La propension des mères à échanger des vêtements avec leur fille adolescente : quelles conséquences pour le marketing ?

Isabelle Decoopman et Elodie Gentina
SKEMA – Université Lille Nord de France

Résumé

Cet article propose l'introduction d'une nouvelle variable de segmentation à destination des professionnels qui travaillent sur le marché vestimentaire : la propension de la mère d'adolescente à échanger des vêtements avec sa fille. A partir d'une collecte de données menée auprès de 987 mères d'adolescentes, trois groupes de mères ont été identifiés selon leur propension faible, moyenne et forte à échanger des vêtements : « les réfractaires », « les disposées » et « les adeptes ». La propension à l'échange de vêtements permet de prédire les comportements vestimentaires de chacun de ces groupes (vêtements qui sont susceptibles de faire l'objet ou non d'un échange, changement chez la mère de marques, d'enseignes, de style vestimentaire) lors de l'entrée de la fille à l'âge de l'adolescence.

Mots-clés : Propension à l'échange de vêtements, pratiques de consommation vestimentaire mère-fille, échelle de mesure, segmentation.

Abstract

The mothers' propensity to the exchanges of clothes with their adolescent daughter: What consequences for marketing?

This article proposes the introduction of a new segmentation variable intended for professionals who work in the clothing market: the mother's propensity to the exchanging of clothes with her teenage daughter. A survey, conducted on 987 teenage daughters' mothers, allowed us to we identify three main mothers' group samples: "the objectors", "the arranged mothers" and "the enthusiasts". The purpose of this variable is to predict some clothing consumer behavior for each mothers' group (clothes which are likely to be exchanged, mothers' changes concerning brands, clothes stores and clothing styles) with the entry of the daughter into adolescence.

Key words: Propensity to the exchanges of clothes, clothing consumption practices between a mother and her teenage daughter, measurement scale, segmentation.

Pour contacter les auteurs : isabelle.decoopman@skema.edu et elodie.gentina@skema.edu

DOI : 10.7193/DM.070.75.90 – URL : http://dx.doi.org/10.7193/DM.070.75.90
Decoopman I. et Gentina E. (2013), La propension des mères à échanger des vêtements avec leur fille adolescente : quelles conséquences pour le marketing ?, *Décisions Marketing*, 70, 75-90.

Confidences réciproques, conseils et assistances mutuelles, courses communes et échanges de vêtements, ces mères et ces filles sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à se retrouver complices jusque dans l'échange et le partage de vêtements[1]. Selon les psychologues (Eliacheff et Heinich, 2002) ou encore les philosophes (Stiegler, 2008), une telle proximité relationnelle mère-fille est susceptible de générer un risque d'estompage progressif entre les générations. Pourtant les marques et enseignes sont de plus en plus nombreuses à transcender les différentes intergénérationnelles et les barrières traditionnelles de l'âge en déclinant leurs collections au duo mère – fille. Qu'ils s'agissent de *Casual chic* chez Comptoir des Cotonniers, initiateur du tandem mère-fille comme support de communication, d'un *duo de glycines* chez Gaëlle Barre, ou *de marinières* chez Petit Bateau, ces marques et enseignes proposent d'habiller la mère et la fille en déclinant des collections adaptées aux deux membres de la dyade. Certaines marques encouragent même la symbiose mère-fille en allant plus loin, telle Darjeeling qui a implanté en boutiques des maillots de bain coordonnés pour la mère et la fille, concept repris par la marque Arena.

Or, ces phénomènes de co-consommation mères-filles ne concernent sans doute pas de la même façon toutes les mères d'adolescentes. On entend par co-consommation l'ensemble des pratiques d'échanges de vêtements ainsi que les achats en propriété partagée (Decoopman, Gentina et Fosse-Gomez, 2010). Il serait intéressant, sur un plan managérial, de pouvoir identifier ces mères qui sont susceptibles d'échanger ou non des vêtements avec leur fille adolescente. Nous retenons la définition de l'adolescent comme « *un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire* » (Fosse-Gomez, 1991, p.8). Il a été souligné que la mère de l'adolescente est l'acteur principal et le moteur des échanges vestimentaires, elle a le pouvoir de les susciter, de les encourager ou de les interdire (Decoopman, Gentina et Fosse-Gomez, 2010). Cependant, très peu de recherches en marketing ont été consacrées aux mères d'adolescentes, notamment en matière d'échanges vestimentaires. Cet article a pour objet d'appréhender l'intensité des pratiques d'échanges vestimentaires des mères envers leur fille adolescente. Pour cela, nous proposons un nouvel outil de mesure, destiné aux professionnels, qui permet d'estimer la propension à l'échange de vêtements des mères d'adolescentes. L'important, pour un manager marketing est de savoir si une mère est potentiellement prête ou non à envisager de porter le même vêtement que sa fille afin de mettre en œuvre une stratégie marketing adaptée à la dyade mère-fille. L'exploitation d'un tel outil permettrait alors, comme nous le verrons de segmenter la population des mères d'adolescentes selon leur propension, qu'elle soit faible, moyenne ou forte, à échanger des vêtements avec leur fille ; d'identifier les déterminants selon les différentes formes d'échanges (économiques *versus* sociales) ; et d'en prédire les comportements de consommation vestimentaire associés. Enfin, les implications managériales de cette recherche seront présentées.

L'objectif de cet article étant de développer une mesure de la propension des mères à échanger des vêtements avec leur fille, il convient, tout d'abord, de revenir sur la notion même d'échange en marketing et de comprendre ce qui sous-tend et caractérise les échanges de vêtements entre une mère et sa fille adolescente.

