

Copyright (c) Anne PAILLET

Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.2 or any later version published by the Free Software Foundation; with no Invariant Sections, no Front-Cover Texts, and no Back-Cover Texts. A copy of the license is included in the section entitled "GNU Free Documentation License".

Anne PAILLET
Oumnia SQUALLI
Master Communication 2003 / 2004

ETUDE DE MARCHÉ

LES ADULESCENTS

Nom de code : Xers, génération X ou génération "Réseaux"

Age : entre 20 et 35 / 40 ans

Marketing : les jeunes adultes.



SOMMAIRE

INTRODUCTION

I. LE MARCHE

I. 1/ L'offre

- I. 1/ a- La mode
- I. 1/ b- Les parfums
- I. 1/ c- Le cosmétique
- I. 1/ d- Les peluches
- I. 1/ e- L'alimentation
- I. 1/ f- Les loisirs
- I. 1/ g- Les voitures
- I. 1/ h- La littérature
- I. 1/ i- L'habitat et l'ameublement
- I. 1/ j- Les prescripteurs

I. 2/ La demande

- I. 2/ a- La mode
- I. 2/ b- L'alimentation
- I. 2/ c- Les loisirs
- I. 2/ d- L'habitat et l'ameublement
- I. 2/ e- Le facteur temps
- I. 2/ f- La distribution

I. 3/ L'environnement

II. LES CONSOMMATEURS

II. 1/ Définition

- II. 1/ a- Développement chronologique
- II. 1/ b- Quelques chiffres
- II. 1/ c- Leurs valeurs
- II. 1/ d- Leurs idoles
- II. 1/ e- Une entrée dans la vie adulte retardée.

II. 2/ Leur comportement

- II. 2/ a- Un comportement d'adolescent
- II. 2/ b- Un refus de grandir

- II. 2/ c- La familiarité grimpe**
- II. 2/ d- Une installation plus tardive**
- II. 2/ e- Un bon refuge...au cas où**
- II. 2/ f- Les adolescents sont-ils heureux ?**

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

INTRODUCTION

Autrefois, tout semblait bien clair : il y avait d'un côté le monde des adolescents, de l'autre celui des adultes. Aujourd'hui, la limite est plus floue au point qu'un nouveau mot est né pour traduire cette confusion entre l'âge adulte et l'adolescence : l'adulescence¹. Il désigne ces adultes, de plus en plus nombreux, qui cultivent un retour à l'enfance excessif. Une génération qui met à bas les valeurs des anciens, qui a inventé la contestation systématique, libéré la sexualité, institué le droit au plaisir, qui revendique tout et le bonheur.

Le passage à l'âge adulte est de plus en plus compliqué, lent et flou dans notre société : extension de l'adolescence liée à l'augmentation de la durée des études, chômage, disparition des rites classiques de passage à l'âge adulte, individualisme de masse, hédonisme, glorification de la condition et de la culture juvéniles, logique régressive de la société de consommation, exploitation de la nostalgie par les médias et les annonceurs pour toucher le public par les émotions liées à l'enfance, etc.

Si l'adulescence est pour certain, un passage, comme un rite d'adieu à l'enfance, pour d'autres, cela traduit une réelle difficulté à s'assumer dans la société comme adulte, à prendre ses responsabilités, et plus profondément, à trouver des repères qui puissent aider à donner un sens à une vie d'adulte. Souvent, enfants de parents soixante-huitards qui ont refusé de transmettre les valeurs rigides qu'ils avaient reçues eux-mêmes de leurs parents, les adulescents, faute de références suffisantes, se créent ainsi leurs propres valeurs... en attendant qu'ils puissent en trouver d'autres, plus solides.

D'où vient cette révolte des adulescents, champions de l'autodérision, contre une société qui leur demande tout et leur fait savoir qu'ils ne sont rien ?

Ils sont nés avec la crise économique et la fin des idéologies. Enfants de soixante-huitards, ils ont grandi dans les désillusions de leurs parents qui hurlaient à l'époque « Il est interdit d'interdire ».

Pourtant le mot d'ordre qu'ils reçoivent d'eux : Etre sage à tout prix. Trop de chômage, attention au sida. Arrivés à l'âge adulte, on les traite d'égoïstes désabusés par leur comportement d'adolescents. Que s'est-il passé historiquement parlant pour ces enfants de la télé qui regrette encore Casimir ?

1973 : Premier choc pétrolier. La hantise du chômage s'installe dans les familles.

10 mai 1981 : la gauche au pouvoir. Son slogan « 80% d'une classe d'âge au bac. ». Résultat : une massification des diplômés et une entrée tardive dans la vie active.

¹ Ce concept d'adulescent a été forgé par Tony Anatrella

1993 : Multiplication des plans sociaux. Les enfants de cadre ont le choc de voir leurs parents au chômage.

1996 : Apogée du chômage des jeunes diplômés. Avec plus de 2 millions d'étudiants, les facs n'ont jamais été aussi remplies.

1999 : Essor de la nouvelle économie qui fait naître l'espoir d'une croissance perpétuelle.

2003 : Nouvelle récession : les trentenaires du privé sont de nouveau menacés et ceux du public explosent sur les retraites.

Pour Louis Chauvel, sociologue, les adolescents sont définis objectivement par de profondes incertitudes économiques. C'est la première génération qui risque de faire moins bien que ses propres parents. L'ambiance sociale est difficile. Ils arrivent au moment où les places sont prises et le nombre de bacheliers et de diplômés doublé. Les baby-boomers, leurs parents, ont aussi connu une explosion scolaire mais sans dévalorisation de leurs diplômes car l'emploi suivait. On dit aux adolescents que les débuts sont difficiles mais 30 ans dépassés, la carrière est plus rapide, promesse aujourd'hui non tenue.

Les modes de vie ont changé, la consommation est un moteur, les valeurs en ont pris un coup. Résultat : les adultes n'ont plus l'âge de leur âge. Toutes décennies confondues, ils n'hésitent pas à adopter ou à retrouver des comportements, des objets, des activités que l'on pensait rangés au placard de l'enfance et de l'adolescence. Moi-d'abord, douceur, confort, plaisir, transgression en sont les mots clés. Marché en pleine croissance depuis une dizaine d'années. Ils aiment jouer, veulent se maintenir jeunes à tout prix, laissent libre cours à leurs envies, ont le plaisir comme principale moteur de décision. Ils font appels au douceur de l'enfance et transgressions de l'adolescence. Vague de nostalgie ?

I. LE MARCHE

Le marché de la consommation régressive est en pleine croissance depuis une dizaine d'année. Ce qu'on pensait être une société de consommation devient une société de consolation.

Cinéastes, éditeurs de musiques, professionnels de livre, de la mode, de la décoration, de la nuit surfent sur cette déferlante soft et nostalgique. On relooke, on remixe, on recolore...

Le phénomène n'est pas nouveau, mais le mouvement s'accélère. Cette nostalgie régressive, largement récupérée par le marketing, devient un style de vie.

Les produits de l'enfance sortent de l'oubli. Ils ont marqué une époque et imprégné la mémoire collective. Réactivés par le marketing, ils reprennent du service.

De nombreuses marques revisitent, depuis plusieurs saisons, le monde des produits de notre enfance.

I. 1/ L'offre

La tendance des objets évoquant le monde de l'enfance, atteint une dimension industrielle. Les codes de l'enfance ne sont plus seulement réservés aux enfants. Pour les marques, l'enfance apparaît comme valeur universelle. Elles y puisent du positif, du rêve et de l'émotion. Cela permet de fidéliser le consommateur et de construire une nouvelle image de marque plus jeune.

Le ludique régressif est un marché en vogue, le marketing l'a bien compris. Tout ce qui évoque le monde de l'enfance est systématiquement exploité. En touchant la fibre nostalgique du consommateur, les produits jouent sur l'affectif, le goût, le plaisir d'autrefois oublié, puis retrouvé.

De nombreuses entreprises surfent habilement sur la vague de la régression. Elles ont compris que le consommateur souhaitait être choyé et rassuré. Elles nous abreuvent de tendre, de doux, de rond, de sucré et de couleurs.

