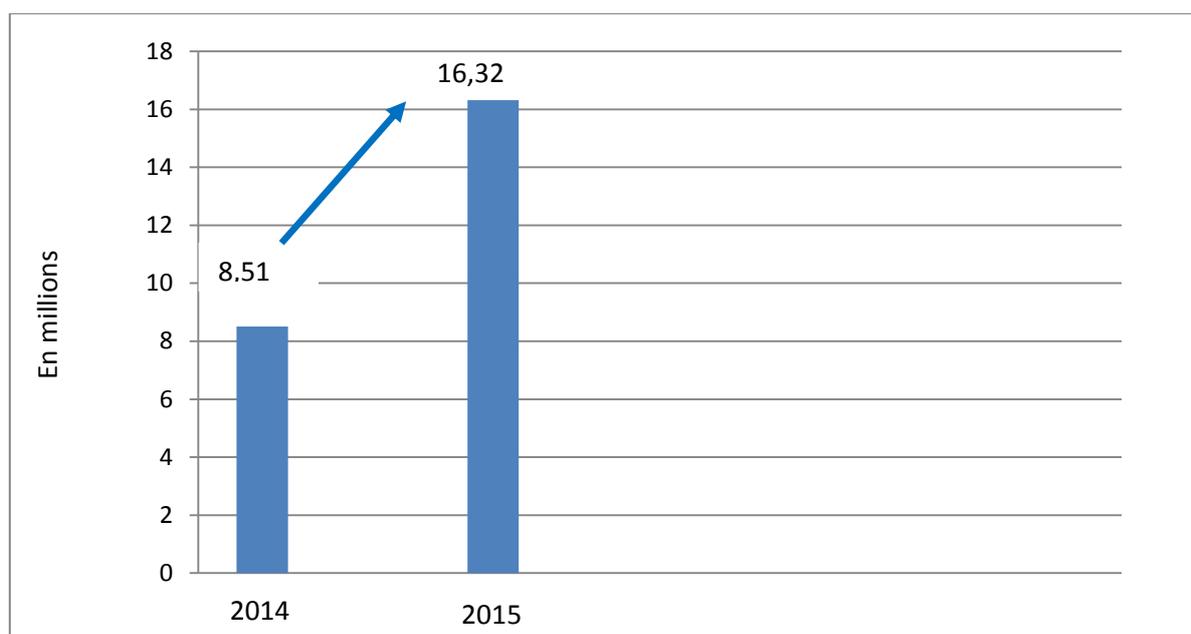
Sur les 43 millions d'abonnés, 39,79 millions sont des abonnés au réseau GSM, soit 80,35%, contre 8,51 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G), soit 19,65%. Et ceci toujours en 2014. « L'augmentation a atteint 92%, en passant de 8,51 millions en 2014 à 16,32 millions en 2015 », a précisé M. Bessai, président du Conseil de l'ARPT. Il a fait remarquer aussi que le segment GSM « a connu une baisse de 23% en 2015 par rapport à 2014, une baisse qui s'explique principalement par la migration des abonnés GSM vers la 3G ».

Figure 16 : Répartition du nombre d'abonnés pour l'année 2014



Source : Rapport ARPT

Figure 17 : Evolution des abonnés de 3G pour l'année 2015



Source : ARPT

Il rajoute que le marché de la téléphonie a connu, durant l'année 2015, « une nette amélioration », dans tous les secteurs et le chiffre d'affaires est passé de 405 milliards de DA en 2014 à 433 milliards de DA en 2015, soit une progression de 7%. Selon les données de l'ARPT, la contribution des opérateurs de téléphonie fixe et mobile au PIB du pays donne le chiffre provisoire de 2,3%.

On ne peut plus parler de téléphonie à l'ère des smartphones sans évoquer notamment Internet. Sur le marché de l'internet, l'ARPT a indiqué qu'il avait également connu une « nette progression » en 2015, précisant que la télé-densité internet (pourcentage d'accès internet rapporté à la population) est passée de 25,60% en 2014 à 46% en 2015. Cette progression « s'explique essentiellement par le lancement des services de la 3G et de la 4G (par l'opérateur fixe) », ajoutant que le parc abonnés internet est passé de 10,111 millions en 2014 à 18,583 millions en 2015, dont 16,319 millions enregistrés pour l'internet mobile.

Avec l'avènement des licences 3G, les MNO (Mobile Network Operator) se sont transformées en fournisseurs de services convergents et de prendre une part de marché du haut débit. En tant que tel, le marché mobile du pays a encore un énorme potentiel de croissance²⁴⁶. Ce

²⁴⁶ <http://www.budde.com.au/Research/Algeria-Mobile-Infrastructure-Broadband-Operators-Statistics-and-Analyses.html#sthash.ILr6MbrZ.dpuf>

potentiel est essentiellement grâce au consommateur algérien qui est qualifié comme typique par Michel ASSADOURIAN, directeur général de WIKO, et cela dans une interview²⁴⁷ pour le journal L'EXPRESSION. Il rajoute que « l'Algérie est parmi les 10 premiers pays en matière de vente dans le monde » pour le marché WIKO. Elle représente un marché très important, non seulement par sa position géographique stratégique, où elle peut être considérée comme un point d'accès au marché maghrébin et africain, mais aussi parce qu'elle a un potentiel énorme avec sa grande superficie et sa jeune population.

Pour ce fait des produits spécifiques ont été mis sur le marché suivant l'identité du consommateur algérien. ASSADOURIAN rajoute que « L'Algérie prend de plus en plus de parts dans le volume total de téléphonie mobile, nous sommes très contents et satisfaits de notre présence, mais j'estime qu'on peut toujours faire mieux », conclut ainsi le DG de WIKO. Et c'est pour cette raison justement que plusieurs marques envahissent le marché algérien, principalement des marques chinoises et françaises.

4.4 Publicités des téléphones portables :

Dans cette partie, nous allons essayer d'analyser quelques publicités de téléphones portables, en s'appuyant sur les leaders dans les ventes. Cette analyse va nous permettre de voir la tendance à suivre pour attirer la cible adolescente des entreprises de téléphonie mobile.

²⁴⁷ <http://www.lexpressiondz.com/actualite/236133-le-consommateur-algerien-est-typique.html>

4.4.1 Samsung : Rethink what a phone can do

SAMSUNG



Galaxy S7 edge | S7



Rethink what a phone can do

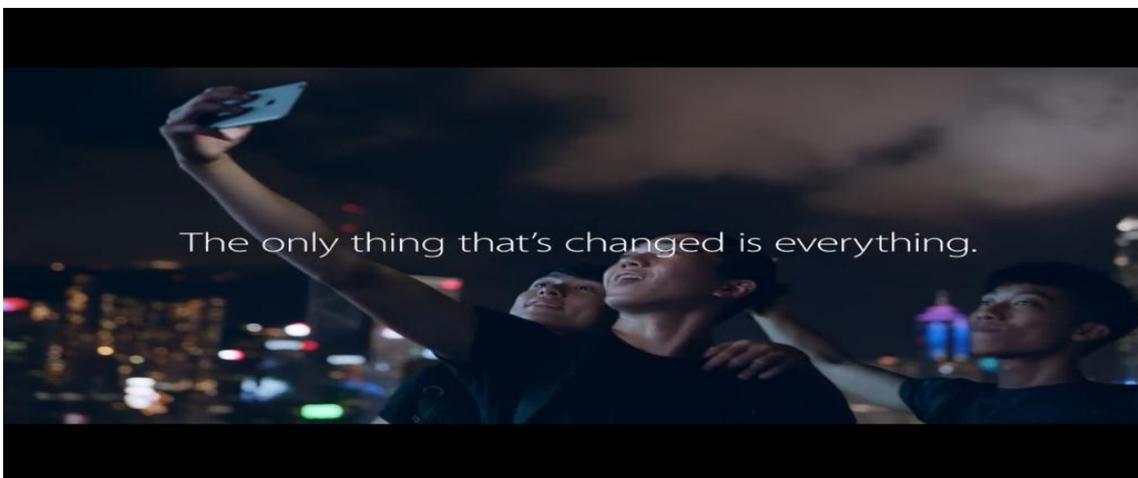
Déjà le slogan est assez représentatif de ce que cherchent les adolescents d'aujourd'hui à travers un téléphone. Il n'est pas fait juste pour passer des appels, ni même envoyer des SMS, on est passé au-delà de ceci. Et c'est justement le rôle du slogan, de donner une formule concise et frappante qui exprime l'idée que veut passer l'entreprise pour attirer l'attention du consommateur, en se démarquant du concurrent, et le séduire.

La publicité du dernier produit du numéro 1 mondial Samsung S7 Edge présente les caractéristiques nouvelles de la camera, une mémoire qui peut être augmentée pour pouvoir stocker plus d'images, avec une touche d'humour à la fin du spot. Tout cela présenté par des adolescents dans un cadre amical. Des valeurs chères aux adolescents.

4.4.2 Apple : The only thing that's changed is ...



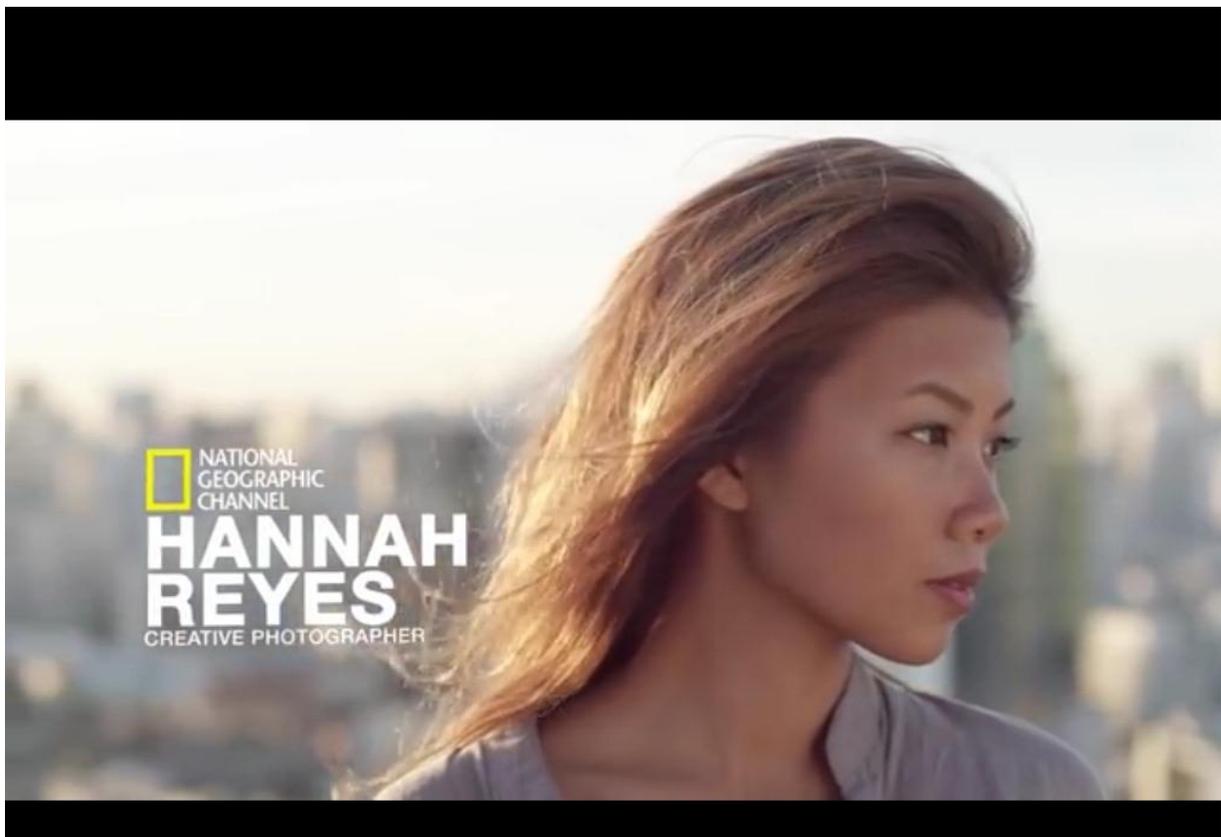
Le slogan choisi par Apple n'est pas directe, il contient une ambiguïté, qui nous pousse à scruter la publicité pour voir là où on trouvera le changement ou l'innovation plus exactement. L'iPhone 6s est présenté par des adolescents toujours dans un cercle d'amitié et de convivialité, et surtout la participation de Selena Gomez qui reflète le concept de la projection-identification abordé par M.Caron. En revanche la nouveauté est dans la toute nouvelle génération de Multi-Touch : 3D Touch, qui consiste à détecter le degré de pression qu'exerce le doigt sur l'écran. Grâce à peek et pop on peut pré visualiser toutes sortes de contenus sans avoir à les ouvrir. En gros ce téléphone sert à écouter de la musique, lire des messages et des mails, retrouver les amis, et même pour aller à un concert. Une camera 4K, selfie avec flash et la grande nouveauté est l'image qui peut s'animer en la touchant. Et à la fin du spot on peut avoir la réponse au slogan, que tout a changé !



4.4.3 Lenovo : For those who do



Le moindre qu'on puisse dire sur les publicités des smartphones Lenovo c'est qu'elles ne sont pas très présentes comparées avec les autres concurrents. Mais la publicité la plus frappante c'était celle diffusée à travers National Geographic Channel. Le principal acteur est une jeune photographe professionnelle Hannah Reyes qui travaille pour le compte de la chaîne de documentaires, réputée par la qualité exceptionnelle de ses réalisations, notamment dans la qualité d'image. Alors le smartphone est représenté à travers sa camera qui peut prendre des clichés professionnels, dans différentes circonstances, peu de lumière, dans une action de mouvement.. Et à la fin du spot, elle mentionne qu'elle parle aussi d'un smartphone et pas seulement d'une camera.



4.4.4 Huawei : Touch. Made powerful



Pour cette marque l'analyse va être un peu différente des autres car elle commence à avoir une place importante dans le marché des smartphones dans le monde. La publicité choisie, celle du mate S, commence par présenter le design du produit : super fin, carcasse entièrement en métal en précisant la finesse de sa forme, ensuite passe aux caractéristiques techniques, comme le control avec l'index à partir du dos du téléphone, une nouvelle technologie appelée par Huawei « Force Touch » qui consiste à mesurer la puissance de l'appui sur l'écran pour obtenir plusieurs résultats. Une autre façon pour manipuler le téléphone c'est ce qui a été appelé « knuckle » qui veut dire toucher l'écran non pas avec mais avec les jointures des doigts. Pour accéder à la camera professionnelle ou à la messagerie par exemple. Ce qui est à remarquer, la différence entre cette publicité et les deux premières, est l'intérêt envers les caractéristiques vu que c'est une nouvelle marque dans les smartphones par rapport aux géants Apple et Samsung. Elle essaye de conquérir le consommateur par la technologie en premier.



4.4.5 LG Life is good when you play more :

Le produit choisi est le LG G5 qui est présenté dans une publicité sous forme de film d'action avec l'acteur Jason Stathan qui joue le rôle de tous les personnages dans le spot. L'originalité de cette publicité est que le LG G5 n'est pas présenté seul, mais il est accompagné avec ses amis « friends », qui représentent des modules et de nombreux accessoires pour le L5. On trouve que les caractéristiques évoquées dans la publicité tourne autour de la batterie, qui peut être changé facilement, et surtout des différents modules de la camera, avec :

- LG Cam plus, qui représente un module caméra polyvalent, il propose des boutons physiques pour l'allumage, l'obturateur, l'enregistrement, le zoom, l'affichage LED et une prise de main confortable, avec une autonomie supplémentaire grâce à une batterie de 1200 mAh (milliampère-heures)
- LG 360 Cam, qui peut capturer des images et des vidéos à 360 degrés.
- 360 VR, un casque de réalité virtuelle conçu exclusivement pour le LG G5.
- Rolling Bot, il roule et capture des images et des vidéos directement connectée en Wi-Fi.

LG a pris le soin de nous présenter plusieurs produits dans une seule publicité, et cela parce qu'on ne choisi plus notre smartphone pour ce qu'il peut nous donner seulement, mais en plus, pour ce qu'il peut associer comme accessoires et suppléments, par rapport au concurrents. Là on parle d'essayer de convaincre le consommateur par l'idée de se différencier à l'intérieur du groupe. Le groupe des consommateurs de LG et se différencier grâce justement aux différents accessoires.



4.4.6 Condor : composez votre monde



On est arrivé, enfin, à la première marque algérienne, qui s'est intéressée au marché des smartphones ; Condor. Il m'a semblé important de mentionner qu'elle s'appuie sur des innovations, comme le smartphone le plus fin du monde, certifié par Google (Android). Le produit choisi pour cette marque est l'Allure A100. La marque a opté pour une personne connue dans le monde du football, au niveau national comme au niveau international, Brahim Yacine. Le choix n'est pas tombé par hasard, mais parce qu'il représente le rêve des millions d'adolescents algériens qui adorent le foot et qui rêvent d'une carrière internationale. Donc on retrouve le principe d'associer le produit à une image ou plus exactement à un rêve. C'est la projection –identification. On remarque clairement que les caractéristiques du smartphone ne sont pas présentées dans le spot.



4.5 Etude de cas :

4.5.1 Echantillon d'étude :

Notre étude de cas est basée sur un questionnaire qui a été distribué à 816 adolescents (entre 10 et 20 ans) étendue sur une grande partie du territoire national. 708 questionnaires ont été rendus parmi eux 649 sont valables. Les adolescents ont répondu librement et dans l'anonymat. 22 ont été éliminés pour incohérence des réponses, et 17 étaient incomplets. Les questionnaires ont été distribués dans des CEM, des lycées, des centres de formations et en dehors de ces établissements dans un cadre familial et amical. Il y a eu des difficultés au niveau des 10-14 ans, malgré la traduction en arabe, et ceci en ce qui concerne la compréhension de quelques termes.

Le questionnaire contenait 34 questions, chaque question est accompagnée par des propositions, pour limiter les champs de réponses dans le cadre de notre problématique.

4.5.2 Méthode d'étude :

Il s'agit d'un questionnaire distribué entre le 05-01-2016 et le 17-03-2016. Sachant que la collecte des données est l'opération la plus délicate et que les méthodes les plus sophistiquées de statistiques ne valent rien si elles opèrent sur des informations entachées d'erreurs.

Le questionnaire, support matériel de tout sondage, préparé en français et traduit en arabe, pour faciliter la compréhension, et présenté en 5 pages. Il est constitué de 6 parties, chaque partie a pour but d'essayer de trouver une réponse à notre problématique.

La première définit les caractéristiques socioprofessionnelles des adolescents algériens de notre étude.

La deuxième donne un éclairage sur l'adolescent algérien comme consommateur actuel du téléphone portable.

La troisième montre l'utilisation du téléphone portable et son utilité pour l'adolescent algérien de l'étude.

La quatrième s'intéresse aux caractéristiques de ces adolescents, si elles sont compatibles avec celles de la génération Z.

La cinquième aborde le processus décisionnel de l'adolescent algérien.

Et la dernière partie, parle de l'influence de la publicité, véhiculée par les TIC, sur le choix du téléphone portable.

Notons que si la réussite d'une enquête statistique dépend du soin apporté à sa préparation et à la qualité du questionnaire, elle est largement tributaire de sa réalisation sur le terrain ainsi que de sa clarté.

4.5.3 Résultats :

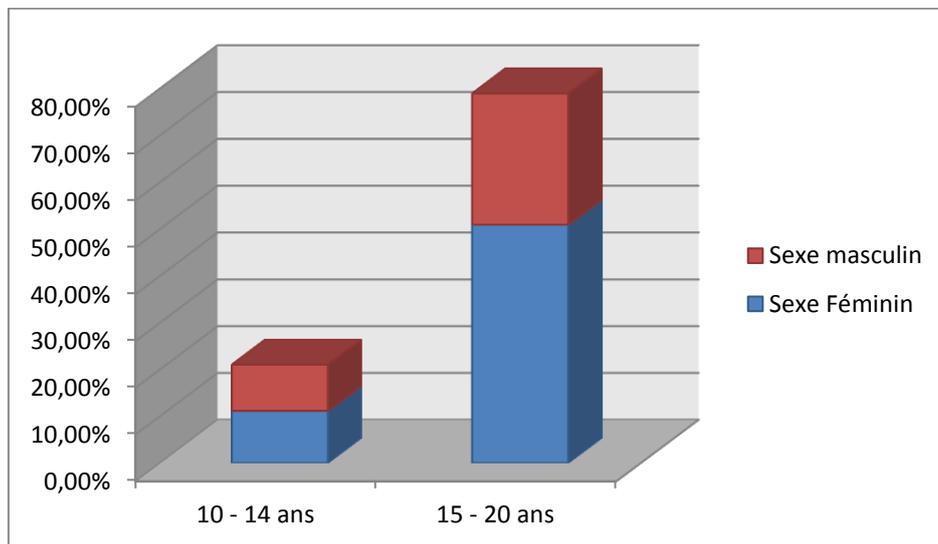
Après la collecte des données et l'analyse, les résultats sont comme suite :

4.5.3.1 Les caractéristiques socioprofessionnelles des adolescents Algériens étudiés :

Tableau 12 : Les différentes composantes de l'échantillon enquêté

	Sexe Féminin	Sexe masculin	Total
10 - 14 ans	11,18%	9,87%	21,04%
15 - 20 ans	50,94%	28,01%	78,96%
Total	62,12%	37,88%	100,00%

Figure 18 : Représentation graphique du tableau 12

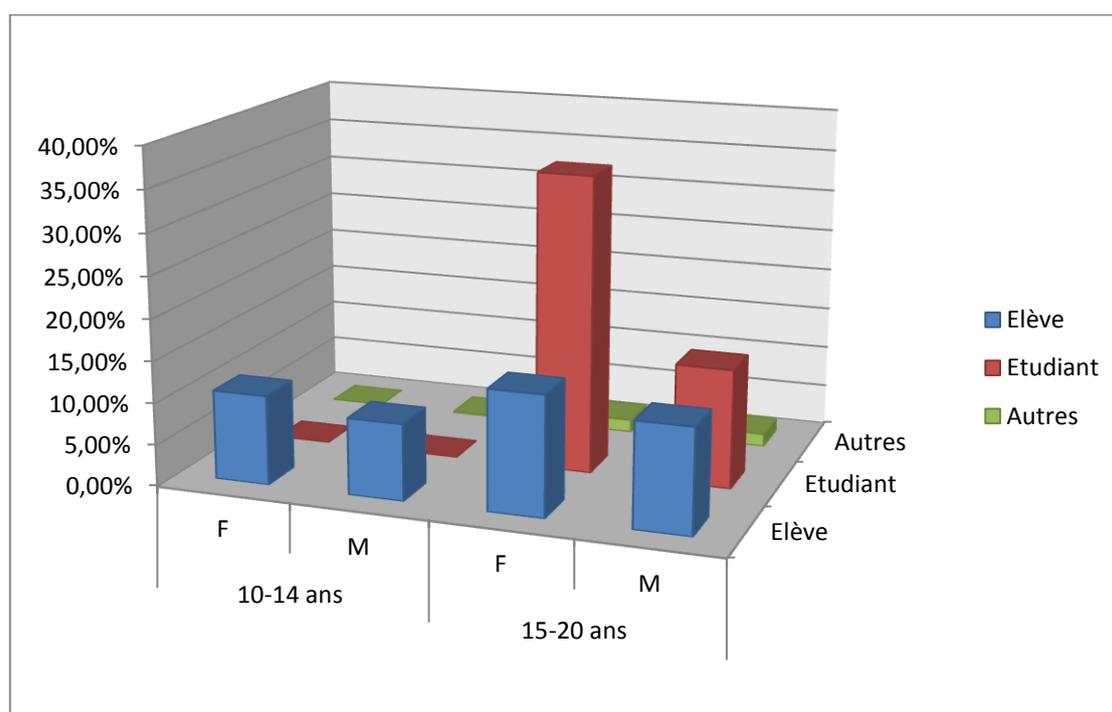


On a choisi d'avoir deux tranches d'âge : les 10-14 ans et les 15-20 ans et ceci pour tenir compte des différents comportements entre ces tranches d'âge. Notre enquête est constituée de 21,04% d'adolescents entre 10 et 14 ans ; 11,18% filles et 9,87% garçons. Et de 78,95% d'adolescents entre 15 et 20 ans ; 50,94% filles et 28,01% garçons.

Tableau 13 : Professions des adolescents algériens de l'enquête

	10-14 ans		15-20 ans		
	F	M	F	M	
Elève	100%	98,39%	27,98%	44,34%	46,93%
Etudiant	0,00%	0,00%	69,05%	50,26%	49,85%
Autres	0,00%	1,7%	2,97%	5,4%	3,22%
					100%

Figure 19 : Représentation graphique du tableau 13



L'enquête est constitué de 46,93% d'élèves, 49,85% d'étudiants et de 3,22% autres.

