

CHAPITRE 3

Secteur et Groupe

3. Secteur et Groupe

Dans la partie suivante de ce mémoire nous ferons la présentation du secteur et du groupe choisis pour réaliser une enquête dont résultats pratiques seront connues dans le chapitre 5 de ce mémoire. Ils nous aideront dans le chapitre 6 à justifier nos hypothèses. Au premier temps nous allons traiter le contexte du secteur en termes généraux en suivant avec les caractéristiques du même secteur dans la France, puisque les entreprises que nous avons interviewé sont d'origine français. Mais nous avons décidé de traiter, aussi, d'une façon superficielle le contexte mexicain, puisque ce marché sera mis à notre étude avec l'aide d'une enquête réalisé sur un groupe de jeunes femmes mexicaines. À continuation, nous développerons le groupe en essayent de mettre en relief ses caractéristiques avec l'objectif de mieux le connaître et pouvoir le traiter d'une meilleure façon tant que cible potentielle de notre secteur, la lingerie.

3.1 Contexte du secteur de la lingerie

La lingerie a beaucoup changé durant le XXème siècle, où la créativité a été mise en valeur et a joué un rôle très importante dans la conception des sous vêtements. Ce secteur est le témoin d'une vraie révolution vécue parallèlement à l'émancipation de la femme.

Le marché de la lingerie féminine affiche une forte croissance. Lingerie de jour et surtout corseterie tirent le marché et concentrent l'essentiel de l'innovation produit. Dans un contexte économique, on constate une augmentation de ventes d'articles de lingerie.¹ Cette croissance est supérieure à celle du secteur de l'habillement ainsi qu'à celle des biens de consommation dans leur ensemble.

Actuellement, le marché de la lingerie fait face à une rude concurrence qui pousse les entreprises à faire des investissements de plus en plus lourds. C'est pourquoi les entreprises considèrent qu'il est nécessaire de pratiquer l'internationalisation des marques, la délocalisation de leurs chaînes de productions dans des pays à faible coût de main d'œuvre et d'investir fortement en campagnes de communication.

¹ www.france2.fr, Culture et Loisirs, « Les dépenses de lingerie en Europe ».

Les principales marques du secteur de la lingerie sont :

- en France : Aubade, Chantelle, Erès, Barbara (Corèle), Huit, Princesse Tam-Tam (Kookaï), Lise Charmel, Simone Pérèle (Lina rosa, First) ;
- à l'étranger: La Perla (Malizia), Wacoal, Harro (Escada), Warnaco (CK);
- les mastodontes : VF Corp, Sara Lee (Wonderbra), Vectra (Lacoste), Lavable Sens (DIM, Playtex), Triumph.

Les innovations technologiques jouent un rôle très important dans le secteur de la lingerie, puisqu'elles répondent à de nouvelles attentes des consommateurs, lesquelles sont de plus en plus exigeantes vis-à-vis de la qualité, du confort et de l'esthétisme des produits. On constate par ailleurs une montée en gamme des produits proposés par les marques de lingerie de luxe : les grandes maisons du luxe international commencent à investir, c'est le cas de Dior ou de Nina Ricci.

Le marché de la lingerie est aujourd'hui en pleine expansion, en France comme dans le monde. Selon Fabienne BOULINEAU, les femmes font désormais leur « marché » partout et à tous les prix, le port de la lingerie révèle le style de vie des femmes d'aujourd'hui. Nous pouvons trouver de la lingerie de distinctes marques dans des boutiques parisiennes ainsi que dans des grands magasins new-yorkais.

