

**Lorsque les adolescents connectés participent au processus d'achat de la famille**  
**Focus sur un nouveau pouvoir d'influence au travers du digital**

**Béatrice Durand - Mégret**

OCRE – EDC Paris BS

70. Galerie des Damiers – La Défense 1 – 92400 Courbevoie

[bdurandmegret@gmail.com](mailto:bdurandmegret@gmail.com) 06 14 87 25 79

**Pascale Ezan**

Normandie Université – NIMEC

Université Le Havre Normandie

25 rue Philippe Lebon

76600 Le Havre

[pascale.ezan@univ-lehavre.fr](mailto:pascale.ezan@univ-lehavre.fr)

**Régine Vanheems**

IAE Lyon, Centre de Recherche Magellan,

Université Jean Moulin Lyon 3. [regine.vanheems@orange.fr](mailto:regine.vanheems@orange.fr) 06 86 77 55 39

***16<sup>ème</sup> journée de recherche sur le e-marketing/digital Marketing***

Université Paris I Panthéon Sorbonne

8 Septembre 2017

Les auteurs remercient les relecteurs pour leurs éclairages et leurs suggestions qui ont permis indéniablement de faire évoluer ce travail.

## **Lorsque les adolescents connectés participent au processus d'achat de la famille.**

### **Focus sur un nouveau pouvoir d'influence au travers du digital.**

#### Résumé

L'objet de cette recherche est de mieux connaître la manière dont s'opère l'influence des adolescents sur les achats de la famille à l'ère du digital. Au travers d'une étude qualitative, cet article explore comment les adolescents mobilisent ces technologies pour influencer les décisions d'achat. Il apparaît qu'une nouvelle forme d'influence à distance, individuelle ou collective, renforce le pouvoir des adolescents dans le choix des produits pour la famille. Cette recherche montre ainsi combien l'adolescent devient plus que jamais une cible stratégique pour les marques et les enseignes et offre des pistes aux managers pour mettre à profit cette nouvelle modalité d'influence.

Mots-clés : Famille, Adolescents, consommation multi-canal, prescription, influence, interaction, Web 4.0

#### Abstract

The purpose of this research is to know better the way the teenagers influence the purchases of the family in the digital era. Through a qualitative study, this article explores how the teenagers mobilize these technologies to influence the decisions of purchase. It seems that a new shape of remote, individual or collective influence would increase the teenager's strength of persuasion in the choice of products for the family. This research shows how and how much it is necessary to take into account the teenagers as a strategic target and offers tracks for managers to build on those new influence strategy.

Key words : Family, Teenagers, multi-channel consumption, prescription, influence, interaction, web 4.0

## INTRODUCTION

L'influence des adolescents sur les achats familiaux est depuis longtemps prise en compte dans la définition des stratégies marketing des marques et des enseignes. Initiées par Jenkins (1979) puis Böcker (1986), les recherches axées sur les enfants et les adolescents en tant que cible à privilégier se concentrent principalement sur leurs stratégies d'influence (Gouta, 2007), les phases du processus de décision durant lesquelles ils interviennent (Desjeux, 1991 ; Gollety et Guichard, 2007) ou encore les produits pour lesquels ils prennent part à ce processus (Brée, 1993). Ces recherches permettent de comprendre comment la mise en commun d'une préférence modifie le choix de produits destinés à la famille. Toutefois, non seulement l'influence des adolescents entre 12 et 17 ans sur des achats familiaux a fait l'objet d'un nombre limité de recherches (Fosse-Gomez 1991), mais en plus, les recherches menées ont porté sur l'influence des adolescents au travers des moyens de communications classiques, sans intégrer les nouveaux « *devices* » numériques à la disposition à la fois des adolescents et de la famille.

En effet, les techniques d'influence décrites dans ces recherches sont trop anciennes pour prendre en compte l'adoption des technologies numériques par ces adolescents aujourd'hui ultra-connectés (Batat, 2014 ; Durand-Mégret, 2014).

Par ailleurs, en ce qui concerne l'influence exercée au travers des technologies numériques, les quelques recherches menées sur ce sujet (eg. Belvaux et Marteaux, 2007) ne s'interrogent pas spécifiquement sur la manière dont elle s'opère au sein du foyer. Pourtant, identifier la manière dont les adolescents influencent les décisions au sein de la famille grâce aux technologies digitales est essentiel face à des canaux numériques qui permettent de consommer désormais depuis le foyer (Durand-Mégret et al., 2013).

L'objet de cet article est donc d'identifier comment les adolescents influencent le processus de prise de décision familial par les technologies digitales et comment les managers peuvent tirer profit de ces nouvelles pratiques. D'un point de vue conceptuel, il s'agit de mettre en lumière comment les technologies numériques peuvent conférer un nouveau pouvoir aux adolescents dans la décision familiale tout en délaissant les moyens de communication de proximité au profit des moyens de communication distants.

Dans cette perspective, cette recherche présente tout d'abord les pratiques d'influence des adolescents et leurs limites telles qu'elles ont été étudiées avant l'adoption des canaux digitaux pour communiquer entre les membres de la famille. Ensuite, cet article explore les

résultats d'une recherche qualitative menée auprès d'adolescents qui mobilisent ces technologies distantes pour amplifier leur influence sur le choix final. Deux modalités d'influence à distance sont décrites au travers de l'usage personnel ou collectif des technologies digitales. Enfin des pistes de réflexion sont proposées aux managers quant aux dispositifs à mettre en place face à ces nouvelles pratiques d'influence.

## **LE POUVOIR D'INFLUENCE DES ADOLESCENTS AVANT L'ÈRE DU NUMÉRIQUE**

*Lorsque les adolescents influençaient le choix de la famille au travers des moyens traditionnels de communication.*

Dans le cadre des achats de la famille, l'influence définit le rôle que l'enfant (ou l'adolescent) joue au sein de la famille, dans un contexte de pouvoir et d'autorité (Gollety et Guichard, 2007), alors que la prescription n'est que l'une des facettes de l'influence, au même titre que la préconisation, le conseil ou la propagation d'une information (Desjeux, 1991). Selon Gollety et Guichard (2007), le concept d'influence, plus large que la prescription, permet de couvrir l'ensemble des paramètres pris en compte dans cette recherche : les pratiques mises en œuvre (phases du processus de décision et produits concernés, stratégie d'influence employée), mais aussi les conséquences sur le produit ou le service effectivement choisi par la famille.

### *Des phases du processus de décision privilégiées par les adolescents*

Le nombre de phases du processus de décision auxquelles les adolescents participent est plus important que pour les plus jeunes. L'intervention des enfants de moins de 12 ans est confinée, selon la majorité des recherches, à la première phase du processus d'achat (eg. Moschis et Mitchell, 1986 ; Beatty et Talpade, 1994).