L'échange : un concept clé en marketing

Bagozzi (1975) propose la théorie de l'échange comme fondement même du mar-

1/ « Telle fille, telle mère », *Le Monde*, 5 juin 2004 ; « Allo ? Docteur ? J'ai le syndrome Comptoir des Cotonniers », *Le Monde*, 27 novembre 2009 ; « Mères et filles : de plus en plus fusionnelles », *Le Figaro*, 25 octobre 2010.

keting. L'échange auquel il fait référence est cependant envisagé avant tout comme un échange économique, basé sur la réciprocité, la maximisation de l'intérêt et la contrepartie, le plus souvent monétaire. A l'inverse, le rattachement à la sphère économique a rapidement montré ses limites. Des travaux en comportement du consommateur prônent une vision plus large de l'échange tenant compte de ses dimensions sociales, symboliques et de son rôle dans la construction de soi de l'individu (Belk et Coon, 1993). Plus que la propriété d'un bien, c'est le fait de pouvoir créer du lien au travers de l'échange de biens qui devient primordial (Cova, 2002). Les biens échangés génèrent, dans cette perspective, des liens émotionnels forts entre les acteurs de l'échange (Belk et Coon, 1993). Dans le cadre du modèle social de l'échange, échanger un objet peut aussi contribuer, pour un individu, à partager avec autrui une partie de son soi, ce que Belk (1988) qualifie d'« extension de soi ». Cet élargissement de la sphère économique à la sphère sociale de l'échange apparaît comme une évolution fondamentale de la théorie. En effet, l'échange économique, relevant de l'acte d'achat, a été longtemps l'élément clé en comportement du consommateur. Les développements récents montrent qu'il s'est opéré un glissement de l'analyse de l'acte d'achat vers celle des pratiques de consommation, du sens et des valeurs qu'elles véhiculent : les consommateurs, en quête de lien social, ne se limitent plus à acquérir les produits, ils les échangent (Cova, 2002).

Les travaux de Belk (2011) ont élargi la notion même d'échange au partage. Contrairement à l'échange qui repose sur le transfert de possession (« Ce qui est à moi devient à toi »), le partage est une possession commune (« L'objet partagé est le nôtre, et non le mien ou le tien ») (Belk, 2011). Du fait de la proximité des membres issus d'une même famille, les objets susceptibles d'être échangés au sein d'une cellule familiale peuvent s'inscrire dans cette perspective de partage. Ainsi, la famille peut être considérée comme le principal vecteur d'extension de soi après l'individu (Belk, 2011). Plus spécifiquement, la relation mère-fille peut être considérée comme une relation spécifique non réductible à la relation parents-enfants en général. En effet, d'après les psychologues (Eliacheff et Heinich, 2002), une des caractéristiques de la relation mère-fille est l'identité des sexes. Mères et filles sont femmes, donc « mêmes » et semblables. Elles doivent cependant trouver un moyen de se différencier afin d'éviter le risque de confusion générationnelle. Les recherches en marketing s'intéressent également au duo mère-fille et soulignent que la fille, à l'âge de l'adolescence, peut-être, pour la mère, un vecteur privilégié d'extension de soi. Les mères peuvent se servir de leur fille pour tendre vers leur soi idéal (Kimura et Sakashita, 2010). Echanger voire même partager un objet de consommation avec sa fille adolescente, notamment un vêtement, peut revêtir, pour une mère, une dimension toute particulière que nous développons ci-après.

Comprendre les enjeux des échanges vestimentaires des mères envers leur fille adolescente

L'entrée d'un enfant dans l'adolescence est une étape significative dans la vie d'une mère. En effet, la présence d'un adolescent au sein de la cellule familiale modifie l'équilibre des deux composantes de l'identité féminine que sont le maternel et le féminin, qui coexistent tout au long de la trajectoire de vie des femmes (Carrigan et Szmigin, 2006). La mère d'un adolescent prend conscience du détachement progressif de son enfant, « elle n'est plus toute-mère, dans le registre maternel, c'est la fin de l'enfant pour soi » (Eliacheff et Heinich, 2002, p. 98). Elle se verrait donc confrontée à une modification, voire à la perte progressive de son statut de mère, et à une nécessaire réappropriation ou redéfinition de son identité de femme (Car-

rigan et Szmigin, 2006). Si de plus cet adolescent est une fille, les enjeux de ce nouvel équilibre s'accentuent. Quand ce qui n'était pour la mère qu'une petite fille devient elle-même une jeune femme, les rapports mère-fille changent profondément puisqu'elles ont toutes deux un corps de femme ; mère et fille entrent dans un contexte de féminité partagée (Tissier-Desbordes, 1982). Ces changements sont susceptibles d'engendrer une période de flottement pour la mère qui interroge l'image qu'elle a d'elle-même.

La présence d'une adolescente au sein du foyer peut accentuer, par « l'effet miroir », la perception des changements physiques et sociaux chez la mère. Le soi de la mère s'établit à travers l'image que la fille lui renvoie. Un processus de comparaison sociale de la mère vis-à-vis de sa fille est alors, consciemment ou non, activé. Le processus de comparaison sociale est traditionnellement considéré comme ayant pour but d'obtenir de l'information à propos de soi. Il favorise ainsi la connaissance et l'évaluation de soi et peut jouer un rôle essentiel dans les stratégies de préservation de l'image de soi. La théorie de la comparaison sociale, initialement développée en psychologie par Festinger (1954), suggère que les individus, en l'absence de bases objectives, cherchent à se comparer à autrui pour évaluer leurs opinions et leurs capacités d'action sur diverses dimensions (Gibbons et Buunk, 1999).

La théorie classique de la comparaison sociale souligne que la cible est choisie en fonction des similarités entre soi et le standard de comparaison (Festinger, 1954). L'individu perçoit plus de similarité entre lui et un autrui familier (mère-fille) qu'entre lui et un autrui non familier (Gibbons. et Buunk, 1999). Les individus choisissant des cibles qui leur sont proches, la fille adolescente s'imposerait alors naturellement comme un référent de comparaison, un modèle d'action, pour les mères qui doutent de l'image qu'elles ont d'elles-mêmes (Ruvio, Gavish et Shoham, 2011). Ces mères subiraient alors une influence de type normative de la part de leur fille, car ce processus d'identification envers cette dernière leur permettrait de valoriser l'image qu'elles ont d'elles-mêmes (Decoopman, Gentina et Fosse-Gomez, 2011).

