

Table des annexes

Table des annexes	1
Annexe I : Guide d’entretien	1
Annexe II : Fiche des répondants de l’étude qualitative	5
Annexe III : Enquête d’Alexandre.....	6
Annexe IV : Enquête d’Anouck.....	11
Annexe V : Enquête d’Aude	19
Annexe VI : Enquête d’Aurélié	28
Annexe VII : Enquête de Charlotte	36
Annexe VIII : Enquête d’Elisabeth.....	42
Annexe IX : Enquête d’Etienne.....	48
Annexe X : Enquête de Fabienne	53
Annexe XI : Enquête de Grégoire	58
Annexe XII : Enquête de Hervé	65
Annexe XIII : Enquête de Jonathan	70
Annexe XIV : Enquête de Martine	76
Annexe XV : Enquête de Véronique.....	81
Annexe XVI : Analyse globale des études qualitatives	89
Annexe XVII : Tableau récapitulatif des avantages et inconvénients des différents outils abordés.....	99
Annexe XVIII : Questionnaire de l’étude quantitative	105
Annexe XIX : Matrice hypothèses/questions	118
Annexe XX : Analyses descriptives des variables	120
Annexe XXI : Analyses en composantes principales	124
Annexe XXII : Alpha de Cronbach.....	132
Annexe XXIII : Vérifications des hypothèses H1 et H2	140
Annexe XXIV : Vérifications des hypothèses H3, H4 et H5	141
Annexe XXV : Le classement des outils selon les moyennes.....	150
Annexe XXVI : Entretien avec Michel D’Urso	174

Annexe I : Guide d'entretien

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Questions de relance (optionnel) :

Lorsque vous faites du shopping, avez-vous un magasin de prédilection ? Ou avez-vous plusieurs magasins différents où vous aimez aller ?

Lorsque vous avez du temps à perdre et que vous souhaitez faire les magasins, où allez-vous et dans quels magasins allez-vous ?

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Questions de relance (optionnel) :

Un magasin de proximité peut être un petit commerce où vous achetez vos vêtements ou vos chaussures. Une papeterie dans votre ville où le patron est toujours présent. Votre boucher ou votre boulanger, etc.

Qu'est-ce que vous aimez dans ce magasin de proximité, pourquoi allez-vous spécifiquement dans ce magasin plutôt que dans un autre ?

Comment avez-vous connu ce magasin de proximité ?

Comment qualifieriez-vous ce magasin ?

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son goût préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Questions de relance (optionnel) :

Lorsque vous avez entendu parler d'un magasin, allez-vous consulter son site Internet avant de vous y rendre ?

Lorsque vous avez entendu parler d'un produit, allez-vous consulter des avis sur Internet avant de l'acheter ? Est-ce que ce sera toujours le cas ?

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Questions de relance (optionnel) :

Consultez-vous des moteurs de recherche et pourquoi ? Le site propre d'une marque ? La page Facebook de l'entreprise ? Des annuaires en ligne ?

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Questions de relance (optionnel) :

Êtes-vous sur Facebook ? Dans quel but ? Y allez-vous parfois quand vous vous ennuyez ? Pourquoi aimez-vous ce réseau ? Regardez-vous les vidéos qui passent dans votre fil d'actualité ?

Êtes-vous sur Twitter ? Publiez-vous souvent des tweets ? Pourquoi aimez-vous ce réseau ?

Êtes-vous sur Instagram ? Regardez-vous les stories de vos amis ? Postez-vous souvent des images ?

Êtes-vous sur Pinterest ? Allez-vous souvent sur ce réseau ? Qu'y faites-vous ?

Êtes-vous sur YouTube ? Regardez-vous souvent des vidéos ? Réagissez-vous aux vidéos que vous voyez ?

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Questions de relance (optionnel) :

La publicité Facebook peut apparaître dans votre fil d'actualité en tant que publication sponsorisée, ou dans la colonne de droite en tant qu'annonce. Avez-vous déjà cliqué sur une publicité sur Facebook ?

Observez-vous les publicités lorsque vous en voyez sur Facebook, même sans cliquer dessus ?

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Questions de relance :

Un lien sponsorisé, dans Google par exemple, peut être une annonce au début des résultats mais prenant la forme d'un lien banal qui serait le résultat de votre recherche, ou il peut prendre la forme d'une annonce dans la colonne de droite lorsque les résultats d'une recherche apparaissent.

Connaissiez-vous cette pratique et vous arrive-t-il de cliquer sur ces liens ?

Trouvez-vous que ces liens sponsorisés sont pertinents quand vous faites une recherche ?

Utilisez-vous un seul mot-clé quand vous faites une recherche ou un ensemble de mots-clés ?

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Questions de relance (optionnel) :

Si la bannière est en lien avec un produit que vous avez consulté sur Internet, allez-vous y porter plus d'attention ou au contraire, moins ?

Pour quelles raisons vous arriverait-il de cliquer sur cette bannière ?

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Questions de relance (optionnel) :

Si vous connaissez l'entreprise, est-ce que votre comportement sera différent de celui pour une entreprise que vous ne connaissez pas ?

A partir de quel moment trouvez-vous que vous recevez trop d'e-mails d'une entreprise ?

Vous est-il déjà arrivé de vous désabonner d'un e-mail ? Pourquoi ?

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Questions de relance (optionnel) :

Trouvez-vous que recevoir des SMS d'une entreprise est intrusif ?

Retenez-vous plus facilement une publicité lorsque vous la recevez par message ?

Lisez-vous à chaque fois le SMS ?

Avez-vous déjà demandé à une entreprise pour qu'elle arrête de vous envoyer des SMS ?

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Questions de relance (optionnel) :

Regardez-vous des avis sur le site Internet d'une marque, sur les réseaux sociaux ou des forums ?

Si vous trouvez des avis négatifs, vous arrive-t-il de les lire pour voir si ces points négatifs sont perçus négativement par vous aussi ?

Si vous trouvez des avis positifs, êtes-vous plus enclin à acheter le produit ?

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous ? Quelles informations vous attendez-vous à trouver sur leur site ?

Questions de relance (optionnel) :

Cherchez-vous des informations sur un produit, sur le prix ? Cherchez-vous des avis ? Cherchez-vous les coordonnées de l'entreprise ?

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Questions de relance (optionnel) :

Simplement recevoir une publicité pour vous rappeler qu'ils existent ? Recevoir un bon de réduction ? Qu'ils envoient des photos d'un produit qui pourrait vous intéresser ?

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

PARTIE 5 : CONCLUSION

(Résumer les grandes lignes de l'interview)

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom :

Age :

Province :

(campagne / ville)

Genre :

Lieu de travail :

Profession :

Annexe II : Fiche des répondants de l'étude qualitative

	Prénom	Age	Sexe	Province	Type de lieu	Profession	Lieu
1	Alexandre	30	H	Brabant Wallon	Petite ville	Fonctionnaire	Liège
2	Anouck	23	F	Namur + Brabant Wallon	Campagne	Etudiante + vendeuse (student)	LLN + Jambes
3	Aude	37	F	Brabant Wallon	Campagne	Secrétaire de direction	Bruxelles
4	Aurélié	26	F	Liège	Campagne	Institutrice primaire	Bruxelles
5	Charlotte	29	F	Bruxelles	Ville	Evaluateur toxicologique	Bruxelles
6	Elisabeth	21	F	Liège	Petite ville	Infirmière	Liège
7	Etienne	57	H	Namur	Ville	Comptable	Wierde
8	Fabienne	49	F	Liège	Campagne	Indépendante	Waremmé
9	Grégoire	20	H	Brabant Wallon	Petite ville	Vendeur + pompier volontaire	Wavre + Jodoigne
10	Hervé	44	H	Brabant Wallon	Campagne	Pharmacien	Corbais
11	Jonathan	33	H	Brabant Wallon	Petite ville	Grutier	Namur
12	Martine	56	F	Namur	Campagne	Institutrice maternelle	Namur
13	Véronique	53	F	Brabant Wallon	Campagne	Indépendante	Jodoigne

Nombre de personnes de... :

Homme = 5 Femme = 8	15 – 29 ans = 5 30 – 44 ans = 4 45 – 59 ans = 4	Campagne = 7 Petite ville = 4 Ville = 2	Brabant Wallon = 6 Namur = 3 Liège = 3 Bruxelles = 1
------------------------	---	---	---

Annexe III : Enquête d’Alexandre

Bonjour, je suis étudiante à l’UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d’autres plus précises. Il n’y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j’enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Tout ce qui est électronique, et les magasins de vêtements.

Quand vous faites les magasins, c’est dans des enseignes ou dans des petits magasins ?

Ça dépend ce dont j’ai besoin. Mais c’est quand même plus facile dans les commerces de proximité.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d’une enseigne ou d’un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Je n’ai pas de magasin de proximité préféré.

Qu’est-ce que vous aimez dans les magasins de proximité ?

J’aime bien la proximité géographique car le magasin est plus prêt. Les commerçants sont souvent plus accessibles et plus ouverts pour discuter et conseiller.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d’informations et votre achat ?

Je vais essayer de trouver des avis de consommateurs sur Internet, sur des forums où il y a des échanges entre divers consommateurs. Je ne vais pas forcément voir les avis de spécialistes par contre ; c’est plus les avis d’utilisateurs pour voir les problèmes qu’ils rencontrent dans une utilisation courante.

Est-ce que ça vous arrive d’aller sur le site Internet d’une marque pour voir s’il y a des avis ?

Oui mais je vais tendance à avoir moins confiance car je suppose qu’ils filtrent quand même à leur avantage.

Vous n’avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l’endroit où vous allez acheter votre pantalon.

J’achèterai sur Internet ou en magasin en fonction du prix, mais c’est souvent moins cher sur Internet. Et pour trouver mon pantalon, j’irai plus dans un grand magasin directement pour pouvoir essayer l’article. Mais ça m’arrive aussi parfois d’aller d’abord sur Internet pour consulter les modèles de produits puis seulement aller en magasin après. Ce sera en fonction du temps que j’ai : si je n’ai pas le temps, je regarde sur Internet ; si j’ai le temps, je vais aller en magasin.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

La qualité du service qui est connu et reconnu donc la disponibilité des produits, le service après-vente en cas de problème. La réputation et la renommée de l'enseigne.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour le contact avec le vendeur, qui peut aussi avoir de bons conseils. La proximité géographique.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Le prix et la rapidité pour trouver un produit.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son goût préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » **Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?**

Je me serais renseigné au préalable. J'aurais d'abord interrogé les personnes susceptibles de m'avoir donné cette information. Si le magasin a un site, j'aurais été voir sur le site avant de me déplacer.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Je recherche des avis des produits et la disponibilité des produits.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Je vais sur un moteur de recherche classique pour voir les avis concernant le produit que je recherche. Si je connais le magasin où je veux acheter mon produit, j'irai sur le site Internet du magasin. Et puis je compare le prix si je trouve le produit dans plusieurs magasins.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook, Instagram et Snapchat. Facebook, j'y vais plusieurs fois par heure et je regarde les publications des gens, c'est pour rester en contact avec des amis ou pour partager des photos. Je regarde les photos de mes amis et leurs Stories, par contre je ne mets jamais de Story moi-même sur Facebook, les Stories c'est pour Snapchat.

Instagram, je regarde également les Stories de mes amis mais je n'en fais pas non plus, Instagram est par ailleurs un réseau plus restreint pour moi où je sélectionne mes amis et j'ai uniquement des amis relativement proches par rapport à Facebook.

Snapchat est encore plus restreint.

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Sur Facebook, oui. Sur Instagram, j'ai un ou deux commerces de proximité que je suis. Le but est de rester au courant des promotions et des nouveautés.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Je ne fais pas attention à la publicité sur Facebook et je ne me sens pas opprimé par la publicité sur Facebook.

Quelle publicité connaissez-vous sur Facebook ?

Les publicités qui apparaissent dans mon fil d'actualité. Je reconnais assez vite que c'est une publicité, j'y jette un œil mais sans plus. Ça peut arriver que je clique sur une page si c'est une super promo ou que le produit m'intéresse.

Que pensez-vous de la publicité sur Instagram ?

Ça ne me dérange pas. Je passe dessus sans trop les voir pour celles qui arrivent dans mon fil d'actualité. Pour les publicités dans les Stories, je les passe généralement directement.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

C'est-à-dire ?

Les liens sponsorisés, dans Google par exemple, peuvent être une annonce au début des résultats mais prenant la forme d'un lien banal qui serait le résultat de votre recherche, ou ils peuvent prendre la forme d'une annonce dans la colonne de droite lorsque les résultats d'une recherche apparaissent.

Je ne connais pas ces liens sponsorisés.

Quand vous faites une recherche dans Google, la plupart du temps est-ce que les premiers résultats correspondent à ce que vous cherchiez ?

La plupart du temps oui car les recherches que je fais sont assez précises, je sais qu'il faut poser les bonnes questions. Donc les liens sponsorisés sont apparemment en lien avec ce que je recherche.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

La plupart du temps, je n'en tiens pas compte. Je ne regarde même pas. Je vois que c'est là mais sans plus. Autrement, ça ne me dérange pas qu'il y ait des bannières à partir du moment où ça n'ouvre pas des pages devant ce que je cherche, ou que ça n'apparait pas au-dessus de ce que je cherche comme information. Sur le côté, à gauche, au-dessus ou à droite, je n'ai pas de problème avec ça.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Non, je ne regarde pas les articles de blog. Par contre, si je cherche un avis sur un produit et que je tombe sur un blog dans mes résultats de recherche, je peux éventuellement lire cet article, mais c'est un avis unique et quand je cherche un avis, je cherche plutôt une discussion entre utilisateurs donc je cherche plus des forums.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Je n'ai jamais vu d'articles sur un produit ou une entreprise écrit par un journaliste. Ça pourrait arriver dans des magazines peut-être plus, mais je n'en lis jamais.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Je considère que si je reçois des e-mails d'une entreprise, c'est que j'ai dû m'y inscrire. Mais je ne les lis

pas pour autant. Ça dépend du contenu du texte de l'objet, si c'est susceptible de m'intéresser. Mais ça ne me dérange pas de recevoir des e-mails d'entreprises.

Si l'objet de l'e-mail vous intéresse, vous allez d'office lire le contenu de l'e-mail ?

Je vais l'ouvrir et parcourir l'e-mail pour voir de quoi il parle exactement.

Si vous recevez un e-mail d'une entreprise que vous ne connaissez pas, est-ce que vous allez l'ouvrir ?

Non, je vais directement le supprimer. Si je ne connais pas, je n'ouvre pas.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Oui, ça m'arrive de faire plus de recherches ou d'aller en magasin suite à un e-mail vu que toutes les informations ne se trouvent pas dans l'e-mail en question donc j'irai compléter les infos sur le site ou sur place si la publicité m'intéresse.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Ce n'est pas dérangeant. Je les ouvre et je les lis.

Est-ce que vous retenez plus facilement une information quand elle arrive par SMS ?

Non, je ne pense pas retenir plus une info qui arrive par SMS que par e-mail par exemple. Mais pour un SMS, je ne ferai pas de recherche supplémentaire par contre.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Je consulte des avis sur des forums et ils influencent le choix final du produit que je vais acheter.

Si une personne a critiqué une marque ou un produit et que l'entreprise y répond, est-ce que ça changera votre avis ?

Si la réponse apporte une solution au problème critiqué, oui. Et je pars aussi du principe que les gens expriment plus leur mécontentement que leur contentement donc on trouvera d'office plus d'avis négatifs, il faut juste regarder les solutions qui sont données au problème, qui n'en sont peut-être pas au final. En plus, un point négatif pour quelqu'un ne le sera pas forcément pour moi, ça dépend de l'usage du produit. Et si je trouve des avis positifs, ça va conforter mon envie d'achat.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Non, je n'ai jamais publié d'avis positif ou négatif sur une entreprise ou un produit. Je lis mais je n'écris pas.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Je vais sur le site Internet pour le catalogue de produits, éventuellement l'adresse si c'est une entreprise que je ne connais pas, et un numéro de téléphone éventuellement.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Ils font plus de la publicité dans les journaux locaux ou via leur page Facebook. Mais on n'est pas harcelé par les magasins de proximité.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Si je n'ai pas décidé d'aller moi-même dans le magasin, il n'y a pas de raison que j'y aille donc rien ne pourrait m'amener dans un magasin.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Tout dépend du produit et de si j'ai besoin de ce produit ou pas. Mais si je cherche un produit et que je vois justement une publicité dessus ou sur un magasin qui vend ce type de produit, ça pourrait arriver en ligne de compte.

Seriez-vous plus influencé par une publicité bannière, une publication sur un réseau social, un e-mail, un SMS ou par un autre moyen de communication ?

Par toutes ces manières.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Non. Par contre, si j'ai prévu de faire un achat, je prendrai la réduction en compte, mais ça ne m'amènera pas dans le magasin pour autant, je conserverai juste le bon de réduction si je sais que c'est un achat que je suis susceptible de faire.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Proximité, c'est plus dans ce qui est alimentaire pour les conseils et la qualité des produits, qui est souvent meilleure que pour les produits industriels qu'on peut trouver dans les grands magasins. Mais je n'ai rien qui m'empêcherait d'aller dans un magasin de proximité.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Plutôt les pages Facebook car je suis régulièrement sur ce réseau. Par contre, je considère que si l'entreprise a un site Internet, ils le mettent régulièrement à jour.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ? Non.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Alexandre

Age : 30 ans

Province : Brabant Wallon (petite ville)

Genre : Homme

Lieu de travail : Liège

Profession : Fonctionnaire

Annexe IV : Enquête d'Anouck

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Je déteste les magasins d'alimentation, par contre j'adore tout ce qui est textile et chaussures, décoration j'aime encore bien, ça peut aussi bien être Ikea que Oh Green ou un magasin de literie. J'aime beaucoup fréquenter l'HORECA aussi. Les librairies et les magasins qui ont plein de gadgets, ça m'intéresse aussi.

Quand vous fréquentez ces magasins, c'est plutôt des grands magasins et des petits commerces ?

En général, c'est souvent des grands magasins. J'aime bien les magasins de proximité pour l'ambiance et la manière dont on est reçu donc quand je veux acheter quelque chose, je vais plus dans un magasin de proximité pour avoir le contact avec le personnel, qui est souvent beaucoup plus agréable. Mais par contre, quand je sais me débrouiller toute seule dans ce que je dois choisir et que j'y vais pour avoir de l'inspiration, je prends plus un grand magasin comme par exemple Innovation où je n'achète pas vraiment grand chose, mais je sais me débrouiller toute seule, je n'ai pas besoin de conseils des vendeuses qui sont d'ailleurs souvent en train de parler entre elles, ce qui m'énerve. Je vais dans les grands magasins car il y a un grand choix et ça me plaît aussi. Les magasins de décoration, là je n'ai pas besoin de renseignements bien précis donc je vais plus souvent dans des magasins ouverts, avec beaucoup de possibilités, comme Chris Oliver que j'aime beaucoup. Dans les magasins de chaussures, je préfère les magasins où on peut se servir soi-même et donc on a tous les modèles disponibles et on prend nous-même notre taille, parce que c'est un gain de temps et je n'ai pas envie d'attendre qu'on me serve.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

J'habite à Wépion et je travaille à Jambes, chez Point Carré donc j'ai plus de facilité à faire mes achats textile là-bas et j'ai le Delhaize en face. Le Delhaize est un magasin de proximité dans le sens où ce n'est pas un trop grand magasin, il y a moins de choix, c'est plus cher mais je préfère aller là car c'est plus rapide pour moi car c'est à côté de chez moi, que je connais le magasin et où se trouve les produits et que le personnel est sympathique et que je le vois régulièrement donc ça crée une chouette relation. Donc c'est une enseigne mais je le considère quand même comme un magasin de proximité car j'y ai les mêmes avantages que dans un magasin de proximité.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Je vais demander à des amis, j'en parle autour de moi pour avoir un avis des marques que mes amis utilisent et les attributs qui conviennent bien, le point fort des marques. Et après, je pense que je vais en magasin directement pour avoir une information du vendeur car moi, je ne m'y connais pas dans la technologie et du

coup, si je vais voir sur Internet, ça ne va pas m'aider car ce sera du vocabulaire chinois pour moi. Et donc je ne vais pas aller voir sur Internet, je vais aller voir le vendeur et il m'exprimera beaucoup plus clairement donc je préfère ça. Après, si on sort de la situation et que je regarde pour un lisseur par exemple, je n'ai pas été voir en magasin car je n'avais pas envie d'avoir l'influence de la vendeuse ou de la professionnelle, donc j'ai plutôt été voir sur Internet, mais je n'ai pas été voir sur le site officiel, j'ai été voir sur ce que les utilisatrices en pensaient. Pour les produits dont je connais plus ou moins l'utilisation, je vais aller voir sur Internet mais d'abord peut-être la marque et après, j'irai voir plus les avis des gens.

Pour les avis des utilisateurs, vous allez sur quels sites ?

Je tape sur Google simplement. Sinon, il y a les groupes sur Facebook qui sont plus spécialisés dans des domaines comme par exemple des groupes pour les soins capillaires, il y a un groupe qui existe donc je sais qu'il y a les références là dessus et donc je vais aller voir l'avis sur les références. Je n'ai pas de site de base, je vais voir sur Internet dans Google ce que je trouve.

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

Je regarde les nouvelles collections sur Internet si je n'ai pas l'envie de bouger directement de chez moi et d'aller voir, ou que je ne suis pas décidée sur un modèle en particulier, je me renseigne d'abord sur Internet pour voir les collections, les modes. Après, je me rends dans un magasin pour voir s'il y a le même style de pantalon ou autre chose, mais je me fais d'abord une idée de ce dont j'ai envie sur Internet. Pour voir les nouvelles collections, je tape dans Google et certains sites arrivent souvent en premier. Par exemple, si je souhaite acheter des chaussures, c'est souvent Zalando qui arrivera dans les premiers résultats de ma recherche et c'est là dessus que je regarderai les nouvelles collections. Mais pour les chaussures par exemple, j'ai une marque que j'aime beaucoup donc je regarderai d'abord sur Zalando mais après, j'irai voir sur Sweet Lemon pour être certaine d'avoir vu tous les modèles. Et après, je vais voir en magasin, car je privilégie l'achat en magasin, mais si je ne trouve pas en magasin, je vais acheter sur Internet. Mais si le produit est disponible en magasin, je fais l'effort d'aller en magasin.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour le sport, je vais chez Décathlon mais je pense que c'est le seul magasin où je vais faire mes achats. Aussi chez Delhaize, mais vu que je ne vais pas dans un hypermarché, je vois plus le Delhaize comme un magasin de proximité car c'est tout près de chez moi et c'est un magasin où je connais le personnel. Parfois, je vais chez Zara, H&M, etc. mais j'essaie de toujours privilégier les petits commerces.

Autrement, je vais dans les grandes enseignes car ils ont vite des nouvelles collections et l'article ne reste pas plus de 6 mois en magasin donc c'est du neuf, ça ne coûte pas cher. Par contre, je ne vais pas dans tous les Zara, je déteste celui de Namur ou Bruxelles, mais j'aime bien celui de Louvain-la-Neuve et ceux en Flandre car je trouve qu'ils sont bien gérés, ce n'est pas le bordel, c'est toujours rangé et les gens ont du respect, ils ne balancent pas tout n'importe où, ce qui n'est pas le cas à Namur. J'y vais aussi car ce n'est pas cher et quand je vais refaire ma garde-robe une grosse fois, je sais que je peux acheter une dizaine de pièces pour 200€ et je m'en sors super contente. Après, chez Décathlon, j'y vais parfois pour zoner en fait, pour regarder le matériel qu'ils proposent, exactement comme chez Ikea en fait où j'irais parfois sans avoir quelque chose à acheter.

J'aime donc bien aller dans les grandes enseignes car ils proposent souvent des choses pas chères et pour le choix de la gamme, pour l'étendue des produits qui correspondent à beaucoup de besoins.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour la sympathie du personnel, et je pense qu'on est mieux considéré en tant que clients dans ces magasins

là. En fait, je prends l'exemple de Décathlon ou de l'Inno par exemple, quand j'y vais, il y a bien quelque chose que je déteste, c'est quand les vendeurs parlent entre eux et on arrive, on a limite peur de les déranger. Et je trouve que c'est tout le contraire des commerces de proximité qui ont tellement de besoins face aux grandes chaînes d'avoir des clients qu'ils ne peuvent pas se permettre d'avoir ce genre de comportements, donc on est plus reconnu en tant que client.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Souvent parce que le produit n'est pas disponible en magasin ou dans ma région. Pour les réductions : quand j'ai acheté mon fer à lisser, il n'était pas encore vraiment disponible dans les magasins et du coup, je devais l'acheter sur Internet, mais en l'achetant sur Internet, j'avais des produits complémentaires au lisseur qui m'étaient offerts, comme une crème que je dois mettre dans mes cheveux, etc. donc je n'ai pas dû dépenser 20€ de plus pour cette crème or que j'en aurais quand même eu besoin.

Je pense que certaines personnes n'ont parfois pas l'envie de bouger, essayer les produits et qu'ils utilisent du coup Internet, mais ce n'est pas mon cas. Même si c'est assez pratique que les retours soient gratuits.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son goût préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Mon premier réflexe, quand je n'ai pas d'idée d'où vient l'info, c'est Internet. Maintenant, je pense que c'est dû à notre génération aussi, ma grand-mère par exemple n'aurait pas été voir sur Internet elle. Et du thé, je l'aurais acheté sur Internet par exemple car je n'ai pas besoin de l'essayer ou de le sentir, c'est une boîte de thé quoi.

Et sur Internet, vous auriez cherché quoi comme information ?

J'aurais tapé « thé à la rhubarbe » dans Google pour voir si je pouvais le trouver dans une grande chaîne de distribution pour l'acheter en ligne comme sur Delhaize en Collect & Go. J'aurais pu aussi tomber sur le blog d'une personne qui adore le thé et qui conseille certains thés ou qui expriment les vertus du thé à la rhubarbe, il y aurait sûrement les endroits où trouver le thé dans cet article.

Ici, Alice connaissait le magasin où le thé était vendu, mais elle ne savait plus d'où lui venait cette information, auriez-vous pu chercher sur Internet le site du magasin pour regarder les produits qu'ils vendent ?

Oui, j'irais voir sur Internet d'office.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Oui, je fais des recherches. Je regarde la collection mais quand j'ai une idée bien précise en tête, je regarde pour les tailles, voir quelles tailles sont disponibles car je chausse du 42 et toutes les marques ne proposent pas cette pointure. Autrement, je cherche les avis des consommateurs, comment s'utilise le produit et savoir pourquoi ils sont contents ou mécontents d'un produit car s'ils sont contents pour le prix, ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse moi, je vais plus être contente pour la qualité par exemple.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

J'irais sur Facebook pour trouver des avis, via le groupe sur les produits capillaires. Autrement, je taperais

dans Google et je verrais ce qu'on me propose.

Pour les nouvelles collections, je taperai dans Google le nom d'une marque que j'aime bien pour aller sur le site de la marque.

Consultez-vous la page Facebook d'une entreprise pour voir les avis qui y sont mentionnés ?

Jamais, j'ai l'impression que c'est contrôlé donc ça me déplaît. Probablement que sur d'autres sites Internet et sur les blogs, c'est probablement contrôlé ou influencé du moins, mais j'ai plus confiance dans là-dedans que dans les avis sur la page d'un site Internet ou du Facebook d'une entreprise. Si un commentaire leur déplaît, ils peuvent très bien le supprimer.

Par contre, je pourrais aller voir la page Facebook d'une marque pour voir la gamme de produits qu'ils proposent, mais pas pour avoir des avis sur le produit.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook et Snapchat. Je vais sur Facebook très souvent, mais je ne suis pas du genre à scroller mon écran pour voir le fil d'actualité. Mais dès que j'ai une notification sur mon téléphone, je vais vite regarder, et je trie beaucoup les notifications, je ne regarde que ce qui m'intéresse. Si je reçois des notifications d'une marque ou d'un groupe, je ne regarderai pas, sauf si c'est un groupe fermé avec mes copines. J'irai sur des groupes d'influenceurs si j'ai une recherche bien précise par contre, mais je vais rarement voir pour voir ce que les gens ont posté. J'utilise Facebook principalement pour les groupes d'amis que j'ai.

Ça vous arrive parfois de regarder votre fil d'actualité Facebook ou jamais ?

Pas jamais, ça m'arrive quand je m'ennuie ou quand j'essaie de passer le temps comme le matin par exemple pour arriver à être vraiment réveillée, je scrolle un peu, ou dans le train pour faire passer le temps car j'ai 40 minutes de train vu que j'habite à Limal avec mon copain, mais que j'habite aussi à Wépion (Namur) chez mes parents. Quand je suis chez moi, je ne regarde jamais mon fil d'actualité sauf le matin.

Suivez-vous des pages d'entreprises sur Facebook ? Dans quel but ?

Non, je ne suis que l'entreprise où je travaille, mais c'est tout. Et la page de L'Oréal car j'ai une amie qui travaille là-bas et elle m'a demandé de suivre la page donc je l'ai fait pour faire plaisir.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Je n'en vois pas beaucoup du coup. Par contre, ce que je vois souvent, c'est les concours auxquels les gens participent. Je vois souvent de la pub de L'Oréal ou des jeux concours, mais c'est tout.

Est-ce que ça vous arrive de voir des publicités sponsorisées dans votre fil d'actualité sur Facebook ?

C'est sur les côtés ?

Soit sur le côté droit, soit directement dans le fil d'actualité où c'est écrit « sponsorisé ».

Je n'ai jamais remarqué que c'était écrit « sponsorisé », mais c'est vrai que j'en ai vu récemment. En fait, j'ai reçu un appareil photo pour mon anniversaire et mon copain a été voir comment il s'utilisait depuis mon ordinateur et du coup, maintenant dans mon fil d'actualité, j'ai en effet des publicités pour des objectifs d'appareil photo et ça m'énervé plus qu'autre chose. Ça m'était déjà arrivé pour des recherches que j'avais fait sur Internet pour des irritations liées à des sous-vêtements et j'ai après eu des publicités de la marque en question dans Facebook.

Mais ça m'arrive rarement, ou je ne le remarque pas en tout cas, ce qui est possible aussi.

Est-ce que ces publicités vous dérangent ?

Ça dépend lesquelles et ça dépend où je suis. Dans le train, je m'en fiche car je suis sur mon petit écran. Mais quand je suis en auditoire et que j'ai une pub pour un sous-vêtement, oui ça me dérange, c'est gênant.

Mais en général, je vais tellement vite pour scroller que je ne regarde même pas.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Je pense que c'est du bon marketing car les consommateurs ne se rendent pas compte que c'est de la publicité, mais ce n'est pas toujours éthique de la part de l'entreprise, même si c'est normal de vouloir toujours être bien référencé sur les moteurs de recherche. On paie pour être le premier or que peut-être on est nul à ce niveau là. Les gens se disent que c'est la marque la plus recherchée qui arrive au-dessus dans les résultats donc ils se disent automatiquement que c'est probablement la marque la plus achetée, alors que finalement c'est juste l'entreprise qui paie pour être là.

Mais moi, par réflexe, je ne vais pas voir ces liens là, mais c'est sûrement parce que je sais que ce sont des entreprises qui ont payé pour être là, sauf si je cherchais justement l'entreprise qui se trouve dans le lien sponsorisé.

Et les liens dans la colonne de droite, en pensez-vous la même chose ?

Je ne remarque pas les liens dans la colonne de droite. Je ne regarde jamais la colonne de droite, sauf quand c'est un résumé Wikipédia d'une personne ou d'un film. Mais je n'ai pas l'impression d'avoir déjà vu d'autres choses à droite que Wikipédia en fait.

Quand vous faites une recherche dans Google, c'est un mot-clé ou un ensemble de mots-clés ?

Un ensemble de mots-clés pour avoir une recherche plus précise. Mais je ne fais jamais une phrase complète par contre. Donc si je cherche un article que j'ai vu et que je le cherche, je vais taper la référence dans Google.

Si les premiers liens sont pertinents, même si ce sont des liens sponsorisés, vous allez cliquer dessus ou jamais ?

Je ne pense pas que je cliquerais dessus, même si le lien est pertinent. Ça m'est déjà arrivé, mais je pense que la page Internet sur laquelle j'arrive est remplie de contenu publicitaire, c'est l'impression que j'ai, mais je ne sais pas si c'est vraiment le cas, ce n'est pas de l'information que je cherche. Ça ne me convient pas, je cherche quelque chose à lire et pas des images. Quand je regarde pour télécharger des films, je ne clique jamais sur ces sites là par exemple, je vais toujours sur des sites en dessous.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Je ne clique jamais dessus, maintenant inconsciemment, ça m'arrive de regarder, mon cerveau balaie l'info. Quand les bannières bougent, je suis quand même attirée par la bannière, ou quand c'est une publicité avec une personne que j'ai déjà vue ailleurs (les ambassadeurs d'une marque comme la publicité de Belgacom par exemple), des gens qu'on reconnaît, mon œil est attiré, mais je ne vais pas me dire « je vais changer d'abonnement » pour autant, ça permet juste de me remémorer la marque et savoir qu'elle existe, ça ne va pas changer mon attitude. Mais en général, je n'aime pas les bannières.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Je ne suis aucun blogueur. Maintenant, si j'ai besoin d'une information et que cette personne là a fait un article dessus, je vais aller le lire car je cherche justement cette information. Mais je ne vais pas lire automatiquement les publications des gens, juste si j'ai besoin d'avoir un avis ou une information.

Et j'ai déjà acheté un produit car une blogueuse l'avait recommandé. J'ai dû l'acheter aux Etats-Unis car il n'était pas disponible en Belgique, mais je me suis bien fait arnaquer, ce n'était pas le top du top mais je me suis laissée influencer. D'ailleurs, j'ai acheté en plusieurs quantités pour ne pas devoir payer plusieurs fois les frais de port, sauf que je n'aime pas le produit.

Pour le lisseur que j'ai acheté, j'ai regardé aussi des articles de blogueuses pour avoir leurs avis, et j'ai fini par acheter ce lisseur.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Ça ne m'est jamais arrivé, ou je ne regarde pas que c'est un journaliste. Mais j'aurais plus confiance dans un journaliste que dans un blogueur parce que les blogueurs peuvent être rémunérés par les marques et donc ils ne vont pas dénoncer les problèmes d'un produit, même si c'est possible qu'un blogueur dise vraiment la vérité même s'il a été payé. Le journaliste a le devoir de dire la vérité par contre. Mais les journalistes ne peuvent pas dire tout ce qu'ils veulent non plus je pense, et ils ne racontent pas toujours la vérité non plus. J'aurais plus confiance dans mes amis en fait, pas des avis sur Internet.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Je n'ouvre jamais les e-mails des marques, sauf pour Apple qui envoie à chaque fin d'année une newsletter avec tous les produits, je ne la regarde pas pour acheter le produit mais parce que ça m'intéresse de voir ce qu'ils font. A part ça, je ne donne jamais mon adresse mail en fait, sauf pour des pétitions que je signe car je n'ai pas le choix, mais après je ne vais jamais rouvrir un e-mail d'eux.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Je reçois des e-mails parce que je me suis inscrite à une newsletter. Par exemple, je reçois des e-mails d'Immoweb car je cherche un appartement à louer et pour ne pas aller voir souvent, pour qu'on m'envoie des mails avec les appartements qui correspondent à ma recherche. Donc vu que ça correspond à ma recherche, je vais aller sur le site pour avoir plus d'informations. Pour les autres marques, si je suis abonnée à une marque ou à un nouveau fer à lisser qui sort par exemple, j'irai faire des recherches supplémentaires parce que je reçois un mail là-dessus, mais il faut que je sois impliquée dans le produit.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Je reçois des SMS des marques à qui j'ai donné mon numéro de GSM et ça m'ennuie, je n'aime pas, ça m'ennuie vraiment.

Est-ce que vous avez déjà demandé à une entreprise qu'elle arrête de vous envoyer des SMS ?

Non, jamais. Je pense que si je fais ça, je ne suis plus consommateur fidèle. Je ne suis pas du style à donner mon adresse e-mail ou mon numéro de GSM donc si je l'ai donné, c'est qu'il y avait une raison donc je dois sûrement avoir droit à des réductions ou être considérées dans la base client et que j'ai droit au programme de fidélité et aux pourcentages. Dans cette entreprise là, quand on est fidèle, on reçoit des réductions et donc je pense que j'ai dû donner mon numéro pour avoir les pourcentages.

Vous n'aimez pas recevoir les SMS, mais est-ce que vous les ouvrez et les lisez ?

Je l'ouvre pour ne plus avoir ma petite enveloppe qui me prévient que j'ai un message et je lis, mais ça ne m'est jamais arrivé de me dire que grâce à ce SMS, je vais en magasin, sauf si le magasin fait une réduction de -70%, il faut qu'il y ait une bonne réduction pour que ça m'intéresse.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

A part les articles de blog dont on a parlé tantôt et les groupes thématiques sur Facebook, je n'ai pas de site

particulier où je vais chercher des avis. J'irais aussi sur des forums où les gens partagent vraiment leur opinion et réagissent entre eux. Ce sont souvent des avis très extrêmes, soit j'adore, soit je déteste et ils argumentent donc je peux vraiment me faire une opinion. Je ne lis pas tous les commentaires mais j'en lis facilement une quinzaine. Ça peut influencer mon avis sur un produit ou une marque, mais je lirai 2-3 avis minimum pour me faire une opinion.

Si l'avis est négatif, est-ce que ça pourrait vous pousser à ne pas acheter le produit ?

Je ne sais pas. Oui si on me dit que c'est de la mauvaise qualité ou que le produit brûle les cheveux, c'est clair que je ne vais pas l'acheter. Mais si les utilisateurs disent qu'ils sont déçus parce que le fer prend beaucoup de place dans l'armoire, je m'en fiche, je fais abstraction de ça si le produit est vraiment bien. Je vais regarder la raison du commentaire négatif pour voir si c'est vraiment négatif : si on dit que c'est à cause de la prise qui est trop courte, ce n'est pas grave je mettrai une allonge.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Jamais, je n'ai jamais fait ça.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Je pense que je n'ai jamais consulté le site d'un commerce de proximité. Je vais dans un commerce de proximité pour la relation et la proximité que je peux avoir avec le personnel, donc si je devais consulter le site, ça me ferait plaisir de trouver une photo et une description de l'équipe. Si l'entreprise est équitable ou éthique, s'ils font attention à la RSE ou à leur empreinte. Les produits qu'ils vendent ou la gamme qu'ils vendent, même si je ne m'attends pas à trouver tous les produits sur un site de commerce de proximité. Les marques qu'ils vendent doivent figurer sur le site mais pas toutes les caractéristiques d'un produit. Les produits phares, ça peut être bien aussi. L'endroit où se trouve le magasin, son adresse. Les liens sur lesquels on peut les suivre sur les réseaux sociaux. Ça ne m'arrive jamais de suivre des marques mais je pense que beaucoup de personnes le font, et quand les marques le font bien, c'est super intéressant, mais il ne faut pas mettre un lien Facebook si on n'entretient pas sa page Facebook par contre. Une page où les consommateurs peuvent poster leur avis et leur plainte. Et une page avec les valeurs de l'entreprise, sa mission et ses objectifs.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Je pense qu'il n'y a pas besoin pour un magasin de proximité. Si j'aime bien ce magasin, je n'ai pas besoin qu'il me contacte. Ce serait plus un plaisir d'y aller, j'aime bien les commerces de proximité pour le personnel et pour l'accueil qu'on réserve aux clients, pour le service qu'on offre, et du coup, je pense que j'y vais spontanément. Je pense par exemple aux Petits Riens à Ottignies, même si je n'ai besoin de rien, j'y vais plus pour regarder parce que c'est chouette et parce que les gens sont sympathiques. Je n'ai pas besoin qu'on me prévienne qu'il y a des pourcentages.

Mais pour les commerces de proximité, s'il y a un journal de ville, ça pourrait être intéressant car je pense que les gens s'intéressent à ce qu'il se passe dans leur quartier ou dans leur ville.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité ou que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Pour voir la collection, voir ce que le magasin propose. Pour passer le temps.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Oui, ça me donnerait envie d'y aller si ça fait longtemps que je n'y ai plus été. Je me vois plus regarder un journal local ou un petit magazine de la ville dans ce cas-là, une communication qui fait penser à la proximité et que ça se passe chez nous, ou la radio de la région par exemple, plus pour rappeler le côté authentique du petit magasin. Peut-être même un SMS, je ne sais pas si ça me dérangerait dans le cas d'un commerce de proximité, je me dirais que c'est comme si ma voisine me donnait de ses nouvelles.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Je ne pense pas. Je pense que si c'est un magasin de proximité que j'aime bien, ça ne m'influencerait que si la réduction est importante, mais je ne pense pas que ce soit une bonne manière d'attirer les clients qui sont fidèles à l'entreprise ou qui sont convaincus par la marque. Par contre, c'est intéressant pour attirer de nouveaux clients. Il faudrait plus contacter les clients fidèles pour un événement ou les inviter à faire quelque chose de plus spécial avec la marque, leur proposer une expérience plutôt que de jouer sur une réduction.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Pour le sport, je ne vais jamais dans les magasins de proximité, la technologie, l'alimentation. Enfin, je vais chez un indépendant mais ce n'est pas la petite épicerie du coin.