Celle des adolescents est plus étendue, bien que non consensuelle. Pour de La Ville (2009) la phase de déclenchement des besoins est privilégiée, alors que Moschis (1985) donne une place plus importante à la phase de recherche d'informations. Seules Gollety et Guichard (2007) considèrent que les adolescents interviennent autant dans la phase du lancement d'idée que lors de la recherche d'informations ou de la décision finale.

### *L'influence des adolescents limitée à peu de produits*

Le nombre de produits auxquels s'intéressent les plus jeunes est restreint et s'étend à l'adolescence. Toutefois, selon Brée (1993), les adolescents se spécialisent sur des thèmes

plus proches de leur univers. Ils sont partie prenante des décisions pour des achats importants comme l'équipement électronique (Rigaux-Bricmont et Balloffet, 1999), terrain de prédilection des adolescents considérés comme des vecteurs d'innovation au sein de la famille (de La Ville, 2009). Ainsi, des produits tels que la télévision, le matériel hi-fi et la micro-informatique, mais également les vacances et la voiture semblent faire particulièrement l'objet de stratégies d'influence de la part des adolescents (Belch et al., 1980 ; Perrault et Russ, 1971 ; Dubois et Marchetti, 1992).

Il semble également que le destinataire du produit faisant l'objet d'une influence évolue entre l'enfance et l'adolescence (Fosse-Gomez, 1991). En effet, les adolescents commencent à s'intéresser aux produits dont ils ne sont pas le destinataire unique, alors que leurs cadets se concentrent sur les produits qui les concernent directement et qui sont exclusivement destinés à leur propre usage.

#### *Des stratégies d'influence liées à trois formes de proximité*

L'analyse des recherches antérieures permet d'identifier trois formes de proximité au service de l'influence des jeunes sur leurs parents dans la décision d'achat : la proximité physique, la proximité temporelle et proximité « psychologique ».

La proximité physique est largement prise en compte dans les études. En effet, les moyens traditionnels de communication nécessitent le plus souvent la présence physique des protagonistes. Ainsi, l'influence exercée dans le cadre d'un processus de décision familial a été essentiellement répertoriée dans les lieux tels que la maison ou le point de vente (Wells, 1965) où se trouvent, ensemble, les différents protagonistes. Cette proximité offre une multitude de moyens de communication traditionnels que ce soit à table ou devant le linéaire. Au-delà de la prise de parole, s'ajoutent de simples gestes de désaccord ou une moue de dégoût pour le parfum d'une glace ou d'un biscuit. Ces langages, parlés ou gestuels peuvent induire de fait une participation implicite à la prise de décision au sein de la famille. Des céréales boudées dans la salle à manger au petit déjeuner influenceront la mère lors du rachat dans le point de vente, sans l'intervention de sa progéniture.

À cette proximité physique est associée une proximité temporelle. Elle se traduit par l'efficacité reconnue des actions d'influences qui s'opèrent juste avant l'achat. La pression exercée à la maison avant les courses (à table ou par l'inscription des produits désirés sur la liste de courses) ou au retour des courses (pour rappeler à la mère ce qu'elle devait acheter) serait moins efficace qu'au moment de l'acte d'achat dans le point de vente (Desjeux, 1991). Plus l'influence s'exerce dans une temporalité proche de l'acte d'achat, plus elle semble

emporter la décision finale (Desjeux, 1991). Pour exercer une influence plus efficace, l'adolescent accompagne donc ses parents lorsqu'ils vont faire des achats. Il peut s'assurer ainsi que sa requête directe, proche de l'ordre (Gouta, 2007) sera réalisée. Dans le point de vente, l'arnaque est l'ultime stratégie consistant, par exemple, à mettre un produit dans le caddy à l'insu des parents (Desjeux, 1991).

Pour sa part, la forme de proximité « psychologique » est inhérente à la communauté famille. Plus l'enfant grandit, mieux il connaît ses parents et la manière de les convaincre, de choisir les arguments adaptés. Certes, la simple communication d'informations, d'un jugement ou d'un conseil influence les parents. Mais les recherches montrent que, dès 10 ans, le compromis, la négociation et la persuasion sont pratiqués (Roedder-John, 2001). À l'adolescence, la stratégie d'influence s'affine grâce à cette forme « psychologique » de proximité. L'adolescent renforce son pouvoir de persuasion en prenant en compte le point de vue de l'autre, puisqu'il le connaît.

Il influence les autres membres de la famille en adaptant son discours à sa cible et au contexte (Desjeux, 1991) sous la forme de discussion.

#### *Lorsque l'affectif est privilégié dans les stratégies d'influence*

Le style d'influence prenant la forme de discussion est alors adapté aux situations, où la séduction et le chantage prennent une place prépondérante. Gouta (2007) y ajoute le recours aux émotions. Dès le plus jeune âge, l'enfant influence ses parents par le biais d'un « chantage affectif ». Une mère sait combien elle fait plaisir à son enfant en lui achetant son dessert préféré. Gouta (2007) explique comment les adolescents attendrissent leurs parents sur leur sort. Leur sourire active leur sympathie motivant les parents à acheter leur produit préféré. À l'inverse des pleurs ou une moue développe un sentiment de culpabilité qui dissuade les parents de choisir un autre produit. Dans un style plus rationnel, le marchandage et la persuasion (Gouta, 2007) se basent également sur la satisfaction des parents, l'adolescent promettant, par exemple, de bonnes notes si son produit préféré est finalement acheté.

#### *Une approche individuelle et partielle de l'influence*

Les travaux antérieurs qui traitent de l'influence des adolescents sur les décisions d'achat expliquent essentiellement quand, pour quels produits et comment ils exercent, individuellement, leur pouvoir. Seul Brée (1993) évoque une influence collective. Il arrive qu'au sein de la famille une coalition des enfants se forme en vue de convaincre leurs parents (Brée, 1993). Une action d'influence collective est donc menée, multipliant les communications délivrées aux parents par le nombre de frères et sœurs préconisant le même

avis. Cette connivence s'appuie sur la proximité « psychologique » intragénérationnelle qui donne place à association des enfants pour convaincre les parents.