Le marché européen de la lingerie représentait 15 milliards d'euros en 2003, dont 600 millions EUR pour les 10 nouveaux pays européens, précise l'étude du Centre textile de conjoncture et d'observation économique et de l'Institut français de la mode. Avec 197 millions de consommatrices potentielles (164,4 millions de femmes de 15 ans et plus dans l'UE à 15 et 32,6 millions dans les 10 nouveaux), le marché européen est devenu le troisième mondial derrière la Chine (494 millions de femmes adultes) et l'Inde (351), loin devant les Etats-Unis (119).²

3.1.1 La lingerie en France

La France est le leader en terme de vente et de production de lingerie dans le monde. La lingerie est un secteur privilégié de l'habillement. Ce marché pèse plus de 12 milliards de dollars, c'est une industrie considérable qui a acquis son caractère de noblesse avec des marques prestigieuses et reconnues comme Chantelle, Aubade, Princesse tam-tam, Huit, Barbara, Lise

² www.france2.fr, Culture et Loisirs, « Les dépenses de lingerie en Europe ».

Charmelle, Nina Ricci, Dior, Cotton Club, Erès, Lejaby, Boléro, ou encore Simone Pérèle, autant de marques qui se déclinent en termes de raffinement, que de style et de séduction.

La France est considérée comme le leader incontesté dans le marché de la lingerie, grâce à la capacité d'adaptation de marques françaises aux besoins de leurs clients. La notoriété de la lingerie française est due aussi à sa diversité et sa qualité. « Les marques françaises sont les meilleures au monde », affirme sans rougir Patrice Argain, délégué général de la fédération de la lingerie (Promincor). « Cela fait 150 ans que nous faisons des soutiens-gorge en France. Il n'est donc pas étonnant que nous soyons les premiers sur le marché de la lingerie ! »³

Le budget des entreprises françaises consacré à la communication publicitaire absorbe entre 7 % et 10 % de leurs revenus, c'est-à-dire 2,6 milliards d'euros (en 2004) contre 3 % pour l'habillement.⁴ C'est pourquoi nous considérons que le sujet de la communication dans le secteur de la lingerie est si important.

3.1.2 La lingerie au Mexique

Le secteur de la lingerie est, au Mexique, une branche de l'industrie textile très important en termes économiques. Elle génère une partie considérable du PIB mexicain (voir annexe III), elle crée des emplois grâce aux investissements tant nationaux comme étrangers et au grand nombre d'exportations.

La production dans le secteur de la lingerie a montré un dynamisme important après la période de crise économique vécu en 1995, néanmoins les ventes des produits textiles dans le marché interne ont montré une récupération moins intense que celle de la production. De l'autre côté les ventes de produits textiles importés ont expérimenté une croissance au dessus de celles du produits nationaux, c'est pourquoi les entreprises étrangères doivent choisir sa stratégie de communication de façon attentif, avec l'objectif d'arriver mieux à la cible mexicaine.

Au Mexique la plusieurs partie des entreprises de lingerie sont d'origine national, par contre depuis 2001 on a constaté une forte immersion, dans le secteur de la lingerie, de nouvelles entreprises créés avec du capital étranger, fait qui a permis l'expansion de l'activité. Et même si le marché mexicain de la lingerie n'est pas si développé et si reconnu que celle de la France, il est un

³ Boulineau. Fabienne, « La France, leader de la lingerie dans le monde », www.france-amérique

⁴ Les echos.fr, « Publicité morose pour une lingerie innovante », janvier 2005.

marché potentiellement profitable pour les entreprises françaises, puisque le Mexique c'est un pays qui a un peu près 100 millions d'habitants dont 49.9 millions sont des femmes (voir annexe III).

3.2 Le groupe

Le groupe des femmes d'entre 15 et 18 ans, est celle que nous avons choisi pour l'étude de ce mémoire, lequel sera décrit à la suite. Ce segment c'est un marché très rentable au sein du secteur de la lingerie. « Les tweens peuvent créer un marché de plus de 100 millions de dollars pour une marque qui sait leur parler ».⁵ Très souvent les entreprises communiquent sur les mauvaises cibles (les femmes), au lieu de prendre en compte les caractéristiques particulières, dans ce cas, celles de la cible de jeunes femmes. « Investir dans la jeunesse signifie privilégier ce qui est la richesse de nos sociétés »⁶

3.2.1 Les femmes d'entre 15 et 18 ans

Cette partie du mémoire a pour objet d'exposer les caractéristiques spécifiques aux femmes d'entre 15 et 18 ans comme acheteuses. Pour mieux comprendre cette cible, dans une première partie nous parlerons d'elle en tant que groupe d'adolescentes et après en tant que groupe de femmes.