Les pharmacies, je vais d'office dans les magasins de proximité car j'aime bien être conseillée pour les produits que j'achète.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Je ne pense pas avoir déjà consulté le site Internet d'un magasin de proximité. La page Facebook non plus, juste la page Facebook du magasin où je travaille en student. Je trouve que sur une page Facebook, il y a tellement de contenu et d'informations que si je cherche précisément les produits qui correspondent à telle gamme, sur Facebook, il y a trop de bla bla, c'est trop étendu et on parle un peu de tout et de rien de l'entreprise donc j'irai plus sur le site Internet en fait.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Je trouve qu'il y a encore trop peu de commerces de proximité qui se trouvent sur Internet et que je me dis souvent que je vais voir des sites sur Internet donc que c'est intéressant et important pour les commerces d'être sur Internet, et peu de marques le font. Il y a trop de communication sur les prix, on essaie trop d'attirer les gens avec les prix : les magasins ont fait des promotions avant les soldes, ils essaient d'attirer les gens uniquement en fonction du prix et des promotions, or qu'il y a des manières plus créatives de le faire.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Anouck

Age : 23 ans

Province : Namur + Brabant Wallon (campagne)

Genre : Femme

Lieu de travail : student/vendeuse à Namur

Profession : Etudiante

Annexe V : Enquête d'Aude

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Les magasins de vêtements et de chaussures. J'aime bien aussi tout ce qui est décoration et vaisselle. J'aime bien aller regarder un peu tout ce qui peut être utile dans une cuisine pour ce qui est ustensile, vaisselle j'aime bien regarder mais je n'achète pas tellement. Tout ce qui est ustensile de cuisine par contre, par exemple des verres pour des cocktails, ça j'achète. Alimentaire, j'aime bien aussi.

Vers quel type de magasin vous dirigez-vous lorsque vous devez acheter des vêtements ou des chaussures ?

Ça m'arrive de temps en temps de regarder sur Internet pour une pièce spécifique mais c'est très rare. J'ai un magasin où je vais tout le temps, je connais les marques qui y sont mais vu que c'est un petit magasin, leur site Web n'est pas très développé donc là, je vais directement en magasin ou je vais sur le site des marques qui sont vendues dans ce magasin. Mais j'achète d'office en magasin par contre. Autrement, je vais aussi dans des centres commerciaux si je veux aller faire du shopping avec mon compagnon ou des amies, je vais souvent à Louvain-la-Neuve comme centre commercial, mais quand je suis là-bas, je préfère qu'on me laisse tranquille, je n'y vais pas pour avoir les conseils d'une vendeuse, contrairement aux petits magasins.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Un petit magasin qui vend des habits. Je vais là-bas car je préfère pouvoir essayer et j'aime bien la vendeuse, elle me connaît et sait me conseiller des produits qui m'iront et que j'aimerai bien, elle sait me conseiller et fait le tour du magasin avec moi donc c'est chouette. Et s'il y a un problème, c'est plus simple pour échanger ou pour régler ce problème. Ça fait 10 ans que je vais dans ce magasin, depuis que je l'ai découvert et j'adore aller là-bas, c'est tout près de chez moi, il y a un grand parking pour se garer et c'est devenu une habitude. Je vais là-bas aussi car c'est pratique, il y a un supermarché juste à côté donc c'est facile pour faire des courses. C'est ouvert le dimanche matin donc c'est facile. Je connais les marques que j'aime bien et je sais qu'elles sont disponibles dans ce magasin. Il y a aussi des petits accessoires comme des foulards, des sacs et des bijoux donc l'offre est assez complète, il manque juste des chaussures.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

La première chose, quand c'est un gros achat comme ça, soit si je suis en train de faire les magasins, je vais aller dans un magasin multimédia style la Fnac ou Vandenborre ; je vais rentrer et comparer. Ou alors, je vais voir sur Internet avant d'aller en magasin. Maintenant, j'ai ma marque de préférence qui est Samsung

donc à priori, j'aurais plus tendance à aller sur le site Web de Samsung ou taper via Google « Samsung GSM », mais autrement, je peux aussi rechercher des comparateurs de smartphones via Google. Je regarde les folders publicitaires aussi, mais peut-être moins pour les smartphones, mais si je cherche à en acheter un, je vais consulter les catalogues qui arrivent chez moi.

Vous n'avez plus de chaussures convenables dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter une nouvelle paire de chaussures. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau de la chaussure en elle-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter vos chaussures.

Pour les chaussures, je ne vais jamais acheter sur Internet et je ne regarde jamais les chaussures sur Internet. Autant les vêtements, je regarde sur Internet, autant les chaussures, jamais. J'ai quelques magasins dans lesquels j'ai l'habitude d'aller, ce n'est généralement pas ceux de ma région car c'est un peu vieillot et pas assez fashion à mon goût, je suis très difficile en chaussures. Je vais quand même aller faire un petit tour dans les commerces de ma région, mais généralement je vais plus dans des enseignes du type de Marbaise ou Brantano, avant j'aimais bien Eram. Quand je veux des chaussures, je vais dans un centre commercial comme ça, j'ai plusieurs magasins de chaussures au même endroit. J'aime bien passer chez Delcambe. Ce sont les magasins dans lesquels j'ai l'habitude d'aller, surtout que Louvain-la-Neuve et Wavre ne sont pas très loin de chez moi. Et vu que je suis difficile en chaussures, j'aime bien aller voir différents magasins avant d'acheter ma chaussure. Pour la chaussure en elle-même, je la choisis en fonction de la qualité parce que je sens vite des pieds donc je dois éviter le plastique. De plus, je ne vais que 3 ou 4 fois par an faire les magasins de chaussures donc il faut que mes chaussures tiennent toute la saison.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Tout ce qui est sportif, je vais chez Décathlon car il y a du choix et que c'est de qualité, pour un prix raisonnable. Pour les chaussures, je regarde la qualité en premier, pour le reste c'est d'abord le prix. Pour tout ce qui est vêtements de tous les jours, je regarde la qualité et la beauté de l'habit en premier, donc je vais généralement plus dans mon commerce de proximité préféré. Ça peut arriver que j'achète des habits dans les grandes enseignes si je vois quelque chose que j'aime bien en vitrine. La lingerie, c'est chez Etam : j'ai un modèle qui me plaît donc j'achète là-bas, même si pour le moment, je n'y trouve plus mon bonheur ; j'y vais aussi pour le prix qui ne sont pas élevés et du coup, je peux changer de soutien-gorge tous les trois mois, dès qu'il commence à se détendre car c'est quand même de la moins bonne qualité. Pour les GSM et ordinateurs, j'achète en grandes enseignes car ils ont plus de choix que les petits commerces ; par exemple, pour trouver un Samsung blanc, j'avais dû aller chez Vandendorpe, je ne le trouvais pas ailleurs. Dans un supermarché, il y a toujours de nouvelles choses à découvrir aussi, j'aime bien découvrir de nouveaux produits.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

J'y vais d'office quand des petits magasins locaux ouvrent pour découvrir le magasin et ce qu'ils vendent. Mais pour les magasins de nourriture, il n'y en a pas où je retourne, mais j'y vais d'office pour voir. Le problème, c'est que les petits commerces sont en général plus chers que les grands magasins, même si je conçois qu'ils soient un peu plus cher, parfois c'est beaucoup plus en je pense quand même à mon portefeuille, donc je n'y vais pas pour les courses alimentaires par exemple. Ça ne doit pas me coûter le double d'un produit que je peux trouver deux mètres plus loin.

Je vais dans les petits commerces pour le service et la disponibilité du gérant ou des vendeurs ; ils nous connaissent, ils connaissent nos goûts donc ils peuvent nous conseiller plus facilement. On entretient une relation avec ces employés et on n'est pas un numéro. Même quand je vais faire mes courses au Delhaize, ça reste une chaîne et un magasin assez grand, mais les employés me connaissent, ils savent qui je suis et me disent d'office bonjour quand j'y vais ; c'est une enseigne mais ça reste un magasin de proximité quand même en quelque sorte.

Les petits commerces sont moins à cheval sur les horaires d'ouverture, ils sont plus flexibles : quand on va dans une grande enseigne, il y a un appel micro 15 minutes avant la fermeture pour prévenir que ça va fermer et une chose comme ça n'arrivera jamais dans un petit commerce, le vendeur ne sera pas désagréable car on reste 5 minutes en plus. J'ai eu le cas chez Brico à Wavre, j'ai été dans le magasin 25 minutes avant la fermeture, je ne trouvais pas ce que je cherchais et 15 minutes avant la fermeture, ils ont fait un appel micro pour dire que le magasin allait fermer, donc j'ai cherché un employé dans les rayons pour demander où se trouvait le produit que je cherchais, je n'en trouvais aucun en rayon. J'ai fini par trouver un employé, qui était le responsable je pense, il a été désagréable et m'a même répondu « je dois fermer les portes dans 3 minutes, mais oui, je vais vous répondre », j'ai tourné les talons pour partir et il m'a finalement rattrapé pour me montrer où se trouvait le produit en rayon et a regardé avec moi, mais ça ne me serait jamais arrivé dans un petit commerce.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Je n'achète pas sur Internet, à part des billets d'avion ou de concerts. Si je vais les acheter en magasin, ce sera à la Fnac et je vais devoir me déplacer pour un seul article, qui sera quand même au même prix en magasin, donc j'achète sur Internet car c'est plus rapide, c'est fait directement et je ne dois pas me déplacer au moins. Pour les billets d'avion, c'est pour éviter les suppléments de l'agence or que ça ne m'apporte rien de plus d'aller en agence. Mais par exemple, les chaussures ou les habits, on n'est jamais sûr de la pointure ou de la taille donc je n'achète pas sur Internet.

Mais si j'achète sur Internet, c'est pour la rapidité. Plus pour la rapidité que pour le choix en fait. Pour le fait de ne pas devoir me déplacer.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son gout préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Est-ce qu'elle connaissait le nom du magasin ?

Oui, elle connaissait le nom et l'endroit où se situait le magasin.

J'aurais cherché sur Internet alors, vu qu'elle n'est pas sûr de son information. Sauf si je vais à l'endroit précis où se trouve le magasin, j'aurais directement été voir le magasin, mais j'aurais été parce que je n'y allais pas que pour ça. Si je devais me déplacer juste pour ce magasin, j'aurais fait des recherches avant, mais par curiosité, si je ne connaissais pas ce magasin, j'aurais été voir quand même, mais pas dans un but précis de trouver mon thé alors. Ou j'aurais téléphoné pour être certaine qu'il y ait le produit.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Oui, je vais chercher sur Internet, mais ça dépend des produits et des commerces. Si c'est un magasin que je connais, je n'irai pas voir sur Internet avant ; mais un magasin que je ne connais pas, oui je vais toujours voir sur Internet, à part si je passe à côté du magasin, je me dirai que je vais aller regarder.

Pour un nouveau magasin, comme une nouvelle épicerie qui a ouvert dans ma ville, je vais voir sur Internet avant. Ici, l'épicerie n'avait pas de page Web donc j'ai été voir sur Facebook. Mais de manière générale, j'aime bien aller sur le site Web car il y a plus d'informations, c'est plus ordonné que sur Facebook, il y a une page « Présentation d'entreprise », « Produits », etc.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Le site Web d'une marque ou son Facebook. Pour les trouver, si je connais le nom du magasin, je tape le nom du magasin et la localité dans Google, ou alors dans Facebook. Mais généralement, je fais plus mes recherches dans Google de base et si Google m'amène dans Facebook, je regarde sur Facebook. Mais je préfère d'abord regarder dans Google car je préfère les sites Web en fait. Autrement, si je cherche un magasin de vêtements à proximité de chez moi, je vais taper « vêtements dame » avec ma ville.

Quand vous cherchez la page Facebook d'un magasin, allez-vous directement faire votre recherche dans l'onglet recherche de Facebook ou passez-vous par Google ?

Si je sais que mon but est de trouver la page Facebook, je vais passer par le moteur de recherche interne à Facebook. Si je sais que le commerce où je vais a une page Facebook, j'irai plutôt sur Facebook car il y aura plus d'info à jour que sur le site Web.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook et Instagram. Le réseau où je passe le plus de temps, c'est Facebook, j'y vais plusieurs fois par jour : j'aime bien regarder des vidéos de cuisine pour me donner de l'inspiration pour mon repas du soir. Je regarde ce qui passe dans le fil d'actualité, et j'aime bien regarder les publications en rapport avec les animaux. Et j'ai d'ailleurs l'impression d'avoir de plus en plus de vidéos dans mon fil d'actualité Facebook que des nouvelles de mes amis, mais c'est peut-être les gens qui arrêtent de publier sur Internet.

Je suis aussi sur Instagram, pour poster des photos de nourriture, mais je n'ai pas le déclic d'aller sur Instagram.

Je suis également sur LinkedIn mais je ne vais jamais dessus, je suis dessus pour avoir une présence sur le réseau social et parce que ça m'a permis de trouver un travail, donc j'ai toujours mon compte dessus mais je n'y vais jamais.

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Oui, je suis des pages d'entreprises sur Facebook, mais pas sur Instagram, je ne suis pas très active sur ce deuxième réseau. Sur Facebook, je suis le commerce de proximité de vêtements où je fais toujours mon shopping, j'aime bien regarder les photos qu'ils postent de temps en temps. J'ai pas mal de commerçants de ma ville aussi, pour les petits commerces, même si je ne vais pas forcément souvent dans tous les magasins où je suis abonnée. Il y a aussi un bar à vin que j'aime bien que je suis sur Facebook. Généralement, j'aime bien liker les publications, par contre je partage rarement les publications. Je pense que ça ne m'est jamais arrivé de commenter une publication d'une marque par contre. Et je suis aussi des marques connues sur Facebook comme Coca-Cola ou des entreprises comme ça. Enfin, pour Coca, je ne sais pas si c'est parce que j'aime la page ou si ce sont des publicités sponsorisées, mais j'en vois dans mon fil d'actualité Facebook en tout cas.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Ça ne me dérange pas. Ce qui est bien, c'est que généralement elles sont ciblées en fonction de nos intérêts, même si pour le moment, j'ai un peu des pubs qui m'énervent un peu car j'avais regardé pour un logiciel il y a au moins 2-3 mois et j'ai toujours la publicité dans Facebook et ça m'embête. Si en trois mois, je n'ai pas cliqué sur la pub, je ne vais pas le faire maintenant donc qu'ils arrêtent d'en faire. Autrement, quand c'est des publicités en fonction de ce qui m'intéresse ou de ce que j'ai regardé, ça ne me dérange pas. Mon regard n'est pas trop attiré par ça, d'ailleurs les pubs à droite, je ne les vois jamais et je ne les regarde pas ; les pubs qui sont dans mon fil d'actu, il me suffit de les passer si je ne veux pas les voir. Certaines publicités sont drôles donc là je les regarde, mais si la publicité ne m'intéresse pas ou m'embête, je la passe simplement. Ce n'est pas oppressant, ce n'est pas intrusif et généralement, c'est un peu trié en fonction du

centre d'intérêt donc ça va. En général, je regarde au minimum un peu ce qu'est la publicité pour voir si le produit m'intéresse et s'il m'intéresse, je vais regarder les détails de la publicité. Mais je ne retiens pas forcément quelle marque c'était par contre.

Allez-vous regarder plus d'infos sur une publicité Facebook ou cliquer sur cette publicité si elle vous plaît ?

Oui, ça pourrait arriver. Et c'est déjà arrivé pour de la lingerie. C'était pour un soutien-gorge adhésif, entre temps j'ai eu plein de publicité là-dessus et j'en ai encore maintenant, donc c'est un peu ennuyant par contre.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Avant, je m'obligeais à ne pas cliquer sur les liens sponsorisés qui arrivent au début des résultats. Ceux à droite, je ne les regarde même pas par contre, ça ne m'est jamais arrivé de regarder ou cliquer sur un à droit. Avant, je ne cliquais jamais sur ceux du dessus mais maintenant, ça m'arrive. Pas quand je cherche un magasin de vêtements dans ma ville, mais si je cherche pour une banque, je tape le lien de ma banque et le lien sponsorisé, c'est la page d'accueil de ma banque, je vais cliquer sur le lien payant. Quand je fais des recherches spécifiques, je vais cliquer sur le lien sponsorisé, mais quand je fais une recherche plus générale, je ne clique pas sur les liens sponsorisés car ce sont des grosses entreprises qui vont arriver en première, et ce n'est pas forcément ce qui m'intéresse.

Mais dans tous les cas, je regarde quand même le nom du site dans les premiers résultats à chaque fois.

Quand vous faites votre recherche de magasins dans votre ville, par exemple les magasins de chaussures, regardez-vous les résultats dans Google Maps ?

Quand ça arrive tout seul dans la page des résultats de Google oui, mais je ne vais pas aller moi-même dans la page Maps de Google par contre. Mais à chaque fois que j'utilise Google Maps, je trouve que ça ne fonctionne pas très bien par contre, ça ne met pas la bonne ville ou uniquement les deux premiers résultats car après, ça n'a plus de rapport avec ma recherche.

Quand vous faites une recherche dans un moteur de recherches, tapez-vous un seul mot-clé ou un ensemble de mots-clés ?

Généralement, c'est plutôt une recherche très précise et je mets au minimum deux mots pour ne pas avoir n'importe quoi comme résultat. Si je cherche une marque en particulier, je vais taper la marque « ... + femme » pour arriver sur le site de la marque directement. Si c'est un magasin que je cherche, ce sera le nom du magasin + la localité.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Les bannières, je n'aime pas trop car ça prend trop d'espace sur le site Web et généralement, je ne les regarde pas car on a tellement l'habitude d'en voir qu'on sait où elles se trouvent et donc où on ne doit pas regarder pour ne pas les voir. Ce sont des endroits où on sait que ce ne sera pas du contenu intéressant, et que ça n'aura pas de rapport avec le site qu'on visite, donc je ne regarde généralement pas. Même si ça m'arrive évidemment de les voir de temps en temps quand elles clignotent ou qu'elles bougent, notre œil est attiré, il n'y a rien à faire, mais ça m'embête. En plus, ça m'arrive parfois de cliquer sans faire exprès sur une bannière donc ça m'ennuie.

Par contre, sur Facebook, ça m'arrive de temps en temps de cliquer sur une bannière à droite, mais c'est vraiment excessivement rare ; peut-être deux ou trois fois depuis que j'ai Facebook.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Le blog, je ne suis pas ça car j'ai l'impression que les blogueurs sont payés pour faire de la publicité pour

les entreprises. Soit la personne a reçu gratuitement le produit de la marque, donc elle ne peut pas dire la vérité si c'est négatif, si elle n'est pas satisfaite, elle ne dira juste rien sur le produit. Et si elle est satisfaite, il y a un petit incentive derrière, la marque renverra un produit deux semaines plus tard. Il y a peut-être des influenceurs qui sont bien, comme ceux qui font des tutos sur le maquillage, mais je ne vais pas aller acheter les produits qu'ils conseillent car ce sont souvent des produits de marques assez chères.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Je ne regarde jamais ça. Je suppose que c'est aussi un style de publicité, mais ça me choque moins qu'un blog. Mais je ne regarderais pas, je pense que je ne regarderais pas mais ça dépend des domaines. Pour ce qui est du maquillage, j'ai déjà mes marques habituelles. Idem pour les vêtements donc je ne suis pas très influençable de ce côté-là. Pour des GSM, je pourrais regarder mais j'irai plus vers des sites spécialisés comme des tests. Je n'aurais pas le même avis que quelqu'un d'autre, qui va peut-être trouver un produit super et que moi je n'aimerai pas, c'est assez subjectif donc je ne tiens pas compte de ce genre d'avis. Pour du maquillage par exemple, quelqu'un va rechercher un rouge à lèvres qui tient longtemps or que moi, après 1h, j'en ai marre donc mon but est de l'enlever facilement.

En plus, des magazines comme Flair, je ne pense pas qu'ils achètent des produits pour les tester, donc même si c'est leur travail, ça reste un peu le même principe qu'un blogueur. Donc je ne vais pas forcément regarder de tels articles.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Ça dépend vraiment. Si l'entreprise me spamme, je ne vais pas les lire. Genre, Groupon est bloqué sur ma boîte mails car j'en reçois tous les jours et ça m'énervé ; la première semaine, je regardais les mails puis je me suis vite rendue compte que j'en recevais 5 par jour, donc je ne les ouvre même plus. Par contre, il y a des newsletters que je reçois de 750g, c'est aussi un peu du spam et à la base, je regardais l'objet avant de l'ouvrir mais je les lisais en général tous et maintenant, je n'ai plus le temps donc de temps en temps je fais un tri, mais il faudrait que je me désabonne car je n'ai plus d'intérêt à recevoir ces mails. Quand c'est des marques où je suis cliente comme Etam par exemple, je regarde le mail et je l'ouvre, car ça m'intéresse de découvrir les nouveaux produits qui sont disponibles. Mon petit commerce de proximité pour les vêtements, je les regarde aussi. Mais ce sont des entreprises qui n'envoie pas souvent des mails, maximum un par mois donc ça ne me dérange pas vu qu'ils en envoient vraiment juste pour m'annoncer un nouveau produit ou une réduction. Par contre, je n'aime pas du tout recevoir des e-mails d'entreprises où je ne me suis pas abonnée ; si je ne m'abonne pas, c'est que ça ne m'intéresse pas de recevoir les e-mails. Et si je ne connais pas le magasin, je ne vais pas ouvrir l'e-mail.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Si je reçois un catalogue par mail et qu'il y a déjà pas mal de produits dedans, que dans cette sélection, j'ai vu quelques pièces qui m'intéressent, je ne vais pas aller regarder plus de détails sur le site Internet, par contre je vais aller en magasin. Si je vois des articles que j'aime bien dans l'e-mail, je vais me diriger en magasin en fait. Sauf pour Etam, je vais aller voir sur le site Web car quand ils envoient un mail, ils n'envoient pas beaucoup de modèles donc je vais aller sur le site car vu que c'est une grosse marque, leur site sera plus développé et il y aura plus d'infos dessus. Mais pour un petit commerce, le site ne sera pas forcément mieux fourni que l'e-mail, donc je ne vois pas l'intérêt d'aller sur le site Internet suite à cet e-mail, j'irai directement en magasin s'il y a un article que j'aime bien ou qu'il y a des réductions intéressantes. Et si je reçois un e-mail, je m'attends à ce qu'il soit suffisamment complet pour ne pas que j'aie à aller voir sur le site Internet.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Je déteste recevoir des SMS d'entreprises. Ça m'est déjà arrivé une fois et c'était un magasin où je n'avais jamais mis les pieds, je m'étais inscrite pour avoir une promotion, que je n'ai finalement pas utilisé et ils avaient gardé mon numéro. Je préfère recevoir l'info par e-mail, si je veux le lire, je le lis ; si je ne veux pas le lire, je ne le lis pas ; tandis qu'un SMS, je n'ai pas vraiment le choix de le lire, et je trouve que c'est intrusif. Un SMS, c'est personnel et c'est ma vie privée. Pour un SMS, par contre, je vais savoir relier l'info à l'entreprise qui m'a envoyé le SMS, ce qui n'est pas le cas pour la bannière dont on a parlé tout à l'heure, et je pense que ce n'est pas le cas pour un e-mail non plus.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Si ce sont des produits qui sont chers à l'achat, je vais regarder des avis. Mais pour des produits alimentaires, des chaussures ou des habits, je ne vais pas regarder. Par contre, quand je dois acheter un GSM par exemple, je vais regarder quelques avis. Mais je vais plus regarder des sites spécialisés où des gens qui connaissent la technologie vont émettre un avis. Un restaurant, j'aime bien regarder aussi, mais c'est tellement subjectif que je ne m'y fie pas trop, mais je les regarde pour savoir sauf que je ne vais pas m'arrêter là-dessus. Quand on regarde les avis d'un restaurant, on voit bien qu'il y a des avis complètement différents, certaines personnes auront aimé et d'autres non, donc ça prouve que les goûts et les couleurs, c'est personnel. Sauf si quelqu'un a eu une mauvaise expérience, ça va peut-être me braquer un peu.

Par contre, pour un restaurant, je ne vais pas consulter les avis sur le site Internet du restaurant même car il peut supprimer les avis négatifs donc ça ne compte pas vraiment.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Positif, j'ai déjà publié un ou plusieurs avis, je l'ai publié car c'est un restaurant que j'ai adoré, c'est un petit restaurant à Wavre et il m'avait reconnu la deuxième fois où j'avais été or qu'ils ne m'avaient vu qu'une seule fois, donc j'ai trouvé ça très sympa, on avait très bien mangé et les gérants étaient très agréables, c'était deux jeunes qui se lançaient et j'ai été mettre un avis positif parce que je suis tombé dessus sur Internet et Google m'a proposé que je donne mon avis, donc je l'ai donné.

Les avis négatifs, j'ai voulu le faire une fois car j'avais été très mal reçue dans un restaurant et au final, je ne l'ai pas fait. Si Google m'avait demandé sur le coup de donner un avis, j'aurais donné un avis négatif ; mais le lendemain, je me suis dit que ça ne valait pas la peine de donner un avis négatif.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Les horaires et qu'ils soient à jour, l'adresse. J'aime bien qu'on me dise le style de produits : si c'est une épicerie, j'aime bien qu'on me dise que le magasin vend des tapenades, des huiles pour salade, etc. Si c'est des vêtements, je m'attends à ce qu'on me dise les marques que je pourrai trouver dans le magasin, le style de vêtements (italien, branché, casual chic, etc.) pour ne pas que j'aille dans le magasin pour acheter des tenues de soirées et qu'en fait, il n'y ait que des habits fashion à trou. Je m'attends à un descriptif en gros des produits, je ne m'attends pas à connaître l'offre exacte des produits. Pour tout ce qui est vestimentaire, j'aime bien aussi aller voir sur Facebook et voir des exemples de tenues, des mannequins qui sont dans le mannequin, pas tous évidemment pour que j'ai envie d'aller dans le magasin, mais au moins quelques idées pour que je sache les couleurs qui se vendent actuellement. Un numéro de téléphone et toutes les infos de

contact comme éventuellement une adresse mail, c'est important d'avoir aussi.

Et si l'entreprise n'a pas de site Internet, je vais consulter des annuaires en ligne comme Page d'or pour avoir l'adresse d'une entreprise, mais c'est surtout parce que je tombe dessus, je ne cherche pas forcément le site Page d'or. En plus, c'est facile car si l'entreprise a un site Internet, c'est généralement répertorié dans l'annonce sur Page d'or, mais en général, Page d'or manque d'informations.

Mais je trouve important que les commerces de proximité aient un site Internet pour avoir les informations basiques et une idée de ce que je peux trouver dans le magasin.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

J'aime bien par e-mail pour me prévenir que les nouvelles collections sont arrivées en magasin. Autrement, j'aime bien le magazine local que je feuillète parfois, donc j'aime bien voir des publicités dedans.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Passer devant ce magasin.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Ça va dépendre de mon humeur. S'il drache dehors, je ne vais pas bouger de chez moi parce que j'ai reçu une publicité. Par contre, s'il fait grand soleil, que je n'ai rien à faire et que je reçois la publicité d'un magasin à 5 minutes de chez moi, je vais peut-être aller en magasin.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Ça va dépendre du domaine. Si c'est pour les vêtements, ça peut me donner envie d'y aller, surtout que je sais que j'irai probablement rapidement. Par contre, si c'est un bon de réduction pour un GSM, ça ne changera rien car je ne vais pas acheter un GSM sous prétexte que j'ai un bon de réduction.

Si mon supermarché me dit que j'ai 20% de réduction sur un produit qui a l'air bien ou que je ne connais pas, je vais d'office l'acheter si c'est un nouveau produit. Si c'est sur un produit que je suis amenée à acheter à un moment, je vais probablement l'acheter.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Tout ce qui est alimentaire, je ne me rends jamais dans un magasin de proximité, sauf en boulangerie le dimanche matin. Pour ce qui est vestimentaire, je préfère les commerces de proximité pour le service.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Pour le commerce de proximité, il y a plus de nouveautés sur le Facebook que sur le site Web donc j'aurais plus tendance à aller sur le Facebook, parce qu'il est plus mis à jour. J'irai la première fois sur le site Web pour voir à quoi ça ressemble, mais une fois que je connais le magasin, j'irai sur la page Facebook.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Je suis pour les commerces de proximité et je leur souhaite une longue vie.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Aude

Genre : Femme

Age : 37 ans

Lieu de travail : Bruxelles

Province : Brabant Wallon (campagne)

Profession : Secrétaire de direction

Annexe VI : Enquête d'Aurélie

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Les magasins de vêtements, de prêt à porter, les sacs à mains, chaussures. En deuxième lieu : le maquillage et en troisième lieu, la nourriture. Et il y a les agences de voyage également.

Quand vous fréquentez ces magasins, c'est plutôt des grands magasins et des petits commerces ?

Je n'ai pas de magasin de prédilection. Je visite tous les magasins. Je regarde ce qui m'intéresse dans chacun, ou alors, je fais par ville. Si je décide d'aller à Louvain-la-Neuve, je sais quel magasin j'ai envie de visiter à LLN, et idem si je vais à Liège.

Quand vous avez du temps à perdre, où allez-vous et dans quel magasin allez-vous ?

Quand c'est court, j'irai plutôt près de chez moi à Hannut ou là j'irai plutôt chez Eros ou Tutezolie. Et si je vais plus loin, je vais souvent chez Les copines d'abord, chez Guess et chez Mag qui sont des vêtements.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Oui, Tutezolie : un magasin de vêtements. Ce magasin est près de chez moi. La vendeuse, qui est la gérante, est super gentille. Les prix sont corrects et la qualité pour le prix est bonne. Elle a des nouveautés toutes les semaines. C'est vraiment un petit commerce. Quand on lui fait des demandes, par exemple, il me faudrait un jean d'une telle couleur, elle va se débrouiller pour l'avoir.

Comment avez-vous connu ce magasin ?

Je pense que c'est via leur page Facebook.

Maintenant que vous connaissez ce magasin, vous tenez-vous au courant des nouveaux produits et comment faites-vous ?

Je pense avoir activé les notifications sur Facebook et dès qu'il y a un nouveau produit, je suis informée.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Je demande dans un magasin où l'on vend cet objet, je me renseigne en demandant conseil au vendeur. Ensuite, je rentre chez moi et je compare un peu sur Internet. Je pense par exemple à la télévision car le GSM, ce n'est pas vraiment pour moi, j'ai comparé plusieurs TV pour voir par rapport à un même prix, qu'ai-je de différent selon les marques ou les modèles.

Comment allez-vous choisir le magasin dans lequel vous allez faire votre achat ?

Nous allons tout le temps dans le magasin de proximité chez « Papier » à Jodoigne. Je compare tout de même les prix dans d'autres magasins d'électroménager et mon magasin s'aligne tout le temps. Ce n'est jamais arrivé qu'il me le refuse, donc je vais toujours chez lui.

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

L'endroit, cela dépend du temps que j'ai. Si j'ai du temps, j'irai plus loin. Si je n'ai pas beaucoup de temps, j'irai dans un magasin plus proche de chez moi. Si je ne trouve pas dans le premier, je regarde un suivant puis encore un autre. Jusqu'au moment où je trouverai un pantalon. Pour choisir le pantalon, j'ai des coupes que je connais et qui me vont. Et je fais comme tout le monde, je regarde s'il me plaît visuellement et ensuite je l'essaie.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Je ne vais pas beaucoup dans les grandes enseignes, sauf les courses alimentaires au supermarché. J'y vais par habitude et aussi au niveau des trajets. Auparavant, j'allais dans une certaine enseigne, mais depuis mon déménagement, j'ai changé d'enseigne car je vais dans celle près de chez moi. Donc, je choisis la proximité sauf parfois où je fais un déplacement plus loin pour aller chercher les produits spécifiques que j'aime bien. Le prix peut influencer puisque je fais une grosse partie de mes courses chez Aldi pour le prix bien que ce soit plus loin et tout ce qui est de dernière minute comme la viande, je vais chez Intermarché car c'est plus proche de chez moi. Il m'arrive d'aller au Colruyt, pour avoir par exemple du Coca car l'Intermarché près de chez moi pratique des prix plus élevés.

Au niveau vêtements, j'aime aller chez Eros, qui a plusieurs magasins. En fait, j'ai redécouvert ce magasin il y a une petite année par hasard en allant à Wavre. Cet enseigne a ouvert un magasin près de chez moi à Hannut. J'apprécie ce magasin car il offre des vêtements pas trop chers et donc je peux changer assez souvent de vêtements. Vu le prix bas, je peux me permettre de changer souvent. Plutôt que comme auparavant, quand j'étais plus jeune, j'achetais des vêtements de marques et du coup, je les gardais beaucoup plus longtemps.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Papier est aussi un petit commerce. Je vais aussi au Brico de proximité. Je choisis souvent les petits commerces qui sont près de chez moi, qui me connaissent et qui savent ce que je veux, qui ne vont pas m'arnaquer en me poussant dans autre chose.

Dans les vêtements, c'est pareil. Pendant un moment, j'allais souvent aux Folies de Véro à Jodoigne car les vendeuses me connaissaient bien et connaissaient ma morphologie. Maintenant je n'y vais plus. Je ne sais pas vraiment pourquoi. Sans doute car j'ai déménagé et ce n'est plus proche de chez moi. On peut résumer que je choisis le conseil, la proximité et la confiance de ne pas se faire arnaquer.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Cela m'est déjà arrivé de faire des achats sur Internet, mais c'est très rare. Pour des choses sur Ali Express ou que l'on ne trouve pas ailleurs ou des articles vraiment bon marché, des gadgets quoi. Ou alors, des choses bien spécifiques difficiles à trouver dans des magasins physiques ou d'occasion comme des manuels. Sinon, j'évite, c'est vraiment en dernier recours.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son gout préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Non, moi aussi, j'aurais été voir. De toute façon, je ne perdais rien d'aller voir mais j'aurais été déçue de ne pas avoir le thé que je recherchais. Mais je ne vais pas en faire un fromage et j'aurais fonctionné comme Alice.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Oui, je fais des recherches Internet dans les domaines que je ne connais pas bien comme l'électroménager, la téléphonie, la télévision, etc. Je regarde par internet et je compare. Sinon, en dehors de cela, je ne compare pas. Pour la TV que j'ai achetée, j'ai d'abord regardé les pubs, ensuite je suis allée au magasin, puis j'ai vérifié par Internet et enfin, j'ai appelé pour commander.

Lorsque vous regardez sur Internet, quelle information cherchez-vous ?

Je regarde d'abord sur une publicité un produit qui correspondrait à mon budget. Mon papa a regardé pendant des heures un peu partout pour moi et ensuite, j'ai comparé. Sur Vandendorre, ils ont des comparatifs aussi pour les TV qu'ils vendent donc je regarde ça, et en derniers recours, j'ai demandé à mon magasin puisqu'ils savent bien ce que je recherche. En résumé, c'est consulter le site Web d'une entreprise pour comparer les produits. Ça m'arrive aussi de regarder les avis. Sur le site de la marque comme par exemple Samsung, non, mais s'il y a des avis sur la page de Vandendorre, je vais regarder. Sur le site de la Samsung, donc de la marque, cela m'étonnerait que l'on mette que le produit est nul. Alors, que chez Vandendorre, les gens oseraient peut-être plus.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Site des marques.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

En premier lieu, j'utilise énormément Facebook pour faire ma curieuse à droite à gauche, plusieurs fois par jour, un peu trop même. Ça peut être curieuse pour voir ce qu'il s'est passé chez mes amis et pour certains magasins où je regarde fréquemment leur page ou leurs nouveautés. Ce matin, je devais savoir si un magasin de matériaux était ouvert, étant donné que ce sont les vacances, j'ai appelé et il n'y avait pas de répondant, par contre les informations étaient indiquées sur Facebook. Ils ont indiqué que c'était fermé et leur jour de réouverture. Souvent, Facebook est plus à jour que les sites internet.

Suivez-vous des pages d'entreprises sur Facebook ? Dans quel but ?

Je suis certaines pages d'entreprises sur Facebook. Je suis de petits commerces comme Touthologie mais aussi de grands commerce comme Eros.

Quels sont les autres réseaux sociaux que vous utilisez ?

Snapchat. Plusieurs fois par jour. Mais il n'y a rien avec les magasins. Dans les Stories, il y a parfois des publicités, mais je ne regarde pas, je les passe.

Je ne suis ni sur Instagram, ni sur Twitter. Je suis très rarement sur Pinterest : pour du bricolage pour enfants. Je ne connais plus mon mot de passe. Je sais que j'ai un compte et c'est pour trouver de l'inspiration pour

des bricolages pour l'école.

Pour Snapchat, suivez-vous les comptes des marques ?

Non. Je ne suis pas de marque sur Snapchat.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Sur les côtés, elle ne me dérange pas. En fait, aucune ne me dérange. Mais je ne les regarde pas, je les passe. A la limite, celles que je regarde plus sont celles qui sont en plein milieu des pages, dans le fil d'actualité. Mais celles sur le côté, jamais. Et lorsque je la regarde, c'est rarement des marques que j'utilise souvent. C'est parfois une crèche qui va apparaître, et je clique en fonction de mon intérêt. Ce sont souvent des pages pas connues.

Faites-vous parfois des recherches supplémentaires sur une publicité que vous avez vue sur Facebook ?

Si la pub m'intéresse, je ferai des recherches supplémentaires. Si je quantifie le nombre de fois où je regarde ces pubs, c'est un peu moins d'une fois par semaine, cela dépend de ce qu'il y a. Si rien ne m'intéresse sur la semaine, je ne ferai pas de recherche, mais certaines semaines, il peut y en avoir 2.

Et regardez-vous la pub lorsque cela passe dans votre fil d'actualité ?

Je lis en large.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

J'ai déjà entendu que selon les recherches que l'on fait, cela apparaît sur les côtés. Donc, si je fais une recherche sur salle de mariage, je vais avoir toutes des alliances, des magasins de robes de mariées. Pourquoi pas. Chacun fait son beurre et cela ne me dérange pas que ces pubs apparaissent. Je ne les regarde pas. Il m'est déjà arrivé de cliquer dessus mais rarement.

Consultez-vous les liens sponsorisés qui arrivent au début des résultats ?

Non, je ne les regarde pas, mais ces annonces ne me dérangent pas. Je regarde les premiers résultats sans les annonces.

Quand vous faites des recherches dans Google, tapez-vous un seul mot-clé ou une recherche plus spécifique ?

Pour mes recherches sur Google principalement, je mets le plus précis possible pour limiter les réponses. Par exemple, si je cherche magasin de vêtements à Hannut, je vais mettre ces 3 mots pour limiter les résultats.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Les pop-ups me dérangent, mais les bannières me laissent indifférente. Je ne clique pas dessus. Mais en fait, souvent les trucs comme ça sont des nids à virus, donc je n'y chipote pas.

Regardez-vous le contenu de la publicité ? Ou voir de quelle entreprise cela parle pour faire des recherches complémentaires ultérieurement ?

Non. Je ne regarde pas trop les pubs sauf quand c'est moi qui m'y intéresse. Elles ont beau être autour de moi, si je n'ai pas envie, je ne regarde pas, mais si j'ai envie de faire une recherche, je la fais moi-même. Je ne remarque même pas qu'il y a une bannière en temps normal.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Non je ne suis pas de blogueur et je ne regarde pas les commentaires.

Si vous cherchez un produit, comme la TV dont vous m'avez parlé, et que vous trouvez un article d'un blogueur qui vante les mérites de cette TV, allez-vous lire l'article ?

Oui, mais je n'aurais pas recherché un blog qui parle de cette TV, mais si je tombe dessus en faisant une recherche, oui, j'aurais lu l'article, mais de moi-même, je ne vais pas chercher pour trouver un blog. Bien souvent ce sont des articles super longs, et cela me dérange. Par contre, sur les sites Internet avec des petits commentaires, je regarde mais si le blog détaille tout, cela est une perte de temps pour moi.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Je ne les lis pas. Sauf si je tombe dessus par hasard sur Internet. Par contre, si l'on me dit qu'il y a un article dans le Flair, je ne vais pas acheter la revue pour autant et je ne rechercherai pas cet article non plus sur Internet. Je ne sais pas vraiment si cela influencera mon achat. Maintenant, si un seul article dit que le produit est bien et la majorité non, ça n'influencera pas car je ne m'arrête pas à un seul avis. Ce n'est pas parce qu'il y a un seul avis négatif que la TV est mauvaise et inversement.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Ça dépend de quelle entreprise. Si c'est une entreprise qui envoie plusieurs e-mails par semaine, à la longue, je ne les ouvre même plus et je les supprime. Maintenant, lorsqu'une entreprise envoie un e-mail de façon exceptionnelle et que cela pourrait m'intéresser, alors je l'ouvre. Par exemple, Action m'envoie sa pub toutes les semaines, je vais ouvrir quand j'ai le temps, mais si je manque de temps, je le supprime. Cela dépend de l'entreprise et de mon temps. Si je m'ennuie, je vais l'ouvrir. Si j'ai une grosse semaine, je vais pas ouvrir et je n'en serai pas affectée.

Prenez-vous le temps de lire l'objet du mail ?

Non, je regarde d'abord l'expéditeur et j'ouvre si l'expéditeur m'intéresse, mais je n'ouvre pas d'office. Je regarde l'objet après.

Les e-mails des mes entreprises de prédilection ne me dérangent pas pour autant qu'elles ne me harcèlent pas d'e-mails. Maintenant, celles qui m'envoient 40 mails par jour comme par exemple Vers l'avenir me dérangent. Maintenant, je ne peux pas dire que j'aime recevoir des e-mails lorsque ce n'est pas souvent, mais ça ne me dérange pas.

Préférez-vous être contactée par d'autres moyens ?