Que l'influence soit exercée individuellement ou collectivement, les recherches semblent s'être focalisées sur la manière dont les adolescents mettent en commun leur avis afin de remporter la décision finale sans tenir compte de la manière dont ils ont déterminé le produit qu'ils décident de promouvoir auprès des autres membres de la famille. Pourtant Böcker (1986), en étudiant la formation des préférences au sein de la famille, décrit les étapes qui précèdent le processus d'influence, telles que la création individuelle d'une image et la présélection du produit préféré. Si certaines recherches expliquent le rôle des pairs, de la famille de l'école ou des médias, dans ces deux étapes, aucune ne semble établir de relation entre la manière de former ses préférences et celle de les préconiser aux autres membres de la famille. Par exemple, dans quelle mesure une publicité lue ou le conseil d'un vendeur dans un point de vente peuvent-ils modifier la modalité d'influence de l'adolescent ?

***Et si les moyens numériques pour communiquer modifiaient le pouvoir d'influence des adolescents ?***

Depuis près de quarante ans, les adolescents sont reconnus comme des acteurs déterminants dans le processus de décision des achats de la famille. Pourtant, il semble que les nouveaux canaux virtuels leur permettent d'exercer une influence plus importante au sein de leur famille (Bataf, 2014). Cette remarque invite à se poser plusieurs questions. L'adoption des technologies digitales par les adolescents influence-t-elle le nombre de produits pour lesquels ils exercent une influence au sein de la famille ? Le nombre de phases auxquelles ils participent est-il ou non plus important dès lors qu'il mobilise l'Internet ? Comment des technologies qui permettent de communiquer à distance peuvent-elles être plus efficaces que les moyens traditionnels pour communiquer, associés à la proximité ? Que deviennent les stratégies reposant sur l'affectif au travers d'une relation qui peut désormais s'opérer à distance ? Enfin, dans quelle mesure les moyens de communication numériques peuvent-ils être mobilisés par les adolescents connectés pour forger ses préférences et favoriser leur pouvoir d'influence ?

C'est pour répondre à ces questions qu'une recherche qualitative exploratoire a été menée. Elle a permis de déterminer comment les adolescents exercent une nouvelle forme d'influence envers leurs parents pour les achats de la famille grâce aux nouvelles technologies et les nouveaux canaux numériques associés.

## **MÉTHODOLOGIE MISE EN OEUVRE**

Afin de mieux comprendre comment les adolescents mobilisent les canaux numériques pour influencer la décision d'achat au sein de la famille, quinze entretiens semi-directifs ont été effectués auprès d'adolescents âgés de 12 à 17 ans (Fosse-Gomez 1991). À l'instar des travaux de Moschis et Mitchell (1986) à propos de l'influence de la communication au sein de la famille sur les comportements d'achat, seuls les adolescents ont été interrogés, étant considérés par ces auteurs comme une catégorie pertinente pour relater des expériences communes au sein de la famille. La sélection de la population interrogée, basée sur un échantillon de convenance, a toutefois tenu compte des paramètres individuels pouvant exercer une influence sur les comportements étudiés d'après les sources secondaires tels que le rang, le sexe, et la catégorie socioprofessionnelle des parents. Les quinze entretiens ont duré 45 à 80 minutes, en dehors de la présence des parents afin de laisser toute liberté d'expression au jeune participant. Le guide d'entretien a été orienté sur l'usage et le mode d'utilisation des nouvelles technologies et des différents *devices* dans le cadre de la consommation : téléphones mobiles, ordinateurs, iPod, iPad. Afin de permettre l'émergence de phénomènes ou modalités d'influence qui ne sont pas forcément attendus, les interviewés ont été invités à effectuer des récits d'achats ayant eu lieu récemment. Des relances sur les comportements et le déroulement des différentes phases du processus d'achat ont été systématiquement réalisées pour disposer de données détaillées sur les pratiques des adolescents. La démarche méthodologique a donc consisté à établir des relations entre les catégories (phases du processus) et les moyens de communication mobilisés par les adolescents (pour chacune des phases) afin de décrypter la manière dont les membres de la famille interagissent à travers les technologies de l'information et de la communication. Ce codage a également été contrôlé en soumettant les entretiens à un test dit de convergence des codages (Evrard, Pras et Roux, 2000). Un pourcentage d'accord entre 96% et 100% a été obtenu. Les entretiens ont été menés jusqu'à l'obtention de la saturation des données, enregistrés et intégralement retranscrits.

## **LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE AU SEIN DE LA FAMILLE**

L'étude qualitative permet d'identifier deux formes d'influence à distance rendues possibles par la mobilisation des technologies digitales. Il ressort de cette analyse en quoi les



technologies distantes, en lieu et place des moyens de communication classiques de proximité confèrent aux adolescents, paradoxalement, de nouveaux pouvoirs.

### ***Les technologies digitales mobilisées individuellement ou collectivement au service de nouvelles formes d'influence***

L'analyse des entretiens met en lumière deux formes d'influence à distance, individuelle ou collective. La première forme d'influence à distance est individuelle. Elle s'opère en utilisant individuellement les moyens de communication numérique pour interagir à distance avec les autres membres de la famille, comme avec la sphère marchande. Au contraire, la deuxième modalité d'influence est collective, les protagonistes forgeant leurs préférences et le choix final collectivement, en se connectant ensemble à la sphère marchande à distance.

#### *Une mobilisation individuelle des technologies digitales pour une influence à distance*

La première modalité d'influence à distance identifiée repose essentiellement sur la mobilisation des canaux digitaux tels que le mail ou le SMS pour échanger avec les autres membres de la famille. Elle repose sur un processus individuel durant lequel l'adolescent recherche la meilleure solution possible, la met en commun et la défend, seul de son côté, à distance. Il communique ses choix et les informations recueillies sur l'Internet pour imposer sa préférence jusqu'au moment de la décision finale comme l'explique Nicolas (16 ans) : « *C'est moi qui cherche et je lui dis, ça c'est bien* » ou Yoann (15 ans) : « *Elle ne m'a pas demandé de rechercher. J'y suis allé tout seul... je recherche déjà sur le site officiel... Je vais chercher des avis sur Internet. C'est facile on tape meilleure télé ou meilleures ventes, des trucs comme ça, les plus, les moins, je regarde je fais mon enquête. Après je ressorts avec des modèles* ». Ce processus d'influence individuelle à distance peut également s'effectuer par chacun des membres de la famille : « *chacun cherche de son côté* » (Étienne, 15 ans). L'adolescent peut également opérer seul une présélection qui, ensuite, sert à nourrir une discussion ou une négociation au travers des moyens traditionnels de communication. La sélection dans de multiples onglets permet de proposer les différents choix plus facilement : « *Je mettais mes trois onglets avec les vidéos et je lui disais de les regarder et je lui demandais* » (Yoann, 15 ans). L'adolescent combine ainsi cette influence individuelle avec une forme d'influence collective.