Face au stress et à l'angoisse, les adultes se replient sur des produits dits "régressifs" qui rassurent et semblent ralentir le temps. Mais c'est aussi l'occasion pour les marques de rajeunir leur offre et de créer des produits ludiques.

De plus, face aux difficultés, les moins de 35 ans se tournent vers tout ce qui peut leur rappeler leur enfance, une période protégée où ils se sentaient en sécurité. C'est un repli stratégique, une valeur refuge. C'est un besoin de "réassurance" qui consiste à se tourner vers le passé tout en ayant des aspirations de modernité. On vend de plus en plus de produits ovoïdes, aux couleurs acidulées et ressemblant à des jouets (I-mac, Mini cooper, Smart, New Beetle...)

La consommation, c'est la génération de la nouvelle économie. Elle joue un rôle de premier plan. Mobile, adaptable et inventive, elle va imposer ses

valeurs innovantes en terme de produits. Elle est à l'origine de l'essor récent de nouvelles formes de distribution qui élargissent et globalisent leur offre pour exprimer des modes de vie sur-mesure, créatifs, sophistiqués multiples et transverses. L'important est ce qu'il y a autour du produit pour créer le réflexe d'achat : l'imaginaire de la marque, l'innovation, un concept fort, les produits honnêtes et responsables....

Sur les objets, c'est la couleur « bonbon » qui marche car nous rappelle certainement quelque chose. Les couleurs sont majoritairement douces ou acidulées. Elles apparaissent de façon incongrue, en tout cas inédites, sur les ordinateurs, montres, lunettes, voitures, sous-vêtements, coques de portables, électroménager, lampadaires, ventilateurs, bougies, verres, carreaux, coussins, plateaux, parquets, boîtes de sucrètes.

I. 1/ a- La mode

Sur le marché de la mode, la tendance est très nette. On nie les classes d'âge. La frontière entre la mode adulte et enfant s'estompe. La tendance « rendez-moi ma jeunesse » bat son plein.

- La marque de vêtements **Lulu Castagnette**, qui affiche un nounours là où d'autres mettaient un crocodile, l'a bien compris. A l'origine destinée aux 12-20 ans, elle a élargi sa clientèle aux 20-35 ans, son chiffre d'affaires a triplé en deux ans. Une marque qui prétend habiller « une femme fraîche, gaie, bien dans sa peau et par conséquent bien dans ses vêtements ».
- Les **jeans Levis** décline tous les mythes américains depuis la conquête de l'Ouest jusqu'aux Sex Pistols, en passant par la révolution industrielle et la beat generation. Ainsi, chacun pioche sa petite nostalgie perso.
- L'enseigne pour enfants **Petit-Bateau**, en perte de vitesse dans les années 1990, a vu ses ventes exploser ces cinq dernières années grâce à ses tee-shirts et ses culottes destinés aux jeunes femmes. Aujourd'hui, Petit Bateau se félicite d'habiller les enfants de 7 à 77 ans.
- Les chaussures **Kickers** délaissent les cours de récréation pour chausser les jeunes adultes.
- Le **K-way**, le plastique anti-pluie des scouts, habille les enfants comme leurs parents !
- **Adidas**, quant à lui, réalise plus de 20% de son chiffre d'affaires en remettant au goût du jour d'anciens modèles techniquement dépassés mais esthétiquement réussis comme la Sprint Court ou la Stan Smith. Les baskets sont de toutes les couleurs (du doré aux carreaux vichy ou pois violets).
- La notion de praticité, importante, passe par le deux en un : la robe-collant de **Wolford** ou le **pantalon/short** issus de la pratique de sport techniques ont de quoi séduire les nouveaux baroudeurs.
- La **mode hippie** : cols pelle à tarte, pattes d'éph, boots à plateau, jupes à fleurs, pulls à impression *Peace and Love*, tuniques à rayures vertes, violettes ou saumon. « Elle » en juin 2001 faisait ses pages mode sur le thème « Une année 52 ». Tout y est, twin-set sage, corsaire vichy, jupes amples qui cachent les genoux, robes un peu

cintrées et imprimés inspirés des tissus d'ameublement, ballerines plates, mules à talon aiguille, résille, jupettes, kilts écossais, cache-cœurs jusqu'aux chaînes à mailles dorées que l'on porte en colliers ou en ceintures.

- **Le « spasme du kaki »** a frappé partout, sur les baskets, les housses de portables, les nounours. Dupont a habillé l'un de ses briquets de cette couleur et l'a appelé X-Trend, du nom de la génération X qui désigne les 30-40 ans. Couleur qui fait un clin d'œil aux années 70, années de la guerre du Vietnam mais aussi celles où Rambo réglait leur compte à tous ceux qui s'opposaient au bien, à la justice, et à lui !
- **Le violet** dans le monde des affaires : couleur symbole de la culture pop des années 60, le violet, le mauve, parme, lila, aubergine font leur apparition sur les chemises des hommes d'affaires réputés sérieux.

I. 1/ b- Les parfums

On retrouve aussi le thème de l'enfance dans des parfums qui intègrent des effluves d'amande, de vanille, de barbe à papa...

- Parfum de Malabar pour l'**Artisan parfumeur**.
- Arôme de réglisse chez **Lolita Lempicka**.
- Odeur de chocolat chez **Angel** de Thierry Mugler.
- Odeur de colle blanche pour le dernier-né de **Casteljac** "Doudou" vendu dans un coffret avec un nounours rouge.
- **Yves Saint Laurent** n'est pas en reste avec "Baby Doll" et joue sur plusieurs registres : jus aux fruits de l'enfance, couleur rose et flacon en forme de toupie.

I. 1/ c- Le cosmétique

Le segment des cosmétiques explore également les couleurs, les odeurs et les textures gourmandes de l'enfance : gels douches et crèmes parfumés au coulis de mûre ou au clafoutis, vernis à ongles conditionnés dans de petits pots de peinture, rouge à lèvres au nectar d'abricot ou au caramel...

I. 1/ d- Les peluches

Dans la panoplie des objets régressifs, on note le retour en force des peluches, des nounours et des doudous. Certains magasins comme **Nature et Découvertes** ou la boutique "**Colette**" à Paris n'hésitent pas à vendre de véritables Doudous à l'usage des grands.

I. 1/ e- L'alimentation

- Côté confiserie, **Chupa Chups**, la marque espagnole leader mondiale de la sucette, vient de lancer un nouveau produit : une sucette grand format pour les adultes de forme ovale et fourrée de chewing gum.

- On retrouve aussi les produits comme **Pierrot-Gourmand**, **Banania**, les confitures **Bonne Maman**, **Carambar**, les fraises **Tagada**, la boisson **Yop**, qui voient leurs ventes explosées.
- Pour retrouver l'authenticité, la convivialité et le plaisir, l'enseigne "**Notre pain**" à Lyon propose une restauration naturelle et rapide, du petit déjeuner au goûter, autour de pains biologiques.
- **Carrefour**, au sein de son rayon traiteur, prépare, devant les clients, pizzas et poulets rôtis et met ainsi en avant la notion d'hygiène.

I. 1/ f- Les loisirs

- Les publicitaires l'ont très bien compris : les services adaptés à cette demande déferlent sur le marché, comme les chansons de célèbres dessins animés des années 80 : **Goldorak**, **Alabator**, **Les mystérieuses cités d'or**, **Capitaine Flam**,... Le numéro 1 de « Mes années 80 » est actuellement en kiosque. Composée d'un fascicule et d'un DVD, cette collection est consacrée à trois dessins animés emblématiques des années 80 : Alabator, Capitaine Flam et les Mystérieuses cités d'or. Six épisodes sont proposés à chaque fois. Avec le premier numéro est offert un CD audio des meilleurs génériques des années 80. Encore un pur produit pour " adolescent ". Nostalgie quand tu nous tiens...
- Les soirées **Gloubi-Boulga**, sont des succès. Depuis 2001, ces soirées du nom du plat préféré de Casimir ont réuni plus de 20 000 personnes. Tous sont là pour danser et chanter sur les airs de leur enfance, tandis que sur des écrans géants, défilent en boucle, des extraits de Goldorak, Capitaine Flam ou encore Candy. Au bar, pas d'alcool, on consomme du Nesquik, du sirop de fraise, des nuts et des smarties.
- Les vieilles icônes des années 1980 remontent sur scène pour chanter des versions remixées de « **Bécassine, c'est ma cousine** ».
- Les **cafés philosophiques ou d'affaires** permettent de lier enrichissement intellectuel et détente.
- Les passionnés de sport pourront se retrouver au **Mc Do Sport** qui, en collaboration avec le journal l'Equipe, décline ce thème dans ses moindres détails.
- La nouvelle **librairie – café - Internet** "Raconte-moi la Terre", quant à elle, est dédiée à l'exploration de la planète.
- Le BHV a eu l'idée géniale d'ouvrir un « **bricolo café** », ambiance d'un atelier des années 50 où l'on peut prendre un petit noir et apprendre à manier une perceuse et trois boulons !
- Steve Jobs, le premier à avoir lancé l'ordinateur de couleur, propose le iMac « **Flower Power** » avec une carrosserie fleurie !
- La culture « **glisse** » fait fureur, comme en témoigne l'engouement pour les sports *fun* : ski, surf, planche à voile, glisse urbaine, etc.
- **Sensation seeker** (chercheur de sensations) : pratique des sports dangereux : saut en élastique, deltaplane, escalade à mains nues, parachute, canyoning, trekking, etc.