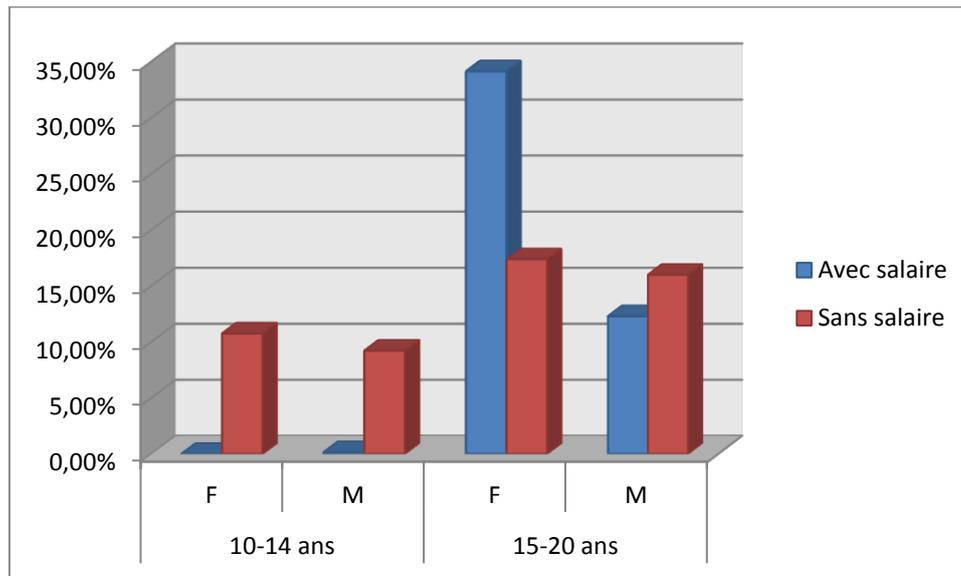
On remarque que les 10 – 14 ans sont principalement élèves, avec 100% de pourcentage pour les filles et 98,39% pour les garçons. Pour les 15 - 20 ans, le pourcentage est assez important pour les deux sexes, les élèves représentent 27,98% filles et 44,34% garçons. Les étudiants représentent 69,05% filles et 50,26% garçons, qui nous laisse le faible pourcentage de 2,97% pour les filles et 5,4% pour les garçons qui exercent autres choses dans la vie que la scolarisation.

A travers le graphe, on remarque que les adolescents algériens de notre enquête sont scolarisés, (soit des élèves, soit des étudiants), et qu'il y a un très faible pourcentage d'adolescents qui font autres choses, en sachant que parmi les réponses obtenues, il y avait des adolescents qui travaillent et étudient en même temps.

Tableau 14 : Pourcentage des adolescents algériens ayant un salaire

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Avec salaire	0,00%	1,6%	66,26%	43,48%
Sans salaire	100%	98,4%	33,72%	56,52%

Figure 20 : Représentation graphique du tableau 14



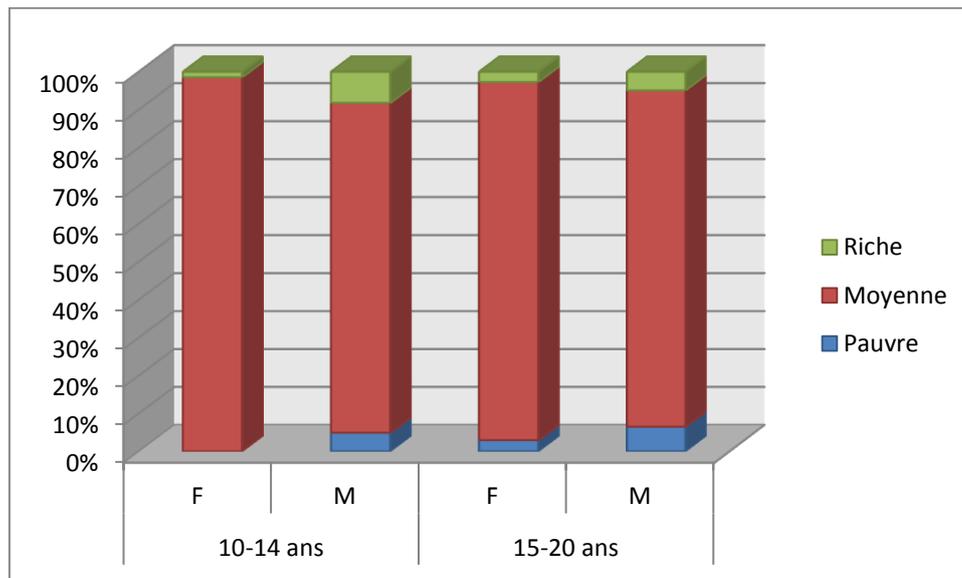
Le tableau 14 vient pour rappeler que les adolescents de l'enquête entre 10 et 14 ans n'ont pas de salaire ou bourse vu qu'ils sont scolarisés. Donc la seule source d'argent reste les parents, avec un pourcentage de 0% pour les filles qui ont un salaire et à peine 1,6% des garçons. Par contre pour les 15-20 ans qui sont majoritairement étudiants, donc ils ont principalement une bourse universitaire. 66,26% des filles ont un salaire ou une bourse, contre 43,48% des garçons. On pourrait analyser encore plus ces résultats mais on préfère s'arrêter ici pour se focaliser sur le but de notre problématique.

D'après l'histogramme les 10 – 14 ans sont sans salaire, donc point de vue consommation, c'est des personnes qui n'ont pas le pouvoir de payer ce qu'ils achètent ; mais ils sont dépendants des parents et de la famille en général.

Tableau 15 : Classes sociales des adolescents algériens de l'enquête

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Pauvre	0,00%	4,9%	2,99%	6,53%	3,85%
Moyenne	98,6%	86,9%	94,33%	88,6%	92,46%
Riche	1,4%	8,2%	2,67%	4,87%	3,69%

Figure 21 : Représentation graphique du tableau 15



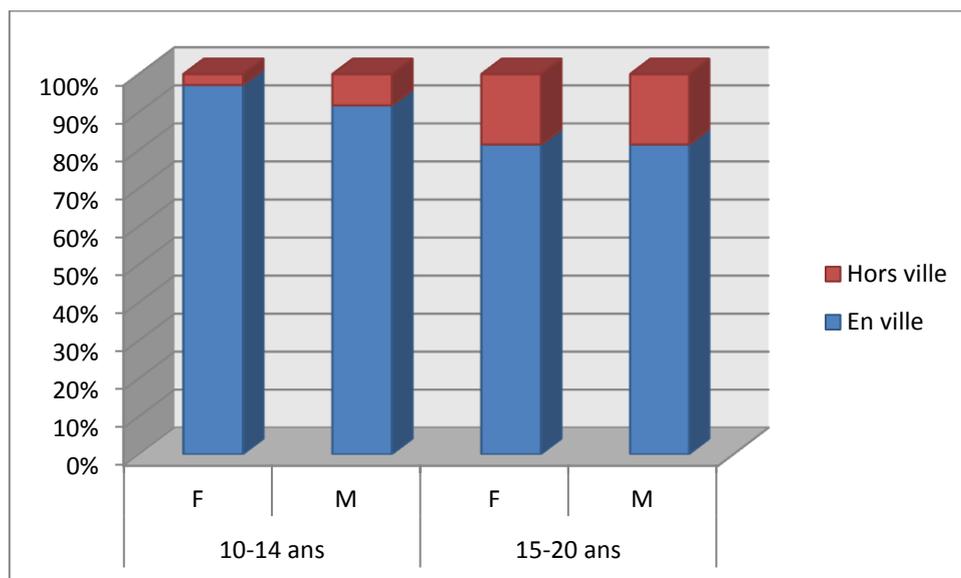
D'après le tableau 15, on remarque que tous les adolescents algériens de notre enquête appartiennent à la classe moyenne, d'après leur estimation, ce qui nous facilite la tâche de l'analyse par la suite, vu qu'on parle de personnes qui ont les mêmes capacités d'achat dans 92,46% des cas analysés.

Une remarque qui apparaît, est que dans notre échantillon, les filles appartiennent massivement à la classe moyenne que ça soit pour les 10-14 ans ou pour les 15-20 ans. Pour les garçons, on a un certain pourcentage de riche qui apparaît clairement pour les 10-14 ans, un peu moins pour les 15-20 ans, mais qui reste toujours plus important que chez les filles. Le même constat pour la classe pauvre, mais inversement, les 15-20 ans ont un pourcentage plus important que chez les 10-14 ans. On ne sait pas si c'est une question de différence entre les deux sexes et entre les deux tranches de vie ou juste du hasard.

Tableau 16 : Répartition géographique des adolescents algériens de l'échantillon

	10-14 ans		15-20 ans		<i>Total</i>
	F	M	F	M	
En ville	97,12%	91,8%	81,5%	81,53%	84,15%
Hors ville	2,88%	8,2%	18,5%	18,47%	15,85%

Figure 22 : Représentation graphique du tableau 16



D'après le tableau 16, on remarque que 84,15% des adolescents algériens de l'enquête habitent en ville et seulement 15,85% habitent hors ville.

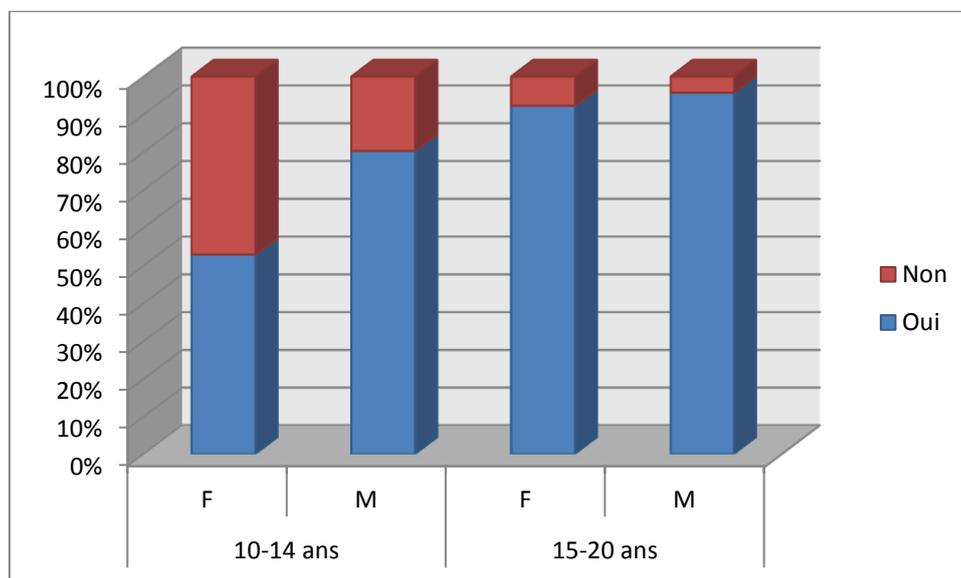
les 15-20 ans habitent hors ville et ont un pourcentage plus important que chez les 10-14 ans. Le pourcentage entre les 2 sexes dans le même segment est pratiquement le même.

4.5.3.2 Les caractéristiques des adolescents algériens de l'étude comme consommateurs actuels du téléphone portable :

Tableau 17 : Téléphone et adolescents algériens de l'étude

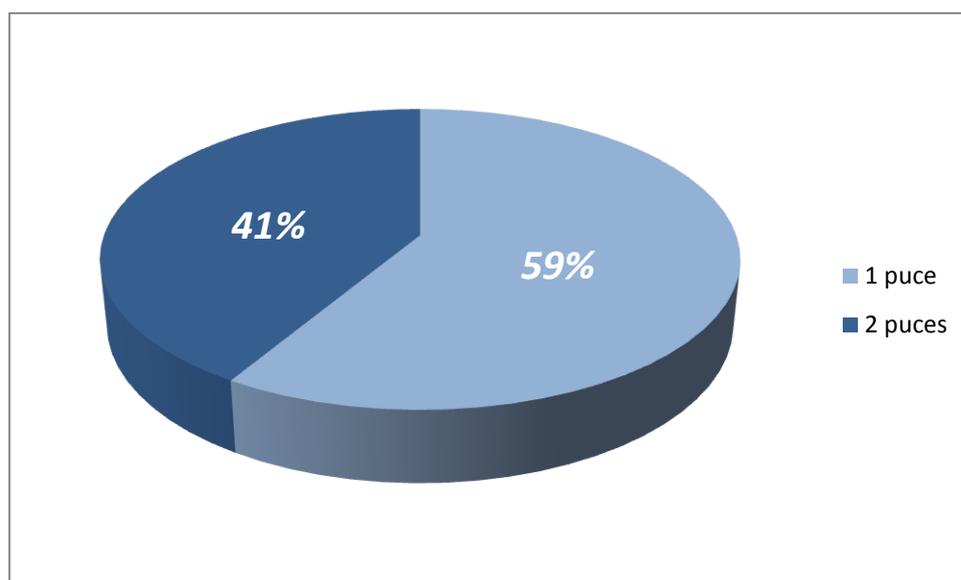
		10-14 ans		15-20 ans	
		F	M	F	M
Oui	1 puce	44,23%	47,54%	54,62%	49,98%
	2 puces	8,57%	32,8%	37,62%	45,7%
Non		47,2%	19,66%	7,76%	4,32%

Figure 23 : Représentation graphique des adolescents ayant un téléphone portable :



On remarque dans le segment des 10-14 ans une nette différence entre les filles et les garçons. 52,8% des filles ont un téléphone portable contre 47,2% qui n'en ont pas. Par contre chez les garçons, la majorité ont un téléphone portable avec un pourcentage de 80,34% contre seulement 19,66% qui n'en ont pas. Donc les garçons sont les consommateurs potentiels les plus présents pour les 10 – 14 ans. Cependant pour les 15 – 20 ans, on ne ressent pas ce décalage entre les deux sexes, vu que les adolescents de notre étude (les 15-20 ans toujours) ont un téléphone portable avec des pourcentages de 92,24% pour les filles et 95,68% pour les garçons. Mais on peut remarquer quand même que les garçons devancent les filles toujours.

Figure 24 : Secteurs des téléphones portables avec une ou deux puces :

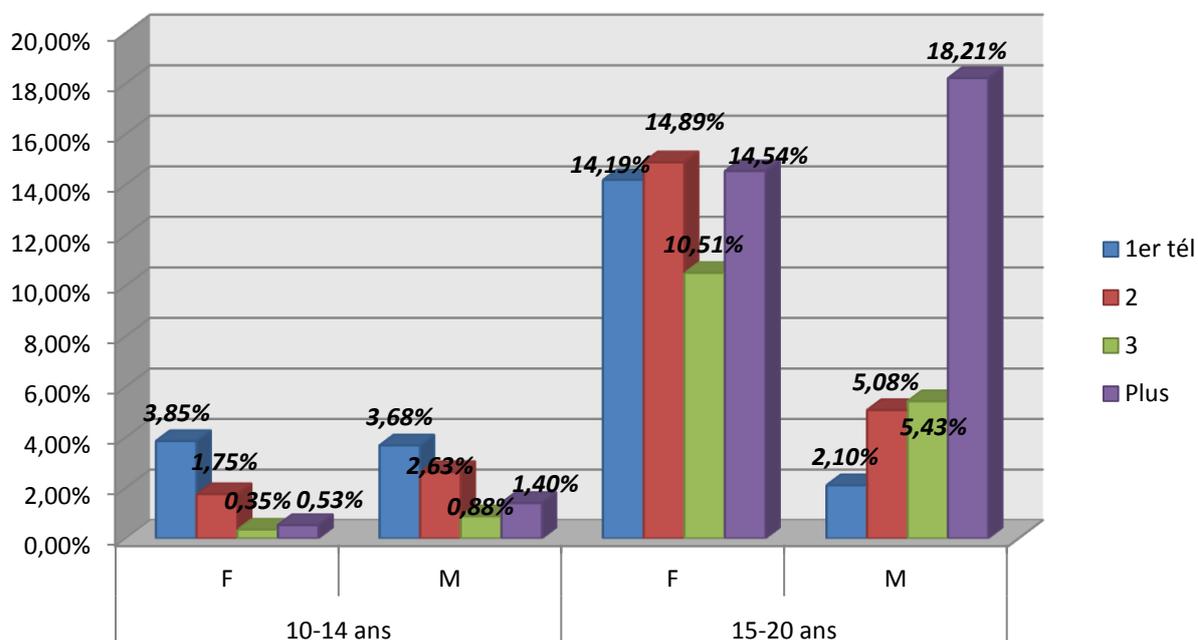


Suivant les pourcentages présentés dans la figure 24, on remarque que l'adolescent algérien de notre étude possède un téléphone portable qui contient une puce avec un pourcentage de 59% contre le conséquent pourcentage de 41% pour les téléphones qui contiennent deux puces.

Tableau 18 : Nombre de téléphone acquit par l'adolescent algérien de l'étude

	10-14 ans		15-20 ans		<i>Total</i>
	F	M	F	M	
1er tél	59,41%	42,89%	26,21%	6,81%	23,82%
2	27%	30,65%	27,51%	16,49%	24,34%
3	5,4%	10,25%	19,42%	17,61%	17,16%
Plus	8,18%	16,3%	26,86%	59,08%	34,68%

Figure 25 : Représentation graphique du tableau 18



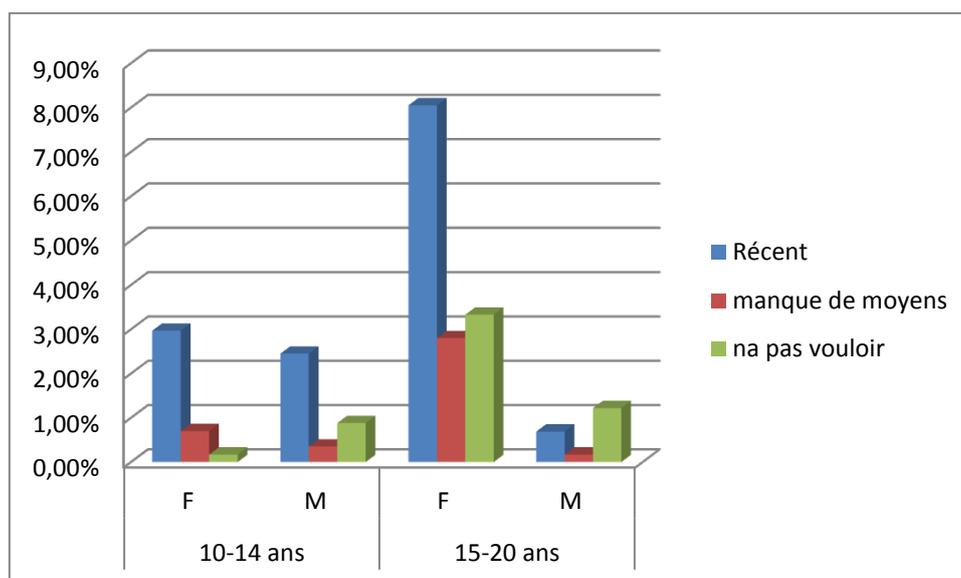
D'après la figure 25, les adolescents entre 10 et 14 ans ont déjà acquis leur premier téléphone portable, ce qui peut être considéré comme logique pour la génération Z, mais la remarque c'est que les adolescentes entre 15 et 20 ans, leur téléphone actuel représente leur premier téléphone avec un pourcentage de 26,21% et qui représente un pourcentage important puisque le quart des adolescentes algériennes de notre étude, ont possédé un seul téléphone portable.

Pour comprendre ce résultat, la question s'est posée : est ce que ce téléphone portable est récent ? Donc vous venez de l'acheter. Ou pas vraiment, c'est juste par manque de moyens que vous ne pouvez pas le changer ? Ou alors vous ne voulez pas le changer tant qu'il marche. Donc vous ne cherchez pas la nouveauté forcément. Le tableau suivant nous donne la réponse.

Tableau 19 : Les raisons de garder le premier téléphone acquis par les adolescents de l'étude

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Récent	77,27%	66,66	56,79%	33,33%	59,55%
manque de moyens	18,18%	9,53%	19,75%	8,33%	16,91%
na pas vouloir	4,54%	23,80%	23,46%	58,33%	23,53%

Figure 26 : Représentation graphique du tableau 19



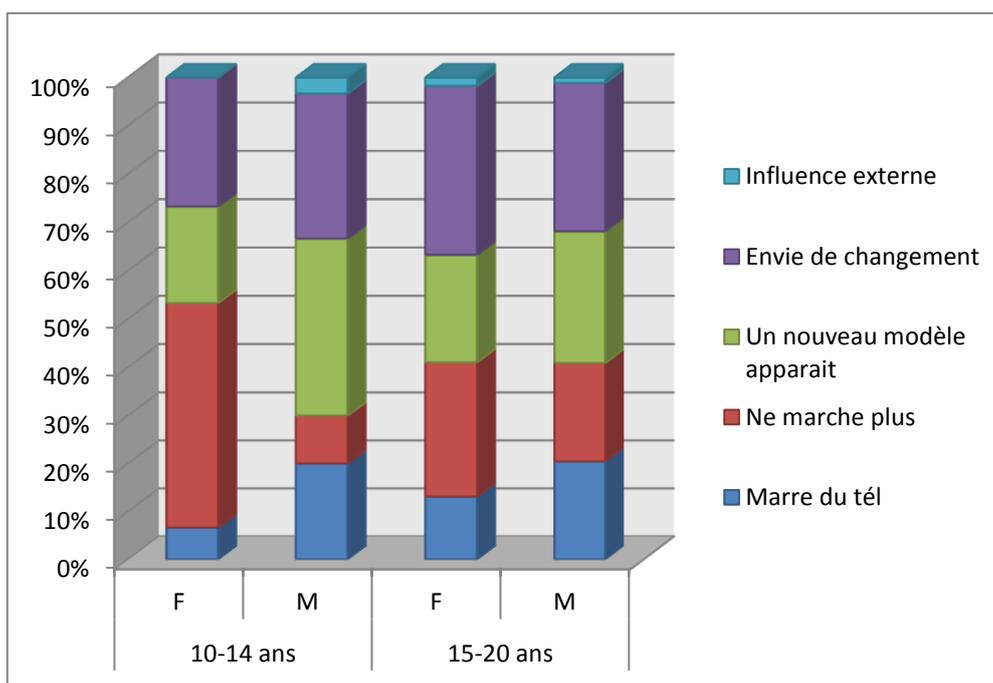
On remarque que pour les 10-14 ans c'est leur premier téléphone portable, c'est le même cas pour les 15-20 ans féminins avec un pourcentage de 56,79%. La deuxième raison est ne pas vouloir le changer avec un pourcentage de 23,46%. Pour les 15-20 masculins, ils ne veulent pas le changer vient en premier lieu avec 58,33%, après viendra le fait qu'il soit récent. Dans tout ça, le manque de moyens reste la raison la moins évoquée généralement.

Si on revient au nombre de téléphones acquis par les adolescents de l'étude, on remarque le pourcentage de 34,68% de ceux qui ont possédé plus de 3 portables dans leur vie. Et c'est surtout chez les 15-20 ans.

Tableau 20 : Raisons du changement du téléphone portable pour notre échantillon d'étude

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Marre du tél	6,78%	19,97%	13,1%	20,45%
Ne marche plus	46,73%	10,05%	27,95%	20,45%
Un nouveau modèle apparait	20,1%	36,68%	22,27%	27,27%
Envie de changement	26,63%	30,02%	34,93%	30,67%
Influence externe	0,00%	3,39%	1,74%	1,13%

Figure 27 : Représentation graphique du tableau 20

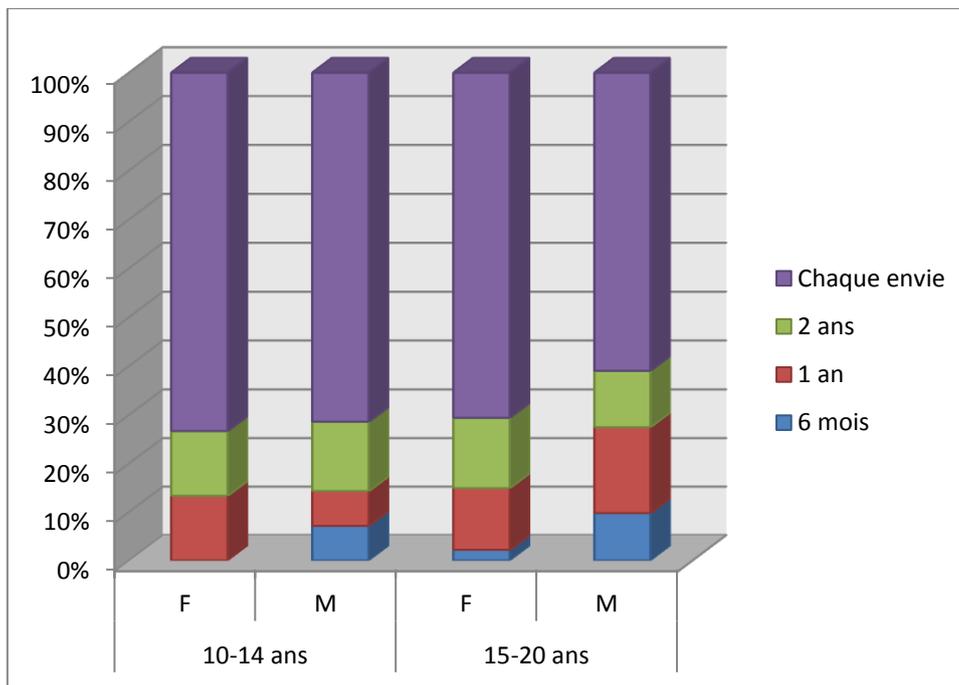


On remarque que pour les filles de 10- 14 ans, le changement était obligatoire, vu que le téléphone ne marchait plus avec un pourcentage de 46,73%, et même pour les filles des 15-20 ans, on voit clairement que le pourcentage est assez élevé pour la même raison (27,95%). Par contre on voit que l'envie du changement prend le dessus chez les plus âgées avec le pourcentage de 34,93%. Chez les garçons, on a une autre approche, les 10-14 ans changent de téléphone car un nouveau modèle apparait avec un pourcentage de 36,68%, ou tout simplement suite à une envie de changement avec un pourcentage de 30,02%. Pour les 15-20 ans, l'envie de changement devance le reste mais on trouve qu'il n'y a pas une raison qui apparait détachée des autres, avec des pourcentages rapprochés (20,45% pour marre du téléphone et ne marche plus, et 27,27% pour l'apparition d'un nouveau modèle). Et reste l'unique raison qui n'a pas vraiment d'existence, d'après les réponses de l'échantillon de l'étude : l'influence externe avec le pourcentage le plus élevé de 3,39% chez les 10-14 ans masculins.