#### *Une mobilisation collective des technologies digitales pour une influence de proximité*

Cette influence à distance collective est la deuxième modalité identifiée au travers des entretiens. Elle repose également sur la mobilisation des technologies digitales pour

s'informer, évaluer, décider et acheter le meilleur produit, mais pas individuellement par chaque membre de la famille. Alors que l'influence individuelle à distance induit la mobilisation des technologies digitales pour échanger avec les autres membres de la famille, cette autre forme d'influence utilise les technologies pour communiquer, ensemble, l'un à côté de l'autre, avec la sphère marchande. Les canaux numériques ne sont donc pas utilisés comme outil de communication entre des adolescents et des parents situés à des endroits différents, mais comme support d'échange lors de rencontres physiques. « *On partage le moment on regarde ensemble sur l'écran.* » (Maxime, 17 ans). Une connexion à distance avec la sphère marchande se superpose aux échanges entre membres de la famille qui s'effectuent au travers des moyens de communication de proximité. L'échange entre les membres de la famille est verbal. Celui-ci prend place autour d'un « *device* » qui représente ainsi un nouveau support matériel à ce moment d'échange. Que ce soit dans la phase de recherche, d'évaluation ou de décision, l'écran est un nouvel espace (à la fois physique et virtuel) où prend place la communication entre générations et dans lequel une influence s'exerce au travers des discussions, négociations et marchandages. Ce processus d'influence s'opère « *assis côte à côte pour regarder* » (Camille, 15 ans), « *on a cherché ensemble* ». (Bertrand, 15 ans). L'une et l'autre de ces formes inédites d'influence laissent apparaître un élargissement du territoire d'influence des adolescents

### ***Le digital, nouveau territoire d'influence des adolescents***

Quelle que soit la modalité, individuelle ou collective, grâce à l'Internet et à la téléphonie mobile, les adolescents étendent leur pouvoir à tous types de produits et durant toutes les phases.

#### *Les adolescents interviennent désormais à toutes les phases du processus d'achat*

Grâce aux technologies digitales, les adolescents sont connectés en permanence à la sphère familiale pouvant ainsi maîtriser l'ensemble du processus de décision à distance autant pour convaincre que dissuader leurs parents d'acquiescer un produit.

Ils sont parfois à l'origine de la reconnaissance du besoin. C'est le cas Alexis (12 ans) qui a besoin de vêtements pour lui et son frère : « *« On va sur un site et dès qu'on trouve un vêtement pas cher et que ce soit mon frère ou moi, si on le voulait, on l'achète* ». Les adolescents déclenchent également un processus de décision lorsqu'ils veulent convaincre leurs parents de changer un produit dont ils ont l'usage exclusif. « *Ça fait très longtemps que*

*je lui dis de ne pas être chez Orange et de passer chez Free ou Numericable... » (Yoann, 15 ans).*

Ils sont aussi à l'origine de la suppression d'un besoin. Par exemple, Maxime (17 ans) dissuade sa mère d'acheter de l'eau en bouteille : *« J'ai lu sur Internet que l'eau à Paris est extrêmement soignée et extrêmement saine et équivalente à l'eau d'une bouteille. Et donc ça ne servait à rien d'acheter des bouteilles d'eau à 1,50 € dans des bouteilles plastiques qu'on allait jeter ».*

Dans de nombreux cas, les adolescents prennent en main la recherche d'informations et de préchoix. À l'instar de Nicolas (16 ans) : *« J'ai fait mon tri dans mon coin. ».* Cette recherche d'informations peut s'effectuer par chacun des membres de la famille qui met en commun sa sélection grâce au courrier électronique comme l'explique Étienne (15 ans) : *« Par exemple pour l'appartement quand on trouve un appartement on se l'envoie par e-mail. » (Étienne, 15 ans).*

La phase d'évaluation est également très souvent opérée par l'adolescent : *« En fait il y avait plus de personnes âgées. En Norvège il y a 55 % de personnes au-dessus de 50 ans. Et surtout l'hôtel n'était pas terrible avec ma sœur on ne voulait pas du tout partir là... On a vu ça en regardant le lien que nos parents nous avaient envoyé avec tous les détails... Parfois il n'y a pas toutes les photos sur le site de l'hôtel alors je clique sur Google images et parfois je trouve des blogs sur leurs vacances dans cet hôtel la et alors je vois l'ambiance » (Étienne, 15 ans).*

La décision est le plus souvent une phase où parents et adolescents sont ensemble, sauf quand il s'agit de produits destinés à l'adolescent : *« On regarde un peu sur les magazines et sur Internet les caractéristiques sur chaque produit et ensuite on décide un ensemble » (Nicolas, 16 ans).* *« Le site Warhammer, je regardais un peu tout et n'importe quoi donc je tombe sur les figurines, donc qui me plaisent et je les achète... c'est moi qui ai fait la commande » (Bertrand, 15 ans).* Ils peuvent également dissuader leurs parents d'acheter finalement un produit, cette décision étant déclenchée par l'adolescent juste avant l'achat. Clara (16 ans) en témoigne à propos de vêtements pour sa mère : *« Quand je dis « il n'y a rien qui va avec ou on en a déjà plein ». « Ça fait vieux » elle n'aime pas non plus ».*

Lors de l'achat, les adolescents peuvent être seuls de leur côté. S'ils dépendent financièrement de leurs parents ils payent avec leur carte de crédit : *« Quand j'ai trouvé le produit il y a marqué réserver ou acheter, je clique sur acheter et il me propose le type de paiement, le code de la carte avec lequel on va payer et je lui demande sa carte » (Maxime, 17 ans).*

### *Les adolescents interviennent désormais pour tous types de produits*

Les entretiens révèlent que les adolescents interviennent désormais dans le processus de tous types d'achats. De nombreux exemples ont été donnés :

L'eau en bouteille que Maxime (17 ans) déconseille à sa mère, l'appartement et les vacances d'Étienne (15 ans), les produits électroniques.

Camille (15 ans) intervient également pour l'achat du chien : « *Mon chien !! Elle m'a dit cherche ou est-ce que l'on peut l'acheter elle m'a même forcé à appeler le magasin pour qu'il nous en réserve un.* »

Laure (16 ans) donne son avis pour la décoration : « *si c'est des trucs pour la maison elle me demande mon avis.* »

Jeremy (13 ans) intervient pour l'électroménager : « *Je la conseille souvent pour la télé, le frigo, la machine.* »

Il s'agit souvent d'achats importants en termes de prix, de durée d'usage (un appartement, le canapé du salon, la télévision) ou d'image (les vêtements). « *En fait c'est tout ce qui est grand projet* » (Camille, 15 ans).

Ainsi, les technologies numériques permettent d'étendre les champs d'intervention des adolescents et participent à développer leur influence sur de nouveaux terrains.