Les femmes, en quête d'identité, seraient plus sensibles aux jugements concernant leur apparence physique, et donc aux vêtements qui, en tant que variables de présentation de soi, contribuent à la construction de l'apparence (Marion, 2003). Durant cette phase de vie où les mères d'adolescentes sont confrontées à la redéfinition de leurs pôles maternité et féminité, leurs pratiques de co-consommation vestimentaire peuvent jouer un rôle central. Ces pratiques de co-consommation peuvent faciliter la séparation vis-à-vis d'anciens rôles plus directement liés à la maternité et permettent de s'approprier, de construire et de redéfinir les rôles associés à une nouvelle identité de femme (Sevin, 2010). Ces phénomènes de co-consommation vestimentaire mère-fille ne sont pas pour autant universels et systématiques. En effet, certaines femmes n'envisagent pas d'échanger des vêtements avec leur fille adolescente; alors que d'autres revendiquent et recherchent activement le partage de vêtements avec cette dernière (Decoopman, Gentina et Fosse-Gomez, 2011). Ainsi, en vue d'identifier les femmes susceptibles d'échanger ou non des vêtements avec leur fille adolescente, il importe de proposer une mesure fiable et valide de leur propension à l'échange de vêtements.

La propension à l'échange de vêtements chez les mères d'adolescentes : un nouvel outil mis à disposition des marketers

Cibler le marché des mères de manière homogène peut présenter un risque majeur pour les managers marketing. L'important, pour les professionnels, est de savoir si la mère de l'adolescente présente une propension individuelle à échanger ou non un vêtement avec sa

fille : s'imagine-t-elle porter le même vêtement que sa fille adolescente ? La propension à l'échange de vêtements des mères envers leur fille adolescente est définie comme le fait d'envisager ou non pour la mère de porter le même vêtement que sa fille. C'est une variable individuelle susceptible d'influencer et de prédire les comportements en matière de consommation vestimentaire, que sont les échanges de vêtements, les achats en commun, les enseignes et les marques fréquentées par la dyade mère-fille. Un outil de mesure de la propension à l'échange de vêtements a été développé, en suivant le paradigme de Churchill, à partir d'une première étude quantitative comportant 784 mères d'adolescentes (encadré 1).

Segmenter les mères selon leur propension à l'échange de vêtements avec leur fille adolescente et analyser leurs comportements de consommation vestimentaire

Une des préoccupations centrales des professionnels est de disposer d'une segmentation pertinente afin de déceler des différences selon les comportements observés (Salles, 2003). Dans la mesure où la propension des mères à échanger des vêtements avec leur fille présente un certain intérêt managérial, il importe, pour les professionnels, d'en faire une variable de « segmentation » afin de mettre en exergue les différences de comportements vestimentaires déclarés entre les groupes.

Encadré 1 : Développement d'une mesure de la propension à l'échange de vêtements des mères avec leur fille adolescente (*n1 – n2*)

Vingt-cinq entretiens semi-directifs ont été menés auprès de mères d'adolescentes. Sur la base de cette étude qualitative, 13 items susceptibles de mesurer la propension à l'échange de vêtements par les mères d'adolescentes ont été générés. Ces items ont été soumis à l'appréciation de deux experts, enseignants-chercheurs en marketing. Ces derniers ont validé l'appartenance de ces items à la définition du construit. Les items ont tout d'abord été administrés auprès de deux échantillons de mères d'adolescentes (*n*1 = 155 ; *n*2 = 188 ; âge moyen de la mère = 40 ans ; âge moyen de l'adolescente = 16 ans), recrutées par le biais d'une population de lycéens. Ces deux premières collectes de données ont permis, par la mise en œuvre d'analyses factorielles en composantes principales, de supprimer, selon un processus itératif, les items mal représentés, redondants et ceux qui contribuaient faiblement à la définition des facteurs. Au terme de cette procédure, huit items ont été écartés. L'objectif étant en effet de développer une mesure courte et facilement administrable pour les managers, nous avons épuré les items, habités par le souci d'éviter toute redondance et ce, en dépit de la qualité de certains items. Une structure à une dimension restituant 65% de la variance a été obtenue. Enfin, pour confirmer la structure unidimensionnelle de l'échelle et s'assurer de sa validité, l'échelle a été administrée auprès d'un nouvel échantillon de 441 mères d'adolescentes (*n*3 = 441, âge moyen de la mère = 44 ans, âge moyen de l'adolescente = 16,5). Les analyses factorielles confirmatoires, menées sur ce nouvel échantillon, à l'aide du logiciel AMOS 7.0, certifient les qualités psychométriques de l'échelle ainsi que sa fiabilité et sa validité convergente (Chi2 normé = 1,760 ; RMSEA = 0,058 ; GFI = 0,985 ; CFI = 0,981 ; rhô de Jöreskog = 0,847 ; rhô VC = 0,532). La version finale de l'échelle PEV se compose des propositions suivantes, mesurées sur une échelle de Likert en cinq points (allant de « jamais » à « très souvent ») :
– *Cela m'arrive en voyant ma fille porter des vêtements sympas de me dire que je lui piquerais bien* (PEV1) ; *Quand j'achète un vêtement, je me dis que si ma fille aime, elle pourrait le mettre* (PEV2) ; *Il m'est arrivé de me dire en achetant un vêtement que finalement si je ne le mettais pas, ma fille le prendrait peut-être* (PEV3) ; *Il m'est arrivé d'acheter un petit truc et de me dire que ma fille et moi pourrions le mettre toutes les deux* (PEV4) ; *Quand j'achète un vêtement, je me dis que « ma fille et moi nous pourrions l'échanger toutes les deux ».* (PEV5).

En vue de tester la validité prédictive de l'instrument de mesure, nous avons retenu deux principaux comportements: l'achat en propriété partagée et l'échange de vêtements. La validité prédictive de l'échelle est satisfaisante. Les tests de régressions linéaires simples sur l'échantillon (*n*3 = 441 mères) sont significatifs (t= 23,248; p = 0,000 ; Bêta= 0,743 ; R2 = 0.552 pour les échanges vestimentaires mère-fille, t = 24,015; p = 0,000 ; Bêta = 0,754 ; R2 = 0.568 pour les achats en commun).