I. 1/ g- Les voitures

C'est le règne de la voiture jouet : **Twingo**, **Smart**, nouvelle **Mini** de Rover. On propose des voitures toutes en rondeurs dans des teintes acidulées comme la **New Beetle**, une Coccinelle d'aujourd'hui mais qui nous rappelle tant de souvenirs. Depuis le film que l'on a vu avec Papa, maman jusqu'aux années *Peace and love* où c'était la voiture fétiche du jeune qui se voulait hippie. Triumph ressort son mythe sixties, la **Bonne ville** tandis que Ford relance sa **Thunderbird** avec un design inspiré des modèles de 1955 et 1957.

Voitures **récréatives** (4x4, ...) se vendent de mieux en mieux : 20% des immatriculations françaises. Ces modèles gagnent tous les records de progression des ventes avec le taux impressionnant de 70% !

On demande à l'utilitaire d'être récréatif et jouissif : c'est alors la flambée des **cabriolets** ou des **coupés**. Ils répondent à la soif de nostalgie, au goût de l'authenticité et à l'envie d'être original dans son mode de déplacement.

Côté moto, c'est **Harley Davidson** qui connaît la plus forte progression.

Quant aux **scooters**, c'est le grand retour ! Symbole de liberté, de maniabilité, on se faufile partout ! Mais évoque aussi films cultes où *Marcello* faisait tomber les plus belles femmes, *Vacances romaines*, *La Dolce Vita*, etc.

I. 1/ h- La littérature

Les **éditions Parigramme** se spécialisent dans la nostalgie parisienne et proposent une collection « Je me souviens... » des arrondissements ou quartiers de Paris des années 20 à 70 « où l'on se rappelle les fêtes, l'animation des rues, les cours d'école et les terrains vagues, les personnages ordinaires ou hors du commun, les heures sombres ou gaies ».

I. 1/ i- L'habitat et l'ameublement

Cette génération d'adolescents entre massivement sur le marché de l'ameublement depuis 1997. Elle prendra le relais de la génération "Naturel" autour de 2008. Actuellement, ses besoins sont importants en terme de **premier équipement**.

Comme la génération précédente, elle se meuble essentiellement auprès des **distributeurs de l'équipement du foyer et du jeune habitat**.

Tendance confirmée par les chiffres de l'IPEA : le jeune habitat a gagné, une nouvelle fois, 1% de part de marché en 2000, pour atteindre 10%.

L'habitat devient un espace de caractère, un lieu d'expression, aménagé sans idéologie préconçue, multiple, imaginatif et mobile.

I. 1/ j- Les prescripteurs

Des « stars » comme **Loana** ou **Steevy** du loft contribuent aussi à diffuser ce type de comportements avec leur biberon et leur peluche.

Reebok demande à **Iggy Pop**, vieille figure des années soixante-dix, de jouer les égéries.

I. 2/ La demande

Les pratiques consuméristes tendent à représenter la quasi-totalité du temps libre chez les adolescents. La vie s'organise dans les **centres commerciaux**, les **complexes de loisirs** et les **bars branchés**.

De plus, ils aiment renouer avec les émotions, les sensations et les jeux de leur enfance : dîner purée-jambon, disques de Chantal Goya, sucettes Chupa Chup, partie de Monopoly....

Parallèlement, ils sont attachés aux fonctionnalités adaptées à l'environnement multimédias, aux nouvelles architectures et combinaisons, aux agencements intelligents.

Les innovations les plus appréciées sont celles qui mettent l'accent aussi bien sur le sens du pratique que sur le sens de l'essentiel : vraies bases de civilisation, couleurs, matières fondamentales primaires...

Les adolescents veulent conserver de cette brève période de la vie qu'est l'adolescence, à la fois l'apparence physique mais aussi la liberté de n'avoir pas à choisir, d'être inconstant, versatile et égoïste.

Leur quête d'identité passe par des **tactiques de représentation permanente** et d'**affirmation de la personnalité** via les objets et les symboles manipulés.

Les **comportements mimétiques** se développent, selon un individualisme de groupe qui commande l'action et la communication de l'individu.

Mi ados, mi adultes, ces trentenaires mènent pourtant une vie professionnelle trépidante.

Les adolescents sont à la recherche de la "**praticité**" des nouveaux produits correspond à diverses fonctions apportant une valeur ajoutée. Le succès de cette praticité dans l'agroalimentaire ne peut cependant pas se concevoir sans y intégrer les notions de saveur et de santé. Pour la mode-habillement, cette praticité s'appuie davantage sur des critères d'ergonomie et de confort.

La génération X a un style de vie qui répond aujourd'hui à différentes **exigences**.

I. 2/ a- La mode

Les adolescents se conforment strictement à la mode et aux tendances. **Les mères s'habillent comme leurs filles**. La marque « Comptoir des cotonniers » l'a compris et a sorti une campagne : « Une mère, une fille, deux

femmes ». Les bottes et minijupes, pulls moulants, nombril apparent, semelles compensées mais aussi streetwear ou survêts de marques.

On se fait des **couettes** très sixties, clin d'œil de l'enfance, on en fait 4, 5, c'est plus rigolo et des nattes et des chignons, retour des barrettes dans les cheveux ! Mais attention, celles-ci doivent être griffées (septenties ?) et chères.

Pour les vêtements, la notion de praticité s'apparente aux nouveaux concepts de **deux en un**.

Retour à la **chaussure de sport** : « Si ceux qui portaient des chaussures de sport au travail se sentaient gênés il y a quelques années, aujourd'hui ce sont ceux qui viennent en chaussures de ville le jour du *Friday wear* qui sont mal à l'aise » explique Télérama. 80% des ventes dans le monde de ces chaussures sont promises aujourd'hui à un usage urbain.

Les jeans, que l'on croyait mort, car les ados lui préféraient des marques streetwear, connaît un regain d'intérêt s'il est d'hier, bien daté, et surtout personnalisé. Cela s'appelle « vintage », c'est à dire millésimé comme un grand cru, et « customisé », spécialement adapté aux desiderata du client (customer en anglais)

On demande de la couleur **kaki** ! Souvenir du service militaire pour les plus de 25 ans ? Pourquoi un vêtement couleur feuillage et terre ? Que va t'il camoufler dans un paysage urbain en béton ?

S'habille-t-on comme on se **déguiserait** ? Colliers de plumes, souliers de la Betty Boop, sacs brodés de moutons ou de papillons, on veut aussi rêver avec des cœurs, des nuages, des rubans, des fleurs...

Le **maquillage** brille : paillettes, or, argenté, cuivre. Fards, crayons de toutes les couleurs. Une demande forte. On met du bleu sur les paupières (interdit avant), les conditionnements sont ludiques, avec des houppettes en plumes ou présentés dans des tubes de gouache ! On se maquille comme on se peindrait ! Des cils qui se déploient comme un éventail « votre regard est intense, absolument glamour ».