### *Les adolescents exercent leur pouvoir d'influence pour des produits au-delà de leur propre sphère de consommation*

Quel que soit la phase du processus de décision, les adolescents influencent leurs parents, même pour les produits dont ces derniers ont l'usage exclusif.

Par exemple, Camille (15 ans) est à l'origine de la recherche d'un appartement pour son père : « *Ce n'est pas que je voulais le chasser ou autre chose c'est que je savais qu'ils ne s'entendaient pas tous les deux. Alors j'ai dit ça me saoule, j'ai pris l'ordi et j'ai cherché. Parce que ça a un peu déteint sur moi et que je les entendais s'engueuler.* »

Nicolas (16, ans) effectue la recherche d'informations et une sélection pour le téléphone cellulaire de sa mère et les vêtements de son père : « *Là, je lui ai fait un pré-choix. Je lui dis voilà il y a ça comme téléphone assez bien.* » « *Je lui dis j'aime pas. Il m'a dit ok ...Alors il a regardé dans d'autres pour trouver ce qu'il voulait vraiment. ... Et à la fin on a trouvé un modèle qui nous plaisait à tous les deux.* » (Nicolas, 16 ans).

L'intervention des adolescents tout au long du processus de décision leur procure autant d'opportunités pour exercer leur influence et adapter leur stratégie.

### ***Des stratégies traditionnelles adaptées aux technologies digitales***

Les technologies digitales offrent aux adolescents la possibilité d'influencer les autres membres de la famille au travers de différentes stratégies. Certaines relèvent de l'argumentation, de l'injonction ou de l'arnaque, comme décrites dans les travaux antérieurs.

#### *Lorsque l'argumentation favorise l'achat à distance*

Si l'efficacité des interventions proches du moment de l'achat a été identifiée dans les travaux antérieurs, la communication au moyen des canaux traditionnels qui s'opère devant l'écran au travers d'une communication à distance avec la sphère marchande semble s'apparenter à ce principe. Cette manière d'influencer les autres membres de la famille oralement, avec l'écran comme support de ces échanges facilite l'argumentation : « *Quand elle est à la maison je lui montre sur le site et je lui dis 'ça, ça me plaît'.* » (Laure, 16 ans).

Les technologies numériques servent ainsi de support à une décision démocratique : « *on regarde un peu sur Internet les caractéristiques sur chaque produit et ensuite on décide un ensemble* » (Nicolas, 16 ans). « *On était assis côte à côte pour regarder tout et on choisissait ensemble la télé qui nous plaisait* » (Bertrand 15 ans).

Toutefois, les arguments de l'adolescent semblent être suivis : « *ils m'écoutent* » (Maxime, 17 ans). Au moment du paiement, l'écran permet également à l'adolescent de vérifier la conformité de la commande effective. Le panier d'achats du site de vente se substitue au caddie dans le magasin : « *sur le site FNAC, j'ai mis mon produit dans le panier et je suis resté à côté de maman pour voir si elle le supprimait avant de payer la commande* » (Maxime, 16 ans).

Les adolescents mobilisant cette modalité collective d'influence sont assez modestes quant à leur pouvoir de conviction. Ils témoignent d'un certain respect pour la décision des parents : « *Mais souvent c'est eux qui décident souvent même si je dis oui ou non. Ça a un impact, mais à la fin c'est quand même eux qui décident... Il me demande vraiment ce que j'en pensais, mais ensuite il faisait ce qu'il voulait.* » (Nicolas, 16 ans). Néanmoins, leur pouvoir semble plus intense lorsque leurs parents n'ont pas pris une décision ferme : « *Si elle l'aime vraiment elle va quand même l'acheter, mais si elle hésitait elle ne le prend pas généralement si je lui dis que ce n'est pas bien.* » (Laure, 16 ans). « *Parce qu'eux ils ne se décident pas, ils n'arrivent pas à se décider* » (Nicolas, 16 ans).

#### *L'injonction et l'arnaque opérées à distance*

L'action d'influence individuelle peut prendre la forme d'un ordre ou d'une injonction, par exemple lorsque l'adolescent, depuis le domicile, profite de la présence de sa mère sur le lieu

de vente « *J'ai envoyé un SMS à ma mère quand elle est partie faire des courses pour qu'elle en profite pour m'acheter un nouveau pneu à mon vélo.* » (Maxime, 16 ans).

La technique de l'arnaque ou de la manipulation décrite par Desjeux (1991) semble également être parfois utilisée. En lieu et place du produit mis subrepticement dans le caddy, une opération de censure peut être effectuée par l'adolescent, limitant ou imposant le choix à ses parents. « *Par exemple pour l'iPad de maman ... Je savais que ce système est plus rapide pour les jeux ... Je n'ai pas pris ça pour elle je l'ai pris pour pouvoir télécharger des jeux sur l'iPad et jouer sur iPad. Ce n'est pas pour elle que je l'ai pris c'est pour moi, pour pouvoir jouer* » (Étienne, 15 ans). Dès lors que l'adolescent occulte certains choix possibles et médiatise certains produits pour lesquels il a une préférence, il exerce un pouvoir d'influence non négligeable au tout début du processus de décision. En occultant des informations, il manipule ainsi la prise de décision.

#### *La coalition entre frères et sœurs pour convaincre les parents à distance*

Lorsque le choix des parents ne convient pas, les enfants peuvent rechercher ensemble les arguments contre cette sélection et en proposer une autre à distance, comme c'est le cas d'Étienne (15 ans) avec sa sœur : « *Quand ça ne nous plaît pas, on s'empresse de trouver de nouveaux arguments. Et surtout l'hôtel n'était pas terrible avec ma sœur on ne voulait pas du tout partir là. On a vu ça en regardant le lien que nos parents nous avaient envoyé avec tous les détails. On a argumenté en disant il y a ceci qui ne va pas, en plus il y a ceci qui ne va pas en plus, il y a aussi ceci ne va pas, et en plus on a trouvé un autre endroit bien mieux.* »

#### ***De nouvelles stratégies d'influence développées grâce aux technologies distantes***

Le processus d'influence individuel à distance, par la nature même du média mobilisé donne de nouvelles opportunités pour exercer un pouvoir sur la décision finale.

Au travers des entretiens, les adolescents semblent considérer cette forme d'influence très efficace grâce à certaines pratiques qu'elle facilite : « *Elle voulait avoir l'avis décisif. Techniquement oui on m'écoute. Non elle me fait confiance. Oui, elle n'a pas contesté* » (Yoann, 15 ans).

