



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

LE E-PROJET « HIBABY » EST-IL VIABLE ?

CONFIDENTIEL

Promoteur : Jeandrain Anne-Cécile

Mémoire-projet présenté par Champagne Geoffroy

en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Remerciements

Lors de la réalisation de ce mémoire, nous avons pu compter sur le soutien de nombreuses personnes ou institutions envers lesquels nous souhaitons témoigner toute notre reconnaissance.

Tout, d'abord nous souhaitons remercier notre promotrice, Madame A. C. Jeandrain, pour son soutien et ses précieux conseils. Nous tenons également à la remercier pour avoir accepté le sujet de ce mémoire.

Ensuite, nous tenons à remercier l'Université Catholique de Louvain et la Louvain School of Management pour la qualité de l'enseignement que nous avons eu la chance de suivre au cours de notre cursus.

Nous tenons également à remercier les intervenants de nos études qualitatives et quantitatives qui nous ont permis de circonscrire davantage notre sujet, de cerner leurs besoins, d'établir nos hypothèses et de poser les bases de notre projet ainsi que les personnes qui ont accepté de partager ces questionnaires en ligne.

Enfin nous tenons à remercier les personnes qui nous ont soutenus tout au long de ce travail et qui y ont contribué. Merci à Madame M. Spinoy et à Madame V. Barrois pour votre patience, vos conseils et votre temps que vous nous avez accordé lors, notamment, de la relecture.

Table des matières

Remerciements.....	III
1. Introduction	1
2. Etude exploratoire	4
2.1. Données secondaires : revue de littérature	5
A. Quels sont les critères qui influencent les achats virtuels chez les parents ou futurs parents ?	5
B. Quelles sont les opportunités créées par le développement cognitif?	8
C. Hypothèses à tester.....	11
2.2. Etude qualitative	12
A. Analyses des données	15
B. Perspectives.....	22
2.3. Récapitulatif des hypothèses	24
2.4. Limites.....	25
3. Etude descriptive : Sondage	26
3.1. Analyse des données.....	28
3.2. Synthèse des hypothèses	35
3.3. Limites de l'étude.....	36
3.4. Synthèse des résultats	36
4. Business Model.....	38
4.1. Segments de clientèle	38
4.2. Propositions de valeur	39
4.2.1. Segments des parents et futurs parents	39
4.2.2. Annonceurs.....	41
4.2.3. Sites de ventes en lignes	41
4.2.4. Les professions libérales	42
4.3. Canaux	42
4.4. Relations avec le client.....	43
4.5. Flux de revenus	44
4.6. Ressources clés	45
4.7. Activités clés	45
4.8. Partenaires clés.....	47
4.9. Structure de coûts	47
4.10. La matrice du modèle économique.....	48
5. Construction du site web.....	49
5.1. Page d'accueil	49
5.2. Cas d'une « page produit »	53
5.3. Cas d'une page du « développement de l'enfant ».....	55
5.4. Structure du site.....	57
6. Communication digitale	58
6.1. Les parents et futurs parents	58
6.1.1. Attirer.....	58
6.1.2. Convertir.....	62
6.1.3. Retenir.....	63
6.2. Annonceurs, professions libérales et sites de ventes en lignes	64
7. Plan financier	66
7.1. Investissements à prévoir	66
7.1.1. Personnel.....	66
7.1.2. Site web et publicité	68
7.1.3. Matériel et infrastructure.....	69

7.1.4. Récapitulatif	70
7.2. Flux de revenus	70
7.2.1. Site internet – pack premium.....	70
7.2.2. Annonces publicitaires.....	72
7.3. Récapitulatif des investissements et des revenus.....	73
Conclusion	75
Bibliographie.....	79
Annexes.....	86
Annexe 1 : Guide d’entretien qualitatif semi-directif.....	86
Annexe 2 : Retranscription des interviews	93
A. Les futurs parents	93
B. Les parents.....	154
Annexe 3 : Tableaux d’analyse qualitative thématique.....	193
Annexe 4 : Génération Y	201
Annexe 5 : Questionnaire quantitatif.....	202
Annexe 6 : Tableaux SPSS	208
Description de l’échantillon.	208
Hypothèses 1 et 2	212
Hypothèses 3 et 4.....	249
Hypothèse 5.....	253
Hypothèse 6.....	257
Hypothèse 7.....	260
Hypothèse 8.....	261
Hypothèse 9.....	265
Hypothèse 10.....	277
Hypothèses 11	280
Annexe 7 : Page d’accueil du site HiBaby	293
Annexe 8 : Exemple d’une page produit.....	294
Annexe 9 : Exemple d’une page du développement de l’enfant	295

1. Introduction

Depuis « *l'ouverture du premier site internet en 1991, l'Internet et les médias numériques ont transformé nos vies quotidiennes* » (Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Volle & Mercanti-Guérin, 2014, p.1). Ces transformations ont entraîné, notamment, des changements dans nos habitudes de consommation, nos comportements d'achats et nos manières de communiquer ou de percevoir l'information.

En l'espace d'une vingtaine d'années, les usages et les pratiques liées à l'outil Internet se sont démocratisés et se sont répandus dans le monde grâce, entre autre, à la vulgarisation des outils technologiques tels que les ordinateurs portables, les tablettes, les Smartphones, les téléviseurs ou les montres intelligentes. Aujourd'hui, nous ne comptons plus les objets et autres articles qui nous connectent au monde virtuel et qui nous donnent accès à ses services.

Dans cet environnement dynamique et technologique, de nombreux entrepreneurs sont tentés par le monde virtuel et ses avantages. Celui-ci permet, notamment, de toucher un grand nombre de personnes en un temps limité, de mettre en relation des gens ayant les mêmes intérêts, de laisser place à une créativité étendue, de réduire les barrières géographiques, etc. De plus, le succès de grandes enseignes sur le Web, telle que Facebook, contribue à cet engouement.

Plus particulièrement, dans le cas de sites de *commerce électronique*¹, de nombreuses entreprises inspirent les entrepreneurs : Ebay, Zappos.com, 2ememain, etc. ne sont que quelques exemples parmi d'autres qui se sont développés grâce à l'outil Internet et continuent à s'étendre. En Belgique, ce « *secteur du e-commerce progresse chaque année et les consommateurs belges sont de plus en plus nombreux à entreprendre des achats par Internet* » (Caritte, 2015, p.70).

Nous sommes conscients qu'il existe, à l'heure actuelle, une grande diversité de services et de sites qui proposent des articles pour les enfants et/ou des informations sur ceux-ci à destination des parents. « Orchestra », « Dreamland », « Ludiloo », « Kiabi » ou « Babywalz » ne représentent qu'un échantillon de ces sites. Toutefois, notre

¹ Le commerce électronique est envisagé comme l'ensemble des activités relatives à « *la vente en ligne de produits et de services* » (Isaac & Volle, 2014, p.1)

volonté est de créer une structure qui allie de nombreuses fonctionnalités de manière combinée afin de créer une expérience complète pour les parents et indirectement pour leurs enfants. Notre souhait est de devenir le site de référence pour le développement de l'enfant.

Ainsi, le concept du e-projet, appelé « HiBaby », est un site Internet abordant le monde de l'enfance et des parents. Celui-ci proposera un contenu thématique et commercial adapté aux parents traitant de « l'épanouissement de leur(s) enfant(s) ». En effet, lors de leurs visites, les parents pourront entreprendre des achats (via une « boutique en ligne » intégrée ou un recensement des offres sur le Web), s'informer, se détendre ou composer des pistes audio susceptibles de développer le potentiel langagier de l'enfant.

Du point de vue contenu thématique, le site proposera un ensemble d'informations et d'outils utiles au développement des enfants qui nous permettrait d'attirer des visiteurs. Nous mettrons à disposition de ceux-ci des informations telles que : les recettes maison pour nourrissons, les bonnes adresses à connaître ou à découvrir (pédiatre, crèche, etc.), les bons gestes à avoir, ce qu'il faut savoir sur les nourrissons, etc.

En dehors de ces conseils et de ces informations disponibles pour les visiteurs, le site proposera également aux parents de développer l'aspect langagier de leurs enfants en composant des pistes audio sur base de pistes préexistantes. Nous placerons des comptines, des légendes, des histoires, etc. dans plusieurs langues afin que les parents puissent les moduler et les télécharger selon leurs envies. Ainsi, les parents pourront initier leurs nourrissons ou enfants aux langues de leur choix.

Concernant l'espace de vente en ligne, nous allons recenser des offres et des articles à partir d'autres sites ou de catalogues tels que : les vêtements, les jouets, les petits appareils électroniques (baby phone, etc.), des packages (« le kit de départ des jeunes parents », « kit du bricoleur », etc.), etc.

Tous ces éléments combinés constitueront l'ébauche du e-projet et devront être évalués par le marché que nous ciblerons. Cette évaluation nous donnera des indications précieuses concernant notre concept ou l'intérêt que nos cibles porteront à son égard. De plus, nous devons également définir les éléments créateurs de valeurs pour les clients potentiels ou les visiteurs mais aussi pour l'entreprise de manière à construire notre site de manière optimale.

Dès lors, notre discussion s'articulera autour des objectifs suivants : 1) analyse de l'acceptabilité du concept par le marché, 2) analyse de la faisabilité d'un tel projet pour un jeune entrepreneur, 3) analyse de la rentabilité du projet. Pour mener à bien ces objectifs, nous commencerons par réaliser une étude de marché (cfr. Encadré 1). Les résultats de celle-ci nous donneront de précieuses indications sur les attentes des consommateurs, la conception de l'enfance, de la parenté et les meilleures pratiques à mettre en oeuvre pour aborder ce marché via le Web. De plus, par le biais de cette étude, nous obtiendrons une évaluation de notre projet.

Par la suite, l'ensemble des ces éléments aiguillera nos recommandations stratégiques, tactiques et opérationnelles développées lors : d'un *business model* décrivant la manière dont notre entreprise va créer et délivrer de la valeur, d'une ébauche primaire du site Internet et d'une stratégie de communication digitale adaptée pour convertir, retenir ou attirer nos clients potentiels. Enfin, nous soumettrons un plan financier qui reprendra les investissements à prévoir pour la réalisation de ce projet. À la fin de notre discussion, nous définirons, en nous appuyant sur ces parties, la viabilité de notre projet.

2. Etude exploratoire

Nous allons entamer notre discussion par une étude exploratoire afin d'éclairer notre problème et de déceler des informations utiles pour la continuité de notre projet. Cette étude regroupera des données issues d'une revue de littérature (données secondaires) et sera complétée par une étude qualitative (données primaires).

Notre problème de recherche peut être défini par la question suivante : « Gérer un site web proposant des services et produits consacrés aux enfants : est-ce une activité potentiellement rentable ? ». Sur base de cette question, nous allons devoir entreprendre une étude exploratoire. En effet, l'usage d'une étude exploratoire se justifie lorsque le sujet d'étude est vaste et peu précis (de Moerloose & Lambin, 2008). Par le biais d'une étude exploratoire, nous pourrions circonscrire notre problème de recherche et nous pourrions formuler des questions d'hypothèses.

Sur base de cette question d'étude ou problématique nous avons identifié les composantes spécifiques suivantes : le processus de choix lors des achats virtuels, le développement cognitif et les besoins des parents dans le développement de leurs enfants. Ces composantes spécifiques *« sont centrées sur les aspects essentiels du problème et fournissent des directives claires sur la marche à suivre »* (Malhotra, 2007, p.43).

Nous avons choisi la composante du développement cognitif car nous souhaitons donner l'opportunité aux parents d'initier leurs enfants aux langues étrangères et ainsi leur donner l'opportunité d'éprouver des facilités d'apprentissage durant leur scolarité. Le développement du langage fait partie intégrante du développement cognitif. Cet outil s'articulera autour de pistes audio modulables qui permettront aux parents d'initier leurs enfants aux langues étrangères de leur choix afin que l'enfant puisse emmagasiner les sons qui s'y rapportent.

Sur base de ces composantes spécifiques, nous avons élaboré les questions recherches qui aiguilleront notre analyse. Les questions de recherches *« sont des formulations des composantes spécifiques du problème. Bien que celles-ci définissent le problème en termes spécifiques, des points plus précis peuvent être nécessaires pour développer la méthodologie »* (Malhotra, 2007, p.46-47). Celles-ci sont :

- Quels sont les critères qui influencent les achats virtuels chez les parents ou futurs parents ? (QR1).

- Quelles sont les opportunités créées par le développement cognitif? (QR2).
- Quels sont les besoins des parents ou futurs parents dans le développement de leurs enfants ? (QR3).

Ces questions de recherches seront investiguées dans le cadre d'une revue de littérature et par le biais d'une étude qualitative (sous la forme d'entretiens semi-directifs) auprès de cibles potentielles afin de comprendre et d'éclairer notre situation et de construire des hypothèses (Malhotra, 2007). Les études qualitatives permettent d'explorer en profondeur le sujet d'étude. En effet, nous souhaitons, d'une part, en apprendre davantage sur la condition de parents ou de futurs parents, en explorant leurs habitudes, leurs motivations et leurs attentes du point de vue de leurs enfants ou futurs enfants; et d'autre part, nous souhaitons présenter l'ébauche de notre projet afin d'obtenir une première évaluation.

2.1. Données secondaires : revue de littérature

Lors de cette revue de littérature, nous chercherons des éléments de réponse auprès de sources scientifiques concernant les questions de recherches suivantes :

- Quels sont les critères qui influencent les achats virtuels chez les parents ou futurs parents ? (QR1).
- Quelles sont les opportunités créées par le développement cognitif? (QR2).

A. Quels sont les critères qui influencent les achats virtuels chez les parents ou futurs parents ?

Etant donnée que le *taux de conversion*² d'un site est généralement faible (« *tournant autour de 3% selon les secteurs* »), il est crucial pour un site marchand de déterminer les éléments qui peuvent influencer les visiteurs ou les consommateurs sur Internet (Isaac et Volle, 2014, p.343). En effet, la prise en compte et la compréhension de ceux-ci peuvent concourir à l'amélioration des performances du site. Dès lors, dans cette partie, nous nous intéressons aux comportements des consommateurs³ (des visiteurs) et plus spécifiquement, aux déterminants ou facteurs qui peuvent influencer leur processus de décision dans un environnement virtuel.

Pour prendre une décision, le consommateur passe par une série d'étapes (Kollat, Engel & Blackwell, 1970). Celles-ci sont : « *la reconnaissance d'un besoin, la recherche*

² Selon Isaac et Volle (2014, p.342), le taux de conversion résulte en la « *transformation de visiteurs de sites marchands en acheteurs* ».

³ Selon Swaen & Pleyers (2014, p.22), le comportement du consommateur se définit comme « *toutes les activités impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, y compris les processus de décision qui précèdent et suivent ces activités* ».

d'informations, l'évaluation des alternatives, les achats, la consommation, l'évaluation après achat et l'élimination » (Swaen et Pleyers, 2014, p.54). Cependant, un visiteur ne passe pas obligatoirement par l'ensemble de ces étapes et celles-ci ne sont pas nécessairement suivies dans un ordre précis.

Au cours de ces étapes, dans un environnement traditionnel, de nombreux éléments peuvent influencer l'individu et concourir pour orienter sa décision finale. En effet, concernant le comportement du consommateur, Swaen et Pleyers (2014) indiquent l'existence de deux groupes d'influences: celles qui touchent le consommateur de manière personnelle et celles qui ont trait à l'organisation.

Parmi ces facteurs d'influence d'ordre personnel, Swaen et Pleyers (2014, p.28) identifient « *la culture, la personnalité, les valeurs, le style de vie, la famille, les attitudes, les opinions, les ressources disponibles, les motivations, les expériences du passé, les groupes de référence et les connaissances* ». Concernant les facteurs organisationnels influençant le comportement du consommateur, ces auteurs mentionnent : « *les marques, les attributs du produit, la publicité, le bouche à oreille, les promotions, le prix, la qualité, le service, l'ambiance dans le magasin, la disponibilité, les programmes de fidélité et les emballages* ».

Dans un contexte virtuel, Isaac et Volle (2014, p.105) nous précisent que « *une part importante des consommateurs/clients utilise Internet non pas pour effectuer un achat en ligne, mais tout simplement pour s'informer en vue d'un achat* ». Cet achat peut être effectué en magasin ou sur le Web ou selon d'autres modalités en fonction des possibilités existantes. Ainsi, l'une des raisons principales qui guideraient les clients dans leur processus d'achat serait la recherche d'information. Ceci devra être confirmé et testé lors d'une étude quantitative.

L'une des principales sources d'information privilégiée par les consommateurs est le bouche à oreille⁴ (*Word of Mouth* ou *WOM*) (East, Hammond & Lomax, 2008). Celui-ci constitue une source d'informations pertinente et favorisée par les consommateurs car les clients « *ont davantage confiance dans cet outil de communication* » (Bone, 1995, p.213). De surcroît, Isaac et Volle (2014, p.325) affirment que « *le bouche à oreille reste l'un des moyens le plus puissant pour communiquer un message* ».

⁴ Selon East, Hammond & Lomax (2008, p.215) le bouche à oreille peut être défini comme « *un conseil informel transmis entre consommateurs* ».

Newman (2003) démontre que cette confiance provient de la perception des consommateurs en matière de crédibilité des sources d'informations à leur disposition. Des sources réputées « économiques » seraient perçues comme étant entachées d'objectifs de ventes et d'arguments propres aux entreprises (dans un but de lucre) contrastant avec les sources dites « non économiques ou informelles » qui comprendraient des informations plus fiables et dénuées d'objectifs économiques (Wilkie, 1994) (cité par Newman, 2003, p.11).

Le bouche à oreille a pris une nouvelle dimension grâce au développement constant des outils internet. Cet outil rend les informations disponibles de manière instantanée à une plus grande échelle dans un environnement moins restreint (Yoo, Sanders & Moon, 2013). Nous parlerons alors de bouche à oreille électronique ou *e-WOM*⁵ pour les activités relatives au bouche à oreille sur internet.

De nos jours, *« le e-WOM est devenu l'une des sources d'information les plus importantes. Les consommateurs utilisent les blogs, les moteurs de recherche, les communautés virtuelles, les médias sociaux et les messageries on line instantanées pour rassembler et rependre les informations relatives aux produits »* (Yoo, et al., 2013, p.669).

Selon De Valck, Van Bruggen & Wierenga (2009, p.185), *« cet échange d'informations entre les consommateurs continue à croître de manière exponentielle grâce au succès des sites de réseaux sociaux tels que MySpace, YouTube, Facebook, et Wikipédia »*. Dès lors, les internautes se regroupent et forment alors des communautés virtuelles traitant de marques, de produits, de services, d'entreprises, etc. De Valck, Van Bruggen & Wierenga (2009, p.185), exposent que *« lors du processus de choix d'achat, les participants de ces « communautés virtuelles » peuvent s'y rendre pour acquérir de l'information, pour donner un avis ou pour réviser une opinion introduite par une autre personne »* (De Valck, et al., 2009, p.185).

Cette tendance croissante est, en partie, traduite dans l'étude de Nielsen (2011). Celle-ci cherche à identifier les attitudes des consommateurs américains sur internet envers les différents types de publicités aux Etats-Unis. L'auteur identifie que *« 76% des consommateurs font confiance aux opinions de leurs proches et que 49% des consommateurs*

⁵ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler. (2004) définissent le e-WOM comme étant *« toute déclaration positive ou négative émise par client potentiel, actuel ou ancien à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est rendu accessible à une multitude de personne via internet »* (cité par Yoo, Sanders & Moon, 2013, p.669).

font confiance aux avis des consommateurs postés en ligne » (Nielsen, 2011, p.4). Cependant, nous devons relativiser ces données car elles se limitent au marché américain. Elles nous donnent une indication de l'importance que revêt ce moyen de communication pour les consommateurs et indirectement pour les responsables de sites.

Dans leur ouvrage, Isaac et Volle (2014) affirment qu'un autre élément peut influencer le processus de décision: le prix. Ceux-ci mentionnent que le prix « *est l'un des facteurs les plus importants pour expliquer le comportement de choix et d'achat sur un site marchand. Mais contrairement aux idées reçues, ce n'est généralement pas le principal attribut de choix d'un site. En effet, selon Wang et al. (2006), la qualité des produits, le respect de la vie privée et la sécurité constituent les trois premiers éléments devant le prix et la praticité* » (Isaac et Volle, 2014, p.344).

Bien que ces éléments soient complémentaires et dépendants les uns des autres pour assurer le succès du site marchand, ces auteurs nous démontrent que les attributs qui entrent en compte dans le processus de choix d'un site diffèrent de ceux utilisés pour le choix d'un produit ou d'un service et sont soumis à un ordre de priorité.

Ces aspects devront être précisés lors d'une étude qualitative et confirmés par une étude quantitative confirmatoire via les hypothèses suivantes :

- Les parents et futurs parents utilisent Internet principalement pour s'informer et non pour acheter (H1).
- Les parents et futurs parents n'utilisent pas principalement Internet pour s'informer mais pour acheter (H2).
- L'une des sources d'information privilégiée par les parents et futurs parents pour effectuer leurs achats concerne les recommandations (H3).
- Les informations et descriptions officielles des articles ne constituent pas une source d'information privilégiée par les parents et futurs parents (H4).

B. Quelles sont les opportunités créées par le développement cognitif?

Dans sa thèse, Jahan (2009, p.6) définit le développement cognitif comme « *un domaine d'étude en neurosciences et en psychologie se concentrant sur le développement de l'enfant en termes de traitement de l'information, de ressources conceptuelles, d'aptitudes perceptives, de l'apprentissage des langues, et d'autres aspects du développement du cerveau par rapport à*

un point de vue des adultes. En d'autres termes, le développement cognitif est l'émergence de la capacité de penser et de comprendre ».

Dans le cadre de notre projet, nous focaliserons notre attention sur le domaine de l'apprentissage des langues et des éléments qui peuvent induire un bilinguisme précoce et durable chez les jeunes enfants. Nous avons fait ce choix car nous souhaitons donner l'opportunité aux parents d'initier leurs enfants aux langues étrangères et ainsi leur donner l'opportunité d'éprouver des facilités d'apprentissage durant leur scolarité.

Apprendre une langue commence par la perception des sons. Lorsque les enfants sont très jeunes, ils apprennent graduellement, au cours de leur développement, à les distinguer et les différencier pour ensuite les classer (Garcia-Sierra, Rivera-Gaxiola, Percaccio, Conboy, Romo, Klarman, Ortiz & Kuhl, 2011, p.546).

Dans leur article, Pierce, Klein, Chen, Delcenserie & Genesee (2014, p.1) expliquent que « *la première année de vie apparaît être une période optimale pour le développement des catégories de sons issus de la langue maternelle qui est réalisé au travers d'un processus d'atténuation des perceptions (Kuhl, Conboy, Padden, Nelson & Pruitt, 2005)* ». Cette « période optimale » est souvent qualifiée de « période critique » par la communauté scientifique (Kuhl *et al.*, 2005 ; Pierce *et al.*, 2014). Selon Pierce *et al.* (2014, p.1), cette « *période optimale est définie comme une fenêtre où la plasticité du cerveau est accrue. Période durant laquelle, les sources environnementales sont très influentes. Cette plasticité est progressivement réduite à mesure que les représentations perceptuelles commencent à s'établir (Knudsen, 2004)* ».

En effet, « *les bébés commencent leur vie avec une capacité à discriminer les catégories de sons présentes dans l'ensemble des langues du monde. Cependant, au cours du temps et suite à l'exposition du nourrisson à une langue spécifique, cette faculté décroît. Progressivement, la sensibilité perceptive à des catégories sonores provenant de la langue maternelle est améliorée, alors que la sensibilité aux catégories de sons « non maternelle » est réduite, permettant une spécialisation dans la langue maternelle (Maurer & Werker, 2014). Les catégories phonologiques formées pendant cette période constituent le fondement organisationnel nécessaire pour soutenir des niveaux plus élevés de développement du langage, tels que l'apprentissage des mots, la grammaire et la lecture (Werker & Tees, 2005)*

» (cité par Pierce, Klein, Chen, Delcenserie & Genesee, 2014, p.1). Ainsi, la perception précoce des sons a un effet latent sur les performances communicationnelles développées par l'enfant dans le futur.

Au, Knightly, Jun & Oh (2002, p.238) ajoutent que *« le fait d'entendre le langage ambiant aide les enfants à apprendre ses caractéristiques en terme de rythme et d'intonation (Dehaene-Lambertz & Houston, 1998 ; Mehler, Dupoux, Nazzi & Dehaene-Lambertz, 1996). Ils apprennent à grouper et à classer les sons émis dans leur entourage, et propres à la langue ambiante, en consonnes et en voyelles (Eimas, Siqueland, Jusczyk & Vigorito, 1971 ; Jusczyk, 2000 ; Kuhl & Iverson, 1995 ; Werker & Tees, 1984). Une fois ces catégories perceptuelles établies, elles perdurent dans le temps (Werker & Tees, 1984) ».*

Dès lors, Au *et al.* (2002, p.238) affirment *« qu'entendre une langue durant l'enfance peut aider les adultes à parler celle-ci à la manière d'un natif, même si ceux-ci apprennent tardivement celle-ci ».* *« Leurs résultats indiquent que même une expérience incomplète avec la langue durant l'enfance a des effets bénéfiques latents »* (Au *et al.*, 2002, p.242).

Pierce *et al.* (2014) cherchent à démontrer que des enfants originaires de la Chine ayant été adoptés et exposés par la suite exclusivement au français, gardent des traces (des représentations neuronales) de leur langue maternelle dans le temps. Au cours de leurs recherches, ceux-ci ont trouvé *« qu'au moment où les représentations sont acquises (durant la période critique), elles peuvent rester relativement stables dans le temps quelque soit la longueur de la période qui les séparent de leur dernière exposition à leur langue maternelle. De plus, leurs résultats suggèrent que ce qui a été acquis durant la période optimale ne sera pas « écrasé » par les apprentissages ultérieurs en langue et devrait durer indéfiniment. Enfin, ils évoquent que cet apprentissage précoce peut aider les enfants à réapprendre leur langue maternelle plus rapidement »* (Pierce *et al.*, 2014, p.5).

Oh, Au & Jun (2010, p.1124) confirment que *« sans une expérience précoce avec la langue, il est difficile d'acquérir des capacités phonologiques à l'instar des natifs. De plus, réapprendre la langue peut aider à réactiver la mémoire relative à celle-ci ».*

Werker & Byers-Heinlein (2008, p.147) évoquent également que dans le cas d'enfants élevés dans un environnement bilingue, il peut apparaître qu'une des deux langues maternelles

devienne dominante lorsque l'exposition de l'enfant est plus importante (en terme de quantité) à l'une d'entre elles. Toutefois, il peut arriver un autre cas de figure : l'exposition à l'une des deux langues ne se fait pas en même temps. « *Cette situation est appelée « bilinguisme séquentiel ».* Dans ce cas, l'enfant aura tendance à avoir une distinction phonétique plus pauvre pour la seconde langue » (Sebastián-Gallés & Bosch, 2005 ; Bosch, Costa & Sebastián-Gallés, 2000) (cité par Werker & Byers-Heinlein, 2008, p.147).

Sur base des recherches effectuées par ces auteurs et de leurs résultats, nous pouvons avancer l'idée que les sons entendus lors de la période critique, seront emmagasinés et reconnus plus facilement par les enfants plus tard lors de leur développement futur. A terme, en fonction des sons provenant de langues étrangères, ceux-ci devraient avoir des facilités pour acquérir, reconnaître et parler ces langues.

Dans le cadre de notre projet, nous allons enquêter sur l'intérêt que les parents ou futurs parents pourraient développer pour des outils ou des méthodes d'aide au développement intellectuel de l'enfant. De manière plus précise, des outils d'aide au développement des langues chez leurs enfants. Nous formulerons alors l'hypothèse suivante : les parents et futurs parents sont intéressés par un outil d'aide au développement du langage (H5). Cette hypothèse sera testée au cours de notre étude qualitative et de notre étude quantitative.

C. Hypothèses à tester

Ainsi, notre revue de littérature nous a permis de construire les hypothèses suivantes :

- Les parents et futurs parents utilisent Internet principalement pour s'informer et non pour acheter (H1).
- Les parents et futurs parents n'utilisent pas principalement Internet pour s'informer mais pour acheter (H2).
- L'une des sources d'information privilégiées par les parents et futurs parents pour effectuer leurs achats concerne les recommandations (H3).
- Les informations et descriptions officielles des articles ne constituent pas une source d'information privilégiée par les parents et futurs parents (H4).
- Les parents et futurs parents sont intéressés par un outil d'aide au développement du langage (H5)

Celles-ci seront précisées par une étude qualitative et confirmées par une étude quantitative.

2.2. Etude qualitative

Selon Suma (1988), « *les études de marché qualitatives peuvent se définir comme des études à caractère intensif⁶, utilisant au niveau de la récolte des données, une approche relativement ouverte, non directive⁷, permissive⁸, indirecte des personnes interrogées* (cité par Pellemans, 1999, p.16). Les études qualitatives permettent d'explorer en profondeur le sujet d'étude. Les données obtenues permettent au chargé d'étude de construire des hypothèses ou d'affiner les questions de recherche.

Ainsi, nous allons réaliser une étude qualitative, qualifiée de psychoscopique⁹, car, d'une part, nous souhaitons en apprendre davantage sur la « condition de parents ou de futurs parents », en explorant leurs habitudes, leurs motivations et leurs attentes du point de vue de leurs enfants ou futurs enfants; et d'autre part, nous souhaitons présenter l'ébauche de notre projet afin d'obtenir une première évaluation de celui-ci.

Pellemans (1999, p.40) ajoute que « *les études de marchés psychoscopiques font appel à des techniques de facilitation¹⁰ pour le questionnement des personnes interrogées. Il s'agit donc d'études en profondeur où la récolte des données à caractère intensif repose sur des contacts peu nombreux, lesquels engendrent une masse d'informations peu ou pas structurée* ».

Dans le cadre de notre projet, nous avons choisi de réaliser ces études par le biais d'entretiens individuels car ceux-ci sont indiqués lorsque le sujet de l'étude revêt un caractère délicat (Pellemans, 1999). Les entretiens qualitatifs reposent sur l'interaction entre deux personnes : un répondant et un enquêteur. Durant ces entretiens individuels, ces deux personnes sont libres dans leurs échanges.

⁶ Pellemans (1999, p.16) définit le terme intensif comme « *une exploration en profondeur* ».

⁷ Pellemans (1999, p.16) désigne le terme non-directif pour « *la méthode de contact, l'animateur de dirige pas, il utilise les références de l'autre pour avancer* ».

⁸ Pellemans (1999, p.16) définit le terme permissif comme la capacité de « *s'adapter pour donner à l'autre la pleine possibilité de s'exprimer* ».

⁹ Ces études qualitatives peuvent se présenter sous plusieurs « formes ». En effet, « *Heylen et Sampson (1990) proposent six types différents de recherches qualitatives lesquelles sont classés à deux niveaux distincts : les recherches qualitatives descriptives et opérationnelles et les recherches psychoscopiques* » (cité par Pellemans, 1999, p.30).

¹⁰ Selon Pellemans (1999, p.49), « *les techniques de facilitation permettent de surmonter la résistance à la spontanéité des émotions opposée par les répondants. Ces techniques ont pour objet de rassurer et de sécuriser les personnes interrogées, d'établir une relation authentique avec elles, de favoriser l'expression des émotions, de les motiver en les gratifiant tout en affaiblissant les défenses narcissiques* ».

De surcroît, il existe plusieurs techniques d'interviews : l'entretien non-directif, l'entretien thématique et l'entretien semi-directif (Pellemans, 1999). Nous avons choisi de nous orienter vers l'entretien semi-directif car celui-ci nous permet, préalablement d'établir un questionnaire et de laisser une grande liberté au répondant dans ses propos (Pellemans, 1999). De plus, l'enquêteur peut intervenir dans la discussion lorsque cela lui semble nécessaire afin d'obtenir toute les précisions souhaitées (Pellemans, 1999).

Cependant, ce type d'entretien possède ses inconvénients. En effet, ceux-ci dépendent, en grande partie, des compétences de l'enquêteur. Étant donné que durant ces interviews, l'enquêteur suit son guide d'entretien mais est libre d'intervenir s'il l'estime, des biais peuvent apparaître suite par exemple à un manque d'autodiscipline (Pellemans, 1999). Dès lors, nous devons être attentifs lors de nos interviews à suivre notre questionnaire et à ne pas influencer le répondant par nos propos ou par notre intonation.

En outre, nous sommes conscients « *que le répondant peut délibérément ou inconsciemment déformer sa réponse à un pourquoi posé par un enquêteur* » (Pellemans, 1999, p.86). En effet, si le sujet revêt un caractère trop délicat, les répondants n'oseront pas s'exprimer librement. « *Il est alors important d'adopter des procédures de questionnement réduisant la probabilité de distorsion* » (Pellemans, 1999, p.86-87).

Afin d'éviter ces inconvénients, souvent liés aux barrières sociales ou comportementales des personnes interrogées, nous allons utiliser, notamment, des techniques de facilitation évoquées par Pellemans (1999): techniques de complément de phrases, techniques de complément de dialogue, techniques de complément de récit et des tests de réponse face à la présentation d'une ou de plusieurs images. Ces techniques seront insérées dans notre guide d'entretien.

Ce guide d'entretien (cfr. en annexe 1), qui repose sur une structure établie par Pellemans (1999), sera composé de 5 phases : une phase d'introduction (où nous présenterons l'objet de l'entretien ; rassurerons les personnes interviewées et définirons les modalités), une phase d'échauffement (pour laquelle nous essayerons d'établir un climat de confiance en abordant des thèmes tels que : le statut de parent, leur enfance et le développement de l'enfant), une phase de *topo général* (où nous aborderons les aspects des achats virtuels, de commerce en ligne, de sites internet et de développement cognitif), une phase de *topo spécifique* (où nous

présenterons notre projet avant d'entamer une série de questions visant à évaluer celui-ci) et une phase de clôture où nous réviserons les « *idées émises par le répondant en lui demandant si cela correspond bien à ce qu'il pense* » (Pellemans, 1999, p.120).

L'objet de notre enquête porte sur les aspects liés à l'enfance, à la parenté, au commerce et aux sites Web ainsi que sur l'évaluation du concept de notre projet. Les résultats obtenus lors de ces interviews nous serviront à approfondir nos connaissances, en vue d'améliorer ou de modifier notre projet, et à construire nos hypothèses.

Les cibles de nos enquêtes qualitatives sont les personnes issues de la *génération Y*¹¹ (personnes âgées entre 15 et 36 ans) qui souhaitent avoir un enfant dans le futur ou celles qui ont déjà un enfant dont l'âge ne dépasse pas onze ans. Ce choix repose sur la définition relative à l'« enfant »¹². Les deux catégories, précédemment citées, constitueront alors les deux « profils d'analyse » de nos enquêtes. Pour chacune de ces catégories nous effectuerons une série d'enquêtes qualitatives individuelles dont le nombre sera défini par la qualité des réponses. À l'instant où nous estimons que les réponses n'apportent plus de nouveaux éléments utiles à notre discussion, nous mettrons un terme aux enquêtes. Celles-ci seront réalisées en face à face.

Afin d'analyser nos données, nous allons entamer une analyse thématique car elle allie une objectivité supérieure à l'analyse par résumé et une quantification des résultats à l'instar de l'analyse par contenu (Pellemans, 1999). De plus, ce type d'analyse est principalement utilisé lorsqu'un guide d'entretien est constitué car il permet de construire le système de catégories sur lequel s'appuie l'analyse de données (Pellemans, 1999).

En ce qui concerne la création du système de catégorie, « *le mécanisme de base de l'analyse thématique consiste à découper les données brutes en « morceaux » ou « unités de contenu » et ensuite à classer ces différents « morceaux » dans un certain nombre de « subdivisions » ou de « catégories » en majorité prédéterminées. Chaque thème repris dans le guide d'interview donne lieu à la construction d'un ou plusieurs groupes de catégories distinctes et indépendantes* » (Pellemans, 1999, 175). Ainsi, « *l'analyse thématique ne prend en*

¹¹ Selon Ordun (2015, p.41), la *génération Y* ou la *génération des Millenials* concernent « *les personnes qui sont nées entre 1981 et 2000* ».

¹² L'enfance est définie comme la « *première période de la vie humaine, de la naissance à l'adolescence* » (Robert, Rey-Debove & Rey, 2006, p.884).

considération que les informations pertinentes par rapport au système de catégories mis en place » (Pellemans, 1999, p.169).

Dès lors, nous allons nous servir des thèmes abordés dans notre guide d'entretien afin de constituer des catégories. Ces catégories nous permettront de traiter les informations communiquées par les interviewés. Ces catégories rassemblent les données issues du même thème (Pellemans, 1999). Au terme du codage¹³ des données, nous quantifierons les résultats. Ainsi, nous pourrions déduire la fréquence d'apparition des différentes idées reprises dans chaque catégorie (Pellemans, 1999).

Si l'analyse thématique possède de nombreux avantages, celle-ci suppose que la phase de relecture et de traitement des données des interviews soient opérée par plusieurs analystes afin d'harmoniser les données sujettes à interprétation (Pellemans, 1999). Toutefois, dans le cadre de notre projet, ce processus d'harmonisation ne pourra être effectué car nous ne disposons pas des ressources nécessaires. Pellemans (1999, p.181) précise également que *« la grande réserve qu'il convient de ne pas perdre en vue ici, c'est évidemment la taille de l'échantillon sur lequel s'appuient les données qualitatives, qui limite de toute manière la portée des conclusions qu'on peut tirer »*.

A. Analyses des données

Ainsi, sur base de notre questionnaire (cfr. annexe 1) et de nos retranscriptions des enquêtes qualitatives, (cfr. annexe 2), nous avons analysé les thématiques suivantes, (dont les tableaux d'analyses sont repris en annexe 3) : l'enfance (menaces, activités et facteurs importants), la parenté (de nos jours, être parent c'est, avoir des enfants demande et ce qu'il manque lorsque on a des enfants), le développement de l'enfant (domaine concerné, sources d'information, avenir de l'enfant), la conception d'un magasin physique (conception et parties à intégrer), la conception d'un site internet (conception, parties à intégrer et informations à intégrer), à l'évaluation du projet (appréciation, points d'attention, le nom de marque et budget, etc.) et aux aspects perçus comme intéressants par nos répondants.

¹³ Selon Pellemans (2009, p.175), le codage *« est une façon systématique de développer et d'affiner les interprétations des données. Le processus de codage comporte le rassemblement et l'analyse de toutes les données portant sur des thèmes, idées, concepts, interprétations et propositions »*.

Thème 1 : L'enfance

Au cours de nos interviews nous nous sommes rendu compte que deux facteurs majeurs apparaissaient comme une menace au bon déroulement de l'enfance : la vie professionnelle et les nouvelles technologies (tablettes, etc.) ou écran de manière générale.

En effet, au cours de nos entretiens, la fréquence d'apparition de l'idée « la vie professionnelle est une menace pour ma vie de famille » a été de 65%. De manière plus nuancée, les futurs parents ont identifié cette menace lors de 80% des interviews et les jeunes parents l'ont identifiée lors de 50% des interviews. Caroline (jeune maman) confirme avec ses propos : *« c'est vrai que parfois, concilier sa vie de famille et sa vie professionnelle, ce n'est pas toujours facile quand on a des enfants »* (cfr. Interview 7).

En ce qui concerne la menace des nouvelles technologies, les parents sont davantage critiques à leur égard. La fréquence d'apparition de cette idée a été de 75% chez les parents et de 40% chez futurs parents. Ceux-ci estiment que l'ensemble des appareils électroniques possédant un écran nuit à l'entente familiale et à la communication entre ses membres. Jonathan (jeune père) nous confie que *« les enfants, ils aimeraient bien avoir une tablette, mais je ne pense pas que ce soit bon ou utile pour leur épanouissement »* (cfr. Interview 8). Et Laëtitia (future maman) ajoute que *« je vois de plus en plus d'enfants autour de moi qui sont scotchés à leur écran non stop et il y a plus aucune communication, plus aucune vie de famille, plus de partage, ils sont là, ils communiquent uniquement avec leur écran et c'est tout. C'est un mur entre l'enfant et les autres personnes, les autres membres du ménage »* (cfr. Interview 1).

Ainsi, pour de nombreux répondants, l'enfance doit préserver certaines caractéristiques identiques à leurs propres expériences (leur propre enfance) et ne pas enfermer l'enfant dans un monde virtuel. De plus, ceux-ci évoquent régulièrement des domaines d'activités qui prêtent davantage au monde de l'enfance. La majorité des répondants estiment que, concernant les enfants, il faut favoriser des activités extérieures (concept apparaissant à une fréquence de 53%), familiales (33%), divertissantes (65%) et sportives (53%).

Cependant, les activités liées à l'éveil et au développement intellectuel (comme la lecture) des enfants ne sont pas oubliées. Ces activités ont été évoquées à une fréquence de 55% lors de nos interviews. Ces deux domaines d'activités sont perçus comme une opportunité de favoriser et stimuler le développement de leurs enfants. Caroline nous indique : *« j'estime que*

c'est très bon de garder ses livres par rapport aux ordinateurs et ce genre de choses parce que ça leur donne quand même beaucoup de choses. Que ce soit l'orthographe, que ce soit la façon de bien écrire, de bien s'exprimer, donc, pour moi, c'est important. Et puis, les livres apportent un certain imaginaire avec les histoires, et c'est important qu'ils puissent aussi se créer cet imaginaire » (cfr. Interview 7).

Si Caroline évoque le monde de l'apprentissage comme étant l'un des facteurs importants pour son enfant, cette idée apparaît à une fréquence de 65%. Cependant d'autres facteurs recueillent également un assentiment de la part de nos interviewés tels que : être ensemble et être présent pour ses enfants (sentiments qui ont chacun été évoqués à une fréquence de 58%). Ces sentiments sont relayés par Elise (future maman) : *« quand on veut avoir des enfants, je trouve que c'est quand même important d'être proche d'eux »* (cfr. Interview 2).

Thème 2 : la parenté

D'après nos interviewés, être parents de nos jours ne reflète plus la situation vécue par leurs propres parents. L'idée dominante étant que les parents sont davantage surmenés et débordés de nos jours (concept apparu à une fréquence de 53%). De plus, la conception du ménage et les mœurs de la vie commune aurait évolué. En effet, il y aurait davantage d'équilibre entre les hommes et les femmes au sein des ménages (idée apparue à une fréquence de 50% chez les jeunes parents). Céline (jeune maman) illustre ces propos : *« avant les mamans étaient juste reléguées au rôle de maman « J'enfante, je reste à la maison ». Maintenant, je pense que, à moins qu'on ait un mari ou une famille richissime, financièrement ça devient obligatoire que la maman travaille et aussi pour son épanouissement personnel, je pense qu'elle a besoin d'avoir sa sphère professionnelle où elle aura une reconnaissance autre que le fait d'être maman qui est merveilleux mais je pense qu'elle a besoin aussi de ce côté professionnel où l'on reconnaît, parce que maintenant les filles font des études, et il faut comprendre qu'elles veulent mettre en avant leur diplôme tout en étant maman »* (cfr. Interview 6).

Celle-ci ajoute que *« avoir un enfant c'est pas avoir un chat. C'est des responsabilités, c'est des frustrations. Il faut se lever à 6h et on n'a pas dormi de la nuit. En fait quand on a un enfant, il y a plus rien qui est pareil. Plus rien, aussi bien la vie sociale, que la vie de couple »* (cfr. Interview 6). Ces sentiments de responsabilités sont apparus à une fréquence de 58%.

De plus, le temps apparaît comme l'un des facteurs qui manquent le plus lors de nos interviews (sentiment évoqué à une fréquence de 33%). Stéphanie (jeune maman) indique qu'« *avec les vies qu'on a maintenant, fatalement, quand on rentre le soir, il est tard, donc tout s'enchaîne très vite. Mais voilà, le peu de temps qu'on a, essayer de donner un maximum à son enfant parce qu'il en a besoin* » (cfr. Interview 9).

Thème 3 : Le développement de l'enfant

Lorsque nous avons évoqué l'aspect du développement chez les enfants, les répondants ont notamment mentionné les éléments suivants : le développement intellectuel (idée apparue à une fréquence de 65%), l'éducation (53%) et la socialisation (43%). Le développement intellectuel des enfants est alors apparu comme l'une des préoccupations principales des répondants. Car selon Jonathan « *toutes les familles sont intéressées par le fait que leur enfant puisse évoluer facilement pour leur assurer un meilleur avenir par après* » (cfr. Interview 8).

En effet, ce souhait de meilleure perspective d'avenir pour les enfants se traduit notamment par la réussite de ceux-ci dans le cadre scolaire. Ce sentiment est a été évoqué à une fréquence de 65%. Elise explique que « *c'est important de réussir un minimum, quand même, pour pouvoir avoir un bon avenir professionnel* » (cfr. Interview 2). Dès lors, elle ajoute que « *le rôle du parent est au début de pousser l'enfant à ne pas refermer les portes dès le départ par fainéantise* ».

Pour aider leurs enfants à grandir et apprendre, les parents pointent principalement trois sources d'informations : les amis (ayant eu des enfants récemment), les personnes réputées expertes (pédiatres, enseignants, etc.) et les parents (la famille). En effet, les amis et les experts sont considérés comme une source d'information privilégiée et fiable (concept apparu à une fréquence de 65%) comparée aux sources d'informations virtuelles telles que des forums et les groupes (notion survenu à une fréquence de 23%) et les parents ou la famille (48%).

Céline rapporte que « *le premier réflexe c'est de demander à ses propres parents, si on a une bonne relation avec eux et si on estime qu'on a eu une chouette éducation. Je pense qu'en général on se tourne vers les parents, vers la famille proche ou vers un ami qui vient de passer la même expérience qu'il a des enfants. Ou en ultime recours, j'estime qu'on se tourne*

vers des personnes compétentes du style : les pédiatres, la nourrice, la sage femme » (cfr. Interview 6).

Thème 4 : La conception du magasin physique

Dans un premier temps, concernant l'agencement dans un magasin physique, les personnes interviewées pointent la nécessité de mettre en avant des objets tels que des jouets pour attirer les enfants et indirectement leurs parents à rentrer dans le magasin (concept évoqué à une fréquence de 43%). Ces propos sont illustrés par Audrey (future maman) : *« dans un magasin physique, l'enfant a beaucoup plus d'emprise sur son parent. L'enfant va dire : « je la veux, je la veux, ... ». Et les parents auront du mal à dire non »* (cfr. Interview 4).

Ensuite, les personnes interviewées ont évoqué six groupes d'éléments indispensables à présenter au sein de ce magasin : des objets utilitaires, des objets liés au divertissement, un espace ludique, des objets de première nécessité, des vêtements et des articles de cuisine. En effet, la volonté d'intégrer des objets liés au divertissement tels que la peluche, les jeux, etc. est apparue à une fréquence de 75%. De surcroît, la nécessité de proposer des objets utilitaires, des objets de premières nécessités et des objets ludiques tels que des landaus, des couches, de la nourriture, des matelas, des parcs, des livres, etc. a été évoquée à une fréquence de 68%.

Thème 5 : la conception du site Internet

Dans un magasin virtuel, les répondants estiment généralement qu'il faut intégrer davantage d'éléments par rapport au magasin physique. Ces éléments supplémentaires relèvent, notamment, des domaines de l'information, des conseils et des services. De plus, il est nécessaire de ne pas faire perdre de temps lors des recherches sur les sites (concept survenu à une fréquence de 33%). En effet, Laetitia explique que l' *« un des points importants sur un site Web c'est de ne pas devoir fouiller dedans pendant une demi-heure pour trouver ce que l'on cherche, surtout si c'est un site Web de service il faut que ce soit accessible rapidement »* (cfr. Interview 1).

Par la suite, un autre point d'attention concerne la légitimité des informations et des conseils dans le but de rassurer les parents. Il serait souhaitable que le site Internet soit appuyé par des « experts » tels que des pédiatres, des pédopsychiatres, des enseignants, etc. (sentiment évoqué à une fréquence 45%).

Du point de vue des parties à intégrer sur ce site Web, les répondants ont identifié cinq rubriques majeures : un espace de ventes en ligne, un espace dédié aux informations et aux conseils, un espace d'échange et d'interaction et un espace récréatif et ludique. En effet, la nécessité d'intégrer un espace de vente d'objets en ligne ou de recensement des offres existantes apparaît à une fréquence de 65%. L'importance d'un espace récréatif est évoquée à une fréquence de 68%. Et la constitution d'une zone d'échange d'informations et d'expériences entre personnes concernées par le sujet est évoquée à une fréquence de 35%.