I. 2/ b- L'alimentation

- Les adolescents restent très attachés à l'alimentation de leur **jeunesse**, comme les céréales au petit déjeuner, les bâtonnets de poissons, ...
- Arrivés à l'âge adulte, ils souhaitent toutefois savoir cuisiner quelques plats et sont désireux de se former aux différentes variétés de vins, de cafés, de bières... Pour la génération des Xers, la recherche d'un **retour aux sources** s'impose de plus en plus dans leur vie quotidienne.

Très réceptifs à la sauvegarde de valeurs essentielles, les jeunes adultes ont besoin de se détendre, de lutter contre le stress et de retrouver une forme de sérénité. Les jeunes adultes désirent "**manger bien et bon**". Soucieux de leur **apparence** et leur **santé**, ils cherchent à manger équilibré et varié. Ils sont de plus en plus exigeants sur la qualité de leur alimentation qui doit les maintenir en pleine forme. La naturalité des produits leur semble fondamentale d'où leur intérêt croissant pour les **produits biologiques**.

- Ils cherchent à manger le plus souvent **rapidement**. On voit ainsi apparaître de plus en plus de produits "prêts à manger", "prêts à réchauffer" ou encore "presque prêts". Leurs achats de **snacks** sont plutôt "high fat, high calories". Les adolescents recherchent aussi la praticité : le repas froid à emporter avec soi, présenté dans une boîte amusante où l'on entrevoit le contenu par exemple.
- *P87 à 89 du livre si tu es motivée oum!*

I. 2/ c- Les loisirs

- Dans le prolongement de cette idée de "naturel" et "sain", on retrouve la volonté d'un **juste équilibre entre le travail et les loisirs**.
- Autre facteur de succès, la transformation d'une corvée en partie de plaisir : un **bar laverie** vous propose, aux Etats-Unis, de passer un moment agréable autour d'un verre ou d'une console de jeux pendant que tourne la machine à laver.

I. 2/ d- L'habitat et l'ameublement

Du côté de l'équipement de la maison, les tapis au naturel sont très prisés, avec leurs fibres végétales. **L'esprit zen** et japonisant revient en force, notamment dans les rayons "Décoration" et "Arts de la table" (mobilier japonais chez Habitat), même si ce goût de l'exotisme n'est pas nouveau.

I. 2/ e- Le facteur temps

Le manque de temps oblige à recourir à un mode de vie et de consommation alliant rapidité et fonctionnalité.

Aux Etats-Unis, les clients de la restauration plébiscitent le "**drive in**" et le "**Home meal replacement**" (l'équivalent du prêt à consommer en France) en pleine expansion.

En ce qui concerne les produits alimentaires, le gain de temps de préparation est un argument majeur. Ce gain est fort apprécié pour les produits de type **snacking** ou apéritif que l'on consomme à l'improviste.

I. 2/ f- La distribution

Les adolescents fréquentent beaucoup les **magasins spécialisés** qui leur proposent plus de choix et des produits qu'ils considèrent de plus grande

valeur ajoutée. Plus que des supermarchés, ils attendent que les magasins leur proposent des **services**.

I. 3/ L'environnement

La métamorphose de la **société** aboutit actuellement à inverser les rôles. Elle idéalise l'adulte toujours jeune, pouvant constamment recommencer sa vie, cultivant un corps qui va rester éternellement jeune lui aussi. Il faut un corps sans histoire, sans marque, sans signe de temps qui passe.

La société devient elle-même **adolescentrique**. Elle se conforme de plus en plus aux adolescents, à leurs états de conscience, à leur façon de penser et d'agir. Des adultes peuvent donner libre cours aux conduites impulsives comme pendant l'enfance. Et lorsque les adolescents, dans leur évolution propre, cherchent repères et références, c'est aussi leur propre image que leur renvoie le monde adulte : devenir adulte, c'est devenir adolescent !

II. LES CONSOMMATEURS

II. 1/ Définition

Le mot adulescent provient de la contraction des mots « adulte » et « adolescent », il est très explicite car il désigne des personnes qui ont généralement environ une trentaine d'années, et qui vivent encore dans le monde de l'enfance.

Ce sont des générations qui ont mis à bas les valeurs des anciens, inventé la contestation systématique, libéré la sexualité, institué le droit au plaisir et qui revendiquent tout et le bonheur.

Cette génération, dont la caractéristique principale semble être l'individualisme, est difficile à cerner par les sociologues (les Xers d'Europe du Nord sont définis comme ayant un "réalisme pragmatique dans un climat de pessimisme sous-jacent", ceux des pays en voie de développement comme des "matérialistes enthousiastes").

II. 1/ a- Développement chronologique

1. L'enfant roi, l'enfant qui focalise toutes les attentions et obtient tout ce qu'il désire.
2. L'adolescent « gnan-gnan », dont la principale révolte consistera à écouter une musique qui ne plaît pas à ses parents.
3. L'étudiant. Élément marquant : le départ de chez les parents.
4. L'adulte esseulé perdu dans un monde compliqué, qui se protège et cherche du réconfort dans une troupe d'adulescents grégaires avec lesquels ils développent des interactions sociales sur le mode de la régression.

II. 1/ b- Quelques chiffres

Les adulescents sont nombreux :

- 13% de la population française.
- 8 millions de personnes.

Ils ont des diplômes :

- 29% des 25-39 ans et 38% des 25-29 ans ont fait des études supérieures.
- Plus de 50% des adulescents ont leur baccalauréat (chiffres du ministère de l'éducation nationale)

Pourtant, ils sont entrés dans la vie active par le chômage :

- Les 25-39 ans représentent 43% des chômeurs (INSEE, mars 2002)
- En 1968, 4% des adulescents restaient deux ans au chômage après la fin de leurs études. Ils étaient 33% en 1994 (données INSEE)

Ils stagnent dans des postes sous-qualifiés et sous payés...

- 29,7% des adolescents employés sont ouvriers et seulement 14,8% sont cadres
- Les adolescents gagnent 40% de moins que leurs aînés gagnaient à leur âge en 1975

Ils devront travailler plus longtemps pour payer les retraites...

- Les adolescents commencent à cotiser qu'autour de 23 ans, après deux ou trois années de chômage non indemnisées et ils ne bénéficieront de leur retraite qu'après 42 ans de cotisation.

L'indifférence face à la politique

- En 2002, les 25-34 ans ont voté à 17% pour Jospin, à égalité avec Le Pen ! Chirac a recueilli 15%, l'extrême-gauche, 12%. Leur abstention s'est envolée à 30% (Sofres) !

Enfants du divorce et du sida

- On estime que plus d'un tiers des 25-39 ans sont des enfants de divorcés. En 1994, 28,9% des Franciliens de 18 à 24 ans ont effectué au moins un test de dépistage du sida dans l'année (Observatoire régional de Santé d'Ile-de-France)

Vive l'amour !

- 47,3% des 30-34 ans sont mariés
- 26,6% sont concubins ou pacsés
- 26,1% sont célibataires.
- Deux tiers des femmes de 25 à 39 ans ont un enfant ou plus.

Des jeunes qui vivent chez leurs parents :

- A 20 ans, 77% des jeunes vivent chez leurs parents.
- A 22 ans, 50% des jeunes vivent chez leurs parents.
- A 25 ans, 32% des jeunes vivent chez leurs parents.
- A 29 ans, ils ne sont plus que 11,6% à vivre chez leurs parents.

Au total, 66% des 20-25 ans vivent encore chez leurs parents. Les causes sont multiples : chômage, études à rallonge, plus de liberté dans l'éducation, moins de pression sociale.

- En 1999, 32% des jeunes ayant un emploi sont chez leurs parents, contre 52% des chômeurs et 83% des étudiants. (Source : Insee)
- 1,5% des jeunes en 1999 vivaient en couple chez leurs parents. (Source : Insee)

II. 1/ c- Leurs valeurs

La fin des certitudes et la force des solidarités.

La génération "Réseaux" regroupe les trentenaires de l'an 2000.

Tchernobyl, Solidarnosc, le chômage, le Sida... les ont plongés dans une sorte de gravité. La notion de crise et de précarité est omniprésente dans leur esprit. Pour y faire face, ils ont développé une philosophie de la débrouille. Confrontés à un monde qu'ils perçoivent incertain, cette génération a inventé ses propres règles : respect de la diversité, pragmatisme, solidarité, retour aux valeurs collectives. Ils sont également porteurs d'une nouvelle morale collective axée sur la responsabilité, l'adaptation, l'honnêteté, la transparence, ...