Encadré 2 : Catégorisation des mères selon la propension à l'échange de vêtements (*n3*)

Une deuxième étude quantitative auprès de 203 mères d'adolescentes (âge moyen = 46 ans ; âge moyen de l'adolescente = 15,4 ans ; tranche d'âge= 13 à 18 ans*) a été mise en œuvre. Notre échantillon se compose de 92% de mères vivant en couple et ayant de 1 à 5 enfants. Par ailleurs, 82% des mères interrogées ont une activité professionnelle, nous avons ici respecté une diversité en termes de catégories socio-professionnelles (46% d'employées et agents de maîtrise, 22% de cadres et 32% de cadres supérieurs et professions libérales). Après avoir vérifié l'unidimensionnalité de l'échelle PEV et sa cohérence (alpha de Cronbach = 0,913 ; 74% de variance expliquée), les 5 items ont permis de catégoriser trois types de mères selon leur score de propension à l'échange de vêtements. Le classement a été établi via une méthode de classification non hiérarchique (Beane et Ennis, 1989). Les mères ont été réparties selon trois classes fixées *a priori* : celles qui ont une propension faible, moyenne et forte à échanger. Les premières ont été nommées les « *réfractaires » à l'échange* (score moyen = 1,37 /5 ; 57 mères sur 203 soit 28%), les secondes les « *disposées » à l'échange* (score moyen = 2,52 /5 ; 91 mères sur 203 soit 45%) et les dernières, les « *adeptes » de l'échange* (score moyen = 3,67 /5 ; 55 mères sur 203 soit 27%). En résumé, près de 70% des femmes (« *adeptes*» ou « *disposées »*) se déclarent prêtes à l'échange de vêtements avec leur fille.

* Nous avons veillé à respecter l'appartenance au système scolaire (i.e., collège et lycée) et les bornes d'âges (12-18 ans) qui caractérisent la définition retenue de l'adolescent (Fosse-Gomez, 1991).

Segmenter les mères selon leur propension à l'échange de vêtements (PEV)

Une deuxième étude quantitative auprès de 203 mères d'adolescentes a été mise en œuvre afin de catégoriser les mères d'adolescentes selon leur propension à l'échange de vêtements (encadré 2).

Les trois catégories de mères ayant été identifiées, nous allons maintenant analyser les déterminants et les conséquences en matière de comportements d'achats vestimentaires.

Déterminants de la propension à l'échange de vêtements

La création de l'échelle de la propension à l'échange de vêtements a permis de constater une forte disparité individuelle en termes de propension à l'échange de vêtements. Mais cette disparité n'est pas liée, comme nous aurions pu le penser, à des caractéristiques sociodémographiques[2] (âge de la mère, statut professionnel et familial, nombre d'enfants), mais bien à des motivations économiques et / ou symboliques chez la mère, qui elles-mêmes se rattachent à des mécanismes sous-jacents, que sont la comparaison interpersonnelle ou encore la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative.

Rôle de la comparaison et de l'influence interpersonnelles

Un premier ensemble de résultats a pour objet d'analyser deux principaux mécanismes de nature identitaire mis en œuvre au sein de la dyade mère-fille, à savoir la comparaison et la sensibilité à l'influence interpersonnelles des mères d'adolescentes. Les échelles de mesure de la comparaison sociale (Gibbons et Buunk, 1999) et de l'influence interpersonnelle (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989), toutes deux d'origine américaine, ont fait l'objet d'une double traduction et ont été adaptées au contexte spécifique de la relation mère-fille. Après avoir vérifié la structure, la fiabilité et la validité de ces deux échelles (annexe), les résultats des tests de régressions linéaires montrent que l'influence interpersonnelle normative (t = 3,697; p = 0,001 ; moyenne influence = 3,35) et la comparaison interpersonnelles interpersonnelle (t =

2/ Nous avons pris soin de mesurer, au travers de tests de variance, l'impact des variables sociodémographiques de la mère (son âge, son statut professionnel et familial, le nombre d'enfants) sur sa propension à l'échange de vêtements avec sa fille adolescente. Les résultats ne se sont pas avérés significatifs.

7,653; p = 0,000 ; moyenne comparaison = 3,01) sont des déterminants à la propension à l'échange de vêtements chez les mères « *adeptes* » des échanges ; et non chez les mères *« réfractaires »* et *« disposées »* aux échanges. Ainsi, les mères, se comparant le plus à leur fille et subissant leur influence de type normatif, déclarent rechercher activement les pratiques d'échanges vestimentaires avec leur fille adolescente. Les logiques de comparaison interpersonnelle et d'influence normative amènent les mères « adeptes » à échanger des vêtements dans une perspective de valorisation de l'image de soi et de reconstruction identitaire.

Motivations économiques versus symboliques des mères à échanger des vêtements avec leur fille

Un second bloc de résultats porte sur la nature des motivations des mères à vouloir échanger des vêtements avec leur fille. Deux types de motivations, issus des modèles de l'échange (économique *versus* social), ont été retenus dans cette recherche : les motivations d'ordre économique et les motivations d'ordre symbolique. Les motivations économiques recouvrent ici la volonté pour les mères de diversifier leur garde-robe ou encore la possibilité d'accéder à un maximum de vêtements à un moindre coût. Les motivations symboliques, rattachées classiquement dans la littérature à l'échange social (Belk et Coon, 1993), se définissent, quant à elles, comme le désir de rester dans l'air du temps, le sentiment de fierté ressenti par la mère lors de l'échange ou encore le lien privilégié et unique que la mère entretient avec sa fille au travers de l'échange de vêtements.

Après avoir distingué, à l'aide d'une analyse factorielle en composantes principales, l'ensemble des items relatifs à la dimension économique de ceux relatifs à la dimension symbolique (annexe), les résultats de la régression linéaire montrent que seules les mères *« disposées »* sont prêtes à échanger des vêtements avec leur fille pour des raisons purement économiques. Néanmoins, ce sont les motivations d'ordre symbolique qui jouent un rôle particulièrement significatif dans la propension à l'échange de vêtements pour la catégorie des mères « *adeptes* » (tableau 1). Au-delà de l'objet échangé, les mères *« adeptes »* recherchent ainsi à générer des liens affectifs et symboliques avec leur fille au travers de l'échange de vêtements. De tels résultats rejoignent le développement de récents travaux en comportement du consommateur qui ont souligné que la consommation peut avoir une signification symbolique qui dépasse le cadre du strict échange économique (Holbrook et Hirschman, 1982).