Ce groupe de femmes, nous le considérerons comme adolescente, puisque l'adolescence est définie comme la période du développement au cours de laquelle s'opère le passage de l'enfance à l'âge adulte.⁷ Elle est l'âge du changement, comme le signale le terme étymologique « Adolescere » qui signifie « grandir » en latin. Selon Kestemberg (1972), l'adolescent n'est plus un enfant, et n'est pas encore un adulte, c'est un état particulier que tout humain doit traverser. En fonction de l'époque, la culture et le milieu social, l'adolescence se déroule de différente façon. Elle correspond à une période de la vie de l'individu, ayant des caractéristiques spécifiques selon le contexte, l'espace et le temps. « L'adolescent ne peut pas se comprendre sans référence à sa culture, aux attentes de la société et aux modes de socialisation. La socialisation fait acquérir à l'individu des modes de pensée et des normes ».⁸ Nous pouvons considérer qu'il existe une hétérogénéité des

⁵ Siegel. D., dans Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, pp.22 -70

⁶ Commission de communautés européennes, dans Vive les 11-25

⁷ Rodriguez. H., Jackson. M., Bariaud. F. Catherine, dans Vive les 11-25

⁸ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, pp.22 -70

jeunes, même si l'adolescence est une situation humaine universelle, leurs goûts, leurs activités, etc., dépendent de leur environnement et leur culture. La rapidité de changements de génération d'adolescents à une autre et la dimension culturelle ont tendance à s'imposer transversalement par rapport aux variables personnelles et sociales. Nous mentionnons cette dimension culturelle pour pouvoir mettre en relief la nécessité de prendre en compte cette caractéristique hétérogène au moment de communiquer avec eux.

L'adolescence est un moment de transformations biologiques et psychologiques. Ces transformations constituent un bouleversement majeur, où l'adolescent a accès à deux capacités nouvelles : la sexualité génitale adulte et la procréation. Il lui est difficile de s'adapter à celles-ci, surtout aux physiques, raison pour laquelle ils ont beaucoup de difficultés à accepter les imperfections passagères du développement morphologique et hormonal, « mes seins n'ont pas la même taille ». C'est pourquoi les adolescents désirent certains produits et les achètent (comme un soutien-gorge) avec l'objectif d'avoir le « look » qui concilie leur personnalité, l'intégration dans un groupe d'appartenance et de modeler leurs corps à leur idée, laquelle correspond au temps, espace et au contexte. En effet pour les jeunes, la culture doit représenter une passerelle vers les autres.

La mode est, aujourd'hui dans le monde des adolescentes, une préoccupation de « l'avoir » (sentiment de possession qui commence à l'enfance) du « paraître ». En effet le « look » représente pour eux une voie d'acceptation. C'est à travers la recherche de leur silhouette et leur apparence qu'ils « définissent » leur identité personnelle, ils doivent choisir le style qui leur convient le plus, celui qui puisse leur apporter le plaisir et la réassurance en soit même. À mesure que les adolescents cherchent s'intégrer dans une société, une population ou une civilisation, par la mode, ils remarquent certaines préférences dans chacune d'elles en termes de produits et de caractéristiques de ces produits, comme les couleurs, les matières, etc.).

Les passions des adolescents sont des besoins insatisfaits qu'ils désirent couvrir, donc c'est à ce moment qu'ils peuvent se qualifier de consomm'acteurs. Pour Jean-Claude Guillebaud « les jeunes sont à l'image du marché ; gouvernés par la curiosité versatile, la boulimie de nouveautés, le nomadisme mental et le manque. Dans une société déboussolée, caractérisée par un besoin d'instabilité et d'insatisfaction »⁹ Nous considérons que les adolescents sont de consomm'acteurs parce que les jeunes sont aujourd'hui des acteurs essentiels dans la consommation, car elle permet aux adolescents d'avoir :

- La confiance en soi ; se faire plaisir et affirmer sa personnalité.