Tableau 21 : Fréquence de changement chez l'adolescent algérien de l'étude

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
6 mois	0,00%	7,14%	2,19%	9,76%
1 an	13,33%	7,14%	12,72%	17,69%
2 ans	13,33%	14,28%	14,48%	11,59%
Chaque envie	73,33%	71,42%	70,61%	60,98%

Figure 28 : Représentation graphique du tableau 21



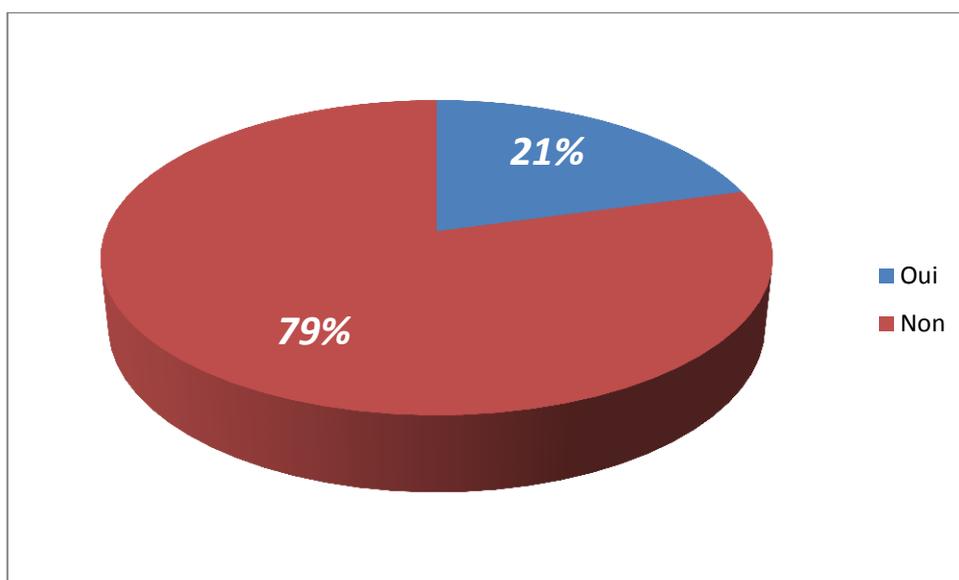
D'après la figure 28, il est clair que le changement n'est pas régulier dans le temps, pour la plupart des adolescents de l'étude, que ça soit pour les 10-14 ans ou pour les 15-20 ans, sexes confondus. Leurs réponses étaient majoritairement pour « chaque fois que j'en ai envie ». Donc ça se pourrait que cela soit dans 2 mois comme dans 5 ans.

4.5.3.3 L'adolescent et son téléphone portable :

Tableau 22 : Présentation du téléphone portable

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	18,98%	34,73%	22,65%	13,62%
Non	81,01%	65,26%	77,34%	86,37%

Figure 29 : Présentation du téléphone portable chez les adolescents de l'étude.

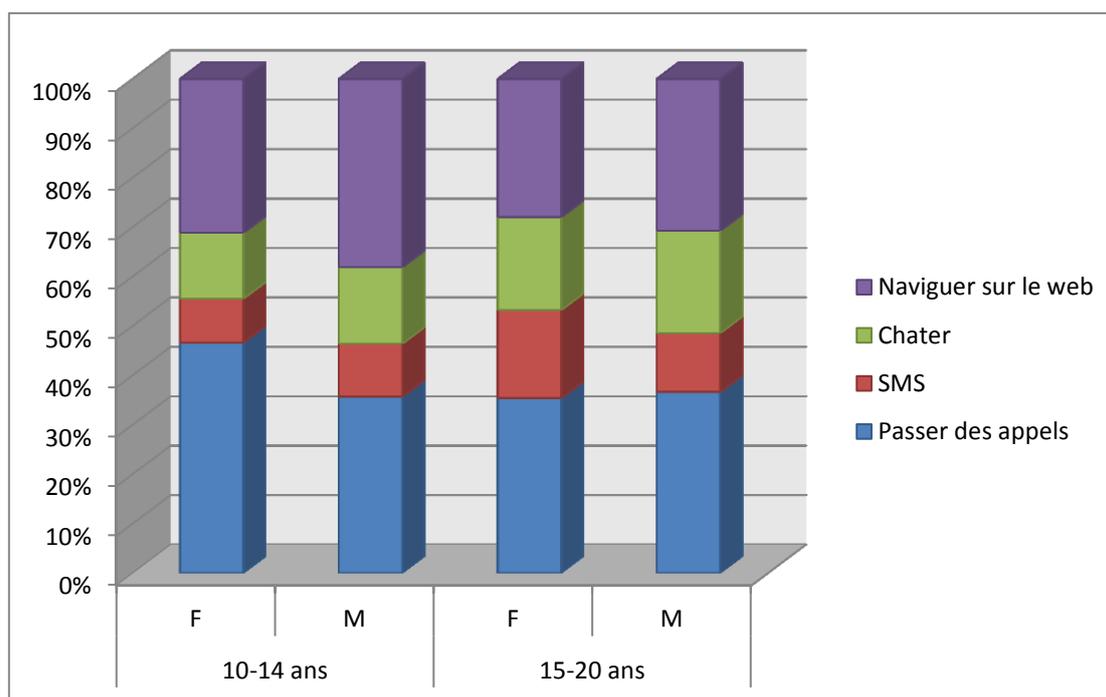


Les adolescents de l'échantillon de l'étude répondent qu'ils ne font pas en sorte que leur téléphone portable reste en vue avec un pourcentage de 79%, contre 21% seulement qui disent qu'ils font en sorte de montrer leur téléphone portable.

Tableau 23 : Utilisation du téléphone portable chez l'échantillon étudié

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Passer des appels	46,62%	35,7%	35,45%	36,66%
SMS	8,86%	10,73%	17,8%	11,9%
Chater	13,29%	15,48%	18,79%	20,68%
Naviguer sur le web	31%	38,08%	27,96%	30,71%

Figure 30 : Représentation graphique du tableau 23



Les adolescents algériens de notre étude utilisent le téléphone en premier lieu pour passer des appels sauf pour les 10-14 ans masculins, qui eux navigue sur le web avec un pourcentage de 38,08%. L'autre point commun, les SMS viennent en dernière position pour les 4 sous segments.

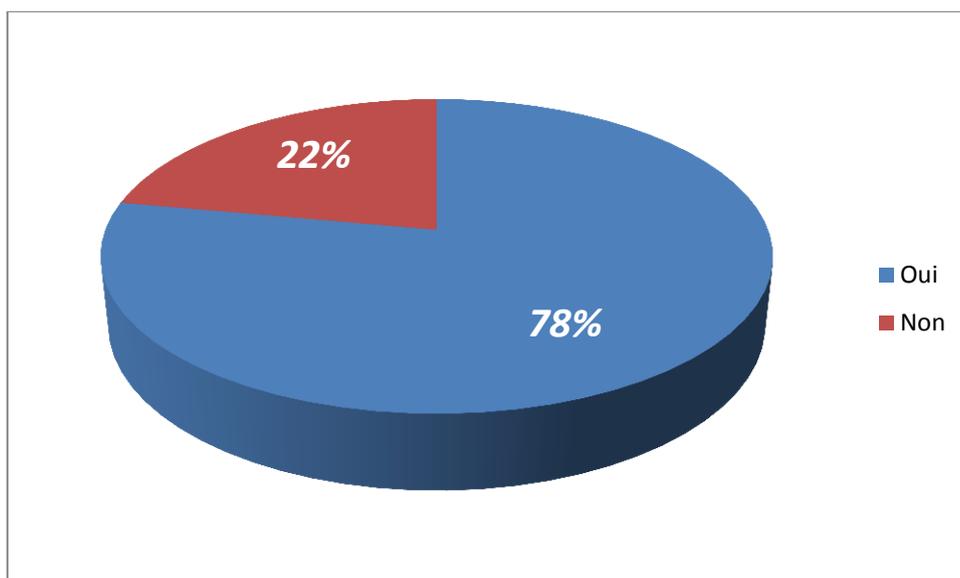
Dans l'ensemble les 4 fonctions sont classées comme suite :

- Passer les appels : 36,32%
- Naviguer sur le web : 29,74%
- Chater : 18,88%
- Envoyer des SMS : 15,06%

Tableau 24: L'accès à internet

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	70,22%	87,76%	77,02%	78,42%
Non	29,78%	12,24%	22,97%	21,58%

Figure 31 : Pourcentage des adolescents algériens de l'étude qui ont accès un internet

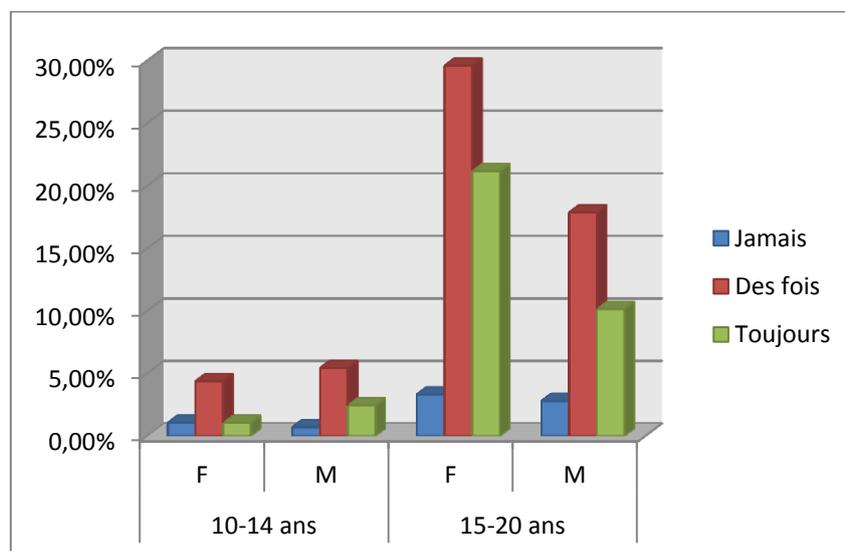


La majorité des adolescents algériens ont accès à internet avec un pourcentage de 78% contre 22% qui n'ont pas.

Tableau 25 : l'utilisation de l'appareil photo ou la cam du téléphone portable

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Jamais	16,20%	8,15%	6,15%	9,08%
Des fois	67,59%	63,28%	54,69%	57,94%
Toujours	16,20%	28,55%	39,15%	32,96%

Figure 32 : Représentation graphique du tableau 25

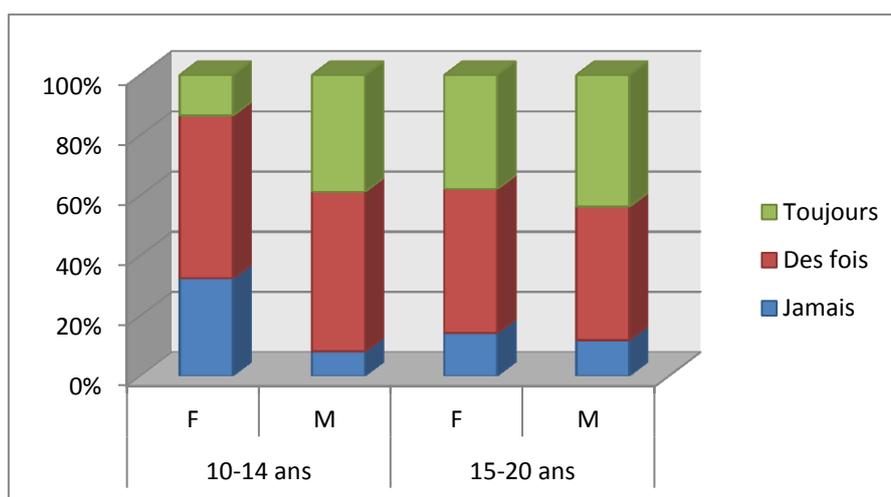


L'appareil photo ou la cam du téléphone portable sont utilisés par notre échantillon étudié « des fois » avec un pourcentage qui tourne autour des 50% pour les 4 sous segments. En suite viennent ceux qui les utilisent « toujours ». Mais ce qui est à mentionner, que les pourcentages de ceux qui ne les utilisent « jamais » a atteint le taux remarquable de 16,2% chez les 10-14 ans féminins. Ce qui n'est pas compatible avec les caractéristiques des membres de la génération Z.

Tableau 26 : Fréquence de la connexion par téléphone portable

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Jamais	32,4%	8,15%	14,24%	11,93%
Des fois	54,01%	53,03%	47,89%	44,32%
Toujours	13,58%	38,81%	37,86%	43,76%

Figure 33 : Représentation graphique du tableau 26



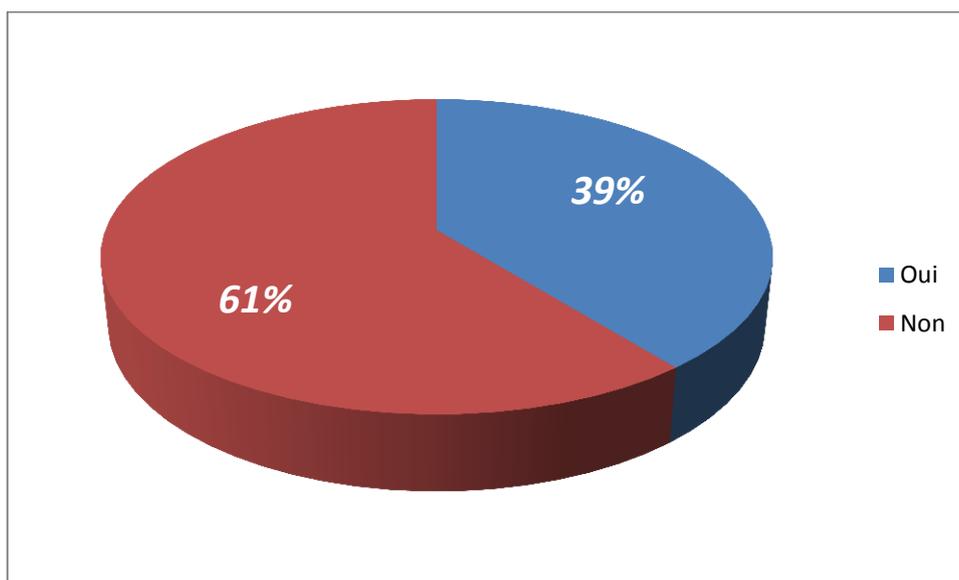
En ce qui concerne la fréquence de connexion à partir du téléphone portable, les adolescents de l'échantillon étudié se connectent « des fois » par le téléphone avec un pourcentage qui se rapproche des 50% pour les 4 sous segments. Ceux qui se connectent « toujours » prennent la deuxième place sauf pour les 10-14 ans féminins qui se retrouvent avec le pourcentage de 32% des adolescentes algériennes qui ne se connectent jamais à partir de leur téléphone portable.

4.5.3.4 Les caractéristiques de l'échantillon étudié par rapport à la génération Z :

Tableau 27 : Surfer sur plusieurs écrans simultanément

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	24,38%	53,03%	39,80%	37,5%
Non	75,62%	46,96%	60,18%	62,5%

Figure 34 : Pourcentage des adolescents de l'étude qui surfent sur plusieurs écrans.

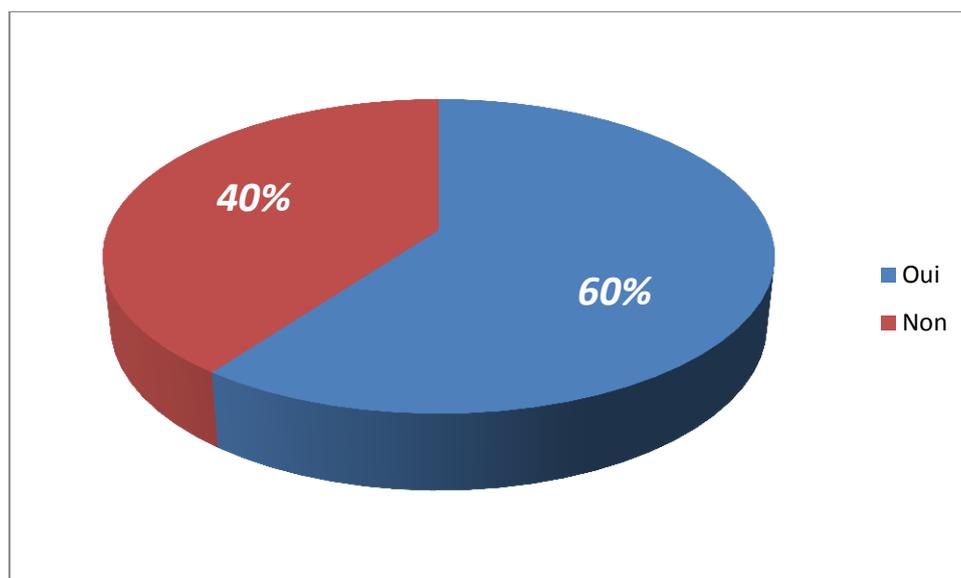


D'après la figure 34, les adolescents algériens de l'étude ne surfent pas sur plusieurs écrans avec une majorité de 61%. Sauf pour les 10-14 ans masculins qui disent qu'ils le font avec un pourcentage de 53,03%.

Tableau 28 : Télécharger des chansons ou des films à partir du web

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	62,19%	69,34%	71,19%	37,50%
Non	37,81%	30,65%	28,8%	62,49%

Figure 35 : Pourcentage de l'échantillon étudié et téléchargement à partir du web

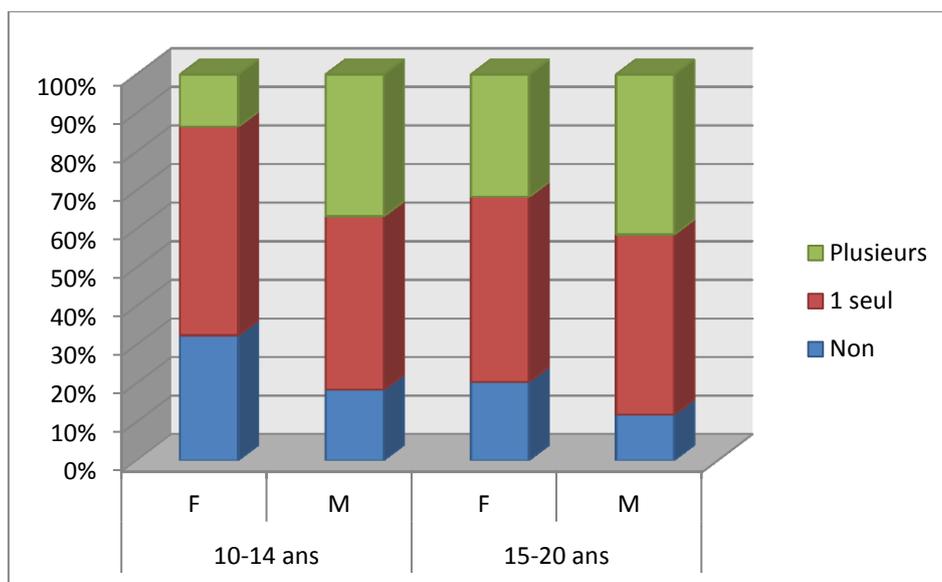


60% des adolescents algériens de notre étude téléchargent de la musique ou des contenus multimédia à partir du web. Sauf pour les 15-20 ans masculins, qui ont répondu par non avec un pourcentage de 62,49%.

Tableau 29 : Avoir un compte dans des réseaux sociaux

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Non	32,40%	18,41%	20,38%	11,94%
1 seul	54,01%	44,87%	47,89%	46,59%
Plusieurs	13,58%	36,71%	31,71%	41,46%

Figure 36 : Représentation graphique du tableau 29

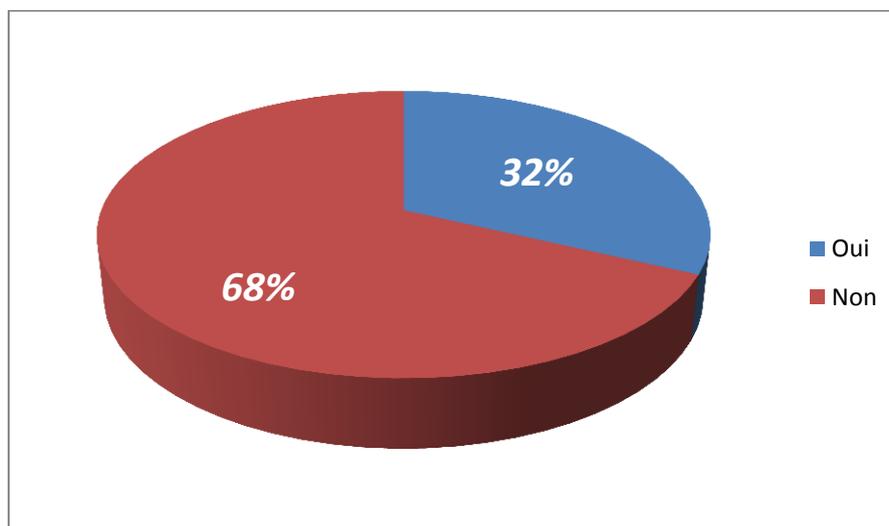


Les adolescents algériens de notre étude ont au moins un compte dans les réseaux sociaux avec un pourcentage de 81,62%. Le pourcentage le plus important pour ceux qui n'ont pas de compte se trouve chez les 10-14 ans féminins (32,4%) et le pourcentage le plus élevé de ceux qui ont plusieurs comptes est chez les 15-20 ans masculins (41,46%).

Tableau 30 : Partager les vidéos personnelles des adolescents de l'étude sur le net

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	10,80%	53,03%	19,41%	52,84%
Non	89,19%	46,96%	80,58%	47,16%

Figure 37 : pourcentage de l'échantillon étudié qui partage des vidéos personnelles sur le net

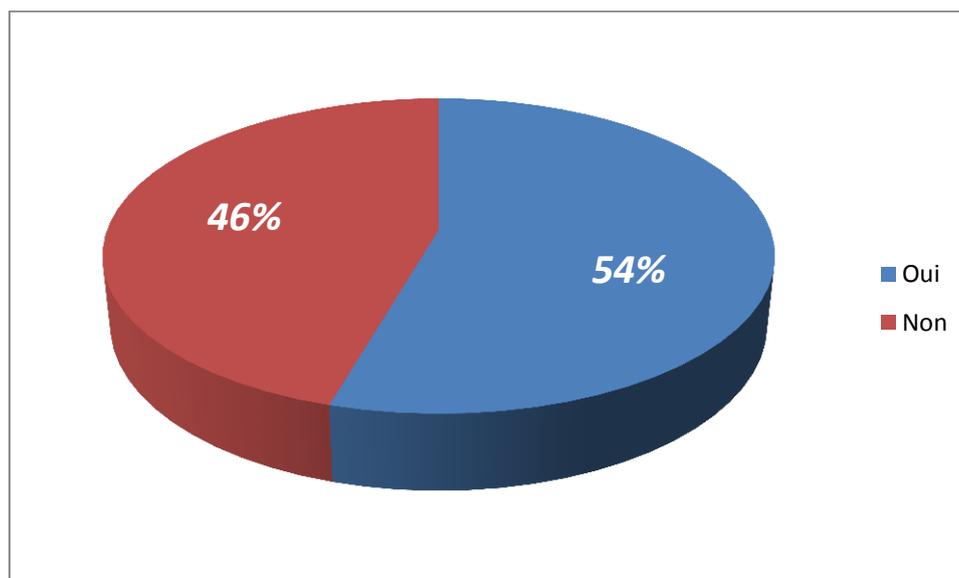


Si on parle de façon globale, d'après la figure 37 les adolescents algériens de l'échantillon étudié ne partagent pas les vidéos personnelles sur le web (68%). Mais si on se réfère au tableau 29, on remarque que ce sont les filles qui ne partagent pas avec un pourcentage de 84,88%. Et que les garçons au contraire partagent leurs vidéos avec un pourcentage de 52,43%. La différence entre les deux sexes se trouve dans les deux segments de l'échantillon étudié ; les 10-14 ans et les 15-20 ans.