II. 1/ d- Leurs idoles

Alain Chabat fait la pluie et le beau temps sur le paysage humoristique français. Fausses pubs, déconnages incontrôlés et grosses blagues, avec les Nuls, des films comme Didier, Astérix, il tire en plein dans ce qu'aiment les adolescents.

Question **couple**, c'est celui de Vanessa Paradis et Johnny Depp, qui l'emporte dans le cœur des adolescents : image de couple modèle, mère épanouie avec un rebelle d'Hollywood !

Côté **rébellion**, John-Paul Lepers, grand échelas qui pose les questions qui fâchent aux politiques, plaît bien.

Zinedine Zidane fait l'unanimité question sportif : Zizou le taiseux qui n'a d'autre message que sa droiture : père attentionné, fils modèle, star étanche à la grosse tête...

Olivier Besancenot, le facteur qui fait la révolution, remporte 1,21 million de voix à la présidentielle. Face aux grands partis qui ont instauré le droit de vote à 18 ans mais pratiquent celui d'être élu à 40, le postier rouge s'inscrit comme le porte-voix par défaut des adolescents. Une génération qui préfère les grasses matinées au Grand Soir mais, avec lui, entend enfin parler de précarité et d'altermondialisation sur les plateaux télé.

Côté mannequin, Emmanuelle Béart. Côté acteur, Michael Moore ou Edward Norton, côté chansons, Noir Désir ou Björk (voix étrange comme son nom) ou Madonna, côté présentateur, Thierry Ardisson, côté émission : les guignols de l'info

II. 1/ e- Une entrée dans la vie adulte retardée

Si l'on définit l'**indépendance** comme la possibilité pour un jeune d'accéder à trois attributs – un emploi stable, un logement à sa charge et le début d'une vie commune en couple –, la probabilité d'en être privé jusqu'à 23 ans augmente régulièrement de génération en génération.

Entrant globalement plus tard dans la vie adulte, les jeunes mettent moins de temps qu'auparavant à vivre dans leur propre logement et à former un couple, une fois les études terminées et un premier emploi occupé. L'écart entre les étapes scolaire et professionnelle et les étapes familiales s'est donc resserré sauf pour la naissance du premier enfant dont le report va au-delà de ce qui est induit par la prolongation scolaire et le retard d'accès à l'emploi. Cf. annexe 3

II. 2/ Leur comportement

II. 2/ a- Un comportement d'adolescent

L'adulescent type a de 20 à 35 ans, voire 40. Il poursuit ses études ou commence à travailler. Mais pour lui, gagner un salaire, c'est surtout avoir plus d'argent de poche pour partir en voyage, où il veut, quand il veut ! Il garde un goût prononcé pour son enfance. Il traque la **spontanéité**, joue avec le **feeling**.

« Ils roulent en New Beelte jaune acidulé, se sont choisis une coque de portable à l'effigie de Bob Marley, portent une Swatch fluo au poignet et sont analystes financiers, formateurs, commerciaux, attachés de presse, chefs de projets ou directrices marketing. Quand ils sortiront du travail, ils prendront leur scooter ou bien enfileront leurs rollers. S'ils ne vont pas au restau, dans un before, ou en club, ils commanderont une pizza ou des sushis, et joueront jusqu'à pas d'heure sur leur console de jeu dernier modèle. Ils ont entre 25 et 55 ans et une hantise : avoir l'air vieux. » C'est par ces mots que commence le livre de Marie Giral sur les adulescents appelés middlescents, un-grownups par les Anglo-Saxons. Ce sont des pas-adultes, des pas-grandis.

Les désillusions de la seconde moitié du XX^{ème} siècle ont donné naissance à de nouvelles priorités. On a envie de **douceur**, comme quand on était petit, et de **transgression** comme quand on était jeune. On revendique sa **liberté**, son **indépendance**, comme quand on avait quinze ans. C'est typique de l'individu contemporain, décrit par Bruckner : *« Soucieux jusqu'à l'excès de son indépendance mais qui réclame en même temps soin et assistance, qui entend combiner la double figure du dissident et du poupon, parler le double langage du non-conformisme et de la demande insatiable. »*

II. 2/ b- Un refus de grandir

Le phénomène n'est pas complètement nouveau : depuis que les trains électriques existent, on sait bien que ce sont les papas qui y jouent le plus ! Mais autrefois, un adulte, c'était quelqu'un de sérieux, qui ne s'amusait plus, il avait d'ailleurs peu de temps pour les loisirs et avait de lourdes responsabilités visibles et affichées, il avait des valeurs transmises des parents qui transmettait à ses enfants. Aujourd'hui, les enfants de tout âge **s'infantilisent**, non sans inquiétés les psychiatres de ce prolongement

interminable de l'adolescence. Le « **jeunisme** » est arrivé, culte du jeune, contestataire, libre et individualiste. Les valeurs des anciens sont mises à bas : la sexualité est libérée, le droit au plaisir institué, le droit de choisir rend obsolète les valeurs transmises patrimoniallement. Plus de distinctions de classe, de sexe, de religion, de nationalité, d'ethnie, on se mélange, on s'adapte, on est compréhensif. Plaisir immédiat, revendication de choses impensables, libertés, égalités, sexualité. Des jeunes gens qui refusent de grandir et de devenir des hommes et des femmes responsables. Le complexe de Peter Pan ?!

II. 2/ c- La familiarité grimpe

L'adulcescence serait également porteur de **familiarité**, de manque de **politesse**, de davantage d'informels. « *C'est le règne de l'adulescent, commente Roland Brunner, psychanalyste. L'image parentale – la hiérarchie – n'étant plus incarnée par des symboles puissants, les rapports professionnels sont de plus en plus rugueux. On agit par pulsion sur fond d'agressivité et d'érotisation. Comme leurs parents, qui ont fait mai 68, les 20-35 ans s'accrochent au mythe libertaire. Ils pensent qu'il faut avoir du culot et être cynique pour réussir.* »

« *Avec la net-économie, le jeu relationnel s'est complexifié, souligne Eric Albert, psychiatre et dirigeant de l'Institut français de l'anxiété et du stress (Ifas). Plus de cravate, tutoiement de rigueur, travail en réseau... On croit que l'on peut se passer des rituels de la politesse. L'informel prime sur le formel, et la familiarité, sur la distance.* »

II. 2/ d- Une installation plus tardive

Le fait que les enfants restent chez leurs parents de plus en plus tard est aujourd'hui une idée largement répandue (Citons le film *Tanguy* qui traite de ce sujet). L'allongement des études, le chômage des jeunes, l'amélioration de leurs relations avec leurs parents ainsi que les avantages du domicile familial en matière de confort pourraient l'expliquer.

De nombreuses études ont été faites sur le départ des jeunes de chez leurs parents. Le développement des situations intermédiaires entre habiter chez ses parents et s'installer dans un logement personnel qui ne soit pas à la charge des parents complique l'analyse de l'accès à l'indépendance résidentielle.

L'**installation** dans un logement indépendant est de plus en plus **tardive**, alors que l'**âge** au départ du domicile familial est **stable** depuis le début des années 90, davantage de jeunes partant avec l'**aide de leurs parents**. Cette aide s'est intensifiée aussi bien à la fin des études qu'après. Elle s'ajoute aux allocations logement dont les bénéficiaires sont plus nombreux qu'auparavant. Cf. annexe 1 : situation résidentielle et type de départ.

Résider chez ses parents tout en s'en **absentant** plus de la moitié du temps constitue un mode de transition possible vers l'indépendance résidentielle. Cette double résidence concerne, à un moment donné, un jeune sur dix, et davantage les étudiants que les actifs et les chômeurs.

II. 2/ e- Un bon refuge...au cas où

Un premier départ sur cinq s'avère provisoire, et l'on enregistre deux fois plus de **retours chez les parents** après un départ aidé qu'après un départ non aidé. Neuf fois sur dix, des **difficultés professionnelles** jouent un rôle dans les retours après une première indépendance résidentielle. En revanche, s'ils interviennent moins souvent, les problèmes non professionnels (rupture sentimentale, problèmes familiaux, problèmes de santé) incitent davantage les jeunes à revenir chez leurs parents. Cf. annexe 2

Parmi les jeunes partis après la fin de leurs études, 15% reviennent. Un jeune sur cinq parti avant 25 ans revient vivre chez ses parents. Le retour correspond à une situation de crise : les filles reviennent pour cause de rupture sentimentale, les garçons, eux, par échec social (chômage, perte de logement...).