⁹ Guillebaud. J.-C., dans Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, pp.22 -70

- La mise en mouvement ; découvrir des nouveautés.
- L'apprentissage ; gérer son budget, contrôler les envies.
- L'intégration ou l'insertion ; suivre la mode, sa projection sur les autres.
- L'évolution.

Un adolescent a, à cette étape de la vie, les critères et le pouvoir nécessaire pour ses achats, il a un poids économique majeur, où 90% des ses décisions d'achat sont directement liées à lui. Leurs comportements d'achat peuvent être considérés à première vue comme impulsifs, cependant ils sont raisonnés, laborieux et lents. Raisonnés parce qu'un jeune cherche à intégrer de multiples facteurs souvent peu conciliables. Laborieux et lents parce que dans cette étape de la vie, l'individu est entouré de doutes, les adolescents hésitent au moment de prendre des décisions, ils consultent beaucoup. Les achats des produits-plaisir comme des cosmétiques, habillement, etc., sont considérées comme compulsifs, puisque son comportement d'achat, dans ces cas, n'est pas si logique et il est le résultat de multiples avis. Le comportement d'achat des jeunes peut être classifié en trois types :

- L'adolescent pionner, la moitié des produits peuvent se faire une place dans les familles grâce aux adolescents, comme Frédéric Lecoq, directeur de marketing de Nokia, a dit « Les jeunes sont pour nous un véritable laboratoire d'idées ».¹⁰
- L'adolescent pédagogue, c'est l'adolescent qui apprend aux parents comment X produit fonctionne.
- L'adolescent référence, sont ceux qui décident au moment de choisir une marque ou produit. Pour les adolescents une marque est bonne si elle est moderne, originale, de qualité supérieure et internationale. Les entreprises profitent de cet effet pour donner à leurs marques une « image jeune », ou bien pour être considérées comme marques avec une ou plusieurs de ces caractéristiques.

C'est pourquoi le rôle que jouent les campagnes de communication est très important. En effet, la communication peut influencer fortement le comportement du consommateur et, dans ce cas, le comportement d'achat de l'adolescent. Elle doit réussir à bien les capter à travers les sens (très développés à cet âge), le message, le concept et l'image que l'entreprise veut transmettre auprès sa publicité. « Se fringuer à la mode, cela se construit par étapes. D'abord on observe, ensuite on adopte, C'est tout un travail. »¹¹ Observer, voir, considérés aussi comme la génération de l'image, les jeunes évoluent dans un déferlement permanent d'images. La vue est le sens qui peut s'éduquer le plus rapidement, les jeunes ont une grande capacité à scanner et éditer les images qui les

¹⁰ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, pp.22 -110

¹¹ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, pp.22 -110

entourent. Raison pour laquelle la publicité en images est très appréciée par la majorité des jeunes. Ils parlent d'elle entre eux, la critiquent. Elle fait partie de leur vie.

La communication doit correspondre aux intérêts des adolescents, elle doit englober:

- L'information individuelle, celle qui doit répondre intelligemment à des stimulations, s'inspirer par des idées nouvelles.
- La découverte des repères communautaires, c'est-à-dire permettre de comprendre les règles des groupes.
- La caution, qu'apporte la reconnaissance de valeurs générationnelles sûres, doit être adaptée à la population adolescent et pertinente pour l'époque.

Les médias sont, par nature, générateurs de lien social, elles essaient de maintenir une relation avec leur audience (clients). Selon François Dolto (1988), elles doivent travailler avec deux techniques pour construire une relation durable.

La première technique est celle de la communication institutionnelle, appelée par les publicitaires publicité sur les « médias lourds » (TV, radio, ...), elle fonctionne en vertical et avec des émetteurs clairement identifiés, les messages sont structurés et adressés aux récepteurs plutôt ciblés.

La deuxième technique est celle de la communication générationnelle, elle fonctionne à l'horizontale dans tous les sens. Elles correspondent aux « hors médias » et elles sont proches des techniques de promotion et marketing.