Tableau 31 : Partager les photos personnelles des adolescents de l'étude sur le net

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	18,98%	48,95%	46,26%	77,83%
Non	81,01%	51,04%	53,71%	22,16%

Figure 38 : Pourcentage de l'échantillon étudié qui partage des photos personnelles sur le net



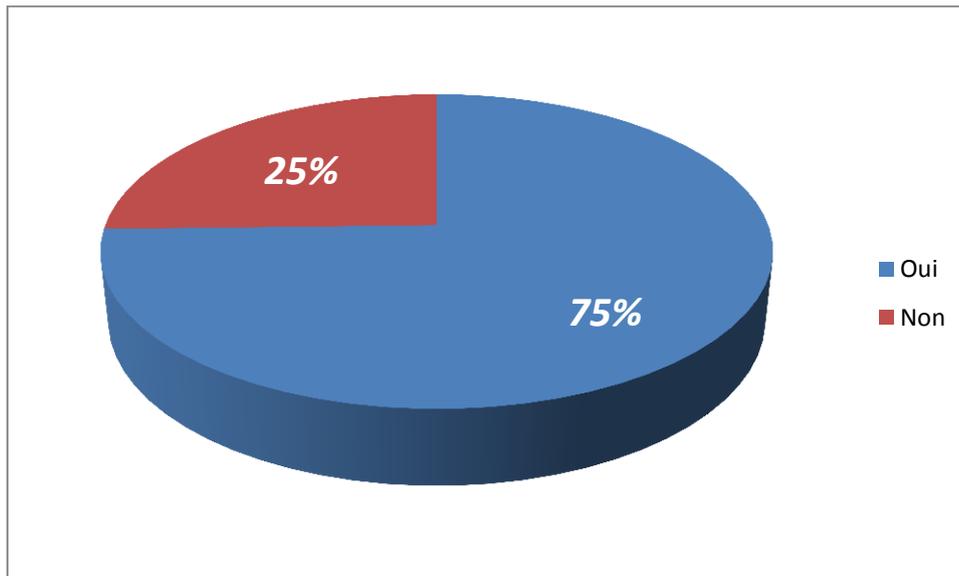
En revanche pour les photos, on voit que la tendance globale s'est inversée, les adolescents de l'étude partagent leurs photos avec un pourcentage de 54%. Si on se focalise sur le tableau, on remarque les différences entre les sous segments. 81% des 10-14 ans féminins ne partagent pas leurs photos, par contre le pourcentage chez les 15-20 ans n'est que 54%.

Par contre pour les garçons, il y a une quasi égalité chez les 10-14 ans, entre ceux qui partagent et ceux qui ne partagent pas avec des pourcentages de 49% et 51%. Et inversement chez les 15-20 ans masculins, 78% d'entre eux partagent leurs photos sur le net.

Tableau 32 : Intérêt envers les produits high tech :

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	75,61%	79,60%	70,21%	80,69%
Non	24,38%	20,39%	29,77%	19,30%

Figure 39 : Intérêt envers les produits high tech



Comme il apparaît clairement sur la figure 39, 75% des adolescents de l'étude disent avoir un intérêt envers les produits high tech. Et ceci dans tous les sous segments de l'échantillon étudié. On remarque aussi à partir du tableau 31, que les pourcentages des garçons dépassent toujours ceux des filles dans le même segment. Donc les garçons ont plus d'intérêt pour ces produits que les filles de l'étude.

Tableau 33 : Possession d'un blog ou vlog :

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	8,17%	12,23%	21,75%	14,76%
Non	40,58%	26,57%	42,07%	44,90%
Ne sait pas ce que c'est	51,38%	61,18%	47,56%	40,33%

Figure 40 : Représentation graphique du tableau 33

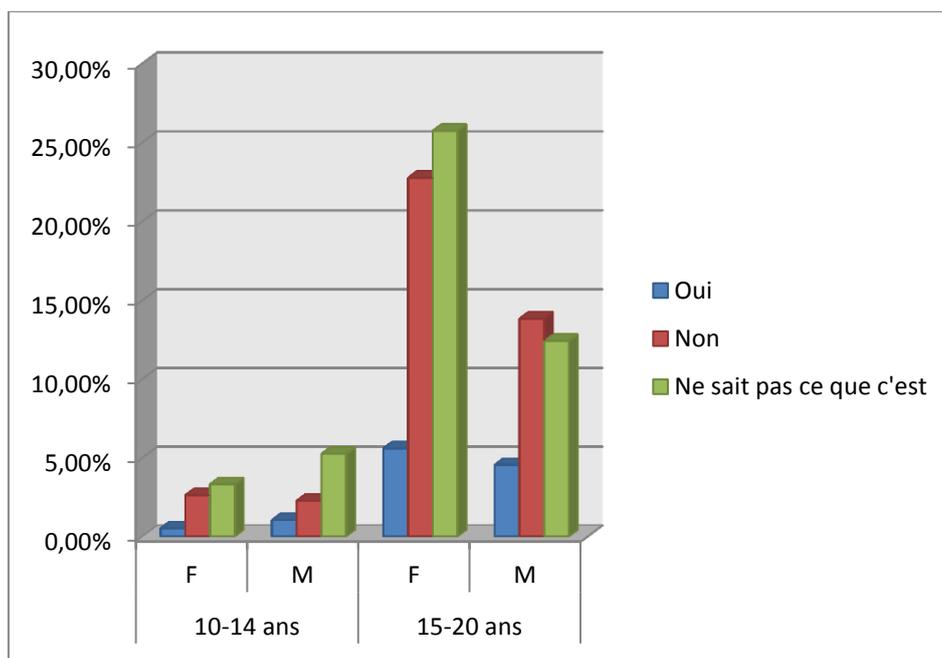
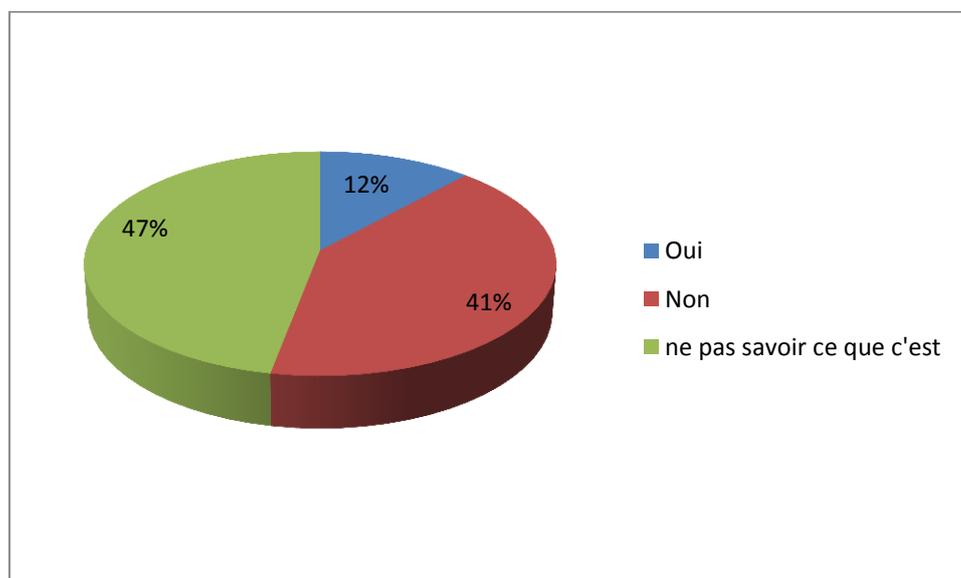


Figure 41 : Pourcentage global de l'échantillon étudié et blog



D'après la figure 40, dans le segment des 10-14 ans l'échantillon étudié ne sait pas ce qu'un blog ou vlog avec une majorité, vient ensuite ceux qui n'en ont pas, et une minorité qui possède un blog (ou vlog).

Tant dis que pour les 15-20 ans, il ya une différence entre filles et garçons. Les filles ne savent pas ce que c'est avec un pourcentage de 47,56%, vient ensuite celles qui n'en ont pas avec 42,07% par contre on trouve le pourcentage le plus élevé d'adolescents qui ont un blog

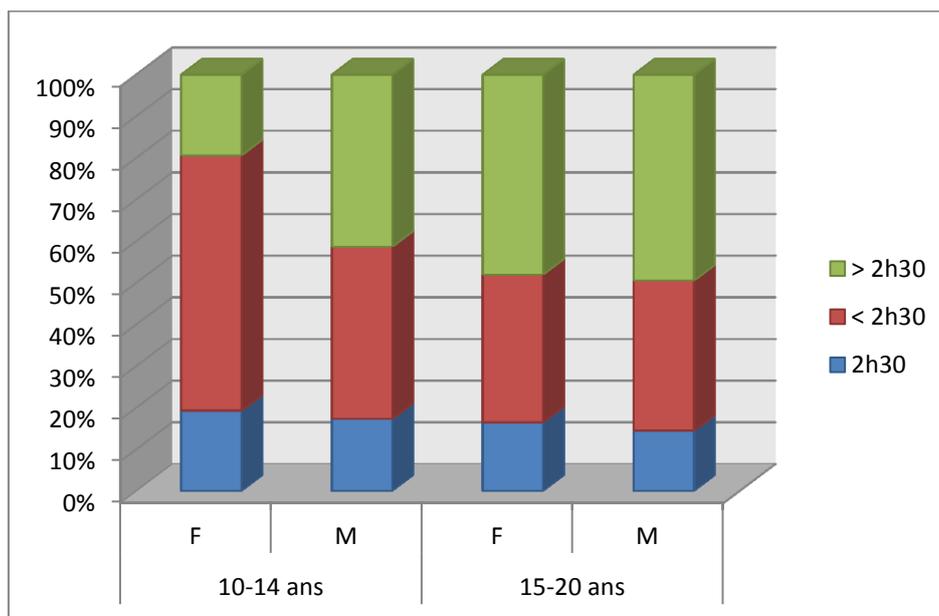
avec 21,75%. Pour les garçons, le pourcentage le plus important est celui de ceux qui n'ont pas de blog (44,90%) ensuite ceux qui ne connaissent pas ce que c'est (40,33%) et enfin ceux qui ont un blog (14,76%).

Selon la figure 41, notre échantillon étudié ne connaît pas ce qu'un blog avec un pourcentage de 47%. 41% disent ne pas avoir de blog et seulement 12% en ont.

Tableau 34 : Temps passé connecté par l'échantillon étudié

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
2h30	19,35%	17,39%	16,55%	14,53%	16,15%
< 2h30	61,29%	41,30%	35,47%	36,05%	37,61%
> 2h30	19,35%	41,30%	47,97%	49,41%	46,24%

Figure 42 : Représentation graphique du tableau 34



On commence par le premier segment; les 10-14 ans, pour les filles on a une égalité entre celles qui se connectent 2h30 par jour et plus de 2h30 par jour. Mais 61,29% disent se connecter moins de 2h30 par jour, ce qui représente la majorité du sous segment et une exception pour le reste de l'échantillon étudié. Pour les garçons on a une égalité entre se connecter moins de 2h30 et plus de 2h30 avec un pourcentage de 41,30%. On remarque une différence entre les deux sexes dans ce segment.

Le deuxième segment, il n'y a pas une grande différence entre les filles et les garçons. Tous les deux se connectent majoritairement plus de 2h30 par jour (47,97% et 49,41%

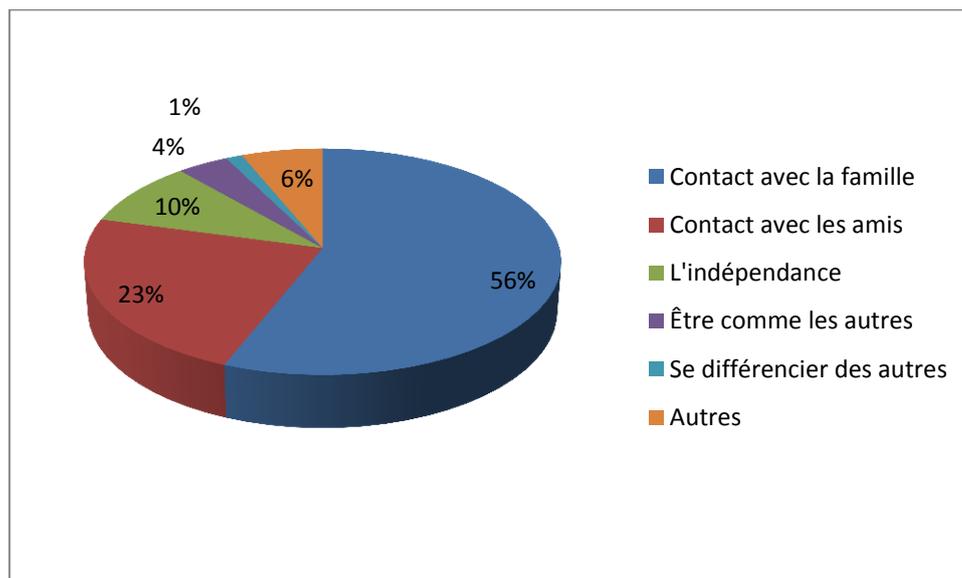
respectivement). En deuxième position, vient ceux qui se connectent moins de 2h30 par jour, avec toujours une quasi égalité entre filles et garçons (35,47% et 36,05% respectivement).

4.5.3.5 Processus décisionnel de l'échantillon étudié :

Tableau 35 : Reconnaissance du problème chez l'échantillon étudié

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Contact avec la famille	81,58%	46,66%	55,03%	56,70%
Contact avec les amis	15,78%	20%	26,84%	18,61
L'indépendance	2,63%	16%	9,39	8,22
Être comme les autres	0%	8%	3,80%	3,46
Se différencier des autres	0%	1,33%	0,44%	3,03
Autres	0%	8%	4,47	9,95

Figure 43 : Les différentes raisons qui poussent à l'achat :

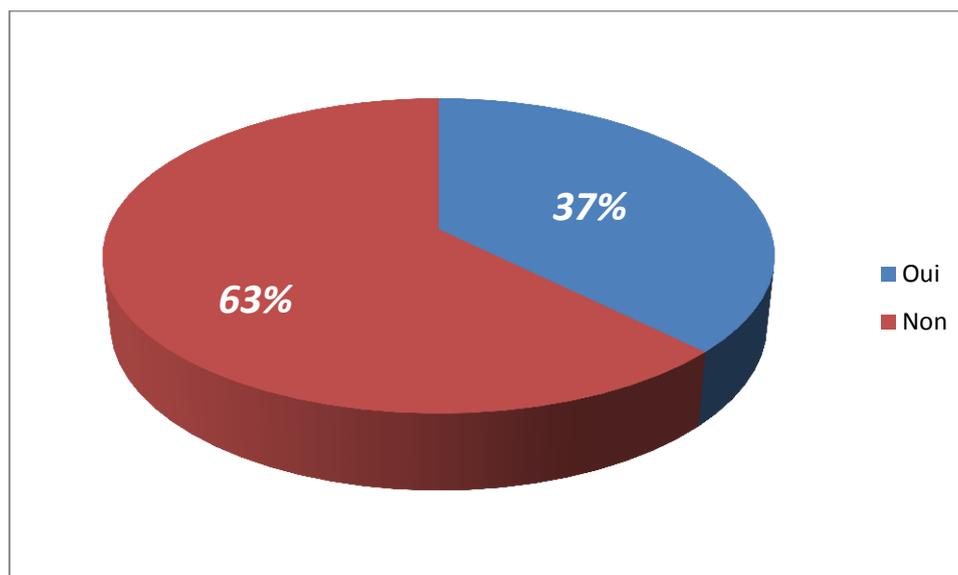


La figure 43 nous montre que 56% de l'échantillon étudié ont ressenti le besoin d'avoir un téléphone portable pour rester en contact avec la famille. 23% pour rester en contact avec les amis, vient après les 10% qui cherchent l'indépendance.

Tableau 36 : Recherche d'informations chez l'échantillon étudié sur le net

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Oui	35,13%	44,89	33,33	43,18
Non	64,86%	55,10%	66,66	56,81%

Figure 44 : Pourcentage des adolescents de l'étude et recherche d'informations sur le net

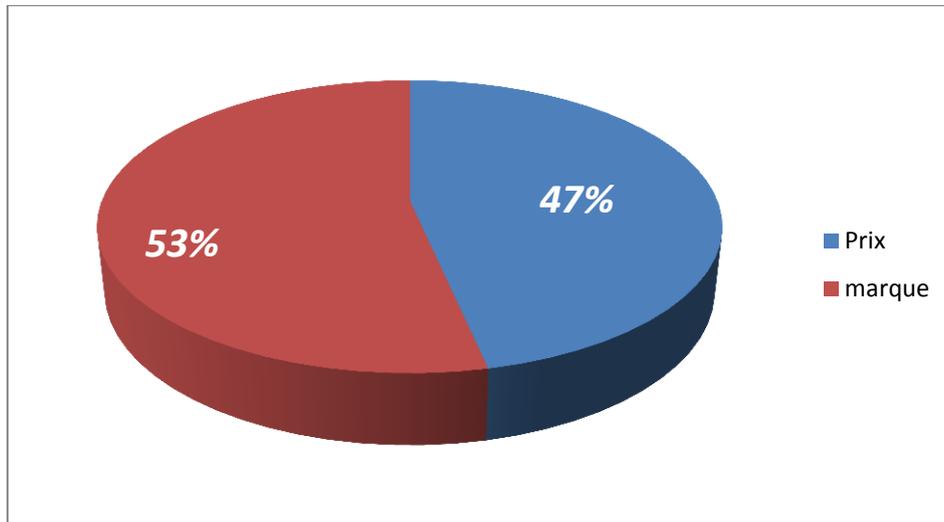


D'après le tableau 36, on remarque qu'il n'y a pas de différence entre les segments, ce qui nous a donné le pourcentage total de 63% pour les adolescents de l'étude qui ont répondu par non sur le fait de faire, la recherche d'informations sur le net.

Tableau 37 : Association du prix et de la marque du téléphone portable avec le prestige personnel chez les différents segments de l'échantillon étudié

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Prix	53,33%	37,83%	49,64%	44,44%	46,61%
marque	46,66%	62,16%	50,35%	55,55%	53,38%

Figure 45 : Association du prix et de la marque du téléphone portable avec le prestige personnel chez l'échantillon étudié

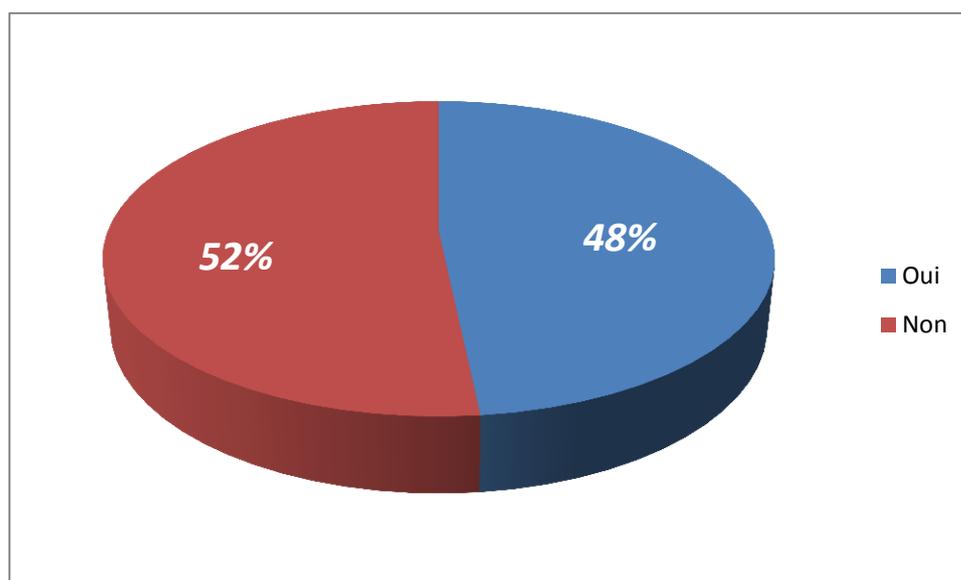


A partir du tableau 37, le prix représente un prestige que chez les 10-14 ans féminins avec un pourcentage de 53,33%. Chez le reste de l'échantillon, c'est la marque qui représente un prestige. Donc le résultat total, à travers la figure 45, montre que la marque avec 53% est majoritairement représentative d'un prestige chez l'échantillon étudié. Sans négliger les 47% qui pensent que le prix du téléphone reflète un prestige pour eux.

Tableau 38 : Contribution des parents dans le choix du téléphone portable

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	78,37%	71,42%	54,36%	25%	48,33%
Non	21,62%	28,57%	45,63%	75%	51,66%

Figure 46 : Pourcentage de la contribution des parents dans le choix du téléphone portable



D'après le tableau 38, les parents ont contribué dans le choix du téléphone portable dans tout l'échantillon étudié, sauf chez les 15-20 ans masculins qui ont répondu 75% par non. Malgré que chez les filles la tendance n'a pas changé entre les 10-14 ans et les 15-20 ans mais on remarque que le pourcentage a baissé clairement (de 78,37% à 54,36%). Et pour les garçons, la tendance s'est inversé complètement, vu que pour les 10-14 ans 71,42% ont répondu oui, tant dis que les 15-20 ans 75% ont répondu non.

En total, pour notre échantillon étudié, 52% affirment ne pas avoir la contribution parentale dans le choix du téléphone portable.

Tableau 39 : Influence externe lors du choix du téléphone portable

		10-14 ans		15-20 ans		Total
		F	M	F	M	
Oui	Famille	24,32%	30,61%	17,36%	15,08%	18,22%
	Amis	16,21%	14,28%	15,11%	17,31%	15,79%
	Célébrité	2,70%	2,04%	3,53%	1,67%	2,77%
Non		56,75%	53,06%	63,98%	65,92	63,19%

Figure 47 : Représentation graphique de l'influence externe lors du choix du téléphone portable

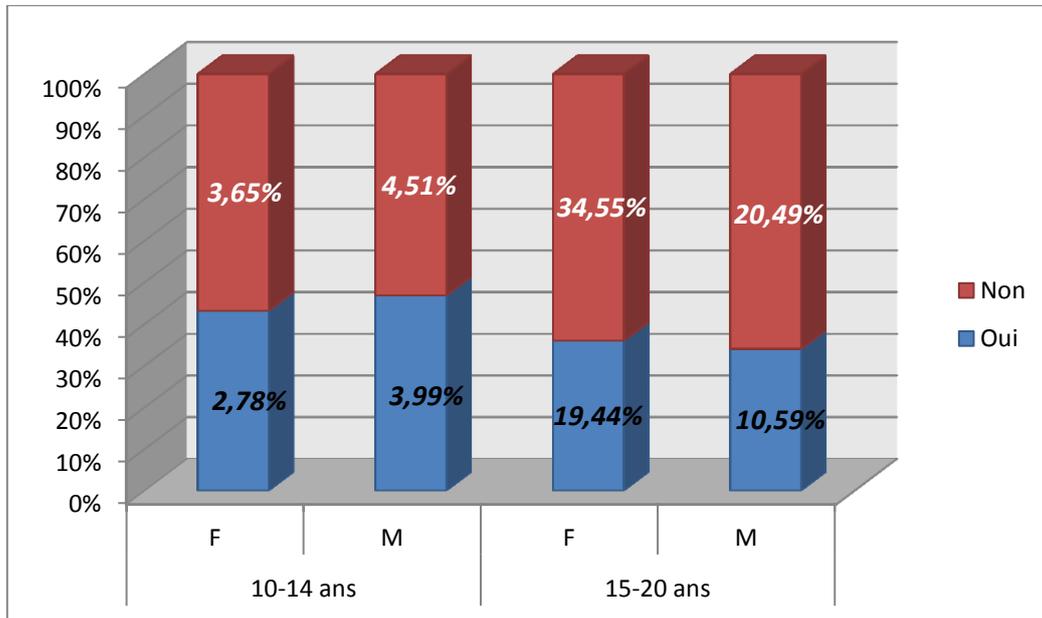
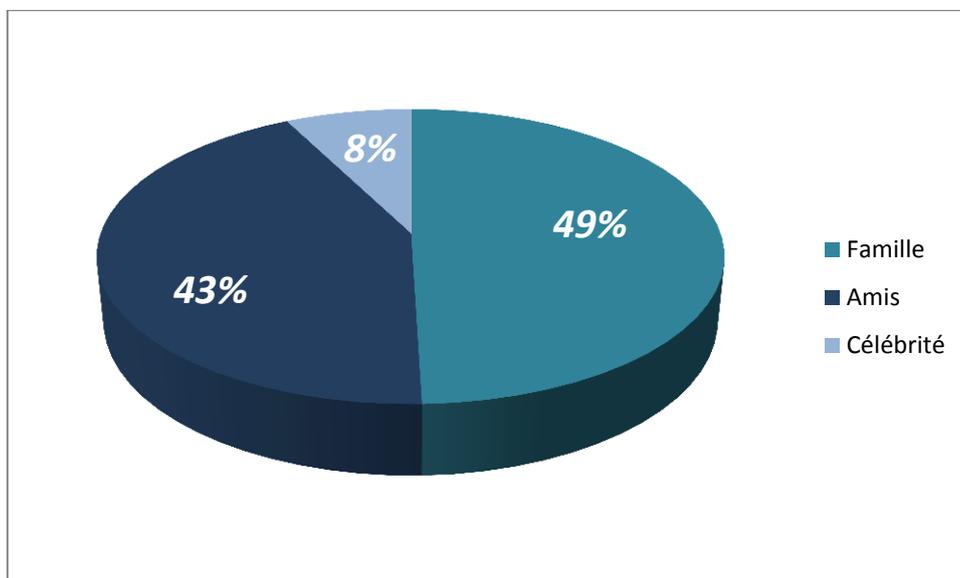


Figure 48 : Les sources d'influences externes lors du choix du téléphone portable



D'après la figure 47, on remarque que les 10-14 ans répondent ne pas être influencé par leur entourage dans le choix du téléphone portable avec des pourcentages qui dépassent les 50%. Et pour ceux qui ont répondu par l'affirmatif, l'influence vient de la famille en premier lieu, puis les amis et enfin les célébrités. Le même résultat apparait chez les 15-20 ans féminins,

mais la différence chez les masculins est l'influence quand elle est présente, elle vient en premier lieu des amis ensuite la famille, et les célébrités ont un faible pourcentage.