#### *De la proximité physique à l'ubiquité virtuelle : un nouveau paradoxe*

Les entretiens révèlent que les technologies distantes permettent aux protagonistes de remplacer la proximité physique par une nouvelle forme de proximité virtuelle. Tout d'abord, les adolescents qui privilégient les moyens de communication digitaux pour influencer la

décision d'achat déclarent le faire essentiellement pour des raisons pratiques, même lorsque les protagonistes sont proches physiquement : « *Même si on est dans la même pièce elle me l'envoie par mail. Parce qu'un lien ce n'est pas du tout facile à dire à l'oral. Http/ww... C'est un peu compliqué.* » (Yoann, 15 ans). Aussi, la formulation d'une sélection au travers d'un mail associé au lien vers le produit préféré permet d'éviter aux parents toute erreur de référence au moment de l'achat final : « *Quand c'est un peu particulier comme la chaîne hi-fi, qu'il y en a plein qui existent, j'envoie un mail avec le lien pour préciser le modèle.* » (Martin, 16 ans).

Aussi, l'usage de ces technologies permet aux protagonistes de partager sans interruption, à distance, un même processus de décision d'achat : « *C'est super pratique je suis en contact avec tout le monde un peu tout le temps* » (Étienne, 15 ans). Les technologies numériques instaurent ainsi une relation continue permettant à chacun des protagonistes de suivre le même processus de décision à son rythme, en tout lieu et à tout moment, même lorsqu'il n'y a pas de proximité temporelle : « *J'ai envoyé un mail à mon père pour qu'il puisse regarder plus tard* » (Martin, 16 ans). Une relation ubiquitaire s'instaure, procurant à l'adolescent toutes les opportunités d'influencer ses parents. Qu'il s'agisse du téléphone ou de l'ordinateur, tous les outils de communication à distance permettent cette ubiquité donnant la possibilité aux adolescents de suivre la totalité du processus de décision familial. Le téléphone permet d'échanger par MMS ou SMS. « *Comme je ne pouvais pas être avec elle, elle l'a pris en photo là où elle était, elle me l'a envoyée et elle m'a fait 'est-ce que tu aimes bien ? En version MMS. Je lui ai donné mon avis par téléphone.* » (Camille, 15 ans).

À la proximité physique inhérente aux moyens classiques de communication se substitue une ubiquité au travers des technologies digitales permettant d'exercer une influence à distance.

#### *La proximité « psychologique » renforcée par le cognitif*

Il a été évoqué que la relation entre les modalités de recherche d'informations permettant la formation individuelle des préférences et la manière de les communiquer pour influencer la décision finale ne semblait pas avoir été analysée dans les travaux antérieurs. Nous devons en effet à Böcker (1986) la description du processus de décision familial : grâce aux informations en possession de chacun, une image individuelle du produit, puis les préférences de chacun sont mises en commun permettant un choix collectif. Au cours de cette mise en commun, le recours aux émotions (Gouta, 2007) est mobilisé par l'adolescent pour influencer ses parents qu'il connaît suffisamment (Desjeux, 1991) pour optimiser son argumentation.

Par ailleurs la compétence des adolescents en matière de technologies digitales est reconnue, en particulier pour rechercher des informations et augmenter ses connaissances (Batat, 2014). Ainsi, les adolescents connectés sont mieux informés que leurs parents grâce aux canaux numériques (Durand-Mégret et al., 2016). Leurs compétences en informatique leur permettent d'apporter au sein du foyer et de mettre en commun des connaissances acquises à l'extérieur grâce à l'Internet : « *Même quand je ne sais pas, c'est moi qui vais chercher* » (Yoann, 15 ans). Cette connaissance leur permet de se forger une opinion, mais surtout d'accéder aux justifications qu'ils transmettent aux autres membres de la famille pour les convaincre. Les adolescents justifient leurs préférences au travers d'arguments provenant directement de la sphère marchande. Ce savoir transmis aux parents et mis au service de l'influence relève de la connaissance et non de l'affectif. À l'instar d'Hatchuel (1994), l'acquisition des connaissances est constitutive du changement des comportements, donc de l'influence. En lieu et place d'argumentation reposant sur l'affectif, la crédibilité des informations rationnelles transmises par les adolescents directement de la sphère marchande vers les parents ajoute une dimension cognitive au processus d'influence. Ainsi, la recherche d'informations par l'Internet et leur transmission directe par les technologies digitales permet une plaidoirie dans un registre cognitif plus qu'affectif. « *On recherche les hôtels les activités et on les envoie par mail aux parents. Dès qu'il y a une nouveauté on informe les autres tout de suite... On leur envoie tout ça par mail... Quand il va voir qu'il voit que c'est vrai et il est convaincu pour les Caraïbes* » (Etienne, 15 ans). Elle facilite une nouvelle modalité de formation des préférences collégiale ajoutant un pouvoir cognitif au pouvoir d'influence relevant de l'affectif.

## **DISCUSSION ET CONCLUSION**

Cette contribution décrit comment la mobilisation des canaux numériques pour communiquer modifie le processus d'influence des adolescents. Ils ne sont plus influenceurs, mais « *e-influenceurs* » (Vermette et Flores, 2004). En prenant en considération la communication à distance rendue possible par ces nouveaux moyens d'interagir, ce travail inscrit l'influence au sein de la famille en revisitant certaines dimensions traditionnellement empruntées pour analyser ce comportement.

Tout d'abord, certains paramètres étudiés dans le cadre de l'influence exercée au travers des moyens de communication classiques ne semblent plus de mise. C'est le cas du type de produits ou de son destinataire (Desjeux, 1991 ; Fosse-Gomez, 1991 ; Brée, 1993 ; Rigaux-



Bricmont et Balloffet, 1999 ; Belch et al., 1980 ; Perrault et Russ, 1971 ; Dubois et Marchetti, 1992 ; Gollety et Guichard, 2007) qui n'apparaissent plus comme une restriction pertinente, les adolescents intervenant désormais pour tous les produits, quel que soit l'utilisateur final. Ils dépassent donc les limites « d'un espace de prescription qui leur est propre » (Stenger et Coutant, 2012, p. 5). Il en est de même pour le lieu (foyer ou point de vente) ou le temps (phase du processus de décision) tels que pris en compte par Wells (1965), Moschis et Mitchell (1986), Beatty et Talpade 1994) ou de la Ville (2009) : les moyens digitaux pour interagir laissent place à des échanges qui peuvent s'effectuer à distance et à tout moment.

Ensuite, au travers d'une approche qui oppose proximité et distance, ce travail soulève certains paradoxes et laisse entrevoir une autre manière d'étudier l'influence au sein d'une communauté telle que la famille. La distance inhérente aux médias numériques semble remplacer avantageusement la proximité physique et temporelle par l'ubiquité.