En ce qui concerne les informations et les conseils, il est important d'opérer des distinctions au sein de ces sujets. Ces dimensions étant vastes, nous avons décidé de découper celles-ci en plusieurs sous-catégories. Dès lors, la première concerne la nécessité d'incorporer des informations relatives aux lieux où les enfants sont admis et de les localiser (sous-catégories évoquées à une fréquence de 48%). Ensuite, l'intérêt pour des informations de type scolaire (sous-catégories apparue à une fréquence de 45%). L'intérêt pour des conseils (bons gestes à avoir, etc.) est apparu à une fréquence de 43%. Enfin, le besoin de recenser les informations relatives à la santé et aux praticiens (bonnes adresses, qui appeler, etc.) a été évoqué à une fréquence de 45%.

De plus, nous avons cherché à déterminer les informations qualifiées de « nécessaires » à intégrer sur le site Web. Nous avons découvert que les conseils du point de vue de l'éducation et de l'éveil des enfants apparaissent comme indispensables (concept apparu à une fréquence de 43%). De surcroît, il a été également pointé que des conseils d'ordres nutritionnels sont importants à intégrer (idée apparue à une fréquence de 33%).

Thème 6 : Evaluation du projet

Notre projet de site Web a reçu un accueil favorable. La notion de « bonne idée » est apparue à une fréquence de 78%. Sur base de ce constat, nous allons formuler l'hypothèse suivante : le projet intéresse les parents et les futurs parents (H6). Cependant, ceux-ci ont attiré notre attention sur certains points. Elise affirme que : *« je trouve qu'il est très bien. Pour avoir quelque chose qui regroupe bien l'information, c'est important quoi. Parce que souvent l'information sur internet est trop éparpillée. Donc ce n'est pas vraiment facile de s'y retrouver »* (cfr. Interview 2). Jonathan ajoute que : *« c'est un projet intéressant car tout parent est soucieux que son enfant puisse évoluer correctement dans le monde actuel. Ce qui*

n'est pas forcément facile. Et je pense que tout parent recherche le meilleur pour son enfant et ça passe par la capacité à réussir des études qui l'amèneront vers là où il veut ! » (cfr. Interview 8).

En effet, si le projet est qualifié de « bonne idée » il faut, notamment, être attentif à produire un contenu de qualité qui soit géré par des personnes compétentes dans leurs domaines d'activités. Cet avis est survenu à une fréquence de 48%. De plus, il faut considérer que toutes les personnes issues de la population ne sont pas capables d'utiliser les outils mis à disposition (concept évoqué à une fréquence de 10%). Dès lors, il y a un risque de mauvais usage des outils qui pourrait nuire au développement de l'enfant. De surcroît, une proposition est également apparue : rajouter une partie « seconde main » (idée évoquée à une fréquence de 22%).

L'aspect commercial du site serait d'une part intéressant pour tous les parents et d'autre part pour des parents possédant un certain niveau de vie (idée apparue à une fréquence de 43%). En ce qui concerne l'aspect des informations disponibles, les avis sont davantage partagés. En effet, cette dimension pourrait intéresser tous les parents (pensée survenue à une fréquence de 25%) et l'une des cibles principales pourrait être les jeunes familles car elles seraient davantage dépourvues d'expérience (sentiment évoqué à une fréquence de 23%). Enfin, du point de vue de la dimension du développement intellectuel, il apparaît que tous les parents seraient susceptibles d'être intéressés par ces outils d'aide (concept évoqué à une fréquence de 68%).

Ensuite, en ce qui concerne le nom de notre projet, nous avons observé que le terme « HiBaby » ne rencontrait pas de succès. En effet, un sentiment mitigé à son égard s'est dégagé lors de nos interviews (idée évoquée à une fréquence de 65%) voire un sentiment défavorable (idée apparue à une fréquence de 35%). Céline indique que : *« moi ça m'intéresserait parce que j'ai un bébé mais les gens qui ont des enfants de 5 à 10 ans ils vont pas aller dessus »* (cfr. Interview 6). Caroline ajoute que : *« je n'aurais pas l'impression d'avoir des informations pour mon enfant de 8 ans sur ce site »* (cfr. Interview 7).

Pour finir cette première évaluation du projet, la gratuité des services d'informations et de développement du langage semble être requise (idée apparue à une fréquence de 80%). Selon Caroline, *« ça devrait être gratuit. Parce que Internet aujourd'hui est gratuit et donc ça serait*

difficile, je pense de mettre des conseils payants sur Internet. En tout cas, je n'ai pas l'impression que ça attirerait beaucoup de parents. Ça serait plus un frein. Je pense que tous les parents n'ont pas les moyens » (cfr. Interview 7).

Thème 7 : Aspects intéressants/complémentaires

De manière générale, les participants ont apprécié cet exercice et ont émis un intérêt particulier pour le développement du projet. De manière plus précise, la participation au développement du site Internet a été appréciée (notion évoquée à une fréquence de 65%). De plus, l'expression d'un intérêt a été prononcée pour les outils de développement du langage chez les jeunes enfants (concept apparu à une fréquence de 43%). Audrey exprime que : *« je trouve que c'est une très bonne chose. Je pense qu'en tant que futur parent ça pourrait être quelque chose de très utile. On n'a pas toujours les bons réflexes, ou idées. On ne sait pas toujours où aller chercher les informations quand on commence à être parent comme ça. Et un site qui regrouperait tant les informations que les pratiques, logistiques pour les parents qui débutent, je pense que c'est quelque chose, une valeur qu'il serait intéressant à développer »* (cfr. Interview 4).

De surcroît, nous avons pu observer qu'Internet était utilisé comme outil pour rechercher des informations relatives aux enfants (concept survenu à une fréquence de 35%). Caroline indique que *« parfois on est peut-être paresseux et au lieu d'appeler un pédiatre, ou d'appeler sa gynécologue, ben voilà, on a peut-être plus vite fait d'aller chercher l'information sur Internet »*.

B. Perspectives

Cette enquête qualitative nous a donné l'opportunité d'explorer les besoins des parents ou futurs parents dans le développement de leurs enfants et d'éclaircir nos autres questions de recherches : les opportunités liées au développement cognitif et les éléments influençant les achats virtuels chez les parents ou futurs parents.

Ainsi, nous avons relevé que les parents et futurs parents éprouvaient un intérêt pour notre projet de site Internet mais qu'ils émettaient le souhait que celui-ci soit construit et alimenté par des personnes compétentes dans leurs domaines tels que des nutritionnistes pour enfant en ce qui concerne les conseils de cuisine. En effet, ils ont souhaité que les informations ou conseils disponibles sur le site, soient vérifiés et certifiés par des « experts » de manière à ne

pas induire les visiteurs en erreur. Sur base de ce constat, nous allons construire l'hypothèse suivante :

- Le projet intéresse les parents et les futurs parents (H6).
- Les informations et conseils, apparaissant sur le site, doivent être vérifiés par des personnes compétentes (H7).

Ensuite, les parents et futurs parents ont indiqué que l'éducation et l'éveil constituaient les deux domaines de développement les plus importants à leurs yeux. En outre, le développement intellectuel est apparu comme l'une des préoccupations principales aux yeux des deux catégories de personnes ciblées. De surcroît, il a été observé que l'outil d'éveil aux langues, proposé par notre site, intéressait les parents et les futurs parents. Dès lors, ces données nous permettent de supporter notre hypothèse cinq (H5) indiquant que les parents et futurs parents sont intéressés par notre outil d'aide au développement du langage et nous permettent de construire l'hypothèse suivante :

- La principale préoccupation des parents concerne le développement intellectuel de leurs enfants (H8).

Enfin, notre étude qualitative nous a révélé que les parents ou futurs parents favorisent l'usage de l'outil Internet pour effectuer des recherches. Cependant, ceux-ci ont appuyé la nécessité d'inclure un espace de vente en ligne ou de recensement des offres (émanant de différentes plateformes) sur le futur site de manière à permettre d'effectuer des achats. Dès lors, il sera utile de distinguer l'usage principal de l'outil Web via une étude descriptive pour vérifier nos hypothèses une et deux (H1 et H2). De plus, il est apparu que les deux sources d'informations privilégiées par les parents et les futurs parents concernaient les recommandations de leurs amis et d'experts. Ces résultats appuient notre hypothèse trois (H3) qui affirme que les parents et jeunes parents favorisent l'usage des recommandations pour leurs achats.

2.3. Récapitulatif des hypothèses

Afin de confirmer, de nuancer ou d'infirmer nos résultats issus de cette première étude, nous allons reprendre nos hypothèses, précédemment développées, et les soumettre à un plus large panel de visiteurs potentiels lors d'une étude descriptive. Ces hypothèses sont :

- H1 : Les parents et futurs parents utilisent Internet principalement pour s'informer et non pour acheter.
- H2 : Les parents et futurs parents n'utilisent pas principalement Internet pour s'informer mais pour acheter.
- H3 : L'une des sources d'informations privilégiée par les parents et futurs parents pour effectuer leurs achats concerne les recommandations.
- H4 : Les informations et descriptions officielles des articles ne constituent pas une source d'information privilégiée par les parents et futurs parents.
- H5 : Les parents et futurs parents sont intéressés par un outil d'aide au développement du langage.
- H6 : Le projet intéresse les parents et les futurs parents.
- H7 : Les informations et conseils, apparaissant sur le site, doivent être vérifiés par des personnes compétentes.
- H8 : La principale préoccupation des parents et futurs parents concerne le développement intellectuel de leurs enfants.

Cependant, pour mener à bien ce projet nous devons également proposer une question de recherche supplémentaire : « comment peut-on attirer, convertir et fidéliser les futurs parents ou parents ? » (QR4). En effet, afin de déterminer les moyens à mettre en place pour assurer le succès de notre site, nous devons distinguer les éléments nécessaires à développer. Sur base de cette question de recherche supplémentaire, nous avons alors formulé les hypothèses suivantes :

- H9 : Les parents ou futurs parents sont attirés sur un site Web par un mix de médias.
- H10 : Les parents ou futurs parents achètent lorsqu'ils font confiance au site.
- H11 : Les parents ou futurs parents reviennent sur le site lorsqu'ils sont satisfaits des prestations.

Chacune de ces hypothèses se décomposera en une série de questions, qui sont reprises dans le questionnaire quantitatif (cfr. Annexe 5).

2.4. Limites

Etant donné que la qualité de nos analyses dépend du nombre de personnes ayant participé à ces interviews, nous devons rester attentif aux résultats de notre analyse thématique car elle se base sur neuf interviews individuelles. Plus exactement, nous avons interviewé quatre parents et cinq futurs parents. Cependant, nos dernières interviews ne nous ont plus apporté de nouveaux matériels pour la compréhension de notre sujet. Nous pouvons alors raisonnablement nous baser sur ces résultats.

3. Etude descriptive : Sondage

Sur base de nos hypothèses, tirées de notre étude exploratoire, nous allons réaliser une étude descriptive. Celle-ci prendra la forme d'un questionnaire en ligne soumis auprès de nos cibles (les personnes issues de la *génération Y* qui se connectent au moins une fois par semaine sur Internet) sur des forums et des plateformes telles que Facebook.

Dans le cadre de notre projet, nous avons choisi de réaliser une étude descriptive par la méthode du sondage car « *les questionnaires sont faciles à gérer, que les données sont fiables car elles limitent les options disponibles, car il y a peu de variabilité inter-enquêteurs et parce que l'analyse et l'interprétation sont standardisés* ». Kervyn & Kestemont (2014, p.152)

Malhotra (2007, p.120) indique que « *dans les sondages, on fait appel à des questionnaires structurés que l'on propose aux personnes sondées dans le but d'obtenir des informations spécifiques. On demande à ces personnes de répondre à des questions au sujet de leurs comportements, intentions, attitudes, connaissances, motivations, caractéristiques démographiques et styles de vie. Les questionnaires sont structurés en fonction du processus de collecte de données. Dans une collecte de données structurée, un questionnaire formel comprenant des questions posées dans un ordre préétabli est préparé.* ».

Étant donné qu'il n'existe pas de meilleure méthode de sondage, nous avons choisi le sondage par voie électronique en fonction de nos contraintes de temps et de budget (Malhotra, 2007). Ainsi, nous avons fait ce choix car cette technique est peu coûteuse et moins intrusive pour les répondants. De plus, cette technique est rapide et permet de toucher un grand nombre de personnes en peu de temps.

Cependant, nous sommes conscients qu'il existe des limites à cette méthode. En effet, la population accessible par voie électronique n'est pas représentative de la population totale. De plus, nous ne sommes pas en mesure de vérifier la véracité des réponses indiquées par nos répondants (Malhotra, 2007). Toutefois, les personnes actives sur Internet représentent la cible de ce projet.

Concernant la conception du questionnaire et de sa structure, il n'existe pas de questionnaire type ou idéal (Malhotra, 2007). Cela étant, nous veillerons à respecter certaines caractéristiques. En effet, dans un premier temps, nous tâcherons de formuler nos questions de manière non ambiguës, de ne pas forcer la main aux répondants, etc. (Malhotra, 2007). De plus, nous prêterons également attention à la forme du questionnaire : en ne scindant pas une question sur deux pages, et aérant les questions, en facilitant la lecture via une police adaptée, etc. (Malhotra, 2007). Enfin, les questions seront insérées dans un ordre logique.

Pour établir notre échantillon, nous avons choisi la technique d'échantillonnage non probabiliste¹⁴ par jugement¹⁵. Le choix de cette méthode repose sur le fait qu'elle soit peu coûteuse (Kohler, 2004) et rapide à mettre en place car elle ne nécessite pas de base de sondage préalable. Cependant, la fiabilité de cette méthode est limitée car « *l'échantillonnage par jugement est subjectif et sa valeur repose entièrement sur le jugement du chargé d'études, son expertise et sa créativité* » (Malhotra, 2007, p.267).

Dès lors, nous avons déterminé la taille de l'échantillon au moyen de la formule de l'erreur standard de proportion :

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) z^2}{D^2}$$

Nous avons considéré que le niveau de précision (D) était de 0.05 et que le niveau de confiance était de 95%. De plus, nous avons établi que la valeur de z associée au niveau de confiance était de 1.96. Enfin, la proportion de population concernée était de 80% de la *génération Y*. En effet, selon le Baromètre de la société de l'information (2014, p.13), « *80% des belges se connectent à l'Internet au moins une fois par semaine* ». En ce qui concerne la population issue de la *génération Y*, nous nous appuyons sur les données extraites du SPF économie. Celle-ci représentait, en 2008, approximativement 25% de la population (cfr. Annexe 4). Désormais, ces deux caractéristiques impliquent que 20% de la population belge est concernée. Nous obtenons alors un échantillon de :

¹⁴ « *L'échantillonnage non probabiliste repose sur le jugement personnel du chargé d'études plutôt que sur le hasard pour la sélection de éléments de l'échantillon. Le chargé d'étude peut décider, de manière arbitraire ou consciente, des éléments à inclure dans l'échantillon* » (Malhotra, 2007, p.265).

¹⁵ Concernant la technique d'échantillon par jugement, Malhotra (2007, p.267) indique que « *les éléments de la population sont sélectionnés en fonction du jugement du chargé d'études* ».

$$n = \frac{0,2 (1 - 0,2) 1,96^2}{0,05^2}$$

$$= 246 \text{ (arrondi au nombre supérieur)}$$

Ainsi, nous avons établi une base de 246 personnes à interroger que nous tâcherons d'obtenir au cours de ce sondage.

3.1. Analyse des données

Cette analyse a été réalisée par le biais du logiciel IBM SPSS dont les tableaux d'analyses figurent en annexe 6. Nous commencerons cette analyse par une description de cet échantillon. Ensuite, sur base de nos données, nous répondrons à nos questions de recherches.

Ainsi cet échantillon est composé de 81.5% de futurs parents et de 18.5% de parents. De plus, celui-ci compte 37% d'hommes et 63% de femmes. Nous observons également, que les provinces les plus représentées sont : le Brabant Wallon (27.7%) et Bruxelles (22.7%). De surcroît, nous remarquons que celui-ci est majoritairement constitué de personnes issues des tranches d'âges : 21 à 25 et 26 à 30 (respectivement 46.2% et 31.1%). Enfin, nous constatons que 46.2% des personnes qui ont répondu à cette enquête ont des revenus inférieurs à 1200€. 26.9% de notre échantillon possède des revenus situés entre 1201 et 1600€, et 20.2% jouit d'un revenu situé entre 1601 et 2200€. Cet échantillon est représentatif de notre population *génération Y* car il reprend des réponses de l'ensemble des tranches d'âges concernées par sa définition (c'est à dire entre 15 et 36 ans).

H1 : Les parents et futurs parents utilisent Internet principalement pour s'informer et non pour acheter.

Test d'hypothèse (relation de dépendance).

H0 : Les parents et futurs parents n'utilisent pas Internet pour s'informer.

Ha : Les parents et futurs parents utilisent Internet pour s'informer.

Nous avons observé que 94.8% des futurs parents et 81.8% des parents mentionnaient qu'ils utilisaient cet outil pour rechercher des informations. Mais est-ce significatif? Il y a significativement une relation de dépendance entre le fait d'être parents ou futurs parents et l'utilisation d'Internet pour effectuer des recherches (χ^2 de 4.353 et p-valeur de $0.037 <$ inférieure au niveau de significativité de 0.05 ou niveau alpha). Nous pouvons alors rejeter l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative.

Test d'hypothèse (régression linéaire).

H0 : Les critères qui influencent les achats virtuels chez les parents ou futurs parents sont : les recommandations, la culture, la personnalité, les valeurs, le style de vie, la famille, les attitudes, les ressources disponibles, les motivations, les expériences du passé, les groupes de référence et les connaissances, les marques, les attributs du produit, la publicité, les promotions, le prix, la qualité, le service, la disponibilité, les programmes de fidélité et autres.

Ha : Au moins un de ces critères n'influence pas les achats virtuels chez les parents ou futurs parents.

Ensuite, nous avons constaté que nos répondants qui effectuaient des achats par Internet étaient influencés positivement par les éléments suivants : les opinions et recommandations (68% des personnes qui réalisent des achats soulignent l'influence de cet élément), le style de vie (19.6%), les ressources disponibles (20.6%), les expériences passées (28.9%), les marques (40.2%), les attributs du produit (44.3%), les promotions (44.3%), les prix (89.7%), la qualité (68%) et le service (42.3%).

De plus, ceux-ci ont également pointé la série d'éléments suivants comme raison pour ne pas acheter : le manque de confiance (40.9% des personnes qui ne font pas d'achats par Internet invoquent cette raison), ne pas vouloir confier leurs données personnelles sur le Net (40.9%), le manque de garanties (72.7%), parce qu'ils souhaitent toucher le produit avant de l'acheter (27.3%), car il y a beaucoup de démarches à entreprendre en cas de soucis (63.6%) et car ils souhaitent favoriser les commerces physiques (63.6%).

Dès lors, nous avons eu recours à une régression. Au terme de celle-ci, nous avons remarqué que le R^2 ajusté de la régression est de 0.654. Ceci nous indique que notre modèle explique 65.4% des résultats observés. Nous constatons également que les facteurs qui apparaissent comme ayant un bêta significativement différent de zéro sont les recommandations (Beta=-0.132 et p-valeur de $0.017 < \alpha$) et le prix (Beta=0.591 et p-valeur de 0.000). En d'autres mots, notre modèle nous indique que seuls ces deux facteurs (recommandations et prix) influencent significativement le comportement d'achat des parents et des futurs parents. Ces éléments nous permettent d'affirmer que nous ne pouvons pas rejeter H1 car les parents et futurs parents utilisent Internet pour rechercher des informations.

H2 : Les parents et futurs parents n'utilisent pas principalement Internet pour s'informer mais pour acheter.

Test d'hypothèse

H0 : Les parents et futurs parents n'utilisent pas Internet pour acheter.

Ha : Les parents et futurs parents utilisent Internet pour acheter.

Nous observons que 50.4% de nos répondants ont souligné qu'ils utilisaient Internet pour effectuer des achats. Mais est-ce significatif ? Il n'y a significativement pas de relation de dépendance entre le fait d'être parents ou futurs parents et l'utilisation d'Internet pour effectuer des achats (χ^2 de 0.184 p-valeur de 0.668 > supérieure au niveau de significativité de 0.05). Nous ne pouvons pas alors rejeter l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative. En d'autres termes, les parents et futurs parents n'utilisent pas principalement Internet pour acheter, nous rejetons alors H2.

H3 : L'une des sources d'informations privilégiées par les parents et futurs parents pour effectuer leurs achats concerne les recommandations.

Test d'hypothèse

H0 : Les parents et futurs parents ne privilégient pas les recommandations pour acheter.

Ha : Les parents et futurs prêtent attention aux recommandations pour acheter.

Nos données ont révélé que 73.9% des parents et futurs parents prêtaient attention aux systèmes d'avis et d'opinions des internautes. Mais est-ce significatif ? Il y a une influence significative de cette variable sur les intentions d'achats (t de student de 41.040 et p-valeur de 0.000 < alpha). Nous pouvons alors rejeter l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative. En d'autres mots, les parents et futurs parents prêtent attention aux recommandations lors de leurs achats virtuels. Nous ne rejetons alors pas H3.

H4 : Les informations et descriptions officielles des articles ne constituent pas une source d'information privilégiée par les parents et futurs parents.

Test d'hypothèse

H0 : Les parents et futurs parents ne considèrent pas les informations et les descriptions officielles comme une source privilégiée.

Ha : Les parents et futurs parents considèrent les informations et les descriptions officielles comme une source privilégiée.

Cependant, 68.1% de nos répondants accordent également de l'importance aux informations émanant des spécialistes et aux informations et 48.8% accordent une importance aux descriptions officielles émanant des sites. Mais cette dernière information est-elle significative ? Il y a une influence significative de cette variable sur les intentions d'achats (t de student de 38.171 et p-valeur de $0.000 < \alpha$). Nous rejetons alors l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative. Nous observons que les parents et futurs parents accordent une grande importance aux informations et descriptions officielles. Nous rejetons alors H4.

H5 : Les parents et futurs parents sont intéressés par un outil d'aide au développement du langage.

Test d'hypothèse

H0 : Les parents et futurs parents ne sont pas intéressés par un outil d'aide au développement du langage.

Ha : Les parents et futurs parents sont intéressés par un outil d'aide au développement du langage.

83.2% des parents et futurs parents ont exprimé leur intérêt pour un système permettant aux enfants de développer des compétences linguistiques. Mais ce résultat est-il significatif ? Nous remarquons que les parents sont significativement intéressés par cet outil ($t = 48.480$ et p-valeur de $0.000 < 0.05$). Nous rejetons alors l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative.

De plus, nos résultats soulignent que 84% de nos répondants ont indiqué qu'ils seraient intéressés par un tel outil pour leurs propres enfants (de manière plus précises, 84.5% des futurs parents et 81.8% des parents sont intéressés). Enfin, 73.9% des personnes ayant répondu au questionnaire, ont souligné que ce système d'aide au développement du langage devait être proposé gratuitement. En d'autres mots, nous observons que les parents et futurs parents sont intéressés par un outil d'aide au développement du langage. Nous ne rejetons pas H5.

H6 : Le projet intéresse les parents et les futurs parents.

Test d'hypothèse

H0 : Les parents et futurs parents ne sont pas intéressés par le projet.

Ha : Les parents et futurs parents sont intéressés par le projet.

Nous avons remarqué que 81.5% de nos répondants mentionnaient qu'ils seraient intéressés par notre projet de site. Mais ce constat est-il significatif ? Nous avons observé que les parents et futurs parents sont significativement intéressés par notre projet ($t = 52.887$ et p -valeur de $0.000 < 0.05$). Nous rejetons alors l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative. En d'autres mots, les parents et futurs parents sont intéressés par notre projet. Nous ne rejetons pas H6.

H7 : Les informations et conseils, apparaissant sur le site, doivent être vérifiées par des personnes compétentes.

Test d'hypothèse

H0 : Les informations et conseils ne doivent pas être vérifiés par des personnes compétentes.

Ha : Les informations et conseils doivent être vérifiés par des personnes compétentes.

Nous avons remarqué que 90% des personnes qui ont répondu à notre enquête, ont souligné que les conseils et les informations disponibles sur ce site doivent provenir d'un professionnel ou d'une personne compétente. Mais ce constat est-il significatif ? Nous avons observé que les parents et futurs parents attachent significativement de l'importance à cette idée ($t = 64.865$ et p -valeur de $0.000 < 0.05$). Nous rejetons alors l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative. En d'autres mots, les informations et conseils doivent être vérifiés par des personnes compétentes. Nous ne rejetons pas H7.

H8 : La principale préoccupation des parents et futurs parents concerne le développement intellectuel de leurs enfants.

Test d'hypothèse

H0 : Les parents et futurs parents ne sont pas préoccupés par le développement intellectuel de leurs enfants.

Ha : Les parents et futurs parents sont préoccupés par le développement intellectuel de leurs enfants.

Nous avons observé que 95.8% des parents et futurs parents avaient comme préoccupation le développement intellectuel de leurs enfants. Mais est-ce significatif ? Nous remarquons que les parents et futurs parents sont significativement attentifs envers cet aspect du développement ($t = 84.134$ et p -valeur de $0.000 < 0.05$). Nous rejetons alors l'hypothèse nulle en faveur de l'hypothèse alternative.

Cependant, nous avons également constaté que nos répondants estimaient avoir d'autres préoccupations importantes. En effet, le développement physique et psychomoteur et la socialisation sont apparus comme des préoccupations complémentaires (respectivement 88.3% et 68.9% des répondants ont pointé ces éléments). Ces éléments apparaissent également significatifs (respectivement $t = 72.198$ et $t = 49.387$ et p -valeur de $0.000 < 0.05$ pour chacun des éléments). Dès lors, nous ne pouvons pas rejeter $H8$.

H9 : Les parents ou futurs parents sont attirés sur un site Web par un mix de médias.

Test d'hypothèse

H0 : Les parents et futurs parents ne sont pas attirés par un mix de média.

Ha : Les parents et futurs parents sont attirés par un mix de média.

Les éléments qui attirent les parents et les futurs parents sur site Internet sont : la réputation et les recommandations. En effet, 73.1% des répondants ont mentionné que la réputation était un facteur important à leurs yeux. De plus, 62.2% des participants ont indiqué que les recommandations étaient un autre élément pertinent. Cependant, d'autres éléments semblent également participer à l'attraction des clients sur un site : les promotions (35.3% des personnes ayant participé à cette enquête ont pointé ce facteur), la position dans les moteurs de recherches (46.2%) et les sites comparateurs (26.1%). Mais ces résultats sont-ils significatifs ?

Nous observons que les parents sont significativement attirés par la réputation d'un site (χ^2 de 7.332 et p -valeur de $0.007 < \alpha$). Nous remarquons également que les parents ne semblent pas attirés significativement par les recommandations (χ^2 de 0.110 et p -valeur de $0.740 > \alpha$), les réseaux sociaux (χ^2 de 1.093 et p -valeur de $0.296 > \alpha$), les e-mails (aucune réponses), la publicité (χ^2 de 1.424 et p -valeur de $0.233 > \alpha$), les promotions (χ^2 de 0.014 et p -valeur de $0.907 > \alpha$), les liens (χ^2 de 0.194 et p -valeur de $0.660 > \alpha$), les comparateurs (χ^2 de 2.159 et p -valeur de $0.142 > \alpha$) et autres (χ^2 de 1.945 et p -valeur de $0.163 > \alpha$). Dès lors, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle.

En d'autres mots, ces éléments nous suggèrent que l'attraction d'un site ne résulte pas d'une combinaison de plusieurs éléments mais résulte uniquement de la réputation du site. Nous rejetons alors $H9$.

H10 : Les parents ou futurs parents achètent lorsqu'ils font confiance au site.

Test d'hypothèse

H0 : Les parents et futurs parents ne considèrent pas que la confiance soit importante pour pouvoir acheter sur un site.

Ha : Les parents et futurs parents considèrent que la confiance est importante pour pouvoir acheter sur un site.

Nous avons observé que 91.6% des parents et futurs parents considéraient que la confiance est un facteur important pour acheter sur un site. Mais ce résultat est-il significatif ? La confiance apparaît comme étant significativement importante auprès de nos participants ($t = 69.496$ et p -valeur de $0.000 < 0.05$). En d'autres mots, la confiance est importante aux yeux des parents et futurs parents pour pouvoir effectuer un achat sur un site. Nous rejetons l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative. En d'autres mots, nous ne rejetons pas H10.

De surcroît, les éléments qui influencent la confiance aux yeux des parents et futurs parents sont : la fiabilité des sources (67.2% des participants ont pointé cette raison), la qualité des informations (73.9%), la sécurité des paiements (83.2%) et la confidentialité des données personnelles (69.7%).

H11 : Les parents ou futurs parents reviennent sur le site lorsqu'ils sont satisfaits des prestations.

Test d'hypothèse

H0 : La satisfaction des prestations n'influence pas les parents et futurs parents à revenir.

Ha : Le facteur qui influence les parents et futurs parents à revenir sur un site est la satisfaction des prestations.

Enfin, nos données ont révélé les raisons principales qui poussent les parents et futurs parents à revenir sur un site Internet. Celles-ci sont : la satisfaction antérieure de services ou de produits (94.1% des personnes ayant participé à cette enquête ont pointé ce facteur), la qualité des informations disponibles (52.1%), les nouveautés (50.4%). De plus, nos données nous ont également confirmé les raisons qui poussent nos répondants à ne pas revenir sur un site : une mauvaise expérience passée et une offre de paiement non adaptée (respectivement 90.8% et 62.2% des répondants ont pointé ces éléments). Mais ces résultats sont-ils significatifs ?

Nous remarquons que l'ensemble des facteurs proposés aux parents et futurs parents n'influence pas significativement les parents et futurs parents à revenir sur un site. En effet, que nous parlions de satisfaction des prestations (χ^2 de 0.087 et p-valeur de $0.768 > 0.05$), de publicités (χ^2 de 0.939 et p-valeur de $0.333 > 0.05$), des newsletters (χ^2 de 0.001 et p-valeur de $0.978 > 0.05$), de la qualité (χ^2 de 0.065 et p-valeur de $0.799 > 0.05$), des nouveautés (χ^2 de 0.002 et p-valeur de $0.965 > 0.05$) ou autres (χ^2 de 0.014 et p-valeur de $0.906 > 0.05$). En d'autres mots, nous rejetons H11.

3.2. Synthèse des hypothèses

Nous allons résumer les résultats de nos hypothèses dans le tableau suivant (cfr. Tableau 1).

HYPOTHESES	IMPLICATION
Hypothèse 1 : Les parents et futurs parents utilisent Internet principalement pour s'informer et non pour acheter.	Non-rejet
Hypothèse 2 : Les parents et futurs parents n'utilisent pas principalement Internet pour s'informer mais pour acheter.	Rejet
Hypothèse 3 : L'une des sources d'informations privilégiée par les parents et futurs parents pour effectuer leurs achats concerne les recommandations.	Non-rejet
Hypothèse 4 : Les informations et descriptions officielles des articles ne constituent pas une source d'information privilégiée par les parents et futurs parents.	Rejet
Hypothèse 5 : Les parents et futurs parents sont intéressés par un outil d'aide au développement du langage.	Non-rejet
Hypothèse 6 : Le projet intéresse les parents et les futurs parents.	Non-rejet
Hypothèse 7 : Les informations et conseils, apparaissant sur le site, doivent être vérifiés par des personnes compétentes.	Non-rejet
Hypothèse 8 : La principale préoccupation des parents et futurs parents concerne le développement intellectuel de leurs enfants.	Non-rejet
Hypothèse 9 : Les parents ou futurs parents sont attirés sur un site Web par un mix de médias.	Rejet
Hypothèse 10 : Les parents ou futurs parents sont attirés sur un site Web par un mix de médias.	Non-rejet
Hypothèse 11 : Les parents ou futurs parents reviennent sur le site lorsqu'ils sont satisfaits des prestations.	Rejet

Tableau 1 : Résultats de nos hypothèses

3.3. Limites de l'étude

Les résultats de notre étude descriptive se basent sur un échantillon de 119 personnes au lieu des 246 requis au vu de la population visée. Ceci nous indique que nous ne pouvons pas généraliser nos résultats à notre population cible. Toutefois, si nous devons rester prudents quant aux interprétations des résultats, ce nombre de réponses nous permet cependant de dégager des tendances de cette population (la *génération Y*). Nous pouvons alors nous baser sur les résultats obtenus pour la suite de notre discussion et l'élaboration des parties suivantes.

3.4. Synthèse des résultats

Quels sont les critères qui influencent les achats virtuels chez les parents ou futurs parents ? (QR1).

Ainsi, les parents et futurs parents se rendent principalement sur Internet pour rechercher des informations. Cependant, alors que le résultat n'était pas significatif, nous avons noté que 50.4% des personnes issues de notre échantillon ont indiqué qu'elles effectuaient des achats via cet outil. De surcroît, ces consommateurs d'achats virtuels ont porté à notre attention que, lors de leurs processus d'achat, de nombreux facteurs les influençaient dont les recommandations et les prix mais également le manque de garanties, les démarches à entreprendre en cas de soucis et la volonté de favoriser les commerces physiques. Enfin, nous avons noté que les parents et futurs parents accordent une grande importance aux systèmes d'avis et d'opinions des internautes et également aux informations émanant de spécialistes.

Quelles sont les opportunités créées par le développement cognitif? (QR2).

Ces éléments nous suggèrent que le développement langagier de l'enfant est une opportunité constituante du développement cognitif de l'enfant.

Quels sont les besoins des parents ou futurs parents dans le développement de leurs enfants ? (QR3).

Nous avons remarqué que les parents et futurs parents considéraient le développement intellectuel comme l'un des axes majeurs du développement de leurs enfants. Toutefois, nos répondants ont indiqué que celui-ci n'était pas unique mais complémentaire à d'autres domaines (développement psychomoteur et physique et la socialisation). Nous aurons également noté que nos répondants sont intéressés par notre projet de site.

Comment peut-on attirer, convertir et fidéliser les futurs parents ou parents ? (QR4).

Nous avons observé que si les parents et futurs parents semblent attirés sur un site Web par un mix de médias (notamment : par la réputation, les recommandations, les promotions et les sites de comparaisons), seule la réputation est apparue comme significativement influente. De plus, nous avons observé que la confiance était un élément important à leurs yeux pour pouvoir effectuer des achats virtuels. Celle-ci peut être influencée par les facteurs suivants : la fiabilité des sources, la qualité des informations, la sécurité des paiements et la confidentialité des données personnelles. Nous aurons également noté qu'aucune des raisons proposées lors de nos enquêtes ne semble significativement influencer les parents et futurs parents à revenir sur un site. Toutefois des pistes de réflexions ont été avancées : la satisfaction antérieure de services ou de produits, la qualité des informations disponibles et les nouveautés.

4. Business Model

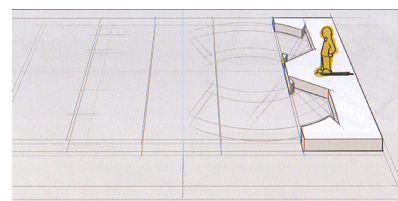
Osterwalder & Pigneur (2011, p.14) définissent le *business model* ou modèle économique comme « *une description des principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur* ». Sur base de cette définition, ces auteurs proposent « *un concept qui nous permettra de décrire et d'analyser le modèle économique* » de notre projet.

Ceux-ci proposent alors un concept qui s'appuie sur neuf blocs ou parties qui décrivent l'activité d'une entreprise (Osterwalder & Pigneur, 2011). Dès lors, dans la suite de cette section, nous exploiterons ce concept, en détaillant les neuf blocs propres à la situation de notre projet, afin d'élaborer les meilleures solutions envisageables stratégiquement pour son bon développement. De plus, pour donner du poids à nos arguments, nous intégrerons les résultats issus de nos enquêtes qualitatives et quantitatives.

4.1. Segments de clientèle

« *Le bloc Segments de clientèle définit les différents groupes d'individus ou d'organisations que cible une entreprise* »

(Osterwalder & Pigneur, 2011, p.20).



Source : Osterwalder & Pigneur, 2011

Dans le cadre de notre projet nous avons cinq segments de clientèle que nous allons ciblés : les annonceurs (qui proposent un contenu lié au monde de l'enfance tels qu'une marque de couches, etc.), les parents et les futurs parents, les sites de ventes en ligne (qui proposent des articles destinés aux enfants, aux nourrissons et/ou aux parents) et les professions libérales (compétentes dans les domaines liés à l'enfance tels que les pédiatres, pédopsychiatres, etc.). Nous allons donc servir plusieurs segments de clientèle qui sont interdépendants. Dès lors, nous pouvons qualifier notre marché de « marchés multilatéraux » ou de « plates-formes multilatérales » (Osterwalder & Pigneur, 2011).

De manière plus précise, nous allons commencer par prospecter les sites de ventes en lignes afin de construire notre outil d'offre en lignes. Etant donné qu'à ce stade du projet nous allons proposer notre site dans la zone géographique de Belgique, nous allons sélectionner des sites qui proposent des articles pour enfants qui sont livrables dans ce pays. Dès lors, nous ne nous limiterons pas à recenser des offres émanant de sites belge mais également étranger. Nous prospecterons alors en priorité des enseignes telles que : « Kiabi.be », « Babywalz.be »,

« Orchestra » et « Noukies ». Ensuite nous prospectorons des entreprises plus imposantes telles que « Amazon.com ».

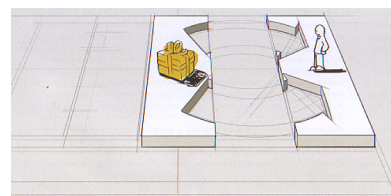
Pour ce qui est de nos segments clients constitués des parents et futurs parents, nous allons cibler les personnes âgées entre 15 et 36 ans (génération Y) qui se connectent fréquemment à Internet. Notre étude descriptive nous a indiqué que cette population représentait 20% de la population belge, soit 20% de 11,2 millions de personnes (Banque mondiale, 2015). En d'autres mots, 2,24 millions de personnes.

En ce qui concerne les annonceurs, nous commencerons par prospector les marques qui seront accessibles sur notre outil de recensement des offres tels que : « Pampers », « Philips », etc. Cependant, étant donné que nous recensons des offres issues de plates-formes d'e-commerce, nous proposerons aux gérants de ces sites de créer des publicités (des *skyscrapers*) qui réfèrent à leurs produits ou articles présentés sur notre site. Enfin, nous prospectorons des entreprises qui peuvent avoir un intérêt à viser notre clientèle via leurs annonces telles que les agences immobilières.

Enfin, nous ciblerons les professions libérales spécialisées pour le monde de l'enfance. Nous tacherons de prospector des pédiatres, des pédopsychiatres, des kinésithérapeutes, etc. en nous servant d'outils tel que les « pages d'or ». Dans un premier temps, nous concentrerons nos efforts sur l'obtention d'un appui par province en Belgique. De cette manière, nous garderons la dimension de proximité pour notre site.

4.2. Propositions de valeur

« Le bloc Propositions de valeur décrit la combinaison de produits et de services qui créent de la valeur pour un segment de clientèle donné » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).



Source : Osterwalder & Pigneur, 2011

4.2.1. Segments des parents et futurs parents

À l'heure actuelle, de nombreux sites proposent des offres susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Ces solutions comprennent des sites exclusivement ou majoritairement marchands consacrés aux enfants (tels que « Orchestra » ou « Kiabi.be »), des sites marchands

proposant également certaines informations aux parents (à l'instar de « Babywalz.be »), des sites spécialisés sur l'éveil et le développement de l'enfant, le côté récréatif chez l'enfant etc. (tels que « Ludiloo.be » ou « Petitestetes.com »), des blogs d'information pour les parents concernant leurs enfants (tel que « naître et grandir.com », des sites dédiés à l'apprentissage de langues (à l'instar de « Kidilangues.fr ») etc.

Ainsi, nous remarquons que cette compétition ne se limite pas aux sites et blogs d'origine belge (c'est à dire « .be ») mais doit être comprise dans son ensemble. Des géants *du e-commerce* tels que « Amazon.com » et « Ebay.com » doivent alors être également pris en compte. Ceux-ci proposent et répertorient des ensembles de boutiques spécialisées dans le monde de l'enfance.

De plus, nous devons également tenir compte des magasins physiques (« Okaidi » ou « Noukies ») qui sont appréciés par certains de nos répondants et qui ont parfois une plateforme d'*e-commerce*. Cette caractéristique est importante car, lors de nos enquêtes, nous avons observé que 63.6% des personnes qui ne font pas d'achats virtuels invoquent cette raison pour se justifier.

Cependant, aucun site Internet ne recense un ensemble d'activités, d'informations et de services dédiés aux enfants. Dès lors, pour nous différencier de nos concurrents, nous allons regrouper un ensemble de domaines et d'informations, identifiés comme étant des plus-values à l'égard des parents et des futurs parents, sur une unique plateforme et nous proposerons également un service de développement du langage (apprentissage d'une seconde langue). L'ensemble de ces services regroupés sous une unique plate-forme constitue notre proposition de valeur pour ces segments cibles.

Lors de nos enquêtes auprès des parents et des futurs parents, nous avons, notamment, observé que ceux-ci exprimaient le souhait de pouvoir trouver un site qui reprendrait plusieurs domaines (tels que des ventes en ligne, un espace seconde main entre les clients, des conseils, des informations, etc.) et qui serait appuyé par des spécialistes ou professionnels de l'enfance. De plus, nous avons noté que ces deux segments de clientèle étaient préoccupés, notamment, par le développement intellectuel de leurs enfants.

Dès lors, afin de répondre aux besoins exprimés par les segments de clientèle, nous avons soumis, dans un premier temps, notre projet de site Internet qui combinera une partie commerciale (plate-forme de recensement des offres en lignes) et une partie informationnelle. Nous avons pu noter que 81.5% de nos répondants seraient intéressés par l'ébauche celui-ci. Ensuite, nous allons proposer notre outil d'aide au développement du langage. Nous avons pu définir que 83.2% des parents et futurs parents seraient intéressés par un système permettant aux enfants de développer des compétences linguistiques. De manière plus précise, 84.5% des futurs parents et 81.8% des parents ont indiqué qu'ils seraient intéressés par un tel outil pour leurs propres enfants. Enfin, pour répondre au besoin de garantie des informations, nous demanderons assistance à des spécialistes de l'enfance.

4.2.2. Annonceurs

Concernant le segment de clientèle des annonceurs, nous allons mettre à leur disposition des espaces publicitaires (au format de *skyscrapers*) sur notre page d'accueil et sur nos pages consacrées aux informations et aux conseils de notre site. Nous avons choisi de proposer des espaces publicitaires sur ces pages spécifiques car, sur base de notre étude descriptive, les parents et futurs parents se rendent principalement sur Internet pour effectuer des recherches.

Des annonceurs, soucieux de cibler la clientèle que constituent les parents et futurs parents, disposeront alors d'une plate-forme unique qui regroupe ces deux segments. Nous proposerons également aux sites de ventes en lignes dont nous recensons les offres, de réaliser des publicités pour attirer des visiteurs vers leurs produits proposés sur notre plate-forme. De cette manière, ils bénéficient d'un trafic de personnes potentiellement intéressées par leurs articles sur notre plate-forme.

Notre proposition de valeur pour les annonceurs est notre plate-forme unique qui regroupe essentiellement deux segments de clients spécifiques.

4.2.3. Sites de ventes en lignes

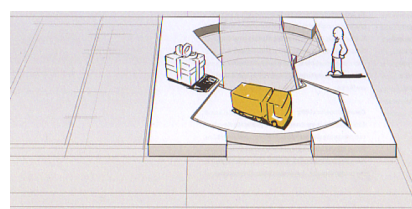
À propos des sites de ventes en ligne, nous allons recenser leurs offres, ou une partie d'entre elles, et nous les mettrons à disposition des segments de clientèle des parents et futurs parents sur notre plate-forme « boutique en ligne ». La proposition de valeur pour ces sites est alors d'accroître leur chiffre d'affaire via des ventes conclues sur notre outil de recensement des offres. Il n'existe pas de sites en Europe qui proposent un recensement de ces offres.

4.2.4. Les professions libérales

Le segment de clientèle constitué par les professions libérales axées sur l'enfance et la petite enfance, pourra disposer d'un regroupement de clients potentiels auprès desquels ils pourront mettre en avant leurs pratiques et leurs avis et ainsi renouveler, construire ou alimenter leur clientèle propre. Quant aux parents et futurs parents, ils disposeront d'un carnet d'adresses et de recommandations provenant des visiteurs du site concernant ces praticiens. Notre site, est le seul à proposer cette proposition de valeur pour les professions libérales spécifiques aux enfants.

4.3. Canaux

« *Le bloc des Canaux décrit comment une entreprise communique et entre en contact avec ses segments de clients pour leur apporter une proposition de valeur* » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.26).



Source : Osterwalder & Pigneur, 2011

Notre stratégie de communication digitale sera plus amplement développée au cours de la partie cinq de notre travail. Néanmoins, nous allons évoquer quelques grandes lignes de celle-ci en nous concentrant sur les aspects de communication directe avec nos segments-cibles principaux.

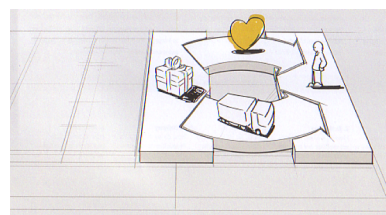
Ainsi, afin de rentrer en contact avec nos segments de clientèle (essentiellement les parents et futurs parents) nous allons favoriser essentiellement trois canaux qui seront développés et gérés de manière interne : le site Internet, l'usage de certains réseaux sociaux et l'usage de *newsletters*. Cependant, la majeure partie de nos communications se fera directement via notre site Web, par le biais de notre page d'accueil et d'une rubrique dédiée aux nouveautés. Cette forme de communication sera appuyée par l'usage de *newsletters* (principalement dédiées à la communication de promotions et de nos nouveautés) pour les personnes ou visiteurs qui y seront inscrits.

De plus, étant donné que nos résultats d'enquête indiquent que les systèmes d'interaction directe tels que les forums et les espaces dédiés aux recommandations et systèmes d'opinions apparaissent importants aux yeux de nos segments clientèle (constitués des parents et futurs

parents), nous allons également développer cette forme de communication. En effet, nos données ont révélé que 73.9% des parents et des futurs parents prêtaient attention aux systèmes d'avis et d'opinions des internautes. Dès lors, nous développerons, notamment, des *fans pages* sur certains réseaux sociaux afin de favoriser ce moyen d'interaction.

4.4. Relations avec le client

« Le bloc Relations avec le client décrit le type de relation qu'une entreprise établit avec ses segments de clientèle donnés » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.28).



Source : Osterwalder & Pigneur, 2011

Etant donné que nos enquêtes ont démontré que les parents et les futurs parents considéraient les systèmes de recommandations et d'opinions comme importants, nous allons nous orienter vers un double système : les communautés et la Co-crédation. En ce qui concerne les autres segments de clients (les professions libérales, les annonceurs et les sites de ventes en lignes), nous allons favoriser un système d'assistance personnelle dédiée.

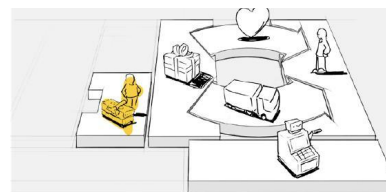
En effet, par le biais des communautés, nous pourrons rester proche de ces deux segments de clientèle et ceux-ci pourront échanger des informations et des conseils concernant leurs expériences et leurs connaissances. Ces communautés seront essentiellement utiles pour les aspects liés aux informations et aux conseils concernant le développement de l'enfant. Via ce système de communautés, nous pourrons également nous informer sur les besoins de ces deux segments.

Quant au système de Co-crédation, nous allons encourager nos clients à créer des commentaires et des opinions sur les articles, produits et services que nous proposerons via notre espace consacré aux ventes en ligne et également aux développements du langage chez les enfants. Il s'agit d'un moyen d'impliquer le client dans la conception du « catalogue » en ligne (dans la gestion des offres recensées) et également dans la conception des pistes audio. Par exemple, si des clients estiment avoir de bonnes histoires ou des idées pour améliorer notre outil, nous pourrons les inclure dans la création de nouvelles pistes.