Face aux embûches, la maison familiale devient un refuge. La jeunesse est une période élastique.

Les départs les plus tardifs ne s'effectuent pas à un âge plus élevé qu'auparavant : une preuve de plus à l'encontre de l'idée suivant laquelle les enfants partiraient de plus en plus tard. Les difficultés professionnelles jouent un rôle central dans cette prolongation du séjour dans le giron familial, et rien n'indique que ce soit les enfants qui s'entendent le mieux avec leurs parents qui ont le plus de mal à les quitter.

Selon l'INSEE, d'une manière générale, les garçons ont 22 ans quand ils quittent leurs parents, les filles, 20 ans et demi. Les garçons ont beaucoup plus de mal à quitter le nid familial que les filles. A 28 ans, les garçons sont deux fois plus nombreux (16%) que les filles (8,3%) à vivre encore chez leurs parents.

Davantage de jeunes partent grâce à l'aide de leurs parents (souvent financière) et notamment dans le but de faire des études universitaires (2 jeunes sur trois). De plus, les allocations logement ouvertes à partir de 1991 aux étudiants ont pu faciliter leurs départs.

II. 2/ f- Les adolescents sont heureux ?

C'est toujours une souffrance de constater qu'on est un éternel enfant, incapable d'autonomie. Ces jeunes adultes ont envie de partir, mais ils n'arrivent pas à passer à l'acte, à quitter la maison confortable pour un studio de fortune. Souvent, ils quittent une dépendance, celle des parents, pour une autre dépendance envers un partenaire amoureux, source de beaucoup de souffrance.

Les médias annoncent la "mort de la famille", mais les jeunes s'incrument chez leurs parents. Pourquoi ce paradoxe ? La famille mononucléaire classique est en perte de vitesse, mais elle reste un idéal pour la plupart des gens. Ils rêvent d'une famille harmonieuse, aimante, sécurisante, une famille-tribu où l'on vit heureux ensemble. Ce mythe hante les publicités, la télé, le cinéma. Cette idéalisation d'un cocon sécurisant n'est pas sans évoquer le succès de l'émission "Loft Story". Les jeunes lofteurs y vivent ensemble, en vase clos et surtout jamais seuls.

CONCLUSION

Pourquoi l'adulte ?

Une explication serait qu'ils aient connu pendant leur enfance une période sociale génératrice d'angoisse, le chômage de nos aînés, un monde instable et profondément inquiétant.

Des études longues et le prolongement de la vie chez les parents pour retarder au maximum l'entrée dans la vie « d'adulte » sont maintenant la norme.

Les adultes « *éprouvent le désir de retrouver cette enfance sans souci qu'ils n'ont pas eue.* ».

Le marketing l'a bien compris, les marques rajeunissent pour proposer des produits adaptés à cette nouvelle tendance.

Mais attention, l'univers de la nostalgie à outrance peut aussi donner au produit une image négative voir passéiste et constituer un frein à sa vente. Le courant régressif est un besoin de réassurance qui consiste à se tourner vers le passé tout en ayant des aspirations de modernité. Les objets anciens remis au goût du jour ne séduisent les consommateurs qu'après un subtil lifting.

Bien sûr, il ne faut pas être catégorique, nous sommes en fait tous des adultes, à divers degrés.

Nous manifestons tous certains penchants régressifs de temps en temps : quand nous devons faire face à des épreuves ou que nous sommes embarqués dans des délires de groupe.

Mais le culte de l'enfance ne doit pas dépasser les limites du raisonnable, s'enfermer dans une bulle rose et jouer avec ses peluches toute la journée en se coupant du monde extérieur est une attitude qui risque d'aboutir à une marginalisation à plus ou moins long terme.

Critiques

L'exploitation de la nostalgie par les médias et les annonceurs pour toucher le public par les émotions liées à l'enfance est très controversée. Cette position marketing est souvent mise en cause car elle renforcerait le phénomène des adultes. En d'autres termes, l'offre qui répond à la demande forte des adultes est critiquée car elle existe.

BIBLIOGRAPHIE

Sites Internet :

- www.altema.com
- www.fluctuat.net
- www.ados.fr
- www.e-marketing.fr
- www.lsa.fr
- www.lemonde.fr
- www.e-sante.fr
- www.cafepedagogique.net
- www.lentreprise.com

Livres :

- Marie Giral, *Les adolescents*, Le Pré aux Clercs, 2002
- Louis Chauvel, *Destin des générations*, PUF, 2002

Magazines et journaux :

- Enjeux , les Echos - Janvier 2002
- Marketing Magazine - Janvier - Février 2002
- LSA
- Le nouvel Observateur - Septembre 2003
- Télérama, 16 février 2000

TV

- Ca se discute, émission sur le sujet « Les adolescents » diffusée fin 2001. Compte-rendu de l'émission sur <http://www.casediscute.com>

Etudes

- Economie et statistique n°337-3338, 2000 :
 - o Le départ chez les parents : une analyse démographique sur le long terme : Daniel Courgeau
 - o Les jeunes partent toujours au même âge de chez leurs parents : Catherine Villeneuve-Gokalp
 - o Entrer dans la vie adulte : des étapes toujours plus tardives mais resserrées : Olivier Galland

ANNEXES

Annexe 1 :

Situation résidentielle et type de départ

En %

Résidence et type de départ	Hommes			Femmes		
	19-29 ans	dont		19-29 ans	dont	
		19-24 ans	25-29 ans		19-24 ans	25-29 ans
Résidence (1)						
Chez les parents						
À temps plein, jamais parti	38	56	17	27	43	10
Absent plus de la moitié du temps, jamais parti	2	3	1	1	2	0
De retour après un premier départ	8	8	10	6	7	5
Dans un logement personnel						
Payé par les parents	11	16	6	12	18	6
Payé par le jeune	41	17	66	54	30	79
Ensemble	100	100	100	100	100	100
Départs selon le type (en %)						
Départ au sens restreint (2)	52	33	72	66	48	85
Premier départ (3)	60	41	82	72	55	90
Départ au sens large (4)	62	44	83	73	57	90
Jeunes ayant déjà occupé un logement indépendant (en %)	43	19	68	55	32	80
1. Résidence au moment de l'enquête. 2. Restreint : uniquement ceux qui ne résident pas du tout chez leurs parents à l'enquête. 3. Premier départ : tous ceux qui ont vécu ailleurs que chez leur parents au moins six mois consécutifs. 4. Large : même définition que premier départ, mais les jeunes absents plus de la moitié du temps (sauf ceux qui résident dans une caserne ou un internat) sont également considérés comme partis.						

Champ : ensemble des jeunes de 19 à 29 ans (générations 1968-1978).
 Source : enquête Jeunes et carrières, 1997, Insee.