Le paradoxe qui s'inscrit entre l'influence grandissante des adolescents sur les achats familiaux et leur disparition dans les points de vente physiques lorsque leurs parents font les courses (CRIOC, 2010) s'explique par leur omniprésence virtuelle, lorsque le processus de décision s'effectue à distance. Le produit désiré par l'adolescent n'est plus déposé dans le caddy, mais ses références sont placées dans un e-mail ou un SMS. Aussi, le choix n'est plus inscrit sur une liste de courses, mais proposé sur des onglets préalablement établis pour être présentés devant l'écran.

Enfin, en prenant en compte la mise en commun des informations et des préférences décrites par Jenkins (1979) et Böcker (1986) ce travail invite à ajouter une dimension qui oppose l'individuel et le collectif, et à envisager une relation avec les étapes qui la précèdent. Grâce aux technologies digitales, les informations mises en commun sont recueillies à distance dans la sphère marchande et transmises directement après sélection. Ainsi, les stratégies d'influence reposant sur l'affectif se voient dotées d'un « pouvoir cognitif » tel que décrit par Hatchuel (1994) dans le cadre de l'aide à la décision.

Au travers de notre approche, il apparaît que l'adoption des technologies numériques dans les communautés comme la famille donne place à deux nouveaux processus d'influence à distance, individuelle et collective. Grâce à l'Internet, les adolescents peuvent influencer les autres membres de la famille en permanence ou non, de manière ubiquitaire ou en présentiel, seul ou ensemble, au cours des différentes étapes d'un même processus de décision.

L'adolescent peut utiliser uniquement les technologies numériques pour convaincre ses parents à distance tout en exploitant les moyens digitaux pour agrémenter ses préconisations par des arguments ciblés et objectifs, reposant sur la transmission de connaissances. Cette

stratégie d'influence individuelle à distance permet à l'adolescent d'orienter le choix des parents au travers d'une présélection parfois délibérément limitée donnant peu d'opportunité aux autres protagonistes de modifier la liste des alternatives. Si ce processus peut être opéré par chacun des membres de la famille, la dextérité des adolescents en matière de technologies numériques leur confère un avantage non négligeable. Bien que cette stratégie d'influence repose uniquement sur une communication distante, se privant de tout contact réel, ou presque, elle renforce le pouvoir de l'adolescent sur la décision au travers d'une omniprésence virtuelle tout au long du processus.

L'adolescent peut également utiliser l'écran pour partager, ensemble avec ses parents, une relation à distance avec la marque. Si cette modalité collective peut difficilement prendre la forme d'un ordre ou d'une injonction, elle présente d'autres atouts. En mobilisant collectivement les canaux virtuels comme support d'interaction, l'adolescent utilise les stratégies d'influence favorisant l'argumentation et la négociation, dans des registres à la fois cognitifs et affectifs qui permettent de convaincre les parents qui partagent l'écran avec lui.

Ainsi, dans le monde numérique d'aujourd'hui, la diversification des formes de transmission et l'accroissement du nombre de transmetteurs potentiels dans un jeu d'influences croisées individuel ou collectif donneraient place à un processus de décision familial, lié à une coproduction d'expérience (Octobre 2011) de consommation, à distance. En invitant le digital dans les relations traditionnelles, cette expérience collective devient « connective » (Serres, 2012).

## **IMPLICATIONS MANAGÉRIALES**

Cette « connectivité » entre les membres d'une même communauté qui invite la sphère marchande à sa manière, selon une modalité individuelle ou collective, doit s'ajouter aux opportunités décrites dans les réflexions sur le Web 4.0. Certes, adopter un marketing conversationnel au travers du « Web intelligent » facilite un échange ubiquitaire sous toutes ses formes, même vocal entre la marque l'individu consommateur. Mais oublier que ce Web 4.0 favorisera également de nouvelles formes de conversations inter-consommateurs consisterait à occulter une facette non négligeable des opportunités offertes aux managers par l'évolution des technologies distantes. Il ne s'agit plus seulement de communiquer avec un individu. L'individu est connecté à d'autres, et un ensemble d'individus est, individuellement ou collectivement connecté à la sphère marchande. Si l'individu n'a plus besoin de se rendre dans un point de vente physique durant son processus de décision, l'adolescent n'a également

plus besoin d'être physiquement à proximité de ses parents dans le point de vente ou dans le foyer pour influencer la décision familiale.

Dans ce contexte, cette recherche montre comment les nouveaux comportements des adolescents liés à l'adoption des technologies numériques pour consommer leur confèrent de nouvelles formes de pouvoir à prendre en considération.

Lorsque l'adolescent utilise principalement les techniques digitales pour influencer ses parents sur le choix du meilleur produit, sa mise en pouvoir s'exerce au travers d'une relation ubiquitaire en mettant à profit sa connaissance recueillie et transmise à distance. Il peut également exercer son pouvoir au travers des présélections qu'il effectue en occultant certaines alternatives qui ne lui conviennent pas. L'adolescent doit donc, plus que jamais, faire l'objet des stratégies de la marque pour le séduire, au travers des canaux numériques.

Le manager doit alors privilégier l'adolescent en tant qu'inter-médiateur entre la marque et l'acheteur (ses parents). La marque se doit non seulement de conserver l'adolescent comme cible à convaincre, mais doit également lui donner les moyens de convaincre les autres membres de la famille. Une page d'argumentations objectives pourrait par exemple être mise à sa disposition. L'adolescent pourrait y choisir les points les mieux adaptés à chacun des autres membres de la famille pour influencer la décision. Une aide à la configuration d'une véritable page personnalisée pour chacun d'entre eux permettrait à l'adolescent de créer sur le site même de la marque un espace dédié au processus de décision familial. Il n'aurait plus qu'à la mettre à leur disposition à l'aide d'un simple lien dédié. Au-delà de la complicité instaurée entre la marque et l'influenceur, ces pages pourraient s'apparenter à une opération de *crowdsourcing*, facilitant également le travail du service communication.

Lorsque l'écran est le point de rencontre de deux interactions (entre les membres de la famille et avec la marque) la relation réelle et la relation virtuelle s'entremêlent. Au travers de l'écran, les consommateurs invitent collectivement la marque dans leur processus de décision. Parallèlement, devenant le lieu de rassemblement physique entre les membres de la famille, l'écran devient le point d'ancrage d'une relation qu'il génère au sein de la communauté. Dans cette configuration, la relation virtuelle avec la sphère marchande (matérialisée par l'écran) scelle la relation réelle entre les membres d'une même communauté dont la marque doit devenir complice. Lorsque cette modalité est opérée, l'adolescent influenceur reste une cible indispensable à la marque, mais le discours qu'elle délivre doit également satisfaire les autres membres de la famille présents devant l'écran. Cibler le leader d'opinion (Vernette et Flores,

2004) ne suffit plus. Grâce à la technique du Trigger marketing<sup>1</sup>, l'argumentation verbale entre les protagonistes pourrait être suivie au fil des visites et du temps passé sur telle ou telle information, facilitant la délivrance du bon argument au bon moment par la marque sous l'impulsion des protagonistes assis devant leur écran.