Oui, je préfère par Facebook. Si c'est pour une réduction personnelle, en MP c'est bien, mais pour annoncer des nouveautés, non, car il y en a toutes les semaines, là je préfère consulter la page ou que ça arrive dans mon fil d'actualité. J'en reçois également par SMS.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Je ne fais pas de recherches sur Internet suite à un e-mail, mais par contre, il m'est déjà arrivé d'aller en magasin pour voir un nouveau produit mentionné dans le mail. Je reçois souvent ces pubs et je vais voir sur place pour l'acheter. Je suis contente d'avoir reçu ce mail. Ils annoncent quelques produits de leur folder sans mettre tout leur folder. Ils mettent les plus importants.

Si par e-mail, une entreprise vous fait part d'une promo restreinte et limitée dans le temps, irez-vous dans ce magasin ?

Cela dépend de l'expéditeur. Si c'est un magasin que je visite souvent, je pourrais y aller selon mon temps. Et si c'est un magasin qui ne m'intéresse pas, je n'irai pas.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Si j'ai donné mon accord, ça ne me dérange pas. Par contre, quand je n'ai pas donné ou que je ne m'en souviens pas, cela me dérange. Il y a un magasin que je n'ai fréquenté qu'une seule fois et qui m'envoie un SMS par mois, ça me dérange. D'autres comme Les copines d'abord m'envoient souvent un message, 1 à 2 par semaine. Au début, c'était gai mais à la longue, cela devient pénible. Je ne les lis même plus et je les supprime.

Que voulez-vous dire par avoir donné son accord ? Si vous avez donné votre numéro de GSM à l'entreprise en faisant une carte de fidélité, est-ce suffisant pour vous ou doivent-ils vous demander en plus s'ils peuvent vous envoyer des messages ?

Non, pour moi, ils doivent me demander mon accord s'ils peuvent me contacter. Parfois, je donne mon numéro de GSM lorsque je fais une commande afin qu'ils puissent me recontacter, mais ce n'est pas pour autant que j'ai envie que l'on m'envoie un message toutes les semaines pour me dire qu'ils ont rentré la nouvelle collection.

Avez-vous déjà demandé à une entreprise d'arrêter de vous envoyer des SMS ?

Non, mais il y en a une que j'aimerais bloquer et je me demande si je ne vais pas les contacter. Je n'ai fréquenté ce magasin qu'une seule fois et je ne me souviens même pas où il se situe.

Retenez-vous plus facilement une publicité par SMS que par un autre moyen de communication ?

Non, si un message ne m'intéresse pas, je ne le lis pas. En voulant supprimer le message sur l'iPhone, je vois le début du message et si l'expéditeur ne m'intéresse pas, je supprime sans ouvrir le message.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

En vêtements non, car je ne peux pas faire d'erreur en achetant un pull ou une veste, mais comme je l'ai dit, pour les produits un peu plus chers et que je connais moins, que je n'achète pas tous les jours comme l'électroménager par exemple, les avis des autres m'intéressent et j'ai besoin de connaître les avis des autres. Lorsque je cherche des avis, je cherche sur des sites comparatifs sur Google ou Vandenborre. Par contre, je ne vais pas voir sur Facebook les avis et les notes de entreprises.

Consultez-vous des forums pour obtenir des avis ?

Non, mais mon papa le fait pour moi. Et cela risque d'influencer mon achat. Si je constate des avis négatifs pour un produit, je regarde plus amplement l'information pour voir ce qui est négatif car un avis négatif pour l'un ne l'est peut-être pas pour l'autre. Je ne m'arrête pas juste à la note mais je vais voir le commentaire. En plus, les notes que donnent les gens ont une valeur différente selon les personnes. En cas d'avis positif, je risque d'avoir plus envie d'acheter cet article au lieu d'un autre.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Uniquement sur un réseau social Facebook, oui mais pas énormément. Je publie des notes positives et non les notes négatives, sauf si j'ai vraiment une grosse altercation, ce qui ne m'est jamais arrivé. Je publie principalement si la vendeuse du magasin est sympa ou s'il y a de chouettes produits.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Je vais rarement sur le site Internet d'une entreprise. Si j'y vais, c'est pour une comparaison, pour vérifier qu'ils ont bien un produit. Mais je ne suis pas site Internet. Je crois que les magasins de proximité n'ont même pas de site Internet. Je trouve Facebook nettement plus facile et je privilégie Facebook. C'est souvent plus actualisé.

Que faudrait-il idéalement sur le site Internet d'un commerce de proximité ?

Un catalogue de produits et le prix sans aller jusqu'au site où on peut voir le stock. Les copines d'abord ont un site et le Facebook car ils font également l'e-commerce, mais je ne vais jamais voir. La préférence reste via Facebook.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Par SMS ou Facebook. Pour les promotions, par SMS. Mais ne pas recevoir les infos nouveautés par SMS. Pour les nouveautés, prioritairement par Facebook. Le site internet ne m'intéresse pas. Et pas trop d'e-mails.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Si je reçois une pub avec un bon de réduction. Egalement une promo ou une annonce nouvelle collection via Facebook et je peux me rendre sur place. Si par hasard, je veux faire du shopping et je m'y rends. Un e-mail ou un SMS avec un bon de réduction pourrait m'inciter si j'ai le temps et l'envie, mais pas d'office.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Si j'ai le temps, ça pourrait oui.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Oui, un bon de réduction pourrait me faire aller dans un magasin, mais uniquement si j'ai le temps.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Uniquement des commerces de proximité pour des vêtements. En fait, je privilégie les magasins de proximité comme le bricolage, pour les avantages d'être connue et la carte de fidélité. Je vais dans les grandes surfaces pour l'alimentaire.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Non pas vraiment, je ne vais pas sur le site Internet, mais je vais sur la page Facebook.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Rien à ajouter.

Je vous remercie pour le temps que vous m’avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Avec plaisir.

Caractéristiques démographiques de l’interrogé

Prénom : Aurélie

Age : 26 ans

Province : Liège (campagne)

Genre : Femme

Lieu de travail : Bruxelles

Profession : Institutrice primaire

Annexe VII : Enquête de Charlotte

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Les grands magasins, par exemple les magasins Delhaize, les magasins de décorations où il y a beaucoup d'exposition, Ikea. Pour les vêtements, j'ai certaines marques préférées et ce n'est pas lié au magasin mais à la marque. J'aime également les petits magasins d'épicerie fine. Mais d'une façon générale, les magasins où on peut voir ce qu'on va acheter.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

A Bruxelles, j'ai essayé plusieurs petits restaurants. J'aimais bien la convivialité de ces restaurants, à taille humaine. J'aime bien aussi aller dans une boulangerie tout près de chez moi, où la qualité du pain est bonne, ce ne sont pas des produits industriels.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Je vais d'abord regarder sur Internet pour me renseigner sur les différents modèles qui existent. Je vais également regarder les avis des utilisateurs et les performances. Pour les GSM, Media Markt décrit assez bien les aspects techniques comme la durée de la batterie, la rame et permet de comparer facilement les différents modèles entre eux. Une fois que j'ai repéré quelques modèles qui me plaisent, je vais aller les voir dans un magasin d'électroménager comme la Fnac qui est proche de chez moi ; je vais acheter le modèle qui me plaît le plus. Dans mon cas, ce sera surtout l'autonomie qui sera important et les avantages d'un smartphone basique, ainsi que la marque. Si j'ai eu une bonne expérience avec la marque, je serai enclin à racheter la même marque.

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

Je sais que certaines marques me vont et d'autres pas du tout en fonction de ma morphologie. Je vais d'abord aller dans un magasin pour la marque. Après, je peux regarder différents points de vente à proximité de chez moi qui vendent la marque, via Internet. Et j'irai voir les modèles en magasin. En général, c'est donc d'abord la marque avant le magasin.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Tous ce qui est alimentaire, dans des grandes enseignes parce qu'il y a la diversité du choix et beaucoup de

produits. La facilité pour les horaires d'ouverture, du parking.

Pour la décoration, j'achète chez Ikea car ça permet de voir le meuble fini, vu qu'ils ont beaucoup d'espace d'exposition, ça permet de visualiser plus facilement les meubles, que par Internet par exemple.

Mais en général, les grandes enseignes, c'est plus pour la possibilité d'avoir beaucoup de choix, et pour le prix.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

La boulangerie, car je trouve que le goût d'un pain chez un boulanger n'a pas d'équivalence dans l'industriel. Si j'ai besoin d'un conseil particulier pour un cadeau comme un vin, un livre ou autre, j'irai en petit commerce.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Les voyages car ça permet d'avoir le prix clair. C'est aussi un moyen rapide de réserver son billet d'avion. Ce sont les seuls achats que je fais sur Internet car en général, j'ai besoin de voir l'objet en question.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son goût préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

J'aurais vérifié sur Internet d'abord quel type de magasin c'est. J'aurais peut-être téléphoné au magasin. Mais si je suis dans le cas où j'arrive dans le magasin et qu'il n'y a pas de thé, j'aurais quand même regardé s'il y avait un objet dont j'ai besoin ou dont j'ai envie.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Oui, je recherche le prix en premier. Je peux également regarder les avis des internautes. Je vais regarder les dimensions d'un objet et les images (photos). Ce sont les principales informations que je vais rechercher.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Je cherche le magasin que je veux dans un moteur de recherche et je vais regarder le site Internet de la marque ou du magasin. Pour les avis, je regarde sur le site Internet de la marque les avis qui ont été donnés. Par exemple, sur le site de Décathlon, il y a les avis en dessous du produit même donc je ne vais pas chercher des avis en plus. S'il n'y a pas d'avis sur le site du magasin, je ne ferai pas de recherche supplémentaire, c'est juste indicatif, je vérifie en magasin la qualité ou si ça correspond à mes besoins. Les avis sont indicatifs, donc je ne m'y fie pas mais je peux en tenir compte quand même. Si c'est écrit sur un avis que tel ordinateur a souvent des pannes de tel type, je n'achèterai probablement pas cet ordi. Je regarde aussi Test Achat, dans le cadre d'un ordinateur particulièrement, je regarde les tests effectués par Test Achat ou par d'autres évaluations faites par des experts ou des sites comparatifs qui testent les produits.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook, je vais plusieurs fois par jour sur Facebook. J'y vais pour connaître la vie de mes amis ou pour passer le temps. Etre à la recherche de l'info croustillante.

Snapchat, je vais tous les deux jours environ, quand je reçois un Snapchat ou que j'ai envie d'en envoyer

un.

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Oui, j'aime la page d'une entreprise locale car j'ai une amie qui travaille là-bas.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

C'est ciblé donc ça ne me dérange pas, mais je ne peux pas dire que j'aime ou que je n'aime pas. Par contre, ce qui m'énervé, c'est quand je fais une recherche sur Internet et que le lendemain, ça apparaît dans les publicités proposées, mais ça ne m'empêchera pas pour autant d'aller voir la publicité si elle m'intéresse.

Regardez-vous la publicité dans votre fil d'actualité Facebook ?

Je vais la lire inconsciemment, mais je ne fais pas attention. Je sais qu'elle est là, je sais que je l'ai vu mais je n'y porte pas plus d'attention. Donc je pense qu'inconsciemment je retiens l'entreprise qui a fait de la publicité, même si je n'ai pas retenu l'information en tant que telle. Par contre, j'aime bien les vidéos de recettes qui apparaissent dans mon fil d'actualité. J'aime bien les choses qui vont avoir un impact sur mon quotidien comme une recette qui va me donner des inspirations pour le soir, ou un tire bouchon qui se transforme en ouvre-boîte par exemple, donc ce qui pourrait avoir une utilité dans la vie de tous les jours.

Dans la colonne de droite de Facebook, je ne regarde que très très rarement la publicité.

Par contre, je connais une entreprise locale qui repeint des jantes de voitures et lorsque le garage manque de clients, ils font une publicité sponsorisée sur Facebook et généralement, ça leur permet d'avoir les clients manquants et donc de remplir les carnets de commande.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Ça peut être utile mais généralement, je passe les premiers liens où il est écrit annonce et je vais directement aux résultats naturels. Je pense que c'est utile quand on achète sur Internet car on peut avoir des prix intéressants, mais vu que ce n'est pas mon cas, je ne regarde pas.

Les liens sponsorisés dans la colonne de droite, je vais rarement voir sauf quand c'est la fiche d'un restaurant. J'utilise aussi beaucoup Google Maps pour voir ce qui est à proximité. Quand je suis au boulot et que j'ai envie de trouver un restaurant à proximité, je regarde les restaurants référencés dans Google Maps.

C'est extrêmement rare que je clique sur un lien sponsorisé dans Google, si ça arrive une ou deux fois par an, c'est beaucoup. Sauf si le site dans le lien sponsorisé est une entreprise que je connais déjà comme Media Markt.

Pour Rayanair, c'est généralement la troisième ligne et parfois les noms sont trompeurs. Et ça m'embête de devoir aller si loin dans les résultats pour trouver le site de Rayanair or que c'est la recherche que j'ai fait ! Les liens sponsorisés sont dans ce cas des comparateurs de prix et je n'aime pas ça.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Je remarque que les bannières sont là, mais je ne regarde pas forcément. Je ne clique jamais dessus. Je vois qu'elles sont là mais je n'y fais pas attention.

Je n'aime pas ce type de publicité, je trouve ça intempestif, surtout quand c'est ciblé.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Je suis des blogueurs qui racontent des histoires un peu exceptionnelles comme un chien qui sauve un chat dans une rivière ou un homme qui a survécu à un accident qui aurait dû lui être fatal. Par contre, au niveau consommation, je ne suis aucun blog. Mais ça m'est déjà arrivé de regarder des vidéos de blogueuses sur

YouTube qui font des tutos pour se maquiller. Mais ça n'influencera pas mon mode de consommation, je n'achèterai pas forcément un produit parce que je l'ai vu dans une vidéo.

Si vous cherchez un avis sur un produit, vous arrive-t-il de consulter des articles de blogueur ?

Je ne pense pas. A priori, un avis qui fait cinq lignes pour dire que le produit a plu et qu'il est efficace, je le lirai. Par contre, si c'est un article, je ne prendrai pas le temps de le lire.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Non plus. Par exemple, dans le Soir Mag, il y a parfois des articles qui sont présentés dans le journal et je passe généralement cette page là. J'achète mes produits selon mes besoins et mes envies.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Si le titre est accrocheur, je peux ouvrir et lire l'e-mail. Je ne vais pas systématiquement ouvrir cet e-mail. Par exemple, pour les mails de Booking, si la ville ne m'intéresse pas, je ne l'ouvrirai pas. En général, quand c'est une entreprise qui envoie une fois par mois ou tous les deux mois un e-mail avec une action spéciale, je l'ouvrirai. Mais les entreprises qui polluent la boîte mail, je ne regarde plus, sauf si le titre est vraiment accrocheur.

J'aime bien recevoir des e-mails d'une entreprise, mais pas trop souvent, genre une fois par mois maximum et quand il y a une action spéciale.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Ça dépend du magasin. Si c'est un magasin de vêtements qui vend une marque que j'aime bien, j'irais plutôt voir en magasin directement plutôt que le site Internet. Si c'est pour un nouvel ordinateur, une promotion smartphone avec l'abonnement TV, je ne vais pas pousser plus loin la recherche.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Lorsque je fais une commande et que le produit est arrivé en magasin, ça ne me dérange pas. Par contre, pour recevoir de la pub, je trouve ça gênant et dérangeant. Pour moi, le SMS reste quelque chose de privé, c'est un moyen de communication avec mes proches, mais pas avec un parfait inconnu ou une entreprise. J'ai d'ailleurs déjà demandé à une entreprise, Domina Pizza, j'avais demandé d'arrêter d'envoyer des messages et ils ont arrêté pendant 2-3 ans puis ils ont recommencé.

Par contre, je lis quand même les messages que je reçois des entreprises, mais je ne pense pas retenir plus facilement une info par SMS, je retiendrais plus facilement via une vidéo ou si j'ai cherché moi-même l'information.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Sur le site Internet d'une entreprise, les avis Google aussi quand je vais dans Google Maps, il y a les avis des internautes. Si les avis sont rédigés correctement et me semblent vrais, je prendrai cet avis en compte. Si j'ai l'impression que c'est un faux avis, je n'en tiendrai pas compte. Je vais m'identifier au message si ce sont les mêmes structures de phrases que j'utiliserais ou le vocabulaire que j'utilise, je n'en tiendrai pas compte autrement. Si je me reconnais dans la façon de parler de l'avis, j'en tiendrai compte. Même si ça m'empêchera rarement de me faire mon propre avis : c'est-à-dire que si le restaurant en question a une carte intéressante ou si les prix me semblent corrects, j'irai me faire mon propre avis en testant ce restaurant.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Non. Mais j'ai déjà voulu mettre un avis négatif sur un restaurant où j'ai été mal accueillie, mais au final je ne l'ai jamais fait, je ne suis pas quelqu'un de très communicatif de base.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Les horaires, première chose. Ensuite, les principaux produits du magasin : les marques pour les magasins de vêtements ; les différents types d'aliments qui sont proposés (liqueur, café, praline, etc.), je ne m'attends pas à ce que chaque produit du magasin soit représenté sur le site Internet, mais je m'attends à savoir ce que je vais trouver comme produits dans ce magasin. Donc dans un magasin de fromage qui vend du vin, je m'attends à ce qu'ils préviennent qu'il y aura du vin, de la liqueur, du porto, du fromage, des tapenades, etc. Pour les restaurants, je m'attends à trouver le menu sur Internet.

J'attends de trouver les actions promotionnelles sur le site Internet et les coordonnées. Pour le reste, j'irai voir sur place.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Par e-mails, je refuse un contact par téléphone ou un contact trop personnalisé. On ne peut pas me contacter directement sur Facebook ou par SMS, ça me gênerait.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Passer devant la vitrine et voir quelque chose qui me plaît, quelque chose dont je n'avais pas spécialement besoin mais que du coup, j'ai envie d'acheter.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Non. Je peux aller dans un magasin parce que je me promène et que je découvre un nouveau magasin ou parce que je passe devant et que je l'aime bien, que le magasin me plaît de base. Ou par envie, pas spécialement par nécessité mais parce que je suis sur place.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Non, ça ne m'influencerait pas et ça ne m'attirera pas dans le magasin, je préfère recevoir un bon de fidélité.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Alimentation, pas dans les magasins de proximité.

Magasin de proximité : pharmacie, dans le cadre de cadeau car j'attends des conseils, épicerie fine, librairie. Les vêtements, ça dépend où je trouve les marques qui me plaisent, ça peut être les centres commerciaux comme les magasins de proximité. La décoration, ça peut être les deux aussi.

Electroménager, j'irai plus dans les grandes enseignes.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Rarement pour les deux. En général, c'est juste si je veux trouver les heures d'ouverture ou que l'entreprise apparait dans mon fil d'actualité et que je vois un article qui me plait. Mais j'irai chercher cette information dans Google donc ça dépend vers quoi Google me dirige.

Les commerces de proximité que je connais utilisent aussi les journaux locaux pour faire de la publicité.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Quand j'y réfléchis, ce n'est pas parce que je vois une publicité que j'ai envie d'acheter quelque chose. C'est uniquement si j'ai besoin de quelque chose ou que j'ai envie de quelque chose que j'irai acheter un produit.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Charlotte

Age : 29 ans

Province : Bruxelles (ville)

Genre : Femme

Lieu de travail : Bruxelles

Profession : Evalueur toxicologique

Annexe VIII : Enquête d'Elisabeth

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Vêtements, magasin de maquillage, produits de beauté, genre Di et les chaussures.

Quelles sortes de magasins : des chaînes ou des petits magasins indépendants ?

Des chaînes souvent.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Si un magasin de proximité indépendant qui fait partie d'une chaîne fonctionne, je vais le plus souvent chez Di, il y a de tout, et ce n'est pas cher. Je peux tester, le choix, et le prix.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Je vais me renseigner auprès des gens, sur ce qui est le plus facile à utiliser, voir si on sait agrandir les caractères, si on sait mettre un fond d'écran, s'il n'y a pas trop d'applications compliquées à utiliser. Au niveau du prix aussi.

Auprès de quelles personnes iriez-vous vous renseigner ?

Ceux qui ont plus l'habitude, ceux qui sont plus technologiques et qui utilisent des smartphones.

Plus vers des amis ou des vendeurs ?

D'abord des amis quand je les vois et puis je demanderai conseil au vendeur.

Et vos amis, vous leur demanderiez comment ?

Je leur demanderais ce qu'ils ont et s'ils sont contents. Si c'est facile à utiliser pour ceux qui n'ont pas l'habitude, si ce n'est pas trop compliqué à utiliser.

Vous n'avez plus de chaussures convenables dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter de nouvelles chaussures. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau de la chaussure en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre chaussure.

Les chaussures, je préfère en magasin, en fonction des marques et de la chaussure. La pointure, ça varie, internet, ce n'est pas très pratique et j'aime bien les magasins où on peut essayer soi-même sans demander à la vendeuse et attendre qu'elle nous apporte ce qu'on souhaite. Mais il faut qu'il y ait quand même une vendeuse pour nous renseigner : si je cherche une paire de baskets ou des chaussures à talons, qu'elle me

dise ce qu'elle a. Mais que je puisse regarder moi-même, c'est le plus important.

Et ce serait vers quel type de magasin ? Les grandes enseignes en self service ou des petits magasins de proximité où on peut se servir soi-même ?

Non, plutôt des grandes enseignes là où on a beaucoup de choix

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Les grandes enseignes, on connaît en général. Germaine Collard, on connaît, on sait qu'il y a le choix, qu'il y en a tout près de chez nous. Et j'aime bien retourner dans les magasins où je suis déjà allée, ce sont des marques que j'aime bien, c'est souvent les mêmes.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Je le ferai si je passe devant et que je vois des chaussures en vitrine qui me plaisent, je vais rentrer essayer. Mais ce ne serait pas un type de magasin pour lequel je me déplacerais. Si je me promène en ville et que je vois que la vitrine est sympa, je vais rentrer essayer par contre. Maintenant, il faut aussi voir quel type de produits ils vendent.

Et si c'est un magasin que vous connaissez ?

Si les vendeuses sont sympas, s'il y a un bon contact avec, oui, c'est plus sympa un petit magasin parce qu'il y a plus de familiarités.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Quand je n'ai pas le temps, quand on peut renvoyer les articles, c'est pratique. On prend plusieurs trucs, on essaie, on renvoie. Par exemple, pendant les examens, j'aime bien acheter sur Internet parce que je n'ai pas trop le temps de faire les magasins, ça arrive chez soi. Mais c'est gai aussi de faire les magasins en général, ça varie un peu.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son gout préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

J'aurais demandé à la vendeuse si elle ne connaît pas un autre magasin du même nom qui vend du thé... sinon, elle s'est trompée.

Auriez-vous fait une recherche sur le magasin avant d'y aller ?

Je n'aurais pas fait de recherche avant. J'y serais allée aussi sans me renseigner.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Si je cherche quelque chose de particulier, je vais taper ça sur Internet, pour voir quel magasin le vend et comme cela je saurai vers quel magasin me diriger pour trouver ce que je cherche.

Si j'ai envie de chaussures, et que j'ai envie d'aller dans un magasin, je vais voir leur site avant. Et voir quels produits ils ont parce que si sur leur site, je ne vois rien, je ne vais pas me déplacer jusque là, donc, en général, je regarde un peu pour voir ce que je pourrais trouver. Si je n'ai pas de magasin particulier, je tape

sur la barre de recherche de Google et je regarde tous les magasins qui vendent le produit.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Sur le site d'une marque pour voir les produits qu'ils ont, et j'utilise Google pour faire mes recherches, qui me dirigent vers le site des marques.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook et Snapchat.

Facebook, c'est bien parce que tout le monde est dessus. Il y a beaucoup de choses : on peut voir des photos, des vidéos, des pubs, ça me donne toujours envie de craquer sur un petit voyage ou sur un truc à acheter. J'utilise Facebook plusieurs fois par heure, voire tous les quarts d'heure.

Snapchat, c'est celui que j'utilise le plus. Je parle par Snapchat, c'est vraiment pour parler quand on n'a pas besoin de garder le message envoyé. Je préfère parler, on peut garder des photos, on peut faire des captures d'écrans et on peut faire des effets. J'utilise d'ailleurs plus Snapchat que Facebook.

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Sûrement. Je dois m'abonner aux marques mais je n'en ai pas en tête.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

C'est bien fait, ça donne envie.

La publicité vous dérange-t-elle ?

Non, pas du tout. Justement, il en faut, mais parfois, il y en a trop. De temps en temps, cela attire et me donne envie, je vois parfois quelque chose qui me donne envie et cela me tente. J'aime bien les publicités dans mon fil d'actualité.

Regardez-vous la publicité se trouvant sur la colonne de droite sur Facebook ?

Non, je ne regarde pas cette publicité.

Regardez-vous chaque fois les publicités ou cela vous arrive-t-il de passer ?

Ça m'arrive de ne pas les regarder mais dès que je trouve que cela à l'air sympa, je clique dessus pour aller voir.

Cela vous arrive-t-il de cliquer dessus ?

Oui, pour les voyages, souvent. Je regarde ce qu'ils proposent et je retiens ce pays-là, cet hôtel-là. Ils mettent toujours de belles photos qui font rêver.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Je ne sais pas ce que c'est.

Un lien sponsorisé, dans Google par exemple, peut être une annonce au début des résultats mais prenant la forme d'un lien banal qui serait le résultat de votre recherche, ou il peut prendre la forme d'une annonce dans la colonne de droite lorsque les résultats d'une recherche apparaissent.

Je n'ai jamais remarqué et je n'ai jamais fait attention. Quand je fais une recherche, je regarde les premiers résultats qui arrivent dans Google, donc je regarde les liens sponsorisés apparemment.

D'habitude, est-ce en lien avec la recherche effectuée ?

En général, oui.

Quand vous faites une recherche sur Internet, vous mettez un mot-clé ou plusieurs mots-clés ?

Une phrase, je fais une recherche précise.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

J'ai toujours peur que cela soit des virus. Je ne clique jamais dessus. Je regarde ce qui est écrit dessus, mais je ne clique jamais dessus. Mais ça peut arriver que je fasse des recherches sur le côté sur l'entreprise ou la publicité de la bannière m'intéresse.

Pourquoi une bannière va plus attirer votre attention qu'une autre ?

Cela dépend ce qu'il y a dessus. Si cela parle de voyage, je vais vouloir aller voir la publicité. Comme pour les vêtements ou des chaussures, cela dépend de la marque et du produit.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

J'ai déjà lu des articles de blogueurs pour des restos et aussi pour les vacances. Pour un resto, on a un avis extérieur par rapport au prix, au service, donc j'aime bien.

Cela peut-il influencer votre choix d'aller dans un restaurant si l'article est positif ou négatif ?

Si j'avais déjà l'envie à la base, je ne pense pas que cela va m'influencer. Je vais m'y fier et peut-être que quand j'arriverai au resto, je me dirai : oui, il avait raison, mais en général, non. Mais, je les lis quand même car si tous les avis sont négatifs, je n'irai quand même pas.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Non.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Jamais. Même si c'est une entreprise que je connais et que j'aime bien. Souvent ce sont des pubs. Je regarde l'objet du mail, mais je ne l'ouvre quand même pas.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

/

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Ça m'embêterait vraiment d'en recevoir. En général, quand on me demande mon numéro de GSM, je ne le donne pas. C'est chaque fois pour faire de la pub et de toute façon, je me dis que si j'y suis déjà allée, j'y retournerai si j'avais bien aimé. Ça me dérange de recevoir des SMS d'entreprises.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Je vais sur des forums, s'il y en a. Je ne vais pas spécialement sur des sites scientifiques, j'aime bien lire des avis sur ce que les gens pensent et en général, si une majorité est contente, je vais aller l'acheter.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Sur un resto, cela m'est déjà arrivé. C'était un avis négatif que j'ai posté sur TripAdvisor. C'était vraiment la catastrophe et j'ai été malade, on a été mal servi, c'était infecte et je me suis dit que c'était le genre de commentaires qu'on peut mettre sur un resto.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Les produits et les horaires.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Je n'aimerais pas nécessairement qu'ils me contactent. Les sms m'ennuient, les e-mails, je ne les ouvre pas, mais j'aime bien voir des pubs sur eux sur Facebook, j'aime bien entendre parler d'eux sur Snapchat.

La publicité sur Snapchat, c'est quoi ?

Tous les articles sponsorisés par des célébrités mais c'est surtout des produits qui se vendent sur Internet. Mais ils les vendent tellement bien qu'on a envie de les acheter. Ce sont des publicités qui arrivent dans les Stories et il faut suivre la personne. En fait, ce sont des blogueurs ou des anciennes stars de télé-réalité qui reçoivent des produits et les ouvrent devant nous, et après les avoir utilisés, ils donnent leur avis dans leur Story.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Si je passe devant et que la vitrine m'intéresse. Si quelqu'un m'en a parlé et que je passe devant, j'irai dans le magasin pour voir.

Y a-t-il un moyen que l'entreprise peut utiliser pour vous contacter ?

Les pubs sur Facebook, c'est vraiment bien mais si je ne les suis pas, je ne les verrai pas spécialement.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Une pub sur Facebook me donne l'envie d'aller en magasin.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

En fonction du produit, oui. Si je reçois un bon de réduction pour un magasin de bricolage, je n'irai pas. Mais un bon de réduction pour des chaussures ou des vêtements, même si je ne connais pas la marque, je serais tentée d'aller voir en me disant que je vais peut-être trouver quelque chose et si j'ai le bon de réduction, c'est tout gagnant.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Di. Je vais dans les petits magasins, par curiosité. Ils changent souvent ici près de chez moi.

En général, je vais acheter dans les grandes enseignes.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Je consulte plus le site Internet car c'est bien fait, on voit tous les produits, les prix. Il y a plus d'informations sur le site Internet que sur la page Facebook d'une entreprise.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Je serais contente d'avoir plus de pubs des commerces de proximité car je n'y vais pas assez souvent.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Elisabeth

Age : 21 ans

Province : Liège (petite ville)

Genre : Femme

Lieu de travail : Liège

Profession : Infirmière

Annexe IX : Enquête d'Etienne

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Les magasins de technologie, c'est-à-dire tout ce qui est électroménager et évolutif, Internet, aux ordinateurs et aux GSM. Ce sont les principaux magasins que je visite. En général, je vais dans des petits commerces d'indépendants.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

La fromagerie du Samson, j'habitais tout près avant, qui vend les fromages de la région. Je vais là-bas pour la qualité du produit et pour faire vivre les petits commerçants. La convivialité avec le personnel, on est bien conseillé et c'est toujours agréable d'aller là-bas et de découvrir de nouveaux produits grâce à leurs conseils.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Si c'est un domaine que je ne connais pas, je vais principalement me renseigner auprès de mon entourage. Principalement demander à mes enfants qui seront beaucoup plus touchés par cette technologie.

Et si vos enfants ne sont pas connaisseurs dans ce domaine, comment faites-vous ?

Je demanderais à mes collègues dans le but d'avoir un avis d'une personne indépendante à l'entreprise, à qui je peux exprimer mes besoins et qui me répondra honnêtement.

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

Au niveau du choix, je prendrai un pantalon qui me plaît. Pour le magasin, je vais choisir le magasin où je me sentirai à l'aise, c'est-à-dire que c'est un magasin où je ne ferai pas interpeler par un vendeur ou une vendeuse. Je vais dans les magasins que je connais.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Je vais dans les grandes enseignes pour avoir plus de choix et donc pour trouver ce dont j'ai besoin, ne pas devoir faire plusieurs magasins. Ce serait pour l'alimentaire, je n'ai pas d'autres produits en tête mais généralement, je ne vais pas dans les grandes enseignes pour autre chose.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour des raisons de proximité géographique et la facilité. Conseil des vendeurs, qualité des produits. J'irais dans les petits commerces pour tout ce qui est spécifique, pour un produit précis, ça pourrait aussi être des produits alimentaires. Si j'ai du gouda à acheter, je n'ai pas d'intérêt à aller chez un petit commerçant or que je peux en trouver dans les supermarchés, mais pour un fromage plus local, j'irai dans un magasin spécifique.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Les horaires, car sur Internet on peut se faire livrer et les horaires d'ouverture des magasins ne coïncide pas toujours avec les horaires de bureau où je travaille donc je n'ai pas toujours la possibilité de faire les magasins.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son gout préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Je me serais renseigné dans mon entourage, pour savoir avec qui j'aurais pu en discuter. Si pas, j'aurais tapé quelques mots-clés sur Internet avec le mot thé, le gout et le nom de la ville où je pense savoir où se trouve le magasin. Si je sais où se trouve le magasin, j'aurais par contre directement été sur Internet, mais je n'aurais pas été dans ce magasin uniquement pour ça, j'aurais attendu de passer par là ou j'en aurais profité pour faire d'autres courses en même temps.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Oui, principalement les heures d'ouverture. Si c'est un magasin que je ne connais pas, je recherche l'adresse exacte. Si je cherche un produit en général, je chercherais dans Google le produit que je cherche + une ville.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Taper dans Google le (nom du) produit + la ville où je souhaite faire les magasins.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook et Snapchat.

Pour Facebook, j'utilise plusieurs fois par jour, mais pas forcément toutes les heures non plus. Je vais sur Facebook pour être tenu au courant des événements, pour avoir un espace social.

Snapchat, j'y vais moins souvent que sur Facebook, et j'y vais pour recevoir des photos de mes enfants.

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Oui, j'attends que ça arrive dans mon fil d'actualité, mais que ça n'arrive pas trop souvent. Uniquement pour Facebook car pour les autres réseaux sociaux, je ne suis pas d'entreprises.

Est-ce que ça arrive que vous consultiez la page Facebook d'une entreprise ?

C'est rare, mais ça m'arrive. Par exemple, si je me rends dans cette entreprise et que j'ai envie d'être tenu au gout du jour de cette entreprise. Par contre, il ne m'arrive que très rarement de suivre une page d'entreprise avant d'y avoir été au moins une fois.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Je n'aime pas. Dès que je remarque que c'est une publicité, je passe la publication et je n'appuie pas sur le lien ou sur la publicité. Sauf si la publicité m'intéresse, mais je cliquerai que très rarement dessus quand même.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Je n'appuie jamais sur ce genre de lien, comme pour les publicités Facebook. Je ne les regarde pas et je passe directement au lien suivant quand je vois que c'est une annonce. Ce type de publicité me dérange car je dois aller plus bas pour satisfaire ma recherche.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Il ne m'arrive pas de voir ces publicités car j'utilise une extension de Google Chrome pour bloquer les publicités, j'utilise Ad Block, donc je ne vois jamais ces publicités, que je n'aime d'ailleurs pas.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Je ne suis pas de blogueur, plus d'ordre général pour les sujets économiques, mais pas pour l'achat de produits.

Est-ce que ça vous arrive de chercher des avis sur Internet et de tomber sur un blog qui a émis un avis dessus ?

Oui, ça m'arrive. Je vais lire les commentaires qu'il y aura sur l'article, et je lirai peut-être en gros l'article en lui-même, mais j'essaierai de ne pas me faire influencer par cet article.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Ça m'arrive, en me disant qu'un journaliste doit se renseigner et donc comparer différents avis et donc connaître son domaine pour réaliser son article. Je trouve donc que ce genre d'informations est assez neutre. Ça ne pourrait pas m'influencer en tant que tel mais ça pourrait aiguiller mon choix.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

J'ouvre très rarement les e-mails des entreprises, pour ne pas dire jamais. Ce qui va influencer mon comportement, c'est la fréquence à laquelle elle m'envoie des e-mails ; donc si l'entreprise m'envoie des e-mails tous les jours, j'aurais tendance à me désinscrire de la newsletter. A l'inverse, si je reçois une fois par mois un e-mail de cette entreprise, j'aurais tendance à être plus attentif.

Quand j'ouvre un e-mail, je suis attiré par le visuel et en fonction de ça, je vais commencer ma lecture ou pas, mais ça m'arrive rarement de lire le mail dans son entièreté.

L'objet de l'e-mail peut être une raison de l'ouverture de ce mail si le titre est accrocheur et pas trop long.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Non, c'est déjà rare que je reçoive des mails de magasins spécifiques. Je m'inscris rarement aux programmes de fidélité des entreprises. Et je ne vais pas faire de recherches supplémentaires ou aller forcément en magasin suite à un e-mail.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Ça m'est arrivé deux ou trois fois, je n'aime pas forcément sauf si le SMS est programmé à la bonne heure et qu'il ne me dérange donc pas.

Quelle est la bonne heure pour recevoir un SMS ?

En soirée par exemple. Et je préfère recevoir un SMS la semaine que le week-end.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Oui, je recherche des avis sur Internet. La manière pour le faire, c'est via un moteur de recherche où je note ce que je cherche exactement ou j'attends un comparatif pour m'aider dans le choix. Je vais plus facilement sur des forums de discussion. Ça peut influencer mon choix d'acheter ou pas un produit, mais je vais regarder plusieurs avis pour voir si les avis concordent avec mes attentes.

Si un avis est négatif, allez-vous regarder en détail les raisons de cet avis ?

Oui, je vais regarder en détail pour voir les raisons de cette négativité. Surtout qu'une personne déçue va donner plus facilement son avis qu'une personne satisfaite. Je vais aussi regarder si l'avis négatif sera négatif pour moi aussi, de plus j'essaierai de trouver un moyen d'améliorer ce produit vu que je saurai qu'il a un problème pour tel attribut.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Non, je n'ai pas le souvenir d'avoir déjà publié un avis sur une entreprise ou un produit.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Les horaires, l'intérêt d'aller vers un produit de proximité plutôt qu'un autre produit de grande distribution donc qu'ils parlent de la qualité du produit et aux bénéfices qu'ils peuvent avoir sur l'environnement. L'adresse.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Par courrier postal, comme ça c'est moi qui ouvre le courrier quand j'en ai envie, et je ne reçois pas de notifications par exemple.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Me promener en rue et que le magasin m'attire au moyen d'une vitrine par exemple.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Une publicité ne m'influencerait pas à aller dans un magasin. Si la publicité mentionne un pourcentage pendant le week-end pour un magasin où je souhaite faire un achat, je vais me permettre d'attendre un peu pour faire mon achat et inversement, une réduction ou promotion peut me forcer à faire un achat plus rapidement que prévu, mais uniquement si j'avais prévu de faire un achat de ce type.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Si j'ai prévu de faire un achat, je regarderais le produit dans ce magasin, mais je n'achèterais pas forcément car ça pourrait quand même revenir plus cher.

Si je n'ai pas prévu de faire un achat dans ce magasin, le bon de réduction n'influencera pas mon comportement d'aller dans ce magasin.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Pour la pharmacie, je vais dans une petite pharmacie tout près de chez moi. Pour l'alimentaire, je vais en général en grande surface, mais ça peut arriver que j'aille dans les commerces de proximité.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Pour un magasin de proximité, j'irai plus facilement sur Facebook. Ou si je vois que la page Facebook n'est pas à jour, j'irai probablement sur le site Internet, mais qui ne sera probablement pas à jour non plus. J'irai plus facilement sur Facebook car c'est plus accessible et c'est plus facile d'avoir des images, des avis, etc. Sur Facebook, on sait comment une page est structurée, ce sera toujours de la même façon, tandis qu'un site Internet peut être très différent et ne pas ressembler du tout à un autre.

PARTIE 5 : CONCLUSION**Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?**

Non.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Etienne

Age : 57 ans

Province : Namur (ville)

Genre : Homme

Lieu de travail : Wierde

Profession : Comptable

Annexe X : Enquête de Fabienne

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

J'aime bien fréquenter les magasins de vêtements et les magasins de déco principalement.

Lorsque vous fréquentez les magasins de déco ou de vêtements, quel type de magasin est-ce ? Plutôt des grands magasins ou des petits ?

Souvent des grands magasins ou des enseignes.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Il y a un magasin près de chez nous qui vend des produits d'épicerie fines et vins, spiritueux. C'est très agréable parce que c'est quelqu'un qui connaît son produit. Donc, quand je cherche quelque chose, je sais que je serai bien conseillé. J'y vais pour la proximité et parce que je connais le gérant aussi.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Quand je dois acheter quelque chose que je ne connais pas, je me renseigne d'abord sur Internet. Je regarde ce qui est disponible, ce qui existe. Ensuite, je vais dans un grand magasin, une grande enseigne, genre Kruidvat parce qu'il y en a un près de chez moi. Et puis, si c'est vraiment quelque chose pour lequel j'ai besoin de renseignements, je finirai par l'acheter dans un commerce de proximité, pour avoir le contact justement et le conseil du vendeur.

Quand vous allez sur internet quelles sont les informations que vous recherchez ?

Les modèles qui existent et les gammes de prix. Lorsque c'est un produit que je ne connais pas, je vais aller voir ce qui est proposé et les prix.

Vous n'avez plus de chaussures convenables dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter de nouvelles chaussures. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau des chaussures en elles-mêmes et au niveau de l'endroit où vous allez les acheter ?

Pour des chaussures, il y a plus ou moins trois magasins où je vais habituellement et donc je vais d'office là. Je vais directement aller en magasin pour voir ce qu'il y a comme chaussures disponibles.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

En général, je vais dans les magasins pour manipuler les produits et pour les voir. Je fais pratiquement tous mes achats alimentaires dans une grande enseigne pour le choix et pour la facilité de parking, mais principalement pour le choix.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Je vais en petit commerce pour le pain car je vais dans une boulangerie. Mais autrement, je ne suis pas obnubilée par ça. Je ne suis pas arrêtée par le principe d'aller dans un commerce de proximité. Excepté si je connais le commerçant, alors j'irai en petit commercer. Si je sais que j'aurai un bon conseil là ou un bon service aussi. Ce qui est très important quand même, un service après-vente.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Je fais très rarement des achats sur Internet. J'ai déjà acheté des billets d'avions. Mais en général, si j'en fais, c'est parce que mes enfants m'en font faire. Etant commerçante moi-même, je suis un petit peu contre le principe. Même si je reconnais la facilité.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son gout préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Je crois que j'aurais quand même regardé sur Internet pour avoir le renseignement du magasin, déjà pour les heures d'ouverture mais aussi pour son assortiment. A la rigueur, j'aurais joint ça à une autre course dans les parages. En tout cas personnellement, je ne serais pas allée là rien que pour acheter un produit en particulier.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Les recherches Internet, cela m'arrive très fréquemment de le faire quand je cherche un produit particulier. Pour connaître la gamme de prix, pour voir ce qui existe. La fourchette de prix, du plus cher ou moins cher pour faire déjà une première sélection des articles. J'achète en fait fréquemment sur Internet du matériel de bureau, tout ce qui est papeterie et cartouche d'imprimante.