Le pourcentage des adolescents de l'étude qui sont influencés par leur entourage externe est de 36,81%. 49% la source d'influence vient de la famille, 43% les amis et le reste les célébrités.

Tableau 40 : Les critères de choix du téléphone portable chez l'échantillon étudié

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Marque	29,79%	19,48%	24,36%	29,77%
Applications et jeux	36,17%	40,26%	22,38%	22,01%
Qualité	19,15%	20,78%	30,89%	26,86%
Prix	10,64%	11,69%	15,25%	15,53%
Même tél qu'un proche	4,26%	6,49%	2,57%	2,59%
Autres	0,00%	1,30%	4,55%	3,24%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Figure 49 : Représentation graphique du tableau 40

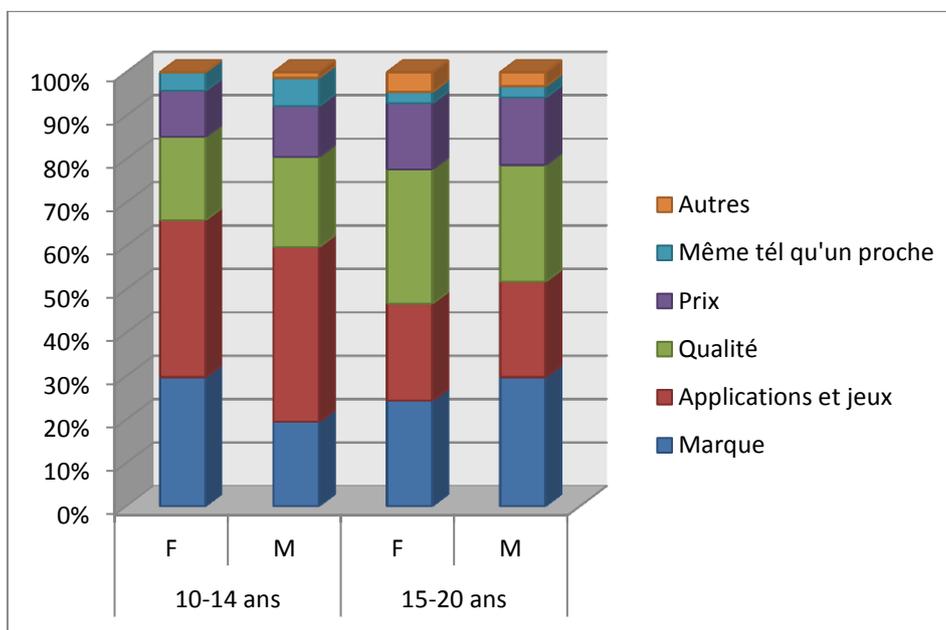
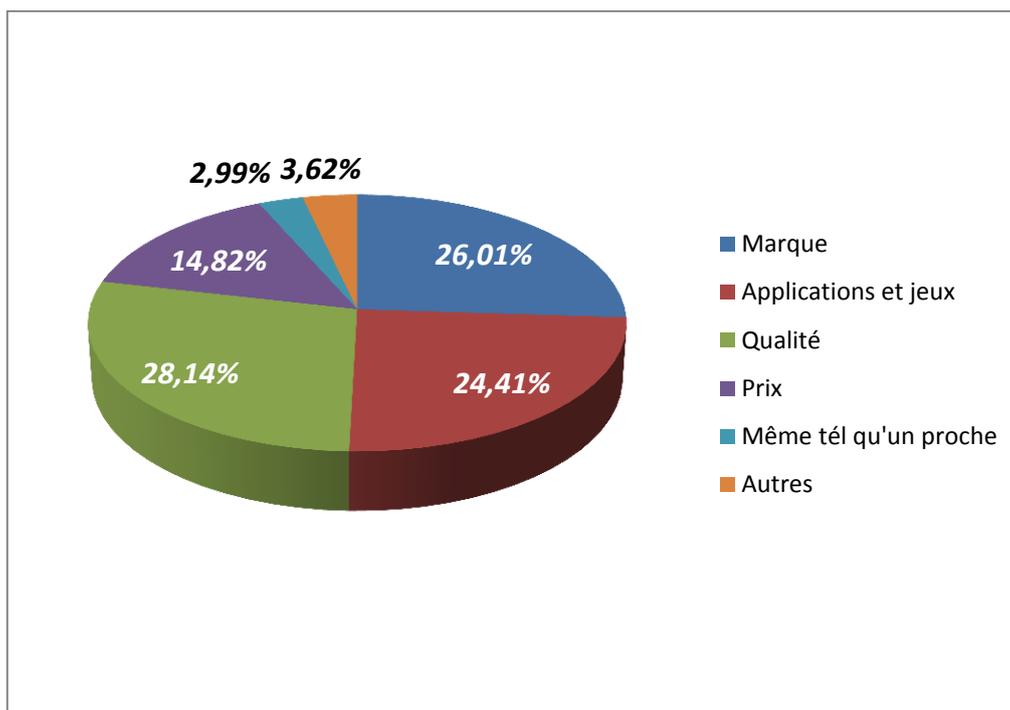


Figure 50 : Classement des critères chez l'échantillon étudié



D'après le tableau 40, pour les 10-14 ans les applications et les jeux que contient le téléphone portable représentent le premier critère, ensuite les filles cherchent la marque après vient la qualité inversement aux garçons. Et le prix vient en quatrième position pour les deux sous segments. Alors que les applications et jeux viennent en 3^{ème} position chez les 15-20 ans, après la qualité en premier lieu chez les filles et la marque en deuxième lieu et on trouve toujours l'inverse chez les garçons avec une priorité pour la marque ensuite ils pensent à la qualité. Et toujours, le prix se trouve en quatrième position.

Si on parle de l'échantillon étudié, on remarque dans la figure 50 que le premier critère recherché par les adolescents algériens de l'étude lors de l'achat d'un téléphone portable est la qualité (28,14%) ensuite vient la marque (26,01%). Les applications et les jeux prennent la troisième place (24,41%), et le prix ensuite (14,82%).

Tableau 41 : Classement des caractéristiques par ordre d'importance chez l'échantillon étudié

	10-14 ans		15-20 ans	
	F	M	F	M
Digne de confiance	17,46%	17,35%	22,46%	21,59%
Dernière technologie	18,50%	21,19%	19,05%	22,31%
Economie en énergie	16,25%	14,55%	15,97%	15,70%
Recyclable	12,97%	14,75%	12,48%	11,95%
Amusant	18,14%	17,35%	15,47%	14,77%
Simple	16,68%	14,82%	14,56%	13,69%

Figure 51 : Représentation graphique du tableau 41

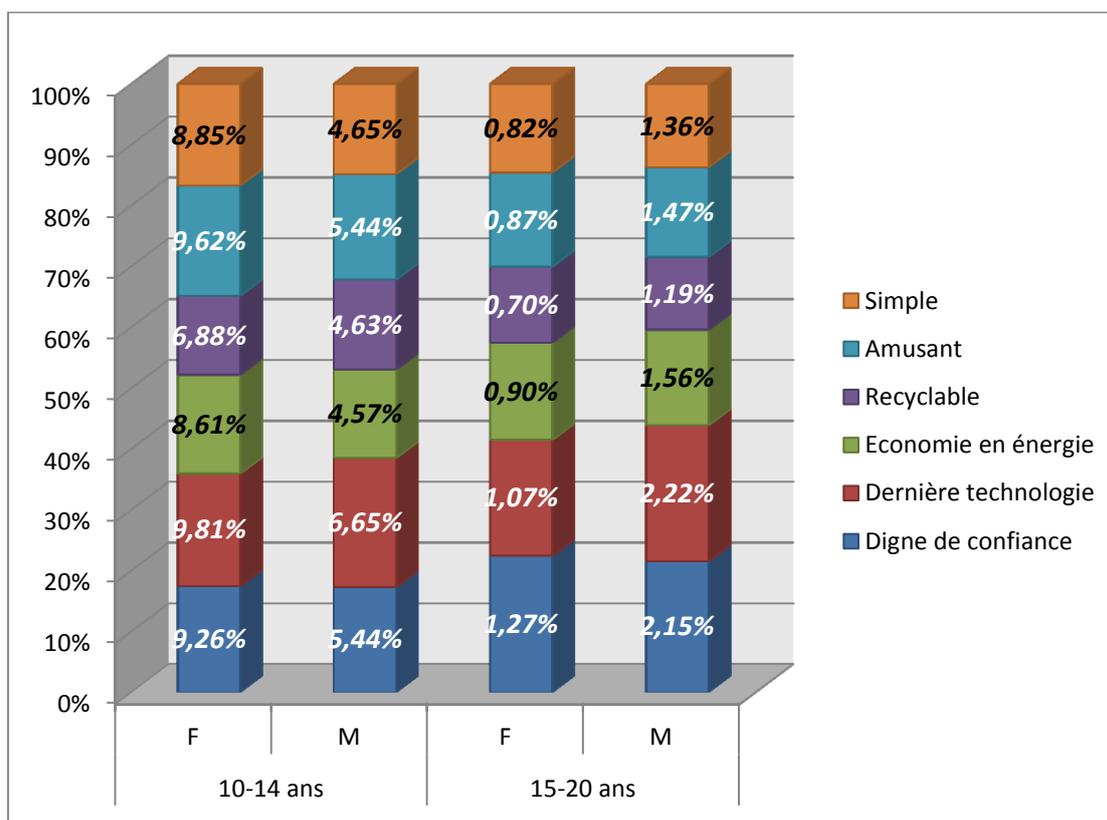
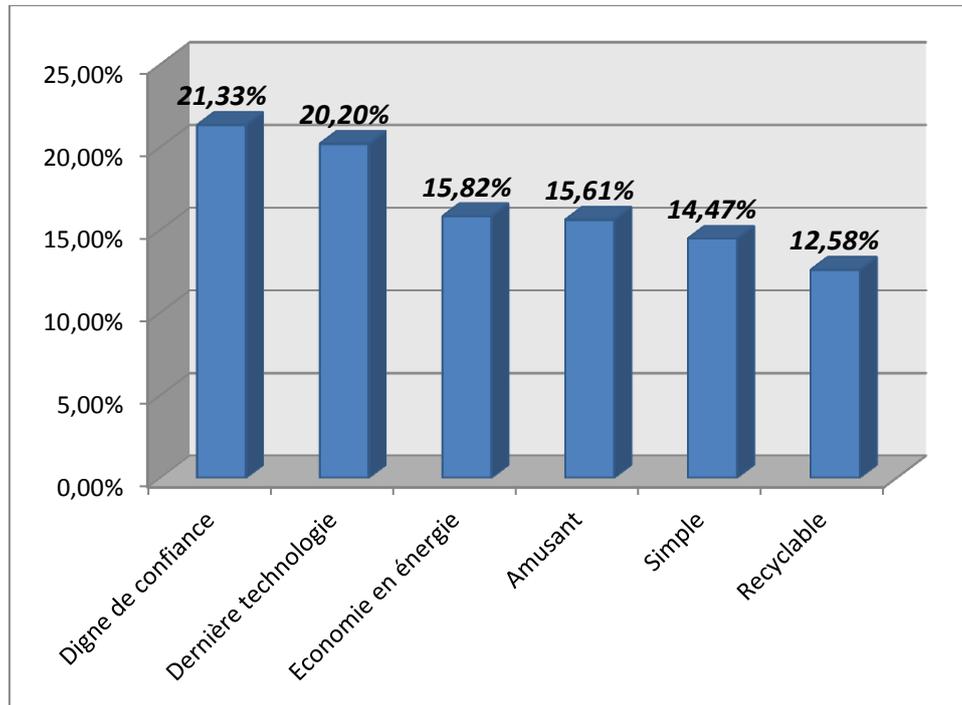


Figure 52 : Classement de l'échantillon étudié des caractéristiques du téléphone portable par ordre d'importance.



On commence l'analyse de cette partie, avec le premier segment 10-14 ans. Les deux sexes privilégient le téléphone portable qui représente la dernière technologie, ensuite amusant et digne de confiance viennent par la suite soit avec une petite différence (chez les filles) soit avec une égalité (chez les garçons). L'échantillon étudié a choisit simple en quatrième position, et à la fin on trouve économie en énergie et recyclable avec une petite différence.

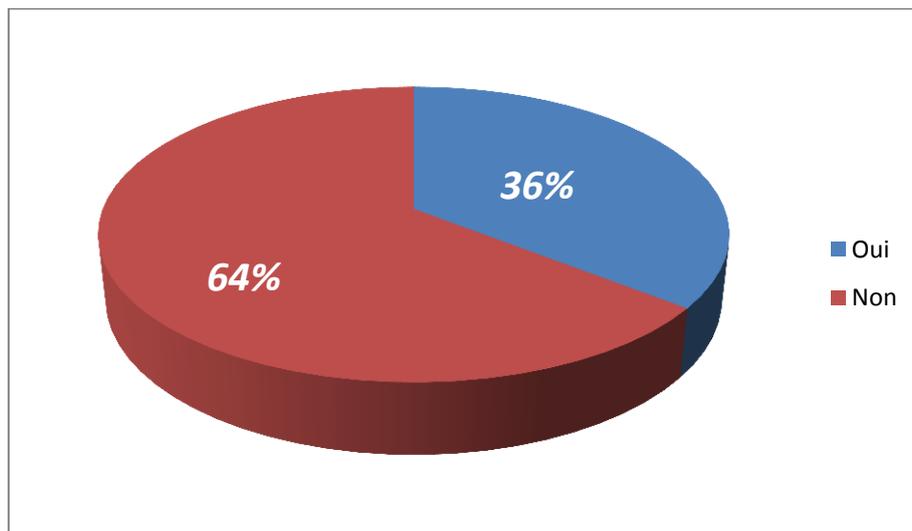
Chez les 15-20 ans la différence entre les deux sous segments se trouve entre les deux premières caractéristiques ; les filles débutent le classement avec digne de confiance, par contre les garçons par dernière technologie, sinon tout le reste du classement est identique. Troisième position : économie en énergie, quatrième amusant, cinquième simple et à la fin recyclable.

4.5.3.6 L'influence de la publicité véhiculée par les TIC :

Tableau 42 : L'influence de la publicité véhiculée par les TIC sur le processus décisionnel

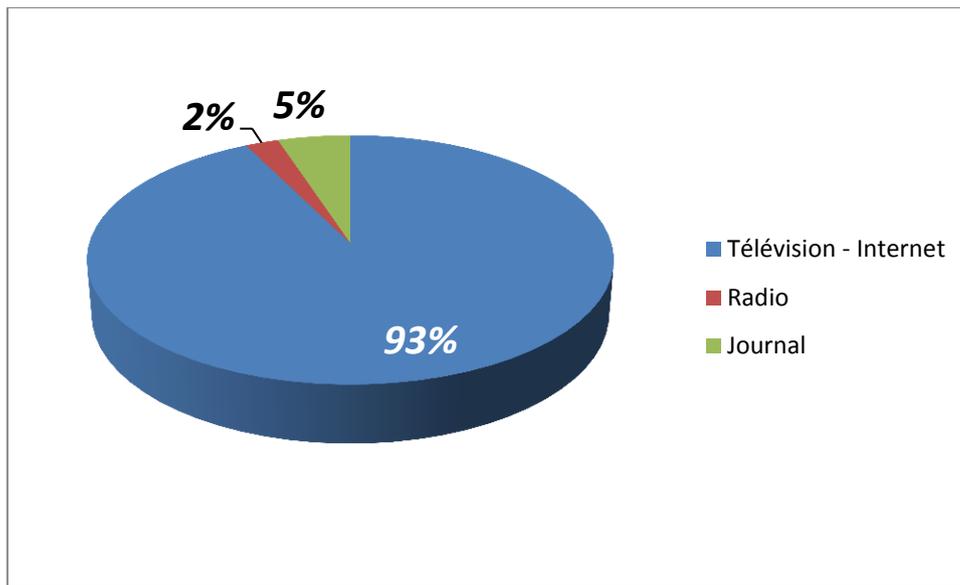
				10-14 ans		15-20 ans	
				F	M	F	M
Oui	Télévision - Internet	Spot publicitaire	Présentation caractéristiques	16,22%	25,42%	20,06%	21,11%
			Musique	2,70%	5,08%	1,91%	4,52%
			Personne	0,00%	8,47%	1,91%	1,51%
			Autres	0,00%	1,69%	0,64%	2,51%
			Film	0,00%	1,69%	1,59%	4,02%
			Célébrité	0,00%	5,08%	2,87%	4,02%
			Radio	0,00%	5,08%	0,32%	0,50%
			Journal	5,41%	3,39%	0,00%	3,52%
Non				75,68%	44,07%	70,70%	58,29%
Total				100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Figure 53 : Pourcentage de l'échantillon étudié influencé par la publicité



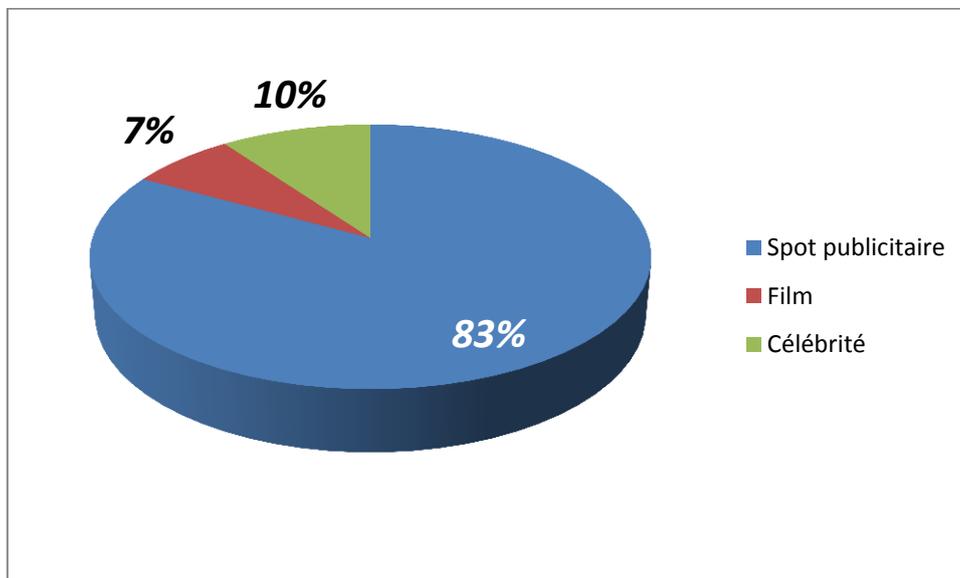
64% de l'échantillon n'ont pas été influencé par la publicité, qu'elle soit véhiculée par les TIC ou par les supports classique comme la radio ou le journal.

Figure 54 : Les supports les plus pertinents de la publicité pour l'échantillon étudié.



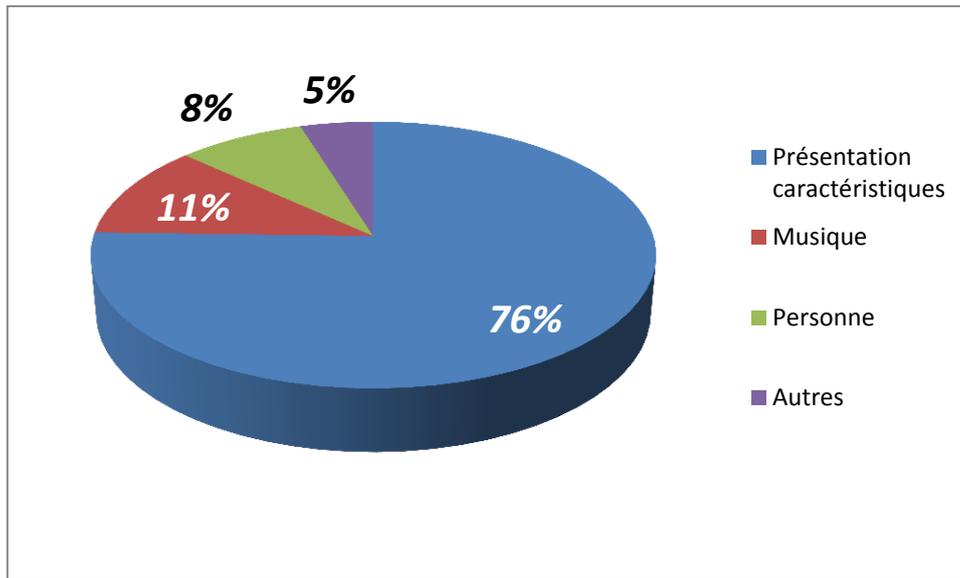
Il est clair que la télévision et internet représentent le support le plus important pour une publicité qui touche les adolescents algériens de l'étude, avec le pourcentage de 93%, contre 5% pour le journal et seulement 2% pour la radio.

Figure 55 : Les sources d'influence à travers la télévision et internet.



La façon la plus performante pour influencer l'échantillon étudié est le spot publicitaire avec un pourcentage de 83%. Ensuite on trouve les célébrités qui présentent le produit à leurs fans avec un pourcentage de 10%. Vient à la fin les films qui peuvent donner une certaine image de la personne qui possède ce produit (le téléphone portable bien sur).

Figure 56 : Ce qui attire dans le spot publicitaire



76% des adolescents algériens de l'étude sont attirés par les caractéristiques du téléphone portable dans les publicités. Seulement 11% disent que la musique était l'élément capteur d'attention dans la publicité et 8% parlent de la personne (ou des personnes) présente dans le spot.

4.6 Conclusion :

Notre étude est basée sur un échantillon enquêté d'adolescents algériens entre 10 et 20 ans, majoritairement scolarisés (élèves ou étudiants). Les 10 – 14 ans sont dépendants des parents en ce qui concerne le financement de leurs achats et cela parce qu'ils n'ont pas d'autres sources d'argent en étant élèves. Par contre, les 15 – 20 ans ont une certaine indépendance financière grâce essentiellement à la bourse universitaire. Ils appartiennent principalement à une classe de vie moyenne et vivent en grande partie en ville.

Les réponses des adolescents de notre étude nous ont permis de remarquer qu'un pourcentage assez important d'adolescents algériens entre 10 et 14 ans n'ont pas encore de téléphone portable, et surtout pour les filles avec un pourcentage de 47,2% ; donc pratiquement la moitié de l'échantillon de l'étude. Et même pour les garçons on trouve 19,66% qui n'ont pas de téléphone portable.

Si on parle de ceux qui en ont, on est pratiquement dans une égalité, entre les portables qui contiennent 2 puces et 1 puce. Donc cela nous pousse à la réflexion suivante : l'adolescent algérien de l'étude a une envie de parler plus.

Les filles entre 15 et 20 ans sont toujours à leur premier téléphone portable avec un pourcentage de 26,21% (plus que le quart de ce segment). Et plus que la moitié d'entre eux, c'est le résultat d'un achat récent (avec un pourcentage de 56,79%).

Si on revient aux caractéristiques socioprofessionnelles, on remarque que les adolescents algériens n'ont pas vraiment un salaire si ce n'est que la bourse universitaire pour les étudiants, mais malgré ceci, le manque de moyens ne représente pas un problème, vu qu'il a obtenu le plus faible pourcentage de 16,91%, parmi les raisons pour laquelle le premier téléphone acquis par les adolescents algériens de notre étude n'a pas été changé.

Quand on parle de prendre la décision de changer de téléphone, nos adolescents répondent qu'ils ne sont pas du tout influencés par leurs entourages à travers des pourcentages très faible (0%, 3,39%, 1,74% et 1,31%). Et que ce changement n'est pas effectué suite à une contrainte de temps mais il suit les envies des adolescents.

Après avoir décortiqué les réponses, il s'est avéré que les adolescents algériens de l'étude ne présentent pas leur téléphone portable (avec un pourcentage de 79% qui ont répondu non à notre question). Donc il n'est pas considéré comme moyen de se montrer ou de donner une

certaine image de soi devant les autres. On peut ainsi considérer qu'il n'est pas perçu comme un produit symbolique par ces adolescents. (La question de la marque symbolique reste un autre champ d'étude). Le téléphone portable est utilisé principalement pour appeler, vient par la suite naviguer sur le web. Ceci est devenu possible car notre échantillon étudié a accès à internet avec un pourcentage de 78%. Mais malgré cela, le pourcentage de ceux qui n'en ont pas reste important (22%), surtout qu'on parle d'échantillon d'étude vivant principalement en ville. Les téléphones portables actuels sont des smartphones et parmi les fonctionnalités les plus importantes, la cam ou l'appareil photo. Mais notre échantillon étudié déclare qu'il utilise la cam pas aussi souvent que cela (contrairement à la génération Z). Ils se connectent avec leurs téléphones portables avec un pourcentage de 86%, certains plus souvent que d'autres. N'empêche que la majorité utilise le téléphone pas seulement pour sa fonctionnalité première : appeler, mais aussi pour tout ce qu'il peut nous proposer comme smartphone.

Les adolescents algériens de notre étude ne surfent pas sur plusieurs écrans en même temps (61%), téléchargent de la musique et des films à partir du web (60%), ont au moins un compte dans les réseaux sociaux (81,6%). Ils ne partagent pas les vidéos personnelles sur le web (68%) mais partagent leurs photos avec un modeste pourcentage de 54% ; à peine la moitié dépassée de notre échantillon étudié.