Pour qu'une communication adressée aux adolescents soit efficace, elle doit prendre en compte le langage, en sachant qu'elle est « générationnelle ». Elle est utilisée de différente manière par les adolescents et par les adultes. En plus d'un différent lexique, actuellement il existe de nouveau dialecte tel que la syntaxe type texto, le verlan... que les jeunes utilisent, laissant leurs parents à mille lieues de comprendre !

Toutes ces particularités doivent être retenues au moment de communiquer, parce qu'on en arrive à une situation où les adolescents n'ont jamais été aussi présents au sein de la société (marketing spécifiques, culture et mode préfabriquées...) ¹² Cette génération appelée la « génération Y, Net Gen, Echo Generation, Millennial Generation, Generation 24/7, Generation 1.2, Age Compression Generation, KGOY Kids getting older younger, Génération Zapping ou Screenagers » née entre 1980 et 1994, a une forte importance en termes de quantité. Actuellement elles représentent une partie très grande de la population mondiale, en France, par exemple il y a près de

¹² Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, pp.22 -110

11 millions d'adolescent, soit le 18% de la population française (Environ 60 Millions de personnes selon le dernier recensement de 2002).¹³

Dans cette perspective, il est très important d'essayer de mieux comprendre les adolescents, de connaître leurs activités, possibles réactions et préférences. Même si nous ne pouvons pas parler d'homogénéité des adolescents en tant que personnes, nous pouvons, cependant mentionner quelques similitudes. En commençant avec la théorie qui affirme qu'aujourd'hui l'adolescence se présente plus tôt dans la vie, et l'étape adulte plus tard. Les adolescents sont considérés comme prescripteurs dans leur famille et sociétés. Ils ont un pouvoir d'achat plus important que celui dont disposaient leurs parents à leur âge. Ils connaissent et analysent les marques et ont un rapport étroit avec elles. Ils ne cherchent pas à s'identifier à elle, ils veulent s'en approprier l'image de marque.

Actuellement les adolescents sont plus éduqués et ont accès à divers canaux d'information et communication. Ils donnent priorité aux émotions qu'ils perçoivent par le son, les images, etc. Les adolescents sont considérés comme des pionniers et des technophiles naturels. Ils préfèrent les activités récréatives.

En résumé, les insatisfactions du consommateur deviennent favorables aux entreprises, puisque elles ont la capacité de satisfaire ces besoins avec les différents produits et services proposés en augmentent leurs ventes, donc leurs revenus. Mais pour qu'elles soient plus efficaces elles doivent prendre en compte les diverses caractéristiques des segments, dans ce cas là celles du segment des adolescents. En effet, les adolescents ne sont, non seulement nombreux en termes d'individus mais ils représentent aussi une masse économique importante. Les entreprises doivent considérer leurs caractéristiques et les exploiter parce que, comme quelques auteurs affirment, « la jeunesse n'est pas seulement nouvelle venue au monde, elle introduit le monde nouveau ; elle représente le principal défi pour demain ».¹⁴ Il faut savoir qu'actuellement, les adolescents s'intéressent à de très nombreux produits marchands avec lesquels ils peuvent satisfaire leurs passions, par exemple la mode avec des produits de la lingerie, dont ils peuvent représenter une grande partie du marché. Le look global représente toujours le principal poste de dépenses personnelles. La dépense du budget des adolescents sur produits de la mode oscille entre un quart et un tiers du total (sujet auquel nous reviendrons plus tard).

Notre groupe en tant que femmes. L'histoire de la femme a traversé par distinctes étapes. Elles ont vécu tous types de discrimination, des différences par rapport aux hommes, mais, s'il est

¹³ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Idem

¹⁴ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Idem

vrai que leur émancipation a été lente, aujourd'hui elles ont une vie complètement différente, actuellement elles ont, dans la plus part des pays, les mêmes droits que les hommes. Elles ont, aujourd'hui, l'accès à l'éducation et à exercer une activité professionnelle. Le revenu total des millions de femmes qui sont entrées sur le marché du travail se mesure en millions d'euros. Même si les femmes gagnent encore moins que les hommes d'une manière générale, leur pouvoir économique est énorme et d'autant leur rapport à la consommation est plus intéressant qu'avant. C'est pourquoi les femmes sont considérées l'objet de toutes les attentions des distributeurs et cible privilégiée des stratégies marketing.