Pourquoi achetez-vous sur Internet ?

Parce qu'ils font des promos, je reçois des cadeaux. Ils me font des cadeaux quand j'achète, sur leur site en tout cas.

Quand vous cherchez des informations sur une gamme de prix ou un produit, sur quel type de site allez-vous et comment faites-vous pour trouver ces informations ?

Je vais sur Google, je tape le nom du produit ou un terme générique, général. Ou je tape plusieurs mots-clés pour arriver à des résultats plus précis, ou quand je tape un premier mot, Google me propose des mots-clés à mettre après, il fait des propositions.

Après, je vais d'abord regarder les images dans Google, puis je vais sur le site Internet du magasin ou de la marque du produit.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Je suis sur Facebook et j'utilise ce réseau juste par curiosité. Je vais dessus une fois par jour, je regarde mais

je ne fais aucun commentaire et je ne mets rien sur Facebook. Je suis curieuse, je suis voyeuse car c'est un peu du voyeurisme.

Je me suis inscrite sur LinkedIn, mais je n'ai fait que m'inscrire, je n'y ai plus jamais été.

Est-ce que ça vous arrive de liker ou commenter les publications de vos amis ?

Liker oui, mais commenter jamais.

Suivez-vous des pages d'entreprises Facebook ? Dans quel but ?

Je suis l'entreprise où je travaille, l'entreprise dont je suis la gérante. Des marques, non.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Ce n'est pas trop intrusif. Mais je regarde uniquement sur mon smartphone donc je ne vois déjà pas la colonne de droite. Pour les publicités qui apparaissent dans mon fil d'actualité, ce n'est pas trop dérangent ni trop intrusif, il suffit de ne pas cliquer sur la publicité. Je remarque que ces publicités sont là, mais je ne clique pas et je ne regarde pas toujours en profondeur. Je lis peut-être le titre, mais je ne clique jamais dessus donc je ne vais pas voir plus loin.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Je ne sais pas ce que c'est ?

Un lien sponsorisé, dans Google par exemple, peut être une annonce au début des résultats mais prenant la forme d'un lien banal qui serait le résultat de votre recherche, ou il peut prendre la forme d'une annonce dans la colonne de droite lorsque les résultats d'une recherche apparaissent.

Je ne connais pas cette pratique. Je sais que ce qui m'énerve, c'est quand je regarde après un produit particulier sur Internet et dans les deux mois qui suivent, je reçois des pubs pour ce produit. Mais les liens comme ça, ça ne me dérange pas parce que je ne suis pas tout le temps devant mon ordinateur à chercher des informations, donc tant que ça ne me prend pas du temps. Mais en général, je ne vais pas voir dans cette colonne de droite, maintenant que vous m'en parlez, je vois ce que c'est.

Cliquez-vous sur ces liens et sont-ils en général pertinents ?

En général, je regarde d'abord le nom du site pour voir si c'est un site officiel. Mais donc si c'est un site officiel qui apparaît au début des résultats, je clique dessus.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Je ne regarde jamais les bannières, sauf quand ce sont des images Point Carré car je suis concernée. Mais du coup, je remarque que les publicités sont là, mais je ne les regarde pas.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Non, je ne consulte pas de blog. Par contre, si je tombe sur l'article d'un blogueur, je vais peut-être le lire car je sais qu'on a déjà fait des locations de maisons et il y a toujours des avis, mais ce n'est pas sur un blog. Les avis des clients et utilisateurs, je vais les lire par contre, mais je n'y crois pas de trop. Quand tout est super génial positif, je n'y crois pas.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Ça pourrait m'arriver. Si c'est un article et que ce n'est pas une pub, j'y croirai. Ça pourrait influencer mon

envie d'aller dans une maison de vacances par exemple.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Pour les e-mails que je reçois, en général quand c'est une entreprise que je ne connais pas encore, j'ouvre au moins l'e-mail pour voir si c'est quelque chose qui me concerne et m'assurer que je n'ai pas mal compris l'expéditeur, donc je regarde si ça ne m'est pas destiné à moi. Je lis les grands titres et puis j'efface.

Pour les e-mails publicitaires, on reconnaît les envoyeurs dès la page d'accueil de la boîte mail donc je supprime directement. Par contre, si c'est une entreprise que je connais et que j'aime bien, je vais au moins ouvrir son e-mail pour regarder de quoi ça parle, et si ce n'est pas intéressant, je supprime tout de suite. Quand ce sont des mails récurrents, je lis peut-être les deux premiers puis j'ai compris ce que c'était, donc je supprime sans ouvrir.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Si je reçois un e-mail que j'ouvre et que je lis, si je suis intéressée par ce produit, je vais ouvrir la page de l'entreprise, mais il faut que ça tombe bien et que ce soit quelque chose que je recherche à ce moment-là pour que je me déplace. Il faut que le produit réponde à un besoin.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Ça commence à devenir assez courant. Nous le pratiquons aussi donc je ne peux pas trop critiquer. Tant que ce n'est pas trop fréquent, ça va. Si j'en reçois toutes les semaines, ça va me déranger par contre, mais une fois tous les deux mois, ça passe. Par contre, j'avais pris rendez-vous chez une esthéticienne et la veille, j'ai reçu un SMS pour me rappeler mon rendez-vous, j'ai trouvé ça super. C'était via un site comme des pubs, mais le SMS était utile.

Est-ce que vous retenez plus facilement une information parce qu'elle arrive par SMS que par un autre moyen de communication ?

Je pense que oui. Mais je n'en reçois pas tant que ça, mais je pense que oui.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Je pense que ça a déjà dû m'arriver, mais une fois ou deux. Et je ne porte pas foi à ce que je lis sur Internet. Si je dois chercher des avis, c'est via Google, mais je ne cherche pas particulièrement après ça.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Ça m'étonnerait que je l'ai fait, mais je ne pense pas l'avoir déjà fait.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Les horaires d'ouverture, la gamme de produits ou en tout cas, les marques qu'ils vendent. Peut-être le prix, mais ça m'étonnerait car les sites sont moins fournis pour les commerces de proximité. Le numéro de téléphone pour les appeler et leur demander s'ils ont le produit que je cherche.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Ce qui marche le mieux, c'est le SMS je crois.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Si je passe devant le magasin, tout simplement. Si la vitrine est intéressante ou que je vois quelque chose en vitrine qui me donne envie. Je ne vois pas ce qui me ferait entrer dans un magasin de proximité si je ne dois pas y aller, à part ça.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Etant donné que je vais tellement peu me promener dans les magasins, il faut vraiment que j'en ai le besoin, la nécessité. Mais je vais rarement faire du shopping, me promener dans la rue et regarder les magasins.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Oui, ça pourrait m'inciter si le bon est intéressant. Si c'est 3€ non, mais si c'est intéressant oui. Et je préférerais le recevoir par courrier postal ou SMS, l'e-mail je trouve qu'on oublie vite.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Le pain en boulangerie et la pharmacie, uniquement en magasin de proximité. L'alimentaire, ce n'est pas dans des petits magasins. Les vêtements et les chaussures, c'est beaucoup des grandes enseignes. Electroménager, c'est les deux, en fonction de ce que je trouve dans ces magasins là, je n'y vais pas pour le principe d'un magasin de proximité mais parce que le magasin propose quelque chose que j'aime bien.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Je consulte très peu le site Internet d'un magasin de proximité et si je le fais, c'est pour les horaires et l'adresse. Je regarde plus le site Internet des grandes enseignes, les magasins de proximité ont leur site Internet moins fourni donc je vais moins dessus. La page Facebook, je ne pense jamais à aller voir la page Facebook d'un magasin.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Je trouve que le commerce de proximité ressent une crise ou a peut-être difficile de survivre, mais reste nécessaire pour les achats pour lesquels on a besoin d'un conseil.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Fabienne

Age : 49 ans

Province : Liège (campagne)

Genre : Femme

Lieu de travail : Waremme

Profession : Indépendante

Annexe XI : Enquête de Grégoire

Etude qualitative sur les commerces de proximité

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Les magasins de vêtements essentiellement, j'ai des marques de marques que j'aime bien ou sur Internet éventuellement. J'aime bien Superdry comme marque, Hollister aussi. A Namur, j'aime bien aussi faire les petites boutiques, mais je n'en ai pas en particulier qui me vient à l'esprit comme ça.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

J'aime bien le côté convivial, que ce ne soit pas une grosse chaîne, que les personnes qui soient dans le magasin sont les personnes qui aient fondé ce magasin, c'est leur magasin quoi. C'est plus pour le contact avec les employés aussi.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Je me renseigne sur Internet, je regarde les différents modèles et les différentes technologies qui existent, et après m'être renseigné une première fois, je vais dans une boutique qui est spécialisée là-dedans et je pose des questions au vendeur, mais comme ça j'ai déjà vu sur Internet et je sais s'il me raconte n'importe quoi ou pas. Comme ça, je ne me fais pas roulé dans la farine par le vendeur car je ne connais rien dans ce domaine.

Je tape dans Google et je regarde les résultats qui apparaissent, je sélectionne quand même les sources avant de regarder le site. Je cherche des sites de marques, comme par exemple le site de Samsung pour être sûr que les informations soient fiables. Si c'est un site dont je n'ai jamais entendu parler, je vais prendre les informations avec des pincettes.

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

Je fais les boutiques l'une à la suite de l'autre ; puis je regarde les pantalons pour trouver les couleurs qui me plaisent et la coupe du pantalon. En fonction de si le modèle me va, je le prends ou pas. Mais je vais directement en magasin pour un pantalon car j'ai une tendance à grossir et maigrir donc je ne connais pas toujours ma taille, donc c'est mieux que j'aille essayer directement.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour tout ce qui est vêtements de sport, je vais chez Décathlon car les prix sont plus attractifs. Je vais dans les grandes enseignes quand je cherche des prix intéressants et que je ne cherche pas forcément un contact avec les vendeurs. Je vais aussi pour la diversité des produits, que ce soit tout trouver au même endroit mais aussi qu'il y ait beaucoup de choix pour un même produit. Pour les courses de nourriture, je vais aussi dans les grandes chaînes, genre Delhaize ou Carrefour, plutôt que dans les petits épiciers ; mais c'est plus pour une facilité d'accès et d'horaires d'ouverture, c'est en général ouvert le dimanche.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour la convivialité, pour les contacts avec les employés et surtout pour faire vivre les petits commerces car on dit toujours que les petits se font écraser par les gros donc quand il y a moyen d'aider, ça peut toujours être bien. Je le fais notamment quand je dois acheter des chaussures, je vais plus chez des petits commerçants. Il y a un magasin où j'allais à Namur, mais maintenant il n'existe plus car il s'est fait écrasé par des gros, mais j'allais là-bas pour le faire vivre et parce que j'aimais bien le contact avec le vendeur, j'avais fini par connaître la personne.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Pour la facilité car on voit le produit et on peut directement comparer le prix, sans bouger de chez soi, on peut commander facilement et ça arrive dans la semaine en général, voire même le lendemain avec certains sites donc c'est plutôt pratique. Ici, j'ai surtout acheté des lunettes de soleil ou du parfum pas cher, donc c'est aussi pour les prix intéressants et le fait de ne pas devoir se déplacer de chez soi.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son goût préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Si elle est venue pour acheter du thé, généralement elle part directement si le magasin ne vend pas de thé. Maintenant, elle peut toujours regarder si quelque chose l'intéresse dans ce que vend le magasin.

Et vu qu'elle ne se souvenait plus de comment elle avait entendu parler du magasin, est-ce que vous auriez fait des recherches avant de vous déplacer ?

Ça dépend. Il faudrait honnêtement voir un cas concret pour voir ce que j'aurais fait. Mais c'est vrai que si on me parle d'un magasin qui vend quelque chose qui m'intéresse, je n'irai pas forcément faire des recherches, j'aurais aussi été directement sur place. Je pense que j'aurais fait comme Alice en fait.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

J'ai acheté récemment l'Apple TV et du coup, je me suis renseigné sur les prix et les modèles qu'il y avait avant d'aller en magasin ; c'est comme ça que j'ai vu qu'il y avait deux modèles différents et du coup, en allant au magasin, je savais très bien vers quoi j'allais m'orienter. Ça évite que le vendeur essaie de monter en gamme et que je ne me fasse pas avoir trop facilement.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Je vais sur le site de la marque mais je peux aussi me renseigner au delà, en allant sur des forums pour voir les petits défauts qu'un produit pourrait avoir.

Quand vous consultez des forums, avez-vous confiance dans les avis que vous voyez ?

Il faut toujours prendre avec des pincettes ce qui est dit, mais contrairement au site de la marque, il peut y avoir des avis négatifs qui vont ressortir et si des avis négatifs ressortent plusieurs fois, on peut se dire qu'il y a peut-être un problème de ce côté là. Mais c'est vrai que si un internaute dit que le produit est vraiment nul, il ne faut pas forcément l'écouter car on peut trouver de tout et de rien sur ces forums.

Est-ce qu'un forum pourrait influencer votre avis si beaucoup de personnes s'accordent à dire qu'un produit n'est pas satisfaisant ?

Oui, s'il y a beaucoup d'avis négatifs, ça peut influencer. C'est comme lorsqu'on va dans un hôtel ou un restaurant, si on voit qu'il y a beaucoup d'avis négatifs, même si l'hôtel a l'air très bien, on prend toujours ça avec du recul et on se dit que s'il y a autant d'avis négatifs, c'est peut-être que la publicité est mensongère aussi.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook et Snapchat. J'utilise Facebook tous les jours, et quasiment tout le temps, quasiment toutes les heures au boulot quand je m'ennuie, je vais sur Facebook. Pour Snapchat, tous les jours aussi, quasiment de la même manière que Facebook. Snapchat, je trouve ça marrant de pouvoir envoyer des photos de l'instant présent et qui ne restent pas, c'est vraiment des moments qu'on envoie comme ça à des amis. Pour Facebook, c'est vraiment car c'est devenu l'étalage de nos vies au final, c'est un peu comme une vitrine et c'est vrai que tout le monde aime bien avoir une belle vitrine de sa vie. J'ai été un peu sur Instagram aussi, mais je ne l'utilise plus tellement, ça me tente moins.

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Je ne pense pas suivre des pages d'entreprise sur Facebook. Si, je suis Netflix, mais je ne suis pas du style à suivre des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux.

Si le magasin de chaussures dont vous m'avez parlé tantôt existait encore et qu'il avait une page Facebook, la suivriez-vous ?

S'il avait une page Facebook, par soutien pour ce magasin si ça me plaît vraiment, je vais liker la page et la partager, pour les petits commerces ou pour les amis qui ont des magasins, c'est plus dans un but d'aide. Je ne me vois pas aller aimer la page de Coca-Cola ou de Décathlon. Par contre, si j'ai un ami qui tient un petit magasin de sport et qu'il a besoin de soutien et de visibilité, je vais aller aimer sa page.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

C'est comme la publicité partout, dès qu'il y a quelque chose que les gens aiment bien et qu'ils regardent, ça laisse de la place à la publicité. Ça ne me dérange pas plus de voir de la publicité sur Facebook que quand j'ouvre une vidéo sur YouTube ou quand j'allume ma télévision.

Il y a des publicités qui sont marrantes à regarder, surtout quand la publicité est assez imaginative, mais il y en a d'autres qui sont plus énervantes, qui restent en tête, mais c'est le principe de la publicité, de s'immiscer dans la tête des gens et de rester.

Remarquez-vous les publicités qui se trouvent dans la colonne de droit de votre Facebook ?

Je ne regarde pas Facebook sur ordinateur, mais uniquement sur mon téléphone, donc je n'ai pas de colonne

à droite en fait.

Et remarquez-vous les publicités sponsorisées qui se trouvent dans votre fil d'actualité ?

Ça il y en a beaucoup, parfois je regarde. Parfois ce sont même des pages sponsorisées qui ne cherchent pas quelque chose à vendre, c'est plus une page d'activités à faire donc ça peut vraiment être de tout et de rien. C'est vrai que c'est souvent Coca-Cola qui revient ou des grandes entreprises.

En général, je passe au-dessus de la publicité sans regarder, mais parfois il y a des choses qui m'intéressent et je regarde. Je vois en général des gens qui ont liké ou commenté une publicité et ça facilite à regarder.

Quand vous cherchez un nouveau produit, comme un smartphone ou une télévision par exemple, est-ce que vous pourriez aller sur la page Facebook d'un magasin de proximité pour voir ce qu'ils ont posté par rapport au produit ?

Oui, bien sur, ça pourrait arriver. Par Facebook, on peut toujours regarder, ils ont peut-être mis des promotions, ça peut toujours être intéressant. Même par Internet, parfois il y a des codes promo qui ne se trouvent que par Internet donc ça peut être intéressant aussi de les utiliser.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Ça ne me dérange pas. Par contre, je ne regarde pas les liens qui se trouvent dans la colonne de droite, je sais qu'ils existent mais ça s'arrête là. Et en général, quand je fais une recherche, je regarde un peu tous les résultats que j'ai dans Google, donc je regarde aussi les liens sponsorisés, mais je ne m'arrête pas à ça. Si ça correspond à ma recherche, je vais cliquer sur les premiers liens.

Quand vous faites une recherche dans Google, tapez-vous un mot-clé ou un ensemble de mots-clés ?

Ça dépend ce que je recherche. Ça m'arrive aussi d'avoir une question et de taper la question telle quelle dans le moteur de recherche. Mais ça peut aussi arriver que je mette quelques mots-clés comme parfois juste un mot quand je cherche une marque précise.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

En général, j'essaie plus de cliquer pour fermer cette bannière et donc ça clique dessus, mais sans faire exprès. Mais en général, j'essaie de la retirer.

Et pour les bannières qui ne surgissent pas en plein milieu de l'écran et qui sont soit au-dessus ou à droite ?

Ça, ça ne me dérange pas forcément. Il y en a où il y a un GIF à l'intérieur qui bouge et qui attire le regard, et du coup si on regarde une vidéo par exemple, c'est un peu énervant. Mais on peut toujours mettre la vidéo en plein écran pour ne pas voir cette bannière.

Et si la bannière ne bouge pas et qu'elle n'attire pas forcément le regard avec des animations ?

C'est une publicité comme une autre donc ça ne me dérange pas. En général, c'est juste une image donc il n'y a pas grand chose à regarder, c'est plus pour voir le nom de la marque ou le produit.

Et vous allez observer cette bannière pour voir ce qu'il y a dessus ?

Ça dépend vraiment. Je ne fais en général pas vraiment attention.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Non, je n'ai jamais consulté des avis de blogueurs. Par contre, si je cherche un avis sur un produit, ça pourrait m'arriver de lire l'avis d'un blogueur, mais je regarde plus les vidéos sur YouTube dans ce cas. Quand je

cherche un produit, je tape le nom du produit et il y a parfois des YouTubers qui font une vidéo sur l'utilisation d'un produit et qui donnent leur avis. Ça peut toujours être intéressant car il y a un côté plus professionnel que de lire ça dans des forums et on voit le produit, comment il est manipulé, etc.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Le côté professionnel est clairement là donc c'est sûr que je vais regarder ça avec plus d'intérêt qu'un forum. Mais c'est vrai que je ne lis pas souvent des articles de journalistes donc je ne vais pas forcément lire d'articles, mais c'est sûr que si j'ai deux informations : un journaliste qui écrit un article ou des commentaires sur un forum, je vais prendre l'avis du journaliste plus au sérieux.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Je n'aime pas la publicité des magasins par e-mail, donc je mets directement ça dans les spams et je n'ouvre même pas. Je trouve ça trop intrusif, c'est une intrusion dans ma vie privée donc je ne regarde pas les mails, même s'il y en a qui pourraient m'intéresser. Je ne donne d'ailleurs jamais mon adresse mail.

Avez-vous déjà demandé à une entreprise qu'elle arrête de vous envoyer des e-mails ?

J'ai déjà eu le problème car j'avais donné mon adresse au magasin Jules pour la carte de fidélité, et je reçois encore des mails d'eux or que je les ai mis dans la boîte à spams et j'ai demandé qu'ils arrêtent d'envoyer des e-mails. Je n'irai plus jamais acheter chez eux tellement ça m'énerve.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

/

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

C'est la même chose que pour les e-mails, c'est énervant aussi, limite encore plus que pour les e-mails. Les SMS, c'est sur mon téléphone qui est tout le temps sur moi donc il vibre car j'ai un message et c'est encore plus énervant car ça vient d'une entreprise et pas d'un ami. Notamment, les messages envoyés par les opérateurs téléphoniques qui envoient des promotions, il n'y a rien de plus énervant. Et j'ai déjà envoyé STOP aux entreprises pour qu'elles arrêtent d'envoyer des messages.

Par contre, je suis obligé d'ouvrir le message donc en général je le regarde car c'est un message assez court donc fatalement je le lis.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Je regarde des avis sur des forums. Je tape aussi sur Google le nom du produit que je recherche et je vois les résultats que j'obtiens, et je regarde un peu de tout.

Vous arrive-t-il de consulter des avis sur Facebook ?

En général, les commentaires sont toujours positifs donc il faut les prendre avec des pincettes et avec du recul. Il n'y a pas vraiment des gens qui vont descendre le produit.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

En sortant d'une chambre d'hôtel, ça m'est déjà arrivé de donner mon avis sur l'hôtel, mais pas sur quelque

chose que j'ai achetée. Je mets en général des avis positifs, je n'aime pas mettre des avis négatifs sauf si j'ai vraiment été déçu. Mais si c'était moyen, je n'irai pas mettre d'avis. Par contre, si c'était super, j'ai envie que les gens le sachent. Je mets les commentaires sur Booking.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Je regarde plus les promotions. Peut-être prévenir que les nouvelles collections sont arrivées si c'est pour un magasin de vêtements. C'est toujours bien d'avoir un catalogue avec la liste des produits pour pouvoir regarder de chez soi, mais si c'est juste pour prévenir que la nouvelle collection est arrivée en magasin, ça peut toujours être utile de le savoir. Une description de l'entreprise et les valeurs, ça peut être intéressant aussi, mettre en avant les choses qui leur sont chères.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

De la publicité en vitrine. Mais je n'aime pas les courriers, les e-mails ou les SMS, je trouve ça intrusif. Je préfère me renseigner moi-même sur les promos. Ils doivent déposer de la publicité à un endroit où je peux moi la consulter librement que je le souhaite.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Une connaissance qui y a été et qui me dit que c'est vachement bien, que l'accueil a été très correct et que les produits vendus étaient chouettes. Sinon, en passant devant si le magasin a l'air intéressant. Si la vitrine est bien présentée, ça donne envie de rentrer dans le magasin.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Si c'est de la publicité intrusive, je ne pense pas. Mais ça peut toujours donner envie d'aller voir quand même. Maintenant, si je sais que je cherche une friteuse et que je vois une publicité d'un magasin qui vend une friteuse à -50%, je vais aller voir ce qu'ils font et je vais comparer les magasins. Il y a aussi des magasins où je vais parce qu'ils sont attirants. Par exemple, Maison du Monde, je n'y vais pas forcément pour acheter quelque chose, mais le magasin est agréable et se promener dedans, c'est agréable, car il est bien présenté.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Si j'ai un bon de réduction de -10 ou -20%, j'irai sûrement voir chez Maison du Monde s'il y a quelque chose d'intéressant. Maintenant, si avec le bon de réduction, l'offre que je peux avoir n'est pas intéressante, j'aurais juste été comme ça pour regarder.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Pour les petits magasins, pour les chaussures. Pour les articles de sport, je ne vais jamais dans les petits magasins car il y a un budget plus conséquent. Pour les vêtements, ça dépend : je peux aller dans des grandes enseignes comme dans des petits magasins indépendants. Pour l'électroménager, ça dépend : l'Apple TV, je l'ai achetée chez un indépendant, mais l'appareil Senseo que j'ai chez moi, je l'ai achetée chez Krefel, ça dépend où je suis au moment même.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Si le commerce de proximité a un site Internet et qu'ils mettent leur publicité dessus, c'est encore mieux. La page Facebook, c'est encore plus facile pour regarder. Et j'irai plus facilement vers la page Facebook.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ? Non.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Grégoire

Age : 20 ans

Province : Brabant Wallon (petite ville)

Genre : Homme

Lieu de travail : Wavre + Jodoigne

Profession : Vendeur + pompier volontaire

Annexe XII : Enquête de Hervé

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Les magasins de bières et alcool en général, alimentaire et à l'occasion les vêtements. J'achète dans des grands magasins et dans des petits magasins, il y a plus de choix dans les grands magasins mais pour avoir des produits plus spéciaux, locaux et frais, je vais dans des petits magasins. Pour de la viande, je préfère aller dans une boucherie plutôt que dans un grand magasin.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

J'aime bien aller dans des magasins de bières, ce sont des grands magasins mais de proximité. C'est un peu plus cher mais il y a parfois des dégustations, c'est chouette. L'orgile à Gembloux.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Je regarderais sur Internet pour voir ce qu'il me faut comme spécification, la mémoire et la rame est importante. Puis j'irais voir sur place, mais Proximus n'est pas terrible. J'irais voir sur Internet.

Sur Internet, je chercherais les marques et les avis sur les téléphones. Je regarderais aussi les vidéos sur YouTube des personnes qui présentent les appareils.

Pour une télévision, comment feriez-vous ?

J'irais directement sur place pour comparer les prix (idem pour les GSM), pour voir la taille de l'écran et la résolution. On a regardé au début quand on était au Carrefour puis on a été dans un magasin spécialisé.

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

En général, j'allais tout le temps au même endroit : Pull & Bear à Louvain-la-Neuve. Puis maintenant, je vais chez Jack & Jones à l'Esplanade. J'ai mes habitudes et je vais directement en magasin.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

C'est plus pour les magasins pour faire les courses en général ou pour les vêtements, car il y a des marques que j'aime bien. Parce qu'il y a tout au même endroit, et parce qu'il y a aussi des produits moins chers, on peut trouver de la qualité. Parfois je vais au Lidl ou au Colruyt pour des produits moins chers, mais je peux aussi aller chez Carrefour, ça dépend l'utilité que j'ai du produit. Pour le chat, je vais chercher sa litière au Tom&Co car c'est juste à côté de chez moi donc c'est facile.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Car c'est spécialisé, je trouve des produits frais et locaux, et je trouve aussi des produits belges. Pour la bière à Gembloux, ils proposent des dégustations et ils changent leurs stocks en fonction de la saison, c'est sympa.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

C'est extrêmement rare que je fasse des achats sur Internet, j'ai commandé une fois un pull sur Internet car je l'ai vu mais qu'il n'y en avait pas en magasin. Pour les places de Made in Asia, je dois les acheter sur Internet, c'est un salon du manga ; j'achète en prévente sur Internet car c'est moins cher, et je pense que c'est le seul moyen d'acheter des préventes.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son goût préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

J'aurais regardé sur Internet pour voir s'il y en avait dans ce genre de magasin. C'est en général ce que je fais quand je veux trouver quelque chose mais que je ne sais pas où le trouver.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Je fais des recherches sur Internet, pour voir si un produit est en stock. Par exemple, j'avais regardé sur le site Internet d'Ikea pour voir si l'armoire que j'avais vu était en stock. Mais ça m'arrive aussi de faire une recherche car je veux acheter un produit et je ne sais pas quel magasin le vend, donc c'est pour trouver un magasin.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Sur Google pour rechercher les infos. Après, je regarde les résultats qu'il y a et j'avise, mais je regarde plus les sites que je connais. Par exemple, je cherchais un sifflet pour ma sœur, et j'ai tapé dans Google, les premiers liens étaient pour les vendre directement et j'ai vu après que Décathlon en vendait donc j'ai été dans un magasin Décathlon.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook, je vais regarder de temps en temps pour garder des contacts avec des amis, j'y vais tous les jours et je vais aussi pour passer le temps. Je fais des appels vidéos avec mes amis qui sont à l'étranger, j'ai un groupe pour le ping-pong aussi. Mais je ne publie rien sur Facebook.

Suivez-vous des pages d'entreprises sur Facebook ? Dans quel but ?

J'avais suivi le café qu'il y a dans la ville où habitait ma copine, mais autrement je ne sais pas.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

En général, les publicités sont associées avec ce que je regarde dans Google. Mais j'ai un bloqueur de publicités donc je n'ai pas forcément de publicité qui apparaissent dans mon fil d'actualité. En tout cas, je n'ai jamais remarqué. J'ai des informations qui apparaissent dans une colonne de droite ou j'ai des

suggestions qui apparaissent dans mon fil d'actualité en fonction des pages que j'ai déjà aimé ou en fonction de ce que mes amis aiment, mais je n'ai pas d'autres publicités.

J'utilise un bloqueur de publicités car c'est ennuyant, si je veux une information, je regarde.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Ça ne me dérange pas car vu que je cherche quelque chose à acheter, c'est bien d'avoir des liens. Mais ici, c'est moi qui fait ma recherche donc ça ne me dérange pas.

Est-ce que ça vous arrive de cliquer sur ces liens ?

Oui, ça m'arrive car je me dis que ça va m'amener sur le produit que je recherche. Si ça mène à un lien de magasin qui vend le produit, ça me va.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

C'est bloqué donc je ne vois pas de bannière. Mais en général je n'aime pas. D'ailleurs, j'ai installé le bloqueur de publicité car je regarde des films en streaming et j'avais toujours des publicités qui apparaissaient au dessus de ma recherche sans que je le demande.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Quand je fais une recherche, je regarde des avis. Mais pour un restaurant par exemple, je ne consulte pas d'avis car les goûts sont personnels, je préfère juger par moi-même.

Pour un GSM par exemple, si je cherche des avis et que je tombe sur un article de blogueur, je vais le lire. J'avais vu un GSM avec des crash-tests pour tester le GSM car je cherche un GSM solide et vu qu'ils m'amenaient la preuve de ce que je cherchais, ça m'a convaincu. Parfois, je regarde aussi sur YouTube pour voir les blogueurs qui testent les jeux en ligne, les GSM,... Je regarde aussi YouTube pour apprendre à faire un nœud de cravate.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Je n'ai pas spécialement confiance dans les journalistes, surtout quand je les entends parler du médical. Donc je ne prendrais pas en compte l'avis d'un journaliste. Par contre, si c'est un ingénieur qui émet un avis, j'aurais plus confiance, ou un informaticien pour les smartphones, ou pour les ordinateurs.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Je ne reçois pas beaucoup d'e-mails d'entreprises, parfois de Celio, je regarde un peu mais sans plus, je les ouvre et je les regarde 30 secondes, mais sans plus. Je serai plus attentif si je recherche le produit de l'e-mail justement à ce moment-là.

Je les ouvre d'office pour ne plus avoir la notification de l'e-mail, mais je ne lis pas forcément. Mais si c'est un domaine que j'aime bien, je serais plus enclin à le lire.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Si j'ai des newsletters en rapport avec le domaine pharmaceutique, je les regarde et ça peut arriver que je fasse des recherches supplémentaires. Idem, ça m'est déjà arrivé d'aller en magasin après avoir reçu des photos de produits.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Je n'aime pas trop par SMS, les e-mails ne me dérangent pas mais les SMS si. Les SMS, c'est plus pour les proches, pas pour les entreprises. Je n'en ai jamais reçu mais je n'aime pas ça. Je ne m'inscris pas souvent dans des programmes de fidélité, je n'ai d'ailleurs pas de carte de fidélité où j'ai dû donner mon numéro de téléphone.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Je fais une recherche dans Google du produit + avis, et je vois sur quoi je tombe. Je lis ces avis et j'évalue ce qui est dit, si c'est intéressant ou pas. Je regarde des forums pour les jeux, pour voir ce qui est stratégique dans un jeu et voir ce qui se fait, c'est dans le but d'avoir des conseils des autres utilisateurs, avoir des idées de ce que les autres font.

Si je tape avis dans Google, c'est possible que j'arrive sur des forums donc je vais les regarder, mais je ne cherche pas forcément, ça. Je consulte aussi des forums dans le secteur de la pharmacie pour les gens qui expliquent ce qu'est un terme spécifique au pharmaceutique.

Sur Facebook, je ne vais jamais voir les avis sur les pages. J'ai déjà consulté la page Facebook de la Made in Asia, mais c'est plus pour avoir des nouvelles et connaître les dates, mais pas pour avoir des avis sur la page Facebook. Quand j'aime une page, on voit les nouvelles de l'entreprise dans son fil d'actualité donc pas besoin d'aller consulter la page.

Je ne consulte pas les sites des entreprises pour avoir des avis non plus car vu que c'est leur page, il n'y aura jamais des avis négatifs, j'irai plus pour les caractéristiques des produits par contre.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Non, je n'ai jamais publié d'avis sur une entreprise. Je l'ai déjà fait pour une application sur le Play Store, c'était un avis positif et je trouvais l'application vraiment bien. Si je me souviens bien, l'application m'avait demandé si je voulais donner mon avis et du coup, vu que j'aimais vraiment bien, je me suis dit que j'allais donner mon avis.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Je ne consulte pas très souvent le site Internet d'un commerce de proximité, je préfère aller découvrir en magasin. Mais si j'y vais, c'est pour voir les produits qui sont vendus dans le magasin, avoir une idée de ce qu'ils vendent mais pas forcément tous les produits. Mais en général, je fonctionne plus par le bouche à oreille pour les petits magasins.

S'ils organisent des événements comme des dégustations de bières, ils peuvent le mettre aussi, une page avec les actualités en fait, un peu comme sur Facebook.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Par e-mail, mais c'est tout. Ou qu'ils fassent de la publicité sur leur site comme ça, si je cherche de la publicité, je la trouve.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Pour un cadeau, si je cherche un cadeau, du porto par exemple, j'avais été dans un petit magasin car je cherchais quelque chose d'une meilleure qualité.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Pas spécialement. Si je n'ai pas prévu d'aller dans le magasin en lui-même ou si je n'ai pas d'achat à faire, la publicité ne va pas me motiver à aller dans le magasin.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Non, pas vraiment. Il y a un magasin de sushis qui avait ouvert près de chez moi, on a reçu un bon de réduction et je l'ai toujours, donc pas vraiment. Pour ce magasin là, j'avais appris via des flyers qu'ils mettaient dans la boîte aux lettres et il y avait un bon de réduction attaché. J'ai utilisé celui pour les livraisons mais pas celui pour manger sur place.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

En général, l'alimentaire pour les magasins de proximité (bière, alcool, vin, chocolat, pour les produits spécialisés ou les cadeaux). Les pralines, j'allais dans un magasin proche de chez moi, qui n'était pas une chaîne.

Pour les vêtements, je vais dans l'Esplanade donc dans des chaînes. Pour l'alimentaire de tous les jours, je vais dans des enseignes également.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Le site Internet, pas spécialement. La page Facebook non plus, mais je vois les publications si elles apparaissent dans mon fil d'actualité, mais je ne suis pas beaucoup de magasin de proximité dans mon Facebook.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ? Non.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Hervé

Age : 44 ans

Province : Brabant Wallon (campagne)

Genre : Homme

Lieu de travail : Corbais

Profession : Pharmacien

Annexe XIII : Enquête de Jonathan

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

C'est un peu tout ce qui est magasin informatique, technologique et automobile.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Le magasin TDH, qui est un magasin d'informatique à Wavre. Et j'ai un autre magasin de pièces mécanique à Thorembais où j'aime bien aller, mais je ne connais plus le nom.

Pourquoi allez-vous dans le magasin TDH plutôt que dans un autre magasin d'informatique ?

Parce que ça fait des années que je vais là et niveau qualité/prix, les pièces ne sont pas mal et je commence à connaître les vendeurs donc si j'ai des questions, c'est tout de suite plus facile quand on a un bon contact avec le vendeur.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Je vais voir sur Internet un site pour comparer les différents téléphones actuels dans la gamme de prix que je voudrais.

Et que cherchez-vous comme informations sur ce site ?

Je regarderais les qualités et le prix donc les performances liées au processeur, rame et mémoire en fonction du prix.

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

Il y a certaines marques que j'apprécie plus que d'autres, comme Jack & Jones et compagnie. Et j'irais plutôt voir dans ces magasins-là. Maintenant, je ne regarde pas spécialement la marque mais si je passe devant, je m'arrêterai pour prendre là.

Donc ce serait aller directement en magasin ?

Oui.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Au niveau grandes enseignes, je fais mes courses au Carrefour parce qu'il y a tout dans un seul magasin. Il

y a le pain, la charcuterie, l'alimentation en général, il y a tout dans un seul magasin et je ne dois pas en faire 50.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Le fait de connaître le vendeur, mais je n'ai pas forcément une attirance pour les petits magasins par rapport aux enseignes. Ça dépend surtout si quand j'y vais pour la première fois le contact passe bien, j'y retournerai certainement, ou si quelqu'un me dit du bien du magasin en question donc le bouche à oreille.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Je ne fais pas souvent des achats sur Internet, mais quand j'en fais c'est pour acheter des jeux. J'avais la possibilité d'acheter le jeu directement en ligne et ça m'évitait de devoir sortir de chez moi.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son gout préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Avant de partir, je me serais renseigné sur Internet ou j'aurais téléphoné à un ami qui aime bien le thé pour savoir où il trouve son thé.

Et sur Internet, vous auriez fait quoi comme recherche ?

Si elle connaît l'adresse du magasin en question, elle pourrait très bien taper l'adresse pour voir ce qui était vendu dans le magasin. Ou même faire une recherche en tapant « thé à la rhubarbe » sur Internet pour voir où elle peut en trouver.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Ça dépend ce que je dois acheter. Si je dois acheter par exemple un produit informatique, smartphone ou autre, oui je vais me renseigner un peu pour voir les vices et défauts. Mais sinon, non. Lorsque je fais des recherches, je cherche où je peux trouver un produit et à quel prix, et la fiabilité du produit.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

J'utilise Google pour arriver à avoir ces informations.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

J'utilise Facebook et j'ai commencé Instagram. J'ai aussi WhatsApp. J'utilise Facebook plusieurs fois par jour.

Pourquoi utilisez-vous Facebook ?

Parce que tous mes amis sont dessus et c'est un bon moyen de communiquer et de partager ce qu'on a fait, si on est parti en excursion ou vacances, ça permet de partager.

Instagram, vous utilisez à quelle fréquence ?

Je commence seulement Instagram donc j'y vais de temps en temps pour voir un peu, mais je ne suis pas encore accro à ce réseau là. Je m'y suis inscrit car j'avais beaucoup d'amis qui étaient dessus et c'est un

autre moyen de partager aussi.

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Non, je ne suis pas d'entreprise, mais ça m'arrive de suivre des groupes pour des jeux ou des domaines informatiques, c'est plus des groupes thématiques mais certains groupes proposent aussi d'acheter des produits.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Tant qu'elle reste petite et pas trop voyante, ça ne me dérange pas, mais ce n'est pas ce que je préfère.

Est-ce que vous remarquez cette publicité, celle dans la colonne de droite ou dans le fil d'actualité ?

Celle du fil d'actualité, j'ai tendance à la voir car je lis ce qui est marqué. Tandis que celle de droite non, je ne regarde jamais et ne la remarque pas. Par contre, ça n'arrive pas que je clique sur cette publicité. D'ailleurs, je lis souvent le titre et une fois que je remarque que c'est de la publicité, je passe à la publication suivante.

Et vous regardez quand même l'image quand il y en a une ?

En passant dessus, je la vois d'office mais je ne m'y arrête pas.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Si l'entreprise est sûr de son produit, ça peut être avantageux ; maintenant, c'est désavantageux pour les entreprises qui essaient de lancer leur produit.

Est-ce que vous regardez ces liens sponsorisés ?

Ça dépend ce que je recherche. Si je recherche quelque chose, oui, autrement non, pas plus les liens sponsorisés qu'un autre lien. Je ne m'arrête pas à ce lien là en tout cas. Mais si les liens sponsorisés sont pertinents, je clique dessus.

Et les liens qui se trouvent dans la colonne de droite, est-ce que vous les regardez ?

Non.

Quand vous faites des recherches dans un moteur de recherche, vous tapez un seul mot-clé ou ensemble de mots pour avoir un résultat plus précis ?

J'inscris plusieurs mots-clés.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Ça reste l'attrait à l'image. Il y a des images qui sont chaleureuses, chouettes et compagnie, oui j'aurais tendance à la regarder, mais ce n'est pas pour ça que je vais cliquer dessus. Par contre, une image morose, je ne la regarderai pas, je vais passer directement.

Donc si l'image attire l'attention, vous allez regarder ?

Oui.

Vous remarquez qu'il y a des bannières sur les sites Internet ?

Oui, les sites que je regarde, en général je ne les connais pas donc j'ai tendance à regarder un peu tout. Si c'est un site que je connais, je passe directement à ce que je veux.

Et est-ce que vous aimez bien ce type de publicité ?

Ça ne me dérange pas.

Pour quelles raisons pourriez-vous cliquer sur cette bannière ?