Tableau 1 : Motivations économiques versus symboliques et PEV

		Coeff. standardisés Beta	t	p	R^2 ajusté	Résultats
Réfractaires (1,37/5)	Motivations économiques	- 0,095	-0,06	0,483	-0,009	ns
	Motivations symboliques	- 0,137	-1,029	0,308	-0,001	ns
Disposées (2,52/5)	Motivations économiques	0,224	2,165	0,033	0,039	s
	Motivations symboliques	-0,005	0,047	0,962	-0,001	ns
Adeptes (3,67/5)	Motivations économiques	-0,058	-0,420	0,676	-0,015	ns
	Motivations symboliques	0,319	2,449	0,019	0,085	s

Analyser les comportements vestimentaires déclarés des mères d'adolescentes selon leur propension à échanger des vêtements

En vue de connaître les comportements vestimentaires induits par la propension à l'échange de vêtements des mères d'adolescentes, nous avons intégré, dans cette deuxième étude (pour rappel n = 203), les éléments suivants: une liste des 8 magasins[3] les plus souvent cités dans lesquels les mères achètent en présence de leur fille ; la nature des vêtements échangés (les « petits hauts », robes, blouses, pantalons, chaussures et accessoires) ; le changement en termes de marques, d'enseignes et de styles vestimentaires depuis l'entrée de la fille dans l'adolescence. Des analyses de variance (ANOVA[4]) ont été menées pour tester l'impact des différentes catégories de femmes selon leur propension à l'échange sur ces différents comportements vestimentaires déclarés.

Etude de la validité prédictive de la propension à l'échange de vêtements

Les résultats montrent tout d'abord que les mères, quelle que soit leur propension à échanger des vêtements, font du shopping avec leur fille adolescente (tableau 2). La pratique du co-shopping fait partie des modes de socialisation pour l'adolescente et est perçue, pour la mère, comme un moment privilégié de partage avec sa fille. Par ailleurs, il est intéressant de noter, pour les marketers, que la propension à l'échange de vêtements entre une mère et sa fille se concrétise par des comportements d'achats spécifiques, tels que l'achat en co-propriété. L'achat d'un vêtement pour deux est, en effet, une activité particulièrement plébiscitée par les mères « *adeptes* » des échanges (moyenne=2,58 contre 1,28 pour les *« réfractaires »*).

Propension à l'échange de vêtements et types de vêtements échangés

D'autres résultats illustrent les différents types de vêtements échangés entre une mère et sa fille adolescente (tableau 3). Les mères « *adeptes* » seraient davantage prêtes que les *« disposées »* ou les *« réfractaires »* à échanger tous les types de vêtements avec leur fille, que ce soit des petits hauts, des gilets, des tuniques, en passant par des robes ou des jupes. Il importe de reconnaître que la contrainte morphologique peut être un frein à l'échange de certains éléments de la garde-robe : c'est le cas, par exemple, du pantalon. Néanmoins, nous constatons que lorsqu'il y a réellement une volonté ou envie de partage de la part de la mère, celui-ci trouve toujours un objet pour s'exprimer : c'est le cas des accessoires de mode (i.e., foulards, écharpes, ceintures, gants, bonnets et sacs à main), lesquels ne sont pas soumis à la contrainte morphologique.

3/ Nous avons menée à cet effet quelques entretiens auprès de mères d'adolescentes pour identifier les magasins qui constituent le top 8 de l'habillement du duo mère-fille : Comptoir des Cotonniers, Maje, Etam, Promod, Zara, H&M, American Today et Stradivarius.

4/ Nous avons pris soin de vérifier au préalable les conditions d'application de l'analyse de variance (homogénéité des variances et normalité des distributions).

Tableau 2 : Propension à l'échange de vêtements, shopping commun et achat en co-propriété

	« Réfractaires » (1,37/5)	« Disposées » (2,52/5)	« Adeptes » (3,67/5)	
		Moyennes (/5)		Significativité
Shopping en commun	3,08	3,33	3,77	p=0,000
Achat de vêtements en co-propriété	1,28	1,82	2,58	p=0,000

Tableau 3 : Propension à l'échange de vêtements et types de vêtements échangés

	« Réfractaires » (1,37/5)	« Disposées » (2,52/5)	« Adeptes » (3,67/5)	
Types de vêtements échangés		Moyennes (/5)		Significativité
Accessoires de mode	2,52	3,06	3,50	p=0,000
Pulls et gilets	1,97	2,51	3,30	p=0,000
Petits hauts	2,03	2,35	3,24	p=0,000
Chaussures	1,42	1,55	1,98	p=0,020
Robes, jupes	1,31	1,36	1 ,81	p=0,003
Pantalons	1,26	1,55	1,98	p=0,934

Tableau 4 : Propension à l'échange de vêtements et changement de style vestimentaire, enseignes et marques

		« Réfractaires » (1,37/5)	« Disposées » (2,52/5)	« Adeptes » (3,67/5)	
			Moyennes (/5)		Significativité
Changement du style vestimentaire : *« Depuis que ma fille est adolescente, j'ai changé mon style vestimentaire.»*		1,86	2,42	2,44	p=0,000
Découverte de nouvelles marques : *« Grâce à ma fille qui est adolescente, j'ai découvert d'autres marques de vêtements.»*		2,96	3,49	3,59	p=0,024
Changement d'enseignes / marques: *« Depuis que ma fille est adolescente, je ne vais plus dans les mêmes enseignes/ marques qu'avant.»*		1,91	2,44	2,33	p=0,027
Types d'enseignes fréquentées par les mères pour s'acheter des vêtements en présence de leur fille	Magasins « ado » (Stradivarius, American Today)	1,30	1,68	1,61	p=0,033
	Magasins plutôt haut de gamme (Comptoir des Cotonniers, Maje)	1,41	1,85	2,31	p=0,000
	Magasins grand public (Etam, Zara, Promod, H&M)	2,29	2,79	3,08	p=0,000

Propension à l'échange de vêtements et changements en termes de marques, d'enseignes et de style vestimentaire