Par contre, 75% des adolescents ont un intérêt envers les produits high tech mais en ce qui concerne la création d'un contenu personnel sur le web, à travers un blog (ou vlog), les réponses révèlent que 47% des adolescents algériens de l'étude ne savent pas ce qu'un blog, et 41% n'en ont pas, contre 12% seulement qui disent avoir un blog.

46,24% se connectent plus de 2h30 par jour et 16,15% se connectent 2h30 par jour, ce qui nous donne le résultat de 62,39% qui se connectent à partir de 2h30 par jour.

D'après cette synthèse, on déduit que l'adolescent algérien de notre échantillon étudié n'a pas les caractéristiques de la génération Z, avec 18,4% des adolescents qui n'ont pas de compte sur les réseaux sociaux, qui téléchargent de la musique et des films (comme le faisaient les membres de la génération Y) au lieu de créer eux-mêmes leurs comptes ou blogs personnels pour tout partager sur le net entre membre de génération Z.

Le processus décisionnel commence par la reconnaissance du problème, chez notre échantillon étudié l'envie d'acheter un téléphone portable est le résultat du besoin de rester en

contact avec la famille en premier lieu. Ensuite on trouve le besoin de rester en contact avec les amis.

La deuxième étape du processus décisionnel demeure la recherche d'informations concernant le produit : le téléphone portable. On s'est intéressé par la recherche d'informations à travers internet, vu que c'est l'une des caractéristiques de la génération Z, mais encore une fois, les réponses nous montrent que les adolescents algériens de l'échantillon étudié ne cherchent pas les informations préachat sur le net, et ceci prouve qu'ils ne partagent pas les caractéristiques de la génération Z.

On s'est questionné sur les associations : prix-téléphone portable, marque-téléphone portable pour essayer de comprendre la vision des adolescents algériens de l'étude envers ces deux critères de choix précisément (prix et marque). Le résultat nous montre que la marque reflète un prestige chez l'échantillon étudié plus que le prix du téléphone portable.

Lors du choix, les adolescents de l'étude n'approuvent pas la contribution des parents (52%) surtout chez les 15-20 ans masculins. Pas seulement, mais ils ne subissent pas d'influence externe non plus, et quand c'est le cas, ils sont influencés par la famille en premier lieu ensuite les amis et un faible pourcentage pour les célébrités. Par contre, pour le choix du téléphone portable, les adolescents algériens de l'étude prêtent attention à la qualité, à la marque, aux applications et jeux et aux prix par ordre d'importance. Les adolescents ont classé les caractéristiques recherchées dans un portable comme suite :

- Digne de confiance
- Dernière technologie
- Economie en énergie
- Amusant
- Simple
- Recyclable.

Ce qui correspond aux résultats trouvés dans l'étude Ad Age/ ARC²⁴⁸ sur les attributs de marque chez les 13-17 ans pour les 3 premières caractéristiques. La différence est que nos adolescents préfèrent les caractéristiques amusant et simple que recyclable, ce qui n'est pas le cas dans l'étude où le critère simple ne figure que chez les 36-69 ans. Une fois de plus les

²⁴⁸ Voir chapitre 1 page 24

caractéristiques de nos adolescents sont adéquates avec la génération Y car l'étude a été faite en 1999 quand on parlait de cette génération.

Les adolescents algériens de l'étude n'ont pas été influencés par la publicité avec une majorité de 64% qui nous laisse 36% seulement qui ont affirmé l'impact positif de la publicité à travers la télévision et internet. Donc on confirme que le meilleur -pour ne pas dire le seul- support pour atteindre cette cible adolescente reste les TIC représentées ici par la télévision et internet. L'échantillon étudié admet avoir été influencé par un spot publicitaire (83%) ensuite viennent les célébrités avec 10%. Les publicités des téléphonies mobiles ont le pouvoir de la persuasion chez leur cible adolescente à travers les caractéristiques présentées dans le spot. Ils sont attirés par la musique ou les personnes présentes dans la publicité qu'avec des pourcentages minimes. Donc ils vont vers l'essentiel, le produit lui-même.

CONCLUSION GENERALE

Le comportement du consommateur représente une énigme pour les praticiens du marketing, qui essaient depuis des années de comprendre comment attirer et persuader leurs cibles à travers des actions publicitaires. En commençant par la simple affiche jusqu'à en arriver à Internet et la publicité interactive.

Parler d'influencer le comportement du consommateur nous fait penser directement à la publicité. Mais après une recherche empirique, il existe deux courants différents, le premier affirme que l'être humain est doté de grandes capacités de traitement de l'information et il recherche les émotions et le contact social pour arriver à son bien être. Dans ce cadre le consommateur se méfie des informations qui proviennent de l'entreprise, et il est à la recherche d'autres sources d'informations que les communications commerciales et notamment la publicité pour plus de fiabilité. Le deuxième courant affirme par contre que la publicité a un pouvoir de persuasion que l'être humain ne peut éviter.

Erik Du Plessis, dans son livre « The advertised mind ²⁴⁹», a parlé de l'efficacité publicitaire et le fonctionnement du cerveau. En mettant en avant la relation entre les deux à travers les sciences cognitives. D'après Du Plessis, la mémorisation et la persuasion d'une publicité ne dépend pas de la longueur du spot ni de sa fréquence de diffusion, mais elle dépend de la capacité à nous procurer une émotion ou tout simplement aimer la publicité.

Actuellement, la tendance est de mieux connaître les stimuli efficaces à utiliser dans les publicités pour attirer l'attention de la cible, à travers les NBIC désignant un champ scientifique multidisciplinaire qui se situe au carrefour des nanotechnologies (N), des biotechnologies (B), des technologies de l'Information (I) et des sciences cognitives (C). Le neuromarketing est un domaine relativement récent de l'étude qui s'aligne parfaitement dans cette tendance : la combinaison du Neuromarketing est basé sur l'utilisation des sciences cognitives et de technologies de l'information neuroscience afin de faciliter, d'améliorer et d'accroître les résultats des techniques d'étude de marché. Il permet de renforcer le marketing traditionnel lorsqu'il opte pour la compréhension des motivations des consommateurs dans un choix en particulier, à travers l'analyse du cerveau et les processus physiologiques liés à ce choix.

Ces techniques sont basées sur le fait que la réponse consciente masque souvent la vraie réaction à certains stimuli pour des raisons sociales et culturelles. Ainsi, seule une analyse de

²⁴⁹ Erik Du Plessis, « The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising », millwardBrown, 2005

l'état physiologique sous- conscience peut révéler la véritable acceptation du message ou stimulus proposé.

Le neuromarketing permet d'évaluer les réponses du senso-moteur, cognitif et émotionnel d'un groupe d'étude à un stimulus donné. Les bases utilisées pour ce but sont les données obtenues par l'utilisation de technologies d'analyse du cerveau telles que l'électroencéphalogramme, la résonance magnétique fonctionnelle, la fréquence cardiaque ou la conductivité de l'analyse de la peau, conjointement avec d'autres techniques telles que l'« eye tracking » (suivi de l'œil) et l'analyse des expressions faciales. De cette façon, nous pouvons savoir, au niveau neuronal et physiologique, les raisons qui poussent chaque personne de choisir une option plutôt qu'une autre. Dans le cas des communications des entreprises, l'utilisation de neuromarketing a des applications qui vont de l'évaluation de l'acceptation de nouveaux services et dispositifs à l'amélioration de la façon de classer et de recommander des contenus multimédias (sachant comment offrir un certain contenu de sorte qu'il soit plus attrayant pour le consommateur).

Marie-Laurence Juan, directrice du département d'études qualitatives de Repères, affirme que « Les annonceurs ont cherché à comprendre le jeu de nos pensées pendant longtemps à l'aide de la psychologie. Les progrès significatifs réalisés sur la connaissance du cerveau humain ces vingt dernières années ont démontré l'importance, bien plus marquée qu'attendu, de l'émotion dans la prise de décision ».

Au tout début, les entreprises s'intéressaient à l'étude du comportement du consommateur pour comprendre ses réactions et attitudes. Une fois que c'est fait, les désirs sont mobilisés pour attirer la cible par des publicités à travers les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Ceci dit l'entreprise a d'abord cherché à comprendre l'individu (ses faiblesses) au travers de la Psychologie et la Sociologie pour pouvoir être doté de telles capacités immesurables dans ses publicités. Ainsi, dans ses règles de création de base, la publicité ne cherche qu'une seule et simple chose : stimuler les sens de l'individu à tel point qu'il ne puisse qu'adhérer à ses valeurs. L'apport de ces techniques publicitaires est bien réel et est expérimenté scientifiquement.

Comprendre le consommateur est une tâche difficile, mais quand il s'agit d'un adolescent, cela devient plus délicat. Ceci parce que l'adolescent est un être en pleine croissance. Il cherche à s'identifier au sein de sa famille, parmi ses amis et dans la communauté entière. Il est instable, imprévisible et change d'avis continuellement, tout en cherchant une personnalité

qui lui convient et qui reflète ce qu'il est exactement. C'est la période où on refait le monde, époque très créative mais sans support dans la réalité. Il a acquis l'intellect adulte. Un adolescent à l'ère des TIC est un consommateur beaucoup plus avisé, plus informé grâce à internet, jusqu'à en arriver à l'infobésité. Pour convaincre cette cible, l'entreprise doit chercher toujours de nouveaux moyens. De nouvelles formes de publicités apparaissent ; principalement l'e-pub.

Des modèles de comportement ont été mis pour expliquer les réactions des consommateurs face à des actions de communication commerciale, mais les résultats ne sont pas généralisés. De ce fait, il est impossible de se fier à un modèle car les facteurs qui peuvent influencer la décision du consommateur sont multiples et on ne peut pas les gérer. Essentiellement la personnalité et l'influence de l'environnement (groupe d'appartenance, culture,...), rajoutant à cela, la génération d'appartenance. Chaque génération a ses caractéristiques qui ont une influence primordiale dans toutes les étapes du processus décisionnel.

Suite à ces 2 courants, il était nécessaire de se poser la question de l'influence de la publicité véhiculée par les Technologies de l'Information et de la Communication sur le comportement du consommateur.

Tout au long de ce modeste travail, on a essayé de découvrir la relation entre le processus décisionnel de l'adolescent algérien et l'influence des actions publicitaires, dans un environnement connecté en permanence. Pour limiter le champ d'étude de ce travail, on a choisi un produit qui est devenu indispensable pour cette génération : le téléphone portable.

L'objectif de notre recherche était de connaître notre consommateur ; l'adolescent algérien en premier lieu et savoir comment se déroule le processus décisionnel de l'achat d'un téléphone portable chez ce dernier. En découvrant l'impact de la publicité à travers les technologies de l'Information et de la Communication, sur le choix de l'adolescent étudié.

Dans ce but, une étude a été faite pour répondre à un nombre de questions à travers un questionnaire qui nous a permis de récolter des informations. Les réponses nous ont permis d'infirmer l'hypothèse 1 posée au début de ce travail: les adolescents algériens ne partagent pas les mêmes caractéristiques de la génération Z (Malgré quelques points communs).

Les résultats nous ont permis de constater aussi que les adolescents ne considèrent pas le téléphone portable comme produit symbolique, cette considération est partagée avec les membres de la génération Z. Donc on infirme aussi la deuxième hypothèse.

Les adolescents algériens de l'étude reconnaissent le besoin d'avoir un téléphone portable pour rester en contact avec la famille. Ils ne cherchent pas des informations préachat sur le net. Leurs critères de choix commencent par la qualité et la marque qui procurent chez l'adolescent un sentiment de confiance. Ils cherchent un produit de dernière technologie pour avoir les dernières applications et jeux, donc le téléphone est un moyen pour s'amuser. Il faut que le téléphone portable soit économique en énergie, simple et à la fin recyclable.

L'avantage d'une telle recherche, c'est que l'adolescent étudié affirme ne pas être influencé par n'importe quelle forme de publicité avec une majorité écrasante, même s'il admet qu'il se connecte régulièrement avec une durée quotidienne assez importante. Donc, il est confronté à la publicité sur le web en permanence.

Pour ceux qui confirme l'influence publicitaire lors du choix final du téléphone portable, la télévision et internet restent les supports les plus pertinents pour une publicité qui cible les adolescents algériens de l'étude, et les spots publicitaires prennent le dessus par rapport à la publicité dans les films et/ou à travers les célébrités. A la seule différence, les spots peuvent donner plus de détails sur les caractéristiques du téléphone portable, ce qui nous donne une persuasion d'avantage.

Toutefois, ce thème est loin de clore la recherche, il laisse entrevoir d'autres voies présentant d'incontestables intérêts dans plusieurs domaines, y compris en marketing international.

BIBLIOGRAPHIE

A

1. ABDELMADJID, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. EMS éditions.
2. ADAM, J. M., & BONHOMME, M. (2007). *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. édition Armand Colin.
3. AFP Agence France Presse . (2014).
4. AHAVA, A.-M., PÄIVI, P. (2004). Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges . *International Journal of Consumer Studies* , septembre.
5. ALBA, J., HUTCHINSON, J. (1988). dimensions of consumer expertise. *journal of consumer research*, n° 13 . mars
6. ALLPORT, G. W. (1953). Attitudes, handbook of social psychology. *Edition C Murchison, Clark University Press* .
7. ALTERNATIVES ECONOMIQUES POCHE N° 31. (Novembre 2007)
8. ARPT. (2014). *observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie* .
9. ASIA EUROPE FONDATION (2013). *Rapport annuel de ASEF* :.
10. ATKINSON, C (2005). Internet piracy of US TV shows on the rise , *Advertising Age* du 21 avril.
11. ATKINSON, C. (2005). Americans watch more TV than ever . *Advertising Age* du 30 septembre.
12. AUDETAT, M., VOIROL, C. (1997). *L'adolescent* . Psynergie.

B

13. BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, vol. 23, 4 .
14. BARTHES, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: Seuil.
15. BAUDELLOT, C. (2010). Travail et classes sociales: la nouvelle donne. *conférence débat de l'association Emmaus et Normale Sup* , Février.
16. BAYNAST, A. d., LENDREVIE, J. (2014). *publicitor, Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ...* 8ème édition, Dunod.
17. BENILDE, M. *On achète bien les cerveaux, la publicité et les médias*. Éditions Raison d'Agir.
18. BENMOYAL-BOUZAGLO, S., GUIOT, D. (2010). Les produits à destination des adolescents : consommation symbolique des marques ou consommation symbolique des produits ? *JOURNAL OF MARKETING TRENDS, Volume I* , Avril.
19. BERNOFF, J. (2004). The Mind of the DVR user: Media and advertising, Forrester Research. Cambridge, MA, États-Unis, , septembre.
20. BETTMAN, J. *The decision maker who came in from the cold*. Advances in consumer research n°20.
21. BETTY, S., SMITH, S. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research* n° 14 .
22. BOCKER, F. (1992). La formation des préférences au sein des familles dans le cas de biens durables. *Recherche et applications en Marketing* , 7,2.
23. BONNET, C. (1997). la communication sur le web . *la revue Gestion 2000 Volume 14 - numéro 4* .
24. BOUCEBCI, M. (1989). *Filiation, identité et rôles sociaux dans un monde en changement*. Femmes au pouvoir, Peuples méditerranéens, n°48-49, .

25. BOUDAUD, E. (2013). *Génération Y droit de réponse* . AFNOR édition.
26. BOULOC, P., & al. (2003). *les NTIC, comment tirer profit ?* . RIA éditions. DUNOD.
27. Box Office Mojo LLC au 1 er février 2006.
28. BREDEL, S. (2012). *Addiction à Internet chez les adolescents : élaboration d'un outil d'aide au dépistage pour les médecins généralistes*. thèse de doctorat en médecine.
29. BREE, J. *Comportement du consommateur*. 3e édition. Dunod.
30. BREE, J. (1990). Les enfants et la consommation: un tour d'horizon des recherches. *Recherche et applications en Marketing* , 5,1.

C

31. CAFLISCH, M. (2008). La consultation avec un adolescent: quel cadre proposer ? . *Rev Med Suisse* .
32. CARONIA, L., CARON, A. H. (2005). *Culture mobile. les nouvelles pratiques de communication*. les presses de l'université de Montréal.
33. CARR, N. (2008). Is Google Making Us Stupid ? . *The Atlantic*.
34. CAUCHY, C. (2005). *Implanter un produit comme un 'virus'* . *Le Devoir* .
35. CAUMONT, D. (2012). *la publicité*. 3 ème édition, DUNOD.
36. CHARAUDEAU, P. (1994,). le discours publicitaire, genre discursif. *Revue Mscope Média* (8). septembre.
37. CHAULET, J. (2009). Les usages adolescents des tic, entre autonomie et dépendance. *Empan, Volume 4 n° 76* .
38. CHEBAT, J. c., FILIATRAULT, P., & LAROCHE, M. (2004). *Le comportement du consommateur*. 3ème Ed, Gaëtan Morin.

39. CHETOCHINE, G. (2006). *le blues du consommateur, connaitre et décoder les comportements de l'homo-clients*. édition d'organisation.
40. COCHOY, F. (1999). *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*. Paris: La découverte.
41. COSTA, J. (1994). *Gender issues and consumer behavior*. Sage publications.
42. COZIC, M. *La rationalité limitée*. Paris: ENS Ulm, Département d'Etudes Cognitives.
43. CSA . Étude « Tablette tactile : la nouvelle nounou ? ».

D

1. DAGHOUS, N. ARELLANO, R. (1994). taxonomie de la littérature récente en marketing. *Recherche et application en marketing* .
2. DARPY, D., VOLLE, P. *Comportement du consommateur, concepts et outils*. Dunod.
3. De CERTEAU, M. (1993). *La culture au pluriel*. Paris: Points seuil.
4. DECAUDIN, J.-M., Digout, J. (2011). *la e-publicité, les fondements* . édition Dunod.
5. DEMEURE, C. (2008). *Marketing*. Dunod.
6. DESCLOITRES, R., DEBZI, L. *SYSTÈME DE PARENTÉ ET STRUCTURES FAMILIALES EN ALGÉRIE*. Centre Africain des Sciences Humaines Appliquées Aix-en-Provence.
7. DESJARDINS, F. (29 juin 2004). Le sans-fil, un marché où les jeunes sont rois . *Le Devoir* .
8. DIEDHIOU, M. G. (2006). *la réception et l'influence de la publicité*. Université de Nice Sophia Antipolis.
9. DICHTER, E. (1964), *Handbook of Consumer Motivations* , New York, Mac Graw Hill.

10. DIVARS, R. (1997). La dynamique décisionnelle dans le couple. *Recherche et applications en marketing* , 12.
11. DRUCKER, P. (1954). *The Practice of Management* . (T. p. Mercator, Trad.)
12. DU PLESSIS, E. (2005). *The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*. millwardBrown.
13. DUBOIS, B. (1994). *comprendre le consommateur* . Dalloz.
14. DUBOIS, B., & MARCHETTI, R. (1992). le triangle d'influence: un nouvel outil pour mesurer la répartition des rôles dans les décisions familiales d'achat. *Actes du congrès de l'association française du marketing* 8. Lyon .
15. DUNCAN, C. (1990). Consumer market beliefs : A review of the literature and an agenda for future research. *Advances in consumer research*, n° 17 .

E

16. EAGLY, A., CHAIKEN, S. (1935). The nature of attitudes. *The psychology*, éditions C Murchison, Clark University Press .
17. ENGEL, J., & al. (1990). *Consumer behavior*. Chicago: The dryden Press.
18. ESCALON, H. (22 Mai 2014). *publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents, Canaux utilisés, investissements et ressorts publicitaires, aliments promus, impact sur les préférences alimentaires et les requêtes d'achats des enfants..*
Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, Inpes Direction des affaires scientifiques.
19. *EU YOUTH REPORT*. la Commission européenne. (avril 2009).

F

20. FALCY, S. (s.d.). Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire. *recherche et applications en marketing* , volume 8, n°3.
21. FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison Wesley.
22. FOCUS RH , (2010), La génération Z arrive en Angleterre. 3 mars.
23. FORRESTER RESEARCH Inc. 2010.The Future of Media Measurement.
24. FOSSE-GOMEZ, M. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche et applications en Marketing* , 6,4.
25. FOUCAULT, M. (1975). *Surveiller et punir*. Paris: Gallimard.
26. FOURGOUS, J. M. (12 Février 2012). *L'innovation des pratiques pédagogiques par le numérique et la formation des enseignants, se former, collaborer, innover: un nouveau modèle éducatif pour une égalité des chances*. rapport de la mission parlementaire de Fourgous JM.
27. FRIEDMAN, T. (2006). Le Monde est plat .

G

28. GABAIX, X., LANDIER, A., & THESMAR, D. *la protection du consommateur : rationalité limitée et régulation*. conseil d'analyse économique, la documentation française.
29. GALAN, J. (1999). *Musique de publicité : une approche expérientielle* . Actes du 15ème congrès international de l'Association Française du Marketing.

30. GALICIAN, M. L. (2004). A rising independent filmmaker argues for product placement: An interview with Samuel A. Turcotte. *Journal of Promotion Management*, vol. 10, 1/2 .
31. GEERTZ, C. (1973). *the interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
32. GRANGER, G.-G. (1967). *Logique et connaissance scientifique, Epistémologie économique*. Paris: Encyclopédie de la Pléiade, Gallimard.
33. GRANT, I., GRAEME, S. (2005). Communicating culture : an examination of the buying behaviour of « tweenage » girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for marketing*, 14 (2) .
34. GRUBB, E., GRATHWOHL, H. (October 1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31 .
35. GUEGUEN, N. (2011). *psychologie du consommateur, pour mieux comprendre comment on vous influence*. Paris: Dunod édition.

H

36. HARRIS, R. (1994). effects of foreign product names and country of origin attributions on advertisement evaluations. *psychology and marketing*, n°11 .
37. HEATH, T. B., CHATTERJEE, S., & RUSSO FRANCE, K. (Juin 1995). Mental accounting and changes in price: the frame dependence of reference dependence. *Journal of consumer research* vol 22, n°1 .
38. HIRSCHMAN, E., HOLBROOK, M. (1992). *Postmodern Consumer Research, The Study of Consumption as Text*. London: Sage Publications.
39. HONG, S. T., WYER, R. (1989). effects of country of origin and product attribute information on product evaluation : an information processing perspective. *journal of consumer research*, n°16 .

40. HOUSSEAU, B., VINCENT, I., & al. (2009). « *Entre Nous. Comment initier et mettre en œuvre une démarche d'éducation pour la santé avec un adolescent ?* Institut national de prévention et d'éducation pour la santé .
41. HOYER, W. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *journal of consumer research*, n°11 . décembre.
42. HUSSAIN, Z., GRIFFITHS, M., & BAGULY, T. (2012). Online gaming addiction : Classification, prédiction and associated risk factors. *Addiction Research and Therapy* .

I

43. ISAAC, H., CAMPOY, E., KALIKA, M. (2007). Surcharge informationnelle, urgence et TIC. L'effet temporel des technologies de l'information. *Revue Management & Avenir*, vol. 12, .

J

44. JEAMMET, P. (1983). Du familial à l'étranger : territoire et trajets de l'adolescent. *Neuropsychiatrie de l'enfant et de l'adolescent* .
45. JOANNIS, H., DE BARNIER, V. (2010). *De la stratégie marketing à la création publicitaire, magazine, affiche, TV / radio, internet*. édition Dunod.
46. JOHNSON, M. (décembre 1989). The differential processing of product category and noncomparable choice alternatives. *journal of consumer research*, n°16 .

K

47. KAHN, B., ISEN, A. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *journal of consumer research*, n° 20 .
48. KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. (1979). Prospect theory : An analysis of decision under risk. *econometrica*, n°47, mars.
49. KAPFERERL, J.-N., GILLES, L. (1983). *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques. Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité*. Editions d'Organisation.
50. KHODOROWSKY, K. (2015). *Marketing et communication jeune, vendre aux générations Y et Z*. Dunod.
51. KIEL, G., LAYTON, R. (1981). dimensions of consumer information seeking behavior. *journal of marketing research* n°28 .
52. KONRAD, R., HANSEN, E., BORLAND, J. (2002). Your PC's enemy within : spyware, adware constroversies show why Net needs new laws. *news.com* .
53. KOTLER, P., & DUBOIS, B. (1994). *Marketing Management* . Publi-Union.

L

54. L'ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU QUEBEC. (2007). *Publicités des entreprises de téléphonie cellulaire : Des adolescents influencés, mais mal informés* . bureau de la consommation d'industrie Canada. Juin.
55. LADWEIN, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* . Paris: Economica.
56. LAHOUCHE HUMBERT, E. (2014). *Le choc générationnel* . Maxima édition.

57. LAPERCHE, B. (2004). Technostructures : Galbraith, plus que jamais . *Alternatives Économiques*, n° 228 . septembre
58. LE ROUX, A. (2003). *modèle de persuasion publicitaire* . édition e-theque.
59. LEHU, J. M. *La publicité est dans le film*. édition d'organisation.
60. LENDREVIE, J., LEVY, J. (2014). *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* . 11ème édition, Dunod.
61. LEONARD, T. (2000). Emarketing et protection des données à caractère personnel 23/05/2000. *New York Times* . , Mai 23
62. LEWIN K., A, (1935), *Dynamic Theory of Personality* , New-York, Mac-Graw Hill.