Par exemple, un nouveau smartphone de la marque Huawei, si j'ai envie de changer de smartphone à ce moment-là, j'aurais tendance à cliquer dessus pour voir les caractéristiques et tout ce qui va avec.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Je ne regarde pas spécialement les blogs en premier lieu. Maintenant, une fois que je m'intéresse à un produit pour savoir les problèmes, je vais m'intéresser à un peu tout, mais sinon ce n'est pas par un blogueur que je vais m'intéresser à un produit à la base.

Et si vous cherchez à acheter un nouveau produit et qu'un blogueur a justement fait un article avec un avis positif dessus, est-ce que ça va vous influencer ?

Ça ne va pas m'influencer mais je vais regarder ce qu'il en dit pour voir un peu ce qu'il en pense.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Ça reste un avis donc c'est intéressant à suivre si je veux l'acheter. Si par exemple, je vois un produit qui est dit par le même journaliste et qu'un smartphone a une note de 9 et l'autre de 5, j'aurais tendance à aller vers le smartphone qui a une note de 9. Donc ça peut être intéressant de suivre l'avis donc je le consulterai si je trouve un article.

Et si c'est un avis négatif, est-ce que ça peut influencer votre décision de ne pas acheter ce produit là ?

Je ne m'arrête pas qu'à une source.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Tous les e-mails de sociétés arrivent dans mes courriers indésirables donc je ne les ouvre jamais, mes mails c'est pour mon privé et même si je connais l'entreprise et que je l'aime bien, je n'ouvrirai pas ce mail.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

/

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Encore moins. Je suis obligé d'ouvrir le SMS pour ne pas rester avec la notification, mais je ne lis pas ce SMS.

Vous regardez de quel expéditeur vient ce SMS ?

Non. Et je n'aime pas ce type de publicité. Mais je n'en reçois pas souvent car je ne donne pas mon numéro de GSM quand je m'inscris dans une entreprise.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Je regarde sur Google et YouTube. Et au niveau des avis, je regarde ce que j'ai besoin. Si je veux savoir les caractéristiques d'un GSM, je vais regarder les caractéristiques du GSM puis je vais regarder sur YouTube des vidéos de personnes qui ont essayé ce GSM avec diverses applications, autonomie, etc. L'un combine l'autre.

Prenez-vous en compte ces avis ? Vous m'avez dit que vous ne vous arrêtez pas à une source, mais si beaucoup sont négatifs, est-ce que ça peut vous influencer ?

Oui, ça peut me passer l'envie d'acheter ce produit si beaucoup d'avis sont négatifs. Et inversement, si beaucoup d'avis sont positifs, ça aurait tendance à me conforter dans mon idée donc je vais acheter le produit.

Est-ce que vous regardez les avis sur le site Internet d'une marque ?

Non parce que je n'y crois absolument pas. Ni sur le Facebook d'une entreprise. Je ne sais pas si les gens ont été payé pour écrire cet avis. Même si sur YouTube, ça arrive que les personnes soient payées pour faire la vidéo, mais il utilise le produit en faisant la vidéo donc on a tendance à voir un peu la fluidité sur un GSM par exemple.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Non.

Consultez-vous des avis sur des forums ?

Pas des avis, mais ça m'arrive de consulter des forums pour une question très précise. Voire même poser une question sur un forum si je ne trouve pas de réponses dans les conversations existantes.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

L'adresse, les horaires, un descriptif des produits mais ça dépend car s'ils ont beaucoup de marchandises, ils auront difficile à mettre tous leurs produits sur Internet, mais si c'est un plus petit magasin, ils pourraient très bien mettre les articles qu'ils vendent. Autrement, ils peuvent mettre des folders en PDF et leurs publicités. Je m'attends à voir le prix aussi.

Même pour les petits commerçants qui n'ont pas un site Internet très développé ?

Si je ne vois pas les prix, je ne sais pas à quoi m'attendre donc ça risque de me pousser à ne pas aller dans ce magasin à cause de ça.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Qu'ils utilisent les journaux locaux, mais certainement pas par e-mail ni par SMS, ça ne sert personnellement à rien. Et l'afficher sur son site Internet car si je recherche quelque chose, j'irai voir sur son site.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Si je ne dois pas acheter, je n'irai pas dans un magasin. Maintenant, si je dois acheter absolument quelque

chose, si je trouve le même produit au même prix dans plusieurs magasins, j'irai au plus près.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Une publicité peut me pousser à aller en magasin, mais je ne pense pas que ce serait réellement le cas. Peut-être, mais normalement pas.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Ça peut toujours être intéressant car ça diminue le prix, donc pourquoi pas. Mais si je n'ai pas prévu de faire un achat, ça ne changera rien.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Si je vais dans un commerce de proximité, c'est pour l'informatique ou les pièces automobile car j'ai un bon contact avec le vendeur.

Pour tout ce qui est achat de nourriture, je vais dans les grandes surfaces. Mais si j'ai besoin d'un pain, je vais de temps en temps chez le boulanger qui est juste à côté de chez moi mais en général, je prends mon pain en même temps que mes courses.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

Je ne recherche jamais sur Facebook, je consulte plus facilement le site Internet d'une entreprise.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ? Non.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Jonathan

Age : 33 ans

Province : Brabant Wallon (Petite ville)

Genre : Homme

Lieu de travail : Namur

Profession : Grutier

Annexe XIV : Enquête de Martine

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Des grandes enseignes mais aussi des magasins de proximité.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Le magasin D'ici ou la fromagerie du Samson.

Pour le magasin D'ici, c'est un petit supermarché local avec des produits de proximité. On y trouve de tout au niveau nourriture, mais uniquement des produits locaux.

La fromagerie du Samson : ils fabriquent eux-mêmes d'excellents fromages. Ils sont très sympathiques. Leurs produits sont frais et de qualité et pour ne rien gâcher, ils ont une sacrée réputation.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

Je demanderais à mes enfants qui s'y connaissent bien plus que moi. Et même, c'est eux qui iraient l'acheter. Je n'irais même pas au magasin.

Vous n'avez plus de pantalon convenable dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter un nouveau pantalon. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau du pantalon en lui-même et au niveau de l'endroit où vous allez acheter votre pantalon.

Je vais dans un magasin de vêtements à mon goût : l'Innovation ou autre magasin à Namur où je sais que j'aurai un bon conseil.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Je vais dans les grandes enseignes comme l'Innovation pour les vêtements, ou pour le sport chez Décathlon. Pour faire mes courses, je vais principalement chez D'ici mais je complète mes achats chez Delhaize. Je vais chez Décathlon pour le choix et le conseil. Et je vais chez Delhaize pour les conseils en vin, la qualité des produits et le service. En général, si je vais dans une grande enseigne, c'est parce qu'il y a plus de choix.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Je fais mes courses dans un plus petit magasin, car on a le conseil et surtout on « existe ». On fait partie du magasin, on se confie un peu, ou inversement on est connu.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

Je n'achète pas encore par Internet ou très rarement. Si j'achète sur Internet, c'est pour quelque chose que je ne trouve pas dans les commerces près de chez moi, ou pas dans les grandes enseignes, comme quelque chose qui vient de l'étranger par exemple.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son gout préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Elle s'est trompée de magasin. Elle devrait demander s'il y a un autre magasin portant le même nom et vendant du thé. Et personnellement, j'aurais d'abord regardé sur le net l'adresse de ce magasin vendant du thé.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Oui, ça m'arrive. Ou si je ne trouve pas ce que je cherche dans le magasin, je vais voir sur le net où je peux le trouver.

Quand je regarde sur Internet, c'est pour regarder l'heure d'ouverture du magasin et aussi l'adresse exacte. Je regarde aussi sur Internet pour savoir où je peux acheter les produits que j'apprécie, comme les pulls Saint James : je regarde sur le net où je peux les trouver près de chez moi.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Je tape le nom du produit sur la barre du moteur de recherche que j'utilise et je vois ce que Google me propose comme sites.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Je vais sur Pinterest pour avoir des idées pour mon métier et d'autres inspirations. Mais je n'utilise pas d'autres réseaux sociaux.

Vous venez de me parler de différents réseaux sociaux, suivez-vous des pages d'entreprises sur certains de ces réseaux ? Dans quel but ?

Non, je ne suis aucune marque sur Pinterest.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

/

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Je ne sais pas ce que c'est.

Un lien sponsorisé, dans Google par exemple, peut être une annonce au début des résultats mais prenant la forme d'un lien banal qui serait le résultat de votre recherche, ou il peut prendre la forme d'une annonce dans la colonne de droite lorsque les résultats d'une recherche apparaissent.

Je n'en avais jamais entendu parler, donc je suppose que ça ne me dérange pas. Je regarde ces résultats comme je regarde les autres. S'ils sont pertinents, je clique dessus mais autrement, je passe au lien suivant.

Par contre, je n'ai jamais remarqué cette colonne de droite donc je ne regarde pas ces résultats là par contre.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

Qu'est-ce qu'une bannière ?

Une bannière est une image ou une vidéo qui s'affiche au début de la page d'un site Web ou dans la colonne de droite d'une page Web. Cette image n'a pas forcément un lien avec le site Internet que vous êtes en train de regarder.

Je n'aime pas les images qui apparaissent sur la page Web et que je dois quitter pour pouvoir consulter mon site. Par contre, si ces bannières ne m'empêchent pas de trouver ce que je cherche sur un site, ça me laisse indifférente. Mais je ne clique jamais là-dessus par contre.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Oui, quand on part en vacances, je cherche sur le net avec Airbnb. Et quand on va à l'hôtel ou au resto, je regarde les avis des personnes étant passées par là avant moi et si les avis sont négatifs, je n'y vais pas. Mais ce ne sont pas forcément des avis de blogueurs, ce sont plus des avis de consommateurs comme moi en fait.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Je ne lis pas cela.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

J'évite de donner mon adresse mail aux entreprises car je n'aime pas recevoir d'e-mails d'eux. D'ailleurs, quand j'en reçois, je lis juste l'expéditeur et généralement, je supprime directement. Même si ça peut m'arriver de regarder le titre du mail de temps en temps et donc de l'ouvrir si ce mail m'intéresse, mais c'est vraiment exceptionnel.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Non, pas forcément. Je ne lis pas vraiment les e-mails donc ça ne me permet pas de faire des recherches supplémentaires ou d'aller en magasin.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Je déteste recevoir des SMS d'entreprises, les messages c'est personnel. Donc je ne les lis pas et ça m'énerve.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Je tape le produit sur le moteur de recherche ou le nom de la société et je regarde les avis que je trouve. Et c'est vrai que si je ne lis que du négatif, je ne vais pas là-bas. Mais je regarde surtout dans le cas de restaurants ou d'hôtels.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Non, je n'ai jamais posté d'avis.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ? Ou quelles sont les informations qu'un commerce de proximité devrait avoir sur son site ?

Je regarde l'adresse exacte, l'horaire d'ouverture et peut-être son numéro de téléphone. Et aussi quels produits on peut trouver chez eux.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Le bouche à oreille, les petits journaux, le carnet des commerçants et services de la commune que l'on reçoit chaque année.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Si une amie me dit que l'on peut trouver ce que je cherche de spécifique ou si j'ai eu un bon retour d'une connaissance (amie, collègue ou maman d'élèves).

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Je n'irai pas forcément si je vois une publicité, par contre si quelqu'un me parle d'un magasin, j'irai peut-être.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Non, un bon de réduction ne m'inciterait pas nécessairement à aller dans un magasin. Si je vais dans un magasin, c'est que j'ai besoin de quelque chose ou que quelqu'un m'en a parlé.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Pour la nourriture, les vêtements ou les livres : je vais dans les petits commerces pour avoir le conseil qui va avec.

Pour le sport, je vais dans une grande enseigne car elle est proche de chez moi.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

N'ayant pas Facebook, je vais plus facilement sur le site Internet. Ça m'arrive d'aller sur les sites du boucher ou du fromager pour savoir les heures et les jours d'ouvertures.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ? Non.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé**Prénom :** Martine**Age :** 56 ans**Province :** Namur (campagne)**Genre :** Femme**Lieu de travail :** Namur**Profession :** Institutrice maternelle

Annexe XV : Enquête de Véronique

Bonjour, je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les commerces de proximité. Je vais vous poser différentes questions, certaines seront assez générales et d'autres plus précises. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et cette enquête sera analysée anonymement. Acceptez-vous que j'enregistre cet entretien ? Cet enregistrement sera écouté uniquement par moi.

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Quels sont les (sortes de) magasins que vous aimez bien fréquenter ?

Alimentaires principalement, décoration et textile.

Un magasin de proximité est un petit commerce ne faisant pas partie d'une enseigne ou d'un centre commercial, avec maximum 10 salariés. Parlez-moi de votre magasin de proximité préféré.

Pour l'alimentaire dans la région : Delhaize, Colruyt, Carrefour. Pour le textile, c'est Square Mode. Et tout ce qui est décoration, c'est en fonction d'où je trouve.

Parlez-moi plus précisément du magasin Square Mode que vous venez de citer, ou d'un autre magasin si vous préférez.

Il y a également une papeterie dans les environs. Square Mode est un magasin de textile dans lequel il y a des marques connues. C'est un indépendant qui propose différentes marques connues donc la facilité d'avoir des grandes marques près de chez soi sans devoir aller au loin.

Quelles sont les autres raisons pour lesquelles vous aller faire votre shopping là-bas ?

Proximité géographique et le choix. Si je prends également la papeterie, la facilité d'avoir des articles courants près de chez soi et de première nécessité.

PARTIE 2 : QUESTIONS GENERALES

Vous souhaitez acheter un nouveau smartphone, mais vous ne suivez pas de près la technologie et par conséquent, vous ne connaissez pas les modèles qui existent sur le marché actuellement. Comment allez-vous procéder pour votre recherche d'informations et votre achat ?

C'est tout à fait mon cas. Premièrement, je vais demander à mes enfants et deuxièmement, je vais aller dans un magasin demander le conseil d'un professionnel, je vais comparer les deux avis et je ferai confiance à mes enfants qui connaissent plus que moi.

Et si on était dans le cas d'un autre article que vos enfants ne connaissent pas ?

Alors, je fais confiance au professionnel.

Allez-vous chaque fois dans un magasin pour demander plus d'informations ?

Oui. Je regarde peut-être d'abord sur Internet pour préparer ma recherche, mais cela dépend de l'article. Un smartphone, oui, mais un vêtement ou de la papeterie, non.

Et lorsque vous regardez sur Internet, que cherchez-vous comme information ?

Je tape le type de produit (smartphone) ou je vais sur le site d'une enseigne et je regarde ce qu'elle propose. Je regarde d'abord les caractéristiques, les spécificités, les performances et les évolutions des produits de la même marque pour ne pas changer d'environnement complet, pour garder un environnement que je connais.

En réalité, si je suis contente d'un produit, d'une marque, je préfère suivre cette marque/produit en m'adaptant à son évolution.

Vous n'avez plus des chaussures convenables dans votre garde-robe ou vous souhaitez simplement acheter une nouvelle paire de chaussures. Comment allez-vous faire votre choix, que ce soit au niveau des chaussures en elles-mêmes et au niveau de l'endroit où vous allez acheter vos chaussures.

Toujours, en allant dans un magasin de proximité. En fonction de la chaussure souhaitée, je passe d'abord dans mon magasin de chaussures de proximité qui n'est pas une enseigne et je fais confiance à la vendeuse qui connaît ses produits et qui vend des articles de qualité. Si je trouve mon bonheur dans ce magasin, j'achète là autrement, j'ai une autre enseigne dans laquelle je me rendrai. Cependant, je privilégie le commerce de la région qui est peut-être plus cher, mais si on n'achète pas chez eux, après, ils ne seront plus là.

Pourquoi allez-vous spécifiquement dans ce magasin là ?

Car ils ont des chaussures de qualité et confortables avec le bon conseil et un rapport qualité/prix correct.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de grandes enseignes et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Décathlon car ils sont spécialisés en sport et que dans ma région, je ne connais pas de commerce de sport. Electroménager : j'irai voir Media Markt mais dans un premier temps, j'irai dans ma région dans un magasin d'une chaîne tenu par un indépendant. Si ce magasin a ce qui me convient, j'achèterai chez cet indépendant. Par contre, si c'est pour une TV, j'irai voir là où l'offre est plus grande avec une disponibilité immédiate comme chez Media Markt.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats dans de petits commerces et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats dans ce type de magasin ?

Pour faire vivre le commerce local, pour la qualité des produits, pour le conseil de la vendeuse et car c'est près de chez moi.

Pour quelles raisons faites-vous vos achats sur Internet et pour quel type de produits ? Quels sont les éléments qui pourraient vous motiver à faire vos achats sur Internet ?

C'est très rare, mais j'ai acheté récemment du textile homme car mon mari ne veut pas se déplacer en magasin. C'est utile car on peut acheter et échanger. Mais si le commerce de proximité me le propose, je privilégie cela. Alors, bien que j'aie déjà regardé, je n'achète pas sur Internet car j'ai besoin du conseil du vendeur.

« Alice a entendu parler d'un magasin qui vend un délicieux thé à la rhubarbe, qui est son goût préféré. Elle ne se souvient plus de comment elle en a entendu parler mais décide de se rendre sur place pour acheter ce thé. Arrivée sur place, elle se rend compte que ce magasin ne vend en réalité aucun thé. » Que pensez-vous de ce scénario ? Qu'auriez-vous fait à la place de cette personne ?

Comment a-t-elle connu ce magasin ?

Elle ne sait plus, mais elle ne s'est pas renseignée avant d'aller dans ce magasin.

C'est du temps perdu, je me serais renseignée sur Internet avant de me déplacer. Soit, je me souviens du nom du commerce et je cherche son nom sur Internet et si je ne me souviens plus, je choisis des mots-clés tels que rhubarbe, thé et la région pour faire une recherche dans Google.

PARTIE 3 : QUESTIONS SPECIFIQUES A INTERNET

Vous arrive-t-il de vous renseigner sur Internet avant de faire des achats en magasin ? Parlez-moi des recherches que vous effectuez et des informations que vous recherchez sur Internet.

Oui, ça m'arrive et je tape ce que j'estime comme mots-clés dans Google. Cela dépend de ce que je cherche. Et mes recherches Internet peuvent servir à trouver des idées.

Allez-vous de temps en temps sur les sites des magasins ?

Dès que Google m'amène ou me dirige sur le site propre du magasin ou de l'enseigne. Par exemple, sur le site de Media Markt.

Et que regardez-vous quand vous êtes sur le site propre de la marque ?

Je regarde l'assortiment et consulte également le type, la famille de produit recherché. Ce qui me déplaît, c'est lorsque je vais sur un type de produit sur un site Internet d'un magasin et que rien n'est proposé donc il faut absolument aller sur place pour savoir ce qu'ils ont.

Lorsque vous allez sur Internet pour chercher des informations sur une entreprise ou un produit, comment procédez-vous ? Quels sites consultez-vous et pourquoi ceux-là ?

Je tape des mots-clés dans Google.

Vous m'avez dit aller sur le moteur de recherche. Vous arrive-t-il de consulter d'autres sites que le site Internet d'une entreprise comme par exemple Facebook ?

Non, c'est vraiment exceptionnel si cette entreprise n'a pas de site propre et que le moteur de recherche renvoie à Facebook. Mais si l'entreprise n'a pas de site Internet, ça m'arrive de chercher sur Facebook quand même.

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? Pourquoi aimez-vous ces réseaux sociaux et que faites-vous lorsque vous y êtes connecté ?

Facebook uniquement, pour suivre ce qui se passe, mais je ne suis pas active. Je me connecte une fois tous les 2 ou 3 jours.

Suivez-vous des pages d'entreprises sur Facebook ? Dans quel but ?

Non, je ne suis que très peu les pages d'entreprises, mais j'ai déjà liké des pages d'entreprises, donc cela signifie que je suis abonnée à des pages d'entreprises sur Facebook.

Cela vous arrive-t-il d'aller consulter des pages d'entreprises sur Facebook ou consultez-vous seulement leur page lorsqu'elle arrive dans votre fil d'actualité ?

J'ai déjà été voir des pages d'entreprises lorsque cette entreprise n'a pas de site.

Et si c'est une entreprise que vous connaissez déjà et qui arrive dans votre fil d'actualité, regardez-vous plus d'informations ? Comme, par exemple, le magasin de chaussures que vous aimez bien, vous arrive-t-il d'aller voir de vous même ce qu'ils ont posté ?

Non, sauf si cela vient dans mon fil d'actualité.

Si cela vient dans votre fil d'actualité, cliquez-vous sur la page de l'entreprise ou regardez-vous uniquement ce qui vient dans le fil d'actualité ?

Pas souvent, mais cela m'est déjà arrivé de cliquer sur la page pour voir plus de détails sur le produit proposé par exemple, la chaussure proposée.

Etes-vous sur d'autres réseaux sociaux que Facebook ?

Non.

Que pensez-vous de la publicité sur Facebook ?

Tant que ce n'est pas invasif, cela ne me dérange pas, mais une fois que l'on a regardé quelque chose, il y a des publicités similaires qui viennent se loger dans mon fil d'actualité.

Et aimez-vous que des publicités sur ce produit ou un produit similaire s'affiche suite à une recherche ?

Mais non, car si j'ai cherché une fois, pas besoin d'une deuxième fois. Pour moi, en tout cas.

Et les publicités qui se trouvent dans la colonne de droite sur Facebook, les regardez-vous de temps en temps ? Savez-vous qu'elles existent ?

Je les vois, mais je ne les regarde pas. Et maintenant que vous attirez mon attention, je confirme que je n'y prête pas attention.

Et lorsqu'une publicité arrive dans votre fil d'actualité, la regardez-vous ?

Ça dépend de la publicité, mais le moins possible car autrement, je recevrai d'autres publicités. C'est l'impression que j'ai. Enfin, oui, je regarde mais sans cliquer dessus pour ne pas m'attirer d'autres pubs sauf si cela m'intéresse très très fort.

Que pensez-vous des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ?

Je ne sais pas ce que c'est.

Quand vous faites une recherche dans Google par exemple, vous avez des annonces qui arrivent dans une colonne à droite des résultats ou alors, des annonces qui arrivent au tout début des résultats et qui sont des liens en apparence tout à fait normal sauf que c'est écrit « annonce » en bas à gauche du lien.

Ça ne change rien pour moi. Cependant, dans un premier temps je les évite car il y a ce mot annonce, donc je cherche deux, trois lignes plus bas et si je ne trouve rien, je reviens sur cette annonce. Je ne vois pas ce que cela change pour moi, je sais juste que ces entreprises paient au clic. Mais si je trouve mon bonheur, tant mieux.

Donc vous ne regardez pas ces annonces dans un premier temps ?

Non, je passe plus loin car je me dis que c'est basé sur des mots-clés et qu'il n'y a pas toujours ce que je souhaite et donc, je vais voir plus bas.

Cela vous dérange-t-il que ces liens soient là ?

Non car ils peuvent quand même aider lorsque l'on ne trouve pas ce qu'on cherche.

Et ceux de la colonne de droite, les regardez-vous ?

Non jamais.

Lorsque vous faites une recherche dans Google, tapez-vous un seul mot-clé ou une expression assez précise ?

En général, je tape 3 mots car je sais qu'un seul mot c'est parfois trop court. Je mets plusieurs mots-clés.

Lorsque vous apercevez une bannière sur un site Internet, vous arrive-t-il de la regarder et/ou de cliquer dessus ? Qu'en pensez-vous ? Aimez-vous, ou n'aimez-vous pas ce type de publicité ?

C'est pour dire par exemple « soldes » ?

Une bannière, c'est une image ou une vidéo qui va apparaître au début du site Internet ou sur le côté droit. C'est une image ou une vidéo qui défile.

Je suis indifférente.

Regardez-vous ces bannières quand vous en voyez ?

Je pense que je vais passer au-delà. Les 10 premières secondes, je pense que mon esprit va être attiré, mais j'irai voir au-delà, je ne les regarde pas réellement.

Consultez-vous des articles sur des blogs d'entreprise ou d'influenceurs privés ? Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'un(e) blogueur(se) en avait donné un avis positif ou vous êtes-vous déjà renseigné sur une entreprise suite à la lecture d'un article ?

Des blogueurs, je ne suis pas ça du tout. Ce que j'ai déjà fait, c'est lorsque j'ai un souci informatique, je vais sur une conversation, mais ce sont du coup des forums. Et j'essaie de suivre pour résoudre mon problème. Ou je consulte des forums dans d'autres secteurs comme trouver des conseils pour éliminer insectes dans jardin ou des conseils pour éliminer une tache sur un vêtement par exemple.

Si par exemple, vous cherchez à acheter un GSM, vous arrive-t-il de taper : « GSM Samsung avis » dans Google et si un blogueur en a parlé ou un journaliste en a parlé, allez-vous lire cet article ?

Oui et non. S'il a trop d'infos, je ne vais pas regarder. Mais s'il y a un commentaire ou une note comme par exemple 4/5, je vais regarder. Je consulte également les avis des internautes, comme par exemple sur un restaurant. Mais sur un GSM, c'est un mauvais exemple pour moi, car je ne change pas souvent de téléphone. Par contre, je consulterai volontiers pour un restaurant.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des articles de journalistes ? Cela influence-t-il votre avis sur un produit ? Que pensez-vous des articles de journalistes qui parlent d'une entreprise ou d'un produit ?

Un journaliste oui. Pour les avis des consommateurs, je survole rapidement sans regarder tous les avis, car tout le monde ne peut pas plaire à tout le monde donc il y a du pour et du contre pour tout.

Et si un journaliste déconseille un restaurant, cela influencera-t-il votre avis ?

Oui, fortement

Et s'il le conseille ?

Aussi. Idem si c'est un critique gastronomique. Par Facebook aussi.

Donc, vous prenez en compte les avis des professionnels comme des particuliers ou juste les professionnels ?

Les deux, surtout dans le cas de restaurants. Si plein de personnes donnent un bon avis sur un endroit, j'aurai envie de le tester et l'inverse aussi, si j'ai des avis négatifs, je n'aurai pas envie de tester.

Et les avis que vous consultez, sur quel type de site les trouvez-vous ?

Plus sur Facebook et le site resto.be pour les restaurants. Et je ne consulte pas les forums pour avoir les avis des utilisateurs, j'utilise les forums uniquement pour trouver des solutions à mon problème.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, est-ce que vous l'ouvrez et est-ce que vous le lisez ? Qu'est-ce qui influence votre comportement ? Que pensez-vous des e-mails ?

Ça dépend : les e-mails publicitaires des entreprises, s'il y en a trop souvent, 2 à 3 fois semaines, je ne regarde même plus.

Ouvrez-vous ces e-mails ?

Pour les effacer, je dois me positionner dessus et en 2 secondes, je vois. Je prends l'exemple des marques de vêtements qui envoient trop souvent des e-mails publicitaires, je ne regarde plus. Mais s'il s'agit des newsletters de banques par exemple, je vais regarder en diagonale et je vais lire un article qui me plaît dans la newsletter. Je reçois souvent des mails d'entreprises que je n'ai jamais contactées car sans doute une base de données qui a été revendue et ça, je ne regarde même pas. Je vois pour l'humidité, pour les toitures ou les châssis, je les efface sans même regarder.

Et s'il s'agit du commerce de proximité dont vous me parliez plus tôt, allez-vous ouvrir leur e-mail ?

Si c'est une fois de temps en temps, oui. Mais si c'est trop souvent, non. Ce que je regarde principalement, c'est le titre. Si ce sont les nouvelles collections, j'irai très probablement voir. Si c'est pour annoncer des soldes, alors non. Si c'est pour annoncer un événement, je regarde.

Lorsque vous recevez un e-mail d'une entreprise, vous arrive-t-il de visiter son site Internet ou le magasin physique après avoir reçu cet e-mail ? Quels sont les raisons qui vous pousseraient à faire des recherches sur Internet ou à vous déplacer suite à un e-mail ?

Ça dépend du commerce et de mes besoins du moment. Imaginons que nous sommes en début de saison printemps et que je cherche quelque chose par exemple sur le jardinage, sur des bacs de fleurs et que je reçois un e-mail, j'irai consulter le mail et aller dans le magasin par après. Si cet e-mail ne rencontre pas mes besoins, je n'irai pas. Mais par contre, si à cette même période je reçois par exemple un e-mail publicitaire pour des TV, le mail ne m'intéresse pas car je n'en n'ai pas besoin à ce moment, alors je l'effacerai. C'est vraiment en fonction des besoins.

Que pensez-vous de recevoir des SMS d'une entreprise où vous avez déjà effectué un achat ?

Je n'aime pas. Comme d'habitude, en début de saison, je veux bien pour connaître une offre, mais cela ne m'intéresse pas plus que cela.

Cela vous dérange-t-il de recevoir des SMS ?

J'ai pris l'habitude et je les efface maintenant.

Les lisez-vous ?

Si c'est quelque chose qui peut intéresser mes enfants, je le leur dit, donc je les lis. Je vois celui qui envoie et en fonction je lis. Mais les doublons : SMS + e-mail, cela fait beaucoup.

Retenez-vous plus facilement une information qui arrive par SMS que par un autre moyen de communication ?

Il y a tellement d'informations qui arrivent... Les SMS sont moins fréquents donc peut-être que je retiendrai plus et en ferai part autour de moi. Par contre, l'e-mail, on est tellement noyés que ça passe.

Cela vous est-il déjà arrivé de demander à une entreprise de ne plus envoyer de SMS ?

Des SMS non, des e-mails oui par contre. Je ne sais d'ailleurs pas comment stopper les SMS.

Lorsque vous avez un achat à faire, vous arrive-t-il de consulter des avis de ce produit sur Internet ? Où allez-vous pour trouver ces avis ? Prenez-vous en compte ces avis et ont-ils une influence sur vos comportements ?

Oui, je consulte des avis d'utilisateurs sur Internet, en cherchant via Google. Et ces avis m'influencent positivement ou négativement.

Vous est-il déjà arrivé de publier un avis négatif ou positif sur le site Internet d'une marque ou sur les réseaux sociaux ? Pourquoi avez-vous partagé votre avis et est-ce habituel ?

Non, jamais.

PARTIE 4 : QUESTIONS SPECIFIQUES AUX MAGASINS DE PROXIMITE

Lorsque vous consultez le site Internet d'un commerce de proximité, quelles informations y cherchez-vous et pourquoi consultez-vous leur site ?

Lorsque je fais une recherche sur Internet, je regarde en priorité où se situe ce commerce car s'il est à l'autre bout de la Belgique, cela ne m'intéresse pas. Ça ne sert à rien ou je n'aurai pas l'occasion d'aller voir. La proximité est importante, voir si je peux aller jusque là. Voir leurs heures d'ouvertures et les produits qu'ils proposent.

Vous attendez-vous à voir tous les produits qu'ils proposent ?

Non, déjà les marques et si je cherche par exemple des bacs à fleurs, je n'attends pas qu'ils me proposent tout leur assortiment, car je sais qu'ils ne peuvent pas mettre une photo de tout leur stock, mais je souhaite savoir s'ils ont cette catégorie d'article et si cela vaut la peine que je me déplace jusqu'à cette entreprise. Est-ce que j'aurais une chance de trouver ce que je cherche. Par contre, si cette entreprise dit qu'elle a ce type d'article et qu'il n'y en a pas en magasin, je ne trouve pas cela correct.

Pensez à un magasin de proximité où vous allez faire vos achats. Comment aimeriez-vous qu'ils vous contactent ou qu'ils fassent de la publicité ?

Nul besoin de me contacter, j'y vais lorsque j'ai besoin. Mais si ce magasin fait des promotions, l'e-mail me convient pour l'annoncer ou SMS s'ils ne sont pas trop fréquents. Mais uniquement pour les promotions de début de saison par exemple car si c'est pour les soldes, comme on connaît la période, cela ne m'intéresse pas.

Quelles sont les raisons qui vous amèneraient à aller dans un magasin de proximité or que vous n'aviez pas prévu d'y faire vos courses ?

Susciter mon intérêt par la curiosité : tout d'abord, une belle vitrine, mais il faut que je passe devant... Une pub radio, une pub dans le journal local ou un e-mail, mais surtout une belle vitrine.

Voir ou recevoir une publicité de ce magasin vous donnerait l'envie d'aller dans ce magasin ?

Oui. Cela pourrait m'influencer. Par curiosité, j'irais bien.

Quel type de pub peut vous influencer plus particulièrement ?

Ça dépend de quoi. Mais la pub radio. Par contre, les e-mails des entreprises inconnues, je supprime.

Recevoir un bon de réduction personnel vous inciterait-il à aller dans un magasin pour faire vos achats, même si vous n'avez pas d'achat spécifique à faire ? Pourquoi ?

Ça dépend du secteur du commerce. Si cette proposition rencontre mon intérêt du moment, je veux bien aller voir. Si par exemple, on me propose un bon pour des boules de Noël au mois de mars, je n'irai jamais, mais je risque de retenir ce commerce pour y retourner lorsque la période sera là. Mais il faut encore que j'arrive à retenir ce commerce. Cependant, je crois que les commerces ont bien compris et qu'ils envoient des pubs ciblées et au moment opportun.

Quels sont les secteurs pour lesquels vous vous rendez uniquement dans les magasins de proximité pour faire vos achats ? Quels sont les secteurs pour lesquels vous ne vous rendez jamais dans un magasin de proximité ? Pourquoi ?

Lorsque je n'ai pas à proximité, je vais voir plus loin. J'irai d'abord voir en magasin de proximité si

l'assortiment est suffisant en fonction de ce que je cherche. Autre exemple, si je dois avoir du carrelage, j'irai plus loin car un magasin de matériaux de construction n'aura pas la spécificité et donc le choix de carrelages. Par contre, si je dois avoir du sable ou ciment, j'irai à proximité. Dans le textile, si je dois avoir une robe pour un mariage, j'irai dans un magasin spécialisé qui ne se trouve pas dans la région.

Vous arrive-t-il de consulter le site Internet et/ou le Facebook d'un magasin de proximité ? Lequel consultez-vous le plus souvent et pourquoi ? Consultez-vous un autre média utilisé par les commerces de proximité ?

J'irai plus facilement consulter le site Internet. Autrement, une publicité écrite et la radio, mais dans ce cas, ce n'est pas moi qui vais aux infos, mais c'est eux qui viennent à moi.

PARTIE 5 : CONCLUSION

Nous avons désormais fini cet entretien. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Non, sauf faisons vivre les commerces de proximité.

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, cela me sera très utile dans la réalisation de mon mémoire.

Avec plaisir.

Caractéristiques démographiques de l'interrogé

Prénom : Véronique

Age : 53 ans

Province : Brabant Wallon (campagne)

Genre : Femme

Lieu de travail : Jodoigne

Profession : Indépendante

Annexe XVI : Analyse globale des études qualitatives

1. Les raisons de privilégier les commerces de proximité

Les raisons d'aller faire ses achats dans de grandes enseignes sont multiples, que ce soit pour des achats alimentaires, du textile, du jardinage ou encore de la décoration : le choix (11 personnes sur 13) que ce soit au niveau des différentes offres pour un même produit ou au niveau de tout trouver au même endroit, le prix (7 personnes sur 13), le parking ou la facilité d'accès (3 personnes sur 13), la réputation, le service après-vente ou le conseil (3 personnes sur 13), les horaires (2 personnes sur 13), la qualité des produits (2 personnes sur 13) ou la disponibilité des produits (2 personnes sur 13).

Les raisons d'aller faire ses achats dans de petits commerces sont également multiples. Tout d'abord, le contact avec le personnel qui est sympathique, disponible, accessible, ouvert et digne de confiance (9 personnes sur 13). Ensuite, le conseil (7 personnes sur 13) : *« J'aime bien la vendeuse, elle me connaît et sait me conseiller des produits qui m'iront et que j'aimerai bien, elle sait me conseiller et fait le tour du magasin avec moi donc c'est chouette. »* (Aude, 37 ans). La qualité des produits (5 personnes sur 13) et la proximité géographique (5 personnes sur 13) ont également été mentionnées. Ensuite, les répondants vont en petits commerces car ils sont reconnus en tant que clients (3 personnes sur 13), pour la rapidité ou la facilité (3 personnes sur 13), le service ou le service après-vente (3 personnes sur 13) et pour un produit spécifique ou parce que le commerçant est spécialiste (3 personnes sur 13). Dans une moindre mesure, le rapport qualité/prix (2 personnes sur 13), la convivialité (2 personnes sur 13), la réputation (2 personnes sur 13) et l'envie de faire vivre les commerçants ou le commerce local (2 personnes sur 13) pour lequel Grégoire, 20 ans, témoigne : *« Surtout pour faire vivre les petits commerces car on dit toujours que les petits se font écraser par les gros donc quand il y a moyen d'aider, ça peut toujours être bien. »*. Et enfin, ces dernières raisons ont toutes été mentionnées par 1 personne sur 13 : l'ambiance, la flexibilité des horaires, la carte de fidélité et l'importance de trouver des produits courants ou de marques près de chez soi.

Les raisons d'acheter sur Internet sont le prix, les réductions ou les cadeaux obtenus en passant commande (6 personnes sur 13), l'indisponibilité d'un produit en magasin (4 personnes sur 13), la rapidité ou le gain de temps (4 personnes sur 13), ne pas devoir sortir de chez soi (4 personnes sur 13), les retours autorisés ou gratuit (3 personnes sur 13), la livraison qui peut être rapide (2 personnes sur 13), la faisabilité à tout moment (1 personne sur 13), la facilité de comparer et de passer une commande (1 personne sur 13), la demande des enfants (1 personne sur 13) et le manque d'envie de se déplacer du mari d'une répondante (1 personne sur 13).

2. Les informations recherchées sur Internet

Tous les répondants de cette étude font des recherches sur Internet avant d'effectuer un achat, mais ils ne le font pas pour tous les achats. Généralement, lorsque c'est un achat onéreux, ils font des recherches ou se renseignent auprès de leurs proches, mais ça peut également arriver pour d'autres achats. Les recherches effectuées en général, pour les achats habituels ou onéreux, sont dans le but de voir ou découvrir les produits

ou modèles de produits (13 personnes sur 13), le prix des produits (7 personnes sur 13), des avis d'utilisateurs et/ou d'experts (6 personnes sur 13), les photos ou les caractéristiques des produits (5 personnes sur 13), la disponibilité des produits (3 personnes sur 13), des comparatifs de produits ou de prix (3 personnes sur 13), l'adresse d'un magasin (3 personnes sur 13), les horaires (2 personnes sur 13), les publicités sur un produit ou une marque (1 personne sur 13), les magasins qui vendent la marque choisie (3 personnes sur 13), les magasins qui vendent le produit choisi (3 personnes sur 13) et des vidéos sur YouTube (1 personne sur 13).

Pour trouver toutes ces informations, différents moyens sont mis en place mais la recherche via un moteur de recherche, et particulièrement Google, fait l'unanimité. Les informations sont recherchées sur les sites de la marque ou des entreprises (11 personnes sur 13), sur des sites qui permettent de comparer des produits (3 personnes sur 13), sur des forums (3 personnes sur 13), sur la page Facebook d'une marque ou d'une entreprise (2 personnes sur 13), sur des groupes thématiques sur Facebook (2 personnes sur 13), sur Google Maps (1 personne sur 13) et sur Google Image (1 personne sur 13). Parmi les personnes qui recherchent des avis sur Internet, 2 personnes ont mentionné rechercher ces avis sur le site des enseignes multimarques ou sur le site d'une marque, 3 personnes ont mentionné ne pas regarder les avis sur les sites des marques ou sur la page Facebook d'une marque par manque de confiance.

3. Les blogueurs

Les influenceurs sont des blogueurs qui écrivent des articles sur des entreprises ou des marques. Parmi les treize répondants, une personne lit des articles de blogs sur les restaurants ou les vacances et une personne regarde un blog qui écrit des articles sur des informations insolites : « *Je suis des blogueurs qui racontent des histoires un peu exceptionnelles comme un chien qui sauve un chat dans une rivière ou un homme qui a survécu à un accident qui aurait dû lui être fatal. Par contre, au niveau consommation, je ne suis aucun blog.* » (Charlotte, 29 ans). La majorité des répondants (9 personnes sur 13) pourrait lire des articles de blogs s'ils cherchent un avis sur une marque ou une entreprise et que le blogueur a justement écrit un article sur ce sujet ; parmi ces répondants, une personne lirait ces avis pour des restaurants ou des hôtels. Rare sont les répondants (2 personnes sur 13) qui ne liraient pas les articles dans le cas où ils sont trop long ou celui (1 personne sur 13) qui ne lirait jamais les articles de blog car ceux-ci sont trop long à son goût. Une personne voit les blogueurs comme étant payés pour faire de la publicité et certains (3 personnes sur 13) préféreraient lire des avis sur des forums ou des avis de consommateurs lambda. Et enfin, plusieurs répondants (3 personnes sur 13) préfèrent ou regardent des vidéos sur YouTube pour des tutos ou des tests de produits afin d'avoir un avis : « *Il y a parfois des YouTubers qui font une vidéo sur l'utilisation d'un produit et qui donnent leur avis. Ça peut toujours être intéressant car il y a un côté plus professionnel que de lire ça dans des forums et on voit le produit, comment il est manipulé, etc.* » (Grégoire, 20 ans).

L'influence des blogueurs est une réalité, un répondant a déjà acheté un article car une blogueuse en avait vanté les mérites : « *Et j'ai déjà acheté un produit car une blogueuse l'avait recommandé. J'ai dû l'acheter aux Etats-Unis car il n'était pas disponible en Belgique, mais je me suis bien fait arnaquée, ce n'était pas le top du top mais je me suis laissée influencer.* » (Anouck, 23 ans). D'ailleurs, plusieurs répondants (3 personnes sur 13) précisent que des avis de blogueurs ou de journalistes pourraient influencer leur avis personnel et au contraire, certains répondants (2 personnes sur 13) précisent ne pas se faire influencer ou essayer de ne pas se faire influencer par des blogueurs ou des journalistes.