Enfin, les résultats soulignent des changements en matière de comportements vestimentaires des mères depuis l'entrée de leur fille dans l'adolescence (tableau 4). Celles dont le comportement a le plus évolué sont les mères *« disposées »* et plus encore, les *« adeptes »* aux échanges. Ces dernières ont modifié leur style vestimentaire. Cette modification de leur style passe non seulement par la découverte de nouvelles marques de vêtements et/ou d'enseignes vestimentaires mais aussi par de réelles modifications dans leurs comportements d'achat. En effet, depuis l'accession de leur fille à l'adolescence, les mères achètent plus fréquemment dans des magasins « ados » (Stradivarius, American Today) ; des magasins grand public (Etam ; Zara ; Promod, H&M) ; et des magasins plutôt haut de gamme (Comptoir des Cotonniers, Maje). Ces trois catégories de magasins ont émergé d'une analyse factorielle en composantes principales (annexe). Par conséquent, l'ensemble de considération de la mère, définie comme l'ensemble des marques jugées acceptables et envisageables pour l'achat, présente un caractère dynamique puisqu'il semble évoluer et se modifier selon ses expériences d'achat avec sa fille.

Implications managériales

La propension à l'échange de vêtements chez les mères d'adolescentes : un nouvel outil

La mise en œuvre de l'outil de mesure de la propension à l'échange de vêtements des mères envers leur fille adolescente peut être directement exploitable par les entreprises du secteur de la mode vestimentaire. Il présente l'avantage d'être court (5 items), il est donc facile à administrer auprès d'un échantillon représentatives de mères pour les professionnels. De plus, la stabilité des qualités psychométriques de cette échelle a été testée sur quatre échantillons de mères d'adolescentes (n=987) issues d'horizons sociodémographiques différents. Enfin, l'administration de l'échelle permet aux marketers de mesurer les différents niveaux de sensibilité des mères d'adolescentes à l'échange de vêtements. Les résultats ont montré une forte disparité individuelle dans la propension à l'échange de vêtements chez les mères d'adolescentes.

Identifier différents profils de mères prédisposées aux échanges vestimentaires avec leur fille

Plutôt que de considérer le marché des femmes dans son ensemble, il est impératif de distinguer des segments transversaux selon la propension à l'échange de vêtements. Trois cibles distinctes nous semblent significatives : les *« disposées »* (45% de notre échantillon), les « *adeptes* » de l'échange (27%) et les *« réfractaires »* (28%). Les deux premières cibles sont particulièrement intéressantes pour les enseignes vestimentaires désireuses de cibler le duo mère-fille, et ce pour plusieurs raisons. Représentant 72% de l'échantillon, les mères « *adeptes* » et les *« disposées »* se rendent dans différentes enseignes vestimentaires pour effectuer leurs achats en présence de leur fille (American Today, Stradivarius ou encore Zara, H&M en passant par Maje ou encore Comptoir des Cotonniers). Ces pratiques de shopping commun peuvent accentuer les achats de vêtements en co-propriété. C'est le cas pour les mères « *adeptes* » qui se prêtent fréquemment au jeu des achats de vêtements en commun. Enfin, depuis que leur fille est entrée dans l'adolescence, les mères « *adeptes* » et *« disposées »* ont modifié profondément leurs comportements d'achat et d'habillement : au-delà de la simple découverte d'autres marques et / ou d'enseignes vestimentaires, les mères vont même jusqu'à modifier, par la présence de leur fille adolescente, leurs préférences pour les marques et/ ou les enseignes vestimentaires. L'accession de la fille à l'adolescence contribue à faire évoluer l'ensemble

de considération des mères *« adeptes »* et *« disposées »* aux échanges. Les distributeurs se doivent alors de repenser leur stratégie d'offre, par exemple, en proposant à la mère et à la fille la même collection, s'ils désirent séduire les mères *« adeptes »* et *« disposées »* aux échanges. Avec un budget annuel de 403€, la femme de 35 à 49 ans est très dépensière en matière de prêt-à-porter (Institut Français de la Mode, Bilan, 2009). C'est indubitablement au moment de l'entrée de la fille dans l'adolescence que les mères consacrent un montant significatif de leur budget aux vêtements. Si la catégorie des mères *« réfractaires »* met en avant des femmes qui ne se verraient pas porter le même vêtement que leur fille, les professionnels ne peuvent délaisser ce segment compte tenu de sa taille substantielle (28% de l'échantillon). L'examen du profil des *« réfractaires »* suppose une autre approche pour les séduire. Proposer des vêtements exclusivement destinées aux femmes, et non au duo mère-fille, en vue d'éviter toute confusion identitaire avec leur fille peut constituer un moyen efficace pour les atteindre.

Pour la mise en œuvre d'une politique marketing adaptée au couple mère-fille : une nécessaire compréhension des mécanismes sous-jacents aux échanges

Il importe de comprendre les mécanismes qui mènent une mère à vouloir échanger des vêtements avec sa fille afin que ces derniers puissent orienter leur politique de communication selon les différentes catégories de femmes identifiées. En effet, l'analyse des résultats quantitatifs a montré qu'au final, des mères peuvent être prêtes à échanger des vêtements avec leur fille pour des raisons extrêmement différentes. Par exemple, les mères *« disposées »* aux échanges se déclarent prêtes à échanger des vêtements pour des raisons purement économiques alors que les mères « *adeptes* » se prêtent au jeu des échanges pour des motivations plutôt d'ordre symbolique qui répondent à des logiques de nature identitaire. Les professionnels doivent être ainsi amenés à réfléchir aux axes de différenciation pour mettre en œuvre une politique de communication adaptée à chacune de ces cibles. Ils pourraient ainsi insister, dans leur communication, sur le « consommer malin » en jouant sur la dimension économique pour cibler les mères *« disposées »*. A l'inverse, une stratégie de communication cohérente et adaptée aux mères « *adeptes*» pourrait consister à mettre en scène le vêtement comme valeur de lien et de partage entre une mère et sa fille. Des temps forts, comme la mise en œuvre de jeux concours mère-fille, préparés par une *e-communication* adaptée, peuvent venir rythmer les saisons. Cette communication autour de la valeur de lien mère-fille peut également être relayée par les réseaux sociaux comme Facebook ou autres pour faire entrer l'enseigne vestimentaire dans la dyade mère-fille.