En outre, le segment de clientèle concernant les professions libérales (qui ne seront pas nos conseillers directs), ne générera aucun revenu financier. Nous souhaitons que ceux-ci collaborent au contenu du site uniquement.

4.6. Ressources clés

« *Le bloc Ressources clés décrit les actifs les plus importants requis pour qu'un modèle économique fonctionne* » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.34).



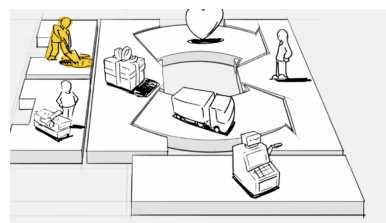
Source : Osterwalder & Pigneur, 2011

Pour réaliser ce projet, nous aurons besoin, notamment, de créer un site Internet efficace qui allie une plate-forme de recensement des offres virtuelles, de développer cet outil permettant de recenser ces offres émanant de différentes plates-formes de ventes en ligne, et de créer un outil de lecture, de gestion et de création de pistes audio (pour le développement du langage chez l'enfant).

Ensuite, d'autres ressources seront nécessaires telles que du personnel en interne (un *Community Manager*, un *SEO Manager*, un informaticien, un *E-sales Manager*, un ingénieur du son) pour construire et gérer le site Web, des outils informatiques (un ordinateur par personne, des logiciels), une surface de bureau, du matériel (outils d'enregistrement, des bureaux, etc.). Enfin, des ressources financières seront nécessaires pour lancer et gérer ce projet et pour payer le personnel et les frais de matériel.

4.7. Activités clés

« *Le bloc Activités clés décrit les choses les plus importantes qu'une entreprise doit faire pour que son modèle économique fonctionne* » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.36).



Source : Osterwalder & Pigneur, 2011

Afin que notre modèle économique fonctionne nous aurons besoin de réaliser une série d'activités :

- Promouvoir notre site Web afin d'attirer des clients.
- Gérer quotidiennement nos plates-formes virtuelles en créant du contenu (informations, conseils, événements, etc.), en effectuant des mises à jour, en répondant aux commentaires des visiteurs qui nous sont adressés ainsi qu'aux e-mails, etc.
- Mettre à jour notre outil de recensement des offres en lignes.
- Créer des pistes audio (comptines, etc.) génériques. Par génériques nous entendons qu'elles doivent être réalisées dans une langue précise.
- Gérer notre base de données de clients notamment pour les *newsletters*.

Pour décrire ces activités, nous avons réalisé ci-dessous un *blueprint* (ou plan détaillé) de nos activités clés (cfr. Tableau 2).

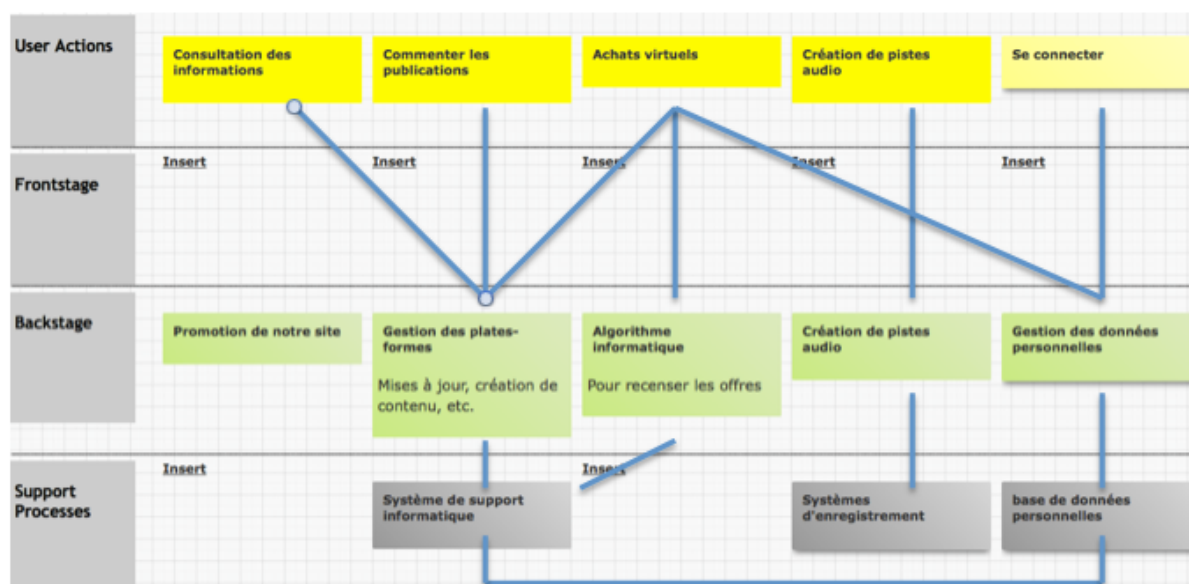


Tableau 2 : Blueprint du projet HiBaby

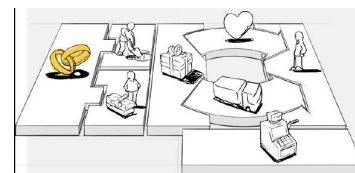
Nous observons que nos clients ou visiteurs, lorsqu'ils sont présents sur notre site Web, ont principalement cinq types d'actions (*User Actions*): la consultation des informations et des conseils, la rédaction de commentaires par rapport aux publications, les achats, la création de pistes audio et la connexion au site (pour s'identifier en tant que membre).

Ces activités sont supportées par des actions menées ou exercées par notre équipe (*Backstage*). En effet, notre équipe devra principalement réussir à attirer des visiteurs, gérer notre plate-forme (par exemple, en effectuant des mises à jours, etc.), en développant notre outil de recensement des offres, en créant des pistes audio et en gérant les données personnelles de nos visiteurs.

Enfin, les activités menées par notre équipe ne peuvent être effectuées sans le soutien de matériel ou d'outil (*Support Processes*) : un système informatique, un système d'enregistrement et une base de données personnelles.

4.8. Partenaires clés

« Le bloc Partenariats clés décrit le réseau de fournisseurs et de partenaires grâce auquel le modèle économique fonctionne » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.38).



Source : Osterwalder & Pigneur, 2011

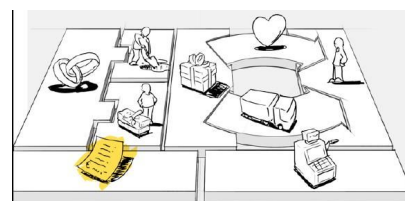
Dans un premier temps, nous avons précédemment évoqué notre besoin de savoir faire et d'expériences détenus par des professionnels pour la réalisation de tâches spécifiques. Ces professionnels sont, notamment : un Développeur informatique et un *Web Designer*. Nous trouverons ces personnes au sein d'agences du Web.

Ensuite, en dehors de ces personnes, nous devons nous appuyer sur des compétences et des connaissances détenues par des partenaires que nous qualifierons de conseillers. En effet, ces conseillers seront principalement des professionnels de l'enfance tels que des pédiatres, des professeurs, etc. Ces personnes nous aideront à construire les informations de base et les conseils qui seront proposés sur notre site mais elles seront également appelées à réagir et à nous aider à répondre aux besoins des clients dans les futurs. Ainsi elles joueront un rôle de consultant.

Enfin, nous devons réaliser des partenariats ou des contrats avec des sites marchands qui proposent des offres dédiées aux enfants et aux nourrissons. En effet, nous jouerons le rôle d'intermédiaire entre les clients et les offres disponibles sur ces sites.

4.9. Structure de coûts

« Le bloc Structure de coûts décrit tous les coûts inhérents à un modèle économique » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.40).



Source : Osterwalder & Pigneur, 2011

Nos coûts les plus importants seront donc inhérents à la construction et la gestion du site Internet, à la création du contenu et de l'outil de développement du langage, au personnel nécessaire pour mener à bien ce projet et à la stratégie de communication à établir (afin d'attirer des visiteurs). De plus, nous devrons également disposer d'un espace pour travailler et enregistrer les pistes audio. Nous avons estimés ces coûts à 1.244.734,1€ pour les trois premières années. Ces coûts seront davantage détaillés dans notre plan financier (cfr. Plan financier).

4.10. La matrice du modèle économique

Afin d'illustrer l'ensemble de nos blocs composant notre *business model*, nous allons utiliser une matrice du modèle économique (cfr. Tableau 3). Celle-ci est « *un langage pour décrire, visualiser, évaluer et transformer les modèles économiques* » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.12)

Key Partners  Les conseillers (professionnels) Les sites marchands Professionnels (Web Designer et Développeur)	Key Activities  Gestion de notre site, de la plate-forme de recensement des offres, de notre outil et de la base de données. Promotion de notre site, de notre outil et de nos produits. Création de pistes audio. Key Resources  - Plate-forme de recensement et site internet - outil de recensement des offres - L'outil de développement du langage et ses pistes - Personnel, matériels, etc.	Value Proposition  Annonces ciblées Les informations et conseils Outil de développement du langage La plateforme de recensement des offres Clientèle potentielle	Customer Relationships  Communauté Co-crétion Assistance personnelle dédiée Channels  Site Internet Réseaux sociaux Newsletter	Customer Segments  Annonceurs Les parents Les futurs parents Les sites de ventes en lignes Les professions libérales (pédiatres, pédopsychiatres, etc.)
Cost Structure  Gestion et développement de la plateforme et du site, la création des pistes audio, le personnel nécessaire, la stratégie de communication digitale, un espace de bureau		Revenue Streams  - Mise à disposition d'espaces publicitaires - Informations, conseils et outil du développement du langage gratuit - Comptes premium		

Tableau 3 : *Business model* canevas du projet HiBaby

5. Construction du site web

Dans cette partie, nous allons concevoir une ébauche de notre futur site. Cette ébauche s'appuiera sur les résultats de nos études qualitatives et quantitatives afin de construire une « bonne » expérience de visite pour l'internaute (Isaac et Volle, 2014). En effet, si cette expérience est satisfaisante aux yeux des visiteurs, ceux-ci reviendront (contribuant à la rétention et à la fidélisation du visiteur).

Ainsi, au cours de nos études, nous avons notamment relevé les facteurs suivants :

- le site doit posséder une structure qui permet aux visiteurs de parvenir à l'article ou information désirés un en nombre de manipulation minimum,
- celui-ci doit présenter un design propre au monde de l'enfance en usant de couleurs adaptées telles que des couleurs pastel,
- Le site doit reprendre les informations ou services pertinents aux yeux des internautes tels qu'une partie de « vente en ligne ».

Notre site Web est une plateforme Internet qui propose un contenu lié au développement de l'enfant entre 0 et 11 ans. Ainsi, notre site réunit plusieurs fonctionnalités complémentaires : une fonctionnalité de communication (informations liées au monde de l'enfance et de la parenté, communication de notre entreprise, etc.), une fonctionnalité transactionnelle (donner l'opportunité de trouver sur Internet l'article correspondant à leurs besoins via un recensement des offres émanant de sites marchands) et une partie relationnelle avec les clients (via la création d'un système de newsletter, l'instauration d'espace d'échange d'information ou d'expérience, etc.).

Dès lors, nous allons présenter trois pages qui donneront un aperçu du site : la page d'accueil, un exemple de page produit et une page liée au développement de l'enfant.

5.1. Page d'accueil

De manière schématique, nous proposons une page qui allie sept éléments ou parties distinctes (cfr. Figure 1). Ces sept éléments sont repris dans la figure 2.

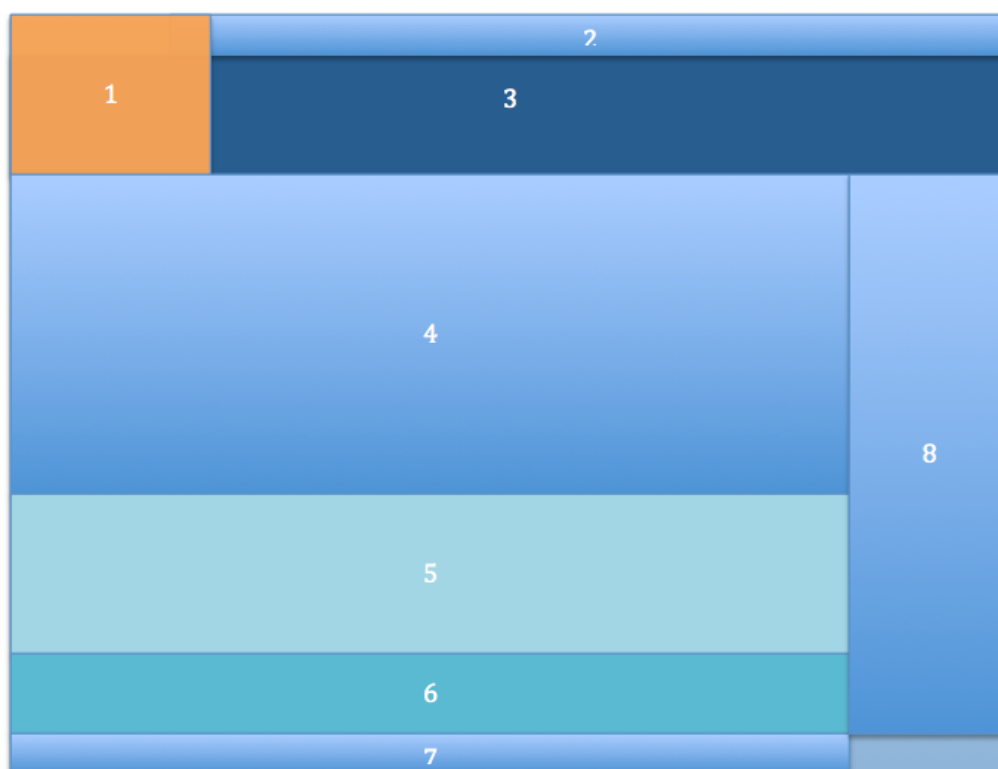


Figure 1: Schéma de page d'accueil du site HiBaby

1. Logo et Nom de marque.	2. Espace dédié au choix des langues, à l'état du panier de commande et au statut de connexion de l'utilisateur.
3. Menu principal.	4. Espace dédié à la mise en avant de nos menus principaux.
5. Espace dédié à la présentation de nos meilleures ventes ou meilleures recommandations.	6. Espace dédié à l'inscription à la newsletter et aux suivis via les réseaux sociaux.
7. Espace dédié aux mentions légales, etc.	8. Espace dédié aux <i>Skyscrapers</i> .

Figure 2 : Tableaux des éléments constitutifs de la page d'accueil

Lorsque les clients se connecteront sur notre site, ils arriveront sur notre page d'accueil (cfr. Annexe 7). Nous avons choisi de ne pas introduire une page de « transition » (du style *pop-up*) entre le moment où le visiteur clique sur le lien et cette page d'accueil car nous ne souhaitons pas que cet internaute se sente agressé (Snowdon & Grasso, 2002 ; Chaffey *et al.* 2014). Celui-ci pourra évoluer sur le site sans devoir s'identifier au préalable. Cependant le visiteur aura constamment (à travers l'ensemble de nos pages) l'opportunité de configurer les paramètres tels que la langue et le pays (point 2 sur la figure 1) afin d'augmenter son confort. Dans cette partie (point 2), nous intégrerons également un outil de moteur de recherche de façon à ce que les internautes puissent encoder les mots-clés de leur choix pour naviguer sur notre site.

De manière générale, notre page d'accueil servira à orienter le visiteur vers l'une de nos rubriques majeures via l'utilisation du menu principal (cfr. Point 3 sur la figure 1). Ce menu principal se présentera sous la forme d'un menu déroulant afin que nous puissions proposer l'ensemble des sous-rubriques sans que les clients ne doivent cliquer et sans devoir faire intervenir des pages intermédiaires. Ces rubriques sont :

- L'espace de « boutique en ligne » reprenant des offres de sites virtuels et également des offres émanant des clients (seconde main)
- L'espace informationnel dédié au développement de l'enfant intitulé « développement de l'enfant ».
- L'espace qualifié de « Découvrez-nous » qui donnera la possibilité, aux visiteurs qui le souhaitent, d'apprendre à connaître notre entreprise, notre histoire et nos missions et nos valeurs.
- Et un espace intitulé « Contactez-nous » qui donnera l'occasion aux visiteurs de nous contacter.

Ainsi, les visiteurs qui savent ce qu'ils recherchent pourront s'aiguiller vers l'onglet de la rubrique de leur choix via le menu principal ou taper les mots clés dans l'outil de moteur de recherche. L'ensemble des points abordé précédemment (points 1 à 3 de la figure 1) sera commun à l'ensemble des pages du site.

Ensuite, nous intégrerons un espace consacré à la mise en avant de nos menus principaux et d'informations telles que des nouveautés (cfr. Point 4 de la figure 1). Il s'agira d'une banderole dynamique qui présentera certains sujets ou rubriques que nous souhaitons mettre en avant. Par exemple, les sous-catégories « garçons et filles » de notre boutique en ligne ou notre page dédiée au développement langagier des enfants. Cette partie sert à orienter le visiteur vers certaines pages qui peuvent apporter une plus-value au client et à l'entreprise (générer un revenu via la publicité ou via notre recensement des offres) et à porter certaines de nos actions (événements ponctuels, etc.). La figure suivante (figure 3) illustre nos points 1 à 4 développés précédemment.



Figure 3 : Partie de notre page d'accueil illustrant les points 1 à 4

En dessous de ce point, nous intégrerons une partie dédiée aux meilleures « ventes » et aux meilleurs articles (par rapport à la cotation des internautes) issus de notre plateforme de recensement des offres en lignes (cfr. Point 5 de la figure 1). Nous pouvons qualifier cette partie de « *call to action* ». En effet, celle-ci est uniquement dédiée à mettre en avant les articles et non les informations de la partie « développement de l'enfant ». La figure suivante (figure 4) illustre ce dernier point.

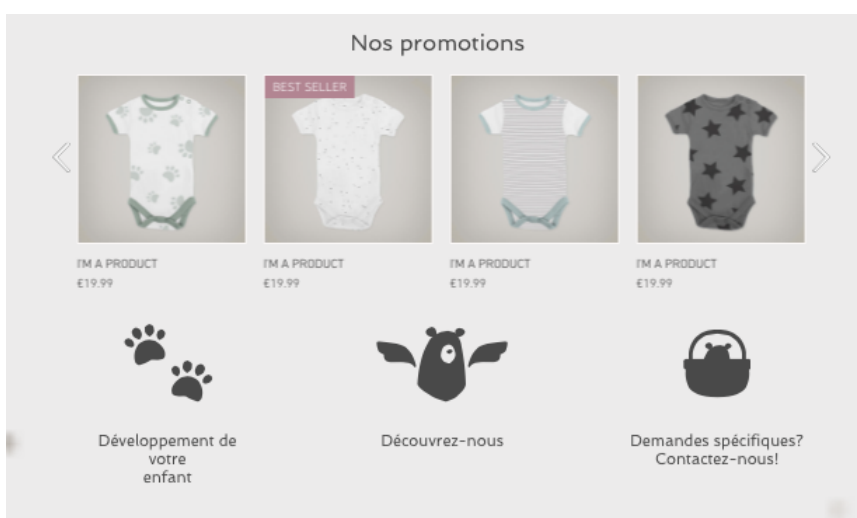


Figure 4 : Illustration du point 5 de notre page d'accueil

Les parties suivantes seront communes à l'ensemble des pages de notre site. La première sera dédiée à la collecte des adresses mail de personnes intéressées par notre site qui souhaitent

rester en contact et celles qui souhaitent partager le site ou son contenu via les réseaux sociaux (cfr. Point 6 de la figure 1). En effet, nous comptons créer un modèle de newsletter qui parviendra aux adresses mail collectées, notamment, via cet outil. Cette option est intégrée de manière à ce que les personnes n’aient pas à devoir se rendre sur une page spéciale pour rester informées. La seconde concerne les mentions légales du site (cfr. Point 7 de la figure 1).

Nous avons alors soumis notre ébauche de page d’accueil aux personnes que nous avons interviewées dans le cadre de notre étude qualitative. Au terme de nos échanges, l’ensemble des personnes nous ont confié qu’elles appréciaient notre page d’accueil.

5.2. Cas d’une « page produit »

Dans notre outil de recensement des offres en lignes, nous proposerons des « pages produits » pour chaque article recensé. De manière schématique, nous proposons une page qui allie neuf éléments ou parties distinctes (cfr. Figure 3). Ces neuf éléments sont repris dans la figure 4.

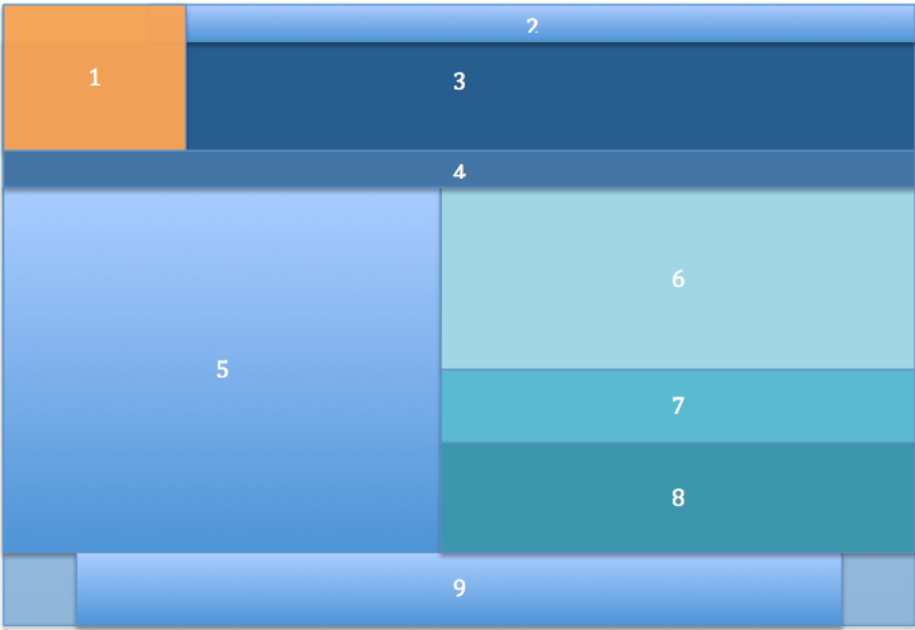


Figure 5 : Schéma d'une page produit

1. Logo et Nom de marque.	2. Espace dédié au choix des langues, à l'état du panier de commande et au statut de connexion de l'utilisateur.
3. Menu principal.	4. Chemin pour parvenir à l'article
5. Espace dédié aux photos.	6. Espace dédié à la description du produit et aux caractéristiques.
7. Espace dédié aux commentaires et aux partages sur les réseaux sociaux.	8. Espace dédié aux vidéos se rapportant à l'article.
9. Espace dédié aux mentions légales, etc.	

Figure 6 : Tableaux des éléments constitutifs d'une page produit type

Un exemple de cette « page produit » est présenté en annexe 8. Le rôle de celle-ci est d'articuler l'ensemble des informations et fonctionnalités qui peuvent être utiles aux visiteurs pour se renseigner, pour partager ou pour « vivre » son utilisation.

En dessous du menu principal, nous placerons le « chemin » parcouru par le visiteur pour arriver à l'article souhaité (cfr. Point 4 de la figure 5). De cette manière celui-ci pourra constamment connaître l'endroit où il se situe et retourner aux onglets ou rubriques précédentes qui l'intéressent.

La majeure partie de l'espace disponible sur la « page produit » sera consacrée aux photos et aux descriptions des articles sélectionnés (cfr. Point 5 et 6 de la figure 5). De plus, nous proposerons deux catégories d'outils qui contribueront à l'expérience de visite du client : un espace dédié aux commentaires et un espace dédié aux vidéos concernant l'article (cfr. Point 7 et 8 de la figure 5). L'espace dédié aux commentaires (cfr. Point 7 de la figure 5) est important aux yeux de nos participants car ceux-ci apparaissent comme une source d'information privilégiée. En effet 73.9% des parents et futurs parents prêtent attention aux systèmes d'avis et d'opinions des internautes. En ce qui concerne l'espace dédié aux vidéos, celui-ci nous donnera l'occasion de présenter différemment l'information et nous donnera l'opportunité d'augmenter les probabilités d'achats (Xu, Chen & Santhanam, 2015). La figure suivante (figure 7) illustre les points développés précédemment.

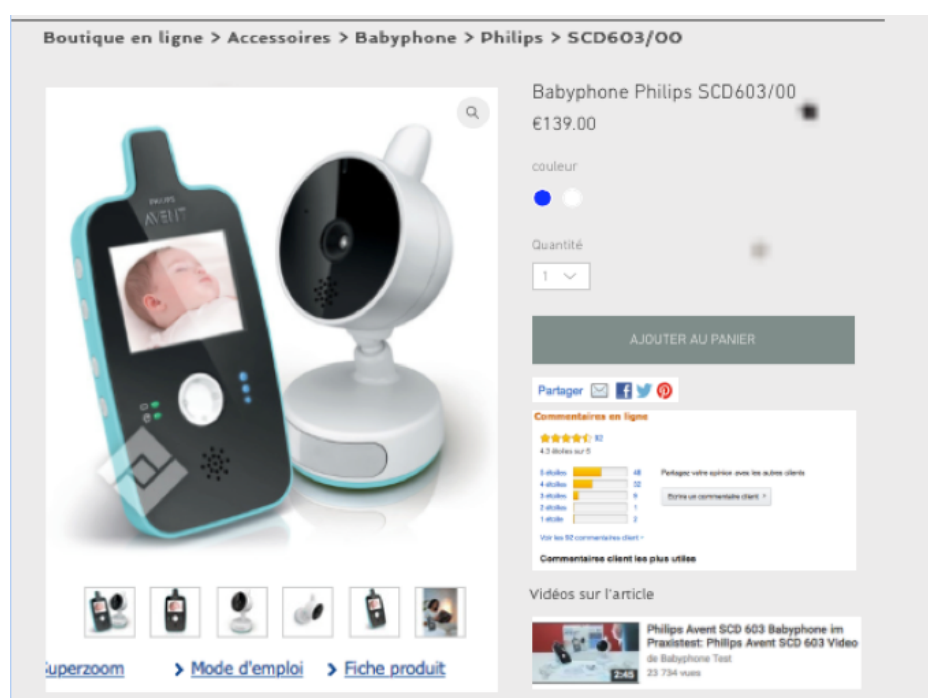


Figure 7 : Illustration des points 5 à 8 de la page produit

5.3. Cas d'une page du « développement de l'enfant »

Dans la partie de notre site intitulée « développement de l'enfant », nous allons intégrer l'ensemble des informations et des conseils qui apparaissent importants aux yeux des parents et futurs parents.

Ainsi, nous proposerons des services d'informations de type culinaire, évènementiel (« près de chez vous se déroule... »), psychologique (comment faire face aux colères de l'enfant, etc.) etc. De plus, nous intégrerons notre outil de développement du langage.

Étant donné que 73.9% de nos répondants nous ont indiqué que ce service du développement du langage devait être proposé de manière gratuite, nous suivrons ce conseil. Ainsi, les visiteurs pourront se rendre dans cette partie librement et composer leurs comptines ou histoires pour enfants.

Plus précisément, les parents pourront suivre dans un premier temps, s'ils le souhaitent, un tutoriel d'aide vidéo leur donnant des instructions et conseils à propos de cet outil. De plus, des conseils seront également fournis de manière textuelle. Ensuite, lorsque ceux-ci auront pris connaissance de ces différents aspects, ils accéderont à un module de composition.

Celui-ci se décomposera en 3 phases :

- Choix du contenu (histoires, comptines, etc.) et du titre de la piste,
- Choix des langues à insérer
- Choix de la fréquence (une phrase dans une langue suivie de cette même phrase dans une autre, paragraphe par paragraphe, etc.)

Cet aspect permettra donc aux visiteurs de personnaliser les pistes audio de leur choix.

De manière schématique, nous proposons une page qui allie huit éléments ou parties distinctes (cfr. Figure 5). Ces huit éléments sont repris dans la figure 6.

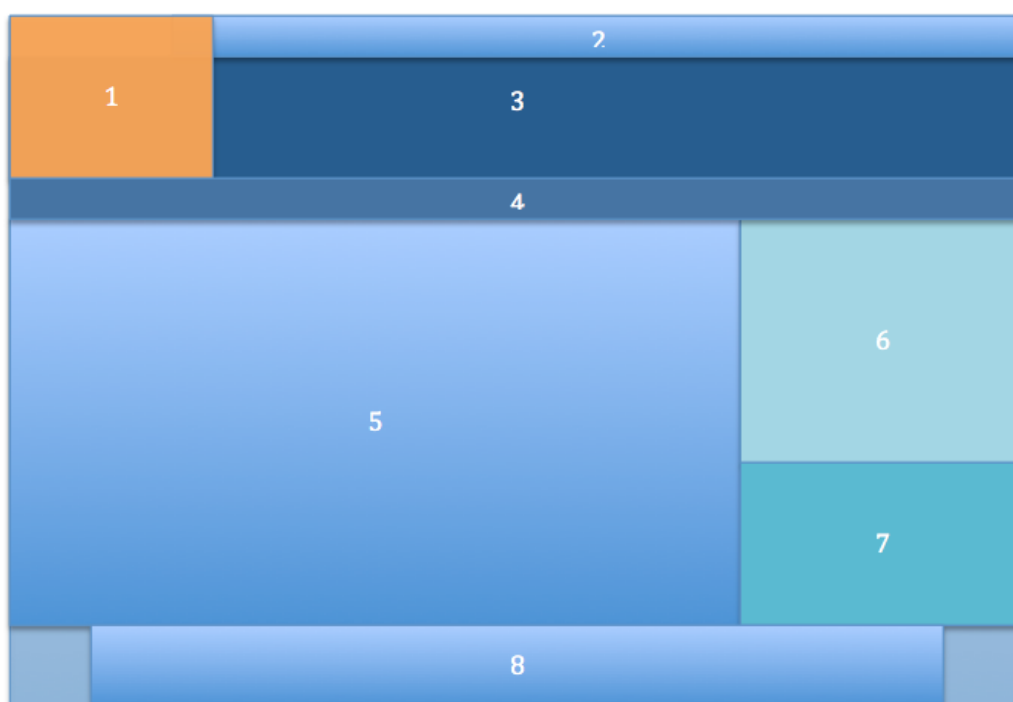


Figure 8 : Schéma d'une page « développement de l'enfant »

1. Logo et Nom de marque.	2. Espace dédié au choix des langues, à l'état du panier de commande et au statut de connexion de l'utilisateur.
3. Menu principal.	4. Chemin pour parvenir à l'article.
5. Espace dédié aux informations aux conseils.	6. Espace dédié aux publicités issues de notre outil de recensement des offres.
7. Espace dédié aux publicités des partenaires ou marques recensées.	8. Espace dédié aux mentions légales, etc.

Figure 9 : Tableaux des éléments constitutifs d'une page « développement de l'enfant »

A l'instar des « pages produit », en dessous du menu principal, nous placerons le « chemin » parcouru par le visiteur pour arriver à l'article ou information souhaités (cfr. Point 4 de la figure 5). De cette manière celui-ci pourra constamment connaître l'endroit où il se situe et retourner aux onglets ou rubriques précédentes qui l'intéressent.

L'essentiel de l'espace disponible sur la page « développement de l'enfant » sera consacré aux informations ou conseils (cfr. Point 5 et 6 de la figure 5). Cependant, sur le coté droit du site, nous aménagerons des emplacements consacrés aux publicités. Celles-ci se décomposeront en deux groupes distincts (cfr. Point 6 et 7 de la figure 5).

Le premier regroupera des offres émanant de notre outil « boutique en ligne » (axé article) et la seconde reprendra des annonces publicitaires provenant des marques ou entreprises qui sont en lien avec l'enfance (axé mise en avant des marques et entreprises). Ainsi nous pourrions

recenser une offre pour une certaine marque de couche dans le premier espace et une publicité pour la marque de cette couche dans le second espace. La figure suivante (figure 10) illustre les points 5 et 7 de notre page « développement de l'enfant ».



Figure 10 : Illustration des points 5 et 7 de notre page « développement de l'enfant »

Enfin, nous présenterons, au bas de la page, les éléments suivants : une opportunité de partage du lien sur les réseaux sociaux ou par mails, une possibilité d'alerter le client sur les modifications effectuées sur la page ou le sujet en question, une cotation de l'information concernant sa plus-value et une présentation de sujet liés.

5.4. Structure du site

La figure suivante détaille la structure de notre site (figure 11). Celle-ci nous donne l'opportunité de visualiser l'arborescence de notre plate-forme et la navigation que le client peut effectuer en la parcourant.

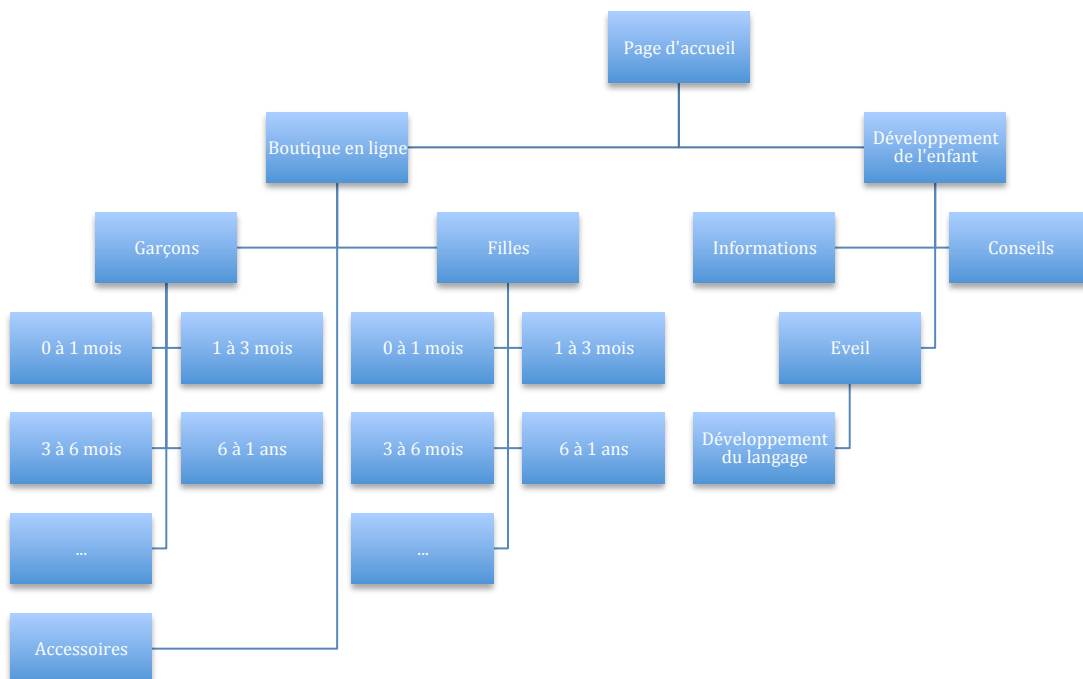


Figure 11 : Structure du site

6. Communication digitale

Dans cette partie nous focaliserons notre attention sur les moyens que nous allons mettre en œuvre pour attirer, convertir et retenir nos visiteurs (les parents et futurs parant). Ces moyens découlent, notamment, des résultats de notre étude descriptive. Notre souhait est de devenir le site de référence pour les parents ou futurs parents au sujet des enfants et des nourrissons. Ainsi, nous resterons attentifs aux besoins et recommandations de nos clients via nos différents moyens de communication. Enfin, nous établirons un plan de prospection pour nos autres segments de clients : les annonceurs, les professions libérales et les sites de ventes en ligne.

6.1. Les parents et futurs parents

6.1.1. Attirer

Avant que notre partie dédiée à la « boutique en ligne » ne puisse générer des ventes et devienne rentable, il nous faut réussir à drainer un nombre de visiteurs en continu vers celui-ci. L'enjeu est, dès lors, d'être suffisamment attractif sur la toile de manière constante. Cette attractivité dépend majoritairement de deux leviers majeurs : la visibilité sur internet et la réputation¹⁶ (Isaac et Volle, 2014).

Ces deux caractéristiques sont conjointement liées l'une de l'autre car elles « *ne jouent pas le même rôle au cours du processus de choix* » (Isaac & Volle, 2014, p.290). En effet, en fonction de son degré de connaissance des articles recherchés ou des offres existantes, le visiteur est plus ou moins sensible à ces deux dimensions. Nos enquêtes ont indiqué que l'un des principaux éléments qui influençait 73.1% parents et futurs parents était la réputation.

Nous disposons alors d'un large panel d'outils on line et off line afin d'augmenter la visibilité de notre site. En effet, nous pourrions utiliser les outils suivants : « *publicités graphiques en ligne (ou display), de campagnes d'e-mails, de SMS, de liens sur les moteurs de recherche (techniques de référencement), de l'affiliation, des comparateurs, des sites de cash-back et de deals, des partenariats, des relations publiques, des médias sociaux et des outils de communication off line* » (Isaac & Volle, 2014, p.291) tels que le marketing direct, les médias ou le bouche à oreille. Indirectement, ces outils de visibilité peuvent également contribuer à améliorer notre notoriété.

¹⁶ La réputation peut être définie comme « *la constitution d'une marque forte* » (Isaac et Volle, 2014, p.291).

Cependant, les résultats de notre enquête nous indiquent que si certains outils attirent davantage les visiteurs vers un site, il n'y a pas de « solution type ». En effet, si certaines tendances se sont dégagées, nous devons mettre en œuvre une communication digitale via un ensemble d'outils différents. Ces tendances nous suggèrent que la réputation du site, les recommandations, le référencement du site sur les moteurs de recherches, les offres et promotions et les publicités sont les éléments qui attirent les parents et les futurs parents.

Dès lors, nous allons concentrer nos efforts sur l'amélioration de la notoriété de notre site en usant des éléments suivants :

- Un référencement efficace sur les moteurs de recherche (Search Engine Marketing ou SEM),
- Une campagne de publicité graphique (ou display) proposant des offres ou des promotions éphémères,
- Le développement de pages officielles sur les réseaux sociaux,
- L'établissement de liens avec des sites affiliés,
- Et le bouche à oreille véhiculé par une centaine des parents ou des futurs parents qui auront été invités à essayer nos services gratuitement pendant six mois.

Un bon référencement est important pour notre site car il permet de mieux positionner notre site dans le classement des pages de résultats et ainsi un taux de clic plus élevé (Chaffey *et al.*, 2014). Nos enquêtes indiquent que 46.2% des parents et des futurs parents sont attirés par un site Internet bien positionné. De plus, Garside (2007) indique « *les entreprises qui utilisent le SEM ont une croissance plus rapide que celles qui dépendent dans d'autres moyens publicitaires sur internet* » (cité par Dou, Lim, Su, Zhou & Cui, 2010, p.262). De surcroît, McCoy, Everard, Polak & Galletta (2007) ajoutent que « *cette technique serait le facteur clé déterminant de la croissance des activités d'e-commerce* » (cité par Dou *et al.*, 2010, p.262).

Dès lors, dans un premier temps, nous allons allouer un budget à la constitution d'un référencement naturel par optimisation du contenu des pages (*Search Engine optimization* ou SEO). Le but étant de positionner les pages de notre site en bonne position sur les pages de résultats des moteurs de recherches pour certains mots clés introduits par les internautes. Afin d'obtenir un meilleur référencement naturel, Chaffey *et al.* (2014, p.414) indiquent que les entreprises peuvent agir sur deux principaux facteurs : « *l'adéquation entre le texte de la page*

et les expressions clés recherchées et les liens vers la page (liens entrants) ». Cependant il s'agit d'un travail qui nécessite un apport quotidien étant donné que les mots clés utilisés par les internautes changent régulièrement. Nous devons donc employer une personne qui s'occupera de cette fonction.

Nous compléterons cette technique par celle du référencement payant (*Search Engine Advertising* ou SEA). Nous participerons alors au système d'enchères concernant des mots clés que nous aurons identifiés au préalable, et nous les rapporterons dans l'outil *AdWords* (pour le moteur de recherche Google). Nous choisirons de nous focaliser sur le moteur de recherche Google car celui-ci détient une part de marché supérieure à 90% en Europe.

Ce système de publicité payant permet de s'adresser directement aux consommateurs durant leurs recherches pour des produits ou services (Rutz, Bucklin & Sonnier, 2012) et d'attirer ainsi de nombreux clients potentiels. Toutefois, cette technique étant moins efficace que les liens naturels, nous ajouterons la fonctionnalité de *Remarketing Lists for Search ads* (disponible sur Google) qui permet de faire du *retargeting*¹⁷ pour les liens sponsorisés. Nous n'utiliserons pas cette technique (SEA) constamment, elle sera utilisée lors d'événements spécifiques (à l'instar du lancement du site) pour lesquels nous allouerons un budget précis.

Ensuite, nous procéderons également à des campagnes de publicité graphique. Ce moyen de communication nous permettra d'accroître notre notoriété et d'obtenir des réponses directes (Robinson, Wysocka & Hand, 2007). Lorsque nous aurons constitué la publicité que nous souhaitons voir diffusée, nous procéderons à l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers et sur des réseaux sociaux (Chaffey *et al.*, 2014). Nous comptons acheter à l'avance des espaces pour une période donnée et selon des modalités spécifiques afin de réduire nos coûts et de définir les modalités qui sont les plus performantes (diffuser le soir, aux heures de repas, etc.). Ces publicités graphiques mettront en avant essentiellement des offres et des promotions.

Étant donné que différents formats de *display* existent et que ceux-ci peuvent paraître intrusifs ou irritants à certains égards envers de nombreux visiteurs de site web (Yaveroglu & Donthu, 2008), de nombreux facteurs doivent être pris en compte lors de l'édification de ceux-ci.

¹⁷ Le *retargeting* est une technique permettant de réexposer les internautes à une page visitée ou à un article validé sur un site marchand, pour lequel ou laquelle ils ont montré un intérêt, sous la forme de bannière publicitaire sur des sites consultés ultérieurement.

Notamment en ce qui concerne l'animation, son intensité et le contenu de la publicité en accord avec le site visité. Nous allons alors proposer des *skyscrapers* et des bannières horizontales. Notre but étant d'attirer l'attention des personnes qui surfent (*surfers*) et qui recherchent de l'information (*information seekers*) sur Internet, nous animerons les *skyscrapers* et nous laisserons les bannières horizontales statiques (Kuisma, Simola, Uusitalo & Öörni, 2010).

Nous tacherons également de définir, dans les paramètres de nos campagnes, que ces annonces publicitaires soient diffusées sur des sites ou des pages qui sont en adéquation avec le contenu de nos publicités. En effet, Zanjani, Diamond & Chan (2011) ont démontré que la convergence thématique des sujets publicitaires et éditoriaux augmentait la reconnaissance de cette annonce (ce phénomène est appelé congruité).

Cela étant, cet aspect est à nuancer en fonction du profil des personnes. En effet, les personnes en quête d'information percevraient moins l'encombrement publicitaire lorsque la congruité est élevée, qui à son tour augmenterait la mémorisation de l'annonce (Zanjani *et al.*, 2011). Alors que concernant les *surfers* l'effet est moins certain.

De plus, afin d'éviter que les visiteurs ne se sentent assaillis par les mêmes publicités de manières répétées, lors de ces navigations, nous allons limiter le nombre de répétitions de ces publicités (ce phénomène est appelé *capping*). De surcroît, cette technique sera couplée avec celle du *retargeting* pour accroître son efficacité.

Nous construirons également des pages officielles sur certains réseaux sociaux afin d'accroître notre notoriété et de bâtir une communauté de membres. Nous posterons des contenus de qualité (composés d'extraits de parties de notre site ou de lancement de discussions traitant de sujets propres aux parents) afin de susciter des réactions, des commentaires et des partages de nos articles par les visiteurs et ainsi établir un marketing viral¹⁸.

¹⁸ Van der Lans et al. (2010) décrivent le marketing viral comme « un phénomène par lequel les consommateurs partagent et propagent mutuellement les informations marketing pertinentes délibérément envoyées initialement par les équipes marketing qui capitalisent sur le comportement lié au bouche à oreille » (cité par Hinz, Skiera, Barrot & Becker, 2011, p.55).

Nous établirons également un budget pour engager un partenaire Web afin de créer des liens de sites vers le notre. En d'autres mots, nous aimerions recruter des affiliés. « *Un réseau d'affiliés agit comme un véritable réseau de commercialisation en ligne, une force de vente virtuelle* » (Denoix, 2010) (cité par Isaac et Volle, 2014). Nous prospecterons alors le marché de ses agences Web (à l'instar de « Affili.net » ou de « Zanox ») pour réaliser cette démarche.

Enfin, nous inviterons une centaine clients potentiels (parents et futurs parents) à utiliser l'entièreté de nos services gratuitement pendant six mois. Cette démarche nous permettra d'obtenir un feedback de nos services et de notre site mais également à générer un bouche à oreille. En effet, en échange de la gratuité des services, nous demanderons à ces personnes de rédiger un commentaire sur leur page personnelle des réseaux sociaux, ou sur notre espace dédié à cet objet sur notre site. Pour choisir ces personnes, nous viserons dans un premier temps des personnes qui disposent de chaîne *Youtube* et ainsi de *followers* (par exemple les auteurs de la chaîne « Choix-de-parents : tests de jeux, jouets, livres et avis ! »). Afin de générer un impact plus important lors de la diffusion de leurs avis et commentaires.

6.1.2. Convertir

Pour convertir un visiteur en client sur notre site Web, il nous faudra réussir à rassurer le visiteur en lui donnant les garanties qu'il requiert car nos enquêtes nous ont indiqué que 91.6% des parents et futurs parents considèrent que la confiance est un facteur important pour acheter sur un site. De plus, nous avons constaté que les éléments qui influencent la confiance aux yeux des parents et futurs parents sont : la fiabilité des sources (67.2% des participants ont pointé cette raison), la qualité des informations (73.9%), la sécurité des paiements (83.2%) et la confidentialité des données personnelles (69.7%).

Ces enquêtes nous ont également permis d'observer les principaux freins aux achats virtuels considérés par notre clientèle potentielle. Ces freins sont : le manque de confiance (40.9% des personnes qui ne font pas d'achats par Internet invoquent cette raison), ne pas vouloir confier leurs données personnelles sur le Net (40.9%), le manque de garanties (72.7%) et parce qu'il y a beaucoup de démarches à entreprendre en cas de soucis (63.6%).

Dès lors, ces éléments nous permettent d'établir les points sur lesquels nous devons informer le visiteur et/ou nos clients. En effet, nous devons les informer sur la protection de leurs données personnelles, sur les garanties qu'ils ont pour leurs achats, sur la protection qu'ils ont

en tant que consommateur, sur les possibilités de retour ou de remboursement en cas de soucis avec les articles commandés et sur notre disponibilité. Ces éléments créateurs de confiance sont illustrés à la figure suivante (figure 11).



Figure 12 : Éléments créateurs de confiance sur notre page d'accueil

6.1.3. Retenir

Nos enquêtes nous ont révélé que les raisons principales qui poussent les parents et futurs parents à revenir sur un site sont : la satisfaction antérieure de services ou de produits (94.1% des personnes ayant participé à cette enquête ont pointé ce facteur), la qualité des informations disponibles (52.1%), les nouveautés (50.4%). Dans une moindre mesure, les *newsletters* contribuent également pour faire revenir les parents et futurs parents (valable pour 9.2% des participants).

Ainsi, nous veillerons, notamment, à soumettre un contenu riche et de qualité et à satisfaire nos clients en leur proposant les services et informations voulues. Dans la partie « construction du site », nous avons mentionné que nous proposerions les informations,

conseils et outils désirés par les parents et futurs parents (partie « ventes en ligne », plateforme de seconde main, informations pertinentes sur les enfants, conseils, etc.).

De plus, nous allons utiliser deux outils pour mettre au courant nos clients ou nos fans de nos nouveautés : les réseaux sociaux et l'*e-mail marketing* dont le contenu traitera des nouveautés, des promotions et des sujets mis en avant durant la période écoulée. Ces e-mails seront envoyés sur base de l'accord des clients afin d'augmenter leur efficacité et diminuer leur caractère intrusif (Cases, Fournier, Dubois & Tanner, 2010).

Ces deux outils serviront de moyen de communication pour informer nos clients ou nos visiteurs de nos promotions, de nos nouveautés, de nouvelles techniques d'apprentissage, de nouvelles langues ou pistes disponibles etc.

L'ensemble de ces éléments nous permettra d'attirer, de convertir et de retenir les personnes intéressées par notre concept et également de suivre l'évolution des besoins de nos clients (parents et futurs parents).