Les femmes sont réceptives aux divers aspects comme la santé (par exemple dans le cadre des produits de lingerie elles cherchent les tissus plus hygiéniques), le bien-être ou bio, la séduction, embellissement, imaginaire, plaisir et beauté. Leurs achats sont influencés par leur attirance vers les produits esthétiques, "désignés", sophistiqués qui suivent les tendances de la mode. C'est pourquoi elles sont le target parfait pour les entreprises du secteur de la lingerie, dont les produits sont emblématiques de la mode.

Les femmes sont devenues de véritables experts en consommation, habituées à comparer les produits et à se documenter. Il convient donc de leur apporter une information de qualité auprès de la publicité, dont l'efficacité est de somme importance, puisque toute déception due à un manquement en ce sens sera sanctionnée par le rejet de la marque et du produit.

Au Mexique et en France la population féminine est plus grande que la population masculine. Au Mexique, comme nous avons déjà mentionné, presque le 50% de la population est composée par des femmes, dont 5, 082,487 appartient à la tranche d'âge de 15 et 19 ans (voir annexe III).

En France il y a 3, 924,000 d'adolescents, et même si la différence entre filles et garçons n'est pas si élevée, nous trouvons qu'il y a plus de femmes de toutes les tranches d'âges que d'hommes. En fait les femmes françaises constituent le 51,43 % de la population, dont 6,23% appartient à la tranche d'âge de 15 à 19 ans, autrement dit il y a 1, 931,000 de jeunes filles en France.¹⁵ (Voir annexe III).

Dans cette perspective nous considérons que la cible de jeunes femmes est bien intéressante pour notre secteur, puisque 77 % des filles de cet âge mettent en avant le fait de se tenir à la hauteur des dernières tendances en matière de mode (source : étude Consojunior 2004). Et bien qu'elles n'exercent pas encore une activité professionnelle, elles consomment de plus en plus ce type de

¹⁵ National statistical offices/Euromonitor

produits car elles ont une tendance immodérée à suivre la mode et parce qu'elles comptent, aujourd'hui, avec un budget plus élevé que celle des générations plus âgées.

3.2.2 Leur pouvoir d'achat et leurs dépenses sur la lingerie

Le budget disponible est l'un des principaux facteurs d'influence du comportement des consommateurs, pour cette raison nous avons décidé de traiter le sujet du pouvoir d'achat du groupe que nous avons choisi d'analyser, c'est-à-dire celle des femmes d'entre 15 et 18 ans.

Les ressources personnelles des jeunes augmentent avec l'avancée en âge, quelque soit leur situation sur les plans professionnel et familial. Ils sont liés à la situation d'activité.

Le budget des adolescents d'entre 15 et 18 ans est formé de leur argent de poche qu'ils reçoivent de leurs parents et, pas toujours mais très souvent, du salaire provenant d'une activité professionnelle régulière. En effet, en France, 37% de jeunes de cet âge exercent une activité professionnelle régulière, laquelle signifie pour eux la perception d'un salaire qui augmente six fois leur argent de poche. L'argent de poche c'est l'argent que les jeunes reçoivent de part de leurs parents, cette « aide financière » est normalement mensuelle, mais elle peut être versée à la semaine. Selon les statistiques, les adolescents d'entre 11 et 17 ans disposent en moyenne d'une quantité mensuelle qui représente, en France, 166 euros à titre individuel soit 3.354 milliards pour l'ensemble de la population. Pour les adolescents d'entre 18 et 24 ans la quantité s'élève respectivement à 1555 euros mensuel à titre individuel, c'est-à-dire 36 milliards d'euros pour l'ensemble de la population. En revanche, les études affirment que les adolescents dépensent plus qu'ils ne gagnent officiellement, autrement dit, leur argent *de* poche plus, dans quelques cas, leur salaire est mineur que leur argent *en* poche.¹⁶