Qu'il s'agisse de consommateurs connectés à distance ensemble à la sphère marchande, ou de protagonistes qui, individuellement, mettent en commun un avis ou une préférence à distance, les managers peuvent donc tirer profit de ces nouveaux processus d'influence, en adaptant leurs actions de marketing viral à une communauté telle que la famille. Il ne s'agit plus de repérer le leader d'opinion (Vernette et Flores, 2004), mais de composer avec les interactions qu'il entretient avec les autres membres.

Ce prisme de réflexion permet de faciliter la manière de penser sa stratégie, transformant un marketing relationnel en « marketing de la relation » (Durand-Mégret, 2014), mais aussi le marketing conversationnel en « marketing de la conversation ». Le marketing doit ainsi revoir son approche non seulement en passant d'une cible individuelle à une cible multiple, mais surtout en ne considérant plus cette dernière comme des acteurs (participant à un processus de décision), mais en tant qu'activité d'échange. La co-construction du processus de décision et d'achat ne s'effectue pas seulement entre les membres de la famille, mais est également partagée par la marque, lui donnant l'opportunité d'agir sur l'échange entre les consommateurs impliqués par la visite de son site, ensemble. Un marketing qui favoriserait, faciliterait cette expérience de mise en commun et de nouvel « être ensemble », à distance ou devant l'écran, ne pourrait que susciter la fidélisation de tous les membres de la famille.

## **LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**

Cette remarque invite à étendre cette étude à d'autres communautés, encore considérées comme traditionnelles ou, au contraire, uniquement virtuelles. Aussi, bien que Moschis et Mitchell (1986) étudient l'influence en n'interrogeant que les adolescents, une étude qualitative pourrait également être menée pour recueillir la perception des parents. Par ailleurs, ces deux nouvelles formes d'influence à distance doivent faire l'objet d'une présentation de la recherche quantitative qui étudie leur efficacité respective quant à l'achat effectif du produit. Ce futur travail permettra aux marques de définir l'option à privilégier dans leur stratégie.

---

<sup>1</sup> Le Trigger marketing consiste à adresser automatiquement un message en lien avec l'action de l'internaute, en profitant de l'opportunité de contact déclenchée par le client lui-même.

## BIBLIOGRAPHIE

Batat, W. (2014) « Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences de consommation ? Une approche par les portraits », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 29, N°1, 27-60.

Beatty S. E. and Talpade, S. (1994). Scale: Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension, *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 332-341.

Belvaux B. et Marteaux S. (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Une application au domaine cinématographique, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 65-82.

Böcker, F. (1986), Die Bildung von Präferenzen für langlebige Konsumgüter in Familien, *Marketing*, 1, 16-24. Traduit et paru dans *Recherche et Applications Marketing*, 7, 2/92, 51-66.

Brée, J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Editions PUF Gestion, Paris.

CRIOC (2010), Etude : le jeune, prescripteur d'achat, Mars.

De La Ville, V. I. (2009), L'enfant dans l'espace commercial : éléments pour une mise en perspective, *Management et Avenir*, 1, 21, Janvier, 157-171.

Desjeux, D. (1991), La Place de la prescription de l'enfant dans le comportement d'achat alimentaire des parents, *Economie et gestion agro-alimentaire*, avril.

Durand-Mégret, B. (2014), « *Le rôle des adolescents dans la consommation familiale : l'adolescent connecté centre de gravité de la cross-canalité* ». Thèse soutenue en Juillet. Université de Rouen. Laboratoire NIMEC

Durand-Mégret, B., Ezan, P., Vanheems, R. (2016), Vers une nouvelle manière de concevoir la compétence et le risque perçu de l'acheteur à l'ère du numérique. Le cas de l'adolescent au sein de la famille, *Management & avenir* - N°83 – 33-49.

Durand-Mégret, B., Ezan, P., Vanheems, R. (2013), « Quand le cross-canal devient familial... L'adolescent : un consommateur influent au sein de la famille. » In: Colla, E. *Les canaux de distribution et les nouvelles technologies*. Ed. EMS : Cormelles-le-Royal, 33-50.

Evrard, Y ; Pras, B. et Roux, E. (2000), *Market, études et recherches en marketing*, Dunod, Paris.

Fosse-Gomez, M. H. (1991), L'adolescent dans la prise de décision économique de la famille, *Recherches et Applications Marketing*, 4, 100-118.

Gollety, M. et Guichard, N. (2007), in Kids Marketing Coordonné par J. Brée, *La prescription au sein de la famille*, EMS, France.

Gouta, N. (2007), L'influence de l'adolescent dans la décision familial d'achat, *6èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, 19-20 Mars, Rouen.

Hatchuel, A. (1994), Apprentissages collectifs et activités de conception, *Revue française de gestion*, n° 99, juillet-août, 121-137.

Jenkins Roger L. (1979), The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions, in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 413-418.

Moschis, George P. (1985), The Role of Family Communication in the Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11 (March).

Moschis G.P. et Mitchell L.G. (1986), Television advertising and interpersonal influence on teenager's participation in family consumer decisions, *Advances in Consumer Research*, vol. 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 181-186.

Octobre S. (2011), La diversification des formes de la transmission culturelle : quelques éléments de réflexion à partir d'une enquête longitudinale sur les pratiques culturelles des adolescents, *Union Nationale des Associations Familiales, Recherches Familiales*, 1, 71-80

Perrault W.D. et Russ F.A. (1971), Student influence on family purchase decisions, *Combined Proceeding and Fall Conferences*, 33, éd. Fred. Allvine, 386-390

Rigaux-Bricmont B. et Balloffet, P. (2000), L'adolescent et l'équipement électronique de la famille, *Actes du 15ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 1-21.

Roedder John, D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129.

Serres, M. (2012), *Petite Poucette*, Editions Manifestes, Le Pommier, Paris.

Stenger, T. et Coutant, A. (2012), Les médias sociaux : une histoire de participation, *Le Temps des médias* 1/2012 (n° 18) , p. 76-86

Vernette, E. et Flores, L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels media ? *Décisions Marketing*, 35, 23-37

Wells W.D. (1965), Communicating with children, *Journal of Advertising Research*, 2-14.