6.2. Annonceurs, professions libérales et sites de ventes en lignes

Concernant nos segments de clients composés des annonceurs, des professions libérales et des sites de ventes en lignes, nous prospecterons le marché en utilisant principalement les moyens suivants :

- Les appels téléphoniques,
- L'*e-mail marketing*,
- Et l'interaction en face à face.

Pour entrer en contact avec ces clients, nous allons extraire les adresses e-mails, les numéros de téléphone et les adresses physiques de nos clients potentiels via, notamment, l'outil des pages d'or et nos recherches sur Internet. Sur base de ces données, nous commencerons notre prospection par l'envoi d'*e-mails marketing* à l'ensemble des adresses mails récoltées par l'intermédiaire d'une agence du Web. Ce type de campagne marketing nous permettra de pénétrer le marché et d'attirer ces segments de clients. Dans ces *e-mails*, nous donnerons un aperçu de nos services et nous présenterons notre entreprise. De plus, ce moyen de communication permet de personnaliser les messages pour chaque type de segment de client et pour chaque personne à qui nous enverrons l'*e-mail*.

Pour parvenir à convaincre ces clients potentiels, nous mettrons en avant les avantages que présente notre site. En effet, nous présenterons le profil de nos visiteurs principaux (parents et futurs parents), nous détaillerons les fréquences de visites journalières et mensuelles et nous créerons un message personnalisé pour chaque type de clients.

Par exemple, pour les professions libérales, nous mettrons en avant qu'il s'agit d'une opportunité de constituer ou de renouveler leur clientèle, de mettre en avant leur savoir et leur expérience, d'être évalué par les internautes afin de continuellement améliorer son service, etc.

Pour les annonceurs, nous mettrons en avant qu'il s'agit d'un profil de clients particuliers, qui sont jeunes, qui commencent à fonder une famille ou qui ont une famille en bas-âge, et qui fait confiance aux informations qui se trouvent sur le site car elles sont le résultat d'une étude descriptive qui est prise en compte, etc.

En ce qui concerne les sites de ventes en lignes, nous utiliserons également des arguments relatifs aux segments de clientèles qui visitent notre site, nous mettrons en avant le marché potentiel qui est visé et le nombre de visites effectives sur notre site.

Pour accompagner ces campagnes d'*e-mails*, nous utiliserons également des moyens de communications téléphoniques et personnelles. Ces moyens seront utilisés essentiellement pour entretenir le contact avec nos clients mais également pour prospecter les personnes qui ne disposent pas d'adresses électroniques (ou dont l'adresse électronique n'est pas effective).

7. Plan financier

Dans cette partie nous allons établir les investissements à prévoir pour la réalisation de ce projet et les flux de revenus pour les trois premières années. Ces investissements nécessaires seront essentiellement alloués aux frais de personnel, aux frais d'établissement et construction de notre site Web, aux frais de promotion et aux frais de matériel et d'infrastructure nécessaires. Les flux de revenus concernent notre système de frais de courtage pour les produits et articles vendus sur notre site et les revenus de nos annonces publicitaires.

7.1. Investissements à prévoir

7.1.1. Personnel

Nous devons nous appuyer sur les compétences et les connaissances des personnes suivantes de manière journalière :

- Un *Community Manager* pour organiser, actualiser et gérer une présence effective sur les réseaux sociaux.
- Un *SEO Manager* pour la gestion du référencement sur les moteurs de recherche.
- Un E-Sales Manager pour gérer notre plate-forme commerciale.
- Un informaticien pour gérer et mettre à jour quotidiennement le site.
- Un ingénieur du son pour réaliser les pistes numériques.
- Un CEO pour gérer l'ensemble des opérations.

Ce personnel sera payé sur base du salaire moyen en Belgique soit 3.132,00€ brut par personnes par mois (Référence, 2011). Nous prévoyons alors un budget de 229.824,00€ par an pour les frais de personnel.

De plus, nous devons également faire appel à des professions spécifiques pour lancer et développer notre site dans sa phase initiale. Ces professions sont : un « Développeur informatique » et un « Web Designer » pour créer notre site Web, notre outil de recensement des offres et le module consacré au développement langagier de l'enfant. Nous appliquerons la même base salariale soit 3.132,00€ brut par personne par mois pour ces deux fonctions. Nous avons choisi de mettre à part ces deux fonctions car nous comptons les engager pour une durée déterminée de 1 an. Nous prévoyons alors un budget de 76.608,00€ par an pour les frais de personnel spécifique.

Enfin, afin de construire nos articles et nos informations qui seront disponibles sur notre site (concernant le développement de l'enfant), nous devons nous adresser à des professionnels de l'enfance que nous qualifierons de conseillers. Ces professionnels sont :

- Un pédiatre pour répondre à nos questions générales et pour confirmer certaines informations.
- Un pédopsychiatre pour nous aiguiller sur les pratiques et les conseils liés aux comportements des enfants.
- Un ORL pour entériner notre système du développement du langage et nous aider à le rendre performant et sans danger (pour son utilisation ou mauvaise utilisation).
- Des professeurs et des professionnels de la petite enfance (une personne issue d'une crèche, d'une école maternelle, etc.).

Ce personnel sera payé sur base d'un forfait ou d'un salaire horaire que nous fixerons à 25€ brut par heures. Nous fixerons également le nombre d'heure minimum à prester qui correspondra également au maximum soit 10 heures par mois. Dans le cas où il nous apparaît que ces heures ou ces montants ne sont pas justifiés, nous adapterons les données. Cependant, étant donné que nous devons prévoir un budget, nous avons choisi ces caractéristiques pour débiter. Nous prévoyons alors un budget de 15.000,00€ par an pour les frais de consultance.

L'ensemble de ces frais est repris dans le tableau suivant (cfr. Figure 13). Nous devons alors prévoir un montant de 811.080,00€ pour notre personnel pour les trois premières années.

	Unité	Salaire moyen brut mensuel	Budget annuel (1)	Budget annuel (2)	Budget annuel (3)
Personnel	6	3192	229.824 €	229.824,0 €	229.824,0 €
Personnel ponctuel	2	3192	76.608 €		
Consultants	5	25€/heure, 10 heures par mois	15.000 €	15.000,0 €	15.000,0 €
Total			321.432 €	244.824 €	244.824 €
Budget à prévoir					811.080 €

Figure 13 : Frais de personnel

7.1.2. Site web et publicité

Dans cette partie nous allons prendre en compte les frais d'établissement du site Internet et de promotion afin d'attirer des visiteurs. Pour prévoir ce budget nous nous appuierons sur l'article de Caritte (2015).

Dans un premier temps, nous aurons besoin d'allouer un budget estimé entre 3.000 et 10.000€ pour concevoir le design, soigner le graphisme de notre site, réserver le nom de domaine et installer les programmes de notre boutique en ligne. De plus, nous devons prévoir entre 50 et 100€ pour définir le gabarit ou patron de mise en page. Nous devons également choisir notre nouveau logo (prévoir entre 300 et 2000 euros) car nos enquêtes nous ont indiqué que notre nom « HiBaby » n'était pas apprécié.

Ensuite, nous devons penser aux frais d'enregistrement sur Internet (il faudra compter entre 610 et 1250 euros par an). Ceux-ci se rapportent au nom de domaine, à une extension et aux frais d'hébergement (pour les données clients et notre site).

Enfin, nous avons évoqué dans la partie « communication digitale » que nous comptons effectuer des campagnes de display et un référencement payant pour accroître notre notoriété. Pour réaliser celles-ci de manière ponctuelle, Caritte (2015) mentionne qu'il faut prévoir entre 4.000 et 6.000 euros par jours pour le display. Nous allons exercer cette campagne lors de la semaine de lancement de notre site, soit 7 jours. Nous allons allouer un budget similaire pour notre référencement payant. Nous devons alors prévoir un budget entre 28.000 et 42.000 euros pour chaque type de communication soit entre 56.000 et 84.000€. Ces actions seront renouvelées chaque année.

De plus, nous avons également évoqué la nécessité de réaliser des affiliations (afin de créer des liens vers notre site) ainsi que de procéder à des campagnes d'*e-mails marketing* (pour acquérir des clients). Pour réaliser ces démarches, nous allons faire appel à une agence du Web à l'instar de « PRODUWEB ». Nous allouerons un budget situé entre 3.000 et 10.000 euros pour l'affiliation (Oseox, 2015) et nous allouerons un budget similaire pour nos deux types de campagnes d'*e-mail marketing*.

L'ensemble de ces frais est repris dans la figure 14. Nous observons que pour notre première année, nous aurons besoin d'un budget compris entre un minimum de 68.960,00€ et un

maximum de 127.350,00€. Nous remarquons également que pour les deux années suivantes, notre budget estimé se situe entre un minimum de 62.610,00€ et maximum de 105.250,00 par an.

Intitulé	Budget estimé minimum (1)	Budget estimé maximum (1)	Budget estimé minimum (2)	Budget estimé maximum (2)	Budget estimé minimum (3)	Budget estimé maximum (3)
Frais d'établissement	3.000,00 €	10.000,00 €				
Gabarit	50,00 €	100,00 €				
Logo	300,00 €	2.000,00 €				
Frais d'enregistrement	610,00 €	1.250,00 €	610,00 €	1.250,00 €	610,00 €	1.250,00 €
Display	28.000,00 €	42.000,00 €	28.000,00 €	42.000,00 €	28.000,00 €	42.000,00 €
Référencement payant	28.000,00 €	42.000,00 €	28.000,00 €	42.000,00 €	28.000,00 €	42.000,00 €
Campagne d'e-mail marketing	6.000,00 €	20.000,00 €	6.000,00 €	20.000,00 €	6.000,00 €	20.000,00 €
Affiliation	3.000,00 €	10.000,00 €				
Total	68.960,00 €	127.350,00 €	62.610,00 €	105.250,00 €	62.610,00 €	105.250,00 €
Budget à prévoir	minimum pour 3 ans	194.180,00 €	maximum pour 3 ans	337.850,00 €		

Figure 14 : Frais inhérents au site et à la promotion

7.1.3. Matériel et infrastructure

Pour lancer notre projet, nous aurons besoin de louer une surface de bureaux, un studio d'enregistrement de manière ponctuelle et nous aurons besoin de matériel qui nous permettra de réaliser nos tâches quotidiennes.

Nous aurons besoin de louer ou d'acheter du matériel de bureau pour nos activités quotidiennes. Pour celles-ci nous allons prévoir un budget de 2000€ par an.

Étant donné le nombre du personnel que nous représentons (6 personnes), nous pourrions louer des bureaux chez *Rue Du Web* à Mont-Saint-Guibert. Nous devons alors prévoir un budget par personne et ajouter un service de boîte aux lettres de domiciliation d'activité ainsi qu'une location hebdomadaire d'une salle de réunion (*Rue du Web*, 2015). Sur base des données disponibles sur le site de *Rue du Web*, nous estimons ce montant à 20.510,00€ la première année et à 20.460,00€ les années suivantes (cfr. figure 15).

Des ordinateurs et des logiciels de gestion seront également nécessaires pour nous permettre de réaliser nos activités. Nous achèterons des ordinateurs à 1.729,00€ par unité (*Apple*, 2015). Et également un ensemble de programmes de gestion interne pour lesquels nous allouerons un budget de 3000 euros (*Caritte*, 2015). Nous avons détaillé ces éléments dans la figure 16.

Enfin, notre outil de développement du langage nécessite la mise à disposition de pistes audio préalablement enregistrées. Dès lors, nous devons créer ces pistes au sein d'un studio d'enregistrement. Sur base du site « *Amazing Studio* », nous pouvons prévoir les coûts de

location d'un studio d'enregistrement à 30€ de l'heure (Amazing Studio, 2015). Nous allouerons alors un budget de 15.000 euros pour la réalisation d'une centaine de pistes audio.

Ainsi, l'ensemble des budgets cumulés nous donne la somme de 95.804,10€.

	Unité	Prix	Budget mensuel estimé	Budget annuel (1)	Budget annuel (2)	Budget annuel (3)
Location de bureaux	6	200+215 pp	845 €	10.140 €	10.140,0 €	10.140,0 €
Domiciliation		50+60 par mois	60 €	770 €	720,0 €	720,0 €
Location salle de réunion	1	200 par demi-journée	800 €	9.600 €	9.600,0 €	9.600,0 €
Total				20.510 €	20.460 €	20.460 €
Budget à prévoir						61.430,0 €

Figure 15 : Frais infrastructure

	Nombre	Prix unitaire	Prix total
Ordinateurs	6	1.729,0 €	10.374,1 €
Logiciels			3.000,0 €
Matériels bureaux		2.000,0 €	6.000,0 €
Total			19.374,1 €

Figure 16 : Frais de matériels

7.1.4. Récapitulatif

Pour lancer notre projet, nous devons alors prévoir un budget total de 1.244.734,10 euros (cfr. Figure 17).

Intitulé	Budget estimé
Frais de personnel	811.080 €
Matériels	95.804,10 €
Site et Promotion (max)	337.850,00 €
Total	1.244.734,1 €

Figure 17 : Budget à prévoir pour la première année

7.2. Flux de revenus

7.2.1. Site internet – pack premium

Notre modèle économique se base sur un modèle *freemium*, c'est-à-dire que la majorité de nos services et nos informations sont mis gratuitement à disposition des visiteurs. Cependant, nous allons proposer un pack premium qui donnera des opportunités et des services supplémentaires aux personnes qui y souscrivent. Par exemple, un service de gardiennage pour enfant malade près de chez vous, etc. Nous allons donc évaluer les revenus potentiels de ce pack.

Pour commencer, nous allons établir la taille du marché absolu. Nous devons alors trouver le nombre de parents et de futurs parents. Pour évaluer le nombre de futurs parents, nous nous baserons sur les chiffres du SPF économie (2012). Ceux-ci indiquent que, en 2012, il y a eu 126.993 naissances en Belgique. Ce chiffre étant relativement constant les années précédentes, nous pouvons nous en servir comme base pour estimer le nombre de futurs parents.

Pour évaluer le nombre de parents ayant des enfants de moins de 11 ans, nous allons additionner le nombre de naissances de ces dix dernières années. Pour les années 2013 et 2014, nous reporterons le nombre de naissance en 2012. Ces éléments nous donnent une base de 1.257.765 unités. Ainsi, le marché des futurs parents et des parents représente 1.384.758 unités.

Cependant, nous allons appliquer un filtre à ce nombre. En effet, ce projet est potentiellement intéressant pour les parents et les futurs parents qui se connectent régulièrement à Internet. En effet, selon le Baromètre de la société de l'information (2014, p.13), « *80% des belges se connectent à l'Internet au moins une fois par semaine* ». Nous allons alors extraire 80% de 1.384.758 comme base du marché absolu, soit 1.107.806 unités.

Ensuite, nous allons évaluer notre part de marché, c'est à dire le pourcentage de notre marché absolu susceptible de payer pour nos services. Nous allons alors choisir trois pourcentages qui nous permettront d'établir trois scénarios.

Pour notre premier scénario, le scénario optimiste, nous allons nous servir du pourcentage de nos participants à l'étude quantitative qui ont exprimé un intérêt pour notre site (soit 81.5%). Pour notre second scénario, le scénario neutre, nous allons nous servir du pourcentage des personnes qui effectuent des achats sur Internet (soit 50.4%). Et pour notre dernier scénario, le scénario pessimiste, nous allons fixer un pourcentage de 5%.

Nous devons également fixer le prix de notre pack premium et en fixer les modalités. Nous fixerons le prix de ces services à 1.99 euros par mois. Soit 23.88 euros par an. Dès lors, nous pouvons calculer notre chiffre d'affaire pour nos trois scénarios :

Optimiste	Neutre	Pessimiste
$23.88 \times (81.5\% \times 1.107.806)$	$23.88 \times (50.4\% \times 1.107.806)$	$23.88 \times (5\% \times 1.107.806)$
21.560.341,93 €	13.333.021,27 €	1.322.720,36 €

Tableau 4 : scénario compte premium

Nous observons que pour notre scénario optimiste, nous pouvons atteindre un chiffre d'affaire annuel de 21.560.341,93 €. Pour notre scénario neutre, nous pouvons atteindre 13.333.021,27 € de chiffre d'affaire annuel. Et pour notre scénario pessimiste, nous pouvons atteindre 1.322.720,36 € de chiffre d'affaire annuel.

Pour évaluer ces chiffres d'affaires, nous pouvons regarder ceux de nos concurrents. Par exemple, le chiffre d'affaire d'Orchestra-Prémaman qui était de 513 millions d'euros pour l'exercice de 2014-2015 (RetailDetail, 2015). Cependant ce chiffre est à relativiser car ce groupe se trouve implanté dans plusieurs pays. Toutefois, il nous indique que notre marché génère un chiffre d'affaire important et que nous n'avons pas surévaluer notre chiffre d'affaire potentiel. Notre chiffre d'affaire paraît alors acceptable.

7.2.2. Annonces publicitaires

En ce qui concerne les flux de revenus de nos espaces dédiés aux annonces publicitaires, nous allons nous baser sur un modèle CPM (coût pour mille session de visites). Isaac et Volle (2014, p.294) nous indiquent que « *le coût moyen d'exposition pour 1000 expositions est d'environ 5 euros. Mais le CPM varie fortement de 70 centimes à plusieurs dizaines d'euros* ».

Les facteurs qui influencent essentiellement la tarification du CPM sont : la taille de l'espace disponible ou vendu aux annonceurs (au plus il est grand, au plus il est cher) et le type de site, c'est à dire généraliste ou spécialisé. Un site spécialisé peut demander plus pour ses espaces publicitaires qu'un site généraliste. Dans notre cas, il s'agit d'un site spécialisé concernant des segments de clients spécifiques et octroyant un espace limité. Nous fixerons alors le CPM à 10 euros.

Pour le nombre de visites potentielles annuelles sur notre site nous allons nous appuyer sur la base de marché absolu précédemment calculée, soit 1.107.806 unités (que nous devons diviser par 1000). Nous allons également établir trois scénarios de visites basés sur les pourcentages :

81.5% (optimiste), 50.4% (neutre) et 5% pessimiste. Le tableau suivant reprend nos scénarios :

Optimiste	Neutre	Pessimiste
10 x (81.5% x (1.107.806 / 1000))	10 x (50.4% x 1.107.806 / 1000)	10 x (5% x 1.107.806 / 1000)
9.028,62 €	5.583,34 €	553,90 €

Tableau 5 : scénario annonces publicitaires

Nous observons que pour notre scénario optimiste (soit 902.862 visites), nous pouvons atteindre un revenu de 9.028,62 €. Pour notre scénario neutre (soit 558.334 visites), nous pouvons atteindre un revenu de 5.583,34. Et pour notre scénario pessimiste (soit 55.390 visites), nous pouvons atteindre un revenu de 553,90 €.

7.3. Récapitulatif des investissements et des revenus

Pour mener à bien notre projet, nous avons estimé que nous devrons réunir une somme de 1.244.734,10€ pour lancer notre projet pour une période de trois ans. Cependant, cette somme est à nuancer avec notre chiffre d'affaire potentiel que nous avons estimé. L'ensemble de nos estimations est repris dans le tableau 6.

Nous observons que dans notre scénario pessimiste, nous pourrions atteindre un chiffre d'affaire de 3.999.822,78€ pour les trois premières années. Ce chiffre d'affaire extrait du scénario pessimiste nous permet de rentabiliser nos investissements.

En ce qui concerne notre scénario neutre, nous pourrions atteindre un chiffre d'affaire de 40.015.813,83€ pour les trois premières années. Ce chiffre d'affaire extrait du scénario neutre nous permet également de rentabiliser nos investissements.

Enfin, concernant notre scénario optimiste, nous pourrions atteindre un chiffre d'affaire de 64.708.111,65€ pour les trois premières années. Ce chiffre d'affaire extrait du scénario optimiste nous permet également de rentabiliser nos investissements.

Ainsi, nous pouvons observer que sur base de nos données, notre projet est rentable pour chacun des scénarios envisagés.

Investissements à prévoir pour trois ans	Chiffre d'affaires scénario pessimiste sur trois ans	Chiffre d'affaires scénario neutre sur trois ans	Chiffre d'affaires scénario optimiste sur trois ans
1.244.734,1 €	3.999.822,78 €	40.015.813,83 €	64.708.111,65 €

Tableau 6 : Récapitulatif des investissements et du chiffre d'affaires prévisionnel

Dès lors, nous aurons besoin de moyens financiers pour pouvoir lancer notre projet. Le montant nécessaire budgété (1.244.734,10€) requiert l'appui d'un prêt bancaire et/ou l'appui financier de donateurs ou de *Business Angels*. Nous devons alors réussir à réunir la somme budgétée avant de pouvoir nous lancer dans ce projet.

Conclusion

Au terme de cette discussion nous avons réuni des éléments qui vont nous permettre de définir la viabilité de notre projet. Dans un premier temps, nous avons réalisé une étude de marché qui nous a aidé à déterminer les éléments nécessaires à inclure sur notre site Web, les besoins de nos cibles et l'évaluation de notre projet.

Ainsi, au cours de notre analyse nous avons, notamment, pu observer que 81.5% de notre public-cible (les parents et les futurs parents) étaient intéressés par notre concept de projet dans sa globalité. De plus, nous avons pu remarquer que 83.2% des participants ont émis un intérêt pour un système permettant aux enfants de développer des compétences linguistiques.

Cette étude nous a également indiqué que les parents et futurs parents sont intéressés par des solutions qui leurs permettent de ne pas perdre de temps, qui soient complètes et qui soient dignes de confiance. De plus, ceux-ci ont majoritairement évoqué que le développement intellectuel de leurs enfants constituait l'une de leur principale préoccupation. Ces éléments nous ont alors démontré que notre concept du « *one-stop shopping* » pour ces personnes, c'est-à-dire de donner l'opportunité à ces clients de trouver tout ce dont ils ont besoin en un endroit unique, était justifié.

Cependant, nos résultats nous ont indiqué que le nom choisi pour notre projet ne remportait pas le succès escompté. En effet, un sentiment mitigé s'est dégagé lors de nos interviews (idée évoquée à une fréquence de 65%) voire un sentiment défavorable (idée apparue à une fréquence de 35%). Dès lors, nous devons nous tourner vers un autre nom pour notre projet.

De surcroît, lors de notre étude qualitative, nous avons pu remarquer que les parents et futurs parents évoquaient des craintes vis-à-vis des nouvelles technologies dédiées aux enfants. En effet, ceux-ci ont expliqué qu'ils percevaient les nouveaux appareils technologiques comme une nuisance à l'ambiance familiale. Ces données nous ont alors révélé que nous devons allouer des ressources pour rassurer les parents et futurs parents.

Ces interviews nous ont également spécifié que les parents et futurs parents prêtaient attention aux recommandations de leurs proches et des experts. En d'autres mots, le bouche à oreille émis par ces personnes a été pointé comme l'une des principales sources d'influences des

parents et futurs parents. Ainsi, ces résultats nous ont montré que nous devions intégrer ces dimensions au sein de notre projet.

Ensuite, en nous basant sur nos données extraites de nos enquêtes, nous avons construit un *Business Model*. Celui-ci nous a permis de bâtir une représentation du modèle économique de notre projet. Nous avons, notamment, indiqué que ce projet apportait de la valeur à cinq segments de clientèles : les parents, les futurs parents, les professions libérales (axés sur l'enfance), les annonceurs et les sites de ventes en ligne.

Nous avons mentionné que nos revenus proviendraient essentiellement des annonces publicitaires et de notre rôle d'intermédiaire entre les parents et futurs parents et les sites de ventes en ligne. En effet, nous avons pu observer que 81.8% des parents et 94.8% des futurs parents, ayant répondu à nos enquêtes, se rendaient sur Internet principalement pour rechercher de l'information.

Le contenu riche qui sera mis à leur disposition, et qui s'appuie sur leurs besoins et/ou préoccupations exprimés au cours de nos enquêtes, permettra d'attirer de nombreux visiteurs sur notre site. Ceux-ci ont, notamment, pointés que leur préoccupation principale résidait dans le développement intellectuel de leurs enfants et que les informations disponibles sur le site devaient provenir de spécialistes de l'enfance.

De plus, dans notre espace dédié aux ventes, nous recenserons des offres émanant de sites extérieurs et nous mettrons également à disposition un espace dédié aux secondes mains. Ces deux flux de revenus nous permettront de subventionner le développement de notre outil de développement du langage, le contenu de notre site et de rémunérer les personnes requises pour son développement.

Nous avons également construit une ébauche de notre site. Celui-ci se composera de deux espaces principaux : le premier sera dédié aux aspects commerciaux (ventes en ligne, secondes mains, etc.) et le second sera consacré à l'aspect informationnel recherché par nos cibles. Dans ces deux parties, nous proposerons aux visiteurs des moyens d'interactions. En effet, ceux-ci auront l'occasion de s'exprimer en postant des commentaires directement sur notre site ou via l'appui des réseaux sociaux.

Cette utilisation des réseaux sociaux s'intégrera dans notre stratégie de communication digitale, visant les parents et futurs parents, qui reprend également les outils de référencement naturel via l'optimisation du contenu de nos pages, le référencement payant via l'achat de mots clés sur les moteurs de recherches, l'usage de campagnes display pour accroître notre visibilité, l'établissement de liens avec des sites affiliés et l'usage du bouche à oreille. L'ensemble de ces éléments contribuera à améliorer notre notoriété et notre attractivité.

De surcroît, nous veillerons à entretenir et créer un contenu riche. Notre volonté est de parvenir à rassurer nos visiteurs et nos clients de manière à améliorer notre taux de conversion. Ce taux de conversion étant dépendant de leur niveau de confiance à notre égard, nous proposerons des informations jugées importantes à leurs yeux (telles que des garanties) afin d'augmenter leur confiance.

Afin de retenir nos clients et nos visiteurs, nous proposerons des campagnes d'*e-mail marketing* et nous disposerons des informations sur les réseaux sociaux que nous exploiterons. De cette façon, ces personnes pourront interagir et dialoguer et nous pourrions rester proche de nos clients et de l'évolution de leurs besoins.

De plus, nous prospecterons les segments de clients concernant les annonceurs, les professions libérales axées sur l'enfance et les sites de ventes en ligne via, notamment, l'usage de campagne d'*e-mail marketing* et d'interaction personnelles et téléphoniques.

Enfin, nous avons réalisé un plan financier qui reprenait l'ensemble des investissements à prévoir pour pouvoir lancer notre concept durant les trois premières années. Nous avons établi, que pour mener à bien ce projet, nous devrions pouvoir disposer d'un montant de 1.244.734,10 euros. Cette somme reprend l'ensemble des coûts budgétés relatifs aux frais de personnel, de matériel et d'infrastructure, les frais liés à l'établissement du site ainsi que les frais de publicités pour sa promotion. Cependant, nous avons également construit trois scénarios potentiels pour évaluer notre chiffre d'affaire. Ces scénarios nous ont démontré que nous pourrions espérer un chiffre d'affaire annuel se situant entre 1.333.274,26€ (scénario pessimiste) et 21.569.370,55€ par an (scénario optimiste).

Au terme de notre discussion, ces éléments nous démontrent que ce projet suscite un réel intérêt de la part de notre public-cible (les parents et futurs parents). En effet, les services et

fonctionnalités développés sur notre plate-forme nous permettent d'avancer que notre site rencontrera une réelle demande.

Ce projet présente de nombreux atouts qui répondent aux besoins exprimés par nos clients potentiels. En effet, nous donnons, notamment, l'opportunité aux parents et aux futurs parents de donner un meilleur avenir à leurs enfants. De plus, nous leurs assurons un service de qualité et fiable fondé sur des avis d'experts. De surcroît nous leurs apportons une solution, qui regroupe l'ensemble des besoins que peuvent avoir des enfants et leurs parents, sur une plate-forme unique. Celle-ci leur octroie alors un gain de temps et d'énergie significatifs.

Enfin, nous avons démontré que ce projet était rentable. Quelque soit le scénario que nous avons envisagé, nous avons prouvé que notre chiffre d'affaire dépassait nos coûts. De plus, notre concept présente, notamment, l'intérêt supplémentaire que notre clientèle se renouvelle constamment. Il y aura toujours des parents et des enfants, des personnes qui se sentent démunis face à la perspective de devenir parents. Pour toutes ces personnes, pour leurs enfants, pour nos enfants, nous leur offrons une solution pour aider leurs enfants à grandir et s'épanouir. Parce que les enfants sont notre avenir.

Bibliographie

Amazing Studio (2015). *Price lists : tarifs*. En ligne <http://www.amazingstudio.be/#!tarif/c20sg> (Consulté le 24/07/2015) Tarifs de location pour un studio d'enregistrement.

Apple (2015). *Apple store entreprises : Achetez votre Imac*. En ligne <http://www.apple.com/be-fr-business/shop/buy-mac/imac> (Consulté le 24/07/2015) Site d'achat d'ordinateurs.

Au, T. K. F., Knightly, L. M., Jun, S. A., & Oh, J. S. (2002). Overhearing a language during childhood. *Psychological science*, 13(3), 238-243.

Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273–290.

Banque Mondiale (2015). *Total Population (in number of people)*. En ligne <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> (Consulté le 31/07/2015). Banque de données de recensement de la population.

Baromètre de la société de l'information (2014). Rapport, SPF économie, P.M.E., Classes moyennes et Énergie. Bruxelles. En ligne http://economie.fgov.be/fr/binaries/Barometre_de_la_societe_de_l_information_2014_tcm326-254860.pdf (Consulté le 12/02/2015). Rapport sur les TIC en Belgique.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.

Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.

Bosch, L., Costa, A., & Sebastián-Gallés, N. (2000). First and second language vowel perception in early bilinguals. *European Journal of Cognitive Psychology*, 12(2), 189-221.

- Caritte, L. (2015). Réussir se boutique en ligne en 10 étapes. *Trends tendances*, (12), 70-75.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L., & Tanner, J. F. (2010). Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9), 993-999.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). *Marketing digital* (5è ed.). Paris : Pearson. (Œuvre originale publiée en 2012).
- Comeos. (2014). *E-commerce Belgium 2014*. En ligne <http://www.comeos.be/menu.asp?id=11809&lng=fr>, consulté le 14/03/2015
- Dehaene-Lambertz, G., & Houston, D. (1998). Faster orientation latencies toward native language in two-month-old infants. *Language and Speech*, 41(1), 21-43.
- de Moerloose, C., & Lambin, J. J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché* (7è éd.). Dunod.
- Denoix, A. (2010). *L'affiliation: bâtir, administrer et animer un programme*. Dunod.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *Mis Quarterly*, 34(2), 261-279..
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Eimas, P. D., Siqueland, E. R., Jusczyk, P., & Vigorito, J. (1971). Speech perception in infants. *Science*, 171(3968), 303-306.
- Garcia-Sierra, A., Rivera-Gaxiola, M., Percaccio, C. R., Conboy, B. T., Romo, H., Klarman, L., Ortiz, S., & Kuhl, P. K. (2011). Bilingual language learning: An ERP study relating early

brain responses to speech, language input, and later word production. *Journal of Phonetics*, 39(4), 546-557.

Garside, J. (2007). Google Phobia (Noun): A Rational Fear of a Search Engine Seeking to Dominate Internet Advertising. *The Sunday Telegraph*, 6.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Heylen, J. P., & Sampson, P. (1990). Diagnostic Qualitative Research. Infratest Burke European Research Centre Seminar. London.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.

Introna, L. D., & Nissenbaum, H. (2000). Shaping the Web: Why the politics of search engines matters. *The information society*, 16(3), 169-185.

Isaac, H., & Volle, P. (2014). *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* (3è ed.). Paris: Pearson.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.

Jahan, E. (2009). *Comparative study of cognitive development and home intervention for children of primary school* (Doctoral dissertation, University of Dhaka).

Jusczyk, P. W. (2000). *The discovery of spoken language*. MIT press.

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of marketing research*, 48(3), 425-443.

Kervyn, N., & Kestemont, M. P. (2014). *LSMS2000 : Etudes et modèles de marché*. En ligne <http://icampus.uclouvain.be/claroline/course/index.php?cid=LSMS2000> (consulté le 03/02/2015) Slides de cours.

Kim, H. W. & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477-487.

Knudsen, E. (2004). Sensitive periods in the development of the brain and behavior. *Cognitive Neuroscience, Journal of*, 16(8), 1412-1425.

Kohler, F. (2004). Collecte de données. En ligne www.uvp5.univ-paris5.fr/staticmed/E-STAT/.../echantillonnage.ppt (Consulté le 11/07/2015). Outils statistiques.

Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 327-332.

Kuhl, P. K., Conboy, B. T., Padden, D., Nelson, T., & Pruitt, J. (2005). Early speech perception and later language development: implications for the "Critical Period". *Language Learning and Development*, 1(3-4), 237-264.

Kuhl, P. K., & Iverson, P. (1995). Chapter 4: Linguistic Experience and the "Perceptual Magnet Effect,". *Speech perception and linguistic experience: Issues in cross-language research*, 121-154.

Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Öörni, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 269-282.

Malhotra, N. (2007). *Etudes marketing avec SPSS* (8è ed.). Paris : Pearson. (Œuvre originale publiée en 1998).

Maurer, D., & Werker, J. F. (2014). Perceptual narrowing during infancy: A comparison of language and faces. *Developmental Psychobiology*, 56(2), 154-178.

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.

Mehler, J., Dupoux, E., Nazzi, T., & Dehaene-Lambertz, G. (1996). Coping with linguistic diversity: The infant's viewpoint. *Signal to syntax: Bootstrapping from speech to grammar in early acquisition*, 101-116.

Newman, P. J. (2003). *An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the internet*.

Nielsen, J. (2011). *State of the media : advertising spend et effectiveness*. Q1 2011 summary. En ligne <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2011/advertising-spend-effectiveness-q1-2011.html> (Consulté le 19/05/2015).

Oh, J. S., Au, T. K. F., & Jun, S. A. (2010). Early childhood language memory in the speech perception of international adoptees. *Journal of child language*, 37(05), 1123-1132.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4).

Oseox (2015). Quel budget pour une campagne d'affiliation ? En ligne <http://oseox.fr/affiliation/budget-affiliation.html> (Consulté le 01/08/2015).

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Borgeaud, E., & Smith, A. (2011). *Business model: nouvelle génération*. Paris : Pearson. (Œuvre originale publiée en 2010).

Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing: perspective psychoscopique*. De Boeck.

Pierce, L. J., Klein, D., Chen, J. K., Delcenserie, A., & Genesee, F. (2014). Mapping the unconscious maintenance of a lost first language. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(48), 17314-17319.

Référence (2011). Le Belge moyen gagne 3.192 € brut par mois. En ligne <http://www.references.be/carriere/salaires/Le-Belge-moyen-gagne-3-192-brut-par-mois> (Consulté le 24/07/2015) Article concernant le salaire brut en Belgique.

RetailDetail (2015). *Orchestra-Prémaman : chiffre d'affaires annuel en croissance de 12%*. En ligne <http://www.retaildetail.be/fr/f-belgique/bgq-mode/item/21711-orchestra-premaman-chiffre-d-affaires-annuel-en-croissance-de-12> (Consulté le 30/07/2015).

Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.

Rue du Web (2015). *Rejoindre : devenir membre*. En ligne <http://rueduweb.be/rejoindre/> (Consulté le 24/07/2015) site pour rejoindre un ensemble de bureau.

Rutz, O. J., Bucklin, R. E., & Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.

Robert, P., Rey-Debove, J., & Rey, A. (2008). Le petit Robert de la langue française 2006.

Sebastián-Gallés, N., & Bosch, L. (2005). Phonology and bilingualism. *Handbook of bilingualism: Psycholinguistic approaches*, 68-87.

Snowdon, D., & Grasso, A. (2002). Diffusing information in organizational settings: learning from experience. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 331-338). ACM.

SPF économie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. (2008). *Bruxelles Population par sexe, groupe et classe d'âges 1990-2008 : La Belgique et par région*. En ligne http://statbel.fgov.be/fr/modules/publications/statistiques/population/downloads/population_par_sexe_groupe_et_classe_d_ages_la_belgique_et_par_region.jsp (Consulté le 02/04/2015).

SPF économie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. (2012). *Naissances et fécondité*. En ligne http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/naissances_fecondite/ (Consulté le 29/07/2015).

Swaen, V., & Pleyers, G. (2014). *LSMS2001 : Comportement du consommateur*. En ligne <http://icampus.uclouvain.be/claroline/course/index.php?cid=LLSMS2001> (Consulté le 03/02/2015) Slides de cours.

Wang, E. T., Yeh, H. Y. & Jiang, J. J. (2006). The relative weights of Internet shopping fundamental objectives: Effect of lifestyle differences. *Psychology & Marketing*, 23(5), 353-367.

Werker, J. F., & Byers-Heinlein, K. (2008). Bilingualism in infancy: First steps in perception and comprehension. *Trends in cognitive sciences*, 12(4), 144-151.

Werker, J. F., & Tees, R. C. (1984). Cross-language speech perception: Evidence for perceptual reorganization during the first year of life. *Infant behavior and development*, 7(1), 49-63.

Werker, J. F., & Tees, R. C. (2005). Speech perception as a window for understanding plasticity and commitment in language systems of the brain. *Developmental psychobiology*, 46(3), 233-251.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.

Yaveroglu, I., & Donthu, N. (2008). Advertising repetition and placement issues in online environments. *Journal of Advertising*, 37(2), 31–44.

Yoo, C. W., Sanders, G. L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Zanjani, S., Diamond, W., and Chan, K. (2011). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising* 40(4), 67–84.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien qualitatif semi-directif

Phase d'introduction

Bonjour, tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient. Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet.

Phase d'échauffement

Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants.

Thème : Enfance

Complément de récit : Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter? D'où peuvent-ils venir? Où peuvent ils se rendre? Que vont-ils faire?

Questions : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez-vous faire? De quoi auriez-vous envie? Comment décririez-vous votre propre enfance? Quels sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance?

Thème : Statut de parents

Test d'image-réponse : que vous évoque ces images?



Peut-être avez-vous une autre ou plusieurs autres situations à ajouter à cette séquence d'images que vous pourriez décrire ?

Thème : Développement de l'enfant

Complément de récit : Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?



Complément de récit : Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, ils se demandent : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ? Quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ? Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?



Phase de topo général

Thème : Achats virtuels / Commerce en ligne

Test d'appréciation thématique : Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?



Test d'appréciation thématique : Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

LES ENFANTS, UN MONDE DE DÉCOUVERTE

BIENVENUE






Zzrit la facillum init lut dol oret
ullame tuero odet lor adit, com
modet tatummy niam dolort onu
llaore te dolor in estrud et dunt
iure te feugiam velit praese exer
aute mcommodit dolorer.

Tout pour votre enfant !

Eliquaturo dip eros numsan vent lam, conum zzrit la facillum init lut doloreet
 ullameturo od tet lor adit, commod tatummy niam dolorti onullaore te dolor
 in estrud dunt iure te feugiam velit praese exer aute enit alit, veliqua com
 modit dolorer et iure te do conulla mconse ming ex ent am, quat velenit exerci
 tate duipsusci et landrem zzriuscinim nullaorem dipit nos nonsendre exeril
 diam ea facidunt lum init venim dit autpat.

Thème : Le développement cognitif

Test d'appréciation thématique : Voici la photo d'un bébé.



Et voici des photos d'adolescents :



Selon vous, quelle est la photo qui montre le devenir de cet enfant ? A votre avis, quel serait le profil de cet adolescent ? Quelles sont les activités de cet ado après l'école ? Quel pourrait être ses rêves ? Que voudrait-il devenir plus tard ?

Phase de topo spécifique

Thème : Evaluation du projet

Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dés-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents.

Question : Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ? Que pensez-vous qu'il faille intégrer sur ce site ? Quelles sont les informations nécessaires à intégrer ?

Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'information susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établis sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge.

Question : Quel est votre avis sur ce projet ?

Test d'appréciation thématique : Suivant les photos concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ? Quels sont ceux qui pourraient aller consulter pour les informations disponibles ? Quels sont ceux qui pourraient être intéressés par le développement intellectuel de leur enfant ?



Thème : Nom de marque

Question : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Complément de récit : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Thème : Budget

Question: Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payant ou gratuit ?

Thème : Statut de parent

Complément de phrases : Etre parent c'est ... Avoir des enfants demande ... Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Phase de clôture

Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion? Et pourquoi?

Cela a-t-il répondu à vos attentes? Auriez-vous des critiques à émettre?

Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

Annexe 2 : Retranscription des interviews

A. Les futurs parents

Interview1 : Laëtitia

Interviewer : Bonjour, tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

Laëtitia : Pas de problème.

Interviewer : Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet. Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants. Imaginez que vous croisie un parent tenant son enfant dans la rue. Tout en marchant, il explique celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait il/elle lui raconter ?

Laëtitia : Euh... Les changements d'abord visuels par rapport à ce qu'on voit dans les rues maintenant. Je pense particulièrement à ce qui est publicitaire. Euh.. Sinon euh tout ce qui est moyen de transport. Ça dépend aussi de l'âge du parent mais ça varie assez rapidement dans la société actuelle donc voilà. Et aussi à propos des personnes qu'ils pourraient rencontrer, leurs styles, leur comportement, leurs habitudes.

Interviewer : Donc selon vous, les personnes aujourd'hui sont différentes des personnes de l'époque des parents ?

Laëtitia : Oui

Interviewer : Comment ça ?

Laëtitia : Bah la société euh évolue assez vite donc euh les gens changent aussi, les modes, les tendances, ce qui se fait et ne se fait pas. On est beaucoup plus ouvert aujourd'hui qu'on l'était il y a 20 ans, donc ça change aussi de ce qu'on peut croiser en rues au quotidien.

Interviewer : Ces personnes - l'enfant et le parent ? D'où peuvent ils venir ?

Laëtitia : Je dirais que s'ils se promènent dans la rue, moi j'ai l'image de gens qui habitent dans les environs et euh bah je me mets dans la situation où l'on est à Louvain vu que c'est là que je vis, ce serait des gens de la région, en plus il y a pas mal de couples qui emménagent ici avec des enfants.

Interviewer : Il y en a de plus en plus ?

Laëtitia : Oui j'ai l'impression. Mais on les voit pas énormément en semaine parce que y'a plus d'étudiants, mais le week-end on voit de plus en plus de couples avec des jeunes enfants.

Interviewer : S'ils se baladent d'où peuvent-ils provenir et vers où vont –ils ?

Laëtitia : Là, je sais pas. Euh comme je les imagine ce serait plutôt du centre vers les extrémités de la ville peut être un retour d'une promenade vers le domicile. Dans le centre c'est plus des magasins et les vraies maisons sont plus en périphéries. C'est comme ça que je les vois.

Interviewer : Dans la manière où vous imaginez la situation que vont ils faire ?

Laëtitia : Profiter d'une après-midi en famille. Et vu que je les vois près de chez eux, apprendre à découvrir leur ville, en marchant, en regardant autour d'eux et pas seulement comme une ville utilitaire en disant que c'est là qu'on va faire les courses et que là on va à l'école et c'est tout.

Interviewer : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez vous faire ?

Laëtitia : Euh... Alors ici à Louvain, oui les balades c'est chouette il y a des coins sympas autour du lac ou dans les bois ça peut être bien, mais surtout avoir des occupations, être presque tout le temps occupé, j pense à faire du sport, faire des activités organisées, en ce moment il y a Louvain la plage donc pourquoi pas aller là, pas juste rester chez moi à rien faire.

Interviewer : Vous n'aviez pas l'occasion de faire ça quand vous étiez petit ?

Laëtitia : Euh si, mais disons qu'il y avait moins de possibilités, il y avait une pleine de jeux en face de chez moi donc j'allais beaucoup mais c'était moins encadré, c'était plus du temps libre que j'occupais moi-même que des choses organisées

Interviewer : Donc l'aspect organisation est important pour vous ?

Laëtitia : Ca permet aux enfants de ne pas s'ennuyer et de passer du temps avec leurs parents et d'en profiter.

Interviewer : Quels seront vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Laëtitia : Euh... C'est difficile... Euh, seule je dirais l'école parce que c'était là que j'avais mes amis c'était toute ma vie tournait autour de ses amis là, on avait beaucoup d'activités en commun. En famille c'était principalement les fêtes de famille où on pouvait croiser nos cousin(e)s, les grands-parents. J'ai très peu de souvenirs ou je suis seule chez moi à rien faire. La plupart de mes bons souvenirs sont justement des moments où mes parents avait prévu une activité, ou j'étais avec mon frère, oui où on faisait des trucs en famille.

Interviewer : Donc si je comprend bien ce que vous me dites, et dites moi si je me trompe, c'est le facteur important pour vous c'était que les parents soient derrières à organiser ?

Laëtitia : C'était qu'on puisse passé du temps tous ensemble, un temps libre tous ensemble dans le jardin était chouette aussi mais euh c'était aussi sympa de sortir des sentiers battus et faire des activités un peu autre que simplement rester chez soi, même si c'était tous ensemble.

Interviewer : Quand vous dites tous ensemble, c'est-à-dire ?

Laëtitia : Euh ben à l'époque, mon papa, ma maman, mon frère et moi

Interviewer : Comment est que ce que vous décrieriez votre enfance ?

Laëtitia : Euh, j'dirais heureuse mais euh... Mouvementée. Mes parents se sont séparés quand j'avais 8 ans, ça été un gros changement et en fait j'ai un peu l'impression à ce moment là, même si j'étais très jeune de faire un pas en dehors de l'enfance. Mon petit frère avait 4 ans et euh j'suis un peu devenue sa maman de substitution quand on était chez notre papa. Donc euh à partir de là je me suis sentie déjà plus, pas adulte parce que j'avais huit ans, mais plus mature que les gens de mon âge mais donc ça me faisait du bien aussi de retourner à l'école avec des gens de mon âge qui vivait pas ça et d'avoir des discussion sur des jeux de l'époque, les flipots, j'en sais rien (Rire) Euh mais heureuse parce que moi j'ai très bien vécu ce divorce et euh oui ça m'a permis de grandir aussi et j'ai un peu pris ça comme une opportunité et ça m'a permis de me rapprocher de mes deux parents quand j'étais chez l'un ou chez l'autre. Au final j'ai vécu ça comme une opportunité et j crois qu'j'suis comme ça depuis toute petite. Quand il se passe quelque chose j'ai envie de voir le coté positif et d'en tirer parti.

Interviewer : Vous venez de dire, je vais rebondir là dessus, que ça vous a permis de vous rapprocher de vos parents, le divorce ? Pouvez vous développer un peu ?

Laëtitia : Bah papa a tout de suite retrouvé quelqu'un donc il était souvent avec cette femme là, donc on passait du temps ensemble et que nous, enfin il voulait qu'on la connaisse assez rapidement, du coup ils organisaient justement plein d'activités qu'on faisait tous ensemble, qu'on pouvait partager et donc ça nous a permis de vraiment passer plus de temps ensemble et de se rapprocher encore plus. Et ma maman est restée un certain temps toute seule et donc j'étais devenu sa petite fille et j'étais souvent avec elle durant les week-end principalement et donc je passais beaucoup de temps avec elle, on faisait beaucoup de jeux de société et des choses comme ça et donc oui ça m'a permis de passer plus de temps proche d'eux et donc d'encore « mieux les connaître ».

Interviewer : Donc principalement avec votre maman, vous dites que les jeux de société c'était l'activité phare ?

Laëtitia : C'est le souvenir que j'en ai maintenant c'est vrai que mon papa est plus du genre à proposer de sortir, d'aller visiter des bâtiments dans les environs ou de faire des marches ADEPS ou ce genre de chose que ma maman est plus : « On reste tous ensemble dans le jardin, on met la piscine, ou on fait un jeu de société ». Dans mes souvenirs en tout cas mon papa était plus du genre à quitter la maison, tandis que ma maman était plus à nous garder près d'elle dans la maison mais a vraiment faire des choses tous ensemble.

Interviewer : D'accord. Maintenant si ça vous dérange pas on va passer aux images que je vous ai communiquées. A la première série, j'aimerais savoir en regardant ces 6 images ce que ça vous évoque ?

Laëtitia : Dans l'ensemble ou l'une à la fois ?

Interviewer : Comme vous le souhaitez

Laëtitia : Ok, alors je vais faire une à la fois :

La première on voit les deux enfants devant la tablette, euh j'ai beaucoup de sentiments négatifs à propos de cette photo parce que euh donc euh j'ai eu entre temps des demis frères et sœurs qui ont 11 et 13 ans de différence avec moi. Et je vois que ils ont déjà justement une tablette, un smartphone, chose que même moi à mon âge je n'ai pas. Ca me choque un peu, et euh j'ai un peu l'impression que ça arrive de plus en plus aujourd'hui, c'est une situation qui me pose question parce que pour moi un enfant ça ne doit pas se placer devant un écran. L'enfance c'est jouer dehors, se salir, revenir tout sale, sauter dans les flaques. Donc voilà, ça ne correspond pas beaucoup à l'image que je me fais de l'enfance.