Annexe 2 :

Retours chez les parents au cours des quatre années suivant l'indépendance résidentielle

En %

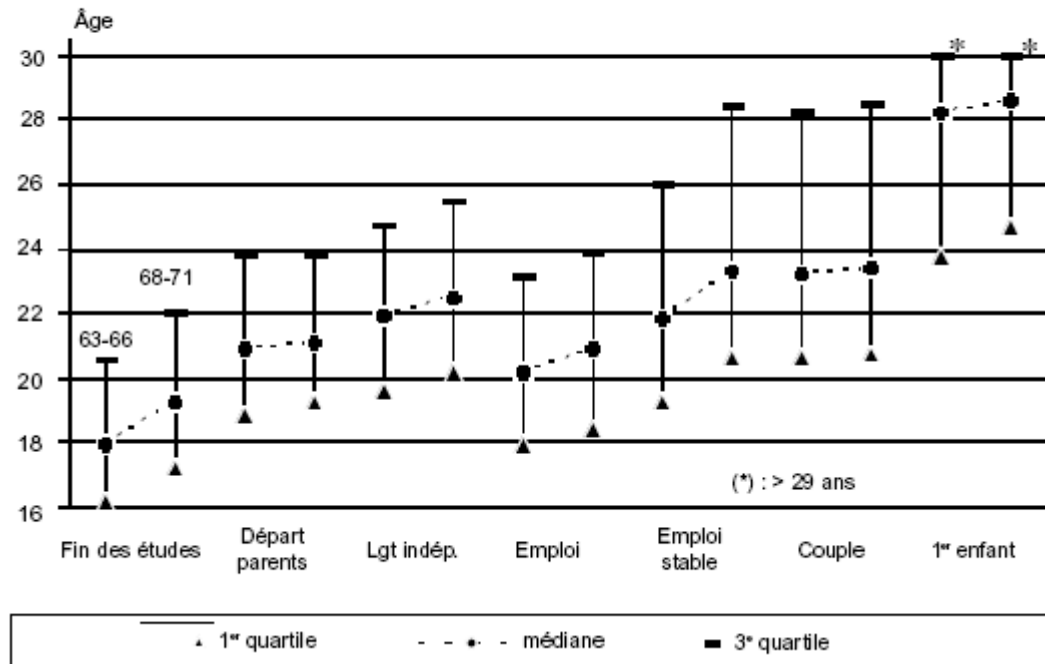
	Jeunes ayant connu ce type de problèmes (1)		Taux de retour (2)	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
Itinéraire professionnel (3)				
Sans emploi stable au moment de l'indépendance résidentielle et chômage ultérieur	52	49	25	15
Emploi stable au moment de l'indépendance résidentielle mais période de chômage ultérieure	21	21	13	12
Pas d'emploi stable, pas de chômage	15	18	9	8
Emploi stable et pas de chômage	12	12	5	7
Problèmes personnels (4)				
Problèmes de santé graves	3	2	11	20
Problèmes sentimentaux	13	19	32	37
Problèmes familiaux	3	5	26	23
Problèmes judiciaires ou administratifs	4	6	22	27
Au moins l'un de ces quatre types de problèmes	20	29	21	30
Aucun de ces problèmes personnels	80	71	12	9
1. En pourcentage par rapport aux jeunes revenus chez leurs parents. 2. En pourcentage par rapport aux jeunes ayant connu ce type de problèmes. 3. Itinéraire professionnel au cours des quatre années consécutives à l'indépendance avec mention d'éventuelle(s) période(s) de chômage survenue(s) pendant cette période. 4. Problèmes non professionnels survenus au cours des quatre années suivant l'indépendance.				

Champ : jeunes ayant accédé à l'indépendance résidentielle depuis au moins quatre ans et âgés de moins de 30 ans.

Source : enquête Jeunes et carrières, 1997, Insee.

Annexe 3 : Quartiles des âges de franchissement

A – Les deux sexes



GNU Free Documentation License

Version 1.2, November 2002

Copyright (C) 2000,2001,2002 Free Software Foundation, Inc.

59 Temple Place, Suite 330, Boston, MA 02111-1307 USA

Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this license document, but changing it is not allowed.

0. PREAMBLE

The purpose of this License is to make a manual, textbook, or other functional and useful document "free" in the sense of freedom: to assure everyone the effective freedom to copy and redistribute it, with or without modifying it, either commercially or noncommercially. Secondly, this License preserves for the author and publisher a way to get credit for their work, while not being considered responsible for modifications made by others.

This License is a kind of "copyleft", which means that derivative works of the document must themselves be free in the same sense. It complements the GNU General Public License, which is a copyleft license designed for free software.

We have designed this License in order to use it for manuals for free software, because free software needs free documentation: a free program should come with manuals providing the same freedoms that the software does. But this License is not limited to software manuals; it can be used for any textual work, regardless of subject matter or whether it is published as a printed book. We recommend this License principally for works whose purpose is instruction or reference.

1. APPLICABILITY AND DEFINITIONS

This License applies to any manual or other work, in any medium, that contains a notice placed by the copyright holder saying it can be distributed under the terms of this License. Such a notice grants a world-wide, royalty-free license, unlimited in duration, to use that work under the conditions stated herein. The "Document", below, refers to any such manual or work. Any member of the public is a licensee, and is addressed as "you". You accept the license if you copy, modify or distribute the work in a way requiring permission under copyright law.

A "Modified Version" of the Document means any work containing the Document or a portion of it, either copied verbatim, or with modifications and/or translated into another language.

A "Secondary Section" is a named appendix or a front-matter section of the Document that deals exclusively with the relationship of the publishers or authors of the Document to the Document's overall subject (or to related matters) and contains nothing that could fall directly within that overall subject. (Thus, if the Document is in part a textbook of mathematics, a Secondary Section may not explain any mathematics.) The relationship could be a matter of historical connection with the subject or with related matters, or of legal, commercial, philosophical, ethical or political position regarding them.

The "Invariant Sections" are certain Secondary Sections whose titles are designated, as being those of Invariant Sections, in the notice that says that the Document is released under this License. If a section does not fit the above definition of Secondary then it is not allowed to be designated as Invariant. The Document may contain zero Invariant Sections. If the Document does not identify any Invariant Sections then there are none.

The "Cover Texts" are certain short passages of text that are listed, as Front-Cover Texts or Back-Cover Texts, in the notice that says that the Document is released under this License. A Front-Cover Text may be at most 5 words, and a Back-Cover Text may be at most 25 words.

A "Transparent" copy of the Document means a machine-readable copy, represented in a format whose specification is available to the general public, that is suitable for revising the document straightforwardly with generic text editors or (for images composed of pixels) generic paint programs or (for drawings) some widely available drawing editor, and that is suitable for input to text formatters or for automatic translation to a variety of formats suitable for input to text formatters. A copy made in an otherwise Transparent file format whose markup, or absence of markup, has been arranged to thwart or discourage subsequent modification by readers is not Transparent. An image format is not Transparent if used for any substantial amount of text. A copy that is not "Transparent" is called "Opaque".

Examples of suitable formats for Transparent copies include plain ASCII without markup, Texinfo input format, LaTeX input format, SGML or XML using a publicly available DTD, and standard-conforming simple HTML, PostScript or PDF designed for human modification. Examples of transparent image formats include PNG, XCF and JPG. Opaque formats

include proprietary formats that can be read and edited only by proprietary word processors, SGML or XML for which the DTD and/or processing tools are not generally available, and the machine-generated HTML, PostScript or PDF produced by some word processors for output purposes only.

The "Title Page" means, for a printed book, the title page itself, plus such following pages as are needed to hold, legibly, the material this License requires to appear in the title page. For works in formats which do not have any title page as such, "Title Page" means the text near the most prominent appearance of the work's title, preceding the beginning of the body of the text.

A section "Entitled XYZ" means a named subunit of the Document whose title either is precisely XYZ or contains XYZ in parentheses following text that translates XYZ in another language. (Here XYZ stands for a specific section name mentioned below, such as "Acknowledgements", "Dedications", "Endorsements", or "History".) To "Preserve the Title" of such a section when you modify the Document means that it remains a section "Entitled XYZ" according to this definition.

The Document may include Warranty Disclaimers next to the notice which states that this License applies to the Document. These Warranty Disclaimers are considered to be included by reference in this License, but only as regards disclaiming warranties: any other implication that these Warranty Disclaimers may have is void and has no effect on the meaning of this License.

2. VERBATIM COPYING

You may copy and distribute the Document in any medium, either commercially or noncommercially, provided that this License, the copyright notices, and the license notice saying this License applies to the Document are reproduced in all copies, and that you add no other conditions whatsoever to those of this License. You may not use technical measures to obstruct or control the reading or further copying of the copies you make or distribute. However, you may accept compensation in exchange for copies. If you distribute a large enough number of copies you must also follow the conditions in section 3.

You may also lend copies, under the same conditions stated above, and you may publicly display copies.

3. COPYING IN QUANTITY

If you publish printed copies (or copies in media that commonly have printed covers) of the Document, numbering more than 100, and the Document's license notice requires Cover Texts, you must enclose the copies in covers that carry, clearly and legibly, all these Cover Texts: Front-Cover Texts on the front cover, and Back-Cover Texts on the back cover. Both covers must also clearly and legibly identify you as the publisher of these copies. The front cover must present the full title with all words of the title equally prominent and visible. You may add other material on the covers in addition. Copying with changes limited to the covers, as long as they preserve the title of the Document and satisfy these conditions, can be treated as verbatim copying in other respects.