M

63. MARCILHACY, D. (2004). Pour ou contre l'uniforme? L'avis des ados, l'avis des parents, enquête en France sur les collégiens et les marques qu'ils portent. *l'Union des Familles en Europe, Dossier de Presse* . Septembre
64. MARTIN, C. (2003). Téléphone portable chez les jeunes adolescents et leurs parents : quelle légitimation des usages ? *Deuxième Workshop de Marsouin*. Brest: Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications Bretagne. 4&5 décembre
65. MC CRACKEN, G. (1986). Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 .
66. MENON, S., KAHN, B. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices . *journal of consumer research*, n°22 .
67. MERLEAU-PONTY, M. (1976). *Phénoménologie de la perception*. Gallimard.
68. MEYERS-LEVY, TYBOUT, A. (juin 1989). schema congruity as a basis for product evaluation. *journal of consumer research*, n°16 .

69. MEYERS-LEVY, J., MAHESWARAN, D. (1991). exploring differences in males and females processing strategies. *journal of consumer research* 18,1 .
70. MICROSOFT ADVERTISING EUROPE. Meet Europe's media multi-taskers. 2009.
71. MICROSOFT ADVERTISING FRANCE. (2010). Video killed the VHS star.
72. MIDGLEY, D. (1983). Pattern of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of marketing research* n°20 .
73. MILL, J. (1871). *L'utilitarisme*. (G. Tanesse, Trad.) Paris: Flammarion.
74. MILLER, C. (1994). Scotland to US, this tennet's for you. *Marketing news* .
75. MILLER, T. (1999). *Cultural affinity, personal values factors in marketing* . advertising age.
76. MITCHELL, A., & Olson, J. (1981). Are product attributes the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing research* .
77. MOORE, W., & LEHMANN, D. (1980). Individual deifferences in serch behavior for a nondurable. *Journal of consumer research* n°7 .
78. MORLEY, D. (1993). Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. *Journal of Communication*, vol. 43, 4 .
79. MOSCHIS, G. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11 . March

N

80. Nielsen. (2009). *The Shifting Media Landscape - Integrated Measurement in a Multi-Screen World* .

O

81. ODDOUX K. (1999) , La communication sur la santé auprès des jeunes : analyses et orientations, Paris, Éditions CFES.
82. O'NEILL, E., & BARRETT, M. (2004). 6 e conférence du World Media Economics. *TiVo – The next big thing – DVRs and television advertising models*. HEC Montréal, Montréal, Canada. 12-15 mai
83. OLSHAVSKY, R., & GRANBOIS, D. (1989). consumer decision making- Fact or Fiction. *journal of consumer research*, n°6 . septembre
84. OLSON, J., & JACOBY, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*.

P

85. PALLANTI, S., BERNARDI, S., QUERCIOLO, L. (2006). The Shorter PROMIS Questionnaire and the Internet Addiction Scale in the assessment of multiple addictions in a high-school population: prevalence and related disability. *CNS spectrums* .
86. PAOLETTA, M. (18 février 2006). The Name Game . *Billboard Magazine* .
87. PARK, C. (1982). Joint decisions in home purchasing: A muddling-through Process. *Journal of Consumer Research* , 9.
88. PERRIER, J. (1979). *Le consommateurisme vers un nouveau consommateur*. Gaetan Morin.
89. PETERSEN, K., WEYMANN, N., SCHELBE, Y., THIEL, R., THOMASIU, R. (2009). Pathological Internet use--epidemiology, diagnostics, co-occurring disorders and treatment. *Progress of neurology, psychiatry* .

90. PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. (2009). *Generations Online in 2009*.
91. PIACENTINI, M., GREIG, M. (2005). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 . March
92. PINSON, C. (1986). An implicit product theory approach to consumer's inferential judgements about products. *international journal of research in marketing*, vol 3, n°1 .
93. PINSON, C., JOLOBERT, A. (1997). Comportement du consommateur. édition Economica.
94. PLIHON, D. (2003). *Le nouveau capitalisme* . Paris: La Découverte.
95. PONCIER, A. (2009). La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0. *Revue internationale d'intelligence économique n°1 Vol 1* .
96. POPCORN, F., MARIGOLD, L. (2001). *Evolution, le pouvoir économique des femmes et les nouvelles stratégies marketing*. Paris: édition de l'homme.
97. POPRTER, M. (1985). *Competitive advantage* . New York: Free Press.
98. POUGET, j. (2013). *Intégrer et manager la génération Y*. 2e édition, Vuibert.
99. POUPARD, J. (2003). Les Enjeux de l'information et de la communication /1 (Volume 2003). *De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation. Le rôle des TIC dans la recomposition de la chaîne de distribution* .
100. PRENSKY, M. (octobre 2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, vol. 9, n° 5 .
101. PRICEWATERHOUSECOOPERS . Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur internet ? .. étude réalisée pour l'IAB France et le SRI.

Q

102. QUINET, C. (1994). Herbert Simon et la rationalité . *Revue française d'économie*. Volume 9 N°1 .

R

103. RALLET, A., ROCHELANDET, F. La fracture numérique : une faille sans fondement ? . *Réseaux*, 2004/5 n° 127-12 .
104. RICHARD, E., WATTANASUWAN, K. (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17 (2) .
105. RIGAUX-BRICMONT, B. (1986). L'avenir de la recherche en matière de décision collective d'achat. *Recherche et applications en Marketing* .
106. ROBAGLIA, C. (2003). L'IMPACT DU TELEPHONE PORTABLE SUR LE LIEN MERE-ADOLESCENT. Mémoire de Maîtrise de Psychologie.
107. ROEHRICH, G. (1987). Nouveauté perçue d'une innovation. *Recherche et applications en marketing* .
108. ROSCH, E. (1978). *Principles of categorization*. in Rosch E, Lloyd B eds, recognition and categorization, Hillsdale.
109. ROUEN, C. (2002). Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant. Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.
110. RUSSELL, B. (1988). Possessions and the extended self . *Journal of Consumer Research* . 15 September
111. RUSSELL, B. (2003). Shoes and self . *Advances in Consumer Research*, 30 .

112. RUSSELL, B., BAHN, K., MAYER, R. (1982). Development al recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9 . June

S

113. SACRISTE, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne . *Cahiers internationaux de sociologie 1/n°112* .
114. SAFADY, N. (1973). *Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro*. Fundação Getúlio Vargas.
115. SAUVAJOL-RIALLAND, . C. (2013). *Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*. Paris: Editions Vuibert.
116. SECODIP. (1997). *Les femmes*. Le marketing Book.
117. SHENK, D. (1998). *Data Smog, Surviving the Information Glut*. Harper Collins Publishers.
118. SIBONY, D. (1994). *Entre-deux* . Paris: Ed. Gallimard.
119. SIMMEL, G. (1988). *La stratégie de la culture et autres essais*. (S. Cornille, & P. Ivernel, Trads.) Paris: Petite bibliothèque Rivages.
120. SIRGY, J., JEFFREY, D. (1981). Selfimage/product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in Consumer Research*, 9 .
121. SNYDER, S. L. (1992). Movies and product placement: Is Hollywood turning films into commercial speech. *University of Illinois Law Review* , vol. 1 .
122. SOLOMON, M. *Comportement du consommateur* . 6 ème édition, Pearson Education.
123. SOLOMON, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 . December

124. SOLOMON, M., STUART, E. (2001). *Welcome to marketing.com : the brave new world of E-commerce*. Prentice Hall.
125. SOULAGES, J. (1996). *Discours et messages publicitaires* . Rio de Janeiro: le discours des médias.
126. SRINIVASAN, N., Ratchford, B. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of consumer research*, n° 18 .
127. STEFFENS DE CASTRO, M. H. La mise en scène discursive de la publicité . *Sociétés*, 2004/1 no 83 .
128. STOLZE, J. (2009). Jim Stolz asks "Can you live without the Internet ?" . *Conférence TED*.
129. STRAUSS, W., HOWE, N. (1992). *generations : the history of America's future*. William Morrow 31 décembre 1998.
130. SUJAN, M. (1985). Consumer knowledge : effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of consumer research*, n° 12 . juin
131. SUJAN, M., & BETTMAN, J. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers. *Journal of marketing research*, n° 26 . november
132. SURIS, J., AKRE, C., BERCHTOLD, A., FLEURY-SCHUBERT, A., MICHAUD, P., & ZIMMERMANN, G. (2012). Ado@Internet.ch: Usage d'Internet chez les adolescents vaudois. *Lausanne: Institut universitaire de médecine sociale et préventive* .

T

133. TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital: Rise of the Net Generation* . McGraw-Hill.
134. TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital: Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill.

135. TEDESCHI, B. (1990). Targeter marketing confronts privacy concerns . *New York Times* , Octobre 05
136. TEDLOW, R. (1997). *L'audace et le marhé, l'invention du marketing aux Etats-Unis*. Odile Jacob.
137. TIMOTHY B, H., SUBIMAL, C., & KAREN, R. F. (juin 1995). Mental Accounting and changes in price : the frame dependence of reference dependence. *journal of consumer research*, vol 22, n°1 .
138. TSITSIKA, A., CRITSELIS, E., KORMAS, G., FILIPPOPOULOU, A., TOUNISSIDOU, D., & coll. (2009). Internet use and misuse: a multivariate regression analysis of the predictive factors of internet use among Greek adolescents. *European Journal of Pediatrics* .
139. TURCOTTE, S. (1995). Gimme a Bud! The feature film product placement industry. *thèse de master* . Austin, TX, États-Unis: université de l'État du Texas.
140. TURNER SCHENK, C. C., HOLMAN, R. (1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image. *Advances in Consumer Research* .
141. TYBOUT, A., & MEYERS-LEVY. (1989). schema congruity as a basis for product evaluation. *journal of consumer research*, n°16 . juin

V

142. VIDAILLET, B., D'ESTAINOT, V., ABECASSIS, P. (2005). *La décision une approche pluridisciplinaire des processus de choix*. De Boeck.

W

143. WEIL, P. (1998). *Tribus de jeunes et stratégies de marque* . Publicis Consultants.

144. WEINSTEIN, A., LEJOYEUX, M. (2010). Internet addiction or excessive Internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* .
145. WINNICOTT, D. (1997). *Jeu et réalité* . Gallimard. Collection de l'Inconscient.
146. WOOTEN, D. (2006). From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33 (2) .

Y

147. YEE, N. (2006). Motivations of play in online games. *Cyberpsychology and Behavior* , 9

Z

148. ZACKLAD, M., IMAD, S., & al. (2013). *pratiques et usages numériques* . Paris: Lavoisier.

WEBOGRAPHIE

1. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Adolescence>
2. <http://news.com.com/2009-1023-937457.html>
3. <http://www.budde.com.au/Research/Algeria-Mobile-Infrastructure-Broadband-Operators-Statistics-and-Analyses.html#sthash.1Lr6MbRZ.dpuf>
4. <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2003-1-page-74.htm>
5. <http://www.cefrio.qc.ca>
6. <http://www.davidbarthe.fr/la-generation-z-vers-quels-modes-de-consommation/>
7. <http://www.definitions-marketing.com>
8. http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?dossier_id=22&motcle=e-marketing&mode=motamot
9. http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?dossier_id=22&motcle=e-marketing&mode=motamot
10. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Style-de-vie-238899.htm>
11. <http://www.fitch.com/>
12. http://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-infobesite-le-mal-du-siecle_348052.html
13. http://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-infobesite-le-mal-du-siecle_348052.html
14. <http://www.gralon.net/articles/photo-et-video/telephonie-et-portables/article-le-telephone-portable---histoire-et-evolutions-1190.htm>
15. <http://www.gralon.net/articles/photo-et-video/telephonie-et-portables/article-le-telephone-portable---histoire-et-evolutions-1190.htm>
16. <http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/3678166>
17. <http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/3678166>
18. <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/generation-z/>
19. <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/generation-z/>
20. <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2012/04/05/01016-20120405ARTFIG00919-generation-z-des-connaissances-superficielles.php>
21. <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2012/04/05/01016-20120405ARTFIG00919-generation-z-des-connaissances-superficielles.php>

22. <http://www.lenouveleconomiste.fr/generation-z-14478/>
23. <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/sciences-cognitives-appliquees-au-marketing-la-traque-transdisciplinaire-28950/>
24. <http://www.leparisien.fr/laparisienne/societe/video-generation-z-le-cerveau-des-enfants-du-numerique-11-02-2015-4524815.php>
25. <http://www.leparisien.fr/laparisienne/societe/video-generation-z-le-cerveau-des-enfants-du-numerique-11-02-2015-4524815.php>
26. <http://www.lexpressiondz.com/actualite/236133-le-consommateur-algerien-est-typique.html>
27. <http://www.moonsfactory.fr/>
28. <http://www.nytimes.com/library/tech/99/05/cyber/commerce/10commerce.html>
29. <http://www.ons.dz/-Demographie-.html>
30. <http://www.rookiemag.com/>
31. <http://www.youtube.com/watch?v=t8XxcOj3Seo>
32. <http://www.youtube.com/watch?v=t8XxcOj3Seo>
33. http://www.who.int/maternel_child_adolescent
34. https://fr.wikipedia.org/wiki/Asym%C3%A9trie_d%27information
35. https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication
36. https://www.alternatives-economiques.fr/Dictionnaire_fr_52__def102.html
37. https://www.alternatives-economiques.fr/Dictionnaire_fr_52__def102.html
38. www.candiulb.be/forum/index.php?act=attach&type=post&id=20877
39. www.cefrio.qc.ca
40. www.internetworldstats.com/stats.htm
41. www.technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/200910/21/01-913372-la-generation-c-prend-la-toile-dassaut.php
42. www.technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/200910/21/01-913372-la-generation-c-prend-la-toile-dassaut.php

ICONOGRAPHIE

Tableaux

Tableau 1 : Classification des besoins de H. Murray.....	30
Tableau 2 : Enquête Ad Age/ ARC : les attributs de marque selon l'âge.....	33
Tableau 3 : Cinq types de risques perçus.....	35
Tableau 4 : Notes pour un processus lexicographique.....	39
Tableau 5 : Processus de développement à l'adolescence.....	49
Tableau 6 : Les internautes dans le monde	67
Tableau 7 : Consommation symbolique des marques versus consommation symbolique des produits.....	78
Tableau 8 : Tableau récapitulatif des principales contributions à la notion de hiérarchie des effets avant les années soixante.....	102
Tableau 9 : Tableau récapitulatif des développements modernes de la notion de hiérarchie des effets.....	104
Tableau 10 : Répartition de la population par âge et sexe (au 01/07/2014).....	126
Tableau 11 : Parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G par opérateur	130
Tableau 12 : Les différentes composantes de l'échantillon enquêté	140
Tableau 13 : Professions des adolescents algériens de l'enquête	141
Tableau 14 : Pourcentage des adolescents algériens ayant un salaire.....	142
Tableau 15 : Classes sociales des adolescents algériens de l'enquête	143
Tableau 16 : Répartition géographique des adolescents algériens de l'échantillon.....	144
Tableau 17 : Téléphone et adolescents algériens de l'étude	145
Tableau 18 : Nombre de téléphone acquit par l'adolescent algérien de l'étude	146
Tableau 19 : Les raisons de garder le 1er téléphone acquit par les adolescents de l'étude .	147
Tableau 20 : Raisons du changement du téléphone pour notre échantillon d'étude	148
Tableau 21 : Fréquence de changement chez l'adolescent algérien de l'étude	150
Tableau 22 : Présentation du téléphone portable	151
Tableau 23 : Utilisation du téléphone portable chez l'échantillon étudié.....	151
Tableau 24 : L'accès à internet	152
Tableau 25 : L'utilisation de l'appareil photo ou la cam du téléphone portable	153
Tableau 26 : Fréquence de la connexion par téléphone portable.....	154
Tableau 27 : Surfer sur plusieurs écrans simultanément	155
Tableau 28 : Télécharger des chansons ou des films à partir du web.....	155
Tableau 29 : Avoir un compte dans des réseaux sociaux	156

Tableau 30 : Partager les vidéos personnelles des adolescents de l'étude sur le net	157
Tableau 31 : Partager les photos personnelles des adolescents de l'étude sur le net.....	158
Tableau 32 : Intérêt envers les produits high tech	159
Tableau 33 : Possession d'un blog ou vlog.....	159
Tableau 34 : Temps passé connecté par l'échantillon étudié.....	161
Tableau 35 : Reconnaissance du problème chez l'échantillon étudié.....	162
Tableau 36 : Recherche d'informations chez l'échantillon étudié sur le net.....	163
Tableau 37 : Association du prix et du modèle du téléphone portable avec le prestige personnel chez les différents segments de l'échantillon étudié.....	163
Tableau 38 : Contribution des parents dans le choix du téléphone portable	164
Tableau 39 : Influence externe lors du choix du téléphone portable	165
Tableau 40 : Les critères de choix du téléphone portable chez l'échantillon étudié	167
Tableau 41 : Classement des caractéristiques par ordre d'importance chez l'échantillon....	169
Tableau 42 : L'influence de la publicité véhiculée par les TIC sur le processus décisionnel	171

Figures

Figure 1 : Modèle du comportement du consommateur de type S-O-R	11
Figure 2 : Modèle d'Engel, Blackwell et Kollat	12
Figure 3 : Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat.....	13
Figure 4 : La pyramide de Maslow	15
Figure 5 : Le mécanisme de la médiation duale.....	19
Figure 6 : La décision familiale	21
Figure 7 : L'influence dans la famille pour des produits durables.....	22
Figure 8 : Culture et consommation.....	27
Figure 9 : Processus décisionnel	29
Figure 10 : Niveaux d'abstraction dans les catégories de desserts	36
Figure 11 : Répartition des internautes (en pourcentage) dans le monde par région, novembre 2015.....	66
Figure 12 : Classification de la visibilité usuelle de la marque pour 22 produits	79
Figure 13 : Bilan des résultats.....	80
Figure 14 : Les étapes de la sélection des médias.....	91
Figure 15 : Evolution du parc global d'abonnés (2013-2014)	129
Figure 16 : Répartition du nombre d'abonnés pour l'année 2014	130
Figure 17 : Evolution des abonnés de 3G pour l'année 2015	131
Figure 18 : Représentation graphique du tableau 12.....	140
Figure 19 : Représentation graphique du tableau 13.....	141
Figure 20 : Représentation graphique du tableau 14.....	142
Figure 21 : Représentation graphique du tableau 15.....	143
Figure 22 : Représentation graphique du tableau 16.....	144
Figure 23 : Représentation graphique des adolescents ayant un téléphone portable	145
Figure 24 : Secteurs des téléphones portables avec une ou deux puces.....	146
Figure 25 : Présentation graphique du tableau 18	147
Figure 26 : Représentation graphique du tableau 19.....	148
Figure 27 : Représentation graphique du tableau 20.....	149
Figure 28 : Représentation graphique du tableau 21	150
Figure 29 : Présentation du téléphone portable chez les adolescents de l'étude.....	151
Figure 30 : Présentation graphique du tableau 23	152
Figure 31 : Pourcentage des adolescents algériens de l'étude qui ont accès à internet.....	153

Figure 32 : Représentation graphique du tableau 25.....	153
Figure 33 : Représentation graphique du tableau 26.....	154
Figure 34 : Pourcentage des adolescents de l'étude qui surfent sur plusieurs écrans	155
Figure 35 : Pourcentage de l'échantillon étudié et téléchargement à partir du web	156
Figure 36 : Représentation graphique du tableau 29.....	157
Figure 37 : Pourcentage de l'échantillon qui partage des vidéos personnelles sur le net	157
Figure 38 : Pourcentage de l'échantillon qui partage des photos personnelles sur le net	158
Figure 39 : Intérêt envers les produits high tech	159
Figure 40 : Représentation graphique du tableau 33.....	160
Figure 41 : Pourcentage global de l'échantillon étudié et blog.....	160
Figure 42 : Représentation graphique du tableau 34.....	161
Figure 43 : Les différentes raisons qui poussent à l'achat	162
Figure 44 : Pourcentage des adolescents de l'étude et recherche d'informations sur le net .	163
Figure 45 : Association du prix et du modèle du téléphone portable avec le prestige personnel chez l'échantillon étudié.....	164
Figure 46 : Pourcentage de la contribution des parents dans le choix du téléphone.....	165
Figure 47 : Représentation graphique de l'influence externe lors du choix du téléphone portable.....	166
Figure 48 : Les sources d'influences externes lors du choix du téléphone portable.....	166
Figure 49 : Représentation graphique du tableau 40.....	167
Figure 50 : Classement des critères chez l'échantillon étudié	168
Figure 51 : Représentation graphique du tableau 41	169
Figure 52 : Classement de l'échantillon étudié des caractéristiques du téléphone portable par ordre d'importance	170
Figure 53 : Pourcentage de l'échantillon étudié influencé par la publicité.....	171
Figure 54 : Les supports les plus pertinents de la publicité pour l'échantillon étudié	172
Figure 55 : Les sources d'influence à travers la télévision et internet	172
Figure 56 : Ce qui attire dans le spot publicitaire	173

ANNEXES

Ce questionnaire fait partie d'un travail de thèse sur l'utilisation du téléphone portable, merci de bien vouloir le remplir. Veuillez cocher la case qui correspond à votre réponse.

هذا الاستجواب، يندرج في اطار اطروحة حول استعمال الهاتف النقال، شكرا على مساهمتكم بالاجابة عليه . يُرجى وضع علامة x امام الاجابة المختارة

Questionnaire :

استجواب:

1. Quel âge avez-vous ?
 Entre 10 et 14 ans
 Entre 15 et 20 ans
2. Votre sexe :
 Féminin
 Masculin
3. Que faites-vous dans la vie ?
 Elève
 Etudiant
 Autres, précisez.....
4. Avez-vous un salaire (bourse) ?
 Oui
 Non
5. Appartenez-vous à une famille :
 Pauvre
 Moyenne
 Riche
6. Où habitez-vous ?
 En ville
 Hors ville
7. Avez-vous un téléphone portable ?
 Oui
 Non

Si oui, - précisez la marque :.....

- Contient-il

- Une puce
- Deux puces

8. Si vous en avez, est-ce que c'est votre premier téléphone portable ?
 Oui
 Non

Si oui,

vous venez de l'acheter

1. ما هو سنك؟

بين 10 و 14 سنة

بين 15 و 20 سنة

2. ما هو جنسك؟

انثى

ذكر

3. ماذا تفعل في الحياة؟

تلميذ

طالب جامعي

شيء اخر، حدد.....

4. هل لديك راتب (منحة)؟

نعم

لا

5. تنتمي الى عائلة

فقيرة

متوسطة

غنية

6. هل تسكن في

المدينة

خارج المدينة

7. هل لديك هاتف نقال؟

نعم

لا

في حال كان لديك، حدد الماركة.....

-في حال لديك، هل يحتوي على

شريحة

شريحتين

8. هل هو اول هاتف نقال تملكه؟

نعم

لا

- اذا نعم

اشتريته مؤخرا

- vous n'avez pas les moyens pour le changer
- vous ne voulez pas le changer

Si non, vous en aviez combien ?