La deuxième où l'on voit la maman surmenée avec ses 3 enfants euh ça me fait penser à une situation aussi euh fréquente parce que y'a de plus en plus de famille monoparentale. Avec la maman qui doit concilier son travail et son rôle de maman euh mais j'ai beaucoup d'empathie pour elle je dirais mais euh et pas de jugement parce que j'ai l'impression qu'elle fait ce qu'elle peut et ses trois enfants n'ont pas l'air d'être les plus sages. Je pense qu'elle fait ce qu'elle peut.

La troisième où l'on voit la dame devant son ordinateur je dirais que c'est donc une de nouveau une maman seule qui essaye de s'en sortir on dirait un peu qu'elle fait ses compte et qu'elle fait ses factures ou qu'elle fait du télétravail. Dans tous les cas même si elle ne s'en occupe pas, elle est près de son enfant, c'est déjà ça. Même si à la base elle n'a pas la tête à ça, lui peu sentir sa présence c'est quand même pas mal c'est mieux que quelqu'un qui serait au bureau tout le temps et son enfant à la garderie ou chez une gardienne.

Euh la suite où l'on voit le petit garçon qui courent au milieu de ses deux parents, ça à l'air d'être une famille un peu surmenée et j'ai un apriori à propos de ses parents, d'un certain

manque de communication entre eux et vu leur attitude j'ai un peu l'impression qui sont pas sur la même longueur d'onde niveau éducation. Que la maman est plus stricte et le papa lui fait la cuisine et est plus à vouloir faire plaisir aux enfants ce qui au final n'est pas toujours positif non plus. Oui il faut savoir faire plaisir bien sûr mais il faut aussi être stricte et mettre des barrières quand il faut ! Donc là euh je suis pas sûre que se soit vraiment une famille heureuse. Voilà.

Ensuite les gens qui jouent au ballon, là ça correspond vraiment à l'image que j'ai de l'enfance. Il y a le papa avec l'enfant, c'est pour moi, ça fait partie des activités que j'aime faire en famille et donc oui ça se serait une image qui me rendrait plutôt heureuse.

Et de même pour la dernière, le jeu de société en famille. Ça comme j'ai dit on en faisait quand même quelques-uns, et c'est vrai que ça rapproche, ça amuse et voilà. C'est toujours un bon moment passé ensemble. Donc voilà, je serais très positive sur les deux dernières.

Interviewer : Quand je vous entends raconter ce que vous me dites je vois que vous abordez beaucoup l'aspect émotion, heureux, positif. Ce sont des adjectifs que vous employez pour certaines photos. Ou alors négatif, surmenée, etc. Mais de manière générale si vous preniez l'ensemble de ses images, c'est que cela vous évoque quelque chose de particulier, une scène particulière, ou quelque chose que vous avez vécu ?

Laëtitia : Dans les dernières oui, j'ai l'impression que les premières photos, au moins les 3 premières, c'est quelque chose de plus actuelle qu'on ne voyait pas justement les familles avec deux parents. J'sais pas, j'ai l'impression qu'il y avait beaucoup moins ça. Je me reconnais plus dans les deux dernières et dans la 4^{ème} où l'on voit le petit garçon qui s'en va en courant, je vois justement mes demi frères et sœurs avec mon papa et ma belle-mère c'est beaucoup plus comme ça. Ils ont en effet ce manque de communication je pense. Mais des images dans l'ensemble, je me dis qu'au final, ils essayent tous de bien faire, tous les parents essayent de bien faire mais ça ne porte pas toujours les fruits. Ce n'est pas toujours bénéfique pour les enfants.

Interviewer : Mais il y a cette volonté de vouloir bien faire pour les enfants ?

Laëtitia : Oui je pense

Interviewer : Vous comparez souvent à vos demis frères ou demis sœurs que vous avez il y a beaucoup d'années d'écart entre vous ?

Laëtitia : 11 ans et 13 ans.

Interviewer : 11 ans et 13 ans.

Laëtitia : Oui

Interviewer : Et cet écart pose problème de temps à autre ?

Laëtitia : Non c'est plutôt une opportunité dans le sens où j'ai pu m'occuper d'eux beaucoup quand il était petit et euh et maintenant euh mon petit frère c'est un peu plus difficile parce qu'il rentre dans l'adolescence il est difficile même avec moi. Mais ma sœur on a 13 ans de différence donc j'ai été un peu sa petite maman de substitution dans certain moment donc on est restée assez proche. Quelque chose qu'on ne peut pas avoir avec quelqu'un euh presque du même âge que nous. Parce qu'on a pas cette relation, justement, cette différence d'âge et donc du côté maternel et je pense que ça a apporter beaucoup pour ma sœur et moi au niveau de la relation.

Interviewer : Quel genre étiez-vous ?

Laëtitia : Euh très sage il paraît que si on me posait dans un fauteuil avec un livre, je pouvais rester là 3h, assez sage. Par contre, euh, ça été très contrasté avec mon adolescence où la j'étais très rebelle donc euh c'était même parfois contrarié juste pour le plaisir de contrarié mes parents. En tant qu'enfant j'étais très sage et d'après les dires de mes parents, très débrouillarde, je pouvais m'occuper moi-même et justement dans mes temps libre, je n'avais pas besoin d'eux « Papa, Maman je m'ennuie », non j'étais très autonome on va dire.

Interviewer : D'accord. Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « Quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Que répondriez vous ?

Laëtitia : Tout ce qui est déjà vital donc euh la fin donc y'a assez à manger, se loger, se nourrir décemment, moi c'est les seules choses essentielles. Après c'est sur qu'il y a plein d'autres petites choses qui rajoute du bonheur au quotidien. Je pense typiquement à des jeux à un endroit pour jouer, justement consacrer à ça et tout ce qui apporte du confort. Mais euh le tout sans tomber dans les technologies d'aujourd'hui, justement les écrans pour reprendre les photos. Ça non, c'est pas essentiel c'est même selon moi à proscrire en tout cas dans un premier temps.

Interviewer : Je vous interrompt mais pourquoi cet antipathie envers la technologie pour les enfants ?

Laëtitia : Parce que je vois de plus en plus d'enfants autour de moi qui sont scotchés à leur écran non stop et il y a plus aucune communication, plus aucune vie de famille, plus de partage, ils sont là ils communiquent uniquement avec leur écran et c'est tout. C'est un mur entre l'enfant et les autres personnes, les autres membres du ménage. Et pour moi c'est un problème qu'on rencontre beaucoup trop souvent aujourd'hui. Comme je disais, j'ai moi même juste un ordinateur parce que j'en ai besoin pour les cours et pour les stages mais sinon

c'est pas utile, j'ai le téléphone le plus basique qui existe encore et ça me suffit, je trouve qu'il n'y a pas besoin de plus.

Interviewer : Je vais vous inviter à prendre la deuxième page, la deuxième image voilà. Et je vais vous compter un récit et après vous devrez remplir les deux bulles. Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, ils se demandent : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ?

Laëtitia : Euh... Ok bah je dirais en tant que maman fin future maman euh j'aurais plus tendance à me tourner vers des amis qui sont déjà passer par là, qui sont mamans, euh et assez récemment pas ma maman qui a justement pas vécu euh dans la même société, dans les mêmes mœurs qu'aujourd'hui euh, donc oui j'aurais plutôt tendance à aller vers des amis proches qui sont mamans depuis peu, je reporte un peu ça sur les autres personnes, je me dis que c'est comme ça qu'elle réagirait aussi.

Interviewer : Vous dites que vous vous tourneriez vers des mamans depuis peu pas de papa ?

Laëtitia : Euh... Non, parce que j'ai un peu l'impression que la maternité est très différente de la paternité déjà parce qu'on porte l'enfant il y a une relation différente vis-à-vis de l'enfant, et euh ensuite parce que j'ai une sorte d'apriori euh à propos du rôles des parents et je trouve pas spécialement que le rôle des papas soit semblable à celui des mamans, après c'est parce que bah j'ai oui quand moi j'étais enfant c'était un peu le stéréotype du papa qui travaille pendant que la maman prend plus de temps pour les enfants. Mais je me dis que même du côté personnalité, c'est plus mon côté maternel et féminin qui se tournerait vers des mamans.

Interviewer : Donc vous venez d'évoquer le fait que vous vous tourneriez vers des amis et non pas vers vos parents ?

Laëtitia : Non

Interviewer : Y a t-il d'autres possibilités ?

Laëtitia : Bah il existe tout des groupes euh justement de mamans des, je sais pas comment ça s'appelle, des clubs on va dire, où justement elles vont avec leur enfant. J'ai pas vraiment de positions vis-à-vis de ça, je pense que ça peut être bien pour certain mais je me vois pas du tout aller dans ce genre de groupe après ça dépend probablement des personnalités de chacun. Mais je sais que c'est une possibilité. Et alors j'irais peut être aussi vers des amis à moi qui travaillent dans le milieu scolaire et des gardiennes d'enfants vu que ces personnes là côtoient beaucoup d'enfant. Elles ont probablement des conseils et des choses à éviter aussi à me donner.

Interviewer : Si je reprend la situation, je vais la répéter : Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. Quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ?

Laëtitia : Ben y'a tout des petits conseils, fin je suis pas hyper au courant. Mais je me dis que l'ONE doit faire des choses comme ça ou des associations ou il y a surement beaucoup de choses. Après il y a plus des corps de métiers aussi, des pédiatres, ça doit aussi être possible mais j'ai l'impression qu'on irait plus vers eux en cas de réel problème pas spécialement pour juste des conseils. Plutôt dans un second temps si on voit que les conseils ne fonctionnent pas alors là se tourner vers eux. Mais pour moi vraiment le premier temps c'est les amis et si ça suffit pas et qu'on sent qu'il y a des problèmes, se tourner justement vers des associations et encore après vers les corps de métier.

Interviewer : D'accord. Sur quels aspects du développement pourrait agir les parents ?

Laëtitia : Euh ben premièrement sur le comportement des enfants vis à vis d'autrui euh... On a toujours envie, enfin moi en tout cas, mon but serait d'avoir un enfant ouvert qui va vers les autres facilement euh et qui se développe de manière heureuse tant pour lui que pour nous que pour tout les gens qu'on va côtoyer. Il y a la question de l'éducation donc à se niveau donc plutôt comportement, après il y a l'éducation au sens stricte donc l'école, essayer de le mettre dans le bain, moi quelque chose qui m'a beaucoup plu quand j'étais enfant dès que je suis rentrée en primaire, mes parents m'ont conseillé de lire beaucoup par moi même parce que j'aimais énormément quand on me lisait des histoires. Dès que j'ai appris à lire ils m'ont conseillé de la faire moi même et je vois aujourd'hui j'adore lire, j'ai une très très bonne orthographe, je me dis que ça m'a quand même aidée et c'est une peu cette envie d'apprendre et ce goût d'apprendre que j'ai envie de transmettre aussi aux enfants. Ça je pense que si les parents arrivent à faire ça, ça lance aussi l'enfant dans une bonne dynamique, il va vouloir aussi se déplacer et lui même va vouloir apprendre des choses et je trouve ça hyper important.

Interviewer : Je trouve très intéressant, le fait que vous développent le fait que vos parents vous aient donné l'envie de lire. Comment ont-ils fait, comment ont-ils procédé pour vous donner cette envie ?

Laëtitia : Bah depuis que je suis petit, ils me lisaient des histoires que se soit avant de m'endormir ou en journée, ça m'occupait et puis j'aimais aussi juste feuilleter mes livres quand je savais pas lire, juste feuilleter regarder les images et limite me re-raconter l'histoire à moi-même et ils avaient acheté quelques livres où il n'y a pas d'écrit il y avait juste des images et après c'était à nous de construire l'histoire. Et apparemment, d'après ce qu'il me dise dès toute petite j'adorais faire ça, donc ça été un mouvement assez naturelle suite à ça de

m'encourager à lire par moi-même et à continuer à prendre un peu leur place et des fois c'est moi qui leur lisait des histoires. Voilà c'est venu comme ça.

Interviewer : Je vais vous inviter maintenant à prendre la troisième image, et euh je vais vous posez les questions suivantes : Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Laëtitia : Euh, c'est destiné aux enfants dans le sens c'est eux qui le choissent, le sélectionnent dans le magasin ou c'est destiné aux parents d'enfants ?

Interviewer : Si c'est différents vous pouvez développer les deux aspects.

Laëtitia : Ok, euh, pour les parents d'enfants je mettrais tout ce qui est utile euh des biberons, couches, euh, ce genre de chose, l'essentiel. Euh ça se serait plutôt vers l'entrée du magasin et puis après euh, dans la suite, tout ce qui est jouets, peluches, tout ce qui est plus confort euh que essentiel. Euh par contre, si c'est un magasin destiné aux enfants, j'inverserais, je mettrais d'abord les jouets, les peluches dans un premier temps où eux pourraient s'arrêter et choisir même sans s'en rendre compte ce qu'il préfère, à l'arrière du magasin alors là les essentiels parce que il en faut quand même et que c'est utile, donc je dirais que fin pour moi c'est aussi important de ne pas offrir aux enfants juste bah tiens la société dis qu'il faut offrir des poupées aux filles et donc on offre des poupées aux filles. Plutôt proposé aux enfants, voilà il y a tout ça et le laisser se diriger vers ce qu'il appelle et ce qu'il a envie. Un magasin organiser comme ça permet de le faire.

Interviewer : Comment imaginez vous ce magasin ?

Laëtitia : Coloré. Très coloré, très chaleureux, accueillant, on aurait envie de rentrer dedans et si les parents comment dire, un peu de retenu à rentrer dedans se serait plutôt les enfants qui les tireraient à rentrer dedans en voyant justement le magasin, en disant « Viens y'a des jouets, ça va être chouette ».

Interviewer : Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

Laëtitia : Euh, déjà pas mal de catégories, en fonction de ce qu'on recherche je pense que un des points importants à un site web c'est de ne pas devoir fouiller dedans pendant une demie heure pour trouver ce qu'on cherche surtout si c'est un site web de service il faut que se soit accessible rapidement et ensuite euh oui un magasin virtuel où l'on pourrait faire notre panier avec les produits dans le panier, mais le tout avec un esprit euh très parents justement, des couleurs euh qu'on pourrait donner à une chambre d'enfant, je vois des couleurs un peu

pastels, c'est un peu une bulle le monde maternité ou justement tout est très soft, il y a certains coloris, donc ça se serait pour la page d'accueil. Par contre, dans justement les produits que ce site proposerait là des couleurs vives, de nouveau des trucs attrayant pour les enfants.

Interviewer : Et quel genre de produit mettriez vous dessus ?

Laëtitia : Euh ben de nouveau une partie essentielle, utilitaires, les biberons, les poussettes, les maxi cosy et puis une partie plutôt euh jeux, et donc là se serait ben oui les peluches tout ça et éventuellement une troisième partie plutôt décoration là où il y aurait des décorations pour la chambres, des peintures, des petits accessoires, ce genre de choses.

Interviewer : Dans le magasin virtuel alors, vous verriez, des aspects décorations que vous ne verriez pas dans le magasin physique ?

Laëtitia : Non parce que j'ai l'impression que dans un magasin physique, euh c'est un magasin différent, je ne me tourne pas vers le même magasin pour aller chercher mes accessoires en tant que maman ou mes accessoires en tant que décoratrice d'intérieur. Pour moi c'est deux magasins différents.

Interviewer : Et sur le web, vous pouvez les associer ?

Laëtitia : Oui parce que sur le web on, comme je disais, il y a des catégories si on n'a pas envie d'acheter tel produit alors on ne l'achète pas, que dans un magasin si on a pas envie, ils sont là, ils prennent de la place. Je mettrais ça dans le magasin virtuel mais pas physique.

Interviewer : D'accord, y-a-t-il d'autres éléments qui vous viennent en tête ?

Laëtitia : Non, niveau essentiel, non je pense pas.

Interviewer : D'accord, ça n'est pas obligé d'être essentiel.

Laëtitia : Non après ça dépend aussi de l'esprit du site, mais on peut faire une partie, justement un petit forum pour les parents, bah voilà : « Moi j'ai testé tel produit c'est très bien » ou même des conseils qui ne concernent pas les produits. Mais si le site se veut être un magasin alors ça n'a rien avoir mais si c'est plus large alors pourquoi pas insérer ce genre de truc.

Interviewer : D'accord. Je vous invite maintenant à prendre l'image qui suit qui représente un petit enfant. Je vais vous demander en prenant les autres images qui suivent de me dire en fonction de l'enfant que vous avez devant vous quelle est la photo qui montre le devenir de cet enfant ?

Laëtitia : Ahaha ! Euh... Je dirais dans les deux dernières soit la fille blonde soit le garçon avec la chemise bleue. Parce que euh ils ont un grand sourire ouvert où l'on voit leurs dents et je vois le bébé il est tout petit mais il a déjà l'air heureux, les yeux pétillent, il a un sourire, ça

a l'air d'être un bébé très ouvert et je me dis qu'à ce stade là il y a beaucoup de bébé qui sont heureux et qui sourient même indépendamment des facteurs extérieurs, il me donne l'impression d'être entouré de personnes qui font qu'il est heureux comme ça et donc dans la continuité je prendrais ces deux là qui ont l'air aussi épanouis, les autres ont un sourire beaucoup plus retenu et donc voilà, moi je verrais c'est deux là.

Interviewer : A votre avis, quel serait le profil de cet adolescent ? Quelles sont les activités de cet ado après l'école ?

Laëtitia : Euh, la fille se serait beaucoup trainer avec ses amies mais pas spécialement jusqu'à pas d'heure toute la nuit. Je dirais qu'elle partage son temps entre ses activités extra-scolaires ses amis et sa famille. Donc euh elle resterait aussi, elle profite des repas en famille avec ses parents, des petits moments un peu du quotidien mais à côté de ça je la vois aussi pas mal sportive avoir vraiment des activités régulières et aimer trainer avec ses amis. Je la vois de nouveau je la vois ouverte avec pas mal d'amis. Et le garçon aussi profiter des moments en famille, et niveau amis je le vois pas être un grand sorteur donc euh de temps en temps trainer avec ses potes mais sans plus et alors oui il fait aussi parti d'un club de tennis par exemple.

Interviewer : Donc pour vous il faut trouver la bonne balance entre les amis, la famille, les activités ?

Laëtitia : C'est pas nécessaire à tout le monde mais pour les enfant qui ont été élevés dans milieu familiale où justement il passait beaucoup de temps avec leur parents je pense que ça reste et donc après ils ont même en grandissant ils ont encore envie de profiter de ses petits moments en famille. Après on ne peut pas être cloîtré chez soi tout le temps non plus, il faut sortir, voir du monde, et donc pour qui ont eu cette éducation là et ce style de vie là ils vont essayer de.

Interviewer : En reconsidérant les deux photos que vous avez choisie, quel pourrait être ses rêves ?

Laëtitia : Euh, je vois un côté très humain donc euh c'est pas, ils vont pas devenir PDG sans cœur qui vont exploiter les plus pauvres pour parvenir à leur fin. Du travail en équipe, donc ça s'est au niveau du métier. Sinon des rêves ben je pense que quelqu'un qui a été élevé dans un milieu familial comme ça un de ses plus grand rêves c'est de retrouver cela dans sa propre famille. Donc de recréer sa famille avec des enfants et voilà. Je n'ai pas l'impression qu'ils soient matérialiste.

Interviewer : Selon vous, que voudrait-il devenir plus tard ?

Laëtitia : Comme leurs parents.

Interviewer : C'est-à-dire ?

Laëtitia : Euh ben ils voudraient euh un bon job pour pouvoir avoir une vie confortable on va dire mais qui ne leur prennent pas tout leur temps pour pouvoir profiter, pour pouvoir faire autre chose de leur vie que juste travailler donc euh, je sais pas je vois bien la fille faire des sciences sociales ou des ressources humaine et le garçon travailler comme, j'en sais rien, j'sais pas trop pour lui. Peut-être un métier qui concilie un travail de bureau et un travail plus sur le terrain, je le vois bien délégué commercial, qui doit faire des démarches auprès des gens pour vendre des produits et qui dispose aussi de son temps et d'une certaine liberté.

Interviewer : Vous les voyez d'avantage exercé des métiers qui requiert une certaine éducation plutôt que de faire des métiers professionnels ?

Laëtitia : Oui je les vois avoir fait l'université. Mais je pense que de nouveau ça rejoint ce que je disais avant ou dans l'épanouissement dans l'enfant, il y a aussi l'envie d'apprendre, l'envie d'avoir de l'éducation et donc au final au stade de l'université c'est une décision qui appartient plus aux jeunes qu'aux parents et donc s'ils ont été élevé comme ça. Ça me semble logique qu'ils veuillent poursuivre sur cette voie.

Interviewer : Très bien. Donc l'aspect éducation est très important pour vous ?

Laëtitia : Oui

Interviewer : Y'a t-il d'autres aspects qui soient importants pour vous ?

Laëtitia : Euh, non, je ne sais pas. Fin de nouveau cet amour de la famille mais ça c'est ça dépend surtout des parents. Le respect, ça va un peu de paire avec l'éducation je trouve donc.

Interviewer : On peut y mettre beaucoup de choses dans l'éducation. Pouvez vous me dire les axes de l'éducation que vous aimeriez développer chez ses adolescents ?

Laëtitia : Non, je ne sais pas.

Interviewer : Alors nous allons passer à quelque chose de différent. Imaginez le projet suivant. J'aimerais crée un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dés-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ?

Laëtitia : Euh, alors je dirais d'abord un forum ou en tout cas un lieu d'échange où justement chacun pourrait un peu donner ses conseils et ses trucs, en tant que parent. Et donc là il y aurait aussi plusieurs aspects, niveau conseils à propos de l'éducation par exemple. Voilà mon enfant a fait tel bêtises, comment puis je réagir, qu'est ce qui a fonctionner, etc. Les gens pourraient réagir là dessus. Aussi une partie plus pratique quelqu'un qui n'a jamais eu de bébés dans les mains ne peut pas toujours savoir ok qu'est ce que je fais, comment je fais pour par le casser, ça a l'air très fragile et tout petit. Puis aussi des conseils, a ben voilà j'ai utiliser

tels produits ça a bien fonctionner, je le conseil à tout le monde. Ca se serait la partie échange qui serait très utile. Après on peut retrouver la partie magasin comme aborder tantôt. Peut être une partie « neuf » et une partie « seconde main » ou l'on pourrait avoir un espèce de troc ou de revente. Ensuite même hors lieu d'échange, juste des conseils de la personne qui gère le site au niveau de bonnes écoles, de bons produits, ce genre de chose. Il pourrait y avoir un petit coin recettes, parce qu'on ne sait pas toujours à partir de quel âge mon enfant peut manger ça. Il pourrait de nouveau y avoir une partie échange et une autre. Je dirais en fait plein de choses qui aident les parents au quotidien. Ça pourrait être un site qu'on a envie de consulter presque un jour sur deux parce qu'on sait que tous les sujets sont abordés.

Interviewer : Quelles sont, pour vous, les informations nécessaires à intégrer ?

Laëtitia : Alors tout ce qui est coté pratique, justement qu'est ce que je peux donner à manger à mon enfant, qu'est ce qu'il ne peut pas encore mangé. Ce qui peut mettre sa vie en danger dans le sens que s'il mange quelque chose qui n'est pas autorisé à son âge ça va lui faire mal. Ce genre de chose. De nouveau, à ben tiens comment je fais pour lui donner le bain, comment je dois le tenir, ... pleins de conseils qu'on reçoit à la maternité mais ça fait toujours du bien d'avoir de quoi se rappeler, un petit post-it, le site serait ce lieu avec les petits rappels de ce qui faut faire ou ne pas faire.

Interviewer : Dites moi si je me trompe, mais vous évoquez l'aspect d'interactivité entre les personnes ?

Laëtitia : Oui

Interviewer : Donc pour vous il y aurait si j'ai bien compris une partie fixe et une partie où les personnes commenteraient ?

Laëtitia : Oui, parce que justement comme je disais au début tout change, tout évolue et donc le plus simple c'est d'avoir les informations les plus récentes et donc des parents les plus récents. On n'a pas toujours dans notre entourage une poignée de papas ou de mamans pour demander les conseils donc si ce site pouvait remplir ce rôle là ce serait toujours bien. Donc oui je pense que les échanges seraient facilités et c'est assez important parce que y'a plein de choses qu'on peut juste apprendre en lisant un bouquin, mais je pense que la maternité est quelque chose de beaucoup plus, beaucoup moins rigide en fait, c'est plus simple d'apprendre, grâce aux expériences des autres plutôt que par un manuel, il n'y a pas le manuel de la maman parfaite, ça n'existe pas donc je pense que la meilleure façon d'apprendre c'est apprendre au travers des expériences des autres.

Interviewer : Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En

dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'information susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établit sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Laëtitia : Euh, je pense que c'est une très bonne idée mais euh ça risque d'être un peu dangereux dans le sens où y'a des parents qui ne sont pas capables de le faire, j'ai l'impression. Des parents qui par exemple n'ont pas eux-mêmes eut la chance d'avoir une éducation jusqu'au bout où ce genre de chose et donc qui en voulant bien faire, bon après ça dépend de la quantité d'informations disponible sur le site, mais des parents qui en voulant bien faire risquent d'induire les enfants en erreur ou bon après ça dépend justement de comment les conseils sont donnés et aussi du sujet sur lequel ils portent. Quand j'entend parler de l'apprentissage de la langue, ils existent plein de gens qui ne maitrise pas leur langue maternelle et c'est difficile de transmettre ça à l'enfant sans transmettre d'erreur. Donc c'est à voir, vers qui ce site se dirige et alors qui sera attiré par cela aussi. Parce qu'il faut, tenir compte des deux aspects.

Interviewer : D'accord. Donc pour vous vous auriez peur que les parents utilisent à mauvais escient le site ?

Laëtitia : Oui une mauvaise utilisation, ils veulent bien faire, suivre les conseils mais au final, ils auraient tendance à peut être mal comprendre une phrase ou que ce soit incomplet à un moment, qu'ils doivent combler eux même et que le résultat ne sois pas celui auquel on s'attendait.

Interviewer : D'accord. Je vous invite à prendre les photos qui suivent qui représentent des parents. Suivant les photos concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ?

Laëtitia : Tous. (Rires)

Interviewer : Pourquoi ?

Laëtitia : Parce que vu leur vêtement, ils ont tous internet je dirais déjà. Et peut être que les 2 premières photos, c'est famille là s'y rendrait plus souvent. Je ne sais pas trop pourquoi je dis ça. C'est une impression. Je pense qu'ils pourraient tous s'y rendre, ils pourraient tous être intéresser par le projet.

Interviewer : Par son aspect commercial ?

Laëtitia : Oui.

Interviewer : Auriez vous une image de parent en tête qui n'irait pas sur le site pour des raisons commerciales ?

Laëtitia : Bah ceux qui sont dans une classe sociale inférieure à la moyenne. Ca dépend aussi de ce que le site propose, s'ils y a un service seconde main c'est possible que ça les intéresse aussi. Mais s'il n'y a qu'un service d'articles de première main alors là, peut être pas. C'est peut être trop cher et qu'ils préféreront se rendre dans un lieu où c'est meilleur marché. Ou au contraire des gens de la classe supérieure qui diraient : « Ah non moi j'veux du standing, j'veux acheter que des marques hyper huppé pour mon enfant, je ne veux que le meilleur ». Donc ça dépend un peu de ce qu'offre le site en terme de produits.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient aller consulter par les informations disponibles ?

Laëtitia : Je dirais principalement la deuxième photo. Parce que je les vois justement aller chercher le plus d'informations possibles, le plus de sources possibles et donc qui se rendraient sur le site pour ça. Tandis que j'ai l'impression que la 1^{ère} et la 3^{ème} photo, ils sont plus entourés de famille, d'amis qui sont aussi parents et ils se tourneraient plus vers eux. Je reviens à mon idée du début, ou je disais que moi je me tournerait d'abord vers mes amies jeunes mamans et je dirais que eux ils iraient peut être sur le site s'il leur manque des info mais ils n'auraient pas le réflexe d'aller.

Interviewer : Ils n'auraient pas le réflexe d'aller spontanément?

Laëtitia : Voilà. Seulement en cas de grand besoin alors oui peut être mais pas dans un premier temps.

Interviewer : Les familles ou les parents qui sont bien entourés d'amis ou de leur propre famille n'iraient pas sur le site pour combler leur information.

Laëtitia : Ils ne ressentiraient pas le besoin directement sauf si les amis qui les entourent ne se débrouillent pas bien. Ils iraient chercher d'autres sources. Mais si leurs amis, parents ont un modèle familial qui leur convient ils pourraient se limiter à ses informations là.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient être intéressé par le développement intellectuel de leur enfant ?

Laëtitia : De nouveau tous. Mais j'ai l'impression que ceux de la 2^{ème} photo feraient plus confiance à un site pour ça. Les 3 familles sont axés là dessus, et ont envie. Mais je dirais que la 2^{ème} famille ferait plus confiance à un site pour cela. Après ça dépend aussi des ressources qu'ils ont a porté de main, s'ils ont rien de mis en place dans leurs zones d'habitation ou

quelque chose comme ça ils pourraient se tourner vers le site qui est disponible partout. La 1^{ère} et la 3^{ème} famille auraient plus tendance à ce côté vers quelque chose de plus humain.

Interviewer : Je vais rebondir sur ce que vous venez de dire. Vous venez de mentionner que si jamais ils n'avaient pas prévu des choses chez eux, ils se tourneraient alors vers le site.

Laëtitia : Oui

Interviewer : Selon vous, les parents prévoient à l'avance des choses pour développer le potentiel intellectuel de leur enfant ?

Laëtitia : On se renseigne toujours pour savoir s'il y a des associations, des garderies, ce genre de chose. Qu'est ce qu'il existe dans les alentours de ma maison pour permettre à mon enfant de se développer. Je pense que c'est un des premiers trucs que les enfants font quand ils apprennent qu'ils vont être parents. S'il n'y a rien à disposition, alors là ils vont se tourner vers le site.

Interviewer : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Laëtitia : Euh, il faudrait quelque chose qui parle aux parents. Pas un nom de marque à 200% commercial qui fait penser à un prix ou ce genre de chose. Plutôt un nom, je pense au magasin « Prémaman » qui a très bien fait ça selon moi. C'est vraiment un nom qui appelle les parents, je ne sais pas. J'ai pas d'exemples concrets bien sûr mais je dirais quelque chose d'humain un peu un côté. Il ne faut pas voir ce site comme une entreprise qui fait son business, on doit le voir comme « On pense 200% aux parents et on s'en fout du bénéfice du profit et c'est pas important ». Il faudrait que le nom du site reflète cela.

Interviewer : Proscrire l'aspect commercial du nom ?

Laëtitia : Oui

Interviewer : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Laëtitia : Euh, j'aime bien. Mais euh je pense que ce n'est pas un nom accessible à tout le monde. Dans le sens où il faut savoir le prononcer. Ça ne se prononce pas comme ça s'écrit. Une fois qu'on le prononce, il faut que quand on le dit, les gens le comprennent. Parce que « Hi » quand on le dit c'est le même son que le bébé dit quand il se fait mal. Donc il faut, niveau prononciation voilà. Euh après moi je le comprends parce que je sais ce que ça veut dire donc ça va mais il faut voir si c'est accessible en fait. Ça dépend aussi du public que le site vise. Je pense qu'il y a certaines familles pour lesquelles ça pourrait poser problème à ce niveau là. Niveau pas du tout commercial, je pense que c'est bien.

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payant ou gratuit ?

Laëtitia : Je pense qu'il faudrait avoir les deux. S'il y a effectivement une zone de partage, style forum, ça devrait être accessible à tout. Bon évidemment s'il y a un côté vente de produit, ça s'est payant, c'est un achat donc c'est normal. Après pour ce qui est des conseils on pourrait avoir un système de teasers un peu. On aurait les conseils de base mais un petit mot pour en savoir plus, n'oubliez pas de télécharger je sais pas quoi et ça se serait un service payant. Je pense qu'on pourrait avoir certaines informations de bases gratuites mais ce serait intéressant aussi de développer un service supplémentaire qui serait alors payant. Par exemple pour les recettes, je reprend cet exemple qui a été cité, on pourrait dire voilà tel aliment est interdit ou déconseillé avant deux ans et dans le service payant voilà toutes les recettes qui pourraient se substituer à cet aliment là. On aurait l'info de base mais dans le service payant on aurait plus de conseil, se serait plus poussé.

Interviewer : J'aimerais que vous complétiez ces phrases : Etre parent c'est ...

Laëtitia : C'est tenir la vie entre ses mains. Au sens propre. Dans le sens où on peut plus faire ce qu'on veut. J'ai envie de dire si moi je fais n'importe quoi, j'ai des activités dangereuse ou mauvaise pour la santé, genre je fume, c'est pour moi et tant pis si je met ma santé en l'air c'est mon problème. Mais à partir du moment où l'on est parent c'est être responsable d'un autre être humain qui ne peut rien faire. Son corps n'a pas de moyen de se défendre. En tant que parent c'est vraiment se mettre au second plan et penser à l'enfant d'abord. Avant tout !

Interviewer : Avoir des enfants demande ...

Laëtitia : De la patience. Oui de la patience et d'être disponible. La patience je dis ça parce que je suis du genre à m'énerver assez rapidement, je vois ça par rapport à mon demi frère c'est vrai que des qu'il fait quelque chose de travers, je m'énerve fort vite. Je dis rien parce que c'est pas mon fils mais en tant que maman je vais devoir travailler là dessus. Etre disponible rejoint ce que je disais avant, c'est n'est plus nous là priorité mais l'enfant.

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Laëtitia : Des bras supplémentaires (Rire) ! J'ai l'impression que la plupart des choses dont on a besoin dépendent de nous, de qui on s'entoure, de quoi on s'entoure et bon après y'a pas mal de choses qui requiert des moyens importants. On peut pas être parent, selon moi, si on est dans une situation précaire, il faut réfléchir à ça clairement au niveau financier et donc ce qui manque principalement si on a les moyens je pense qu'on pense qu'on peut subvenir à tous les besoins de nos enfants.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion?

Laëtitia : Je dirais le côté concret. Fin j'ai un peu l'impression qu'au niveau idée par au niveau matériel parce que ça prend du temps mais on pourrait créer ce site à peu près tout de suite. J'aimais bien le côté justement où je me voyais presque naviguer sur ce site et trouver mon bonheur donc voilà.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes?

Laëtitia : J'avais pas spécialement d'attente vu que je ne savais pas de quoi on allait exactement parler mais je dirais que ça a créé une attente auquel ça pourrait clairement répondre.

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Laëtitia : Non après c'est au niveau de la phase vraiment de concrétisation du projet, faudrait voir comment faire les pré-test avant de vraiment mettre le site en ligne, qui pourrait nous permettre de tester le projet et qui pourrait donner son avis, je pense principalement à des jeunes parents ou futurs parents. Je pense que dans le projet il n'y a pas de critiques, mais il faut voir la mise en œuvre concrète.

Interviewer : Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

Interview 2 : Elise

Interviewer : Bonjour.

Elise : Bonjour.

Interviewer : tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer clairement et spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

Elise : Pas de soucis.

Interviewer : Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet. Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants de manière générale. Nous allons commencer par un complément de récit. Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main dans la rue. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter?

Elise : Ben... il pourrait lui expliquer comment lui se comportait quand il était en rue peut être. Heu... notamment par exemple dire « ah mais tiens quand j'étais petite, je devais dire

bonjour aux gens quand je les connaissais » ou des trucs un peu comme ça quoi. Heu... enfin puis « ah moi j'aimais bien me balader avec mes parents, on se promenait dans les rues ». Enfin lui raconter un petit peu l'environnement de « elle » quand elle était petite. Enfin parent, moi ici j'ai, dans ma tête, une maman qui tient son enfant. Heu... donc enfin ouais je pense que c'est ce qui me vient à l'esprit en premier quoi. Qu'on parle un peu de son vécu quand elle était plus jeune.

Interviewer : Donc cela serait davantage le vécu et l'environnement ?

Elise : Ouais, dire comment elle était quoi.

Interviewer : D'accord. Que pourrait-elle lui dire alors exactement.

Elise : Ah ben tiens par exemple, elle verrait une décoration dans un jardin, et elle dirait : « ah ben tiens, moi chez moi j'avais ça ; nous on avait des petits nains de jardins ou on avait des beaux parterre aussi ». Peut-être essayer de lui communiquer si par exemple elle aime bien la nature ou s'occuper de jardins. Ben essayer de voir un petit peu l'intérêt de son enfant par rapport à ça aussi. Essayer d'éveiller un petit peu l'intérêt pour le jardinage ou quoi à son enfant quoi. Donc voilà.

Interviewer : Selon vous, d'où peuvent-ils venir ?

Elise : Les intérêts ou ...

Interviewer : Non les deux personnes qui marchent.

Elise : Ben je suppose qu'ils habitent dans le quartier ou quoi. Qu'ils ne vont pas trop loin non plus parce que bon c'est un enfant. A moins qu'ils aient rendu visite à quelqu'un de la famille ou des amis. Donc heu... Ça peut être assez varié quoi mais faut voir en quoi ils sont dans le coin.

Interviewer : bien sûr. Imaginez-vous la scène.

Elise : Ouais, ouais.

Interviewer : par rapport à ça.

Elise : Imaginons donc qu'ils soient en vacances avec des amis ou quoi, ça pourrait être ça aussi.

Interviewer : Selon vous, où peuvent-ils se rendre ?

Elise : Hum... il n'y a pas forcément un endroit où ils peuvent se rendre. A la rigueur ils peuvent aller faire des courses aussi. Ou aller à la piscine. Parce qu'avec un enfant, on essaye de se rendre dans un endroit un peu plus ludique. Surtout que maintenant, en plus en été, on pense à ce genre de choses.

Interviewer : Que vont-ils faire ?

Elise : Faire des courses peut-être.

Interviewer : Oui.

Elise : Essayer de renouveler la garde-robe de l'enfant. Voilà, peut-être lui acheter des jeux. Peut-être juste se balader aussi.

Interviewer : Tout-à-fait. Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez-vous faire ?

Elise : Jouer sur mon PC. Ca dépend quel âge à l'enfant. Parce que si c'est plus jeune.

Interviewer : C'est vous qui définissez tous les paramètres.

Elise : Bah heu...

Interviewer : Quelque chose dont vous avez vraiment envie.

Elise : Alors ce que je veux, si je suis un enfant, c'est jouer sur mon PC. De bons jeux quoi, des jeux d'aventure. Ce genre de choses.

Interviewer : De quoi auriez-vous envie ? Si vous étiez un enfant.

Elise : Hum... Bah donc toujours dans l'optique que c'est pas un enfant de trois ans mais plutôt un enfant qui a au moins huit ans, ben donc mon PC, un PC quoi.

Interviewer : Comment décririez-vous votre propre enfance ?

Elise : Je n'ai pas vraiment de mauvais souvenirs quand j'étais enfant. Mais bon, peut-être que je ne voyais pas beaucoup mon père. Et je me souviens que je revenais tous les midis, je passais par la pharmacie de ma mère et on n'habitait pas loin de l'école. Donc on revenait sur le temps de midi, on dînait. Heu... on avait de petites habitudes, le vendredi c'était un cacao. Parce que dans ma famille on est chrétien, donc mes parents refusaient qu'on mange de la viande le vendredi. Donc à la place on mangeait quelque chose de bon mais sans viande quoi. Voilà. Heu... Sinon bah... comme je dis, je m'amusais un peu quand j'étais petite. Maintenant j'avoue que moi le jardinage c'est quelque chose que ma mère a vraiment essayé de me faire passer. Mais c'est quelque chose dont je ne suis pas vraiment fan. Enfin, je devais souvent ramasser les mauvaises herbes, c'est le truc qui me revient quand j'étais petite que je détestais. Puis les fruits, je détestais ça parce qu'il y avait toujours les petites bestioles qui venaient sur nous, on avait des griffures partout sur les bras.

Interviewer : Et c'était l'activité ou le fait de travailler qui vous embêtait ?

Elise : Travailler ! Je pense.

Interviewer : Oui ?

Elise : Ouais, enfin lire des livres en soi, on nous l'imposait car il fallait apprendre, mais en soi ce n'était pas quelque chose qui m'embêtait. Et pour l'école ce n'était pas aussi dérangeant qu'aller travailler dans le jardin.

Interviewer : Vous avez vécu l'éducation de votre enfance comme quelque chose d'imposé ?

Elise : Assez stricte, quand même oui.

Interviewer : Il n'y avait pas de côté ludique ? Quelque chose que vous aimiez bien ?

Elise : J'avoue c'était, ... au niveau comportemental par exemple lorsqu'on se promenait, si jamais je ne laissais pas passer une dame plus âgée, donc c'est à dire qu'il y avait beaucoup de personnes plus âgées que moi, ça d'office, ben je me prenais une tape sur le visage. On devait laisser passer les grands quoi. D'ailleurs, je trouve que c'était, enfin moi je trouve qu'on, que l'enseignement que j'ai eu, mon éducation était un peu, brisait mon caractère plutôt que de me laisser un peu être moi-même. Mais bon, mon éducation je dirais qu'elle s'est aussi faite via la religion, ce que je n'ai pas vraiment aimé non plus. C'étaient les principes religieux, toutes ces choses là qui venaient. Dans mon souvenir, c'est plus comme ça que j'ai été élevée. Maintenant, il y avait le respect. Et d'ailleurs c'était plutôt mes grands-parents, enfin ma grand-mère surtout, qui m'ont élevée. Puisque mes deux parents travaillaient, mon père je ne le voyais jamais. Ma mère je la voyais sur le temps de midi. Et sinon le soir, je retournais chez ma grand mère pour faire mes devoirs, quoi.

Interviewer : Et quels étaient les moments où vous voyez vos parents alors ?

Elise : Donc ma mère sur le temps de midi. Et sinon le soir en mangeant le dîner. Je me souviens on soupaît puis j'allais regarder les « Simpsons ». Sauf que je n'avais jamais le temps de finir car mon père regardait son JT. Puis après j'allais me coucher pour jouer au Gameboy.

Interviewer : Y avait-il des moments où ils étaient avec vous et y avait-il un aspect autre que juste les voir ?

Elise : Juste pendant les grandes vacances, on essayait tout de même de partir deux semaines. Mais en soit je passais plus mon temps avec ma sœur qu'avec mes parents quoi. Mes parents c'était juste « ben tiens, j'aimerais juste un petit fusil à eau » ou ce genre de chose quand on va à la piscine quoi. Sinon, ben mes parents ils feuilletaient leurs magazines et ils faisaient deux minutes de piscine avec nous puis ils nous emmenaient dehors. Ouais à ce niveau-là, non mes parents ce n'était pas... Ils étaient corrects mais ce ne sont pas mes souvenirs avec eux qui reviennent en premier.

Interviewer : Vous n'étiez pas proche de vos parents ?

Elise : Pas plus que ça. Parce que comme je disais c'était plus ma grand-mère qui m'a élevée et les moments où l'on était plus avec mes parents, je dis « on » parce que je pense à ma sœur et moi du coup, c'était vraiment pendant les grandes vacances et pendant les soupers.

Interviewer : Comment s'investissaient-ils ?

Elise : Par rapport à notre éducation ?

Interviewer : Par rapport à votre éducation, par rapport à vos moments, de manière globale, comment les parents étaient présents dans votre vie ?

Elise : Ben, dans le sens où ils étaient présents par rapport aux repas du soir. Essayer aussi de nous conduire à la messe tous les dimanches. Là, ils étaient là. Sinon, oui ma mère essayait d'être un petit peu plus présente le soir, comme ça elle nous lisait des histoires aussi avant... on disait la prière tous les soirs avant d'aller dans notre lit, et ... une fois la prière dite, si on était pas trop fatiguées, elle nous lisait un « Babar », ce genre de chose quoi. Ou un « Tintin » quand on grandissait. Hum... Sinon ils étaient là aussi pour les fournitures scolaires. A ce niveau là c'était important aussi. On pouvait plus ou moins choisir ce que l'on voulait. Par contre, au niveau de l'habillement, ma mère était très présente et même trop. Je ne pouvais pas choisir ce que je mettais. C'était un peu embêtant. Heu... sinon oui, pour l'école aussi, je me souviens aussi, à ce niveau là, je me souviens que ma mère était souvent là aussi pour heu... quand il fallait discuter avec les professeurs. Bien que je n'étais pas une élève qui perturbait trop les cours, loin de là. Donc heu ... à ce niveau là elle n'a pas du souvent intervenir. Mais bon il y avait souvent des réunions obligatoires et c'était ma mère qui s'en occupait. Donc voilà tous ce qui me vient vraiment à l'esprit à ce niveau là.

Interviewer : Quels sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Elise : Mes souvenirs, ... Quand je revenais après avoir fait mes devoirs, que je rentrais chez moi et que je regardais la télé. Ou alors quand j'allais me coucher et que je jouais à la Gameboy. Sinon, bah plus avec les parents, je dirais... ouais c'était... j'en ai parlé avant, quand le vendredi midi quand on revenait et qu'on mangeait notre cacao, l'ambiance était plus sympathique. En plus c'était avant le weekend alors, notre mère était un peu plus relax. Voilà.

Interviewer : Vous aviez une ambiance un petit peu stressante à la maison ?

Elise : Un petit peu oui, bah comme on était plus avec nos grands-parents qui étaient assez sévères, en plus je ne m'entendais pas beaucoup avec mon grand-père à l'époque. Ce qui n'est maintenant plus du tout le cas. Mais oui, c'était quand même assez sévère, il fallait pas trop, il fallait rester polies et correctes quoi. C'est vrai que j'étais contente de rentrer mais mes parents avaient moins cette figure d'autorité. Mais donc ... ouais ... des bons souvenirs avec eux, j'en ai mais ce n'est pas les premiers qui me viennent à l'esprit. C'est plus, avec ma sœur, que j'ai des bons souvenirs de mon enfance.

Interviewer : Dites moi si je me trompe, mais j'ai l'impression que vous n'appliquerez pas la même chose avec vos propres enfants.

Elise : Ah ben, je préférerais éviter que se soient les grands-parents qui s'en occupent parce que quand on veut avoir des enfants, je trouve que c'est quand même important d'être proche

d'eux. Et mes parents sont trop à travailler. Du coup, j'en... Aller, aller dans des parcs d'attraction, c'est quelque chose que je n'ai jamais fait avec eux. A la rigueur, on avait, ce n'était pas un parc d'attraction, mais un parc pour enfants avec des grands toboggans, il y en avait un à Nivelles. Et je l'ai fait quelque fois avec grands-parents mais pour moi, ça c'était « waw, on va au parc ! ». C'était un bon souvenir aussi, mais c'était encore une fois mes grands-parents, donc, je vais dire... Maintenant je vois bien mes parents ils sont là à avoir des regrets parce qu'il me voient à 225 ans et en soit, voilà. Ils ont tout raté. Donc ça c'est quelque chose que je ne veux pas avoir un jour. Donc d'office oui,... j'aurais... je ne dis pas que je ne ferais pas d'erreurs mais en tout cas, je serais plus avec mes enfants, que eux ne l'ont été.

Interviewer : Je vais vous demander maintenant je prendre la première série d'image que je vous ai proposée.

Elise : Oui.

Interviewer : Et hum... face à ces images, je vais vous demander, ce qu'elles vous évoquent ?

Elise : Alors. Bon en haut à droite, la photo avec la maman qui semble un peu surmenée. Bah, je me doute que faudra peut-être en passer par là... parce que bon, une fois qu'on a des enfants. Mais je vois quand même qu'elle en a trois de plus ou moins le même âge. Bon bah... Je n'ai pas à juger la façon dont elle a eu ses enfants, l'un après l'autre et tout ça. Je serais plutôt pour avoir un enfant enfants avec 5 ans de différence entre eux peut être quand même. Mais bon, ça arrive, ça arrive. Mais bon là, elle semble travailler, je vois qu'elle a aussi des bigoudis dans les cheveux. Je pense qu'il faut essayer d'être posé et de faire une chose à la fois. Maintenant bon, les enfants ça chahute, il faut les surveiller, bon... Je pense que c'est une situation que ... une situation compliqué, mais bon, c'est ce que ... D'être attentif à tout. Mais si on fait tout en même temps, on perd quelque chose, on fait moins bien les choses, donc autant être appliqué, une chose à la fois, maximum deux, et le faire correctement.