If the required texts for either cover are too voluminous to fit legibly, you should put the first ones listed (as many as fit reasonably) on the actual cover, and continue the rest onto adjacent pages.

If you publish or distribute Opaque copies of the Document numbering more than 100, you must either include a machine-readable Transparent copy along with each Opaque copy, or state in or with each Opaque copy a computer-network location from which the general network-using public has access to download using public-standard network protocols a complete Transparent copy of the Document, free of added material. If you use the latter option, you must take reasonably prudent steps, when you begin distribution of Opaque copies in quantity, to ensure that this Transparent copy will remain thus accessible at the stated location until at least one year after the last time you distribute an Opaque copy (directly or through your agents or retailers) of that edition to the public.

It is requested, but not required, that you contact the authors of the Document well before redistributing any large number of copies, to give them a chance to provide you with an updated version of the Document.

4. MODIFICATIONS

You may copy and distribute a Modified Version of the Document under the conditions of sections 2 and 3 above, provided that you release the Modified Version under precisely this License, with the Modified Version filling the role of the Document, thus licensing distribution and modification of the Modified Version to whoever possesses a copy of it. In addition, you must do these things in the Modified Version:

- A. Use in the Title Page (and on the covers, if any) a title distinct from that of the Document, and from those of previous versions (which should, if there were any, be listed in the History section of the Document). You may use the same title as a previous version if the original publisher of that version gives permission.
- B. List on the Title Page, as authors, one or more persons or entities responsible for authorship of the modifications in the Modified Version, together with at least five of the principal authors of the Document (all of its principal authors, if it has fewer than five), unless they release you from this requirement.
- C. State on the Title page the name of the publisher of the Modified Version, as the publisher.
- D. Preserve all the copyright notices of the Document.
- E. Add an appropriate copyright notice for your modifications adjacent to the other copyright notices.
- F. Include, immediately after the copyright notices, a license notice giving the public permission to use the Modified Version under the terms of this License, in the form shown in the Addendum below.
- G. Preserve in that license notice the full lists of Invariant Sections and required Cover Texts given in the Document's license notice.
- H. Include an unaltered copy of this License.
- I. Preserve the section Entitled "History", Preserve its Title, and add to it an item stating at least the title, year, new authors, and publisher of the Modified Version as given on the Title Page. If there is no section Entitled "History" in the Document, create one stating the title, year, authors, and publisher of the Document as given on its Title Page, then add an item describing the Modified Version as stated in the previous sentence.
- J. Preserve the network location, if any, given in the Document for public access to a Transparent copy of the Document, and likewise the network locations given in the Document for previous versions it was based on. These may be placed in the "History" section. You may omit a network location for a work that was published at least four years before the Document itself, or if the original publisher of the version it refers to gives permission.
- K. For any section Entitled "Acknowledgements" or "Dedications", Preserve the Title of the section, and preserve in the section all the substance and tone of each of the contributor acknowledgements and/or dedications given therein.
- L. Preserve all the Invariant Sections of the Document, unaltered in their text and in their titles. Section numbers or the equivalent are not considered part of the section titles.
- M. Delete any section Entitled "Endorsements". Such a section may not be included in the Modified Version.
- N. Do not retitle any existing section to be Entitled "Endorsements" or to conflict in title with any Invariant Section.

O. Preserve any Warranty Disclaimers.

If the Modified Version includes new front-matter sections or appendices that qualify as Secondary Sections and contain no material copied from the Document, you may at your option designate some or all of these sections as invariant. To do this, add their titles to the list of Invariant Sections in the Modified Version's license notice. These titles must be distinct from any other section titles.

You may add a section Entitled "Endorsements", provided it contains nothing but endorsements of your Modified Version by various parties--for example, statements of peer review or that the text has been approved by an organization as the authoritative definition of a standard.

You may add a passage of up to five words as a Front-Cover Text, and a passage of up to 25 words as a Back-Cover Text, to the end of the list of Cover Texts in the Modified Version. Only one passage of Front-Cover Text and one of Back-Cover Text may be added by (or through arrangements made by) any one entity. If the Document already includes a cover text for the same cover, previously added by you or by arrangement made by the same entity you are acting on behalf of, you may not add another; but you may replace the old one, on explicit permission from the previous publisher that added the old one.

The author(s) and publisher(s) of the Document do not by this License give permission to use their names for publicity for or to assert or imply endorsement of any Modified Version.

5. COMBINING DOCUMENTS

You may combine the Document with other documents released under this License, under the terms defined in section 4 above for modified versions, provided that you include in the combination all of the Invariant Sections of all of the original documents, unmodified, and list them all as Invariant Sections of your combined work in its license notice, and that you preserve all their Warranty Disclaimers.

The combined work need only contain one copy of this License, and multiple identical Invariant Sections may be replaced with a single copy. If there are multiple Invariant Sections with the same name but different contents, make the title of each such section unique by adding at the end of it, in parentheses, the name of the original author or publisher of that section if known, or else a unique number. Make the same adjustment to the section titles in the list of

Invariant Sections in the license notice of the combined work.

In the combination, you must combine any sections Entitled "History" in the various original documents, forming one section Entitled "History"; likewise combine any sections Entitled "Acknowledgements", and any sections Entitled "Dedications". You must delete all sections Entitled "Endorsements".

6. COLLECTIONS OF DOCUMENTS

You may make a collection consisting of the Document and other documents released under this License, and replace the individual copies of this License in the various documents with a single copy that is included in the collection, provided that you follow the rules of this License for verbatim copying of each of the documents in all other respects.

You may extract a single document from such a collection, and distribute it individually under this License, provided you insert a copy of this License into the extracted document, and follow this License in all other respects regarding verbatim copying of that document.

7. AGGREGATION WITH INDEPENDENT WORKS

A compilation of the Document or its derivatives with other separate and independent documents or works, in or on a volume of a storage or distribution medium, is called an "aggregate" if the copyright resulting from the compilation is not used to limit the legal rights of the compilation's users beyond what the individual works permit. When the Document is included in an aggregate, this License does not apply to the other works in the aggregate which are not themselves derivative works of the Document.

If the Cover Text requirement of section 3 is applicable to these copies of the Document, then if the Document is less than one half of the entire aggregate, the Document's Cover Texts may be placed on covers that bracket the Document within the aggregate, or the electronic equivalent of covers if the Document is in electronic form. Otherwise they must appear on printed covers that bracket the whole aggregate.

8. TRANSLATION

Translation is considered a kind of modification, so you may

distribute translations of the Document under the terms of section 4. Replacing Invariant Sections with translations requires special permission from their copyright holders, but you may include translations of some or all Invariant Sections in addition to the original versions of these Invariant Sections. You may include a translation of this License, and all the license notices in the Document, and any Warranty Disclaimers, provided that you also include the original English version of this License and the original versions of those notices and disclaimers. In case of a disagreement between the translation and the original version of this License or a notice or disclaimer, the original version will prevail.

If a section in the Document is Entitled "Acknowledgements", "Dedications", or "History", the requirement (section 4) to Preserve its Title (section 1) will typically require changing the actual title.

9. TERMINATION

You may not copy, modify, sublicense, or distribute the Document except as expressly provided for under this License. Any other attempt to copy, modify, sublicense or distribute the Document is void, and will automatically terminate your rights under this License. However, parties who have received copies, or rights, from you under this License will not have their licenses terminated so long as such parties remain in full compliance.

10. FUTURE REVISIONS OF THIS LICENSE

The Free Software Foundation may publish new, revised versions of the GNU Free Documentation License from time to time. Such new versions will be similar in spirit to the present version, but may differ in detail to address new problems or concerns. See <http://www.gnu.org/copyleft/>.

Each version of the License is given a distinguishing version number. If the Document specifies that a particular numbered version of this License "or any later version" applies to it, you have the option of following the terms and conditions either of that specified version or of any later version that has been published (not as a draft) by the Free Software Foundation. If the Document does not specify a version number of this License, you may choose any version ever published (not as a draft) by the Free Software Foundation.