- 2
- 3
- Plus

9. Pourquoi avez-vous changé votre téléphone ?

- Vous en aviez marre de lui
- Il ne marchait plus
- Un nouveau modèle est apparu
- Envie de changer tout simplement
- Une (ou plusieurs) personne (s) vous a (ont) convaincu pour le faire

10. En moyenne, vous changez de téléphone tous les

- 6 mois
- Ans
- 2 ans
- A chaque fois que j'en ai envie

11. Faites vous en sorte que votre téléphone portable soit vu par tout le monde ?

- Oui
- Non

12. Que faites-vous, le plus avec votre tel portable ?

- Passer des appels
- Envoyer des SMS
- Chater
- Naviguer sur le web

13. Utilisez-vous l'appareil photo ou la caméra de votre téléphone portable ?

- Jamais
- Des fois
- Toujours

14. Avez-vous accès à internet ?

- Oui
- Non

15. Avez-vous un réseau haut débit (adsl, 3G) ?

- Oui

ليس لديك القدرة المالية لتغييره

لا تريد تغييره

- اذا لم يكن اول هاتف لك، كم امتلكت من هاتف نقال؟

2

3

اكثر

9. لماذا غيرت هاتفك النقال (في حال غيرته من قبل)؟

مللت منه

لم يعد يعمل

ظهور موديل جديد في السوق

رغبة في التغيير

شخص (او مجموعة اشخاص) اقنعك بالتغيير

10. عموماً، تغير هاتفك كل

6 اشهر

سنة

سنتين

كل ما رغبت في ذلك

11. هل تعمل على ان يبقى هاتفك النقال ظاهراً امام كل الناس؟

نعم

لا

12. ماذا تفعل بهاتفك النقال في اغلب الاحيان؟

تقوم بالاتصال

تبعث رسائل قصيرة

الدردشة

التصفح عبر شبكة الانترنت

13. هل تستعمل الة التصوير او الكامرا الخاصة بهاتفك

لا استعملها ابدا

احيانا

دائما

14. هل لديك انترنت؟

نعم

لا

15. هل لديك تغطية عالية لشبكة الانترنت (haut débit : adsl, 3G)؟

نعم

- Non
16. Connectez-vous à partir de votre téléphone portable ?
- Jamais
 Des fois
 Toujours
17. Surfez-vous sur plusieurs écrans en même temps (tel, tablette, pc) ?
- Oui
 Non
18. Téléchargez-vous des chansons ou des films à partir du web ?
- Oui
 Non
19. Avez-vous un compte dans des réseaux sociaux (facebook, twitter,...) ?
- Non
 1 seul compte
 Plusieurs comptes
20. Avez-vous déjà partagé une vidéo filmée par vous sur le net ?
- Oui
 Non
21. Avez-vous déjà partagé une photo prise par vous sur le net ?
- Oui
 Non
22. Êtes-vous intéressé par tout ce qui est high-tech ?
- Oui
 Non
23. Avez-vous un blog ou un vlog ?
- Oui
 Non
 Vous ne savez pas ce que c'est
24. Combien de temps en moyenne passez-vous sur le net par jour ?
- 2h30
 Moins de 2h30
 Plus de 2h30
25. L'achat du téléphone était le résultat du besoin de :
- لا
16. هل تسجل دخول الى الانترنت عبر هاتفك النقال ؟ (se connecter)
- لا، ابدا
 احيانا
 دائما
17. هل تتصفح الانترنت من خلال عدة شاشات في ان واحد (هاتف، لوحة رقمية، كمبيوتر)؟
- نعم
 لا
18. هل تحمل اغاني او افلام من الانترنت؟
- نعم
 لا
19. هل لديك حساب في المواقع الاجتماعية (فيسبوك، تويتر،..)؟
- لا
 لدي حساب واحد
 لدي اكثر من حساب
20. هل سبق لك ان شاركت (partager) فيديو صورته بنفسك في المواقع الاجتماعية؟
- نعم
 لا
21. هل سبق ان شاركت صور مأخوذة من طرفك عبر المواقع الاجتماعية؟
- نعم
 لا
22. هل تهتم بكل ما هو تكنولوجيا عالية (high tech)؟
- نعم
 لا
23. هل لديك مدونة (blog ou vlog)؟
- نعم
 لا
 لا تعلم ما هي المدونة
24. كم من الوقت عموما يمر و انت على شبكة الانترنت يوميا؟
- ساعتين و نصف
 اقل من ساعتين و نصف
 اكثر من ساعتين و نصف
25. شراء الهاتف كان نتيجة حاجة لكي

- Rester en contact avec la famille (parents, frères et sœurs)
- Rester en contact avec les camarades de classe
- Avoir l'indépendance
- Être comme les amis qui ont un téléphone portable.
- Se différencier des autres.
- Autres ;
précisez :

- تبقى على اتصال مع العائلة (الوالدين و الاخوة)
- تبقى على اتصال بالاصدقاء الاستقلالية
- لتكون كاصدقائك الذين لديهم هاتف نقال
- لتختلف عن الاخرين
- لاسباب اخرى،
حددها

26. Avant d'acheter votre téléphone, avez-vous cherché ses caractéristiques sur le net ?

- Oui
- Non

26. قبل شراء هاتفك، هل بحثت عن مميزاته عبر الانترنت؟

- نعم
- لا

27. Pensez-vous que le prix du téléphone reflète un prestige ?

- Oui
- Non

27. هل تظن ان سعر الهاتف يعكس هيبية الشخص و مكانته في المجتمع؟

- نعم
- لا

28. Pensez-vous que la marque du téléphone reflète un prestige ?

- Oui
- Non

28. هل تظن ان طراز الهاتف (نوعه) يعكس هيبية الشخص و مكانته في المجتمع

- نعم
- لا

29. Pensez-vous que le prix du téléphone reflète sa qualité ?

- Oui
- Non

29. هل تظن ان سعر الهاتف يعكس جودته؟

- نعم
- لا

30. Lors de l'achat du téléphone, les parents contribuent-ils au choix ?

- Oui
- Non

30. عند اختيار هاتفك، هل شارك الوالدين في هذا الاختيار؟

- نعم
- لا

31. Avez-vous été influencé par quelqu'un dans votre entourage qui avait ce modèle de téléphone ?

- Oui
 - Membre de la famille
 - Amis
 - Une célébrité
- Non

31. هل تعرضت لتاثير شخص ما عند اختيار هاتفك، من خلال امتلاكه لنفس الموديل

- نعم
 - فرد من العائلة
 - صديق
 - من المشاهير
- لا

32. Quelles étaient les critères de choix de votre téléphone ?

- La marque
- Les applications et les jeux

32. ما هي معايير اختيار هاتفك النقال؟

- الماركة
- التطبيقات (et applications et jeux)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> La qualité | <input type="checkbox"/> الجودة |
| <input type="checkbox"/> Le prix | <input type="checkbox"/> السعر |
| <input type="checkbox"/> Le même tel que d'un proche (ami ou membre de la famille) | <input type="checkbox"/> نفس هاتف شخص من محيطك (صديق او من العائلة) |
| <input type="checkbox"/> Autres critères, précisez | <input type="checkbox"/> معيار اخر، حدد |

33. Classez ces caractéristiques par ordre d'importance lors du choix d'un téléphone (de 1 à 6)

- Digne de confiance
- Dernière technologie
- Economie en énergie
- Recyclable
- Amusant
- Simple

33. رتب هذه المميزات حسب اهميتها بالنسبة لك . من (1 الى 6)

- جدير بالثقة
- اخر تكنولوجيا
- اقتصاد في الطاقة
- قابل للتصنيع او التكرير
- مُسلي
- بسيط

34. Avez-vous fait votre choix du téléphone suite à une publicité ?

- Oui
- Non

Si oui : - La publicité était diffusée sur quel support ?

- Télévision
- Internet
- Radio
- Journal

Si c'était à travers la télévision ou internet : c'était

- Dans un spot publicitaire
- Dans un film
- Chez une célébrité

Si c'était un spot publicitaire :

Qu'est ce qui vous a plu dans la publicité ?

- La présentation des caractéristiques du téléphone
- La musique
- La personne qui possédait le téléphone dans la publicité (célébrité par exemple)
- Autre chose, précisez.....

34. هل اخترت هاتفك بعد رؤيته في اعلان

- نعم
- لا

اذا نعم، الاعلان كان عن طريق

- التلفزيون
- الانترنت
- الراديو
- صحيفة

اذا كان عبر التلفزيون او الانترنت، كان

- اعلان اشهاري
- في فيلم
- ملك احد المشاهير

ماذا اعجبك في الاعلان؟

- تقديم مميزات الهاتف
- الموسيقى
- الشخص الذي كان يملك الهاتف في الاعلان(المشاهير)
- شيء اخر، حدد

Résultats de l'analyse

Constitution de l'échantillon étudié :

	Sexe Féminin	Sexe masculin	Total
10 - 14 ans	11,18%	9,87%	21,04%
15 - 20 ans	50,94%	28,01%	78,96%
Total	62,12%	37,88%	100,00%

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Elève	10,74%	9,20%	14,42%	12,58%	46,93%
Etudiant	0,00%	0,00%	35,58%	14,26%	49,85%
Autres	0,00%	0,15%	1,53%	1,53%	3,22%
Total	10,74%	9,36%	51,53%	28,37%	100,00%

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Avec salaire	0,15%	0,15%	34,15%	12,31%	46,77%
Sans salaire	10,62%	9,23%	17,38%	16,00%	53,23%
Total	10,77%	9,38%	51,54%	28,31%	100,00%

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Pauvre	0,00%	0,46%	1,54%	1,85%	3,85%
Moyenne	10,62%	8,15%	48,62%	25,08%	92,46%
Riche	0,15%	0,77%	1,38%	1,38%	3,69%
Total	10,77%	9,38%	51,54%	28,31%	100,00%

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
En ville	10,46%	8,62%	42,00%	23,08%	84,15%
Hors ville	0,31%	0,77%	9,54%	5,23%	15,85%
Total	10,77%	9,38%	51,54%	28,31%	100,00%

Possession d'un téléphone portable et nombre de puces

		10-14 ans		15-20 ans		Total
		F	M	F	M	
Oui	1 puce	4,75%	4,45%	28,07%	14,26%	51,53%
	2 puces	0,92%	3,07%	19,33%	13,04%	36,35%
Non		5,06%	1,84%	3,99%	1,23%	12,12%
Total		10,74%	9,36%	51,38%	28,53%	100,00%

		10-14 ans		15-20 ans		Total
		F	M	F	M	
1er tél		3,85%	3,68%	14,19%	2,10%	23,82%
2		1,75%	2,63%	14,89%	5,08%	24,34%
3		0,35%	0,88%	10,51%	5,43%	17,16%
Plus		0,53%	1,40%	14,54%	18,21%	34,68%
Total		6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Raisons du changement :

		10-14 ans		15-20 ans		Total
		F	M	F	M	
Marre du tél		0,27%	1,59%	7,96%	9,55%	19,36%
Ne marche plus		1,86%	0,80%	16,98%	9,55%	29,18%
Un nouveau modèle apparaît		0,80%	2,92%	13,53%	12,73%	29,97%
Envie de changement		1,06%	2,39%	21,22%	14,32%	38,99%
Influence externe		0,00%	0,27%	1,06%	0,53%	1,86%
Total		3,98%	7,96%	60,74%	46,68%	100,00%

Fréquence du changement :

		10-14 ans		15-20 ans		Total
		F	M	F	M	
6 mois		0,00%	0,46%	1,15%	3,68%	5,29%
1 an		0,46%	0,46%	6,67%	6,67%	14,25%
2 ans		0,46%	0,92%	7,59%	4,37%	13,33%
Chaque envie		2,53%	4,60%	37,01%	22,99%	67,13%
Total		3,45%	6,44%	52,41%	37,70%	100,00%

Exposition du téléphone portable :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	1,23%	2,98%	12,26%	4,20%	20,67%
Non	5,25%	5,60%	41,86%	26,62%	79,33%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Utilisation du téléphone portable :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Passer des appels	2,00%	2,86%	20,31%	11,15%	36,32%
SMS	0,38%	0,86%	10,20%	3,62%	15,06%
Chater	0,57%	1,24%	10,77%	6,29%	18,88%
Naviguer sur le web	1,33%	3,05%	16,02%	9,34%	29,74%
Total	4,29%	8,01%	57,29%	30,41%	100,00%

Accès à internet :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	4,55%	7,53%	41,68%	24,17%	77,93%
Non	1,93%	1,05%	12,43%	6,65%	22,07%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Utilisation de l'appareil photo ou la cam du téléphone portable :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Jamais	1,05%	0,70%	3,33%	2,80%	7,88%
Des fois	4,38%	5,43%	29,60%	17,86%	57,27%
Toujours	1,05%	2,45%	21,19%	10,16%	34,85%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Se connecter à partir du téléphone portable :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Jamais	2,10%	0,70%	7,71%	3,68%	14,19%
Des fois	3,50%	4,55%	25,92%	13,66%	47,64%
Toujours	0,88%	3,33%	20,49%	13,49%	38,18%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Surfer sur plusieurs écrans en même temps :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	1,58%	4,55%	21,54%	11,56%	39,23%
Non	4,90%	4,03%	32,57%	19,26%	60,77%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Télécharger des films ou des chansons :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	4,03%	5,95%	38,53%	11,56%	60,07%
Non	2,45%	2,63%	15,59%	19,26%	39,93%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Posséder des comptes sur des réseaux sociaux :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Non	2,10%	1,58%	11,03%	3,68%	18,39%
1 seul	3,50%	3,85%	25,92%	14,36%	47,64%
Plusieurs	0,88%	3,15%	17,16%	12,78%	33,98%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Partager des vidéos sur le web :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	0,70%	4,55%	10,51%	16,29%	32,05%
Non	5,78%	4,03%	43,61%	14,54%	67,95%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Partager des photos sur le web :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	1,23%	4,20%	25,04%	23,99%	54,47%
Non	5,25%	4,38%	29,07%	6,83%	45,53%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Intérêt envers les produits high tech

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	4,90%	6,83%	38,00%	24,87%	74,61%
Non	1,58%	1,75%	16,11%	5,95%	25,39%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Avoir un blog ou vlog

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	0,53%	1,05%	5,60%	4,55%	11,73%
Non	2,63%	2,28%	22,77%	13,84%	41,51%
Ne sait pas ce que c'est	3,33%	5,25%	25,74%	12,43%	46,76%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

La durée de connexion quotidienne :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
2h30	1,10%	1,47%	8,99%	4,59%	16,15%
< 2h30	3,49%	3,49%	19,27%	11,38%	37,61%
> 2h30	1,10%	3,49%	26,06%	15,60%	46,24%
Total	5,69%	8,44%	54,31%	31,56%	100,00%

L'achat était le résultat du besoin de :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Contact avec la famille	3,92%	4,42%	31,10%	16,56%	56,01%
Contact avec les amis	0,76%	1,90%	15,17%	5,44%	23,26%
L'indépendance	0,13%	1,52%	5,31%	2,40%	9,36%
Être comme les autres	0,00%	0,76%	2,15%	1,01%	3,92%
Se différencier des autres	0,00%	0,13%	0,25%	0,88%	1,26%
Autres	0,00%	0,76%	2,53%	2,91%	6,19%
Total	4,80%	9,48%	56,51%	29,20%	100,00%

Chercher les caractéristiques avant l'achat à travers le web

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	2,28%	3,85%	18,04%	13,31%	37,48%
Non	4,20%	4,73%	36,08%	17,51%	62,52%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

Le téléphone représente un prestige à travers :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Prix	2,85%	4,98%	24,56%	14,23%	46,62%
Modèle (marque)	2,49%	8,19%	24,91%	17,79%	53,38%
Total	5,34%	13,17%	49,47%	32,03%	100,00%

Contribution des parents dans le choix du téléphone :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Oui	5,08%	6,13%	29,42%	7,71%	48,34%
Non	1,40%	2,45%	24,69%	23,12%	51,66%
Total	6,48%	8,58%	54,12%	30,82%	100,00%

L'influence externe dans le choix :

		10-14 ans		15-20 ans		Total
		F	M	F	M	
Oui	Famille	1,56%	2,60%	9,38%	4,69%	18,23%
	Amis	1,04%	1,22%	8,16%	5,38%	15,80%
	Célébrité	0,17%	0,17%	1,91%	0,52%	2,78%
Non		3,65%	4,51%	34,55%	20,49%	63,19%
Total		6,42%	8,51%	53,99%	31,08%	100,00%

Critère de choix du téléphone :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Marque	1,49%	1,60%	13,11%	9,81%	26,01%
Applications et jeux	1,81%	3,30%	12,05%	7,25%	24,41%
Qualité	0,96%	1,71%	16,63%	8,85%	28,14%
Prix	0,53%	0,96%	8,21%	5,12%	14,82%
Même tél qu'un proche	0,21%	0,53%	1,39%	0,85%	2,99%
Autres	0,00%	0,11%	2,45%	1,07%	3,62%
Total	5,01%	8,21%	53,84%	32,94%	100,00%

Classement des caractéristiques recherchées dans un téléphone :

	10-14 ans		15-20 ans		Total
	F	M	F	M	
Digne de confiance	9,26%	5,44%	1,27%	2,15%	21,33%
Dernière technologie	9,81%	6,65%	1,07%	2,22%	20,20%
Economie en énergie	8,61%	4,57%	0,90%	1,56%	15,82%
Recyclable	6,88%	4,63%	0,70%	1,19%	12,58%
Amusant	9,62%	5,44%	0,87%	1,47%	15,61%
Simple	8,85%	4,65%	0,82%	1,36%	14,47%
Total	53,02%	31,38%	5,64%	9,95%	100,00%

L'influence de la publicité dans le choix du téléphone portable :

				10-14 ans		15-20 ans		Total
				F	M	F	M	
Oui	Télévision - Internet	Spot publicitaire	Présentation caractéristiques	0,99%	2,46%	10,34%	6,90%	20,69%
			Musique	0,16%	0,49%	0,99%	1,48%	3,12%
			Personne	0,00%	0,82%	0,99%	0,49%	2,30%
			Autres	0,00%	0,16%	0,33%	0,82%	1,31%
	Film			0,00%	0,16%	0,82%	1,31%	2,30%
	Célébrité			0,00%	0,49%	1,48%	1,31%	3,28%
	Radio			0,00%	0,49%	0,16%	0,16%	0,82%
	Journal			0,33%	0,33%	0,00%	1,15%	1,81%
	Non			4,60%	4,27%	36,45%	19,05%	64,37%
	Total				6,08%	9,69%	51,56%	32,68%

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT	I
DEDICACES	II
SOMMAIRE	1
INTRODUCTION GENERALE.....	2
<u>CHAPITRE 1 : PROCESSUS DECISIONNEL</u>	9
1.1. Introduction.....	10
1.2. Modèles de comportement du consommateur	11
1.3. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat.....	13
1.3.1. Au niveau individuel.....	13
1.3.1.1. Notion de besoin	14
a. Classification des besoins	14
b. Hiérarchie des besoins de <i>Maslow</i>	14
c. Théorie des besoins interpersonnels de <i>Schultz</i>	15
1.3.1.2. Les motivations	16
1.3.1.3. Perception	17
1.3.1.4. Attitude	18
1.3.2. Niveau interpersonnel	19
1.3.2.1. Groupe d'appartenance	19
• La famille	19
1.3.2.2. Groupe de référence.....	22
1.3.3. Niveau socioculturel	23
1.3.3.1. Facteurs socio-démographiques.....	23
a. Âge	23
b. Sexe.....	24
c. Ressources économiques.....	24
d. Ressources temporelles	25
1.3.3.2. Style de vie.....	25
1.3.3.3. Facteurs culturels	25
1.4. Les niveaux de prise de décision	28
1.4.1. La reconnaissance du besoin.....	29
1.4.2. Recherche d'information.....	30
1.4.2.1. L'asymétrie de l'information	33
1.4.3. Evaluation des solutions.....	34

1.4.3.1. Catégorisation des produits.....	36
1.4.3.2. Modèles d'évaluation des solutions.....	38
a. Modèles non-compensatoires.....	38
• Modèle conjonctif.....	38
• Modèle disjonctif.....	38
• Modèle lexicographique.....	39
b. Modèles compensatoires.....	39
• Règle additive simple.....	40
• Règle additive pondérée.....	40
1.4.4. Le choix du produit : sélectionner une solution.....	41
1.4.4.1. Les intermédiaires web.....	41
1.4.4.2. Les raccourcis mentaux.....	42
1.4.4.3. Marques familières.....	43
1.5. Conclusion.....	44
<u>CHAPITRE 2 : ADOLESCENCE ET LA CONSOMMATION</u>	45
2.1. Introduction.....	46
2.2. Les différents stades des développements de l'adolescent.....	47
2.2.1. Le développement physique.....	47
2.2.2. Le développement social.....	47
2.2.3. Le développement identitaire.....	48
2.3. Les générations d'internet.....	50
2.3.1. La génération Y.....	50
2.3.1.1. Caractéristiques de la génération Y.....	52
2.3.2. Génération Z.....	55
2.3.2.1. Caractéristiques de la génération Z.....	55
2.4. Internet et la génération Z.....	64
2.4.1. L'infobésité.....	67
2.4.2. Information sur le net, qu'en est-il ?.....	69
2.4.3. La rationalité limitée.....	71
2.5. La génération Z comme consommateur.....	72
2.5.1. L'innovation.....	73
2.5.2. Commodités.....	74

2.5.3.	La sécurité	75
2.5.4.	L'évasion.....	76
2.6.	Le produit.....	76
2.6.1.	Le téléphone portable comme produit	80
2.6.2.	Le téléphone portable et l'adolescent.....	81
2.7.	Conclusion	84
 <u>CHAPITRE 3 : ACTIONS PUBLICITAIRES ET TIC</u>		85
3.1.	Introduction.....	86
3.2.	Marketing générationnel	87
3.2.1.	L'âge	87
3.2.2.	La génération.....	87
3.3.	Modèles publicitaires	88
3.3.1.	La publicité informative.....	88
3.3.2.	La publicité mécaniste	88
3.3.3.	La publicité suggestive.....	88
3.3.4.	La publicité intégrative	89
3.3.5.	La publicité relationniste.....	89
3.4.	Les déterminants de la publicité	89
3.4.1.	Le support (canal)	90
3.4.2.	Le produit (réfèrent).....	92
3.4.3.	Le destinataire	93
3.5.	L'impact de la publicité sur la cible communicationnel « la persuasion ».....	98
3.5.1.	Traitement des messages publicitaires	98
3.5.1.1.	Les traitements automatiques des messages publicitaires	99
3.5.1.2.	Les traitements parallèles des techniques publicitaires perçues sans conscience	99
3.5.2.	La persuasion des messages publicitaires	100
3.5.2.1.	La hiérarchie des effets	101
3.6.	Les théories de la persuasion	104
3.6.1.	Théories sur le traitement de l'information.....	105
3.6.2.	Théories combinatoires de la persuasion	105
3.6.2.1.	Les modèles probabilogiques.....	105
3.6.2.2.	Les modèles attente – valeur.....	105

3.6.2.3. Théories de l'intégration de l'information	105
3.6.3. Les autres bases motivationnelles de la persuasion	105
3.7. Publicité et technologie de l'information et de la communication	107
3.7.1. TIC	107
3.7.2. Publicité : le recours aux TIC	108
3.7.3. Publicité sur internet	111
3.7.3.1. Les insertions de bannières et vidéos « display »	111
3.7.3.2. Les liens sponsorisés « search ».....	111
3.7.3.3. Les contenus sponsorisés	111
a. La segmentation par variables sociodémographiques.....	112
b. La segmentation par variables psycho-graphiques	112
c. La segmentation par avantages recherchés	112
d. La segmentation par variables comportementales	113
3.7.4. L'évolution de la publicité en ligne	113
3.7.5. Les 7 I et la publicité en ligne	114
3.7.5.1. Interconnexion	114
3.7.5.2. Interface	115
3.7.5.3. Interactivité	115
3.7.5.4. Implication	115
3.7.5.5. Information	115
3.7.5.6. Individualité	115
3.7.5.7. Intégrité	116
3.7.6. Publicité télévisée	116
3.7.7. Publicité dans le cinéma, les chansons et les jeux vidéo	117
3.8. Les publicités des téléphones portables	119
3.9. Conclusion	123
<u>CHAPITRE 4</u> : APPLICATION SUR L' ADOLESCENT ALGERIEN	124
4.1. Introduction.....	125
4.2. L'environnement de l'adolescent algérien.....	128
4.3. Le marché du mobile en Algérie.....	129
4.4. Publicité des téléphones portables	132
4.4.1. Samsung	133
4.4.2. Apple.....	134

4.4.3. Lenovo	135
4.4.4. Huawei	136
4.4.5. LG	137
4.4.6. Condor.....	138
4.5. Etude de cas	139
4.5.1. Echantillon étudié	139
4.5.2. Méthode d'étude	139
4.5.3. Résultats.....	140
4.5.3.1. Les caractéristiques socioprofessionnelles des adolescents algériens étudiés	140
4.5.3.2. Les caractéristiques des adolescents algériens de l'étude comme consommateurs actuels du téléphone portable.....	145
4.5.3.3. L'adolescent et son téléphone portable.....	151
4.5.3.4. Caractéristiques de l'échantillon étudié par rapport à la génération Z	155
4.5.3.5. Processus décisionnel de l'échantillon étudié.....	162
4.5.3.6. L'influence de la publicité véhiculée par les TIC	171
4.6. Conclusion	174
CONCLUSION GENERALE	178
BIBLIOGRAPHIE	183
WEBOGRAPHIE.....	202
ICONOGRAPHIE.....	205
Tableaux.....	206
Figures	208
ANNEXES	210
TABLE DES MATIERES	224

Résumé :

Notre monde est influencé par les actions marketing. La publicité est devenue omniprésente, les moyens se multiplient, mais leurs but reste le même : attirer le consommateur. Les entreprises utilisent les nouvelles technologies comme étant le meilleur moyen pour faire passer le message et surtout quand il s'agit des adolescents du 21^{ème} siècle. Mais la tâche n'est pas facile avec un consommateur qui est plus exigeant que jamais. Il est plus informé grâce notamment à internet et surtout pour des produits qui sont devenus indispensables, entre autre le téléphone portable. Tout le travail traite de l'adolescent quand il décide d'acheter le téléphone portable dans un environnement dominé par la publicité véhiculée par les TIC.

Mots clés : consommateurs, adolescents, processus décisionnel, publicité, TIC

التلخيص:

ان عالمنا متأثر بأنشطة التسويق. اصبح الاشهار حاضرا دائما و في كل مكان. تختلف الطرق و الوسائل، و الهدف يبقى نفسه، جذب المستهلك. ان المؤسسات تستعمل التكنولوجيات الحديثة باعتبارها الوسيلة الأكثر فعالية للوصول الى هدفها، خاصة اذا تعلق الامر بالمراهق في القرن الواحد و العشرون. و لكن المهمة ليست سهلة، مع مستهلك اصبح اكثر تطلبا من اي وقت مضى. حيث يمكنه الحصول على كل المعلومات عن طريق الانترنت، و بالتحديد بالنسبة لمنتجات اصبحت ضرورية نذكر من بينها الهاتف النقال. ان هذا العمل اهتم بالمراهق اثناء اختياره للهاتف النقال في محيط مليء بالإشهارات عبر وسائل تكنولوجيا الاعلام و الاتصال.

الكلمات المفتوحة: المستهلك، المراهق، خطوات قرار الشراء، الإشهار تكنولوجيات الاعلام و الاتصال

Abstract :

Our world is influenced by marketing actions. Advertising has become omnipresent, the means multiply, but their purpose remains the same: "to attract the consumer". Companies use new technologies as the best way to get the message, especially when they are teenagers of the 21st century. But the task is not easy with a consumer who is more demanding than ever. It is more informed thanks to the internet and especially for products that have become essential, amongst other things: the mobile phone. All the work deals with the teenager when he decided to buy the mobile phone, in an environment dominated by advertising carried by information and communication technology.

Key words: consumers, teenagers, decisional process, advertising, ICT