Donc la photo à gauche maintenant, deux enfants qui semblent être sur une tablette, bah ils semblent regarder quelque chose d'intéressant. Et les parents derrière qui regardent et qui semblent surveiller leurs enfants. Cela me semble bien. Et puis, ils laissent leurs enfants, visionner ce qui leur plaît. Et ils se réjouissent que leurs enfants soient à leur aise.

Heu... la photo de droite avec l'enfant qui cours, on dirait que sa maman, la (ou le) gronde. Mais je ne sais pas quoi, papa est aussi surmené. Donc ça fait aussi penser à la photo numéro 1 donc heu... avec la maman qui était surmené. Donc comme je disais, pas toujours facile

mais bon ça crée des souvenirs aussi quoi. Les choses sont ce qu'elles sont, on essaye de faire au mieux, ça ne veut pas dire qu'on aime pas les enfants.

Heu... la photo suivante, bah là on dirait plutôt une maman qui essaye de se concentrer sur son travail, qui du coup heu... oublie un peu la présence de son propre enfant. C'est ce que comme je disais un peu aussi, c'est un peu dommage. Mais bon maintenant, avoir une vie professionnelle en même temps qu'une vie de famille, bon faut faire un choix quoi. On ne peut pas être deux en même temps. Mais bon, là ... Je pense que si j'avais la même chose...J'essaierais de me concentrer sur mon travail. Mais bon si mon enfant joue derrière si il ne fait pas de bêtises, je ne pense pas qu'il faille toujours voir le drame ? Il peut jouer comme ça, il n'y a pas de problème.

La photo qui suit, on a une famille, grands-parents, enfants, qui s'amuse à un jeu de société. ça je trouve que c'est une bonne idée aussi. Parce que bon... Comme ça on communique aussi. Parce que je suppose qu'on parle d'autres choses et tout ça. On apprend aussi à connaître le caractère de ses enfants. Donc les jeux de société, ça joue ... c'est un bon moyen de communiquer.

Et par rapport aussi aux activités extérieures, cela fait un peu contraste avec les photos du début. Où les parents doivent gérer leurs vies professionnelles avec leurs vies de familles. Là ils se consacrent pleinement à leurs enfants. Donc... Ils jouent avec... Voilà...

Interviewer : Peut être auriez-vous une ou plusieurs autres situations à ajouter à cette séquence d'images.

Elise : Heu...

Interviewer : Que vous pourriez décrire.

Elise : Je pense que la plupart des situations sont quand même évoquées. Peut être à la rigueur, bah, l'écriture. Lire une histoire aux enfants, parce que bon ça peut un peu motiver l'enfant à s'éveiller et à apprendre à aimer les histoires aussi. Quand on est enfant, à ce moment là, le seul truc qu'on a... Enfin je veux dire, les histoires d'enfants, c'est quand même quelque chose qui revient quand on est plus grand. Ça reste toujours. Donc c'est peut-être quelque chose qui aurait pu mieux si ... dans les images... peut-être aussi la musique aussi. Peut-être aussi... pour parler plus de musique avec les enfants. C'est dur à mettre une image aussi. Sinon bah... je pense que c'est bon comme ça.

Interviewer : D'accord.

Elise : Je n'ai pas une autre scène qui vient comme ça maintenant.

Interviewer : je vais maintenant vous demander de compléter la situation suivante.

Elise : oui. D'accord.

Interviewer : Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?

Elise : Heu... l'épanouissement de l'enfant bah... plutôt, trois ans alors ? Je suppose, tout dépend de l'âge de l'enfant je pense. Parce qu'un enfant qui est jeune... Enfin très très jeune, moins de trois ans. Ils ont des besoins différents d'un enfant de 8 ans. Moi comme je disais, moi mon rêve, c'était d'avoir mon propre ordinateur. Mais à trois ans c'est des choses qu'il ne faut surtout pas donner. A moins de trois ans, je dirais, des jouets un peu... des petits cubes comme ça qui s'emboîtaient. Ce sont des objets indispensables au niveau de l'amusement. Sinon toute la panoplie d'objets pour entretenir l'enfant. Je veux dire : des chaises pour bébés et ce genre de choses. Heu... Donc... Tout ça, ça me semble indispensable, et je pense aussi ... qu'il faut penser... Comme je disais, aussi au côté amusement. Pour Heu... faire en sorte que l'enfant, s'amuse, dans ... Genre aussi, des petits jouets, avec différentes couleurs que quand on tapait ça faisait une note différente. Ça j'aimais bien aussi. Faire en sorte, qu'il s'éveille déjà un peu.

Interviewer : Donc, dites-moi si je me trompe, mais cela serait davantage des objets qui éveilleraient l'enfant ou alors des objets plus utilitaires.

Elise : Oui, enfin, je pense que les deux sont ... enfin, d'office, il faut que l'enfant soit bien nourri et bien entretenu quoi, donc c'est à la base, mais à côté. Un enfant a besoin de jouets et donc moi les jouets, il me semble que c'est bien un aspect très important chez un enfant. Donc oui, des objets qui, des jeux qui, qui permettent à l'enfant de se développer un peu quoi.

Interviewer : D'accord. Je vais vous demander de prendre la deuxième série de photos. Voilà. Et je vais vous présenter la situation suivante : une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, il se demande : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ?

Elise : Je pense qu'on doit d'abord penser à ses ... à ses propres parents, qui ont ... quand même... une connaissance aussi de leurs enfants à eux. Donc là. Celle qui va devenir maman, donc ils savent comment elle réagit... donc... je pense que sa propre mère, ici sur l'image c'est une mère, mais bon, mère ou père, ... peut conseiller en fonction de comment elle – même a été élevée. Sinon je pense qu'en dehors on pourrait aussi demander conseil à des amis qui viennent eux-mêmes d'être parents récemment. Et qui connaissent les nouvelles techniques aussi heu... pour élever leurs enfants, donc les ... par exemple : ils disent ça et là, il y a une nouvelle, un nouveau jardin d'enfant qui est bien. Je pense qu'on a pas toujours les

moyens de s'occuper toute la journée de ses enfants et qu'on ne sait pas toujours les confier aux grands-parents. Donc c'est aussi des personnes vers qui on pourrait se tourner. Voilà, ça me semble déjà ... enfin ça me semble déjà être suffisant. Les parents et les amis.

Interviewer : Très bien, quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ? A cette personne.

Elise : Heu... donc une... future jeune maman, donc heu... Solution, ben comme je disais : les bons endroits où aller pour confier les enfants. Heu... Peut être aussi, les nouvelles techniques d'apprentissages pour l'éveil des enfants. Heu...

Interviewer : Où pourrait-elle trouver ça ?

Elise : Ben, donc pour les jeunes, je dirais plutôt donc les amis. Qui viennent tout juste d'avoir les enfants qui connaissent des techniques. Ou sinon des forums. J'ai vu qu'il y en avait un qui n'était pas mal en ce moment mais je ne connais pas le nom. Mais pas mal de forum là-dessus qui disent, qui donnent des conseils quoi.

Interviewer : Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Elise : Ben... Moi comme je disais, il y avait... je suis sur que c'est grâce à cette objet-là que je suis devenu bonne en math. C'était l'objet où il fallait mettre les formes l'une dans l'autre. Sinon, bah, quand j'étais petite aussi, enfin j'ai eu une bonne oreille musicale grâce à ce genre de jouets. C'étaient des objets qui faisaient de la musique. C'étaient des petits pianos comme ça.

Interviewer : Donc l'aspect son, l'aspect mathématique.

Elise : Oui... un peu... enfin et essayer de faire lire au plus vite. En fonction de l'évolution de l'enfant.

Interviewer : Pourquoi dites-vous au plus vite ?

Elise : Ben parce que je sais que plus on est jeune, plus on apprend de façon ... enfin apprendre assez tôt c'est important. Il ne faut pas attendre trop tard. Heu... et alors on dit de plus en plus, qu'un enfant est plus vite capable de reconnaître des symboles avant même de parler ... de plus en plus... et... ça prouve que l'enfant est capable aussi de... D'emmagasiner avant d'être capable de parler correctement quoi. Voilà.

Interviewer : Très bien, Maintenant je vais vous demander de prendre la photo suivante.

Elise : Oui.

Interviewer : Et je vais vous demander d'imaginer que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Elise : Donc toute la panoplie pour l'entretien de l'enfant, pour les cuisines... donc les biberons et ce genre de choses... aussi pour les promenades : donc les landaus... Ensuite... ben ... je dirais comme... les jouets, bêtement les nounours quoi. Pour la nuit. Pour tenir compagnie aux enfants et sinon, sinon les jouets un peu plus techniques, on a parlé aussi un peu avant. Heu...

Interviewer : C'est vous qui créez le magasin, c'est libre de conception. C'est vous qui voyez comment il doit être.

Elise : Ouais je ferais comme ça, chaque fois un rayon en fonction de la section plus ou moins de heu... du domaine de ... recherche. Donc heu... rayon plus cuisine : biberons et tout ça. Rayon plus promenade, rayon vraiment pour l'enfant pur quoi. Peut être aussi un rayon pour les enfants déjà un peu plus âgés, donc plus les bouquins et petits livres comme ça.

Interviewer : Plus ou moins quel âge selon vous ?

Elise : L'âge... ça dépend parce que déjà à quelques mois on peut déjà mettre des petits bouquins avec des images. Enfin moi ce que j'avais quand j'étais petite c'était un bouquin qui avait plusieurs formes d'animaux et c'était divisé en trois, ça mettait d'autres têtes sur les animaux, c'était une façon de jouer... donc ça c'était, pas besoin d'être très âgé pour ça. Sinon, une solution en fonction de l'âge, genre les « Martine », c'est quelque chose qui revient tout de suite, je pense que j'avais trois quatre ans quand je commençais à lire ça. Maintenant je me trompe peut être totalement ? C'est le genre de chose que je ne connais pas bien. A quel âge on déjà censé savoir lire ce genre de choses. Maintenant avoir quelque chose de précis heu... d'évolutif pour l'enfant. Au moins un repère aussi. Parce que je suppose que les parents sont comme moi aussi, ils ne seront pas « tiens mon enfant à tel âge, il lui faut ça et ça... ». Donc un guide aussi dans le magasin... faire une section donc de ... en fonction de l'âge aussi quoi.

Interviewer : D'accord. Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

Elise : Heu... bah donc des conseils pour la santé de l'enfant. Des premiers gestes heu... à avoir dans ... c'est un grand stress pour les parents. Je connais et c'est ... genre l'enfant, semble ne pas savoir bien respirer... comme l'enfant ne sait pas encore s'exprimer, il ne sait pas dire « Aie, j'ai mal », c'est donc quelque chose pour laquelle les parents s'inquiètent souvent. L'enfant pleure, « est-ce qu'il a une carie ou les dents qui poussent ? ». Et donc voilà, essayer d'apprendre à mieux connaître les besoins de notre enfant. Sinon, comme je

disais aussi, par rapport aux magasins aussi, avoir un repère aussi « ben tiens à cet âge là, on conseillera plutôt de commencer à lire ce genre de chose. A cet âge là, on sait aussi, que en fonction de l'âge du bébé et des semaines, l'enfant est plus sensible pour la musique aussi, pour apprendre ... a une oreille qui commence à se développer... ». Je pense que ça peut aussi être intéressant ce genre de choses. Heu... sinon les conseils... bah en fonction de la localisation, il y a peut être moyen aussi d'avoir, dans ce secteur là, ... il y a un jardin d'enfant qui est bien noté en fonction des personnes qui sont présentes sur le site. Maintenant il y a peut-être moyen de créer des comptes et de s'inscrire sur le site. Un petit peu comme « Nike » fait sur le site. Enfin, c'est pour les grands, mais je veux dire que... Ils savent dire que là dans votre région il y a un magasin « Nike » ou il y a une course pour essayer de rapprocher les gens. Essayer d'avoir des conseils que les parents eux-mêmes savent donner. Donc c'est plus, ces cotés qui là qui sont plus importants.

Interviewer : Donc cela serait davantage un site tourner vers l'information et les conseils ?

Elise : Les conseils oui. Apprendre à bien connaître ce que l'enfant a besoin et ce dont il pourrait ... l'idéal pour lui, pour être plus éveillé quoi, ... quand il est petit.

Interviewer : Imaginez maintenant. Enfin plutôt, prenez la photo qui suit. Et, donc vous y voyez un petit enfant, un bébé.

Elise : Oui.

Interviewer : Et je vais vous demander de prendre l'autre série de photo.

Elise : Oui.

Interviewer : Je vais vous demander, cet enfant, selon vous, quelle est la photo qui montre le devenir de cet enfant ?

Elise : Hum... Bah... Ce sont toutes des possibilités... à la rigueur en fonction de la physiologie on pourrait dire plus celui-ci. Mais en soi...

Interviewer : Si vous deviez choisir. Lequel représenterait l'avenir de l'enfant ?

Elise : Au moins, ils ont tous l'air heureux sur les photos quoi. Ca serait déjà bien d'avoir des enfants comme ça. Oui je pense que celui-ci pourrait être...

Interviewer : Celui avec la cravate ?

Elise : Oui bien habillé. Donc il semble ... avoir bien réussi quoi.

Interviewer : D'accord. A votre avis quel serait le profil de cet adolescent ?

Elise : Je dirais studieux, mais qui sait quand même vivre a coté de ça ? Tout ne tournerait pas autour des études. Ouais donc, je pense quand même qu'elle à plus ou moins 20 ans quand même donc. Donc ... Bon ben...

Interviewer : Ce sont tous des adolescents.

Elise : Ah ce sont tous des adolescents ? Bon ben... il semble épanoui, il semble ... Bien dans sa peau. Voilà.

Interviewer : Selon vous, quelles sont les activités de cet ado après l'école ?

Elise : Hum... peut être sportives donc sans ... il peut faire un peu de ... taekwondo ou ce genre de choses. Maintenant, ça peut être aussi musicale, donc heu... Guitariste, pianiste peut-être. Voilà donc c'est ...

Interviewer : C'est vous qui décidez.

Elise : Ouais, enfin moi c'est ce que je pense, mais ... voilà.

Interviewer : Quels pourraient être ses rêves ?

Elise : Hum... Ses rêves ... bien réussir ses études.

Interviewer : Pourquoi ?

Elise : Parce que c'est important de réussir un minimum quand même, pour pouvoir avoir un bon avenir professionnel et ... pouvoir fonder une famille et ce genre de chose quoi. Je sais que c'est un peu bateau mais voilà c'est...

Interviewer : Il n'y a pas de jugement à porter. Que voudrait-il devenir plus tard ?

Elise : Peut être heu un avocat, un homme d'affaires... Enfin je veux dire c'est pas à moi de juger. Donc en fonction de la photo, il semble bien aimer s'habiller, donc c'est des profils qui me reviennent mais ... enfin si il veut devenir pianiste ...

Interviewer : Donc davantage un métier tourné vers une accessibilité avec un diplôme ?

Elise : Pas forcément, si son rêve c'est de devenir mécanicien, il faut un autre diplôme pour ça aussi. Mais je veux dire, l'important c'est qu'il aime quoi ? Même si le rôle du parent est au début de le pousser à ... A ne pas refermer les portes dès le départ par fainéantise quoi. Essayer de le pousser pour qu'il aille plus loin. Et voilà pour qu'après il puisse choisir ce qu'il aime en fonction de ce qu'il a réussi ou quoi.

Interviewer : Comment les parents peuvent se débrouiller pour avoir cet aspect que vous développez, pour pouvoir leur donner toutes les portes ouvertes ?

Elise : Ben déjà les parents ont comme objectif de d'abord économiser pour pouvoir faire en sorte que l'enfant puisse faire des études. Donc si jamais il essaye un parcours universitaire, à côté, par exemple moi de mon côté, je faisais l'académie. A côté de mes études primaires et renouvelées, donc tout ça, ça coûte aussi de l'argent aussi. Les instruments ce n'est pas donné. Donc ça ouvre encore une autre porte. Sinon, ben pousser les enfants, c'est dans le sens aussi : « tant que tu n'as pas fait tes devoirs, tu ne peux pas regarder la télé ». Ca je suppose que l'enfant doit avoir sa propre maturité. Et ça vaut aussi de faire ses devoirs avant de s'amuser. Donc voilà, l'aspect financier, l'aspect encourager même si il faut être un peu autoritaire.

Hum... Donc on a déjà quand même... je pense que quand on est adolescent c'est le plus important à faire. Mais il faut sentir aussi si l'enfant n'aime pas un cours, ben par exemple, il faut qu'il y ait une communication parce que sinon, si on a un enfant qui n'ose pas dire qu'il a des problèmes en math, il faut essayer de travailler encore un peu avec, voir où sont ses faiblesses, et si il le faut engager des professeurs particuliers.

Interviewer : Le « on » désigne qui dans votre explication ?

Elise : Le « on » désigne le père ou la mère ? La famille en soit. Faut être tous autour de l'enfant donc, pour moi élever un enfant, ce n'est pas facile de faire ça tout seul. L'idéal c'est d'avoir une mère et un père, c'est pour ça que je dis « on ».

Interviewer : très bien. Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dès-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ?

Elise : Heu... ben donc on a parlé de ... du site pour enfant quand on est bébé, sinon bah un site qui évolue en fonction de l'âge aussi. Aussi une section plus fille et plus garçon. Parce que les filles ont besoin de certaines choses et les garçons d'autres choses. Sinon ben montrer aussi les possibilités heu... d'amusement des jeunes... de façon un peu plus comme l'académie... je suis sûre qu'il y a d'autres choses comme par exemple des clubs sportifs. Expliquer voilà dans votre région vous avez ça... pour la région où se trouve la personne qui fédère la recherche d'information. Donc lui conseiller un centre sportif qui est à l'autre bout du pays n'est pas forcément ce dont il a besoin. Maintenant avec internet, je dirais que il y a quand même un espace possible, des possibilités de ... faire des, ... de se former un petit peu de façon en ligne quoi. Donc heu... Enfin je sais qu'il y a en a qui vont apprendre des langues en regardant la télé ou en suivant des cours sur internet. Donc cela peut être bien aussi. Quelqu'un. Un conseiller comme ça, sur internet qui explique un peu les bons aspects et mauvais aspects, les choses à éviter, les choses auxquelles il faut faire attention en fonction de l'âge. Heu...

Interviewer : Donc si je restructure ce que vous dites, vous auriez un espace information, un espace conseil, un espace ludique.

Elise : Plus ludique oui, genre là il y a Walibi, genre là ...

Interviewer : D'accord.

Elise : Pour donner des idées aussi ! On ne pense pas toujours à sortir. Genre là tel jeux de société actuellement, est ... à une bonne note, il vient de sortir.

Interviewer : Un espace plus événements comme ça ?

Elise : Oui aussi, enfin dans la catégorie ludique qui explique comme ça, ce jeux-là il est bien ... Les bons aspects, et aussi prévenir des dangers potentiels. Les trucs... peut-être pas pour les jeux de sociétés mais bon par exemple pour, les nouveaux sports qui ... comme le karaté et tout ça, donc voilà... Rassurer un peu les parents qui... enfin moi quand j'étais petite je voulais faire du judo ou du karaté. Mes parents ils paniquaient : « ah elle va se casser le bras et tout ça ». Enfin voilà, donc comme ça comme ça, il faudrait dire, regarder, c'est vrai qu'il y a des risques de se blesser mais les temps de réparation en fonction de la blessure sont ainsi, donc déjà donner des conseils. Bon enfin... je dirais pas que c'est à une seule personne de le faire, ça serait plus un forum informatif où les gens connaissent les faiblesses de la situation, peuvent discuter quoi, mais au moins comme ça tout serait regrouper. Sur la plateforme quoi.

Interviewer : Ca serait davantage un espace forum que vous voyez ?

Elise : Ben les parents discutent aussi mais, d'un autre côté, il y aurait des experts qui pourraient poster des articles. Les experts ont beaucoup d'importance. Mais on voit de plus en plus que des gens accordent davantage d'importance à ce que leurs disent leurs amis que parfois les experts on voit que tout ce qu'ils disent, ils se contredisent. Avoir un, une information développée en fonction d'experts, en fonction qui vivent la situation, ça peut être bien quoi.

Interviewer : Quels sont les informations nécessaires à intégrer ?

Elise : Ben donc comme je disais par rapport à l'enfant, donc heu... nécessaires c'est vraiment, l'aspect information au niveau des premiers soins, heu ... par rapport à l'enfant jeune, puis sinon, bah heu... en fonction de si par exemple, quand on dit heu... certaines choses pour les femmes ou les garçons. Par exemple le préservatif. Faut parfois expliquer à l'enfant où il peut s'en trouver discrètement, parce que je pense que l'enfant peut aussi se renseigner sur ce genre de site, aussi. Par contre le parent lui, il ne sait pas toujours comment réagir face aux nouvelles situations. Surtout si par exemple, bon je disais le ... l'idéal c'est d'avoir un père et une mère mais imaginons il y a un accident ; le père peut se retrouver face à une situation genre les premières règles, donc il ne sait peut être pas toujours comment ça fonctionne. Quelque chose qui explique, heu... comment expliquer lui-même à sa fille, c'est important aussi. Tout ce qui est aspect soins.

Interviewer : Vous visualisez davantage le site comme un recueil d'information mais qui débute de la naissance de l'enfant jusqu'à ... ?

Elise : jusqu'à fin de l'adolescence et début de ... des jeunes adultes quoi. Parce que bon maintenant vers 21 ans il y a encore moyens de donner des informations aussi. Plus pour les parents par rapport aux études. Maintenant je ne sais pas ce qui est possible mais...

Interviewer : Très bien. Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'informations susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établis sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Elise : Mais je trouve qu'il est très bien. Pour avoir quelque chose qui regroupe bien l'information, c'est important quoi. Parce que souvent heu... l'information est souvent sur internet trop éparpillé. Donc ce n'est pas vraiment facile de s'y retrouver. Donc comme ça avoir de bonnes adresses de pédiatre comme vous disiez juste avant c'est ... C'est complet quoi, donc surtout... les recettes, des ... premiers soins aussi et ... c'est ...

Interviewer : Je vais maintenant vous présenter les photos suivantes. Qui représentent des parents. Suivant les photos suivantes concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ? Quels sont ceux qui pourraient aller consulter par les informations disponibles ? Quels sont ceux qui pourraient être intéressés par le développement intellectuel de leur enfant ?

Elise : Heu... Pour l'aspect commercial bah... Pour moi, toutes les personnes représentées ici pourraient s'y rendre. Je pense que leurs enfants sont dans la tranche d'âge souhaitée du site. Hum, Ouais.

Interviewer : Peut-être y aurait il un profil particulier de personne qui souhaitent s'y rendre pour l'aspect commercial ?

Elise : je ne sais pas. Vos produits faudrait déjà aussi savoir en fonction de quel gamme de prix ils sont aussi.

Interviewer : C'est à vous d'imaginer.

Elise : Ben, pour l'aspect commercial, ... Hum...

Interviewer : Si vous ne voyez rien, il n'y a pas de problème.

Elise : Ouais, non, pour moi c'est quand même assez heu... ça peut être assez diversifié comme produit. Et de plus en plus, les gens se renseignent sur internet donc. Je ne vois pas de segmentation particulière qui pourrait ... Moi pour moi, les parents qui ont des enfant comme

ça entre 0 et 11 ans, qui sont dans la moyenne niveau des revenus financiers, peuvent avoir accès à ... enfin, peuvent se rendre sur ces sites...

Interviewer : L'aspect financier est important selon vous ?

Elise : Oui je pense quand même que les personnes plus riches, enfin genre, les hautes sphères, donc les ... peu de pourcentage, peu de personnes que cela représente s'occupent moins de chercher l'information comme ça sur internet. Plutôt, ils demandent ça à des experts directement. Mais la grande majorité, ceux qui ont un accès à internet, peuvent se rendre sur ces sites, donc faut quand même avoir un peu d'argent pour avoir tels produits. Mais donc, cela reste quand même une grande majorité de la population quoi.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient aller consulter pour les informations disponibles ?

Elise : Heu, je dirais que ça reste la même segmentation, donc heu... les personnes qui ... qui ont des enfants ou qui vont bientôt en avoir. Puisque ils vont certainement chercher à se préparer pour le futur enfant. Heu... Oui, donc ça reste aussi une grande population. Maintenant ça reste des personnes qui ont ou qui vont avoir des enfants.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient être intéressé par le développement intellectuel de leur enfant ?

Elise : Moi par exemple. Mais heu... je pense que les personnes qui enfin, tout dépend de ouais... du caractère des personnes, certains y croient, d'autre pas, moi personnellement j'y crois ? Oui donc, l'éveil des enfants c'est quelque chose dont on parle de plus en plus. Maintenant je ne dis pas « qu'il faut qu'il fasse à tout pris ce jeu là ». « C'est parfait pour son éveil musicale, heu... ». Mais heu ... ça reste quand même ... une poignée de personne qui pourrait être intéressée par de l'information là-dessus.

Interviewer : Très bien. A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Elise : Le nom de marque pour le nom du site ?

Interviewer : tout a fait.

Elise : Hum, pff. Je dois donner un nom ou je dois donner des idées qui doivent repasser ? ... Parce que ouais, l'idée ludique et aussi informatif... Ca serait bien que les deux passent un peu dans le titre. Mmmhh. Maintenant, pour moi, il ne faut pas quelque chose de trop scientifique. Parce qu'il faut attirer les jeunes parents ou parents. Le mot éveil est un peu, porteur d'espoir. Tu vois. Ça peut faire rêver un peu les parents. Mais bon. Voilà pour cet aspect-là. Donc tout regrouper sous... maintenant, il y a aussi les produits, les produits seraient créés par votre entreprise ? Où ...

Interviewer : Non ils ne seraient pas créés par nous. Pour le moment à ce stade du projet, ils ne seraient pas créés par nous. Cela regrouperait des articles.

Elise : ben donc, c'est juste ...

Interviewer : Mais peut être désiriez-vous avoir des choses créées par le site ?

Elise : Ben je pense que c'est un peu difficile de commencer par ça en effet. C'est quelque chose qui doit être décidé plus tard.

Interviewer : et si tel est le cas ... n'hésitez pas à me donner ce que vous espereriez.

Elise : comme je vous avoue que je n'ai pas beaucoup de connaissances sur les produits d'enfants, moi je connais les produits en pharmacie pour bébé comme les laits. Je sais qu'ils évoluent à la semaine près maintenant. Mais des noms de produit comme ça, je ne sais pas en donner ? Des noms pour des jeux... Mais bon ça, un nom pour un site, c'est quand même... c'est plus par rapport à l'éveil de l'enfant et aux soins évolutifs de 0 à 11 ans. C'est ça qui doit passer dans les titres.

Interviewer : Très bien. Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Elise : Je pense à deux choses en même temps. J'ai fait « I » pour le côté moi en version anglaise et j'ai aussi penser à « aie bébé arrive ». Et donc plus le côté problème. C'est plus le côté. Donc, faire « aie » et faire préventif par rapport aux bobos des bébés et aussi le côté « I » pour le côté « moi, l'enfant », donc comment « qu'est ce qu'il me faut ? » et « qu'est ce qui est bon pour moi ? ». Soins et côté ... intérieur quoi. Physique et intérieur.

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payants ou gratuits ?

Elise : Ah, c'est toujours la question mais... d'un côté pour la survie du site, c'est ... il y a quand même un besoin de fonds d'une manière ou d'une autre, maintenant bon. Il y a toujours moyen d'utiliser la publicité ... en fonction des produits qui sont essayés. Enfin faire payer le site comme ça, qui vivrait grâce à la publicité, je pense que les parents qui cherchent de l'information ne payeront pas pour avoir accès à de l'information.

Interviewer : Vous ne payeriez pas pour ça ?

Elise : Moi je ne payerais pas, je préfère chercher plus longtemps. Je pense que payer est un frein trop important. Et puis maintenant il y a moyen de faire... de rendre rentable des sites. En faisant que de la publicité enfin de l'argent et des produits. En faisant en sorte bien sûr que les produits soient de bons produits pas conseiller non plus de mettre ce produit là qui est ... qui ne vaut rien quoi. Il faut garder une certaine image pour le site mais bon voilà. Donc un

référencement sur internet de bons produits pourraient faire de la publicité ainsi le site survivrait sans faire payer les parents.

Interviewer : Selon vous le site devrait tester les produits avant de les proposer ?

Elise : Je pense quand même qu'ils vont chercher des produits, peut-être pas les tester mais il y a moyen d'avoir des échos. Sur les nouveaux produits en fonction de ce que disent les pharmaciens par exemple pour les laits. Mais aussi bon ... les parents qui eux-mêmes par exemple sur le forum... ils pourraient dire... rester attentif aux critiques et donc en fonction des critiques des parents, le site ... les personnes qui discutent sur le site devraient réagir. Et ... vérifier les informations, vérifier que le produit est bien... enfin respecte l'image aussi qu'il véhicule. Donc je suppose quelque chose de qualité et bon pour l'enfant. Et d'un autre côté, cela permettrait ensuite, en fonction des réactions des personnes, de leur dire « oui vous disiez ça mais il faut que vous sachiez que voilà donner ... ». Mais il faut donner les réponses données correspondant à ce que les parents recherchent quoi. Donc un aller-retour de l'information. C'est ce que...

Interviewer : De la part du site ou des fabricants ou des deux ?

Elise : Mais je pense que le site est un peu l'intermédiaire, maintenant les fabricants, eux s'expriment sur leurs propres plateformes. Mais d'un autre côté, quand c'est le fabricant lui-même qui se défend, les gens perdent la confiance parce qu'ils se disent que ceux-ci disent cela pour se défendre. C'est pour ça que c'est bien d'avoir un intermédiaire qui essaye d'être neutre et qui pense davantage aux clients qu'à la réputation de l'entreprise. Qui bon, derrière, l'entreprise peut faire pression indirectement car c'est l'entreprise qui fournit l'argent aussi. Il référence ses produits. Mais heu... le site est un gage de promesse, de ... de qualité. Donc il ne va pas continuer de soutenir un produit qui a clairement fait défaut. Donc c'est au plus à l'administrateur du site de rechercher l'information, la défense de grandes marques par rapport aux problèmes que les gens auraient mis en avant et dire que bon voilà ils ont dit ça, ils ont dit ça, d'autre ont dit ça. Voilà où en est la situation quoi pour que les gens soient vraiment mis au courant, qu'il y ait une transparence la plus optimale possible.

Interviewer : Maintenant je vais vous donner des phrases à compléter.

Elise : Oui.

Interviewer : Etre parent c'est ...

Elise : C'est être responsable. C'est être attentif.

Interviewer : Avoir des enfants demande ...

Elise : Du temps. De l'argent. Et... De l'affection.

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Elise : en tant que parent ce qui nous manque...

Interviewer : ou que futur parent évidemment.

Elise : En tant que parent ce qui nous manque c'est du temps je dirais. Parce qu'on a toujours envie d'avoir plus de temps à passer avec nos enfants. Heu... Voilà. Ce sont tout ça qui me semble important.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion?

Elise : Ben... discuter comme ça sur le site, je trouvais ça intéressant de parler de ... de cette idée de site de référencement par rapport à l'aspect éveil de l'enfant. Heu... Des informations qui peuvent circuler sur ce site. Voilà

Interviewer : Pourquoi cet aspect éveil est important pour vous

Elise : Parce que je pense que déjà avoir des facilités heu... dès le départ c'est ... déjà une bonne partie de faite dans la vie quoi. Quand on a déjà ... enfin de mon point de vue je pense que c'est vraiment efficace de favoriser le développement du cerveau de l'enfant. Surtout à cet âge là, on a même pas encore conscience des choses, et je pense que c'est efficace et ... et être capable d'avoir mis toutes les chances de son côté c'est déjà une façon de se dire « ah j'ai fait ce qu'il fallait quoi ». Donc c'est... C'est éviter d'avoir des regrets. Et ça c'est quelque chose qui est mis en valeur dans ... ce genre de site.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes

Elise : Oui. Je pense bien.

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Elise : Moi je n'ai jamais été très bonne pour émettre des critiques. Maintenant une fois que le site sera fait, là je pourrais peut être en faire mais en soit... voilà. 11 ans ça me semble un petit peu juste mais cela me semble aussi difficile d'avoir des sites qui couvrent 0 à 25. Mais bon, c'est vrai que ... Bon enfin. Peut être essayer de faire 15 ans parce que c'est déjà beaucoup. 11 ans... Je ne sais pas, il faut voir jusque quand le site peut couvrir la période de l'enfance quoi.

Interviewer : Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

Elise : De rien je vous en prie.

Interview 3 : Michaëlla

Interviewer : Bonjour.

Michaëlla : Bonjour.

Interviewer : Tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient. Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet. Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants. Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter?

Michaëlla : Il pourrait lui raconter son enfance à lui. Hum... Ce qu'il faisait quand il était petit, les activités qu'il avait par rapport à maintenant. Comment étaient les choses aussi par rapport à maintenant. Oui, lui expliquer ce que lui il a connu quand lui était petit, par rapport à ce que son enfant va connaître maintenant. Je ne sais pas. Par exemple que quand lui était petit, il payait avec des francs belges et pas avec des euros. Que quand lui était petit, pour téléphoner, il fallait aller dans une cabine et pas utiliser son Gsm. Des trucs comme ça, expliquer les grandes différences qu'il y a entre la société maintenant et la société avant.

Interviewer : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez vous faire ?

Michaëlla : Jouer ! Hum. Je pense que tous les enfants, ils ont envie de se divertir, en faisant des jeux soit avec d'autres enfants, soit tout seul aussi dans leur coin. Avec des lego, ou avec des livres à colorier. Je pense que pour... que l'envie d'un enfant c'est de toujours s'amuser et de se divertir.

Interviewer : De quoi auriez-vous envie ?

Michaëlla : Comment ça ?

Interviewer : Si vous étiez un enfant, de quoi auriez-vous envie ?

Michaëlla : Hum... j'aurais envie qu'on s'occupe de moi, je pense. Hum... Que mes parents s'occupent de moi. Qu'ils fassent attention à ce que je fais et à ce dont j'ai besoin.

Interviewer : Comment décririez-vous votre propre enfance ?

Michaëlla : Heureuse.

Interviewer : Quelles sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Michaëlla : Principalement, les jeux qu'on faisait avec ma petite sœur. On était toujours occupées à construire des trucs et à faire des cabanes dans le jardin. Quand il pleuvait, on faisait des cabanes sous la table dans le living. On s'inventait toujours des histoires, qu'il fallait sauver le monde et heureusement qu'on était là. C'était super chouette. Donc mes

meilleurs souvenirs je dirais que c'étaient les moments que je passais avec ma sœur à jouer et à ... développer un peu notre imaginaire. On a joué à ça, au lego, on construisait des trucs et puis on inventait des histoires avec des petits personnages.

Interviewer : Si vous prenez la première série de photos qui vous est proposée. Par rapport à cette première série de photos, je vais vous demander de me dire ce qu'elles vous évoquent.

Michaëlla : Une par une ?

Interviewer : C'est vous qui voyez.

Michaëlla : Donc la première, celle où on voit les enfants sur la tablette, hum. Ça je pense que c'est une photo assez actuelle, avec toutes les nouvelles technologies et tout, je pense que les enfants sont de plus en plus souvent confrontés à utiliser des tablettes, les ordinateurs, les téléphones. Pas que pour jouer, on voit aussi maintenant que dans les écoles, il y a beaucoup d'écoles pour les apprentissages, d'écriture et tout ça, qui utilisent aussi les tablettes qui sont tactiles. Donc, j'ai pas de préjugé sur cette photo. En plus à l'arrière, on voit les parents qui sont derrière, qui ont l'air de les regarder, des les surveiller. Enfin, je vais dire, il n'y a pas de grande dérive possible avec les parents qui sont juste derrière eux.

Pour la deuxième photo, je dirais que la maman à l'air un peu débordé par les événements. Elle est au téléphone, elle regarde des choses sur l'ordinateur, elle a un bébé à bras. Elle regarde les deux autres par terre. Voir s'ils ne font pas de bêtises. Elle n'est pas encore coiffée. Elle a des trucs dans ses cheveux. C'est le bordel dans sa maison. Elle a vraiment l'air dépassé par les événements. D'un autre côté, elle a l'air de vouloir bien faire, ses enfants ne sont pas négligés, ils sont bien habillés, ils sont coiffés, ils jouent, ils ont l'air heureux. Donc, je pense qu'être surmené, ça fait aussi partie de la vie d'être parent. Hum...

La troisième photo, je la sens un peu plus négative. Parce que la maman n'a pas l'air super bien dans ses baskets. Elle à l'air un peu... je ne sais pas, d'avoir une migraine, d'avoir eu une dure journée, d'en avoir un peu marre. Donc heu... Voilà.

Pour la quatrième photo, je dirais plus que c'est une scène qu'on pourrait retrouver d'un enfant qui doit partir à l'école ou d'un enfant qui reviens de l'école. La maman a été le chercher, il rentre à la maison, il est content de voir son papa. Enfin. C'est, ça a l'air d'être une famille un peu actuelle, où les tâches sont réparties. C'est le papa qui fait à manger, la maman qui a été peut-être les chercher à l'école. Donc je dirais que c'est une image un peu d'actualité avec la première, avec les tablettes.

Pour la cinquième photo, heu... je trouve que c'est une chouette situation de père qui prend du temps pour s'occuper de ses enfants, de faire des jeux avec eux en extérieur pour qu'ils ne soient pas toujours à l'intérieur et connectés sur des appareils électroniques.

Et pour la dernière, je dirais que c'est pareil, sauf que c'est un moment encore plus en famille puisque là, il a y a les parents, les grands parents et que donc ça change les idées aux enfants et que ça permet de passer du temps avec eux, et qu'ils ressentent qu'on s'occupe d'eux quand même quand on a le temps. Voilà ce que je dirais pour les six photos.

Interviewer : Par rapport à ces photos, peut être auriez-vous une ou plusieurs images autres dans votre tête qui représentent la vie familiale. Pardon je vais recommencer, peut être auriez vous une ou plusieurs autres situations à ajouter à cette séquence d'images ?

Michaëlla : De la vie quotidienne ? Bah, je ne sais pas, je trouve que ça reprend assez bien le monde d'une journée et les étapes qu'il peut y avoir dans la vie d'un enfant. Maintenant, on aurait peut-être pu mettre des photos où les parents ne sont pas spécialement présent mais où l'on voit les enfants qui sont par exemple dans un groupe avec d'autres enfants. On peut imaginer qu'ils sont en stage ou au scout ou quelque chose comme ça et que donc c'est plus une situation de sociabilisation de l'enfant on va dire sans que les parents soient là. Mais que l'enfant puisse interagir avec d'autres enfants. Donc j'aurais peut-être rajouté ça, parce qu'ici sur toutes les images, les parents sont présents mais sinon je trouve que ça regroupe assez bien les situations de la vie de tous les jours finalement.

Interviewer : Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant. Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?

Michaëlla : Hum. Pour son épanouissement. Hum. Je ne sais pas trop, je dirais d'abord tout ce qui est bien, mais c'est plus de nécessité et pour son bien être. Donc des biberons, heu... des couches. Qu'il ait un landau, un maxi cosi pour dans la voiture, mais ça c'est plus pour son bien être. Maintenant pour son épanouissement, je pense que ce qui est important c'est qu'il ait quand même des jeux avec lesquels il puisse interagir et se développer. Je pense notamment aux jeux qu'on fait pour les petits où c'est des cubes avec des formes. Et il faut que l'enfant remette les formes dans les bons trous. Donc je pense que ça c'est des jeux qui sont sympas pour que les enfants puissent, pas spécialement s'épanouir mais se développer et que ça attise un peu leur curiosité et de savoir pourquoi est-ce qu'un rond ne rentre pas dans un carré, etc.

Interviewer : Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, il se demande : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ces questions ?

Michaëlla : Je pense que le premier réflexe c'est de se tourner vers ses propres parents. De se dire que eux ils ont déjà vécu ça, que finalement nous on est quand même bien. Enfin, moi en tout cas j'estime que j'ai jamais manqué de rien et que l'on a toujours fait en sorte que je me développe correctement. Donc je pense que je me tournerais vers mes parents. Je trouve que le résultat est plutôt pas mal. Ha ha. Et sinon, je pense aussi vers des amis très proches qui sont dans une même situation. Aussi, si on a par exemple une ou deux meilleures copines qui sont enceintes plus ou moins en même temps ou qui ont été enceintes, un peu avant nous. Pourquoi ne pas leur poser des questions sur ce qu'elles ont vécues. Et sinon aussi, des spécialistes par exemple pendant la grossesse, on est suivi par des sages femmes, kinés et tout ça. Donc je pense que si l'on se pose des questions on peut aussi leur poser des questions et que même si elles ne savent pas répondre, elles pourront peut être nous réorienter vers des autres spécialistes.

Interviewer : Selon vous, quels sont les solutions qui pourraient lui être soumises pour aider son enfant à grandir et à s'épanouir ?

Michaëlla : Bah je pense que la chose principale c'est de vraiment attiser la curiosité de l'enfant dans en lui proposant des jeux, mêmes des petits livres. Moi je me souviens que quand on était petites on avait des livres qui pouvaient aller dans le bain ou ce n'est pas spécialement des histoires compliquées mais qui permettent de développer la créativité des enfants et leur donne envie de savoir le pourquoi du comment quoi. Donc je pense qu'en faisant des jeux avec eux. Des jeux de construction, des trucs de logiques, tout des trucs comme ça, même quand ils sont tout petits, je disais avec les cubes et les carrés pour mettre dans un bon trou. Mais je pense que ça commence quand ils sont tout petits et que c'est après que ça devient, qu'ils deviennent curieux d'eux-mêmes et qu'ils posent des questions. Si on ne les habitue pas à se questionner, ben l'enfant il va rester là un peu comme un légume à nous regarder l'air de dire quoi qu'est ce qu'on fait maintenant. Donc voilà, je pense que ce qu'il faut c'est oui que au moins attiser leur curiosité par des histoires et des choses comme ça. Pour qu'ils deviennent curieux et qu'ils aient envie d'apprendre.

Interviewer : Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Michaëlla : Le parent ? Bah. Je pense déjà sur tout ce qui est l'éducation. Je pense aussi que on peut agir sur tous ce qu'ils apprennent à l'école en les soutenant. Par exemple, quand ils commencent à apprendre à lire, lui acheter des livres pour qu'il puisse lire aussi tout seul. Des histoires faciles mais qu'il puisse évoluer, qu'il se sente soutenu en fait dans ce qu'il fait. Et voilà, il apprend à lire, donc lui acheter un livre même si il ne sait pas encore le lire tout seul en entier. Bah, on peut l'aider, voir avec lui, faire des trucs comme ça, je pense qu'on peut

aussi agir sur le développement intellectuel de notre enfant en les poussant un peu plus loin que ce qui est demandé par exemple par l'école ou quelque chose comme ça.

Interviewer : Vous avez maintenant une photo devant vous qui représente un magasin. Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Michaëlla : Je pense que dans un premier temps, il faudrait mettre des jeux pour les enfants. Bah toute sorte de jeux. Des jeux de société qu'il puisse faire à plusieurs ou mêmes des jeux qu'il puisse faire tout seul. Je pense aussi à tout ce qui est doudou et aussi tout ce qui est plus pour le bien être de l'enfant. Donc les biberons, les landaus, les tétines et tout ça, donc ça je pense que ça serait bien de mettre aussi dans le magasin. Moi je mettrais surtout des jeux que l'enfant puisse, ... mais des jeux qu'on pourrait peut être classés par catégories. En disant, voilà si vous voulez que votre enfant apprenne à lire plus rapidement, ou mieux, voilà tel type de jeux, c'est bien. Si vous voulez qu'il apprenne à compter, achetez-lui plutôt ce jeux-là. Hum... Donc en essayant d'un peu plus catégoriser les jeux et le but et qu'aussi simplement des jeux pas bêtes et méchant mais des jeux comme des jeux l'oie ou des jeux en famille pour que l'enfant puisse se détendre.

Interviewer : Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

Michaëlla : Sur le site Internet ?

Interviewer : Oui.

Michaëlla : Fondamentalement, je pense que je mettrais plus ou moins la même chose que ce qui est dans le magasin physique. Maintenant je rajouterai peut être une ... plus de choix que en magasin. Parce que je pense que sur Internet, on a toujours la possibilité de voir plus grand. Car en soit, c'est du virtuel. Donc c'est pas comme si on se baladait dans un magasin et qu'on se rend compte qu'il fait 30.000 mètres carrés. On a peut-être pas envie de marcher sur 30.000 mètres carrés pour trouver ce dont on a besoin. Tandis que si le site est bien fait et que les catégories sont bien spécifiées et qu'on peut se retrouver facilement dans le site, je pense qu'on peut mettre beaucoup plus de choses. Beaucoup plus de variétés, de choses aussi. Donc, mais fondamentalement je pense que je mettrais la même chose et je ferais peut-être un espace de communication entre les parents où ils peuvent un peu donner leurs trucs et astuces et sur ce qui a marché avec leurs enfants et ce qu'ils se disent. Qu'ils disent que c'est bien, à faire

avec des enfants de trois ans par exemple. C'est super chouette de faire ça et donc voilà. Et que les gens puissent partager leurs trucs et astuces entre eux quoi.

Interviewer : Maintenant je vais vous demander de prendre les deux images suivantes en parallèle. Sur la première vous avez un petit bébé.

Michaëlla : Il est trop mignon.

Interviewer : Sur la suivante vous avez six adolescents. Je vais vous demander, en fonction de la photo du bébé, de me dire, selon vous, quel est l'adolescent qui représente le devenir de ce bébé ?

Michaëlla : Je dirais la cinquième. Un peu floue sur la photo mais je ne doute pas qu'elle soit très jolie en vrai.

Interviewer : Pourquoi ?

Michaëlla : Je ne sais pas, je trouve que le bébé à l'air vraiment heureux, il a l'air bien là, posé. Il nous regarde l'air de dire, qu'il a fait une bonne blague et je trouve qu'on retrouve un peu ça chez la fille. Il y a vraiment un grand sourire. Elle a l'air bien dans sa peau et ses baskets. Elle sourit vraiment à pleine dents comme on dit. Il n'y a pas de demi sourire ni rien du tout. Donc je pense que j'ai choisi une fille parce que je suis une fille. Voilà. J'estime que le bébé est une fille. Et donc voilà mais je trouve qu'elle a vraiment l'air épanoui et voilà. Elle à l'air comme le bébé.

Interviewer : A votre avis, quel serait le profil de cette adolescente ?

Michaëlla : Je pense qu'elle a un bon équilibre, tant à l'école que dans sa vie en dehors de l'école. Je pense qu'elle fait des activités extrascolaire mais qu'à côté de ça, elle travaille. Enfin, elle a vraiment l'air épanoui. Heureuse en fait pour une ado.

Interviewer : Quels pourraient être ses rêves ?

Michaëlla : Je ne sais pas trop, elle a peut-être envie de devenir pédiatre.

Interviewer : Pourquoi ?

Michaëlla : Elle a l'air intelligente et ouverte aux autres. D'avoir envie de s'occuper d'eux. Donc je me dis qu'elle peut être pédiatre pour soigner les petits bébés.

Interviewer : Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dès-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ?

Michaëlla : Moi je mettrais une partie de ventes en ligne. Donc avec tout ce que les enfants pourraient avoir besoin. Donc, je disais des jeux qui pourraient les aider dans leur apprentissage, des jeux de sociétés, des jeux à faire dehors. Donc je mettrais aussi un forum

sur lequel on pourrait, les parents pourraient interagir entre eux. En leur donnant, en se donnant l'un à l'autre des astuces. En se posant des questions aussi. Si il y a des questions qu'ils se posent. Je mettrais aussi une partie plus informative sur les enfants. Donc en leur disant voilà si votre enfant a 40° de fièvre, emmenez-le aux urgences. Je pense que pour tout le monde ça paraît logique mais que ça ne l'est pas pour tous. Il faut que les gens qui cherchent une information sur Internet à propos de leur enfant, puissent avoir une information qui soit fiable et qui les aidera vraiment et pas avoir une demi-réponse et après ils sont là, ils ne savent pas quoi faire. Donc je pense que oui. Moi je mettrais aussi une partie plus information sur le site.

Interviewer : Quelles sont les informations nécessaires à intégrer ?