Choisir un assortiment de produits adapté au duo mère-fille

Les résultats de l'étude quantitative a mis en évidence que les mères « *adeptes* » étaient davantage prêtes que les *« disposées »* et *« réfractaires »* à échanger tous les types de vêtements avec leur fille, que ce soit l'ensemble des hauts, les robes et les jupes. Cela doit inciter les professionnels du prêt-à-porter, qui surfent sur le duo « mère-fille », à décloisonner leur offre et proposer une même collection destinée aux mères et aux filles adolescentes. L'offre unique de vêtements répond à la volonté de ces mères de piocher dans la même garde-robe que leur fille. Au-delà des mères, l'offre unique de vêtements peut également intéresser la cible des adolescentes. Proposer une même collection pour les femmes et les adolescentes, déclinée sous des tailles adultes (XXS, XS, S, M, L), est une façon implicite de reconnaître l'adolescente comme une véritable « petite adulte », et non plus comme une enfant. Le besoin de revendiquer leur statut de « petit adulte » autonome correspond bien à cette période

intermédiaire de l'adolescence. Ainsi, un certain nombre de distributeurs, ciblant le duo mère-fille, ont tout intérêt à modifier leur agencement en magasin, qui opérait, jusqu'à aujourd'hui, une distinction entre des collections résolument d'adolescentes et d'autres s'adressant à une population de femmes plus matures. Les efforts doivent se traduire par la mise en œuvre d'une offre trans-générationnelle : proposer une offre qui permette aux mères et à leurs filles de constituer leur garde-robe.

Au-delà des vêtements, les professionnels ne doivent pas négliger les accessoires de mode qui sont de véritables relais de croissance pour les enseignes vestimentaires. En effet, contrairement aux articles textiles, ils ne sont pas frappés par l'érosion constante des prix ; et leur faible encombrement en font des articles faciles à commercialiser (Institut Français de la Mode, Bilan, 2009). De plus, les résultats de l'étude quantitative ont montré que les accessoires font très souvent l'objet d'échanges pour les trois profils de mères. Contrairement au vêtement, l'accessoire ne relevant pas du domaine de l'intime, l'ensemble des mères, « *adeptes*», *« disposées »* et *« réfractaires »* aux échanges, s'autorise sans doute plus facilement à échanger des accessoires avec leur fille. De tels résultats devraient encourager les enseignes vestimentaires à ouvrir leur offre aux accessoires pour élargir leur cœur de cible au couple mère-fille, sans que cela ne remette en cause l'image de la marque.

La dimension de « mêmeté » à manier avec précaution dans la mise en place d'une stratégie de communication mère-fille

Les mères *« adeptes »* aux échanges, qui sont entrées dans les processus de comparaison et d'influence interpersonnelles, cherchent à s'identifier voire à imiter leur fille adolescente. Ce processus induit une forme d'indifférenciation mère-fille : la « mêmeté ». Le vêtement catalyse cette forme d'indifférenciation mère-fille puisqu' il relève du domaine de l'intime et permet, en ce sens, d'étendre son soi par le vêtement échangé Belk, 1988). La logique de corps commun (« un corps pour deux ») se concrétise dans le partage de vêtements mère-fille, toute limite et toute différence sont ainsi effacées (Eliacheff et Heinich, 2002).

Les entreprises qui cherchent à cibler ces mères *« adeptes »* des échanges peuvent choisir de mettre en avant, dans leur stratégie de communication, le concept du « même » qu'elles tendent à idéaliser et présenter généralement comme la source du bien-être. Toutefois, le marketer se doit d'en connaître les risques. En effet, si se prêter des vêtements peut sembler léger, cette pratique familiale peut freiner voire bloquer le passage de relais d'une génération à l'autre, les mères *« adeptes »* refusant de s'effacer devant leur fille. Jouer sur l'indifférenciation mère-fille via les échanges vestimentaires peut générer un risque de confusion identitaire susceptible de perturber la transmission des rôles au travers des générations (Eliacheff et Heinich, 2002). Le marketer, qui choisit de mettre en scène des dyades mère-fille adolescente, doit dès lors veiller à introduire, dans ses campagnes de communication, des sources de différenciation pour éviter l'impression de mêmeté (Decoopman, Gentina et Fosse-Gomez, 2010). Certaines enseignes vestimentaires ont très récemment levé l'ambigüité physique et générationnelle en retravaillant leur mise en scène et en présentant la mère et la fille adolescente comme deux personnes distinctes qui peuvent néanmoins se retrouver autour du partage de vêtement. C'est le cas de Comptoir des Cotonniers, initiateur du tandem mère-fille, qui a fait évoluer dans ce sens ses campagnes de communication depuis l'année 2010. Rappelons les anciennes campagnes Comptoir des Cotonniers jouant sur la complicité mère-fille, marquée par de troublantes ressemblances physiques. Mère et fille optaient pour le même style vestimentaire, rien ne permettait de les différencier, ni message ni commentaire. Ce jeu de ressem-

blances mère-fille a suscité des protestations chez certains psychologues. Ils dénoncent une mise en scène qui favorise le brouillage des générations et la confusion des identités, pouvant mettre en danger l'équilibre psychique des membres de la famille si chacun ne tient pas la position qui lui revient au sein de la famille (Decoopman, Gentina et Fosse-Gomez, 2010). C'est dans ce contexte que Comptoir des Cotonniers a proposé récemment de nouvelles campagnes de communication en cassant le mythe de la mêmeté et de la complicité idéalisée. Désormais, deux portraits de femmes racontent leur propre histoire autour d'une pièce de la collection qu'elles s'approprient de manière singulière. Dès lors, mère et fille peuvent s'échanger un vêtement qu'elles porteraient différemment selon leur propre style. Les petites phrases de type «I Love/I Hate» qui accompagnent les nouvelles publicités Comptoir des Cotonniers soulignent la possibilité à la mère comme à la fille de revendiquer leur propre personnalité

Conclusion

L'analyse des comportements vestimentaires des mères montre une hétérogénéité lorsque l'on prend en compte leur propension à échanger des vêtements avec leur fille adolescente. Cette recherche montre la nécessité de distinguer des cibles différentes selon cette variable : les mères qui souhaitent activement échanger (les « *adeptes* ») ; celles qui se déclarent ouvertes à l'échange (les *« disposées »*) et celles qui ne se verraient pas porter du tout les mêmes vêtements que leur fille (les *« réfractaires »*). Ces résultats invitent les professionnels à recourir à l'échelle de la propension à l'échange de vêtements en vue de segmenter les mères d'adolescentes et de prédire les différences de comportements vestimentaires qui s'y rattachent (changement de marques, d'enseignes et de styles vestimentaires). En vue d'utiliser de manière efficiente l'échelle de la propension à l'échange de vêtements, il est essentiel pour les professionnels de comprendre les motivations (d'ordre économique *versus* symbolique) qui mènent aux échanges de vêtements.