4. Les journalistes

Contrairement aux articles de blogs, moins de la moitié des interviewés (6 personnes sur 13) pourrait lire des articles de journalistes sur une entreprise ou une marque s'ils cherchaient un avis ; le même nombre de répondants (6 personnes sur 13) ne lirait pas ces articles ; et le dernier répondant aurait plus confiance dans un article de journaliste que dans un article de blogueur. D'ailleurs, un répondant lit des articles de journalistes au sujet d'avis sur des restaurants : « *Pour un resto, on a un avis extérieur par rapport au prix, au service, donc j'aime bien.* » (Elisabeth, 21 ans).

5. Les réseaux sociaux

Les deux réseaux sociaux qui ont la cote auprès des répondants sont Facebook (12 personnes sur 13) et Snapchat (5 personnes sur 13). Quelques répondants sont également sur Instagram (3 personnes sur 13), LinkedIn (2 personnes sur 13) et Pinterest (2 personnes sur 13).

Les membres de Facebook suivent en général une ou plusieurs pages d'entreprises ou de marques sur Facebook (9 personnes sur 12) dans le but de rester au courant des nouveautés ou des promotions des marques qui arrivent dans leur fil d'actualité ou de faire plaisir à un proche en aimant l'entreprise où il travaille. Certains répondants (2 personnes sur 12) sont membres de groupes thématiques sur Facebook qui ont pour but de réunir une communauté autour d'un sujet précis, ici les jeux en ligne, l'informatique et les soins capillaires : « *Non, je ne suis pas d'entreprise, mais ça m'arrive de suivre des groupes pour des jeux ou des domaines informatiques, c'est plus des groupes thématiques mais certains groupes proposent aussi d'acheter des produits.* » (Jonathan, 33 ans).

Plus de la moitié des répondants ne sont pas dérangés par les publicités qui se trouvent dans le fil d'actualité de leur Facebook (7 personnes sur 12). Parmi eux, 2 répondants précisent que cette publicité doit être ciblée et 2 répondants insistent sur la discrétion nécessaire de ces publicités. 2 répondants sur 12 aiment bien quand les publicités ne sont pas trop nombreuses ou que la publicité est marrante ou imaginative. 1 répondant sur 12 ne fait pas attention à ces publicités et 1 répondant ne les remarque pas. 1 répondant sur 12 n'aime pas les publicités et les passe dès qu'il les remarque. Parmi les répondants qui voient les publicités, 5 répondants regarde les publicités et il peut arriver à 2 répondants de cliquer dessus.

Pour les publicités se trouvant dans la colonne de droite de leur fil d'actualité Facebook, 3 répondants sur 12 ne remarquent pas cette colonne, 3 répondants sur 12 ne la regardent pas et 1 répondant n'est pas dérangé par cette colonne. 4 répondants sur 12 utilisent Facebook soit exclusivement sur smartphone (2 répondants sur 12), soit avec un système pour bloquer les publicités (2 répondants sur 12), ils ne voient donc pas cette colonne de droite.

Un répondant nous indique que des publicités concours, qui sont partagés par ses amis, apparaissent fréquemment dans son fil d'actualité : « *Ce que je vois souvent, c'est les concours auxquels les gens participent.* » (Anouck, 23 ans). Un autre répondant nous informe sur l'efficacité des publicités Facebook pour attirer des clients : « *Par contre, je connais une entreprise locale qui repeint des jantes de voitures et lorsque le garage manque de clients, ils font une publicité sponsorisée sur Facebook et généralement, ça leur permet d'avoir les clients manquants et donc de remplir les carnets de commande.* » (Charlotte, 29 ans).

Et enfin, un répondant nous a parlé spontanément d'une sorte de publicité sur Snapchat : « *En fait, ce sont des blogueurs ou des anciennes stars de télé-réalité qui reçoivent des produits et les ouvrent devant nous, et après les avoir utilisés, ils donnent leur avis dans leur Story.* » (Elisabeth, 21 ans).

6. Les réactions des internautes

Presque tous les répondants (12 personnes sur 13) regardent des avis à propos d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit sur Internet, la dernière personne ne cherchant pas forcément des avis (1 personne sur 13). Les endroits pour trouver ces avis sont multiples : 6 personnes sur 13 consultent des forums, mais un répondant consulte les forums sans les chercher forcément et un autre répondant prévient qu'il faut prendre les avis avec des pincettes : « *Il faut toujours prendre avec des pincettes ce qui est dit, mais contrairement au site de la marque, il peut y avoir des avis négatifs qui vont ressortir et si des avis négatifs ressortent plusieurs fois, on peut se dire qu'il y a peut-être un problème de ce côté là.* » (Grégoire, 20 ans) ; un répondant mentionne pourtant ne pas consulter les avis sur les forums. Google est également un moyen fortement utilisé pour trouver des avis (7 personnes sur 13) qui est également le moyen qu'utiliserait la personne qui ne cherche pas forcément des avis, ainsi que Google Maps (1 personne sur 13). Certains répondants utilisent les blogs (1 personne sur 13) ou YouTube (1 personne sur 13) pour trouver des avis. En ce qui concerne Facebook, un répondant cherche des avis sur des groupes thématiques comme un groupe sur les soins capillaires, un autre répondant recherche des avis sur la page Facebook d'une entreprise et d'autres ne veulent justement pas utiliser ces pages Facebook pour consulter des avis (4 personnes sur 13). Cette contradiction est également observée pour le site d'une marque ou d'une entreprise sur lequel un répondant irait chercher des avis, mais sur lequel deux répondants n'iraient à l'inverse pas chercher des avis : « *Non parce que je n'y crois absolument pas (site d'une marque). Ni sur le Facebook d'une entreprise. Je ne sais pas si les gens ont été payé pour écrire cet avis. Même si sur YouTube, ça arrive que les personnes soient payées pour faire la vidéo, mais il utilise le produit en faisant la vidéo donc on a tendance à voir un peu la fluidité sur un GSM par exemple.* » (Jonathan, 33 ans). Et enfin, plusieurs répondants consulteraient les avis d'experts ou de sites spécialisés (3 personnes sur 13), ainsi que des sites comparatifs ou des sites d'enseignes multimarques (2 personnes sur 13).

De plus, deux répondants ont abordé spontanément leur croyance selon laquelle les internautes partagent plus facilement leur avis lorsqu'il est négatif que lorsqu'il est positif : « *Surtout qu'une personne déçue va donner plus facilement son avis qu'une personne satisfaite.* » (Etienne, 57 ans). Ce qui ne se vérifie pas lors de cette enquête car il y a plus de répondants (4 personnes sur 13) qui ont partagé un avis positif sur une entreprise que de répondants (1 personne sur 13) qui ont partagé un avis négatif. La majorité des répondants n'ayant jamais partagé leur avis sur une entreprise (8 personnes sur 13).

Dans tous les cas, ces avis peuvent avoir une influence sur les consommateurs. Effectivement, plus de la moitié des répondants (7 personnes sur 13) se disent potentiellement influencés par ces avis, même si certains précisent qu'il faut de nombreux commentaires qui vont dans le même sens pour qu'ils les prennent en compte (3 personnes sur 7) ou que des commentaires négatifs peuvent les influencer (1 personne sur 7) : « *Ça peut me passer l'envie d'acheter ce produit si beaucoup d'avis sont négatifs. Et inversement, si beaucoup d'avis sont positifs, ça aurait tendance à me conforter dans mon idée donc je vais acheter le produit.* » (Jonathan, 33 ans), « *Si plein de personnes donnent un bon avis sur un endroit, j'aurai envie de le tester et l'inverse aussi, si j'ai des avis négatifs, je n'aurai pas envie de tester.* » (Véronique, 53 ans) et

« Si je constate des avis négatifs pour un produit, je regarde plus amplement l'information pour voir ce qui est négatif car un avis négatif pour l'un ne l'est peut-être pas pour l'autre. Je ne m'arrête pas juste à la note mais je vais voir le commentaire. En plus, les notes que donnent les gens ont une valeur différente selon les personnes. » (Aurélien, 26 ans). Et enfin, trois répondants préviennent qu'ils ne se fient pas aux avis lus sur Internet, même si parmi eux, un répondant aime particulièrement lire des avis sur des restaurants et un autre peut tout de même tenir compte de ces avis.

7. Le site Internet propre

Tous les répondants interrogés (13 personnes sur 13) lors de cette étude s'attendent à trouver un catalogue de produits, les gammes de produits ou la description générale des produits sur le site Internet d'un magasin de proximité ; mais ils ne s'attendent pas pour autant à trouver tous les produits de l'entreprise car ils ont conscience que le site Internet d'un commerce de proximité n'est pas forcément aussi développé qu'un e-commerce : « Je ne m'attends pas à ce que chaque produit du magasin soit représenté sur le site Internet, mais je m'attends à savoir ce que je vais trouver comme produits dans ce magasin. » (Charlotte, 29 ans), « Je ne consulte pas très souvent le site Internet d'un commerce de proximité, je préfère aller découvrir en magasin. Mais si j'y vais, c'est pour voir les produits qui sont vendus dans le magasin, avoir une idée de ce qu'ils vendent mais pas forcément tous les produits. » (Hervé, 44 ans) et « Ils auront difficile à mettre tous leurs produits sur Internet, mais si c'est un plus petit magasin, ils pourraient très bien mettre les articles qu'ils vendent. Autrement, ils peuvent mettre des folders en PDF et leurs publicités. » (Jonathan, 33 ans). Une partie des répondants (4 personnes sur 13) s'attend également à trouver les marques vendues par le magasin sur leur site ou les produits phares du magasin (1 personne sur 13). Plusieurs personnes (4 personnes sur 13) ont également fait part de leur envie de trouver les actions promotionnelles ou les événements organisés par l'entreprises sur leur site Internet : « S'ils organisent des événements comme des dégustations de bières, ils peuvent le mettre aussi, une page avec les actualités en fait, un peu comme sur Facebook. » (Hervé, 44 ans).

Concernant les coordonnées d'un magasin de proximité, les répondants espèrent trouver l'adresse (8 personnes sur 13), les horaires d'ouverture (8 personnes sur 13), le numéro de téléphone (5 personnes sur 13) et l'adresse e-mail (2 personnes sur 13) du magasin sur leur site Internet. L'entreprise peut également y ajouter ses valeurs, sa mission et ses objectifs (3 personnes sur 13), ainsi qu'une photo de l'équipe avec une description (1 personne sur 13). L'utilité d'inclure des liens pour les réseaux sociaux (1 personne sur 13) a également été mentionné, tout comme une page avec les avis des consommateurs (1 personne sur 13). Et enfin, plusieurs interviewés (2 personnes sur 13) ont mentionné leur envie de trouver les prix sur le site Internet d'un magasin de proximité.

Finalement, un répondant nous indique utiliser les annuaires en ligne pour trouver les coordonnées d'un commerce de proximité lorsqu'il ne trouve pas le site Internet de l'entreprise : « Et si l'entreprise n'a pas de site Internet, je vais consulter des annuaires en ligne comme Page d'or pour avoir l'adresse d'une entreprise, mais c'est surtout parce que je tombe dessus, je ne cherche pas forcément le site Page d'or. En plus, c'est facile car si l'entreprise a un site Internet, c'est généralement répertorié dans l'annonce sur Page d'or, mais en général, Page d'or manque d'informations. Mais je trouve important que les commerces de proximité aient un site Internet pour avoir les informations basiques et une idée de ce que je peux trouver dans le magasin. » (Aude, 37 ans).

8. Le site Internet et la page Facebook

Lorsque les répondants doivent choisir quel moyen de communication ils consulteraient le plus souvent entre le site Internet d'un magasin de proximité ou sa page Facebook, les avis ne sont pas tranchés. Moins de la moitié des répondants irait sur le site Internet (6 personnes sur 13) car un site est plus structuré et qu'il y a plus d'informations sur les produits et les prix. Mais moins de la moitié des répondants irait sur la page Facebook (5 personnes sur 13) car ce moyen de communication est plus souvent mis à jour, des photos et des avis sont disponibles et les pages Facebook sont toutes structurées de la même manière, contrairement à un site Internet. Un répondant verrait vers où Google le dirige et un autre répondant n'irait ni sur l'un, ni sur l'autre, mais voit les publications des entreprises dans son fil d'actualité Facebook.

Si l'entreprise possède un site Internet, il est important que les informations se trouvant dessus soient à jour : *« Par contre, je considère que si l'entreprise a un site Internet, ils le mettent régulièrement à jour. »* (Alexandre, 30 ans). Cependant, une page Facebook n'est pas adaptée pour tout le monde, sachant qu'un répondant n'est pas présent sur ce réseau social et qu'un autre répondant ne pense pas à utiliser Facebook pour les entreprises : *« Je ne pense jamais à aller voir la page Facebook d'un magasin. »* (Fabienne, 49 ans).

Dans tous les cas, un répondant nous indique l'importance pour un commerce de proximité de se trouver sur Internet : *« Je trouve qu'il y a encore trop peu de commerces de proximité qui se trouvent sur Internet et je me dis souvent que je vais voir des sites sur Internet donc que c'est intéressant et important pour les commerces d'être sur Internet, et peu de marques le font. »* (Anouck, 23 ans).

9. Le Search Engine Marketing

Le moteur de recherche Google est utilisé par tous les répondants de cette enquête. Parmi ces répondants, 4 personnes sur 13 ne connaissent pas les liens sponsorisés et ne les remarquent pas dans leur navigation.

Les liens sponsorisés qui s'affichent au début des résultats d'une recherche ne dérangent pas (4 personnes sur 13) : *« Ça ne me dérange pas car vu que je cherche quelque chose à acheter, c'est bien d'avoir des liens. Mais ici, c'est moi qui fait ma recherche donc ça ne me dérange pas. »* (Hervé, 44 ans). Les liens sponsorisés ne dérangent pas sauf quand il faut descendre dans les résultats naturels pour trouver ce que le répondant cherche (1 personne sur 13). Ces liens dérangent (1 personne sur 13) ou ne sont pas considérés comme éthiques envers les petites entreprises ou celles qui se lancent (2 personnes sur 13). Ces liens sponsorisés sont regardés par 8 répondants, qui cliquent dessus si le lien est pertinent pour leur recherche, 4 répondants ne les regardent pas et 1 répondant ne les regarde pas sauf s'il ne trouve pas son bonheur dans les liens naturels : *« Dans un premier temps je les évite car il y a ce mot annonce, donc je cherche deux, trois lignes plus bas et si je ne trouve rien, je reviens sur cette annonce. »* (Véronique, 53 ans).

Les liens sponsorisés qui se situent dans une colonne à droite des résultats naturels ne sont pas remarqués (4 personnes sur 13), ne sont pas regardés (7 personnes sur 13) ou ne s'affichent pas à cause d'un système de blocage installé sur l'ordinateur (2 personnes sur 13).

Un répondant nous informe que lorsqu'il effectue des recherches dans Google pour trouver un produit, il se dirige vers la page « Image » de ce moteur de recherche. Un autre répondant nous indique chercher les

restaurants à proximité grâce à Google Maps : « *Quand je suis au boulot et que j'ai envie de trouver un restaurant à proximité, je regarde les restaurants référencés dans Google Maps.* » (Charlotte, 29 ans).

10. Le display

Les bannières sont sujettes à diverses appréciations de la part des répondants : certains sont indifférents (3 personnes sur 13), d'autres ne trouvent pas les bannières dérangeantes (3 personnes sur 13), mais les bannières ne sont le plus souvent pas aimées par les répondants (5 personnes sur 13). D'ailleurs, deux répondants ont même été jusqu'à installer des systèmes de blocage de publicité, dont un répondant à cause des pop-ups, ces publicités qui apparaissent en plein milieu de l'écran et qui obligent les internautes à cliquer sur une croix pour fermer cette publicité afin de continuer leur navigation. « *Il ne m'arrive pas de voir ces publicités car j'utilise une extension de Google Chrome pour bloquer les publicités, j'utilise Ad Block, donc je ne vois jamais ces publicités.* » (Etienne, 57 ans).

Concernant les pop-ups, les répondants sont dérangés, n'aiment pas ce type de publicité ou les quittent directement dès qu'ils apparaissent (5 personnes sur 13) et toutes ont abordé le sujet d'elles-mêmes lorsque le thème des bannières ou des publicités était abordé : « *Autrement, ça ne me dérange pas qu'il y ait des bannières à partir du moment où ça n'ouvre pas des pages devant ce que je cherche, ou que ça n'apparaît pas au-dessus de ce que je cherche comme information.* » (Alexandre, 30 ans).

Plusieurs répondants (5 personnes sur 13) ont également abordé spontanément le sujet du retargeting, qu'ils trouvent énervant : « *Je sais que ce qui m'énervé, c'est quand je regarde après un produit particulier sur Internet et dans les deux mois qui suivent, je reçois des pubs pour ce produit.* » (Fabienne, 49 ans) et « *Si j'ai cherché une fois, pas besoin d'une deuxième fois.* » (Véronique, 53 ans). A la distinction qu'un répondant trouve le retargeting énervant mais qu'il est tout de même susceptible d'aller voir ces publicités, et qu'un répondant ne trouve le retargeting énervant que lorsqu'il dure trop longtemps : « *Ce qui est bien, c'est que généralement elles sont ciblées en fonction de nos intérêts, même si pour le moment, j'ai un peu des pubs qui m'énervent un peu car j'avais regardé pour un logiciel il y a au moins 2-3 mois et j'ai toujours la publicité dans Facebook et ça m'embête. Si en trois mois, je n'ai pas cliqué sur la pub, je ne vais pas le faire maintenant donc qu'ils arrêtent d'en faire.* » (Aude, 37 ans).

En général, les répondants remarquent quand des bannières se trouvent sur un site Web (5 personnes sur 13), mais ils ne les regardent pas (7 personnes sur 13). Deux répondants précisent ne pas remarquer ces bannières ou savoir où elles se trouvent et donc ne pas les regarder, ce qui s'apparente au banner blindness. Un répondant regarde les bannières et un autre répondant regarde les bannières si son attention est attirée avec une image chaleureuse. Certains répondants (3 personnes sur 13) disent avoir le regard attiré par les bannières qui bougent, clignotent ou avec une personne connue figurant dessus, mais parmi ces répondants, une partie (2 personnes sur 3) trouve ces bannières animées embêtantes. Et enfin, un répondant précise qu'il pourrait cliquer sur une bannière, contrairement à moins de la moitié des répondants (5 personnes sur 13) qui mentionnent ne pas cliquer ou ne jamais cliquer sur ces bannières, deux répondants précisant avoir peur d'attraper des virus en faisant cette action, d'où la possibilité pour un répondant d'effectuer des recherches supplémentaires par rapport à cette bannière.

11. L'e-mailing

Les e-mails ne sont pas appréciés par certains répondants (3 personnes sur 13), ne dérangent pas les interviewés (1 personne sur 13) s'ils ne sont pas envoyés trop souvent (2 personnes sur 13) et sont même appréciés par un répondant (1 personne sur 13) s'ils ne sont pas trop fréquents : « *J'aime bien recevoir des e-mails d'une entreprise, mais pas trop souvent, genre une fois par mois maximum et quand il y a une action spéciale.* » (Charlotte, 29 ans). Les autres (6 personnes sur 13) n'ont pas émis d'avis quant à leur appréciation des e-mails.

Dans tous les cas, si les e-mails sont trop fréquents ou viennent d'expéditeurs inconnus, ils sont directement supprimés de la boîte mail (6 personnes sur 13) et certains répondants n'ouvrent jamais (4 personnes sur 13) ou rarement (1 personne sur 13) leurs e-mails, deux d'entre eux dirigent automatiquement les e-mails des entreprises vers les spams : « *Je n'aime pas la publicité des magasins par e-mail, donc je mets directement ça dans les spams et je n'ouvre même pas. Je trouve ça trop intrusif, c'est une intrusion dans ma vie privée donc je ne regarde pas les mails, même s'il y en a qui pourraient m'intéresser.* » (Grégoire, 20 ans) et « *Tous les e-mails de sociétés arrivent dans mes courriers indésirables donc je ne les ouvre jamais, mes mails c'est pour mon privé et même si je connais l'entreprise et que je l'aime bien, je n'ouvrirai pas ce mail.* » (Jonathan, 33 ans). Certains répondants (2 personnes sur 13) essaient dans la mesure du possible de ne jamais donner leur adresse e-mail aux entreprises.

Concernant les répondants qui ouvrent leurs e-mails, le tri et la décision d'ouverture de l'e-mail sont effectués en fonction de l'objet (7 personnes sur 9) ou de l'expéditeur de l'e-mail (6 personnes sur 9). De plus, un répondant (1 personne sur 9) ouvre d'office ses e-mails mais ne les lis pas toujours. Et enfin, parmi les personnes qui ouvrent leurs e-mails, plus de la moitié des interviewés (5 personnes sur 9) est susceptible d'aller en magasin après avoir reçu un e-mail, s'ils ont vu un produit intéressant dedans (3 personnes sur 5) ou s'ils ont besoin d'un produit figurant dans l'e-mail (1 personne sur 5). Certains répondants (2 personnes sur 9) sont susceptibles de faire des recherches supplémentaires suite à cet e-mail, même s'il a également été mentionné que les informations dans un e-mail devaient être complètes : « *Et si je reçois un e-mail, je m'attends à ce qu'il soit suffisamment complet pour ne pas que j'aie à aller voir sur le site Internet.* » (Aude, 37 ans).

12. Les SMS

Contrairement aux e-mails relativement bien acceptés par les répondants, les SMS ne font pas l'unanimité dans le cœur des interviewés. Effectivement, la majorité des répondants n'aime pas (8 personnes sur 13) ou vont jusqu'à détester (2 personnes sur 13) ce moyen de communication qui est ressenti comme personnel et privé : « *Pour moi, le SMS reste quelque chose de privé, c'est un moyen de communication avec mes proches, mais pas avec un parfait inconnu ou une entreprise* » (Charlotte, 29 ans) et « *Je déteste recevoir des SMS d'entreprises, les messages c'est personnel.* » (Martine, 56 ans). Certains répondants ne trouvent pas les SMS dérangement (1 personne sur 13), pas dérangement si pas trop fréquents (1 personne sur 13) ou pas dérangement à partir du moment où l'entreprise a demandé leur accord pour envoyer des messages (1 personne sur 13). Plus de la moitié des répondants (8 personnes sur 13) a mentionné ouvrir ces messages et les lire à chaque fois (5 personnes sur 13), en fonction de l'expéditeur (1 personne sur 13) ou s'ils ne sont

pas trop fréquents (1 personne sur 13). Certains répondants (2 personnes sur 13) ont mentionné ne pas donner leur numéro de GSM aux entreprises.

13. Les moyens de communication pertinents pour les commerces de proximité

Les commerces de proximité peuvent utiliser les journaux locaux (6 personnes sur 13) pour contacter leurs consommateurs ou pour faire de la publicité tout en utilisant un moyen de communication qui est adapté pour ce type de commerce d'après ces consommateurs et qu'ils apprécient. Les e-mails (5 personnes sur 13), ainsi que les SMS (4 personnes sur 13) peuvent être utilisés également, mais pas trop fréquemment (2 personnes sur 13). Facebook (3 personnes sur 13), la radio locale (1 personne sur 13), le courrier postal (1 personne sur 13), les publicités en vitrine (1 personne sur 13) et le bouche à oreille (1 personne sur 13) ont également été mentionnés dans les moyens de communication que les consommateurs aimeraient voir utilisés par les commerces de proximité : « *Le bouche à oreille, les petits journaux, le carnet des commerçants et services de la commune que l'on reçoit chaque année.* » (Martine, 56 ans). Certains répondants indiquent le site Internet du commerce (2 personnes sur 13), les Story des influenceurs sur Snapchat (1 personne sur 13) ou déposer la publicité à des endroits où ils peuvent la consulter eux-mêmes (1 personne sur 13). Et enfin, certains répondants ne souhaitent pas être contactés par SMS (3 personnes sur 13), par e-mail (2 personnes sur 13), par courrier postal (1 personne sur 13) ou par conversation privée dans Facebook (1 personne sur 13).

Certains répondants ne trouvent pas nécessaire d'être contactés par les commerces de proximité (3 personnes sur 13) : « *Je pense qu'il n'y a pas besoin pour un magasin de proximité. Si j'aime bien ce magasin, je n'ai pas besoin qu'il me contacte.* » (Anouck, 23 ans) et « *Nul besoin de me contacter, j'y vais lorsque j'ai besoin.* » (Véronique, 53 ans).

Une vitrine attractive (6 personnes sur 13) reste le meilleur moyen d'attirer les consommateurs dans un magasin de proximité or qu'ils n'avaient pas prévu d'y faire des achats, ainsi que le bouche à oreille (3 personnes sur 13). Certains consommateurs pensent que rien (2 personnes sur 13) ne pourrait les attirer dans un magasin sans raison. Tandis que d'autres énoncent de nombreuses raisons : passer le temps (1 personne sur 13), voir les collections (1 personne sur 13), passer devant le magasin (1 personne sur 13), recevoir un SMS ou un e-mail avec un bon de réduction (1 personne sur 13), recevoir une promotion ou une annonce prévenant sur Facebook de l'arrivée de la nouvelle collection (1 personne sur 13), devoir faire un cadeau (1 personne sur 13), entendre une publicité à la radio (1 personne sur 13), voir une publicité dans le journal local (1 personne sur 13) et recevoir un e-mail d'un magasin de proximité (1 personne sur 13).

Recevoir ou voir une publicité d'un commerce de proximité pourrait inciter plusieurs interviewés à se rendre en magasin (4 personnes sur 13) ou pourrait inciter à se rendre en magasin si la personne a besoin du produit ou a prévu de faire cet achat (4 personnes sur 13). L'incitation ou non d'aller en magasin suite à une publicité dépendrait également de l'humeur du répondant et le temps qu'il fait (1 personne sur 13). Cette publicité n'inciterait pas spécialement (3 personnes sur 13) ou n'inciterait pas (1 personne sur 13) les répondants à venir en magasin.

Un bon de réduction, quant à lui, pourrait inciter des répondants (3 personnes sur 13) ou inciterait plusieurs répondants à aller en magasin s'ils ont besoin du produit ou s'ils ont prévu de faire cet achat (5 personnes

sur 13). Si la réduction est importante, certains répondants seraient incités à aller en magasin (2 personnes sur 13) : « *Je pense que si c'est un magasin de proximité que j'aime bien, ça ne m'influencerait que si la réduction est importante, mais je ne pense pas que ce soit une bonne manière d'attirer les clients qui sont fidèles à l'entreprise ou qui sont convaincus par la marque. Par contre, c'est intéressant pour attirer de nouveaux clients.* » (Anouck, 23 ans). Mais ce bon n'inciterait pas (2 personnes sur 13) ou pas forcément (1 personne sur 13) les consommateurs à aller en magasin.

Annexe XVII : Tableau récapitulatif des avantages et inconvénients des différents outils abordés

1) Les blogueurs	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- La fiabilité des commentaires postés par les internautes sur les articles - L'accès à l'avis d'une personne (blogueur) - La découverte d'une entreprise ou de (nouveaux) produits - La neutralité du blogueur, s'il a acheté le produit - Le contrôle de l'utilisation d'un produit via des vidéos
Désavantages de l'outil pour l'internaute	- Le manque de neutralité du blogueur s'il est rémunéré : il ne peut pas écrire du négatif sur l'entreprise - La longueur d'un article - Le manque de confiance dans les blogueurs
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La diversité des collaborations possibles : placement de produits, articles sponsorisés - Le coût faible des placements de produits : un (des) produit(s) - L'avis positif écrit par le blogueur et les lecteurs - L'analyse des avis postés par les lecteurs - La notoriété d'une entreprise et de ses produits - L'influence des avis du blogueur sur les lecteurs - Le contrôle sur le contenu de l'article pour les articles sponsorisés
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- Le manque de contrôle sur le contenu des vidéos avec le placement de produit - Le manque de fiabilité perçu par les lecteurs sur les articles sponsorisés - La négativité possible des avis publiés par les lecteurs - La préférence des internautes envers les avis sur des forums que sur un blog
2) Les journalistes	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- L'avis extérieur sur une entreprise - La plus grande confiance de certains internautes dans les journalistes, que dans les blogueurs
Désavantages de l'outil pour l'internaute	
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La gratuité d'un communiqué de presse, tout comme contacter un journaliste pour qu'il écrive un article sur l'entreprise - La confiance dans les journalistes
Désavantages de l'outil pour	- La nécessité d'un contenu intéressant

le petit commerce de proximité	
3) Les réseaux sociaux	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- La possibilité pour les internautes de poster des avis sur les produits - Le ciblage des publicités sur Facebook - Le suivi des pages d'entreprises sur Facebook pour rester au courant des nouveautés ou promotions - L'appartenance à un groupe thématique sur Facebook : trouver des avis sur un produit - L'avis objectif des blogueurs et des stars de télé-réalité sur Snapchat lorsqu'ils ouvrent les cadeaux qu'ils ont reçus des marques et qu'ils postent les vidéos dans Snapchat - L'actualisation fréquente de la page Facebook d'une entreprise
Désavantages de l'outil pour l'internaute	- L'amicalité du réseau social Facebook, pas adapté pour les entreprises - Le refus de certaines personnes d'utiliser Facebook pour trouver des avis sur un produit
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- Le fort potentiel des vidéos sur les réseaux sociaux - L'abonnement des utilisateurs à une marque sur Facebook - Le premier réseau mondial : 79% des belges sont sur Facebook - Les avis et recommandations des internautes sont du contenu qui peut être relayé sur le site propre de l'entreprise - L'engagement des consommateurs : aimer, commenter ou partager les posts - La gratuité d'être présent sur les réseaux sociaux - La facilité de mise en œuvre des publicités sur Facebook avec un budget prédéfini - Le ciblage localisé - L'âge cible d'Instagram : 18 à 34 ans - Le 2^{ème} moteur de recherche mondial est YouTube - L'intrusion faible des publicités sur Facebook : elles ne dérangent pas les membres - Le partage des concours par les amis des utilisateurs apparait dans le fil d'actualité des internautes - Les avis sur les produits (sur les réseaux sociaux, sur le site Internet propre ou sur les forums) peuvent influencer positivement, et négativement, les internautes
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La nécessité d'un community manager pour gérer les réseaux sociaux - L'attractivité immédiate des vidéos sur les réseaux sociaux - Le cout, le temps et les logiciels nécessaire à la réalisation de vidéos - La liberté de contenu posté par les internautes sans contrôle par les entreprises - La réactivité requise pour répondre aux commentaires et questions des internautes - La non réceptivité par les jeunes aux entreprises sur Facebook

	- Le taux de clics et de conversion bas sur Facebook - La faible proportion des fans d'une page qui voient les publications sans publicités - La discrétion nécessaire des publicités sur Facebook, en nombre limité et marrante ou imaginative - La non attirance des internautes envers les publicités sur Facebook et le manque d'attention, surtout pour les publicités dans la colonne de droite - Les avis sur les produits (sur les réseaux sociaux, sur le site Internet propre ou sur les forums) peuvent influencer positivement, et négativement, les internautes
4) Le site Internet propre	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- L'obtention d'informations sur un produit ou une entreprise : adresse, horaires, numéro de téléphone, adresse e-mail - Les informations sur les marques vendues en magasin - La structure claire d'un site
Désavantages de l'outil pour l'internaute	- La sélection par l'entreprise des informations affichées - La non publication des avis négatifs sur le site Internet d'une marque
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La possibilité de faire du SEO et SEA - La preuve de l'expertise d'une entreprise grâce à un blog d'entreprise, géré en interne - L'influence des avis des internautes sur l'achat d'autres internautes - Le contrôle total par l'entreprise
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La ressource temps nécessaire pour un blog d'entreprise - La nécessité d'un site responsive - L'attente des internautes : savoir ce qu'ils vont trouver en magasin via le site Internet d'un commerce de proximité, mais ils ne s'attendent pas à trouver tous les produits - La mise à jour régulière d'un site
5) Le Search Marketing	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- La pertinence des résultats - Les publicités en lien avec une recherche
Désavantages de l'outil pour l'internaute	- La non pertinence des résultats : le SEA n'est pas toujours ce que l'internaute recherchait - Le manque de connaissance du SEA : certains consommateurs n'ont pas conscience que les annonces sont payées
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- L'intérêt des internautes pour le secteur/entreprise quand ils font une recherche, les annonces ne les dérangent pas - L'audience de qualité apportée par la requête de longue traîne et le coût moindre comparé aux requêtes générique, mais est moins utilisée par les internautes

	- La sélection par l'annonceur du texte de l'annonce et de la page d'atterrissage (SEA) - Le paiement en fonction des mots-clés, du nombre de clics et donc payé utilement, et possibilité de fixer son budget à l'avance (SEA) - La possibilité d'apparaître au début des résultats d'une requête (SEA) - L'instantanéité de la création de l'annonce SEA
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- L'impossibilité d'atteindre des internautes non intéressés par le produit/entreprise - Le cout plus élevé des requêtes génériques par rapport aux longues traines - La demande du contenu sans cesse renouvelé (SEO compliqué)
6) Les places de marché	
Avantages de l'outil pour l'internaute	
Désavantages de l'outil pour l'internaute	
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La vente de produit sur Internet sans avoir à gérer un e-commerce - La visibilité du site marchand - La difficulté de se faire une place sur le marché du e-commerce donc pratique de fonctionner avec les places de marché
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La commission à reverser à la place de marché
7) Les annuaires en ligne	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- Le vaste choix d'entreprises présentes sur les annuaires en ligne - La facilité de trouver des restaurants dans un périmètre précis, via Google Maps - Le répertoire des sites Internet des entreprises - L'apparition directe de la fiche Google lorsqu'on fait une recherche sur un établissement
Désavantages de l'outil pour l'internaute	- Le manque d'informations sur les entreprises
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La gratuité du référencement de l'entreprise - La priorité des annonces payantes qui arrivent au début des résultats - La sélection par l'entreprise des informations affichées - La gratuité de la fiche Google - La facilité de l'ajout d'informations

	- Le contrôle des informations publiées sur l'établissement
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- Le manque de contrôle des informations si version gratuite des annuaires en ligne
8) Le display	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- Le non dérangement des bannières par certains internautes tant qu'elles n'empêchent pas la navigation
Désavantages de l'outil pour l'internaute	- Le manque d'appréciation des publicités dynamiques - Le manque d'appréciation du retargeting par les répondants
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La possibilité de différents ciblage - L'effet de branding - L'attrait de l'attention par le rich media
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- L'obligation d'utiliser un adserver - Le faible taux de clics (0,1%) - Le banner blindness - La réaction négative possible des répondants envers les bannières animées
9) L'e-mailing	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- La sélection directe d'ouvrir ou non un e-mail selon son objet - Le tri des e-mails selon l'expéditeur - La visite en magasin suite à l'ouverture d'un e-mail et d'un produit intéressant observé dedans
Désavantages de l'outil pour l'internaute	- La fréquence trop élevée des e-mails
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- L'utilisation des e-mails par la majorité des belges - La lecture des e-mails (et SMS) par les destinataires - L'excellent taux de réponse - Le prix faible
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La délivrabilité des e-mails - L'affichage sur smartphones ou tablettes - La suppression directe des e-mails venant d'expéditeur inconnu

10) Les SMS	
Avantages de l'outil pour l'internaute	- La personnalisation des SMS reçus
Désavantages de l'outil pour l'internaute	- L'intrusion élevée des SMS
Avantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- La lecture majoritaire des SMS reçus - L'acceptabilité plus élevée des SMS ayant une valeur ajoutée - L'atteinte de sa cible où et quand on veut
Désavantages de l'outil pour le petit commerce de proximité	- L'affectation négative d'une image de marque causée par les SMS - La nécessité de demander la permission pour envoyer des SMS pour réduire l'intrusion - La nécessité d'un message concis et facile à retenir

Annexe XVIII : Questionnaire de l'étude quantitative

Les petits magasins de proximité et les outils online de visibilité :

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur les petits commerces de proximité et Internet.

Ce questionnaire ne vous prendra que 10 minutes et me sera d'une grande aide. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis m'intéresse. Vos réponses seront traitées anonymement.

Merci d'avance pour votre participation et pour le temps que vous m'accorderez.

Catherine

Les moteurs de recherche et les sites Internet :

Imaginons : vous venez de découvrir un petit commerce de proximité « *Pêle-mêle de saveurs* » qui existe dans votre ville. Ce commerce vend divers produits alimentaires non consommables sur place : thés, cafés, bières, biscuits, produits du terroir, fromages, spiritueux, gin, whisky et vins. Et ça tombe bien, vous adorez tous ces produits délicieux.





Commençons désormais le questionnaire :

Les **liens sponsorisés** sont les premiers sites Internet dans les résultats des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo!) qui mentionnent le mot « annonce ».

Epicerie fine en ligne - Les meilleurs produits
 Annonce www.pelemeledesaveurs.be
 Nous avons sélectionné pour vous des produits d'exception. Un Régat des Sens.
 100 % Artisanal · Qualité et Confiance · Paiement CB Sécurisé

Note ▾ Horaires ▾

Pêle-mêle de saveurs
 4,0 ★★★★★ (3) · Épicerie
 Arlon · 0495 41 26 22
 Ouvert jusqu'à 16:00

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q1a. En général, je considère que les annonces au début des résultats dans les moteurs de recherche sont une bonne chose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q1b. J'ai une opinion générale défavorable à l'égard des annonces au début des résultats dans les moteurs de recherche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q1c. En général, j'aime regarder les annonces au début des résultats dans les moteurs de recherche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Les moteurs de recherche et les sites Internet :

Une **fiche Google** est une fiche qui présente une entreprise. Elle se trouve à droite dans les résultats d'une recherche sur Google et mentionne les coordonnées, l'adresse et les horaires de l'entreprise recherchée.



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q2. Je consulterais la fiche Google de 'Pêle-mêle de saveurs' pour obtenir les informations pratiques (horaires, etc.) de ce commerce.	O	O	O	O	O	O	O	O

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q3. Je consulterais des annuaires en ligne (ex : pagesdor.be) pour obtenir les informations pratiques (horaires, etc.) du magasin ' <i>Pêle-mêle de saveurs</i> '.	O	O	O	O	O	O	O	O

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q4. Je consulterais le site Internet de ' <i>Pêle-mêle de saveurs</i> ' pour regarder les photos des produits proposés.	O	O	O	O	O	O	O	O

Les réseaux sociaux :

La **publicité dans le fil d'actualité** sur Facebook est la publication d'une page d'entreprise s'intégrant dans les publications de vos contacts.



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q5a. En général, je considère que les publicités dans mon fil d'actualité Facebook sont une bonne chose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q5b. J'ai une opinion générale défavorable à l'égard des publicités dans mon fil d'actualité Facebook.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5c. En général, j'aime regarder les publicités dans mon fil d'actualité Facebook.	O	O	O	O	O	O	O	O
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Les réseaux sociaux :

La **publicité dans la colonne à droite** de votre fil d'actualité Facebook est une publicité qui apparaît entre votre page d'accueil et les contacts disponibles pour une discussion instantanée. Cette publicité s'affiche uniquement lors d'une connexion sur Facebook avec votre ordinateur.



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q6a. En général, je considère que les publicités dans la colonne à droite de mon fil d'actualité Facebook sont une bonne chose.	O	O	O	O	O	O	O	O

Q6b. J'ai une opinion générale défavorable à l'égard des publicités dans la colonne à droite de mon fil d'actualité Facebook.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q6c. En général, j'aime regarder les publicités dans la colonne à droite de mon fil d'actualité Facebook.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q7. Je consulterais les avis des consommateurs sur la page Facebook de 'Pêle-mêle de saveurs'.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q8. Je consulterais la page Facebook de 'Pêle-mêle de saveurs' pour regarder les photos des produits proposés.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Les blogueurs, YouTubers et journalistes :

Un blogueur est une personne qui publie des articles sous forme de textes, d'images et de liens sur un domaine défini (ex : la mode, les restaurants, etc.). Ces articles sont publiés sur un blog qui est un site Internet consultable et visible par tous les internautes.

Un YouTuber est une personne qui se filme pendant qu'il aborde un sujet particulier (ex : beauté, jeux vidéos, etc.). Ces vidéos sont publiées sur YouTube et sont visibles par les internautes.

Une entreprise peut collaborer avec un blogueur ou une personne connue en lui offrant un cadeau. Cette personne se filme déballant son cadeau et poste cette vidéo sur les réseaux sociaux (Direct Facebook, Story Instagram ou Story Snapchat). Cette collaboration s'appelle le **placement de produit**. Le blogueur, libre de faire ce qu'il souhaite, peut également choisir de faire une photo du cadeau pour les réseaux sociaux ou de rédiger un article dessus.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q9a. En général, je considère que les placements de produits sont une bonne chose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q9b. J'ai une opinion générale défavorable à l'égard des placements de produits.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q9c. En général, j'aime regarder les vidéos de placements de produits.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Les blogueurs, YouTubers et journalistes :

Une entreprise peut collaborer avec un blogueur qui écrit un article sur l'entreprise et ses produits en échange d'une rémunération. Cette collaboration s'appelle un **article sponsorisé**.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q10a. En général, je considère que les articles sponsorisés des blogueurs sont une bonne chose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10b. J'ai une opinion générale défavorable à l'égard des articles sponsorisés des blogueurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q10c. En général, j'aime lire les articles sponsorisés des blogueurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q11a. En général, je considère que les articles de journalistes mentionnant un commerce de proximité sont une bonne chose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q11b. J'ai une opinion générale défavorable à l'égard des articles de journalistes mentionnant un commerce de proximité.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q11c. En général, j'aime lire les articles de journalistes mentionnant un commerce de proximité.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Les e-mails et les SMS :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q12a. En général, je considère que la publicité par e-mail est une bonne chose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q12b. J'ai une opinion générale défavorable à l'égard de la publicité par e-mail.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q12c. En général, j'aime recevoir de la publicité par e-mail.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)	Sans réponse
Q13a. En général, je considère que la publicité par SMS est une bonne chose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q13b. J'ai une opinion générale défavorable à l'égard de la publicité par SMS.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Q13c. En général, j'aime recevoir de la publicité par SMS.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Trouver des informations sur Internet :

Q14. Quel canal préféreriez-vous pour consulter des avis sur un produit ou sur '*Pêle-mêle de saveurs*' ?
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Les avis des consommateurs sur la page Facebook de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ L'avis d'un blogueur qui écrit un article sur '*Pêle-mêle de saveurs*' et le publie sur son blog personnel
- ☐ Les avis des consommateurs sur le site Internet de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ Les avis des consommateurs sur la fiche Google de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ Je ne sais pas
- ☐ Autre :
- ☐ Sans réponse

Q15. Quel canal préféreriez-vous pour consulter les informations pratiques (horaires, etc.) de '*Pêle-mêle de saveurs*' ?