Michaëlla : Bah je pense à tout ce qu'il faut faire par exemple pour préparer l'arrivée d'un enfant, ce qu'il ne faut surtout pas faire. Où est-ce qu'on peut aller quand on a des enfants ? Qu'est ce qu'il faut faire par exemple si on voit, que je ne sais pas, que tout d'un coup le bébé pleure sans raisons. Enfin, quels sont les trucs et astuces pour vraiment au niveau informatif. Moi je mettrais tout ce que qui peut survenir dans la vie d'un bébé et d'un enfant. Et qui est sujet à se poser une question si c'est notre premier enfant et qu'on est là, on ne sait pas trop de quoi de qu'est-ce finalement.

Interviewer : Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en vente sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'information susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établis sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Michaëlla : Je trouve que c'est une bonne idée. Mais il faut que les conseils qu'on prodigue aux gens pour intervenir dans le développement de leurs enfants soient vérifiés avant. Soient vérifiés, il faut pas leur dire de faire ça avec votre enfant mais en fait on ne sait pas si c'est une expérience qui fonctionne. Il n'y a pas de garanties de résultats, c'est quand même l'éducation de leurs enfants. On ne peut pas faire genre, je vais essayer, si ça ne marche pas tanpis, si ça marche tant mieux. C'est un peu, donc je pense qu'il faut vraiment expliquer dans le détail aux parents, les tenants et aboutissants de ces espèces de programmes qu'on veut leur

proposer pour le développement de leur enfant. Mais je trouve que sinon dans l'ensemble c'est une bonne idée. Par ce que je ne pense pas qu'il y ait beaucoup de choix pour intervenir sur l'apprentissage des langues chez les enfants.

Interviewer : Maintenant, je vais vous soumettre la série de photo suivante qui représente des parents. Je vais vous demander, suivant les photos, de me dire selon vous, quelles sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial sur le site ? Et pourquoi ?

Michaëlla : Je dirais la deuxième et la troisième famille parce qu'ils ont déjà deux enfants. Donc je pense que peut-être, ce qu'ils veulent acheter pour leur deuxième enfant ou le premier, ils vont peut être chercher à ce que ça leur coûte un peu moins cher. Et sur Internet, ça coûte toujours un peu moins cher, car on a pas les frais liés aux stockages des produits en magasin. On a pas le personnel et tout ça à payer en magasin. Donc je pense que sur Internet, c'est toujours un peu moins cher. Et je pense que quand on a un premier enfant, on essaye toujours de faire au mieux. Et finalement quand on en a un deuxième on se rend peut-être compte qu'il n'y a pas besoin de trop en faire non plus et qu'il se développera bien. Même si la poussette a été achetée sur Internet, il ne va pas non plus en mourir quoi. Donc je dirais les deuxième et troisième familles.

Interviewer : Selon vous, quels sont ceux qui pourraient se rendre sur le site pour l'aspect des informations disponibles.

Michaëlla : Peut-être justement, à l'inverse, les premiers parents. Parce que c'est, ils ont l'air, ça à l'air d'être leur premier enfant et ils ont l'air de ne pas savoir encore trop comment faire. Et peut être que si ils cherchent une information sur leurs enfants, ils seront plus tentés d'aller voir sur Internet pour voir. Ils se poseront peut-être plus de questions que les deux autres familles qui ont déjà un grand et un petit. Donc le petit il arrive un peu après la guerre, ils ont déjà connu tout ça quoi. Je vais dire sauf si il a des problèmes particuliers, ils ne se posent plus... on ne se pose pas les mêmes questions pour un deuxième enfant que pour un premier je pense. On s'est déjà un peu habitué.

Interviewer : Quels sont ceux qui se rendraient sur le site pour l'aspect du développement intellectuel ?

Michaëlla : Boh là, je dirais les trois familles. Je pense que tous les parents peuvent être intéressés par un site qui propose des manières d'intervenir sur le développement intellectuel de l'enfant.

Interviewer : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Michaëlla : Je ne sais pas. Je mettrais quelque chose qui tourne autour des enfants mais des enfants en général. Je ... J'essayerais d'avoir un nom accoucheur qui tourne autour de l'univers des enfants.

Interviewer : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Michaëlla : Je trouve que ça c'est trop axés sur les bébés. Que si on a un enfant de 8 ans et qu'on veut lui apprendre une langue quelle qu'elle soit, on ne pense pas spécialement à cliquer sur un lien qui s'appelle HiBaby.be ou .com ou je ne sais pas quoi. Parce que son enfant de 8 ans n'est plus un bébé en fait, donc moi je mettrais j'utiliserais pas ce terme pour un site qui s'adresse aux enfants jusque 11 ans. Je proposerais quelque chose de plus, qui tourne plus sur l'enfance en général. Peut être un truc avec Kids plutôt qu'avec Baby. Parce que tous les Baby sont des Kids, c'est plus global je trouve.

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payants ou gratuits ?

Michaëlla : C'est difficile à dire parce que je pense que ce qui serait bien c'est que ça soit gratuit et puis que tout le monde puisse avoir accès à ce genre de programme pour le développement de leur enfant. Parce que je pense que tous les parents veulent le meilleur pour leurs enfants. Mais malheureusement tous les parents n'ont pas les mêmes moyens pour élever leurs enfants. Donc je pense que ça serait bien si c'est gratuit. J'avoue. Je pense que c'est mieux si c'est gratuit.

Interviewer : Maintenant, je vais vous demander de compléter les phrases suivantes. Etre parent c'est ...

Michaëlla : Merveilleux.

Interviewer : Avoir des enfants demande ...

Michaëlla : Du temps.

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Michaëlla : Du temps.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion? Et pourquoi?

Michaëlla : Bah je pense que c'est tout ce qui touche au développement de l'enfant, je pense que c'est vraiment une bonne idée de proposer un site qui permet d'intervenir sur l'apprentissage des langues chez les enfants. Parce que dans la société actuelle, c'est quand même très important. Les langues c'est quand même très important surtout en Belgique et donc je pense que l'idée, la meilleure idée qui ressort de la conversation c'est l'idée de faciliter l'apprentissage des langues chez les enfants.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes?

Michaëlla : Heu. Oui, enfin je n'en avais pas spécialement.

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Michaëlla : Oui, le nom, je changerais le nom.

Interviewer : Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

Interview 4 : Audrey

Interviewer : Bonjour.

Audrey : Bonjour.

Interviewer : Tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient. Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet. Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants. Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter?

Audrey : « tu sais moi, à l'époque, mon papa il était pas aussi gentil, il avait plutôt tendance à me punir quand je faisais des erreurs... il me frappait avec le martinet ou avec la règle, mon enfance était beaucoup plus difficile que la tienne. Tu as de la chance maintenant de vivre heu... avec nous et on t'aime et on t'éduque différemment qu'à l'époque.

Interviewer : D'où peuvent-ils venir ?

Audrey : Les enfants ?

Interviewer : Non, le parent et son enfant qui sont dans la rue.

Audrey : Au niveau géographique ?

Interviewer : D'où peuvent-ils venir selon vous, comment vous l'imaginez ?

Audrey : De Belgique. De... peu importe.

Interviewer : De quel endroit, ils se rendent où ? De quel point de départ vous voyez ?

Audrey : Ah ok. Moi je voyais, il vienne de chez eux et ils vont faire des courses quoi.

Interviewer : Pourquoi ?

Audrey : Parce qu'il faut bien nourrir la famille.

Interviewer : Que vont-ils faire ?

Audrey : Des courses ?

Interviewer : A deux ?

Audrey : Avec l'enfant oui.

Interviewer : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez-vous faire ?

Audrey : ah... Manger une glace et jouer toute la journée sans soucis. Profiter de la vie.

Interviewer : Pourquoi dites vous cela ?

Audrey : Parce que maintenant, on a plein de choses en tête et plein de responsabilité. Beaucoup de choses qui nous trottent en tête et qui nous tracassent. Et quand on est jeune, on ne se rend pas compte de la chance qu'on a. De n'avoir aucun soucis moral.

Interviewer : De quoi auriez-vous envie ?

Audrey : De tranquillité. Aucune responsabilité.

Interviewer : Comment décririez-vous votre propre enfance ?

Audrey : Une belle enfance. Beaucoup d'amour de la part de mes parents. Mais très douloureuse et très difficile au niveau des autres enfants.

Interviewer : Quels sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Audrey : Les temps que je passais avec mes parents et mon frère et plus tard ma sœur. Les dimanches après-midi à faire des jeux de société entre nous. Les balades à vélo, le temps passé en famille.

Interviewer : Maintenant, je vous invite à prendre la première série d'image. Et de me dire ce que vous évoque la première série d'images soumise ?

Audrey : chacune ou le tout ?

Interviewer : c'est vous qui décidez.

Audrey : D'accord. La première, on voit que les parents sont heureux, mais on voit que les enfants sont sur une tablette. Donc je trouve que c'est un peu dommage d'avoir des enfants qui jouent avec des trucs électroniques et plus trop comme à notre époque. Ça paraît vieux mais... avec des puzzles ou avec des livres ou qui jouent avec les parents avec des jeux de sociétés.

La deuxième, la maman à l'air « overbookée », elle n'a pas l'air très heureuse d'avoir des gamins. C'est un peu triste.

La troisième on voit surtout que la mère est concentrée sur son travail et ne se concentre pas vraiment sur son enfant qui est derrière. Et donc un manque d'attention de la part des parents.

La quatrième on voit que c'est une situation normal. Les parents qui se dépêchent, qui font le petit déjeuner.

La cinquième des enfants qui jouent, rien à dire, ils ont l'air content avec des parents.

Et la dernière c'est ce à quoi je m'attends avec mes enfants. Les enfants qui jouent tous en famille, des jeux de sociétés.

Interviewer : Pourquoi est-ce que vous dites que c'est à ça que vous vous attendez ?

Audrey : Parce que je pense que, moi, c'est ce que j'essayerais de recréer dans ma famille plus tard ? Pour avoir un lien avec mes enfants et pour passer du temps avec eux. Même si c'est vrai que quand on a un boulot c'est difficile de concilier le deux et d'avoir encore la patience de, après quand on rentre à la maison, de s'occuper de ses gosses. Mais j'ai pas envie, je vois ça avec ma petite sœur qui est très jeune comparé à moi, qui passe son temps derrière sa tablette etc. et je trouve que c'est dommage car ça désocialise ce qu'on peut avoir avec un enfant. Les relations, en fait tout simplement. Ton enfant va passer plus de temps avec sa tablette qu'avec toi et je trouve ça dommage.

Interviewer : Peut-être avez-vous une autre ou plusieurs autres situations à ajouter à cette séquence d'images que vous pourriez décrire ?

Audrey : En plus... Avec des critiques sur la situation ou... ben comme dit... ben moi la toute dernière, ça serait les jeux de sociétés, pour moi ça serait quelque chose qui devrait plus revenir dans nos sociétés actuelles. La deuxième, ça serait avec le gamin dans les bras de la mère qui euh... enfin la mère qui à l'air complètement débordée et qui ne sait pas gérer les deux. Et ça je pense que c'est assez représentatif aussi de nos sociétés actuelles. Nos parents essayent de gérer souvent euh, le boulot, les enfants etc. Et ils n'y arrivent pas très souvent. Et une troisième, ça serait une où j'ai dit le moins. Le père qui joue au foot avec ses enfants, parce que c'est quelque chose qui faut garder aussi. Je pense que c'est ... je ne sais pas quoi dire d'autre.

Interviewer : Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?

Audrey : Je dirais, je vais toujours revenir avec mes mêmes idées, mais au moins je suis constante. Des jeux de sociétés, des livres, parce que les enfants passent beaucoup de temps sur internet, il faudrait qu'ils lisent plus. Trois choses donc : jeux de sociétés, livres, heu... une troisième chose m'échappe. Voilà...

Interviewer : Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, il se demande : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ?

Audrey : Vers une amie ou un ami qui serait déjà parent et qui selon la première personne aurait réussi à avoir une éducation accomplie de son enfant et qui serait... en fait satisfait de la façon dont l'enfant se comporte en public, se comporte avec des étrangers, ... éventuellement l'éducation de l'enfant au niveau scolaire ... je pense que ... ou alors des amis éducateurs, des gens, en lesquels on a confiance. Et ... qui pour nous seraient, une bonne mesure de ... de réussite au niveau de l'éducation.

Interviewer : Quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ?

Audrey : euh... je pense que si ça vient de quelqu'un qu'on connaît qui a des enfants. La personne va surement proposer de les mettre dans les mêmes institutions, de suivre le même modèle qui a déjà été fait pour les personnes qui ont déjà été parents. Maintenant, en concret, je pense qu'il faut favoriser la socialisation de l'enfant, donc assez tôt, le mettre dans des institutions de jardins d'enfants mais pas forcément orienté éducation. Peut être d'abord orienter, euh... socialisation, socialisation... socialisation, bref, tu comprends ce que je veux dire... c'est à dire qu'il faut d'abord se concentrer sur la socialisation de l'enfant avec d'autres individus. Et... plus tard après... voir pour tout ce qui est éducation etc.

Interviewer : Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Audrey : Je ... ne ne vois pas trop où tu veux en venir... aspects du développement.

Interviewer : Pour aider son enfant à grandir et à apprendre, sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Audrey : ah ah. Euh... émotionnel je dirais, relationnelle, d'abord. Moi je pense que c'est d'abord très important. Je ne sais pas si ça répond à la question mais...

Interviewer : Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Audrey : je pense qu'il faudrait des choses de catégories différentes ? D'abord... ok ça va paraître brut comme mot, mais tout ce qui est couche etc.... des habits. Pour l'enfant lui-même son développement. Des jeux, que ça soit des lego, des peluches, des jeux de sociétés et ... j'avais une troisième catégorie. Personnel. Les jeux... et peut être quelque chose de plus intellectuel comme des bouquins et plus éducation. Donc on a les loisirs, le ... l'entretien de l'enfant et ... l'éducation.

Interviewer : Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Même question, qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

Audrey : Ah... euh... la, ça serait différent parce que je pense que dans un magasin physique, l'enfant a beaucoup plus d'emprise sur son parents. Comme, par exemple, avec une peluche, l'enfant va dire : « je la veux, je la veux,... ». Et les parents auront du mal à dire non. Par contre sur un truc virtuel, je pense que c'est plus les parents, enfin qui ont tout le contrôle de ce qu'ils vont acheter ou non. Et même quand il est plus là, le retirer du panier de commande et dire que ça s'est perdu pendant la commande. Là, ça serait plus orienté au niveau des parents, ... peut être des solutions d'apprentissage de la lecture, ... qu'on peut acheter. Enfin, il y a,... je sais que ça existe et donc qu'on peut trouver ça sur internet. Peut être trouver ce genre de truc là. Peut être, pour les enfants plus jeunes, des solutions, des couches biodégradables... qui en plus de l'enfant, prennent soins de l'environnement, des choses qui peuvent toucher autant l'enfant que les parents. Heu... donc il faudrait plus ??? Beaucoup moins jeux et loisirs des enfants, plus épanouissement des parents dans leur rôle de parents et aussi épanouissement scolaire des enfants. Donc, des techniques d'apprentissage et donc voilà.

Interviewer : Maintenant je vais vous demander de prendre les deux images qui suivent en parallèle. Celles-ci. Vous voyez un petit bébé et je vais vous demandez par rapport à celui-ci. Selon vous, quelle est la photo qui montre le devenir de cet enfant ?

Audrey : Son avenir donc... Juste physiquement, pour moi le bébé est blond donc j'aurais plus dit, la cinquième personne, la fille plus ou moins blonde, voir le deuxième garçon éventuellement. Maintenant si c'est plus basé sur l'avenir professionnel. C'est physique ou ? ... Professionnel ben... non je vais juste me contenter du physique. Pour moi le bébé n'est pas brun donc j'élimine toutes les personnes brunes. Et donc c'est assez subjectif.

Interviewer : A votre avis, quel serait le profil de cet adolescent ?

Audrey : Ah... bonne question. Je ne sais pas ? Elle est souriante, on va dire qu'elle est heureuse, qu'elle a de bons résultats, maintenant les apparences sont trompeuses. Ça peut être une peste.

Interviewer : Quelles sont les activités de cet ado après l'école ?

Audrey : Ah ah... heu... on va rester dans mon monde idéal. Ou les jeunes se mettent à lire en rentrant de l'école. Et à faire leurs devoirs et ... et voilà c'est très utopique.

Interviewer : Que voudrait-elle , que pourraient être ses rêves?

Audrey : devenir chanteuse ou vétérinaire. Déjà j'ai du mal à voir quel est son âge. Maintenant en fonction de son âge, ça change aussi.

Interviewer : Pourquoi chanteuse ou vétérinaire ?

Audrey : C'est plus ou moins le parcours qu'on retrouve chez les profils féminins. Jeune, on va dire de 13 à 16 ou 17 ans. Et puis, vu qu'il s'agit de son âge, il me semble, je pense que ça correspondrait.

Interviewer : Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dés-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ?

Audrey : Parties en... tant que catégorie ? Les onglets et tout ça ? Mais je reviendrais avec mes idées que j'ai dites avant. Il faudrait une partie qui ... on va dire la logistique. Donc tout ce qui est baby phone, couche, matériel et tout ça... mais ça c'est pour les petits enfants. Ensuite il faut faire ça, par catégorie d'âge. Donc ensuite on va dire les plus âgés par exemple, 4 ou 5 ans, on peut déjà peut-être commencer à leur apprendre la lecture et donc là ça rejoindrait, des idées de moyens d'apprentissage, de la lecture, qu'on peut trouver sur internet que ça soit des petits bonhommes etc. ça marche relativement bien ... et puis après une catégorie jeunes adolescents etc. qui serait heu... l'âge j'ai un peu plus de mal, mais par contre je crois que ça ne rentre plus trop dans les enfants en fait, donc non. Donc au niveau de l'idée oui. Au niveau logistique sur les petits enfants, l'attention qu'on peut porter, et puis l'apprentissage, ... ouais l'éducation.

Interviewer : Quelles sont les informations nécessaires à intégrer ?

Audrey : hum... des informations nécessaires, c'est difficile mais... on pourrait faire une partie sur le site, « bienvenue aux nouveaux parents ». Avec des choses à savoir et à éviter. A faire avec un petit enfant, éventuellement comment est-ce qu'on fait les baignoires et quels sont les précautions à prendre. Des choses, que les jeunes parents qui n'ont pas d'amis comme parents ou qui n'ont jamais eu de frères et sœurs ne peuvent pas savoir. Et des informations super utiles qui pourraient aider un grand nombre de jeunes parents. Je ne sais pas si c'est clair au niveau de l'idée...

Interviewer : Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'informations susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établis sur le site, les parents auraient alors la possibilité

d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Audrey : Je pense que ça serait un très bon projet mais il faudrait faire en sorte de le faire connaître vraiment à grande échelle parce que je pense que ça a un bon potentiel. Surtout l'idée de faire apprendre des langues à de jeunes enfants et c'est à ce moment là qu'il faut les attaquer. C'est un très bon projet. Ça regroupe d'ailleurs les idées que vous m'avez fait dire pendant vos questions précédentes. Du coup, si je disais que c'était mauvais comme projet, je me contredirais. Un peu contradictoire quoi. Je pense que c'est un bon projet. L'idée des langues est très intéressante.

Interviewer : Pourquoi dites vous que c'est à ce moment là qu'on peut leur faire apprendre des choses ?

Audrey : C'est des choses que j'ai toujours entendues. Comme quoi, plus t'es jeune, plus tu... mieux tu apprends une langue et plus tu vieillis, plus ça devient difficile. C'est une chose que j'ai toujours entendu dire.

Interviewer : Suivant les photos concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ?

Audrey : Pour l'aspect commercial. J'ai aucun préjugé donc... Franchement. Tous pour moi. Tant qu'ils sont parents. Je pense tous.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient aller consulter par les informations disponibles ?

Audrey : heu... plus les premiers... parce qu'ils ... j'ai l'impression qu'ils n'ont qu'un enfant et donc c'est peut être leur premier et ils auront alors besoin de savoir tous ce qui les gestes importants etc. alors que les autres ont déjà un premier aîné et donc à priori devrait savoir s'y faire.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient être intéressés par le développement intellectuel de leur enfant ?

Audrey : a priori, tout parent à quand même envie que son enfant se développe intellectuellement donc je dirais tous. Maintenant c'est vrai qu'on entend des études comme quoi les enfants qui ont un frère ou une sœur aîné se développent plus facilement. Donc alors, les deuxième et troisième photos, les parents seraient moins intéressés. Heu, le frangin mais... tous... Seraient intéressés par le développement intellectuel.

Interviewer : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Audrey : Oula, en général j'ai de bonnes idées de noms. Mais là... Je peux revenir vers vous ? Ou... pour vous le donner, par ce que là ça ne vient pas... mais...

Interviewer : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Audrey : je dirais non. Parce que I c'est vraiment associé à tous ce qui Apple et donc iPhone, machin, et donc non. C'est surtout associé à l'extérieur et au final en tant que qualité ça ne suit pas toujours et c'est souvent débattu ? Moi j'ai un iPhone mais je ne vais pas critiquer. Mais on va penser que c'est géré par Apple. Non, définitivement.

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payants ou gratuits ?

Audrey : heu... Si déjà tu as des ... biens et des choses que tu vends sur ton site, je pense que tout ce qui est conseil, donc les bons gestes à avoir et la nourriture pour nourrisson. Je pense que ça devrait être mis gracieusement sur le site. Jeu... d'autant plus que de jeunes parents n'ont pas toujours les moyens. Mais après tout ce qui est matériel ben,... tu as les frais de port, les frais de soutien des dossiers. Donc moitié moitié entre les deux.

Interviewer : Maintenant je vais vous demander de compléter les phrases suivantes. Etre parent c'est ...

Audrey : Beau.

Interviewer : Avoir des enfants demande ...

Audrey : Beaucoup de travail.

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Audrey : Le temps.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion? Et pourquoi?

Audrey : hum... la création de ce site. Je trouve que c'est une très très bonne chose. Je pense que en tant que futur parent ça pourrait être quelque chose de très utile. On n'a pas toujours les bons réflexes, ou idées. On ne sait pas toujours où aller chercher les informations quand on commence à être parent comme ça. Et heu... un site qui regrouperait tant les informations que le pratique, logistique pour les parents qui débutent, je pense que c'est quelque chose, une valeur qu'il serait intéressant à développer. Je compte sur toi pour le faire.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes?

Audrey : Tout à fait.

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Audrey : heu... sur le questionnaire en général ou sur les site ? ... Pas qui me viendrait à l'esprit comme ça. Les questions n'étaient pas plus orientées que ça. Donc non pas de critiques.

Interviewer : Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

Interview 5 : Kristofer

Interviewer : Bonjour.

Kristofer : Bonjour.

Interviewer : Tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

Kristofer : Aucun problème.

Interviewer : Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet. Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants. Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main dans la rue. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter?

Kristofer : Mm... Quand j'avais ton âge. Tout était nettement plus simple, les gens étaient nettement plus gentils. Et maintenant on arrive dans une société où tout est plus compliqué. Suis-moi et on va aller à l'esplanade et reste sage.

Interviewer : Que vont-ils faire?

Kristofer : Ils vont à l'esplanade faire des courses.

Interviewer : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez-vous faire ?

Kristofer : Profiter, profiter du temps qu'on a quand on est enfant. Quand on est enfant on a pas de soucis ? On peut faire relativement tout ce qui nous plaît. Donc c'est surtout prendre du bon temps. Alors après c'est difficile de mesurer. On n'a pas beaucoup de contraintes. On fait ce qu'on veut. Mais plus on est conscient donc ouais. Donc ça serait jouer, se faire des copains, profiter du beau temps.

Interviewer : De quoi auriez-vous envie ?

Kristofer : Ben là avec la température qu'il fait, de la piscine avec ma famille je pense.

Interviewer : Comment décririez-vous votre propre enfance ?

Kristofer : hum... alors on ma propre enfance ? Ben j'ai eu des parents comme tout le monde, des frères et sœurs peut être pas comme tout le monde ? Je trouve que les frères et sœurs apportent quand même un certain plus parce que ça permet d'avoir des interactions avec

quelqu'un d'autre que tes parents. Donc tout au long de ta jeunesse, en plus de tes amis ?
Donc ça c'était une première chose et c'était quoi la question ?

Interviewer : Comment décririez-vous votre propre enfance ?

Kristofer : hum... donc ça, j'ai beaucoup joué avec des frères et sœurs et des conflits comme dans toute famille. Et avec mes parents c'était... Il y avait de l'amour etc. mais c'était plus distant. Maintenant avec le temps je me dis que j'aurais aimé faire, qu'on passe plus de temps ensemble. Maintenant, je ne sais pas si je m'en souviens encore bien pour pouvoir dire ce que je dis. Mais mes souvenirs me font dire que j'aurais aimé passer plus de temps avec mes parents ensemble. Enfin passer des bons moments en famille.

Interviewer : Quels sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Kristofer : Mes meilleurs souvenirs de mon enfance. Je suppose que c'était quand j'étais avec ma petite sœur, avec ma grande sœur pardon et que j'avais mon petit frère dans mes bras. Et ma mère venait d'accoucher et voilà. Je me rendais compte qu'on était capable de donner la vie et !ça allait être un nouveau membre de la famille.

Interviewer : Sur base des photos présentées. Que vous évoque les images suivantes ?

Kristofer : Alors la première photo, donc on voit des enfants avec une tablette. On voit les parents derrière qui sont contents de voir leurs enfants sur une tablette. Heu... il y a deux aspects avec les tablettes, d'une part ça occupe les enfants. Donc les parents peuvent faire autre chose entre temps, ce qui est une bonne chose. Et autre bonne chose, c'est que maintenant il y a tout un tas de programme éducatif sur les tablettes où les gens, où les enfants peuvent apprendre et donc c'est bien. Mais on sent que les parents se mettent en retrait et donc finalement c'est comme il délégait une partie de l'éducation aux tablettes.

La deuxième photo, la maman avec tous ses enfants, on voit qu'elle est débordée, qu'elle est censée travailler et s'occuper de ses enfants en même temps. Donc c'est assez la galère. Tout simplement.

La troisième photo avec la dame derrière son ordinateur, on voit que c'est aussi le même esprit. Elle est débordée et donc du coup elle prend, elle ne fait même plus attention à son enfant.

La quatrième photo, c'est le boxon. Donc le père prépare le petit déjeuner, la mère essaye de réveiller la fille, et ... on sent que c'est un peu l'anarchie et que ça manque un peu d'organisation.

La cinquième photo, les enfants ont l'air de passer du bon temps avec leur père entrain de jouer au foot.

La dernière photo, toute la famille joue autour d'un jeu de société. Et j'ai même l'impression qu'il y a une sorte de grand père. Donc ça montre toutes les générations qui interagissent ensemble.

Interviewer : Par rapport à cette série de photo. Peut-être avez-vous une autre ou plusieurs autres situations à ajouter à cette séquence d'images que vous pourriez décrire ?

Kristofer : Ben je pense que ça représente quand même assez bien les différents types de familles qu'on, qui se présentent. Maintenant pour revenir à la personne qui est devant son ordinateur, un truc que je viens remarquer c'est qu'elle est toute seule finalement. Que c'est comme si c'était une mère célibataire. Et comme quoi aussi ça c'est de plus en plus présent. Maintenant le nombre de divorces augmente énormément, alors les gens n'ont plus peur de divorcer. Du coup, bah ce qui arrive souvent c'est que c'est la femme qui a la garde de l'enfant et du coup elle doit lier et sa vie professionnelle et sa vie de parent. Donc ce n'est pas évident et c'est ce qui se passe de plus en plus dans notre société.

Interviewer : Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?

Kristofer : Alors au niveau des objets pour un épanouissements. Déjà des jeux parce que les enfants apprennent rapidement grâce aux jeux. La lecture aussi. Donc des petits bouquins simples avec des images relativement basiques pour filer vraiment les premières notions de ce qu'est la lecture. Sinon, le sport, de quoi faire du sport, un petit vélo avec des roulettes. Donc lecture, jouets simples et puis de quoi faire du sport.

Interviewer : Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, ils se demandent : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ?

Kristofer : Alors bah. J'aurais tendance à dire déjà vers ses propres parents. Etant donné qu'il a été élevé par ses propres parents. Ils sont capables de donner un bon input. Les grands parents aussi. Et puis après tous les amis, ses amis qui ont eu ou qui veulent avoir des enfants. Donc s'ils ont eu des enfants, donc dans ce cas leur demander des « tips and tricks ». Sorte de manuel, mode d'emploi, sur comment faire. Et sinon, après s'ils ont, enfin si ils veulent vraiment se renseigner en détail, ils peuvent s'orienter vers des professionnels de l'éducation.

Interviewer : Par professionnels de l'éducation, que désignez-vous ?

Kristofer : Les généralistes pour enfants. C'est les pédiatres (Rires). Je pense que c'est essentiellement les pédiatres. Ce à quoi je pense.

Interviewer : Quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ? Pour aider son enfant à grandir et à apprendre.

Kristofer : Peut être des sortes de programmes qui leurs disent : bah entre tel âge et tel âge, l'enfant est plus réceptif à ce genre de choses, donc essayer de jouer avec ce genre de jouets, enfin essayer de faire des sortes de programmes par âge. Et qui classifie les différentes activités à faire par âge pour aider son cerveau.

Interviewer : Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Kristofer : Bah, intellectuel. Développement... Donc intellectuel, linguistique et social. Intellectuel, essayer de le faire lire, et ce genre de chose. Social, ne fut-ce qu'en interagissant avec son enfant ou en faisant que son enfant interagisse avec d'autres enfants. Et j'avais dit quoi ? Social, intellectuel et ... Linguistique. De nouveau essayer de faire en sorte que l'enfant apprenne une langue via soit des livres, ou des vidéos assez basiques genre Dora l'exploratrice en Japonais.

Interviewer : Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Kristofer : Tout simplement déjà de la nourriture. Tout simplement avoir des produits propres aux enfants. Donc les petits pots en fonction de ... à base de calcium etc. Pour soigner certaines déficiences s'il y a des enfants qui manquent de telles ou telles choses. Des vêtements. Et ensuite tout ce qui est jouets. Et enfin tout ce qui est poussettes, landaus et autres éléments.

Interviewer : Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Même question, qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

Kristofer : Je pense que les mêmes choses. Les mêmes choses mais peut être d'une façon un peu différente. En faisant une sorte de ranking. En prenant cette poussette par rapport à une autre, qu'est ce qu'elle a en plus ? On peut dire le confort, on peut dire qu'elle peut se replier et donc qu'elle prend moins de place. La nourriture, voilà on peut faire une sorte d'échelle de gout, oui c'est plus ou moins amer. Les enfants qui aiment les bananes aimeront ce genre de produit. Après en fonction. Par rapport si on prend l'habillement. Ben on peut dire, voilà ce vêtement contient de la laine donc si l'enfant est allergique à la laine, ben dans ce cas il ne faudra pas qu'il porte ce genre de vêtement. Peut être après aussi pareil. Donc après pareil pour les jouets. S'ils jouent avec tels types de jouets, il pourra développer tel types de faculté.

Une sorte de petit ranking en fonction des caractéristiques et des facultés que ça peut développer chez l'enfant.

Interviewer : En fonction de cet image représentant un petit bébé. Voici des images d'adolescent. Selon vous, quelle est la photo qui montre le devenir de cet enfant ?

Kristofer : Le 6^{ème}, celui avec sa petite cravate et sa chemise turquoise.

Interviewer : Pourquoi ?

Kristofer : Ben je ne sais pas, il a plus ou moins la même tête. Non mais c'est très subjectif, c'est. A mon avis on se fait un petit transfert de soi-même, on voit que la personne est souriante. S'il a une cravate, c'est qu'il est potentiellement... Enfin la cravate, on associe ça au monde du travail, à la réussite et ce genre de choses. Donc on veut que l'enfant, qu'on voit ici, indirectement réussisse. Après c'est un garçon parce que je suis un garçon donc d'office. Enfin...

Interviewer : A votre avis, quel serait le profil de cet adolescent ?

Kristofer : Ben. Déjà. Enfin si on se base sur les vêtements. On peut se dire qu'il a peut être déjà commencé à travailler. Mais bon, il paraît un peu jeune. Mais soit il a entre. En tout cas, il est très orienté vers la vie active et le monde professionnel. Donc on pourrait lui donner 16 ans, on pourrait lui dire qu'il est entrain de chercher un job d'été dans une grande entreprise. Un travail intellectuel parce qu'il a une cravate. On ne porte pas une cravate pour aller venir ... je ne sais pas, transporteur de 33 tonnes. Donc voilà, après, il a l'air épanoui. C'est pas parce qu'il sourit qu'il est épanoui mais ça en donne l'impression. Il fait le sourire optimal. Donc ça c'est important aussi. Normalement les gens qui ont un sourire optimal comme ça, te laisse penser qu'ils sont plus intelligents que la moyenne. Tout ce genre de choses qui font en sorte. Voilà un adolescent qui cherche un job d'été.

Interviewer : Quelles sont les activités de cet ado après l'école ?

Kristofer : Ses devoirs et du sport.

Interviewer : Quel pourrait être ses rêves ?

Kristofer : Etre épanoui dans la vie. Faire quelque chose qui lui plaît.

Interviewer : C'est à dire ?

Kristofer : C'est à dire que s'il va travailler il ne se dira pas : « ah non merde faut que j'aille tôt travailler aujourd'hui ».

Interviewer : Que voudrait-il devenir plus tard ?

Kristofer : Président du monde (Rires). Pourquoi pas. Non mais peut être, ... Après ça dépend de beaucoup de choses. Je pense qu'à nouveau on fait une sorte de transfert et j'aimerais bien être président du monde si le poste était libre.

Interviewer : Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dès-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Que pensez-vous qu'il faille intégrer sur ce site ?

Kristofer : Donc tous les conseils et autres. Bah donc il y a les catégories achats. C'est ce qu'on a vu précédemment. La nourriture, les livres, les vêtements, etc. Et une partie un peu plus conseils qui traiterait de... Au moins de toutes les bases. Genre, être parent pour les nuls en fait. Donc c'est vraiment expliquer à tel âge, il faut faire attention à telles choses. Il faut faire attention à tel vaccin. Il faut que l'enfant mange autant de grammes de protéine et de je ne sais pas quoi. Il faut le nourrir 4 fois par jour. S'il pleure et que vous avez l'impression qu'il a mal au ventre alors ça peut être ça ou ça. Contactez telles personnes. Voilà c'est les conseils surtout, avoir les conseils de survie. Si votre enfant pleure sans aucune raison alors qu'il a mangé, faites très attention à son comportement et puis allez voir le pédiatre le plus proche.

Interviewer : Quelles sont les informations nécessaires à intégrer ?

Kristofer : Dans le site de manière générale ? Ou par rapport à ces conseils ? Ben sur le site de manière générale, toutes les informations par rapport aux produits vendus, aux modes de paiement aussi. Et ... après, tout, ... toutes les informations... D'où est ce que les conseils viennent. Par exemple si vous conseillez aux parents de se diriger plutôt vers ce type de pédiatre. Pourquoi lui ? Il y a un ranking mondial de pédiatre de la région et ce genre de choses.

Interviewer : Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'information susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établis sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Kristofer : Donc je pense que c'est une bonne idée. Maintenant il faut essayer de se différencier de tout ce qui existe déjà. Il y a certainement un bon nombre de sites qui existe sur les conseils, des conseils qu'on peut prodiguer aux parents pour le développement de leurs

enfants. Maintenant, il faut un élément qui différencie et je pense que les langues permettent d'avoir ce petit plus. Maintenant il faut que ça soit solide. Il faut pas dire oui on vous donne des conseils sur les langues, oui faites en sorte que votre enfant à 2 ans ait lu une pièce de Shakespeare et puis voilà. Essayer d'avoir des choses assez simples à mettre en place mais aussi très efficaces. Donc avoir de nouveau une sorte de programme qui a été testé sur une vingtaine de nourrissons et qui a réussi à faire ses preuves 20 ans plus tard. Et donc oui se différencier.

Interviewer : Suivants les photos concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ?

Kristofer : Pour l'aspect commercial. Donc ça serait les parents potentiellement clients ? Ben j'aurais tendance à dire la première image étant donné que les parents ont l'air d'avoir un seul enfant, donc du coup c'est la découverte totale de l'éducation de l'enfant.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient aller consulter par les informations disponibles ?

Kristofer : J'aurais tendance à dire la deuxième image.

Interviewer : Pourquoi ?

Kristofer : Ben je ne sais pas, c'est peut être l'image de la classe moyenne qu'on se fait un peu. Classe moyenne supérieure qu'on se fait un peu de la population. Enfin voilà, c'est un peu l'image que j'ai de la classe moyenne supérieure ? C'est à dire des gens qui ont l'air super épanouit avec deux enfants. Et en plus, il y a un enfant un peu plus jeune que l'autre donc je lui donnerais peut être 2 ou 3 ans et donc c'est aussi une bonne. Donc les parents sont très attentifs aux besoins de l'enfant le plus jeune.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient être intéressés par le développement intellectuel de leur enfant ?

Kristofer : Oh mais je pense que il n'y a pas de discrimination. Tout le monde est soucieux du bien-être et du développement de ses enfants. En soit qu'on ait un enfant ou 4 ou 12, qu'on soit blanc, noir, jaune, etc.

Interviewer : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Kristofer : Moi, Baby you ou Baby me... Quelque chose de cet ordre. Quelque chose avec baby pour que ça soit parlant ou baby announcement.

Interviewer : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Kristofer : Bah... ben l'histoire de l'iphone mais aussi en français, ... HI ça a une connotation négatif. Quand l'enfant tombe et qu'il se fait mal, il dit aie. Donc je pense que c'est pas vraiment, ça décrit peut être pas assez le, l'idée du site. Et à l'inverse même, ça irait à l'encontre de son développement, de sa réussite.

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payant ou gratuit ?

Kristofer : Alors, donc la partie commerciale : vente d'objet etc. ça serait payant. Maintenant ça dépend peut être du niveau de conseil qu'on souhaite. Si vous voulez juste des informations banales, vraiment très superficiels, alors dans ce cas là, faire en sorte que ça soit accessible à tout le monde. Parce que comme ça, vous rendez un peu service aux parents qui sont inquiets sur tel point. Ils ne savent par exemple pas quel degré pour le bain de l'enfant. A vouloir rendre des services gratuitement, ils disent « ah trop bien, j'ai trouvé l'information sur le site ». Maintenant si ils veulent un programme de développement éducatif de l'enfant alors dans ce cas là, tu peux commencer à proposer des services payants en demandant, en faisant une short listing en demandant plus d'informations de la part des parents. L'âge de l'enfant, ce qu'ils souhaitent développer. Qu'est ce qu'ils ont à leur porter. Donc quel type de jouets ils ont et après le programme t'aiderait à dire : « ok étant donné que l'enfant à tel âge, que vous avez tel type de jouets chez vous et que vous souhaitez développer tel type de faculté, bah on vous recommande de suivre le programme suivant.

Interviewer : Maintenant compléter les phrases suivantes : Etre parent c'est ...

Kristofer : Complicé.

Interviewer : Avoir des enfants demande ...

Kristofer : De l'argent.

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Kristofer : de la patience.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion? Et pourquoi?

Kristofer : Le développement linguistique. Donc être capable de se différencier en fournissant aux parents des programmes de développement linguistique. Tout en, donc il y a la partie conseil et aussi la partie liée... enfin voilà si l'enfant, si les parents n'ont pas les objets pour le développement de l'enfant, ils peuvent les acheter sur le site. Donc une sorte de cross-selling entre les objets payants et les objets pour le développement de l'enfant.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes?

Kristofer : Ben je pense que ça a l'air assez complet maintenant je n'ai pas d'idées supplémentaires.

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Kristofer : Juste par rapport au nom, essayer de trouver quelque chose comme le nom d'un petit enfant, genre Léo, un truc ... quelque chose qui soit simple et mignons. Qui est l'image de l'enfant.

Interviewer : Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

B. Les parents

Interview 6 : Céline

Interviewer : Bonjour

Céline : Bonjour

Interviewer : Tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

Céline : Oui pas de soucis.

Interviewer : Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet. Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants. Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main dans la rue. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter?

Céline : Que il y avait moins de trafic sur les routes, on n'avait peut être moins peur de laisser son enfant jouer dans les rues, on pensait moins au kidnapping ou au viol d'enfants. Qu'avant avec un ballon les enfants s'amusaient et malheureusement maintenant on les retrouve plus avec des Gameboy à l'intérieur. Ou peut-être que tout simplement ce temps où il était encore insouciant lui manque ou peut-être que les rues ont changé, qu'avant c'était la campagne et que maintenant il y a des buildings qui ont été construit, et que le paysage a changé.

Interviewer : D'où peuvent-ils venir selon vous ?

Céline : Peut-être qu'ils sortent de chez eux et qu'ils vont faire une course. Ou peut-être qu'ils rentrent de l'école ou de la crèche. Peut-être qu'ils vont manger une glace, qu'ils sortent de leur voiture, qu'ils rentrent de l'école, que le papa a été chercher l'enfant chez la gardienne ou à l'école.

Interviewer : Où peuvent ils se rendre ?

Céline : Soit ils rentrent chez eux, soit ils vont faire une course, soit ils vont dire bonjour aux grands-parents. J'ai envie de dire qu'ils vont à la pharmacie parce que moi c'est souvent le cas quand je sors avec ma fille (Rires). Ou alors peut-être qu'il amène l'enfant à l'école ou à une activité extra-scolaire : danse, tennis, foot, que sais-je.

Interviewer : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez-vous faire ?

Céline : Si j'étais un enfant à l'heure actuelle, euh passer le plus de temps en famille avec mes parents et à l'extérieur. Profiter, aller manger une glace, aller à la plaine et surtout être insouciant et profiter de justement du bonheur, des petits bonheurs au quotidien, profiter de mon papa et de ma maman et de ce que la vie peut nous apporter.

Interviewer : Pourquoi être insouciant ?

Céline : Parce que c'est le seul moment de notre vie où l'on est insouciant et pourtant je pense que quand on est enfant on pense pas être insouciant parce qu'un petit problème qu'à l'âge adulte on pense être une futilité, pour un enfant ça peut être très grave. Par exemple une dispute avec sa copine à l'école ça peut être très grave. Je pense que la vie d'adulte est tellement compliquée que c'est tellement chouette d'être un enfant parce qu'on repose, je veux dire on se repose sur les parents pour tout ce qui est décision, nos actes ont beaucoup moins de conséquence que lorsqu'on est adulte.

Interviewer : Comment décririez-vous votre propre enfance ?

Céline : Heureuse. Seule parce que j'étais enfant unique pendant 14 ans, j'étais seule dans le cocon familiale et en même temps accompagné parce que j'avais beaucoup de cousins et on passait nos vacances et nos weekends chez nos grands-mères. Mais c'est vrai que j'ai vécu mon enfance comme une petite adulte. J'ai tout de suite été adulte parce que j'étais élevé par des adultes et que je n'avais pas de frères et sœurs. Ma sœur est arrivée quand j'avais 14 ans mais à 14 ans on n'est plus enfant on est déjà dans la préadolescence. J'ai vécu très heureuse, j'ai été pourrie gâtée mais assez seule.

Interviewer : Quels sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Céline : Euh. Surement pas l'école parce que c'était, je n'étais pas du tout intégrée. Mes meilleurs souvenirs euh les moments passés avec mon grand-père, et mes vacances en famille. Je dirais que la famille c'est mon meilleur souvenir.

Interviewer : Maintenant je vais vous demander de prendre la première série d'image que je vous présente. Que vous évoque ces images ?

Céline : Photo par photo ?

Interviewer : C'est vous qui décidez.

Céline : La première photo on pourrait croire que c'est une image négative car on voit deux enfants sur une tablette. Mais en arrière plan, on voit les parents qui les surveillent et qui les regardent avec amour. L'image n'est pas négative. Les parents n'ont pas laissé leurs enfants livrés à eux-mêmes face à internet ou que sais-je. On pourrait imaginer qu'ils regardent des photos de famille et que les parents les regardent amoureusement derrière. Je la trouve assez positive finalement. Même s'il y a quand même une tablette et qu'ils pourraient plutôt jouer avec un puzzle ou que sais-je. Et comme les parents les surveillent derrière, je trouve qu'elle est assez jolie.

La deuxième photo avec la maman avec l'enfant dans les bras et les autres enfants par terre, c'est moi. Je me vois complètement. Elle n'a pas l'air débordée mais on voit la maman avec le téléphone à l'oreille, qui gère le PC avec les enfants un dans les bras, les deux autres par terre, la cuisine sans dessus dessous. On dirait qu'elle est en train de répondre à ses mails en même que s'occuper de ses enfants. C'est vraiment la femme de maintenant. On dit toujours on a le matin on a la première journée, la deuxième journée au travail et la troisième journée qui commence à 5h. C'est un peu ce que je vis pour le moment.

Interviewer : Pourquoi dites vous que c'est la maman de maintenant ?

Céline : Parce que je pense qu'avant les mamans étaient juste relégué au rôle de maman « J'enfante, je reste à la maison ». Maintenant, je pense que, à moins qu'on ait un mari ou une famille richissime, financièrement ça devient obligatoire que la maman travaille et aussi pour son épanouissement personnel, je pense qu'elle a besoin d'avoir sa sphère professionnelle où elle aura une reconnaissance autre que le fait d'être maman qui est merveilleux mais je pense qu'elle a besoin aussi de ce côté professionnel où l'on reconnaît, parce que maintenant les filles font des études, et il faut comprendre qu'elles veulent mettre en avant leur diplôme tout en étant maman.

Troisième fois où l'on voit la maman sur son PC avec le petit garçon qui l'a regarde. J'espère ne jamais devoir ramener du travail à la maison. Parce que je pense que quand on est à la maison on devrait, c'est pas toujours le cas parce qu'on n'a pas toujours le métier qui le permet, mais on devrait pouvoir fermer la porte du bureau et ouvrir celle de la maison, pouvoir séparer les deux sphères. Là je trouve que le petit a l'air d'avoir envie que sa maman vienne jouer avec lui et elle a l'air complètement absorbée par son boulot. Je pense que c'est une maman qui essaie de faire de son mieux et voilà.

Ah ! La quatrième photo je sais pas soit c'est la maman qui rentre du travail et le papa a déjà fait à manger ou bien c'est la maman qui rentre d'avoir été chercher son enfant d'une activité mais je trouve que c'est un couple tout à fait actuel, il met la main à la pâte. Moi je vois bien

le mien, je n'ai pas besoin de lui dire, il repasse, il fait à manger, il lave par terre, et tout. Je trouve que ça doit être comme ça, je trouve qu'il doit y avoir une égalité entre les sexes à ce niveau là. En tout cas mon copain, il fait tout, il donne le bain à la petite, il fait à manger quand je ne suis pas là, il fait tout quand moi je ne sais pas le faire. Je le vois vraiment comme une situation qui pourrait arriver tous les jours chez moi.

Euh, la cinquième photo je la trouve top. C'est vraiment le papa qui prend le temps à l'extérieur avec ses enfants, ils jouent au foot, c'est une chouette image d'un dimanche après midi où le papa passe du temps avec ses enfants. Celle d'à côté (l'image) c'est un peu le même esprit, c'est vraiment un jeu de société en famille où l'on voit tout le monde qui sourie, tout le monde qui partage un moment de complicité. Voilà

Interviewer : En fonction des images qui vous ont été proposé, peut-être auriez-vous une ou plusieurs situations à ajouter à cette séquence d'images que vous pourriez décrire ?

Céline : Oui, parce qu'avoir un enfant c'est beaucoup de moment de partage mais c'est aussi beaucoup de doute, de frustration, de galère qui vont aussi avec les moments de bonheur mais c'est pas toujours des parties de foot et de jeux de société. Parfois l'enfant est malade, parfois on est fatigué, parfois il se réveille la nuit, parfois on n'est pas d'accord sur l'éducation. C'est vrai qu'il y aurait pu avoir une image où l'on montre aussi que avoir un enfant c'est pas avoir un chat. C'est des responsabilités, c'est des frustrations « Il faut se lever à 6h et on n'a pas dormi de la nuit ». En fait quand on a un enfant, il y a plus rien qui est pareil. Plus rien aussi bien la vie sociale, que la vie de couple. Ce n'est pas du tout négatif mais c'est juste que c'est une autre vie du jour au lendemain. Il y aurait du avoir une image de la « réalité » où l'on est crevée, où le bébé il pleure et on ne sait pas pourquoi ou parce que l'enfant est difficile ou il a un bobo. Je dirais ça. Qu'est ce que je pourrais rajouter d'autres ? Non rien.

Interviewer : Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?