Les budgets dépenses fournissent une bonne indication sur ce qui est important et n'est le pas pour les adolescents. Les achats égoïques, qui sont ceux qui créent du plaisir immédiat (on divise le mot en deux ego, pour moi, et logique, qui s'agit de la logique social, pour les autres), réalisées par les adolescents représentent un peu près 80% de leur budget. Pour bien comprendre cette cible, il est nécessaire d'analyser les caractéristiques de la notion « budgets temps ». Sa première caractéristique est la saisonnalité soit de l'année scolaire, de l'apprentissage ou alternance, etc., qui devrait servir comme « planning de dialogue » avec les adolescents. Caractéristique qui n'est pas suffisamment exploité par les médias. La deuxième caractéristique est fondée sur

¹⁶ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, pp. 1-150

l'importance des budgets-temps contraintes, c'est-à-dire la disponibilité des adolescents pour faire autre chose qui ne soit pas une responsabilité scolaire, liée au travail, familial, etc.

La troisième caractéristique c'est le temps générationnel, cette notion nous signale la nécessité de donner importance à des priorités contemporaines.

Actuellement les adolescents ont moins de temps libre à leur disposition qu'avant. Ils constituent la « génération plus » : ils essaient de faire plus de choses en même temps et plus vite. Selon l'analyse de l'emploi du temps des adolescents, réalisé par trois spécialistes de terrain dans les domaines de la psychologie, la communication et de l'internationale, LeBigot, Lott- Vernet et Porton-Deterne, les adolescents passent autant de temps à écouter de la musique que leurs cours, et 1,5 fois plus de temps devant la TV qu'en face de professeurs. De plus, ils se consacrent de plus en plus aux « autres écrans », c'est-à-dire Internet, jeux de vidéo, SMS, etc. Toutes ces enquêtes constituent une source intéressante d'informations pour les entreprises qui tentent d'exploiter ces activités pour communiquer plus facilement auprès des jeunes femmes.

« Pour les jeunes, l'argent n'a ni odeur, ni couleur ; tout comme l'air, il est absolument nécessaire pour vivre : on ne peut pas s'en passer ! »¹⁷ Pour les adolescents d'entre 15 et 18 ans, l'argent c'est plutôt, un valeur économique et social, il s'agit d'être autonome, indépendant, et surtout c'est un moyen qui permet de profiter de la vie. Dans cette perspective, nous pouvons considérer les jeunes femmes comme puissantes consommatrices de lingerie.

Dépenses sur la lingerie

Aujourd'hui, les jeunes attributs beaucoup d'importance à l'apparence physique et vestimentaire. Le temps du confort est révolu, c'est de nouveau la mode des corps modelés (Wonderbra) et de la séduction. Ce qui explique que les dépenses vestimentaires constituent une part importante du budget des pré adultes : plus du quart chez les 15-18 ans est consacré aux vêtements.

En France, selon les baromètres socio-culturo-économiques et les statistiques de l'Institut de l'enfant/Junium (édition 2001), les achats des adolescents se chiffrent ainsi :

- 2,850 milliards d'euros pour les adolescents d'entre 11 et 17 ans,
- 8,376 milliards d'euros pour les adolescents d'entre 18 et 20 ans.¹⁸

Et selon les statistiques réalisées par National Statistical Offices/OECD/Eurostat/Euromonitor, en France, les dépenses de vêtements s'élèvent à 661,5 euros per capita en 2003 (voir annexe III).

¹⁷ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, pp. 1-150

¹⁸ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Idem

Les Britanniques sont les Européennes qui dépensent le plus gros budget à la lingerie avec 103,5 euros par an à titre individuel en moyenne devant les Françaises (102,3 euros), loin devant les Allemandes (80,2 euros), selon une étude publiée à l'occasion du salon international de la lingerie, du 28 au 31 janvier 2005 à Paris. Les Britanniques dépassent les Françaises car les premières achètent beaucoup de lingerie de nuit et d'intérieur tandis que les secondes préfèrent soutiens-gorge et slips. Chaque Italienne dépense en moyenne 77,5 euros et les Espagnoles 71,3 euros.