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Un annuaire en ligne (ex : pagesdor.be) qui référence le commerce '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ La fiche Google de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ Le site Internet de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ La page Facebook de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ Je ne sais pas
- ☐ Autre :
- ☐ Sans réponse

Q16. Quel canal préféreriez-vous pour regarder les photos des produits proposés par '*Pêle-mêle de saveurs*' ?

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Le site Internet de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ La page Facebook de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ Un annuaire en ligne (ex : pagesdor.be) qui référence le commerce '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ La fiche Google de '*Pêle-mêle de saveurs*'
- ☐ Je ne sais pas
- ☐ Autre :
- ☐ Sans réponse

Vos caractéristiques

Q17. Vous êtes :

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin
- ☐ Sans réponse

Q18. Quel âge avez-vous ?

...

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Q19. Dans quelle province habitez-vous ?

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Anvers
- ☐ Brabant Flamand
- ☐ Brabant Wallon
- ☐ Bruxelles
- ☐ Flandre Occidentale
- ☐ Flandre Orientale
- ☐ Hainaut
- ☐ Liège
- ☐ Limbourg
- ☐ Luxembourg
- ☐ Namur
- ☐ Sans réponse

Q20. Travaillez-vous à :

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Temps plein
- ☐ Temps partiel
- ☐ Un emploi non rémunéré (bénévole, etc.)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Etudiant
- ☐ Autre :
- ☐ Sans réponse

Q21. Avez-vous des enfants ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans réponse

Merci d'avoir pris le temps de répondre à mon questionnaire,
Catherine

Annexe XIX : Matrice hypothèses/questions

Cette matrice prouve que chaque question permet de confirmer ou d'infirmier une hypothèse. Les croix indiquent quelle question est utile pour quelle hypothèse. La dernière colonne indique les tests statistiques à effectuer, en fonction de la nature de la question.

H/Q	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Tests statistiques
Nature de la q.	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	N	N	N	
H1	x				x												Composante principale (ACP) + Score de variables (moyenne des trois colonnes) + Comparaisons de moyennes, échantillons appariés
H2					x							x					Composante principale (ACP) + Score de variables (moyenne des trois colonnes) + Comparaisons de moyennes, échantillons appariés
H3							x			x				x			ACP + Score de variables sur Q10 Q7 x Q10 : comparaison de moyennes, échantillons appariés Q14 : analyse de fréquences
H4		x	x												x		Q2 x Q3 : comparaison de moyennes, échantillons appariés Q15 : analyse de fréquences

H5				x				x								x	Q4 x Q8 : comparaison de moyennes, échantillons appariés Q16 : analyse de fréquences
Classement général	x				x	x			x	x	x	x	x				Composante principale (ACP) + Score de variables (moyenne des trois colonnes) + Comparaisons de moyennes, échantillons appariés

Nature de la question :

I = échelle d'intervalles

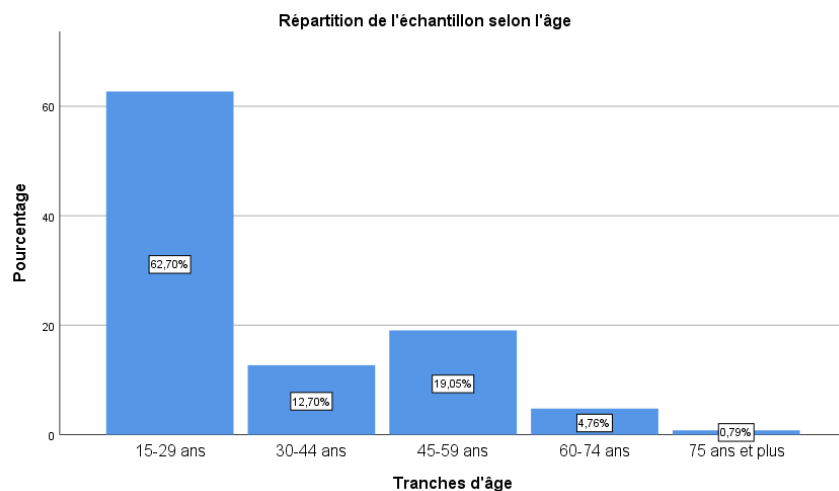
N = nominale

Q17 – Q19 – Q20 – Q21 : Nature de la question = nominale

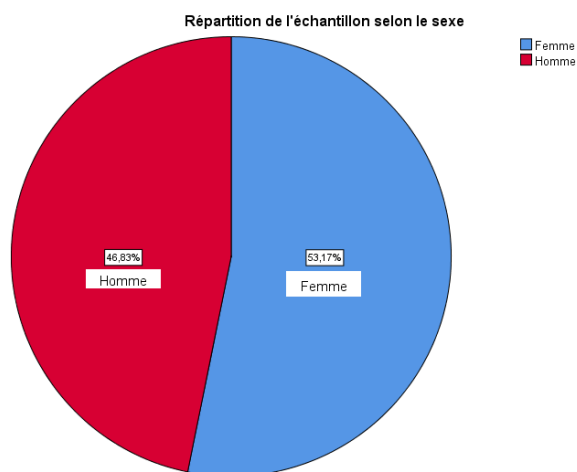
Q18 : Nature de la question = échelle d'intervalles, transformée en ordinale

Annexe XX : Analyses descriptives des variables

Le chemin utilisé dans le logiciel SPSS pour un test de fréquences est : Analyse > Statistiques descriptives > Fréquences. Graphiques : 'graphiques à barres' et 'graphiques circulaires'.

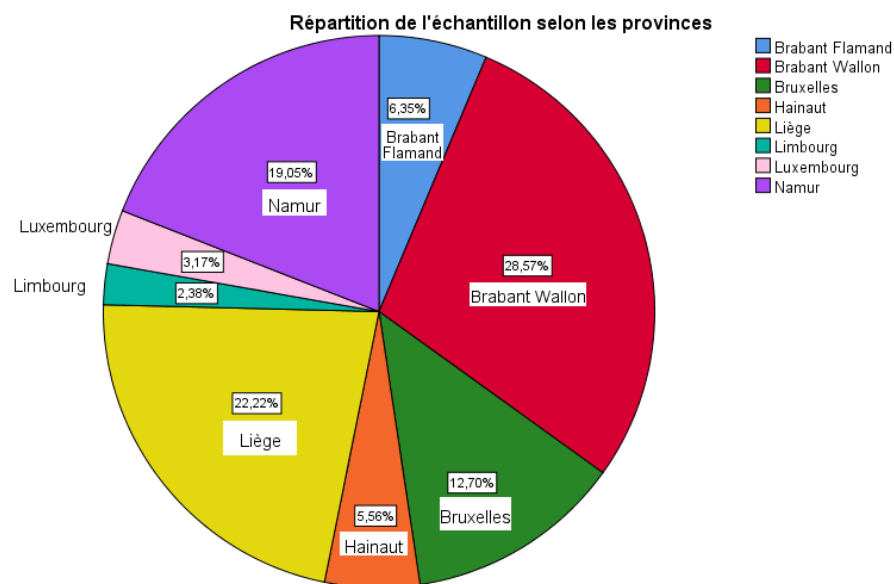


		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15-29 ans	79	62,7	62,7	62,7
	30-44 ans	16	12,7	12,7	75,4
	45-59 ans	24	19,0	19,0	94,4
	60-74 ans	6	4,8	4,8	99,2
	75 ans et plus	1	,8	,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	



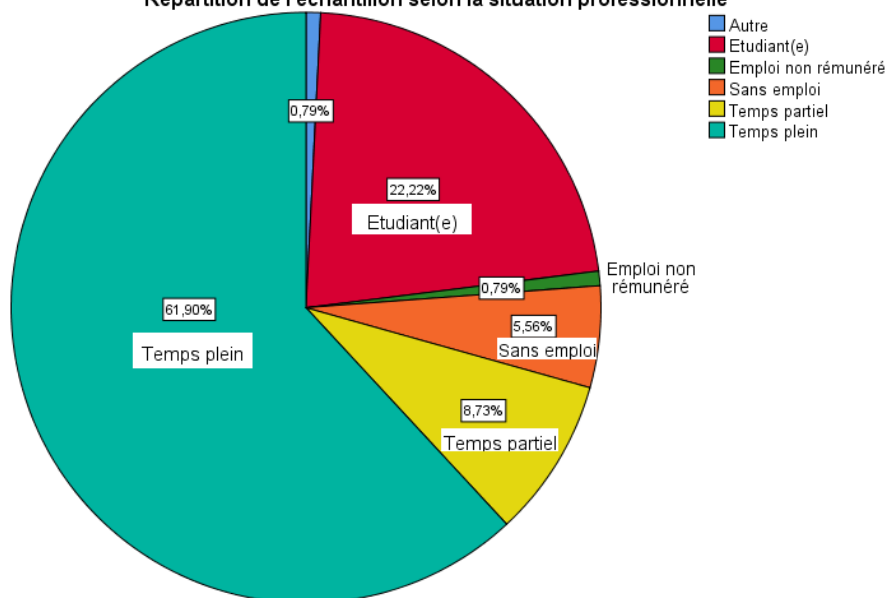
Q17_sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	F	67	53,2	53,2	53,2
	M	59	46,8	46,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Q19_province**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Brabant Flamand	8	6,3	6,3	6,3
	Brabant Wallon	36	28,6	28,6	34,9
	Bruxelles	16	12,7	12,7	47,6
	Hainaut	7	5,6	5,6	53,2
	Liège	28	22,2	22,2	75,4
	Limbourg	3	2,4	2,4	77,8
	Luxembourg	4	3,2	3,2	81,0
	Namur	24	19,0	19,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

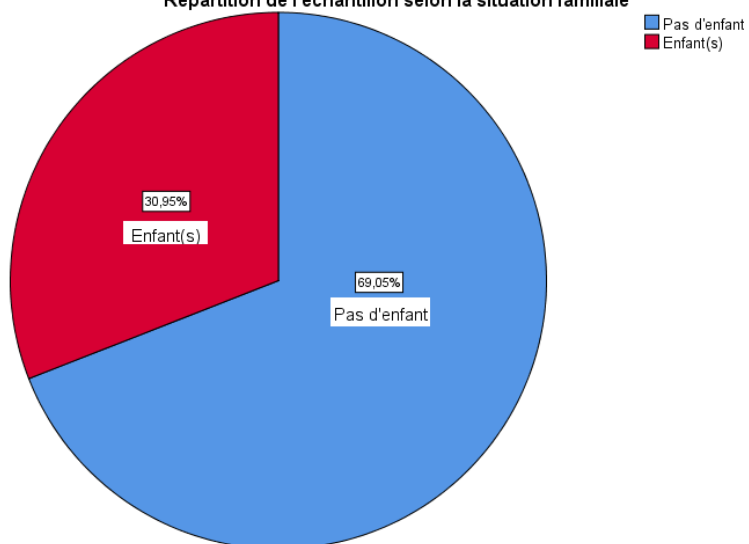
Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle



Q20_travail

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre	1	,8	,8	,8
	Etudiant(e)	28	22,2	22,2	23,0
	Emploi non rémunéré	1	,8	,8	23,8
	Sans emploi	7	5,6	5,6	29,4
	Temps partiel	11	8,7	8,7	38,1
	Temps plein	78	61,9	61,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Q21_enfant

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'enfant	87	69,0	69,0	69,0
	Enfant(s)	39	31,0	31,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Le chemin utilisé dans le logiciel SPSS pour un test descriptif est : Analyse > Statistiques descriptives > Descriptives. Options : cocher 'Moyenne' et 'Variance'

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
SEA	126	4,3102	1,73452	3,009
pub_fil_dactu	126	3,4524	1,72586	2,979
pub_col_face	126	2,6693	1,16657	1,361
pp	126	4,1614	1,43154	2,049
article_blog	126	3,6243	1,31992	1,742
journal	126	5,2540	1,15503	1,334
email	126	3,2169	1,79298	3,215
SMS	126	2,4974	1,56446	2,448
N valide (liste)	126			

Annexe XXI : Analyses en composantes principales

Le chemin utilisé dans le logiciel SPSS pour tester une analyse en composante principale (ACP) est : Analyse > Réduction des dimensions > Analyse factorielle > Cocher '*Structure initiale*', '*Indice KMO*' et '*Test de sphéricité de Bartlett*' dans Caractéristiques.

L'indice de KMO est considéré comme médiocre de 0,60 à 0,69 et bon de 0,70 à 0,79 (Yergeau & Poirier, 2013). Le test de Bartlett est significatif si la signification (p-valeur) est inférieure au α de 5%, donc p-valeur < 0,05. Si le test est significatif, il y a une dépendance entre les items et ils peuvent être regroupés en une variable (Yergeau & Poirier, 2013). Enfin, le pourcentage de la variance totale expliquée des sommes extraites du carré des chargements doit être supérieur à 60% (Jolibert & Haon, 2008).

1) Attitude envers le SEA

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,742
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	250,989
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q1_SEA [Q1a]	1,000	,881
Q1_SEA [Q1b]	1,000	,819
Q1_SEA [Q1c]	1,000	,835

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,535	84,494	84,494	2,535	84,494	84,494
2	,284	9,481	93,975			
3	,181	6,025	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice KMO (0,742) est bon.

Le test de Bartlett est significatif (p-val < 0,05).

La variance totale expliquée = 84,494% > 60%.

2) Attitude envers les publications dans le fil d'actualité sur Facebook

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,739
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	259,676
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q5_pub_fil_dactu [Q5a]	1,000	,890
Q5_pub_fil_dactu [Q5b]	1,000	,822
Q5_pub_fil_dactu [Q5c]	1,000	,837

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,549	84,958	84,958	2,549	84,958	84,958
2	,283	9,424	94,382			
3	,169	5,618	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice KMO (0,739) est bon.

Le test de Bartlett est significatif ($p\text{-val} < 0,05$).

La variance totale expliquée = 84,958% > 60%.

3) Attitude envers les publicités dans la colonne de droite sur Facebook

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,711
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	120,445
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q6_pub_col_face [Q6a]	1,000	,746
Q6_pub_col_face [Q6b]	1,000	,721
Q6_pub_col_face [Q6c]	1,000	,696

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,163	72,101	72,101	2,163	72,101	72,101
2	,454	15,129	87,230			
3	,383	12,770	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice KMO (0,711) est bon.

Le test de Bartlett est significatif (p-val < 0,05).

La variance totale expliquée = 72,101% > 60%.

4) Attitude envers le placement de produit

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,696
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	194,774
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q9_pp [Q9a]	1,000	,860
Q9_pp [Q9b]	1,000	,802
Q9_pp [Q9c]	1,000	,706

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,367	78,916	78,916	2,367	78,916	78,916
2	,431	14,363	93,279			
3	,202	6,721	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice KMO (0,696) est médiocre.

Le test de Bartlett est significatif ($p\text{-val} < 0,05$).

La variance totale expliquée = 78,916% > 60%.

5) Attitude envers l'article de blog

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,710
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	231,677
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q10_articleblog [Q10a]	1,000	,887
Q10_articleblog [Q10b]	1,000	,797
Q10_articleblog [Q10c]	1,000	,790

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,474	82,466	82,466	2,474	82,466	82,466
2	,350	11,664	94,131			
3	,176	5,869	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice KMO (0,710) est bon.

Le test de Bartlett est significatif ($p\text{-val} < 0,05$).

La variance totale expliquée = 82,466% > 60%.

6) Attitude envers l'article d'un journaliste

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,691
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	195,435
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q11_journal [Q11a]	1,000	,868
Q11_journal [Q11b]	1,000	,771
Q11_journal [Q11c]	1,000	,735

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,375	79,165	79,165	2,375	79,165	79,165
2	,420	13,996	93,161			
3	,205	6,839	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice KMO (0,691) est médiocre.

Le test de Bartlett est significatif ($p\text{-val} < 0,05$).

La variance totale expliquée = 79,165% > 60%.

7) Attitude envers l'e-mailing

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,712
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	348,367
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q12_email [Q12a]	1,000	,936
Q12_email [Q12b]	1,000	,891
Q12_email [Q12c]	1,000	,826

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,653	88,429	88,429	2,653	88,429	88,429
2	,262	8,738	97,167			
3	,085	2,833	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice KMO (0,712) est bon.

Le test de Bartlett est significatif ($p\text{-val} < 0,05$).

La variance totale expliquée = 88,429% > 60%.

8) Attitude envers les SMS

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,748
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	301,801
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q13_SMS [Q13a]	1,000	,905
Q13_SMS [Q13b]	1,000	,837
Q13_SMS [Q13c]	1,000	,878

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,621	87,364	87,364	2,621	87,364	87,364
2	,244	8,148	95,512			
3	,135	4,488	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice KMO (0,748) est bon.

Le test de Bartlett est significatif ($p\text{-val} < 0,05$).

La variance totale expliquée = 87,364% > 60%.

Annexe XXII : Alpha de Cronbach

Le chemin utilisé dans le logiciel SPSS pour tester un Alpha de Cronbach est : Analyse > Echelle > Analyse de la fiabilité > Cocher 'Elément', 'Echelle', 'Echelle sans l'élément' et 'Aucune ANOVA' dans l'onglet Statistiques.

Pour rassembler les items en variables, un alpha de Cronbach de 0,70 minimum est nécessaire (Kline, 1999).

1) Attitude envers le SEA

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	126	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1_SEA [Q1a]	4,44	1,790	126
Q1_SEA [Q1b]	4,37	1,885	126
Q1_SEA [Q1c]	4,12	2,002	126

Alpha de Cronbach = 0,904 > 0,70

2) Attitude envers les publications dans le fil d'actualité sur Facebook

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	126	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q5_pub_fil_dactu [Q5a]	3,46	1,769	126
Q5_pub_fil_dactu [Q5b]	3,63	1,954	126
Q5_pub_fil_dactu [Q5c]	3,26	1,898	126

Alpha de Cronbach = 0,910 > 0,70

3) Attitude envers les publicités dans la colonne de droite sur Facebook

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	126	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,804	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q6_pub_col_face [Q6a]	2,86	1,372	126
Q6 pub col face [Q6b]	2,82	1,493	126
Q6 pub col face [Q6c]	2,33	1,252	126

Alpha de Cronbach = 0,804 > 0,70

4) Attitude envers le placement de produit

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	126	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q9_pp [Q9a]	4,34	1,508	126
Q9_pp [Q9b]	4,34	1,586	126
Q9_pp [Q9c]	3,80	1,753	126

Alpha de Cronbach = 0,861 > 0,70

5) Attitude envers l'article de blog

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	126	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q10_articleblog [Q10a]	3,67	1,402	126
Q10_articleblog [Q10b]	3,62	1,350	126
Q10_articleblog [Q10c]	3,58	1,612	126

Alpha de Cronbach = 0,889 > 0,70

6) Attitude envers l'article d'un journaliste

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	126	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q11_journal [Q11a]	5,51	1,251	126
Q11_journal [Q11b]	5,27	1,371	126
Q11_journal [Q11c]	4,98	1,277	126

Alpha de Cronbach = 0,866 > 0,70

7) Attitude envers l'e-mailing

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	126	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q12_email [Q12a]	3,34	1,881	126
Q12_email [Q12b]	3,32	1,978	126
Q12_email [Q12c]	2,99	1,861	126

Alpha de Cronbach = 0,934 > 0,70

8) Attitude envers les SMS

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	126	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q13_SMS [Q13a]	2,61	1,664	126
Q13_SMS [Q13b]	2,60	1,707	126
Q13_SMS [Q13c]	2,28	1,652	126

Alpha de Cronbach = 0,927 > 0,70

Annexe XXIII : Vérifications des hypothèses H1 et H2

Le chemin utilisé dans le logiciel SPSS pour un test de comparaisons est : Analyse > Comparer les moyennes > Test T pour échantillons appariés

Variable 1 = variable dont la moyenne est supposée supérieure

Variable 2 = variable dont la moyenne est supposée inférieure

Ici : moyenne de SEA > moyenne des publications sponsorisées sur Facebook
moyenne des publications sponsorisées sur Facebook > e-mail

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	SEA	4,3102	126	1,73452	,15452
	pub_fil_dactu	3,4524	126	1,72586	,15375
Paire 2	pub_fil_dactu	3,4524	126	1,72586	,15375
	email	3,2169	126	1,79298	,15973

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
				Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type		Inférieur	Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	SEA - pub_fil_dactu	,85778	1,95360	,17404	,51333	1,20223	4,929	125	,000
Paire 2	pub_fil_dactu - email	,23545	1,77342	,15799	-,07723	,54813	1,490	125	,139

Annexe XXIV : Vérifications des hypothèses H3, H4 et H5

Le chemin utilisé dans le logiciel SPSS pour un test de comparaisons est : Analyse > Comparer les moyennes > Test T pour échantillons appariés

Variable 1 = variable dont la moyenne est supposée supérieure

Variable 2 = variable dont la moyenne est supposée inférieure

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,06	126	1,444	,129
	article_blog	3,6243	126	1,31992	,11759
Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,36	126	,789	,070
	Q3_annuaire [Q3]	4,07	126	1,997	,178
Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,01	126	1,039	,093
	Q8_photosface [Q8]	5,44	126	1,371	,122

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Sig. (bilat éral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,43122	1,69657	,15114	1,13209	1,73035	9,469	125	,000
Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,281	2,071	,185	1,916	2,646	12,360	125	,000
Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,563	1,483	,132	,302	,825	4,264	125	,000

Comparaisons des moyennes par tranche d'âge :**Statistiques des échantillons appariés**

Tranches_age			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
15-29 ans	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,16	79	1,400	,158
		article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,46	79	,706	,079
		Q3_annuaire [Q3]	3,64	79	2,015	,227
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,99	79	1,127	,127
		Q8_photosface [Q8]	5,53	79	1,376	,155
30-44 ans	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,38	16	1,025	,256
		article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,31	16	,793	,198
		Q3_annuaire [Q3]	4,31	16	1,852	,463
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,88	16	1,025	,256
		Q8_photosface [Q8]	5,94	16	,929	,232
45-59 ans	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	4,58	24	1,816	,371
		article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,20	24	,702	,143
		Q3_annuaire [Q3]	5,01	24	1,638	,334
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,21	24	,658	,134
		Q8_photosface [Q8]	5,08	24	1,558	,318
60-74 ans	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	4,83	6	1,169	,477
		article_blog	4,1111	6	,83444	,34066
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,33	6	1,033	,422
		Q3_annuaire [Q3]	5,33	6	2,066	,843
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,00	6	1,265	,516
		Q8_photosface [Q8]	4,67	6	1,033	,422
75 ans et plus	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	4,00	1 ^a	.	.
		article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	3,00	1 ^a	.	.
		Q3_annuaire [Q3]	5,00	1 ^a	.	.
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,00	1 ^a	.	.
		Q8_photosface [Q8]	4,00	1 ^a	.	.

a. La corrélation et t ne peuvent être calculés, car la somme des observations pondérées est inférieure ou égale à 1.

Test des échantillons appariés^a

			Différences appariées							
					Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
Tranches_age			Moyenne	Ecart type		Inférieur	Supérieur			
15-29 ans	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,46414	1,77704	,19993	1,06610	1,86217	7,323	78	,000
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,820	2,115	,238	2,346	3,294	11,851	78	,000
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,456	1,357	,153	,152	,760	2,985	78	,004
30-44 ans	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,77083	1,57630	,39408	,93088	2,61078	4,494	15	,000
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,000	1,751	,438	1,067	2,933	4,568	15	,000
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	-,063	1,692	,423	-,964	,839	-,148	15	,884
45-59 ans	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,33333	1,50683	,30758	,69706	1,96961	4,335	23	,000
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	1,191	1,451	,296	,578	1,804	4,019	23	,001
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	1,125	1,676	,342	,417	1,833	3,288	23	,003
60-74 ans	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	,72222	1,83081	,74742	-1,19909	2,64354	,966	5	,378
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	1,000	1,549	,632	-,626	2,626	1,581	5	,175
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	1,333	1,033	,422	,249	2,417	3,162	5	,025

a. Aucune statistique n'est calculée pour un ou plusieurs fichiers scindés.

Comparaisons des moyennes par lieu d'habitation :**Statistiques des échantillons appariés**

Q19_province			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Brabant Flamand	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	4,88	8	1,246	,441
		article_blog	3,6667	8	1,32137	,46718
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,25	8	,707	,250
		Q3_annuaire [Q3]	3,88	8	2,232	,789
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,25	8	,886	,313
		Q8_photosface [Q8]	5,13	8	1,458	,515
Brabant Wallon	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	4,78	36	1,709	,285
		article_blog	3,6204	36	1,19298	,19883
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,43	36	,803	,134
		Q3_annuaire [Q3]	3,97	36	2,035	,339
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,94	36	1,120	,187
		Q8_photosface [Q8]	5,28	36	1,579	,263
Bruxelles	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,81	16	,911	,228
		article_blog	3,6250	16	1,78419	,44605
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,27	16	,680	,170
		Q3_annuaire [Q3]	5,13	16	1,818	,455
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,88	16	1,147	,287
		Q8_photosface [Q8]	5,81	16	,911	,228
Hainaut	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,00	7	1,732	,655
		article_blog	3,7619	7	1,67458	,63293
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,05	7	,828	,313
		Q3_annuaire [Q3]	3,01	7	1,165	,440
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,57	7	1,718	,649
		Q8_photosface [Q8]	4,86	7	1,864	,705
Liège	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,18	28	1,249	,236
		article_blog	3,5476	28	1,17664	,22236
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,30	28	,808	,153
		Q3_annuaire [Q3]	3,68	28	2,056	,389
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,07	28	1,016	,192
		Q8_photosface [Q8]	5,57	28	1,289	,244
Limbourg	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	6,00	3	1,000	,577
		article_blog	3,8889	3	,19245	,11111
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,79	3	,370	,213
		Q3_annuaire [Q3]	4,69	3	,537	,310
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,00	3	1,000	,577
		Q8_photosface [Q8]	6,33	3	1,155	,667

Luxembourg	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,00	4	,816	,408
		article_blog	4,1667	4	1,26198	,63099
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,75	4	,500	,250
		Q3_annuaire [Q3]	6,50	4	,577	,289
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,75	4	,500	,250
		Q8_photosface [Q8]	5,25	4	,957	,479
Namur	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	4,79	24	1,532	,313
		article_blog	3,5417	24	1,43056	,29201
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,38	24	,924	,189
		Q3_annuaire [Q3]	3,88	24	1,963	,401
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,04	24	,751	,153
		Q8_photosface [Q8]	5,50	24	1,319	,269

Test des échantillons appariés

Q19_province			Moyenne	Ecart type	Différences appariées		Intervalle de confiance de la différence à 95 %	t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Moyenne erreur standard		Inférieur Supérieur			
Brabant Flamand	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,20833	2,13019	,75313		-,57255 2,98921	1,604	7	,153
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,375	1,996	,706		,707 4,043	3,366	7	,012
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	1,125	1,727	,611		-,319 2,569	1,843	7	,108
Brabant Wallon	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,15741	1,49387	,24898		,65195 1,66286	4,649	35	,000
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,453	2,247	,374		1,692 3,213	6,549	35	,000
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,667	1,707	,285		,089 1,244	2,343	35	,025
Bruxelles	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	2,18750	1,60078	,40020		1,33450 3,04050	5,466	15	,000
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	1,143	1,513	,378		,337 1,949	3,022	15	,009
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,063	1,289	,322		-,625 ,750	,194	15	,849
Hainaut	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,23810	2,31512	,87503		-,90304 3,37923	1,415	6	,207
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	3,041	1,117	,422		2,008 4,075	7,201	6	,000
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,714	1,604	,606		-,769 2,197	1,179	6	,283
Liège	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,63095	1,46941	,27769		1,06117 2,20073	5,873	27	,000

	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,618	2,147	,406	1,785	3,450	6,452	27	,000
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,500	1,319	,249	-,012	1,012	2,005	27	,055
Limbourg	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	2,11111	1,01835	,58794	-,41861	4,64083	3,591	2	,070
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,097	,167	,097	1,681	2,513	21,690	2	,002
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	-,333	1,528	,882	-4,128	3,461	-,378	2	,742
Luxembourg	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	,83333	1,64429	,82215	-1,78311	3,44977	1,014	3	,385
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	,250	,500	,250	-,546	1,046	1,000	3	,391
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	1,500	1,000	,500	-,091	3,091	3,000	3	,058
Namur	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,25000	2,01744	,41181	,39811	2,10189	3,035	23	,006
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,497	2,264	,462	1,541	3,453	5,402	23	,000
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,542	1,382	,282	-,042	1,125	1,919	23	,067

Comparaisons des moyennes par catégorie socio-professionnelle :
Statistiques des échantillons appariés

Q20_travail			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Autre	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	4,00	1 ^a	.	.
		article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	3,00	1 ^a	.	.
		Q3_annuaire [Q3]	5,00	1 ^a	.	.
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,00	1 ^a	.	.
		Q8_photosface [Q8]	4,00	1 ^a	.	.
Etudiant(e)	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,04	28	1,261	,238
		article_blog	3,7143	28	1,53079	,28929
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,48	28	,687	,130
		Q3_annuaire [Q3]	3,86	28	2,013	,380
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,86	28	1,079	,204
		Q8_photosface [Q8]	5,46	28	1,232	,233
Emploi non rémunéré	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,00	1 ^a	.	.
		article_blog	3,0000	1 ^a	.	.
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,36	1 ^a	.	.
		Q3_annuaire [Q3]	4,07	1 ^a	.	.
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	3,00	1 ^a	.	.
		Q8_photosface [Q8]	5,00	1 ^a	.	.
Sans emploi	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	4,14	7	1,345	,508
		article_blog	3,7619	7	1,16610	,44074
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,29	7	,951	,360
		Q3_annuaire [Q3]	4,86	7	1,773	,670
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,57	7	,535	,202
		Q8_photosface [Q8]	5,14	7	1,345	,508
Temps partiel	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,18	11	1,888	,569
		article_blog	3,8485	11	1,22351	,36890
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,76	11	,421	,127
		Q3_annuaire [Q3]	5,19	11	1,712	,516
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	5,91	11	,831	,251
		Q8_photosface [Q8]	6,00	11	1,000	,302
Temps plein	Paire 1	Q7_avisface [Q7]	5,14	78	1,457	,165
		article_blog	3,5513	78	1,29693	,14685
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2]	6,30	78	,756	,086
		Q3_annuaire [Q3]	3,91	78	2,034	,230
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4]	6,08	78	1,029	,117
		Q8_photosface [Q8]	5,41	78	1,472	,167

a. La corrélation et t ne peuvent être calculés, car la somme des observations pondérées est inférieure ou égale à 1.

Test des échantillons appariés^a

			Différences appariées							
					Moyenne erreur	Intervalle de confiance de la différence				
						à 95 %				
Q20_travail			Moyenne	Ecart type	standard	Inférieur	Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Etudiant(e)	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,32143	1,72487	,32597	,65260	1,99026	4,054	27	,000
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,618	2,198	,415	1,765	3,470	6,302	27	,000
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,393	1,343	,254	-,128	,914	1,548	27	,133
Sans emploi	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	,38095	2,37603	,89805	-1,81651	2,57841	,424	6	,686
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	1,429	1,397	,528	,136	2,721	2,705	6	,035
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	1,429	1,272	,481	,252	2,605	2,970	6	,025
Temps partiel	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,33333	1,34164	,40452	,43201	2,23466	3,296	10	,008
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	1,565	1,813	,547	,347	2,783	2,864	10	,017
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	-,091	1,300	,392	-,964	,783	-,232	10	,821
Temps plein	Paire 1	Q7_avisface [Q7] - article_blog	1,58974	1,67136	,18924	1,21291	1,96658	8,401	77	,000
	Paire 2	Q2_fiche_google [Q2] - Q3_annuaire [Q3]	2,392	2,064	,234	1,927	2,858	10,233	77	,000
	Paire 3	Q4_photo_si [Q4] - Q8_photosface [Q8]	,667	1,535	,174	,321	1,013	3,837	77	,000

a. Aucune statistique n'est calculée pour un ou plusieurs fichiers scindés.

Annexe XXV : Le classement des outils selon les moyennes

Le chemin utilisé dans le logiciel SPSS pour un test de fréquences est : Analyse > Comparer les moyennes > Test T pour échantillons appariés

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	journal	5,2540	126	1,15503	,10290
	SEA	4,3102	126	1,73452	,15452
Paire 2	SEA	4,3102	126	1,73452	,15452
	pp	4,1614	126	1,43154	,12753
Paire 3	pp	4,1614	126	1,43154	,12753
	article_blog	3,6243	126	1,31992	,11759
Paire 4	article_blog	3,6243	126	1,31992	,11759
	pub_fil_dactu	3,4524	126	1,72586	,15375
Paire 5	pub_fil_dactu	3,4524	126	1,72586	,15375
	email	3,2169	126	1,79298	,15973
Paire 6	email	3,2169	126	1,79298	,15973
	pub_col_face	2,6693	126	1,16657	,10393
Paire 7	pub_col_face	2,6693	126	1,16657	,10393
	SMS	2,4974	126	1,56446	,13937

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	journal - SEA	,94381	2,07323	,18470	,57827	1,30935	5,110	125	,000
Paire 2	SEA - pp	,14878	1,94333	,17313	-,19385	,49142	,859	125	,392
Paire 3	pp - article_blog	,53704	1,26980	,11312	,31315	,76092	4,747	125	,000
Paire 4	article_blog - pub_fil_dactu	,17196	1,74801	,15572	-,13624	,48016	1,104	125	,272
Paire 5	pub_fil_dactu - email	,23545	1,77342	,15799	-,07723	,54813	1,490	125	,139
Paire 6	email - pub_col_face	,54762	1,79107	,15956	,23183	,86341	3,432	125	,001
Paire 7	pub_col_face - SMS	,17196	1,69325	,15085	-,12659	,47050	1,140	125	,256

A travers ce tableau, on peut remarquer que toutes les moyennes sont positives, ce qui signifie que les outils sont classés par ordre de préférence (1 = articles de journalistes, 2 = SEA, 3 = placement de produit, 4 = articles des blogueurs, 5 = publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook, 6 = e-mailing, 7 = publicités dans la colonne de droite sur Facebook, 8 = SMS). Cependant, on remarque que certaines différences ne sont pas significatives et donc le premier outil n'est pas significativement supérieur au deuxième outil car la moitié de la p-valeur est inférieure à 0,05 : le SEA et le placement de produit, les articles des blogueurs et les publications sponsorisées sur Facebook, les publications sponsorisées sur Facebook et l'e-mailing, les publicités sur Facebook et les SMS. Ces différences peuvent être dues au hasard, on ne peut pas affirmer qu'il y ait réellement une préférence entre les outils pour lesquels la moyenne de la différence n'est pas significative.

Préférence relative des internautes envers d'autres outils pour les relations non significatives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	SEA	4,3102	126	1,73452	,15452
	article_blog	3,6243	126	1,31992	,11759
Paire 2	article_blog	3,6243	126	1,31992	,11759
	email	3,2169	126	1,79298	,15973
Paire 3	pub_fil_dactu	3,4524	126	1,72586	,15375
	pub_col_face	2,6693	126	1,16657	,10393
Paire 4	email	3,2169	126	1,79298	,15973
	SMS	2,4974	126	1,56446	,13937

Test des échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur			
Paire 1	SEA - article_blog	,68582	1,71416	,15271	,38359 ,98805	4,491	125	,000
Paire 2	article_blog - email	,40741	1,97625	,17606	,05897 ,75585	2,314	125	,022
Paire 3	pub_fil_dactu - pub_col_face	,78307	1,64672	,14670	,49273 1,07341	5,338	125	,000
Paire 4	email - SMS	,71958	1,53270	,13654	,44934 ,98981	5,270	125	,000

Lorsque nous analysons les p-valeur de ces comparaisons, nous remarquons qu'elles sont toutes significatives, ce qui signifie qu'une différence existe entre ces différents outils.

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	journal	5,2540	126	1,15503	,10290
	pp	4,1614	126	1,43154	,12753
Paire 2	pp	4,1614	126	1,43154	,12753
	pub_fil_dactu	3,4524	126	1,72586	,15375

Test des échantillons appariés

		Différences appariées			Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	journal - pp	1,09259	1,63062	,14527	,80509	1,38009	7,521	125	,000
Paire 2	pp - pub_fil_dactu	,70899	1,67597	,14931	,41350	1,00449	4,749	125	,000

Lorsque nous analysons la p-valeur de cette comparaison, nous remarquons qu'elle est significative, ce qui signifie qu'une différence existe entre ces différents outils.