Cette recherche présente différentes limites. Une première limite tient au choix de s'être limités à un secteur particulier, celui des vêtements. D'autres secteurs liés à l'apparence physique auraient pu être intégrés, comme le maquillage ou la coiffure. Une seconde limite tient au fait d'avoir appréhendé les comportements de co-consommation vestimentaires comme une réponse à une problématique identitaire que se pose la mère. Cette recherche invite à des études complémentaires afin de comprendre le comportement de la mère d'adolescente en matière vestimentaire : par exemple, la prise en compte de situations de consommation (de loisirs *versus* professionnelles) ou encore l'étude des interactions de communication mère-fille (Tissier-Desbordes, 1982). D'autres prolongements de recherche sont à envisager : il conviendrait, par exemple, de déterminer plus précisément la valeur prédictive de l'échelle de la propension à l'échange de vêtements par la mise en œuvre d'analyses de garde-robe. Nous pouvons également élargir cette recherche en l'appliquant au domaine du e-commerce en proposant, par exemple, des simulateurs de silhouettes permettant de retracer les produits les plus souvent choisis sur Internet à la fois par la mère et par la fille.

Références

Bagozzi R. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 32-39.

Beane T. P. et Ennis D. M. (1989), Une segmentation des marchés : une revue de la littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 3, 25-52.

Bearden W. O., Netemeyer R. G. et Teel J. E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 1, 4, 473-481.

Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139–168.

Belk R.W. (2011), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 715-73.

Belk R. W. et Coon G. S. (1993), Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experience, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 393-417.

Carrigan M. et Szmigin I. (2006), "Mothers of invention": maternal empowerment and convenience consumption, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1122-1142.

Cova B. (2002), Démarchandisation des échanges au sein de la relation de service, *Actes du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 1-28.

Decoopman I., Gentina E. et Fosse-Gomez M. H. (2010), La confusion des générations ? Les enjeux identitaires des échanges vestimentaires entre les mères et leur fille adolescente, *Recherche et Applications en Marketing,* 25, 3, 7-27.

Eliacheff C. et Heinich N. (2002), *Mères-filles, une relation à trois*, Paris, Albin Michel.

Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.

Fosse-Gomez M. H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en Marketing,* 6, 4, 100-108.

Gibbons F. X. et Buunk B. P. (1999), Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1, 129-142.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-141.

Kimura J. et Sakashita M. (2010), Daughter as mother's extended self, *European Advances in Consumer Research*, Provo, UT, 1-4.

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

Ruvio A, Gavish, Y. et Shoham, A. (2011), Consumer doppelganger: a role model perspective on intentional consumer mimicry, *Journal of Consumer Behaviour*, in press.

Salles J. C (2003), Comment rendre une segmentation opérationnelle ? De la description à l'explication des comportements de consommation, *Décisions Marketing,* 32, 45-53.

Sevin, E. (2010), L'activité de consommation marchande dans le contexte d'une première maternité : de l'anticipation à la prise de rôle de mère, *Thèse de sciences de gestion*, Université de Lille 1.

Stiegler B. (2008), *Prendre soin de la jeunesse et des générations*, Paris, Flammarion.

Tissier-Desbordes, E. (1982), Similarités des comportements entre mères et filles, *Thèse de sciences de gestion*, Université Paris IX – Dauphine.

Annexe : Analyses factorielles des échelles de mesure

Motivations économiques et symboliques	Poids factoriel		Communautés
Pour des raisons économiques, cela évite d'acheter trop de vêtements	0,700		0,500
Pour diversifier ma garde-robe	0,791		0,608
Pour maintenir un lien entre elle et moi		0,889	0,740
Pour que ma fille soit fière de moi		0,847	0,726
Pour être à la mode, dans le vent		0,679	0,631
% variance restituée		64,006	

Comparaison interpersonnelle mère-fille	Poids factoriel	Communautés
Je compare souvent ma popularité ou mes qualités relationnelles à celles de ma fille	0,818	0,670
J'accorde une grande attention à la manière dont je fais les choses par rapport à la manière dont ma fille fait ces mêmes choses	0,821	0,675
Je cherche toujours à savoir ce que ma fille ferait dans la même situation que moi	0,879	0,772
Lorsque je veux savoir si j'ai bien fait quelque chose, je compare ce que j'ai fait à ce qu'a fait ma fille	0,852	0,725
% variance restituée	71,029	
α de Cronbach	0,860	

Sensibilité à l'influence interpersonnelle mère-fille	Poids factoriel	Communautés
J'aime savoir quels sont les types de vêtements qui font bonne impression sur ma fille	0,713	0,662
Ma fille me voit choisir un vêtement, j'achète souvent celui qu'elle préfère	0,837	0,701
Je demande souvent des conseils à ma fille avant d'acheter un vêtement	0,749	0,561
Il est important pour moi que ma fille aime les vêtements que j'achète	0,819	0,670
% variance restituée	64,863	
α de Cronbach	0,817	

Enseignes vestimentaires	Poids factoriel		Communautés
Comptoir des Cotonniers	0,862		0,741
Maje	0,813		0,615
Etam	0,835		0,605
Promod	0,673		0,519
Zara	0,634		0,699
H&M	0,578		0,580
American Today		0,769	0,592
Stradivarius		0,759	0,594
% variance restituée	59,772		