Comparaison de moyennes selon le sexe :**Statistiques des échantillons appariés**

Q17_sexe			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
F	Paire 1	journal	5,4080	67	1,03446	,12638
		SEA	4,2860	67	1,80489	,22050
	Paire 2	SEA	4,2860	67	1,80489	,22050
		pp	4,2090	67	1,46432	,17889
	Paire 3	pp	4,2090	67	1,46432	,17889
		article_blog	3,5473	67	1,35922	,16606
	Paire 4	article_blog	3,5473	67	1,35922	,16606
		pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
		email	3,3632	67	1,76453	,21557
	Paire 6	email	3,3632	67	1,76453	,21557
		pub_col_face	2,5025	67	1,02719	,12549
	Paire 7	pub_col_face	2,5025	67	1,02719	,12549
		SMS	2,7015	67	1,61551	,19737
M	Paire 1	journal	5,0791	59	1,26452	,16463
		SEA	4,3376	59	1,66601	,21690
	Paire 2	SEA	4,3376	59	1,66601	,21690
		pp	4,1073	59	1,40394	,18278
	Paire 3	pp	4,1073	59	1,40394	,18278
		article_blog	3,7119	59	1,27975	,16661
	Paire 4	article_blog	3,7119	59	1,27975	,16661
		pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918
		email	3,0508	59	1,82555	,23767
	Paire 6	email	3,0508	59	1,82555	,23767
		pub_col_face	2,8588	59	1,28981	,16792
	Paire 7	pub_col_face	2,8588	59	1,28981	,16792
		SMS	2,2655	59	1,48399	,19320

Test des échantillons appariés

			Différences appariées							
					Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
Q17_sexe			Moyenne	Ecart type		Inférieur	Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
F	Paire 1	journal - SEA	1,12199	2,13299	,26059	,60171	1,64227	4,306	66	,000
	Paire 2	SEA - pp	,07701	2,01598	,24629	-,41472	,56875	,313	66	,755
	Paire 3	pp - article_blog	,66169	1,32255	,16157	,33910	,98429	4,095	66	,000
	Paire 4	article_blog - pub_fil_dactu	,04975	1,75451	,21435	-,37821	,47771	,232	66	,817
	Paire 5	pub_fil_dactu - email	,13433	1,70270	,20802	-,28099	,54965	,646	66	,521
	Paire 6	email - pub_col_face	,86070	1,76111	,21515	,43113	1,29027	4,000	66	,000
	Paire 7	pub_col_face - SMS	-,19900	1,65354	,20201	-,60234	,20433	-,985	66	,328
M	Paire 1	journal - SEA	,74147	2,00202	,26064	,21974	1,26320	2,845	58	,006
	Paire 2	SEA - pp	,23028	1,87125	,24362	-,25737	,71793	,945	58	,348
	Paire 3	pp - article_blog	,39548	1,20261	,15657	,08208	,70888	2,526	58	,014
	Paire 4	article_blog - pub_fil_dactu	,31073	1,74512	,22720	-,14405	,76552	1,368	58	,177
	Paire 5	pub_fil_dactu - email	,35028	1,85842	,24195	-,13402	,83459	1,448	58	,153
	Paire 6	email - pub_col_face	,19209	1,77272	,23079	-,26988	,65406	,832	58	,409
	Paire 7	pub_col_face - SMS	,59322	1,65174	,21504	,16278	1,02366	2,759	58	,008

Statistiques des échantillons appariés

Q17_sexe			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
F	Paire 1	journal	5,4080	67	1,03446	,12638
		pp	4,2090	67	1,46432	,17889
	Paire 2	SEA	4,2860	67	1,80489	,22050
		article_blog	3,5473	67	1,35922	,16606
	Paire 3	pp	4,2090	67	1,46432	,17889
		pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
	Paire 4	article_blog	3,5473	67	1,35922	,16606
		email	3,3632	67	1,76453	,21557
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
		pub_col_face	2,5025	67	1,02719	,12549
	Paire 6	email	3,3632	67	1,76453	,21557
		SMS	2,7015	67	1,61551	,19737
M	Paire 1	journal	5,0791	59	1,26452	,16463
		pp	4,1073	59	1,40394	,18278
	Paire 2	SEA	4,3376	59	1,66601	,21690
		article_blog	3,7119	59	1,27975	,16661
	Paire 3	pp	4,1073	59	1,40394	,18278
		pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918
	Paire 4	article_blog	3,7119	59	1,27975	,16661
		email	3,0508	59	1,82555	,23767
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918
		pub_col_face	2,8588	59	1,28981	,16792
	Paire 6	email	3,0508	59	1,82555	,23767
		SMS	2,2655	59	1,48399	,19320

Test des échantillons appariés

Q17_sexe

Q17_sexe			Moyenne	Ecart type	Différences appariées			t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
						Inférieur	Supérieur			
F	Paire 1	journal - pp	1,19900	1,60393	,19595	,80778	1,59023	6,119	66	,000
	Paire 2	SEA - article_blog	,73871	1,75559	,21448	,31048	1,16693	3,444	66	,001
	Paire 3	pp - pub_fil_dactu	,71144	1,72122	,21028	,29160	1,13128	3,383	66	,001
	Paire 4	article_blog - email	,18408	1,86883	,22831	-,27176	,63992	,806	66	,423
	Paire 5	pub_fil_dactu - pub_col_face	,99502	1,74993	,21379	,56818	1,42187	4,654	66	,000
	Paire 6	email - SMS	,66169	1,61276	,19703	,26831	1,05507	3,358	66	,001
M	Paire 1	journal - pp	,97175	1,66585	,21687	,53763	1,40587	4,481	58	,000
	Paire 2	SEA - article_blog	,62576	1,67884	,21857	,18825	1,06327	2,863	58	,006
	Paire 3	pp - pub_fil_dactu	,70621	1,63778	,21322	,27941	1,13302	3,312	58	,002
	Paire 4	article_blog - email	,66102	2,07843	,27059	,11937	1,20266	2,443	58	,018
	Paire 5	pub_fil_dactu - pub_col_face	,54237	1,49955	,19522	,15159	,93316	2,778	58	,007
	Paire 6	email - SMS	,78531	1,44737	,18843	,40812	1,16250	4,168	58	,000

Statistiques des échantillons appariés

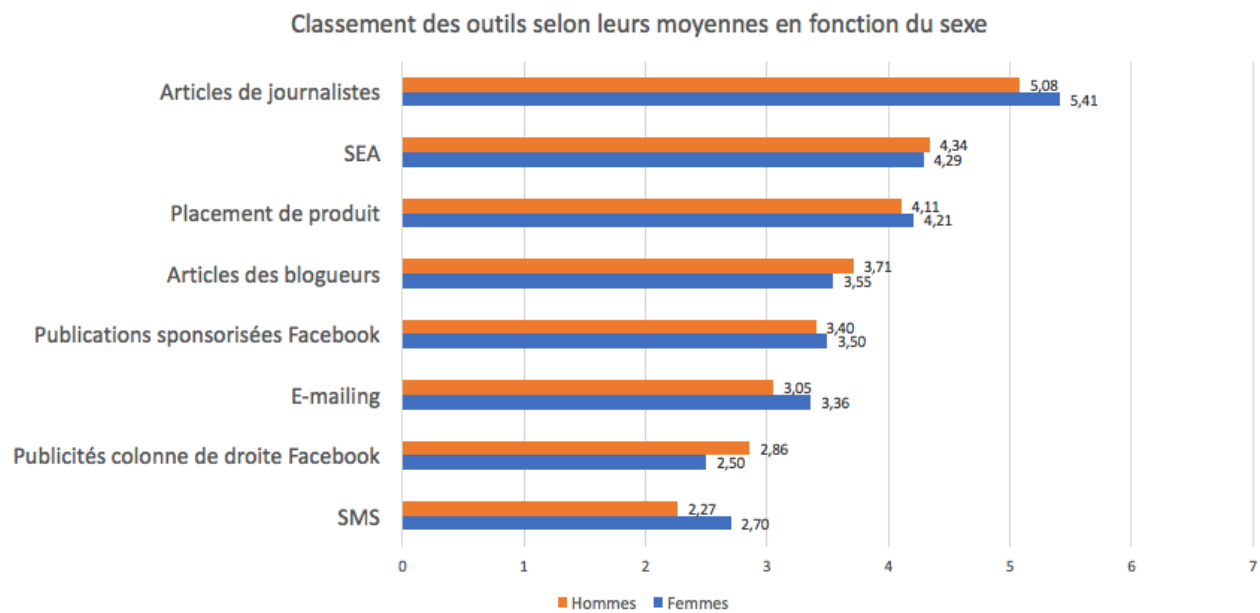
Q17_sexe			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
F	Paire 1	journal	5,4080	67	1,03446	,12638
		article_blog	3,5473	67	1,35922	,16606
	Paire 2	journal	5,4080	67	1,03446	,12638
		pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
	Paire 3	journal	5,4080	67	1,03446	,12638
		email	3,3632	67	1,76453	,21557
	Paire 4	email	3,3632	67	1,76453	,21557
		pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
	Paire 5	article_blog	3,5473	67	1,35922	,16606
		SMS	2,7015	67	1,61551	,19737
	Paire 6	article_blog	3,5473	67	1,35922	,16606
		pub_col_face	2,5025	67	1,02719	,12549
	Paire 7	SEA	4,2860	67	1,80489	,22050
		pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
	Paire 8	email	3,3632	67	1,76453	,21557
		pp	4,2090	67	1,46432	,17889
	Paire 9	article_blog	3,5473	67	1,35922	,16606
		pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
	Paire 10	pp	4,2090	67	1,46432	,17889
		pub_fil_dactu	3,4975	67	1,77371	,21669
M	Paire 1	journal	5,0791	59	1,26452	,16463
		article_blog	3,7119	59	1,27975	,16661
	Paire 2	journal	5,0791	59	1,26452	,16463
		pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918
	Paire 3	journal	5,0791	59	1,26452	,16463
		email	3,0508	59	1,82555	,23767
	Paire 4	email	3,0508	59	1,82555	,23767
		pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918
	Paire 5	article_blog	3,7119	59	1,27975	,16661
		SMS	2,2655	59	1,48399	,19320
	Paire 6	article_blog	3,7119	59	1,27975	,16661
		pub_col_face	2,8588	59	1,28981	,16792
	Paire 7	SEA	4,3376	59	1,66601	,21690
		pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918

Paire 8	email	3,0508	59	1,82555	,23767
	pp	4,1073	59	1,40394	,18278
Paire 9	article_blog	3,7119	59	1,27975	,16661
	pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918
Paire 10	pp	4,1073	59	1,40394	,18278
	pub_fil_dactu	3,4011	59	1,68357	,21918

Test des échantillons appariés

Q17_sexe

Q17_sexe			Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
			Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
						Inférieur	Supérieur			
F	Paire 1	journal - article_blog	1,86070	1,64854	,20140	1,45859	2,26281	9,239	66	,000
	Paire 2	journal - pub_fil_dactu	1,91045	2,08940	,25526	1,40080	2,42009	7,484	66	,000
	Paire 3	journal - email	2,04478	2,01334	,24597	1,55368	2,53587	8,313	66	,000
	Paire 4	email - pub_fil_dactu	-,13433	1,70270	,20802	-,54965	,28099	-,646	66	,521
	Paire 5	article_blog - SMS	,84577	2,00196	,24458	,35745	1,33409	3,458	66	,001
	Paire 6	article_blog - pub_col_face	1,04478	1,38157	,16879	,70778	1,38177	6,190	66	,000
	Paire 7	SEA - pub_fil_dactu	,78846	2,11676	,25860	,27214	1,30478	3,049	66	,003
	Paire 8	email - pp	-,84577	2,18067	,26641	-1,37768	-,31386	-3,175	66	,002
	Paire 9	article_blog - pub_fil_dactu	,04975	1,75451	,21435	-,37821	,47771	,232	66	,817
	Paire 10	pp - pub_fil_dactu	,71144	1,72122	,21028	,29160	1,13128	3,383	66	,001
M	Paire 1	journal - article_blog	1,36723	1,55450	,20238	,96213	1,77234	6,756	58	,000
	Paire 2	journal - pub_fil_dactu	1,67797	2,15489	,28054	1,11640	2,23953	5,981	58	,000
	Paire 3	journal - email	2,02825	2,21047	,28778	1,45220	2,60430	7,048	58	,000
	Paire 4	email - pub_fil_dactu	-,35028	1,85842	,24195	-,83459	,13402	-1,448	58	,153
	Paire 5	article_blog - SMS	1,44633	1,82428	,23750	,97092	1,92174	6,090	58	,000
	Paire 6	article_blog - pub_col_face	,85311	1,64033	,21355	,42563	1,28058	3,995	58	,000
	Paire 7	SEA - pub_fil_dactu	,93650	1,76488	,22977	,47657	1,39643	4,076	58	,000
	Paire 8	email - pp	-1,05650	2,25921	,29412	-1,64525	-,46774	-3,592	58	,001
	Paire 9	article_blog - pub_fil_dactu	,31073	1,74512	,22720	-,14405	,76552	1,368	58	,177
	Paire 10	pp - pub_fil_dactu	,70621	1,63778	,21322	,27941	1,13302	3,312	58	,002



Comparaison de moyennes selon l'âge :**Statistiques des échantillons appariés**

Tranches_age			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
15-29 ans	Paire 1	journal	5,2996	79	1,03857	,11685
		SEA	4,0748	79	1,74393	,19621
	Paire 2	SEA	4,0748	79	1,74393	,19621
		pp	4,2911	79	1,43657	,16163
	Paire 3	pp	4,2911	79	1,43657	,16163
		article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
	Paire 4	article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
		pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
		email	2,6624	79	1,69337	,19052
	Paire 6	email	2,6624	79	1,69337	,19052
		pub_col_face	2,6456	79	1,27360	,14329
	Paire 7	pub_col_face	2,6456	79	1,27360	,14329
		SMS	2,2574	79	1,44011	,16203
30-44 ans	Paire 1	journal	5,1042	16	1,27494	,31873
		SEA	4,9792	16	1,70606	,42652
	Paire 2	SEA	4,9792	16	1,70606	,42652
		pp	4,5625	16	1,41274	,35318
	Paire 3	pp	4,5625	16	1,41274	,35318
		article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
	Paire 4	article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
		pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032
	Paire 5	pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032
		email	4,2708	16	1,28938	,32234
	Paire 6	email	4,2708	16	1,28938	,32234
		pub_col_face	2,5833	16	,82999	,20750
	Paire 7	pub_col_face	2,5833	16	,82999	,20750
		SMS	2,8542	16	1,68201	,42050
45-59 ans	Paire 1	journal	5,0694	24	1,48740	,30361
		SEA	4,6600	24	1,55523	,31746
	Paire 2	SEA	4,6600	24	1,55523	,31746
		pp	3,7361	24	1,42435	,29075
	Paire 3	pp	3,7361	24	1,42435	,29075
		article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938

	Paire 4	article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938
		pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
		email	4,1528	24	1,72220	,35154
	Paire 6	email	4,1528	24	1,72220	,35154
		pub_col_face	2,8333	24	,98785	,20164
	Paire 7	pub_col_face	2,8333	24	,98785	,20164
		SMS	3,0278	24	1,72203	,35151
60-74 ans	Paire 1	journal	5,7222	6	,95258	,38889
		SEA	4,4444	6	2,15682	,88052
	Paire 2	SEA	4,4444	6	2,15682	,88052
		pp	3,1111	6	,86066	,35136
	Paire 3	pp	3,1111	6	,86066	,35136
		article_blog	4,1111	6	,83444	,34066
	Paire 4	article_blog	4,1111	6	,83444	,34066
		pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
		email	4,3333	6	1,38243	,56437
	Paire 6	email	4,3333	6	1,38243	,56437
		pub_col_face	2,3333	6	1,22927	,50185
	Paire 7	pub_col_face	2,3333	6	1,22927	,50185
		SMS	2,8333	6	1,85891	,75890
75 ans et plus	Paire 1	journal	5,6667	1 ^a	.	.
		SEA	3,0000	1 ^a	.	.
	Paire 2	SEA	3,0000	1 ^a	.	.
		pp	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 3	pp	4,0000	1 ^a	.	.
		article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 4	article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
		pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 5	pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.
		email	1,0000	1 ^a	.	.
	Paire 6	email	1,0000	1 ^a	.	.
		pub_col_face	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 7	pub_col_face	4,0000	1 ^a	.	.
		SMS	1,0000	1 ^a	.	.

a. La corrélation et t ne peuvent être calculés, car la somme des observations pondérées est inférieure ou égale à 1.

Test des échantillons appariés^a

Tranches_age			Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
			Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
						Inférieur	Supérieur			
15-29 ans	Paire 1	journal - SEA	1,22481	2,09532	,23574	,75548	1,69414	5,196	78	,000
	Paire 2	SEA - pp	-,21637	1,90263	,21406	-,64254	,20979	-1,011	78	,315
	Paire 3	pp - article_blog	,59072	1,30411	,14672	,29861	,88282	4,026	78	,000
	Paire 4	article_blog - pub_fil_dactu	,62025	1,69273	,19045	,24110	,99940	3,257	78	,002
	Paire 5	pub_fil_dactu - email	,41772	1,55934	,17544	,06845	,76699	2,381	78	,020
	Paire 6	email - pub_col_face	,01688	1,58689	,17854	-,33857	,37232	,095	78	,925
	Paire 7	pub_col_face - SMS	,38819	1,56841	,17646	,03688	,73949	2,200	78	,031
30-44 ans	Paire 1	journal - SEA	,12500	1,79247	,44812	-,83014	1,08014	,279	15	,784
	Paire 2	SEA - pp	,41667	1,76593	,44148	-,52433	1,35767	,944	15	,360
	Paire 3	pp - article_blog	,95833	,99536	,24884	,42794	1,48872	3,851	15	,002
	Paire 4	article_blog - pub_fil_dactu	-1,45833	1,62788	,40697	-2,32577	-,59090	-3,583	15	,003
	Paire 5	pub_fil_dactu - email	,79167	2,21736	,55434	-,38988	1,97321	1,428	15	,174
	Paire 6	email - pub_col_face	1,68750	1,45281	,36320	,91335	2,46165	4,646	15	,000
	Paire 7	pub_col_face - SMS	-,27083	1,47683	,36921	-1,05778	,51611	-,734	15	,475
45-59 ans	Paire 1	journal - SEA	,40944	2,11947	,43264	-,48553	1,30442	,946	23	,354
	Paire 2	SEA - pp	,92389	1,72758	,35264	,19439	1,65338	2,620	23	,015
	Paire 3	pp - article_blog	,48611	1,04016	,21232	,04689	,92533	2,290	23	,032
	Paire 4	article_blog - pub_fil_dactu	-,29167	1,37722	,28112	-,87322	,28988	-1,038	23	,310
	Paire 5	pub_fil_dactu - email	-,61111	1,87190	,38210	-1,40155	,17932	-1,599	23	,123
	Paire 6	email - pub_col_face	1,31944	1,80841	,36914	,55582	2,08307	3,574	23	,002
	Paire 7	pub_col_face - SMS	-,19444	1,87513	,38276	-,98624	,59735	-,508	23	,616

60-74 ans	Paire 1	journal - SEA	1,27778	1,78159	,72733	-,59189	3,14745	1,757	5	,139
	Paire 2	SEA - pp	1,33333	2,77288	1,13203	-1,57663	4,24330	1,178	5	,292
	Paire 3	pp - article_blog	-1,00000	1,52023	,62063	-2,59539	,59539	-1,611	5	,168
	Paire 4	article_blog - pub_fil_dactu	,50000	1,47196	,60093	-1,04473	2,04473	,832	5	,443
	Paire 5	pub_fil_dactu - email	-,72222	1,49691	,61111	-2,29313	,84869	-1,182	5	,290
	Paire 6	email - pub_col_face	2,00000	1,73845	,70972	,17560	3,82440	2,818	5	,037
	Paire 7	pub_col_face - SMS	-,50000	2,53640	1,03548	-3,16179	2,16179	-,483	5	,650

a. Aucune statistique n'est calculée pour un ou plusieurs fichiers scindés.

Statistiques des échantillons appariés

Tranches_age			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
15-29 ans	Paire 1	journal	5,2996	79	1,03857	,11685
		pp	4,2911	79	1,43657	,16163
	Paire 2	SEA	4,0748	79	1,74393	,19621
		article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
	Paire 3	pp	4,2911	79	1,43657	,16163
		pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
	Paire 4	article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
		email	2,6624	79	1,69337	,19052
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
		pub_col_face	2,6456	79	1,27360	,14329
	Paire 6	email	2,6624	79	1,69337	,19052
		SMS	2,2574	79	1,44011	,16203
30-44 ans	Paire 1	journal	5,1042	16	1,27494	,31873
		pp	4,5625	16	1,41274	,35318
	Paire 2	SEA	4,9792	16	1,70606	,42652
		article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
	Paire 3	pp	4,5625	16	1,41274	,35318
		pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032
	Paire 4	article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
		email	4,2708	16	1,28938	,32234
	Paire 5	pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032
		pub_col_face	2,5833	16	,82999	,20750
	Paire 6	email	4,2708	16	1,28938	,32234
		SMS	2,8542	16	1,68201	,42050
45-59 ans	Paire 1	journal	5,0694	24	1,48740	,30361
		pp	3,7361	24	1,42435	,29075
	Paire 2	SEA	4,6600	24	1,55523	,31746
		article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938
	Paire 3	pp	3,7361	24	1,42435	,29075
		pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
	Paire 4	article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938
		email	4,1528	24	1,72220	,35154
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
		pub_col_face	2,8333	24	,98785	,20164

60-74 ans	Paire 6	email	4,1528	24	1,72220	,35154
		SMS	3,0278	24	1,72203	,35151
	Paire 1	journal	5,7222	6	,95258	,38889
		pp	3,1111	6	,86066	,35136
	Paire 2	SEA	4,4444	6	2,15682	,88052
		article_blog	4,1111	6	,83444	,34066
	Paire 3	pp	3,1111	6	,86066	,35136
		pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
	Paire 4	article_blog	4,1111	6	,83444	,34066
		email	4,3333	6	1,38243	,56437
	Paire 5	pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
		pub_col_face	2,3333	6	1,22927	,50185
	Paire 6	email	4,3333	6	1,38243	,56437
		SMS	2,8333	6	1,85891	,75890
75 ans et plus	Paire 1	journal	5,6667	1 ^a	.	.
		pp	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 2	SEA	3,0000	1 ^a	.	.
		article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 3	pp	4,0000	1 ^a	.	.
		pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 4	article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
		email	1,0000	1 ^a	.	.
	Paire 5	pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.
		pub_col_face	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 6	email	1,0000	1 ^a	.	.
		SMS	1,0000	1 ^a	.	.

a. La corrélation et t ne peuvent être calculés, car la somme des observations pondérées est inférieure ou égale à 1.

Test des échantillons appariés^a

Tranches_age

Tranches_age			Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
			Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
						Inférieur	Supérieur			
15-29 ans	Paire 1	journal - pp	1,00844	1,62422	,18274	,64463	1,37225	5,518	78	,000
	Paire 2	SEA - article_blog	,37435	1,73911	,19567	-,01519	,76389	1,913	78	,059
	Paire 3	pp - pub_fil_dactu	1,21097	1,57904	,17766	,85728	1,56466	6,816	78	,000
	Paire 4	article_blog - email	1,03797	1,77429	,19962	,64055	1,43539	5,200	78	,000
	Paire 5	pub_fil_dactu - pub_col_face	,43460	1,39122	,15652	,12298	,74621	2,777	78	,007
	Paire 6	email - SMS	,40506	1,52348	,17141	,06382	,74630	2,363	78	,021
30-44 ans	Paire 1	journal - pp	,54167	1,24052	,31013	-,11936	1,20269	1,747	15	,101
	Paire 2	SEA - article_blog	1,37500	1,38711	,34678	,63586	2,11414	3,965	15	,001
	Paire 3	pp - pub_fil_dactu	-,50000	1,43501	,35875	-1,26466	,26466	-1,394	15	,184
	Paire 4	article_blog - email	-,66667	2,04396	,51099	-1,75582	,42248	-1,305	15	,212
	Paire 5	pub_fil_dactu - pub_col_face	2,47917	2,11509	,52877	1,35211	3,60622	4,689	15	,000
	Paire 6	email - SMS	1,41667	1,36355	,34089	,69008	2,14325	4,156	15	,001
45-59 ans	Paire 1	journal - pp	1,33333	1,77476	,36227	,58392	2,08275	3,680	23	,001
	Paire 2	SEA - article_blog	1,41000	1,51600	,30945	,76985	2,05015	4,556	23	,000
	Paire 3	pp - pub_fil_dactu	,19444	1,38284	,28227	-,38948	,77837	,689	23	,498
	Paire 4	article_blog - email	-,90278	1,81640	,37077	-1,66978	-,13578	-2,435	23	,023
	Paire 5	pub_fil_dactu - pub_col_face	,70833	1,37722	,28112	,12678	1,28988	2,520	23	,019
	Paire 6	email - SMS	1,12500	1,53482	,31329	,47690	1,77310	3,591	23	,002
60-74 ans	Paire 1	journal - pp	2,61111	1,42075	,58002	1,12013	4,10209	4,502	5	,006
	Paire 2	SEA - article_blog	,33333	1,90904	,77936	-1,67008	2,33675	,428	5	,687
	Paire 3	pp - pub_fil_dactu	-,50000	2,13698	,87242	-2,74262	1,74262	-,573	5	,591
	Paire 4	article_blog - email	-,22222	,88611	,36175	-1,15213	,70769	-,614	5	,566

Paire 5	pub_fil_dactu - pub_col_face	1,27778	1,97109	,80469	-,79075	3,34631	1,588	5	,173
Paire 6	email - SMS	1,50000	1,16905	,47726	,27316	2,72684	3,143	5	,026

a. Aucune statistique n'est calculée pour un ou plusieurs fichiers scindés.

Statistiques des échantillons appariés

Tranches_age			Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
15-29 ans	Paire 1	journal	5,2996	79	1,03857	,11685
		article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
	Paire 2	journal	5,2996	79	1,03857	,11685
		pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
	Paire 3	journal	5,2996	79	1,03857	,11685
		email	2,6624	79	1,69337	,19052
	Paire 4	email	2,6624	79	1,69337	,19052
		pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
	Paire 5	article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
		SMS	2,2574	79	1,44011	,16203
	Paire 6	article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
		pub_col_face	2,6456	79	1,27360	,14329
	Paire 7	SEA	4,0748	79	1,74393	,19621
		pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
	Paire 8	email	2,6624	79	1,69337	,19052
		pp	4,2911	79	1,43657	,16163
	Paire 9	article_blog	3,7004	79	1,37706	,15493
		pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
	Paire 10	pp	4,2911	79	1,43657	,16163
		pub_fil_dactu	3,0802	79	1,69566	,19078
30-44 ans	Paire 1	journal	5,1042	16	1,27494	,31873
		article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
	Paire 2	journal	5,1042	16	1,27494	,31873
		pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032
	Paire 3	journal	5,1042	16	1,27494	,31873
		email	4,2708	16	1,28938	,32234
	Paire 4	email	4,2708	16	1,28938	,32234
		pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032
	Paire 5	article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
		SMS	2,8542	16	1,68201	,42050
	Paire 6	article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
		pub_col_face	2,5833	16	,82999	,20750
	Paire 7	SEA	4,9792	16	1,70606	,42652
		pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032

	Paire 8	email	4,2708	16	1,28938	,32234
		pp	4,5625	16	1,41274	,35318
	Paire 9	article_blog	3,6042	16	1,18145	,29536
		pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032
	Paire 10	pp	4,5625	16	1,41274	,35318
		pub_fil_dactu	5,0625	16	1,52130	,38032
45-59 ans	Paire 1	journal	5,0694	24	1,48740	,30361
		article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938
	Paire 2	journal	5,0694	24	1,48740	,30361
		pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
	Paire 3	journal	5,0694	24	1,48740	,30361
		email	4,1528	24	1,72220	,35154
	Paire 4	email	4,1528	24	1,72220	,35154
		pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
	Paire 5	article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938
		SMS	3,0278	24	1,72203	,35151
	Paire 6	article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938
		pub_col_face	2,8333	24	,98785	,20164
	Paire 7	SEA	4,6600	24	1,55523	,31746
		pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
	Paire 8	email	4,1528	24	1,72220	,35154
		pp	3,7361	24	1,42435	,29075
	Paire 9	article_blog	3,2500	24	1,31968	,26938
		pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
	Paire 10	pp	3,7361	24	1,42435	,29075
		pub_fil_dactu	3,5417	24	1,43056	,29201
60-74 ans	Paire 1	journal	5,7222	6	,95258	,38889
		article_blog	4,1111	6	,83444	,34066
	Paire 2	journal	5,7222	6	,95258	,38889
		pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
	Paire 3	journal	5,7222	6	,95258	,38889
		email	4,3333	6	1,38243	,56437
	Paire 4	email	4,3333	6	1,38243	,56437
		pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
	Paire 5	article_blog	4,1111	6	,83444	,34066
		SMS	2,8333	6	1,85891	,75890
	Paire 6	article_blog	4,1111	6	,83444	,34066

		pub_col_face	2,3333	6	1,22927	,50185
	Paire 7	SEA	4,4444	6	2,15682	,88052
		pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
	Paire 8	email	4,3333	6	1,38243	,56437
		pp	3,1111	6	,86066	,35136
	Paire 9	article_blog	4,1111	6	,83444	,34066
		pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
	Paire 10	pp	3,1111	6	,86066	,35136
		pub_fil_dactu	3,6111	6	1,62504	,66342
75 ans et plus	Paire 1	journal	5,6667	1 ^a	.	.
		article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 2	journal	5,6667	1 ^a	.	.
		pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 3	journal	5,6667	1 ^a	.	.
		email	1,0000	1 ^a	.	.
	Paire 4	email	1,0000	1 ^a	.	.
		pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 5	article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
		SMS	1,0000	1 ^a	.	.
	Paire 6	article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
		pub_col_face	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 7	SEA	3,0000	1 ^a	.	.
		pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 8	email	1,0000	1 ^a	.	.
		pp	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 9	article_blog	4,0000	1 ^a	.	.
		pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.
	Paire 10	pp	4,0000	1 ^a	.	.
		pub_fil_dactu	4,0000	1 ^a	.	.

a. La corrélation et t ne peuvent être calculés, car la somme des observations pondérées est inférieure ou égale à 1.

Test des échantillons appariés^a

			Différences appariées							
					Moyenne erreur	Intervalle de confiance de la				
					standard	différence à 95 %				Sig.
Tranches_age			Moyenne	Ecart type		Inférieur	Supérieur	t	ddl	(bilatéral)
15-29 ans	Paire 1	journal - article_blog	1,59916	1,73975	,19574	1,20947	1,98884	8,170	78	,000
	Paire 2	journal - pub_fil_dactu	2,21941	2,05126	,23078	1,75995	2,67887	9,617	78	,000
	Paire 3	journal - email	2,63713	1,85530	,20874	2,22157	3,05270	12,634	78	,000
	Paire 4	email - pub_fil_dactu	-,41772	1,55934	,17544	-,76699	-,06845	-2,381	78	,020
	Paire 5	article_blog - SMS	1,44304	1,74330	,19614	1,05256	1,83352	7,357	78	,000
	Paire 6	article_blog - pub_col_face	1,05485	1,55747	,17523	,70600	1,40371	6,020	78	,000
	Paire 7	SEA - pub_fil_dactu	,99460	2,01830	,22708	,54252	1,44667	4,380	78	,000
	Paire 8	email - pp	-1,62869	1,89540	,21325	-2,05324	-1,20414	-7,637	78	,000
	Paire 9	article_blog - pub_fil_dactu	,62025	1,69273	,19045	,24110	,99940	3,257	78	,002
	Paire 10	pp - pub_fil_dactu	1,21097	1,57904	,17766	,85728	1,56466	6,816	78	,000
30-44 ans	Paire 1	journal - article_blog	1,50000	1,25314	,31329	,83225	2,16775	4,788	15	,000
	Paire 2	journal - pub_fil_dactu	,04167	1,80893	,45223	-,92224	1,00558	,092	15	,928
	Paire 3	journal - email	,83333	1,80123	,45031	-,12648	1,79314	1,851	15	,084
	Paire 4	email - pub_fil_dactu	-,79167	2,21736	,55434	-1,97321	,38988	-1,428	15	,174
	Paire 5	article_blog - SMS	,75000	2,46005	,61501	-,56087	2,06087	1,219	15	,241
	Paire 6	article_blog - pub_col_face	1,02083	1,46297	,36574	,24127	1,80039	2,791	15	,014
	Paire 7	SEA - pub_fil_dactu	-,08333	1,97952	,49488	-1,13815	,97148	-,168	15	,869
	Paire 8	email - pp	-,29167	2,35033	,58758	-1,54407	,96074	-,496	15	,627
	Paire 9	article_blog - pub_fil_dactu	-1,45833	1,62788	,40697	-2,32577	-,59090	-3,583	15	,003
	Paire 10	pp - pub_fil_dactu	-,50000	1,43501	,35875	-1,26466	,26466	-1,394	15	,184
45-59 ans	Paire 1	journal - article_blog	1,81944	1,65351	,33752	1,12123	2,51766	5,391	23	,000
	Paire 2	journal - pub_fil_dactu	1,52778	2,20434	,44996	,59697	2,45859	3,395	23	,002

	Paire 3	journal - email	,91667	2,40822	,49158	-,10023	1,93357	1,865	23	,075
	Paire 4	email - pub_fil_dactu	,61111	1,87190	,38210	-,17932	1,40155	1,599	23	,123
	Paire 5	article_blog - SMS	,22222	2,03986	,41638	-,63914	1,08358	,534	23	,599
	Paire 6	article_blog - pub_col_face	,41667	1,25205	,25557	-,11203	,94536	1,630	23	,117
	Paire 7	SEA - pub_fil_dactu	1,11833	1,77327	,36197	,36955	1,86712	3,090	23	,005
	Paire 8	email - pp	,41667	2,11790	,43231	-,47764	1,31098	,964	23	,345
	Paire 9	article_blog - pub_fil_dactu	-,29167	1,37722	,28112	-,87322	,28988	-1,038	23	,310
	Paire 10	pp - pub_fil_dactu	,19444	1,38284	,28227	-,38948	,77837	,689	23	,498
60-74 ans	Paire 1	journal - article_blog	1,61111	,82776	,33793	,74243	2,47979	4,768	5	,005
	Paire 2	journal - pub_fil_dactu	2,11111	,93492	,38168	1,12997	3,09225	5,531	5	,003
	Paire 3	journal - email	1,38889	1,35674	,55389	-,03492	2,81270	2,508	5	,054
	Paire 4	email - pub_fil_dactu	,72222	1,49691	,61111	-,84869	2,29313	1,182	5	,290
	Paire 5	article_blog - SMS	1,27778	1,54080	,62903	-,33920	2,89475	2,031	5	,098
	Paire 6	article_blog - pub_col_face	1,77778	1,61475	,65922	,08320	3,47235	2,697	5	,043
	Paire 7	SEA - pub_fil_dactu	,83333	1,22474	,50000	-,45196	2,11862	1,667	5	,156
	Paire 8	email - pp	1,22222	2,20773	,90130	-1,09465	3,53909	1,356	5	,233
	Paire 9	article_blog - pub_fil_dactu	,50000	1,47196	,60093	-1,04473	2,04473	,832	5	,443
	Paire 10	pp - pub_fil_dactu	-,50000	2,13698	,87242	-2,74262	1,74262	-,573	5	,591

a. Aucune statistique n'est calculée pour un ou plusieurs fichiers scindés

Annexe XXVI : Entretien avec Michel D'Urso

Entretien en face à face avec Michel D'Urso, responsable digital chez Expansion :

Bonjour Michel,

Je suis étudiante à l'UCL et dans le cadre de mon mémoire, je fais une enquête sur les outils de visibilité online pertinents pour les commerces de proximité.

Cet entretien a pour but de confirmer les informations récoltées jusqu'ici et d'éclaircir certains points d'ombre existants.

Thèmes à aborder :

- 1) Les médias utiles pour la visibilité des petits commerces de proximité.
- 2) Le fonctionnement des publicités SEA.
- 3) Le fonctionnement des publicités display.
- 4) Les différences entre un annuaire en ligne comme Page d'or et les fiches d'établissements sur Google.
- 5) Les avantages et inconvénients de différents outils : les blogueurs, les journalistes, les réseaux sociaux, le site Internet propre, le search, les places de marché, les annuaires en ligne, le display, l'e-mailing et les SMS.

Résumé de l'entretien avec Michel D'Urso, le 14 décembre 2017, chez Expansion, agence de marketing et communication à Wierde (Namur) :

Le search :

Présentation : « *Comment optimiser ma présence sur le web quand je n'ai pas le temps* », auteur : Michel D'Urso.

Pour le SEA, il n'y a plus 3 annonces mais 4 dans les résultats sur Google.. Ils parlent même d'en mettre 5 car la publicité représente 98% du revenu de Google, et il y aura de plus en plus de publicités. Il faut donc tester le SEA et y passer sur certains mots-clés car le référencement naturel sera en-dessous de la ligne de flottaison (écran). Il faudra donc y passer.

Comment fonctionne Google ? Google est un robot qui passe de liens en liens sur internet. Il prend tout le contenu textuel du site et il ne voit pas les images, d'où l'importance de mettre des textes alternatifs aux images.

Comment être bien positionné sur Google ? -> analyses avec Google Search Console (permet de découvrir les mots-clés utilisés par les internautes pour arriver sur son site Internet). Il faut respecter plus de 200 critères (secrets) mais il existe 3 catégories :

- Le **contenu exclusif** (40 à 45% de l'algorithme de Google) est ce qui change et évolue au fil du temps. Par exemple, le petit commerçant ne doit pas copier/coller en ligne le contenu du catalogue de son fournisseur qui lui-même l'a déjà en ligne. Google se dit que ce contenu existe déjà et donne donc moins d'importance au petit commerçant. La balise 'title', c'est le titre du lien qui apparaît dans les résultats d'une recherche. H1 = titre des pages. Plus il y a du contenu, plus Google se dira que c'est intéressant et donc le site sera mieux référencé, il aura donc plus de visites.

- La **popularité du site** (40-45%) : plus il y a de liens vers un site, plus Google se dit que ce site est populaire. Tous les liens ne sont pas égaux : un lien de lesoir.be est plus important qu'un lien de dandoy.be. car le site lesoir.be reçoit lui-même plus de liens que le site dandoy.be, les liens entre sites, ce qui est le plus complexe au niveau du web. Par conséquent, il faut passer par les réseaux sociaux, les fournisseurs, les communiqués de presse, ... pour avoir des liens qui pointent vers son site Internet.
- La **technique** (+/-10%) : le fait que le site soit visible sur un smartphone (site avec un responsive design), le fait que le téléchargement soit rapide (hébergement du site -> rapide), que le code soit propre, que le site soit sécurisé (https),etc. implique un meilleur référencement dans Google.

Il faut maximiser les mises à jour des pages et de son site en général. L'outil SEM RUSH permet de voir si un site est meilleur par rapport à la concurrence. Il s'agit d'une analyse sur le temps et le nombre de pages d'un site. Ex : Expansion, jamais mis à jour mais le contenu au top.

Les recherches de longue traîne (80-20%) : sur un site, 20% des mots-clés génèrent beaucoup de visites. À l'inverse, 80% des mots-clés génèrent très peu de visites. Ces 80% sont des requêtes de longue traîne et reprennent plusieurs mots, par exemple : Hôtel Paris avec sauna proche de la Tour Eiffel. C'est ce que les gens tapent de plus en plus et ça entraîne une audience de qualité sur un site.

Conseil : placer des blogs, énormément de contenu, ... sur des sites Internet. Moins un site a de contenu, moins il sera visible. Il faut donc du contenu exclusif, qui ne se trouve pas déjà ailleurs.

90% du référencement naturel peut être fait en interne, chez le petit commerçant, sans passer par une agence. Il existe des outils qui permettent de créer des sites sans connaissance de programmation (CMS, Drupal, WordPress, ...) avec le choix d'un design prédéfini, mais qui limitent le commerçant dans la réalisation de son site car les onglets sont déjà créés et il faut choisir dans le choix existant. Autrement, des sociétés proposent de créer des sites performants, sur mesure, all in et rapides, mais à un coût plus élevé, qui revient à environ 10.000€.

Il existe des sites gratuits (ex : Woorank) qui permettent de donner une note à des sites en passant tout le référencement naturel d'un site. Ça permet de donner une tendance de notre site et de celui des concurrents. Il faut que le site soit bien fait, les internautes prennent leur décision en 4 secondes de savoir s'ils restent sur le site ou s'ils le quittent.

Google Analytics analyse ton référencement naturel.

Google My Business est la fiche entreprise pour Google. C'est essentiel car ça regroupe Google Maps, les recherches sur Google, ... Des photos apparaissent dans la recherche, il faut donc bien gérer le tout : photos, concepts, conseils, ... cet outil est gratuit. L'entreprise apparaît dans les recherches locales grâce à ça.

L'aspect local est essentiel pour Google. Par exemple : si on recherche le mot-clé « Hôtel », les résultats ne seront pas les mêmes si on est à Paris ou à Namur.

Le référencement payant → il y a deux façons de faire : le commerçant est débrouillard et le fait lui-même, ou il passe par une agence/un sous-traitant. L'AdWords, c'est optimiser le budget, choisir les bons mots-clés et rediriger vers les bonnes pages (bien choisir sa landing page). On peut prévoir de cibler les personnes selon leur géolocalisation, l'heure, le jour, ... Google Trends permet d'aider sur les mots-clés à utiliser pour le référencement.

Un outil de planification de mots-clés peut être utilisé par les entreprises. L'achat de mots-clés se fait via un système d'enchères : plus le coût est élevé, mieux on est positionné. Les assurances (beaucoup de concurrence et de gros contrats) : c'est cher. Il faut donc reprendre des mots-clés qui nous caractérisent

personnellement, et pas les concurrents. Facebook (ou autre réseau social) suscite l'envie (on le consulte pour le plaisir), contrairement à Google, les internautes font une recherche de leur plein gré, donc la publicité est relativement acceptée.

Le cout par clic (CPC) se situe généralement entre 0,50€ et 1,00€ (si concurrentiel). Idéalement, il faut prévoir minimum 300€/mois comme budget pour le référencement payant.

Le remarketing (visiter un site, puis un autre, et sur celui-ci se trouve comme par hasard une publicité pour le précédant site consulté) a le taux de conversion le plus élevé (5 à 6% par rapport à une normale de +/- 3%). Ça a du sens lors d'un achat impulsif (exemple : succès de Booking.com).

Taux de rebond= taux de visiteurs qui ne consultent qu'une seule page puis quitte le site internet. Si plus de 60%, c'est mauvais => analyse nécessaire.

Le display :

Le display fonctionne si l'objectif est la notoriété et que le client dispose du budget. Ce n'est pas important de cibler personnellement, mais plutôt de cibler globalement tout le monde (Ex : Zalando, ...). Le ciblage n'est pas évident car la personne ne nous recherche pas. On envoie de la publicité en push, mais le client ne veut peut-être pas du tout acheter. On peut cibler un minimum mais c'est rare. Le réseau display permet de toucher 92% des internautes => pour être visible, c'est bien. Le cout est +/- identique (+/- 1€/clic).

Il existe du display via des régies publicitaires avec des couts plus élevés : 15.000€ (exemple : sur lesoir.be, on doit arriver en 1^{ère} page).

Pour les petits commerçants, ce n'est pas utile, il vaut mieux faire de l'AdWords, du remarketing, du référencement naturel, les réseaux sociaux, ...

Facebook :

Quand un service est gratuit (Facebook), c'est que c'est toi le produit (en notant tes hobbies, ton âge, ta ville, tes études, ... qui serviront à cibler la publicité).

Les gens vont sur Facebook pour le plaisir, et par conséquent, Facebook ne veut pas qu'il y ait trop de publicités, il n'y a qu'une infime partie des fans d'une page qui voient les publications.

Le taux de conversion sur Facebook pour les publicités dans la colonne de droite est plus faible que le taux de conversion sur Facebook pour les publications sponsorisées dans le fil d'actualité. Cout par clic dans les 2 cas : 0,70€-1€

D'une manière générale :

- 1) Référencement naturel (média propriétaire, sans devoir payer)
- 2) Référencement commercial – AdWords (= SEA)
- 3) Facebook
- 4) Remarketing
- 5) E-mailing (pas en prospection car ne fonctionne plus, mais en fidélisation si on demande l'opt-in, ça fonctionne) → cout faible, avoir des analyses sur le taux d'ouverture et taux de clic est intéressant, possibilité d'inclure des appels à action dans l'e-mail. L'envoi d'e-mails propose souvent une offre freemium : gratuit pour une offre de base avec un nombre d'e-mails limités ou avec le logo de l'outil affiché dans l'e-mail (MailChimp, Sarbacane, MailJet), sinon : 0,015€/e-mail. Il faut maximiser l'automatisation (si panier pas fini, plus de commande depuis 6 mois, ... on envoie un e-mail).

Google = +/-92% des recherches par les internautes - autres moteurs de recherche : Bing (Belgique)

Les influenceurs :

En Belgique, il n'y a pas beaucoup d'influenceurs donc on ne les utilise pas beaucoup par rapport à la France.

Pour les journalistes, c'est compliqué de mettre ceci en place, mais tout est dans le storytelling. Il faut donc embellir le fait de dire qu'un nouveau magasin a ouvert (exemple : on a eu des subsides, c'est un bâtiment éco-responsable, les politiciens seront là, ...). Prix : gratuit.

Les SMS :

Expansion ne l'utilise pas car c'est trop intrusif. Point fort : le SMS sera lu ; point faible : coté intrusif, donc pas forcément conseillé.