Céline : Les objets ? Franchement on croit qu'il faut plein de choses, mais il faut très peu de choses, les enfants s'amuse avec un rien. Je pense qu'il n'y a pas vraiment d'objets indispensables, je pense qu'il faut s'en occuper ! Il faut un lit, il faut un minimum de choses. Il faut que l'enfant se sente rassuré. Souvent les objets qu'on a c'est plus pour rassurer les parents. Il n'y a pas vraiment d'objet indispensable, si un biberon évidemment mais voilà c'est plus un objet nécessaire. Un enfant sera épanoui s'il se sent rassuré, s'il se sent aimé, plus que s'il a le super génial dernier jouet.

Interviewer : D'accord. Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, ils se demandent : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ?

Céline : Je pense que le premier réflexe c'est de demander à ses propres parents, si on a une bonne relation avec eux et si on estime qu'on a eu une chouette éducation. Je pense qu'en général on se tourne vers les parents, vers la famille proche ou vers un ami qui vient de passer la même expérience qu'il a des enfants. Ou en ultime recours, j'estime qu'on se tourne vers des personnes compétentes du style : les pédiatres, la nourrice, la sage femme. Et puis au fur et à mesure le parent se rend compte qu'il va recevoir 8.000 avis et opinions et que finalement en tant que parent instinctivement ce qu'il y a de mieux pour son enfant, et donc on prend les petits conseils de chacun et on fait ce qu'on estime être le mieux.

Interviewer : Quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ?

Céline : Je pense qu'il n'y a pas de solution. L'un va vous dire « Fais ceci », l'autre « Fais cela » et encore un autre « Oh mais moi quand j'avais des enfants je faisais ça ». Je pense qu'il y a les bases, il y a le « Oui », il y a le « Non », il y a le fait de respecter les horaires de coucher, pour manger. Le minimum de base. Mais des solutions... Peut-être demander à son pédiatre, l'ONE, la sage-femme. Mais je pense que des solutions pour aider son enfant à s'épanouir, à grandir et à apprendre. J'espère que personne ne vous dira de le mettre devant la télé. C'est l'accompagné tout au long de son apprentissage. Je ne sais pas, c'est de l'inscrire à la musique, au sport pour augmenter son épanouissement.

Interviewer : Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Céline : C'est clair que si on a un enfant qu'on l'assied dans son parc et qu'on ne lui parle pas, qu'on ne lui montre pas des livres, et qu'on ne lui apprend pas des mots. Ça va être une plante qui aura un retard de développement...il faut absolument. Par exemple avec ma fille tous les jours avec ma vie, on lit des livres. Pour l'instant elle montre beaucoup du doigt et on lui dit « Voilà ça c'est l'arbre à chats, ça c'est une plante, ça c'est un chien ». On lui montre des images dans les magazines, on lui explique ce qu'il y a dans le frigo on lui explique aussi quand elle fait une crise de jalousie à la crèche que l'amour est divisible que ce n'est pas parce qu'on prend un autre bébé dans les bras qu'on ne l'aime plus, qu'il faut partager. Que son papa et sa maman l'aiment et que c'est pas parce qu'ils veulent un autre bébé qu'on va l'abandonner. Il faut expliquer beaucoup de chose aux enfants, beaucoup leur parler, leur montrer des livres et essayer au maximum de ne pas les laisser livrer à eux-mêmes.

Interviewer : D'accord. Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Céline : Pour n'importe quel âge ?

Interviewer : Comme vous le souhaitez.

Céline : Je vais prendre pour la mienne alors qui a plus ou moins 10 mois. Je dirais : les couches, les biberons, un sac de couchage, des vêtements, des livres, ça les occupe bien. Des couverts, chaussures évidemment, des doudous, des têtes, un siège auto, maxi cosy poussette. On n'a pas besoin de plus, un bébé n'a pas besoin de grand chose.

Interviewer : Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

Céline : C'est fou quand je vais sur des sites web comme ça qui présente... J'ai envie d'acheter. Et finalement je me rends compte... Franchement quand on est jeune parent, les services les plus importants c'est la garde d'enfants, c'est la garde d'enfant malade. Ce qui est hors objet physique. Comment trouver une crèche. Quand l'enfant est malade et qu'on ne peut pas prendre congé on s'est mis dans des états impossibles en se disant « Mais qu'est ce qu'on va faire de notre fille ? », ça c'est vraiment les choses les plus importantes. Ce qui est important aussi c'est quand on a un souci avec son enfant qu'il a du mal à respirer c'est où appeler, qui appeler, tout ce qui est service de kiné-respiration, pédiatre, ORL, tout ça c'est toujours difficile à trouver sur internet. C'est des choses pratiques à l'enfant. Sinon pour les produits je dirais, moi j'ai un enfant en bas-âge, ce qui m'intéresse ce sont les vêtements, les couches, les livres, les jeux d'extérieurs, les soins du corps (crème, savons, ...), les jouets et encore les jouets on en a trop, elle ne s'y retrouve plus.

Interviewer : Maintenant je vais vous demander de prendre la photo suivante et mettre sur le côté l'autre série de photo. Donc vous y voyez un petit enfant, selon vous, quelle est la photo qui montre le devenir de cet enfant ?

Céline : La dernière !

Interviewer : Pourquoi ?

Céline : Je ne sais pas, je trouve que c'est la même bouille et je ne sais pas pourquoi j'ai choisi celle là. C'est la première photo qui m'a flashé, peut être pour les yeux. Ce bébé a l'air super épanoui, il est adorable et je trouve que ce garçon et bien il a l'air bien dans sa peau. Il a l'air un peu timide, ce que le bébé n'a pas du tout l'air, mais bon peut-on être timide à cet âge là... Oui je dirais la dernière.

Interviewer : D'accord. A votre avis, quel serait le profil de cet adolescent ?

Céline : Franchement je le vois comme un jeune garçon dont le père a super bien réussi dans la vie et qui essaye de faire comme papa. Et je lui souhaite qu'il réussisse, je le vois joyeux mais un peu timide. Je pense qu'il doit vraiment encore apprendre. Il a l'air très jeune et très fragile.

Interviewer : Quelles sont les activités de cet ado après l'école ?

Céline : Je pense qu'il a commencé dans une petite entreprise comme stagiaire il va monter les échelons mais il va se taper tout le sale boulot déjà. Il est trop gentil, trop timide. Je pense qu'il est promis à un chouette avenir mais qu'il a intérêt à un peu affirmer son caractère.

Interviewer : Que voudrait-il devenir plus tard ?

Céline : Je pense qu'il voudrait devenir manager, je le vois bien dans le milieu bancaire, PDG, manager. Ou avocat, un métier quand même qui a une certaine importance. Là il commence.

Interviewer : Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dès-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ?

Céline : Une partie service, je pense que c'est vraiment important. Une partie vente de vêtement, pampers avec des super promo du genre « 70 pampers pour 20€ » (Rire). Une partie peut-être plus forum où les gens pourraient discuter et échanger. Une partie « news », par exemple : « Tel ville organise le festival de la famille, tel ville des musées », une partie pour les activités en famille. Peut-être dans la partie service ça peut être des gens qui se proposent pour garder vos enfants. Peut-être une partie qui regroupe les endroits qui mentionnent qui sont adéquats pour arriver avec des enfants. Tous les endroits ne sont pas propices aux familles. C'est toujours délicat d'introduire une partie avec des conseils médicaux parce que les gens posent toujours des questions... Par exemple si quelqu'un demande « Mon enfant est tombé de la table à langer a-t-il une commotion ? » C'est délicat les forums on a toujours un peu de tout et n'importe quoi... Peut-être une partie aussi vente de seconde main, où l'on revend les choses dont on n'a plus besoin. Je pense qu'en tant que parent ce qu'on attend d'internet ce sont des conseils et des bonnes promos. Parce que si on a envie d'acheter un pyjama on peut aussi aller en magasin.

Interviewer : Du coup, quelles sont les informations nécessaires à intégrer sur un tel site ?

Céline : Ca dépend quel genre de site. Si c'est un site purement vente, il ne faut pas mettre de catégorie... Maintenant si c'est un site où l'on peut échanger, c'est toujours délicat parce qu'on ne peut pas tout dire. A partir du moment où il y a un forum et où l'on échange, il faut

quand même mettre des limites, il faut rester quand même... Si quelqu'un demande « Mon enfant est tombé, dois-je aller aux urgences ? » Je pense que ce n'est pas sur un forum que l'on pose ce genre de question, il faut préciser le cadre, les limites et directement dire de quoi ça traite, vente de vêtements, de bouffe, etc. Délimiter le cadre et être le plus précis.

Interviewer : Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'information susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établis sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Céline : Ce serait un site qui sera géré par quelqu'un de compétent en la matière. Je veux dire un psychologue, un pédiatre, un...

Interviewer : C'est vous qui définissez les paramètres.

Céline : Je pense qu'il peut être hyper utile, parce que ça rejoint ce que j'ai dit que les conseils etc. Mais la première question c'est de savoir d'où viendraient tous ses conseils, ses recettes, etc. Il faut que le site soit consistant et digne de confiance parce que on ne peut pas tout dire et écrire sur internet. Par exemple je sais qu'un enfant ne peut pas manger de fraises avant un an, il ne faudrait pas qu'il y ait une recette de fraise... Quand on commence à vouloir donner des conseils en matière d'alimentation, de comportement et d'éducation il faut savoir de quoi l'on parle parce qu'il y a très peu de personne... Il y a beaucoup de personne qui pense que tout ce qui se trouve sur internet est bon à prendre... Sans aucun jugement donc c'est génial comme site à partir du moment où il est fait par des personnes compétentes avec des informations consistantes. Mais ce serait génial et super.

Interviewer : Suivant les photos suivantes concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ?

Céline : Les premiers.

Interviewer : Pourquoi ?

Céline : Parce que je trouve que le père il a l'air hyper bling-bling, je le vois bien avec une grosse voiture, je le vois fort dans le paraître. Il a l'air superficiel. Il a une bonne tête, il a l'air super chouette mais il a aussi l'air plus apprêté.

Interviewer : Selon vous, quels sont ceux qui pourraient aller consulter par les informations disponibles ?

Céline : Les troisièmes. Je les vois plus naturels, peut être plus dans, à essayer d'avoir plusieurs pistes, à se renseigner sur ce qui existe en matière d'éducation, d'alimentation, etc. Je dirais la troisième famille.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient être intéressé par le développement intellectuel de leur enfant ?

Céline : La même famille. Je les vois bien partir en vacances moi ceux là. Mais peut-être eux. Je trouve que le père a l'air plus du style : « Je bosse 5 jours sur 7, et le weekend je profite de mes gosses mais j'ai quand même envie qu'ils deviennent ce que je suis devenu ». Je dirais plus cette famille là. Et la mère aussi a l'air d'avoir un boulot haut placé et qu'elle veut que ses gosses suivent sa lignée.

Interviewer : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Céline : Ouf... Il faut absolument que le nom se rapporte au enfant. Je ne vais pas dire Baby parce que moi j'ai un bébé mais je dirais que dès qu'on voit le titre on sache que ça parle d'enfant et que ça accroche. De là à trouver un nom...

Interviewer : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Céline : Moi ça m'intéresserait parce que j'ai un bébé mais les gens qui ont des enfants de 5 à 10 ans ils vont pas aller dessus. Jamais, c'est trop bébé.

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payant ou gratuit ?

Céline : Y'a plein de site qui donne plein d'idées. Je suis abonnée à plein de sites qui donnent des conseils. Et je pense que si l'accès au site est payant ça ne marchera pas parce qu'il y a beaucoup de sites, de newsletters où ils donnent des conseils. Je pense que ça doit rester gratuit.

Interviewer : Je vais vous demander maintenant de compléter les phrases suivantes. Etre parent c'est...

Céline : Du bonheur.

Interviewer : Avoir des enfants demande...

Céline : Beaucoup de sacrifices

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Céline : Ne plus jamais être tranquille, je suis tout le temps stressée, inquiète.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Merci pour votre participation. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion?

Céline : J'ai adoré la première question du parent et de l'enfant. C'était une chouette question. J'ai aussi bien aimé la conclusion.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes?

Céline : Je n'avais pas d'attente.

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Céline : Des critiques, non. Mais je trouve le sujet très ambitieux !

Interviewer : Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

Interview 7 : Caroline

Interviewer : Bonjour.

Caroline : Bonjour.

Interviewer : tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient. Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet. Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants. Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter?

qu'il pourrait bien euh... lui raconter ? Euh... ben que quand, à son époque notamment, euh... ils jouaient davantage dehors. Tu vois heu... dans le jardin, dans les bois etc. et maintenant ça a peut-être un petit peu changé... qu'est ce qu'il pourrait encore lui raconter d'autre ? Euh... Bah si, si il passe dans un quartier qui lui est familier, dire, qu'il ... ce dont-il se souvient quand il était enfant, et qu'il avait le même âge que l'enfant qu'il tient par la main euh... voilà.

Interviewer : D'où peuvent-ils venir, selon vous ?

Caroline : les ?

Interviewer : L'enfant et son parent.

Caroline : Heu... De l'endroit tu veux dire ?

Interviewer : Oui.

Caroline : De l'école ?

Interviewer : Que vont-ils faire ?

Caroline : Bah ils rentrent de... ils rentrent à la maison. Voilà, c'est tout près de chez eux. Ils privilégient la marche à pied plutôt que la voiture.

Interviewer : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez-vous faire ?

Caroline : qu'est ce que je voudrais faire à l'heure actuelle ? ça peut être n'importe quoi ? Une activité ? Hum... J'irais à Disneyland Paris.

Interviewer : Pourquoi ?

Caroline : Parce que heu... j'aimerais pouvoir retrouver ce monde de l'enfance heu... qui est qui est sympa. On peut dire ça comme ça.

Interviewer : De quoi auriez-vous envie ?

Caroline : De quoi j'aurais envie ? Donc si je retournais en enfance là maintenant, de quoi j'aurais envie ? Heu... Pff... de m'amuser, de jouer, de ... de pouvoir rejouer avec ... mes « Barbies » par exemple. Ça serait vraiment sympa.

Interviewer : Quels sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Caroline : mes meilleurs souvenirs heu... les vacances avec mes parents. Heu... le fait de pouvoir jouer avec ma sœur qui n'était pas ... on avait que 20 mois de différence, donc ça c'était sympa. Et puis toutes les fêtes d'anniversaires avec les copains et copines et heu... les réunions de familles, c'était vraiment chouette.

Interviewer : Comment décririez-vous votre propre enfance ?

Caroline : très chouette, j'ai eu une belle enfance. Hum...

Interviewer : Maintenant, je vais vous inviter à prendre la première série d'image. Et je vais vous demander de me dire ce qu'elle vous évoque.

Caroline : Alors. Je fais dans le sens que je veux ?

Interviewer : Comme vous le souhaitez.

Caroline : C'est un aspect général ou je peux prendre par photo ?

Interviewer : C'est vous qui choisissez.

Caroline : Ok. Hum... pou pou poum. Ça représente un peu pour moi, tous les aspects heu... de, d'une vie de famille. Qu'on pourra voir. Il y a les bons cotés mais aussi peut-être les moins bons cotés. A savoir, là je vois une dame qui travaille sur son ordinateur et c'est vrai que parfois, concilier sa vie de famille et sa vie professionnelle. Ce n'est pas toujours facile quand on a des enfants. Heu... Bah voilà... la maman qui rentre tard, les enfants qui ont l'air

de se chamailler c'est peut-être les cotés un peu moins positifs de la vie de famille. Par ailleurs, il y a la photo avec les parents qui jouent avec les enfants. Heu... voilà, ça c'est vraiment le côté positif de la vie de famille et certainement plus important. Et ce qui nous importe le plus. Donc, pour moi, toutes ces photos représentent un peu tous les aspects de... oui, la vie de famille. Comment... Comme j'espère l'avoir. Après, donc heu... Voilà.

Interviewer : Peut-être avez-vous une autre ou plusieurs autres situations à ajouter à cette séquence d'images que vous pourriez décrire ?

Caroline : Une situation qui manque... heu... Qu'est ce qui pourrait manquer ? Heu... Si, si on évoque aussi la ... vie de famille et la vie qu'on peut ... enfin si, ces photos évoquent la vie de famille et la vie qu'on peut avoir quand on a des enfants, il manque peut être aussi une photo où les parents se retrouvent à deux. Heu... parce que heu... pour moi, je trouve que ok, on a une vie de famille mais ce n'est pas pour ça qu'on doit abandonner sa vie de couple aussi. Donc, pour moi, si il y avait une photo et ... ah... Voilà... et dans le même sens une photo où les enfants peuvent être ensemble, jouer ensemble, et pas toujours avoir besoin de leurs parents, parce qu'ils ont aussi leur monde à se créer. Et même pas toujours avec papa et maman, et avec les grands-parents, donc heu... oui, une vie de famille c'est papa, maman et les enfants, mais ça peut aussi être papa et maman tout seuls et les grands-parents qui les prennent. Parce que je trouve que c'est important de garder une vie de couple, voilà pour, c'est ce qu'il pourrait manquer sur la page.

Interviewer : D'accord. Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?

Caroline : Hum... les objets à avoir pour contribuer à ...

Interviewer : à l'épanouissement.

Caroline : à l'épanouissement de l'enfant. Hum... Qu'est ce qu'il faudrait avoir pour épanouir son enfant... heu... Beaucoup de livres. Je pense. Heu... Des, des jeux. Oui des livres, des jeux, ... heu... Qu'est ce qui peut encore contribuer à l'épanouissement d'un enfant...

Interviewer : hum...

Caroline : oui pardon.

Interviewer : pourquoi des livres ?

Caroline : Parce que heu... j'estime que c'est très bon de garder ses livres par rapport aux ordinateurs et ce genre de choses parce que... Voilà, ça leur donne quand même beaucoup de choses. Que ce soit l'orthographe, que ce soit... la façon de bien écrire, de bien s'exprimer, donc, pour moi, c'est important... et puis, les livres apportent un certain imaginaire avec les

histoires, et c'est important qu'ils puissent aussi se créer cet imaginaire. Et voilà, avoir que ... avoir heu... pouvoir se créer des histoires, je trouve que c'est très important aussi, qu'ils puissent ... être un peu déconnectés parfois de ... de la réalité. Heu... Voilà, donc heu... là pour le moment, je verrais ça, des livres, des jouets fatalement. Pour pouvoir, parce qu'on dit toujours : « on grandit en s'amusant ». Donc heu... ça je trouverais ça important. Et mouais... peut-être, mais ça ce serait vraiment en dernier recours, les ordinateurs. Parce que je ne suis pas pour les ordinateurs à deux, trois ans. Mais bon, je sais que c'est utile et que le monde évolue, et qu'il faudra faire avec... mais ça ne sera pas la priorité. Voilà.

Interviewer : très bien. Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, il se demande : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ?

Caroline : Hum... on peut donner plusieurs réponses ? Heu... ben de toute façon, je pense vers l'école parce que c'est, ce sont les ... maîtres du savoir entre guillemets. Et ils savent très bien heu... où mener les enfants. J'ai une très grande confiance dans tout ce qui est système scolaire ? Puis je pense nos propres parents aussi, parce qu'ils sont passés par là et que je n'hésiterais jamais, dans mon cas, à poser la question à mes parents heu... Pour leur demander un avis, un conseil sur ... la façon de bien éduquer son enfant ou ce qu'on peut lui apporter. En tout cas au niveau de l'éducation. Même si ... enfin voilà, ils doivent rester ... distant et c'est chacun ses ... ses enfants entre guillemets mais je n'hésiterais pas à demander un conseil.

Interviewer : Je vais vous répéter la situation. Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. Quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ?

Caroline : Heu... les solutions qui peuvent être soumises... alors. Heu... hum... Je ne sais pas si ça existe, des genres de ... de ... de fascicule de ... cours pour heu... bien éduquer son enfant ou heu... qu'est ce qui peut encore y avoir comme solutions... Je ne vois pas trop.

Interviewer : Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Caroline : Les parents ?

Interviewer : Oui.

Caroline : Quels aspects du développement ? De l'enfant... Hum... tu as des exemples ou pas ?

Interviewer : Vous avez notamment évoqué l'aspect ... éveil par exemple.

Caroline : C'est ça oui. Ok. Je vois. Oui heu... l'éveil à la ... nature, à la découverte, à la ... science aussi, heu... donc heu... ça je pense que les parents peuvent jouer un rôle la-dessus. Heu... voilà.

Interviewer : Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Caroline : N'importe quel besoin ?

Interviewer : Exact.

Caroline : Heu... tu aurais beaucoup de choses hein... heu... au niveau des besoins des enfants... ben comme on en a parlé tout à l'heure, il y a un besoin de savoir de l'enfant et de découverte et d'éveil. Je remplirais une majorité de ces rayons avec ... avec des bouquins. Et heu... un grand besoin... parce que bon voilà, il est important qu'il découvre les choses de la vie mais il est aussi important qu'il puisse s'amuser donc des jouets. Beaucoup de jouets aussi. Qu'est ce qui pourrait encore être important et qui pourrait répondre à leurs besoins. Ben il y a plein de besoins. Que ça soit les ... heu... Les besoins primaires je vais dire. Tout ce qu'on a besoin pour qu'un enfant soit bien heu... dans sa chambre chez lui heu... euh... ben voilà. Que ce soit de la nourriture, que ça soit les ... je ne sais pas moi... un lit, un ... tous les besoins primaires qui font que l'enfant puisse se loger, dormir, manger, être logé, ... voilà... donc heu besoin primaire oui, se nourrir et... se loger, pouvoir dormir... besoin d'éveil... heu... après, il y a tout ce qui est besoin affectif, donc je mettrais papa et maman dans le rayon aussi. D'autres besoins ... oui voilà, ça serait déjà pas mal. Si on pouvait déjà tout mettre dans ce magasin.

Interviewer : Je vais juste rebondir sur ce que vous avez dit. Vous avez dit : « papa et maman dans les rayons aussi ». Qu'entendez-vous par là ?

Caroline : Mais parce que chaque enfant a besoin d'un papa et d'une maman.

Interviewer : Ah comme ça.

Caroline : Oui.

Interviewer : Ah d'accord. Maintenant je vais vous soumettre une autre image.

Caroline : Et les familles aussi.

Interviewer : Les familles aussi.

Caroline : Oui tout ce qui peut constituer un entourage pour l'enfant.

Interviewer : Sur base de cette image. De home page de site web. Je vais vous poser la même question. Que disposeriez-vous sur le site pour répondre aux besoins des enfants ?

Caroline : Donc alors attends... les enfants ... Qu'est ce que je disposerais ? Quels sont les onglets que je mettrais c'est ça ? Heu... sur la page...

Interviewer : Que mettriez-vous sur le site pour les enfants ?

Caroline : Pour les enfants... Et c'est un ... site qui destiné aux enfants ?

Interviewer : C'est vous qui définissez les paramètres.

Caroline : Ok. Heu... Je pense que je mettrais même si c'est tout pour votre enfant, je mettrais un onglet pour les parents. Donc pour heu... Pour qu'il puisse justement ben savoir, ce qu'il faut justement pour heu... pour l'enfant donc heu... ça peut aller de choses très ... très primaires, ce qu'il faut faire administrativement pour son enfant, heu... au niveau santé aussi pour son enfant... heu... ben voilà, des informations sur les écoles, sur les ... sur voilà, sur les hôpitaux et ce genre de choses, tout ce qui peut contribuer à ce que son enfant soit bien. Peut être, heu... que j'aurais alors un onglet plus amusant... pour l'enfant qui a déjà peut être 5 ou 6 ans ou 8 ans. Enfin moi je vois déjà le filleul de Jérôme. Il est très porté sur Internet et ce genre de choses. Où il y aurait des petits jeux en lignes, peut être des petits jeux éducatifs.

Interviewer : Destinés aux enfants ?

Caroline : Destinés aux enfants à ce moment là. Qui permettent de découvrir un certain nombre de choses. Oui je ferais vraiment deux parties sur le site : une partie réservée aux parents et une partie réservée aux enfants.

Interviewer : En bas de la page, vous avez une photo qui représente un bébé ? Sur l'autre page, vous avez des photos d'adolescents. Je vais vous demander, en fonction de la photo du bébé, de l'image du bébé, de me dire quel est l'adolescent qui représente le futur de ce bébé.

Caroline : Alors... hum... Elle pourrait être n'importe lequel des ces adolescents mais... heu... Qui peut on dire. Allez cette jeune fille souriante.

Interviewer : Pourquoi ?

Caroline : Peut être parce que moi j'ai une petite fille et que du coup moi ça m'inspire et ça me ... ça voilà... ça me donne envie d'aller vers cette petite fille, cette jeune fille là. Parce qu'elle est la plus souriante de toutes. Et on ne peut espérer qu'un enfant, ait une jeunesse comme ça, que sa jeunesse se fasse. En plus, elle lui ressemble un petit peu.

Interviewer : Selon vous quel serait le profil de cet adolescente ?

Caroline : Le profil... heu... Au niveau de ses qualités, caractères, tout ce qu'on veut ? ça serait une fille qui respire la joie de vivre, qui est... généreuse avec, avec le monde qui l'entoure. Et puis, ... enfin voilà, qui est attentionnée, qui travaille bien à l'école aussi, heu... Voilà et qui est entourée de gens qui l'aiment... en espérant, qu'elle ait aussi des frères et des sœurs, voilà. Pour moi ça serait ça, j'espère en tout cas.

Interviewer : Quelles sont les activités de cet ado après l'école ?

Caroline : Alors... pour moi, elle ferait du sport, heu... peut-être de la danse classique. Elle heu... bon ben voilà, elle a quand même 15, 16 ans, je suppose qu'elle tchatterait un peu avec ses copines sur Facebook. Pour ses activités après l'école, il faudrait qu'elle fasse ses devoirs aussi. Pour réussir à l'école. Et puis, elle regarderait peut être un film avec ses parents, avant d'aller, d'aller se coucher, et ... elle passerait peut être un coup de fil à son copain avant de se coucher pour lui dire bonne nuit.

Interviewer : Que voudrait-elle devenir plus tard ? Selon vous.

Caroline : hum... Peut être qu'elle serait ... infirmière ou institutrice. Je la vois bien là-dedans.

Interviewer : Pourquoi ?

Caroline : Parce qu'elle a le caractère qui irait, en tout cas comme je l'imagine, qui irait pour ce genre de poste là. Si elle est attentionnée avec les enfants et les patients, ça pourrait totalement coller. Donc voilà, je la vois là-dedans. Maintenant, j'aurais pu dire comme moi, journaliste, parce que c'est un métier passionnant. Mais ... enfin voilà, je dis ça parce que c'est la première chose qui me venait en tête, voilà en voyant...

Interviewer : Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dés-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ?

Caroline : Pour les aider dans le développement de leur futur enfant... Il y aurait la section ... hum... je dirais, tout ce qui est, rayon de santé. Rayon ... tout ce qui est développement du futur enfant, donc je dirais tout ce qui est santé, enseignement. Il pourrait y avoir un rayon aussi qui ... heu... qu'est ce qu'on dirait... santé, enseignement, heu... mais dans l'enseignement, il y a plein de chose.

Interviewer : Qu'entendez-vous par rayon ?

Caroline : Par ?

Interviewer : Rayon, vous dites par rayon.

Caroline : Oui, non ou une partie, une section, enseignement, une section, santé, ... avec tout ce qui pourrait toucher justement à ce sujet là.

Interviewer : C'est à dire ?

Caroline : Donc ... ah ah. Au niveau santé, heu... ben... quels sont les ... les meilleurs gestes quotidiens à avoir pour son enfant... Quels sont les conseils nutritionnels pour ... que son enfant se développe dans les meilleures conditions possibles, ... tous ce qui est vaccin, à ne

pas oublier, ... maintenant si je passe dans l'onglet ou le rayon enseignement, ben je dirais ... tout ce que ... peut-être un partie un peu administrative et comment fonctionne le système éducatif chez nous. Et ce que le parent peut apporter aussi au niveau découverte, éveil. Ce qui est indispensable pour les enfants, de tel à tel âge... voilà et comment, ... ils grandissent aussi. Voilà, à tel âge on a besoin d'apprendre certaines choses, hum... et voilà, peut être avoir des catégories par âge qui nous dirait voilà : de 1 à 2 ans, il vaut mieux les éveiller à telles choses ; de 2 à 3 ans à telles choses ; de 3 à 4 ans telles choses... C'est comme ça que j'imaginerais ce site...

Interviewer : Y-a-t 'il d'autres parties que vous mettriez dedans ?

Caroline : à part santé, enseignement, ... heu... Jeux... les meilleurs jeux pour vos enfants, pour le développement de vos enfants avec une sélection des meilleurs jeux,... hum... Puis, heu... peut être une partie un peu psychologie, la meilleure attitude à avoir vis-à-vis des enfants, quand on a des conflits avec eux, ce genre de choses. Comment bien réagir à une colère de son enfant ? Heu... Voilà... quand il... est fatigué, comment lui parler de certaines choses aussi. Parce que bon voilà, vu qu'il apprend, à un moment donné, il faudra lui apprendre ce que c'est la sexualité. Comment bien l'aborder avec... comment bien aborder cela juste avec son enfant. Comme ça, ça m'en fait déjà 4... ah ah... Comme ça je ne vois pas d'autres sections ou rayons entre guillemets... mais... oui c'est sûr qu'il y a plein d'aspects sur lesquels on peut travailler avec un enfant. Mais là comme ça, psychologie, enseignement, santé, découverte... Comme ça là... je ne vois pas autre chose.

Interviewer : Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'informations susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établis sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Caroline : ça serait un bon projet... hum... moui mon avis sur ce projet c'est très bien donc heu de donner des conseils aux parents pour qu'ils puissent... heu... ils puissent être une partie active et prenante, en tout cas, dans le développement de leur enfant. Après je trouve que ça doit être complémentaire avec ... avec un système ... éducatif à côté. Parce que voilà,

apprendre une langue, c'est très bien. Même si on a les meilleurs conseils du monde. Mais je pense qu'un parent ne va pas remplacer un professeur de langue qui a fait, qui a suivi une formation pour pouvoir apprendre une langue à un enfant. Donc voilà, moi je trouve que c'est très bien ce genre de site, de pouvoir donner des conseils, il faut évidemment que ces conseils soient relativement ... corrects dans le sens où il faut qu'ils soient fondés avec des professionnels du secteur et qu'on puisse, et que les parents puissent être rassurés par rapport à ce genre de chose. Ces conseils viennent. Mais voilà, pour moi ça serait un site complémentaire, à un système éducatif, à des conseils en ... enfin voilà... dans des hôpitaux, chez des pédiatres ou ce genre de choses. Ça serait un complément par rapport à ce qui existe déjà. Mais un bon complément. Oui... vu qu'aujourd'hui... on va beaucoup par internet pour chercher de l'information sur internet. Pourquoi pas. Mais il faut que ça soit, que les conseils soient vraiment fondés, avec des professionnels derrière pour que ça ait du crédit finalement ce site.

Interviewer : Je vais rebondir sur ce que vous avez dit. Vous avez dit : « on cherche beaucoup d'information sur internet ». Vous même vous y allez ?

Caroline : Oui, oui, oui, oui. Oui parce que heu... dans un cadre particulier ou en général ? Pour les enfants c'est facile, c'est accessible, donc ça va très vite. Donc c'est vrai que parfois on est peut-être paresseux et au lieu d'appeler un pédiatre, ou d'appeler sa gynécologue, ben voilà, on a peut-être plus vite fait d'aller chercher l'information sur internet. Et donc voilà, il y a des millions d'informations et on est sûr de trouver sa réponse, ça c'est clair. Oui donc je cherche des informations sur les enfants sur internet.

Interviewer : Maintenant, suivant les photos suivantes concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ?

Caroline : Les parents qui pourraient être intéressés par l'aspect commercial du site. Donc c'est à dire des mises en ventes etc. de produits et ce genre de choses alors... Ils pourraient tous être intéressés heu...

Interviewer : Pourquoi dites vous ça ?

Caroline : Ben je ... Voilà, je ne vois pas pourquoi on ferait une distinction entre ces parents. Je pense que tout le monde peut être intéressé par acheter quelque chose en ligne sur internet ? Ou... Donc voilà... je ne vois pas pourquoi une famille plus qu'une autre ne pourrait pas acheter... sur internet.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient aller consulter pour les informations disponibles ?

Caroline : Mais en fait, j'ai envie de dire aussi, la ... même chose parce que enfin... je ne connais pas finalement leurs caractères ou voilà... mais... mais je pense que toutes ces familles pourraient avoir besoin et pourraient être intéressées par ces informations. Peut-être plus la première famille. Parce que c'est le premier enfant. Je dirais ça comme ça. Donc voilà, ils auraient peut être plus tendance à aller chercher l'information parce que c'est leur premier enfant et qu'ils ne sont pas peut être pas encore habitués. Que les deux autres familles. Donc déjà deux enfants donc je suppose qu'ils sont déjà un petit peu plus habitués. Donc voilà je dirais peut être la première famille.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient être intéressé par le développement intellectuel de leur enfant ?

Caroline : Ben tous, parce que j'estime que chaque parent heu... doit et peut être intéressé par le développement et est intéressé par le développement intellectuel de son enfant donc heu... Donc chaque parent à ça en lui je pense que de vouloir que son enfant se développe le mieux possible. Oui, ils pourraient tous être clairement intéressés par ces informations.

Interviewer : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Caroline : J'invente un nom ?... Le nom de marque qui serait le plus intéressant pour ce projet... hum... Hum... Je cherche, j'essaye de trouver un chouette nom... C'est parce que je l'ai vu tantôt et que je trouvais ça sympa : www.toutpourvotreenfant.be. Je trouve ça sympa et je trouve que ça donne envie d'y aller. Et voir, et qu'on estime que voilà... ce nom là pourrait dire ben voilà. Si vous allez sur ce site, vous retrouverez tout et on vous promet que vous retrouverez tout sur ce site. C'est global et général et en même temps, chaque parent pourrait être amené à mettre ça sur internet et chercher. Je veux tout savoir sur mon enfant et voilà... et on tomberait directement sur le site.

Interviewer : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Caroline : très high-tech ça. Hibaby. Heu... Ben... ce qui me dérangerait c'est que c'est pour les 0 à AA et ce nom fait trop bébé. Je n'aurais pas l'impression d'avoir des informations pour mon enfant de 8 ans sur ce site.

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payants ou gratuits ?

Caroline : Moi... heu... je dirais... que ça devrait être gratuit... Parce que ... voilà, internet aujourd'hui est gratuit et donc... ça serait difficile je pense de ... de le mettre des conseils payants sur internet. En tout cas, je n'ai pas l'impression que ça attirerait beaucoup de parents. ça serait plus un frein. Je pense que tous les parents n'ont pas les moyens. Oui peut être que tout le monde a accès à internet aujourd'hui mais en tout cas tout le monde n'a pas

les moyens ou en tout cas, ça en rebuterait certains. De pouvoir, de devoir payer pour avoir un conseil.

Interviewer : Maintenant je vais vous demander de compléter les phrases suivantes. Etre parent c'est ...

Caroline : Un bonheur.

Interviewer : Avoir des enfants demande ...

Caroline : Du temps.

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Caroline : ça serait pas de ... quand on a des enfants. Ben rien.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion? Et pourquoi?

Caroline : J'ai vraiment ben aimé cette idée de magasin et de savoir ce qu'on pourrait mettre dans les rayons pour répondre aux besoins des enfants. Je trouve que c'était une réflexion intéressante et que ... que c'est vrai que à la base peut-être les futurs parents ne se la posent pas toujours et que c'est bien parfois de pouvoir s'arrêter et de se dire que voilà... je vais être parent et heu... qu'est ce que mon enfant a besoin donc heu...voilà. Et c'est pout ça que ça peut enchaîner sur le fait qu'un projet peut être utile parce que... On cherche tous des infos pour savoir comment accompagner le mieux son enfant... dans l'enfance... donc heu... Donc voilà... je trouvais ça vraiment sympa.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes?

Caroline : Mais à mes attentes... par rapport à ... Par rapport à l'entretien ?... ben je ne savais pas trop à quoi m'attendre donc heu... voilà au fur et à mesure de l'entretien j'ai vu ou j'ai ... où on voulait aller mais heu... voilà. Comme je ne savais pas trop à quoi m'attendre. Oui.

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Caroline : Par rapport à l'entretien ? ... Des critiques à émettre... Non c'était constructif et on a ... amené petit à petit la discussion... Vers quoi on allait et vers quel projet on voulait nous... amener. Donc oui c'était construit et ... On a vraiment été d'un point a à z. Du général au particulier et c'était intéressant.

Interviewer : Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

Interview 8: Jonathan

Interviewer : Bonjour

Jonathan : Bonjour

Interviewer : Tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

Jonathan : Aucun souci.

Interviewer : Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner.

Jonathan : Ok.

Interviewer : Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet.

Jonathan : Ok ok.

Interviewer : Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants. Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter?

Jonathan : Pas facile comme question. Il pourrait par exemple lui expliquer comment. Ça dépend de la situation ils sont juste en rue et il n'y a aucun but particulier, ils se promènent juste en pleine rue.

Interviewer : Ils marchent.

Jonathan : Ils marchent. Qu'est ce qu'il pourrait lui dire. Il pourrait lui expliquer comment ils vivaient auparavant, comment il interagissait avec ses parents auparavant ou même il pourrait. Un enfant ça n'écoute pas tellement, il pourrait lui expliquer comment se comporter sur la route, comment traverser, où regarder, de quel côté de la route marcher, et tout ça. Je pense que ce sont les premières choses qui me viennent à l'esprit. Parler de la route ou de ce que faisaient ses parents, ou de ce qu'ils vont aller faire, est ce qu'ils vont manger une glace ou acheter des jouets ou faire une autre activité.

Interviewer : Selon vous, d'où peuvent-ils venir ?

Jonathan : Euh, ils peuvent soit de chez eux ou soit ils doivent rentrer de l'école, ça dépend.

Interviewer : Où peuvent ils se rendre ?

Jonathan : Tout dépend la situation je pense. Euh, s'ils viennent de l'école j'imagine qu'ils rentreront chez eux. S'ils viennent de chez eux, ils iraient forcément faire une balade ou les courses ou ça dépend un peu de la période de la semaine. Ça dépend de s'ils sont en weekend ou en semaine.

Interviewer : Que vont-ils faire ?

Jonathan : Alors que vont-ils faire... Comme j'ai dit soit une activité avec l'enfant, manger une glace, aller dans un parc, aller au cinéma, ça dépend un peu de l'âge de l'enfant. Soit si c'est en semaine, j'imagine qu'ils rentreront sans doute à la maison pour préparer le repas et faire les devoirs.

Interviewer : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez-vous faire ?

Jonathan : Ecoutez comme maintenant, on est en pleine période où la technologie évolue de façon significative, j'imagine que je serais sûrement dans les ordinateurs, et comme je suis un garçon, j'imagine que je serais souvent dans tout ce qui est jeux vidéo et ce genre de domaine. On va dire puisque les enfants sont très fortement, ils ont rapidement toute la technologie qui veulent iPad, GSM, et tout ce qu'ils veulent, et donc ils vont vite se tourner dans ce genre de domaine j'imagine.

Interviewer : De quoi auriez-vous envie en tant qu'enfant ?

Jonathan : De ce que j'aurais envie en tant qu'enfant ou ce que moi j'avais envie auparavant.

Interviewer : Si vous étiez un enfant de quoi auriez vous envie ?

Jonathan : Euh, j'imagine que ça aurait été une tablette ou un PC.

Interviewer : Comment décririez-vous votre propre enfance ?

Jonathan : Euh, (Rire) c'est un peu vague. J'étais vite porter sur l'informatique dès le départ vu que ma mère est informaticienne de formation donc j'avais un PC à la maison, j'en avais un pour moi tout seul alors j'ai commencé à chipoter, à jouter, et j'ai vite pris goût à tout ce qui touchait à l'informatique et j'étais très sage sans aucun souci. L'école ça allait. Mais oui j'étais vite tourner vers l'informatique, adepte de tout ce qui était informatique et technologie. Tout ça a toujours été présent dans ma vie. Depuis que je suis petit, vers 6 ans jusqu'à maintenant.

Interviewer : Quels sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Jonathan : Euh, ouf, j'en ai pleins. J'ai des souvenirs de vacances, des souvenirs de jeux avec des enfants dans le quartier où j'habitais. C'étaient les vacances et les amis principalement.

Interviewer : Maintenant nous allons commencer à prendre la 1^{ère} série de photos que je vous présente. Je vais vous demander par rapport à ces photos ce qu'elles vous évoquent ?

Jonathan : Je fais un commentaire pour chaque photo ou un commentaire global ?

Interviewer : C'est vous qui voyez.

Jonathan : D'accord. On voit carrément qu'il y a deux types de photos. Une où il mette la présence d'outils informatique et d'autres où les activités sont plus collectives et qui font moins appellent à des appareils technologiques, les jeux de société. On voit un contraste entre les photos qui mettent en avant des enfants qui jouent, qui bouquinent, et l'autre où il y a la

présence d'objets informatique. On est plus dehors à jouer ensemble au grand air. Les photos où il n'y a pas d'objets informatiques montrent un peu plus l'aspect social. Où les gens sont tous ensemble et rigolent alors que dans les autres photos on le voit un peu moins.

Interviewer : Peut-être auriez vous une ou plusieurs autres situations à ajouter à cette séquence d'images, que vous pourriez décrire ?

Jonathan : Comment ça ? Je ne comprends pas trop la question...

Interviewer : En fonction des images qui vous sont présentées, est-ce qu'il y aurait d'autres images qui, selon vous, mériteraient d'être ajoutées ?

Jonathan : Evidemment, ici on est plus dans un aspect positif pour les jeux de société plutôt que tout ce qui est lié à l'informatique et aux consoles. On pourrait mettre une photo d'une famille qui joue à une console de jeux vidéo comme la Wii qui est souvent plus convivial que les autres consoles et où l'on peut tout aussi bien s'amuser que des personnes qui jouent au jeu de l'oie ou au Monopoly par exemple. Je vois rien d'autres à ajouter.

Interviewer : Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « Quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?

Jonathan : Un objet important à l'épanouissement de l'enfant... Bonne question. Les enfants ils aimeraient bien avoir une tablette, mais je ne pense pas que ce soit bon ou utile pour leur épanouissement. Ça doit forcément être un objet ?

Interviewer : Pas forcément.

Jonathan : Je pense que pour un enfant ce qui est important c'est d'avoir l'attention de ses parents, de ses grands-parents et des amis de ses parents. Je pense que c'est l'élément le plus important.

Interviewer : Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, ils se demandent : « Comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ?

Jonathan : Bah je pense qu'il va d'abord se référer vers ce que lui il a vécu et qu'est ce que pour lui, qu'est ce qui permettrait à l'enfant de mieux apprendre, en fonction de son expérience. Dans mon cas, ça été que par exemple quand j'étais petit je faisais des exercices. C'est quelque chose que j'ai aussi adopté. Ou faire des exercices en s'amusant surtout, parce qu'il faut pas oublier que les enfants doivent aussi se divertir.

Interviewer : Qu'entendez-vous par exercice exactement ?

Jonathan : Bah des exercices, des cahiers où l'on a des petits problèmes à résoudre, des petits problèmes de calculs, de logique avec des heures et des trucs comme ça. Et puis j'imagine qu'on peut se tourner vers internet pour poser ce genre de questions.

Interviewer : Quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ?

Jonathan : Euh.

Interviewer : Pour aider son enfant à grandir et à apprendre.

Jonathan : Le mettre dans, ça dépend un peu de l'âge de l'enfant. Bien évidemment quand il est petit, il ne va pas aller bien loin de chez ses parents. Une fois que l'enfant est un peu plus âgé, vers l'âge de 5-6 ans, ce serait plutôt des exercices avec divertissement. Ou alors pour grandir plus qu'apprendre, ce serait de le mettre avec d'autres enfants, dans des stages pour apprendre à vivre en société et des choses comme ça.

Interviewer : Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Jonathan : Ben je vois deux aspects : plutôt mental et psychomoteur. Mental au niveau de toutes les compétences à acquérir, calcul, logique, façon de réfléchir. Et l'autre ce serait au niveau psychomoteur, pouvoir marcher, avoir une condition physique normale, pouvoir s'intégrer avec d'autres personnes, ça c'est peut-être plus au niveau mental de pouvoir s'intégrer en société.

Interviewer : Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Jonathan : J'imagine que... Ce serait un magasin avec des objets de divertissement pour l'enfant, sinon il ne rentrerait pas dedans déjà. Ce serait des jeux de société, des trucs de coloriage, des consoles peut-être pour les plus âgés, au moins 5-6 ans.

Interviewer : Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

Jonathan : Euh. Ici en fait, pour moi ce serait proposer la même chose. Ici le site montre deux facettes un enfant sur un PC et un enfant chez ses parents, ils mettent deux idées en même temps sur le site. Euh. Il faudrait qu'ils mettent sur le site des choses qui permettent à l'enfant de grandir et d'évoluer ça s'est sûr. Via quel moyen : des livres d'apprentissage ou des jeux interactifs sur consoles ou tablettes.

Interviewer : Voici la photo d'un bébé, parallèlement 6 photos d'adolescents. Selon vous, quelle est la photo qui montre le devenir de cet enfant ?

Jonathan : Pas facile. Je n'ai jamais été fort pour distinguer si un bébé était plutôt un garçon ou une fille. Euh. J'aurais dit le garçon ici (6^{ème}), parce que l'enfant a les yeux bleus. Et que je ne vois pas d'autres adolescents ça pourrait être. On va dire que je ne suis pas physionomiste.

Interviewer : A votre avis, quel serait le profil de cet adolescent ?

Jonathan : Celui avec la cravate, le profil, euh... Je ne sais pas. Il est souriant, il a l'air jovial pour s'intégrer avec d'autres personnes. Ça a l'air d'une photo un peu de fin d'année, où il a reçu son diplôme. Quelqu'un qui a l'air de réussir et de s'intégrer facilement avec d'autres personnes.

Interviewer : Quelles sont les activités de cet ado après l'école ?

Jonathan : J'imagine que à l'heure actuel, il va aller sur Facebook et sur internet, vaguer parler avec ses amis via divers moyens (téléphones, Skype, Facebook,...), ce que font les jeunes actuellement.

Interviewer : Que voudrait-il devenir plus tard ?

Jonathan : Tout dépend de son éducation et ce qu'il aime. C'est un peu difficile de dire ce qu'il voudrait être plus tard. J'imagine qu'il voudra comme tout le monde un boulot qui vaudra qui rapporte de l'argent et qui n'est pas trop fatigant. Une belle famille aussi. De la à dire son métier d'avenir... Je le vois plutôt avocat ou dans les banques.

Interviewer : Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dés-lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ?

Jonathan : Première partie c'est expliquer en quoi et comment faire évoluer l'enfant pour mettre un peu les parents, pas les mettre en confiance, mais leur faire comprendre que le site propose quelque chose qui vaut la peine. Ça c'est une première chose. Si le visiteur du site ne voit pas l'avantage ou la plus-value du site il ne va pas rester longtemps. Et comment cela va aider l'enfant. Et puis je pense qu'il faut déterminer les différents produits qui seront amenés à faire évoluer l'enfant. Surtout expliquer comment ils vont fonctionner et qu'est ce qui permettrait de faire évoluer l'enfant. Et comment on pourrait le voir, si il y a moyen de le mesurer, un parent, pour voir la différence.

Interviewer : Donc se serait davantage un site qui proposerait des produits et des informations liées à ces produits ?

Jonathan : Oui des produits, mais il faut expliquer en quoi cela amène l'enfant à évoluer ou à s'améliorer dans un domaine.

Interviewer : Quelles sont les informations nécessaires à intégrer ?

Jonathan : Comme je l'ai dit, en quoi le produit est intéressant et qu'est ce qu'il permet aider chez l'enfant. Ça je pense que c'est l'information capitale, en quoi le produit est intéressant pour l'enfant ou pour les parents.

Interviewer : Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'information susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établit sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Jonathan : C'est un projet intéressant car tout parent est soucieux que son enfant puisse évoluer correctement dans le monde actuel. Ce qui n'est pas forcément facile. Et je pense que tout parent recherche le meilleur pour son enfant et ça passe par la capacité à réussir des études qui l'amèneront vers là où il veut ! Après tout dépend en fait de... Je crois que c'est un projet intéressant, mais il faut voir franchement si les produits ou les services permettent vraiment d'avoir un effet sur l'enfant et ça il faut pouvoir le mesurer. On ne va pas dire à un parent d'utiliser un tel produit ou service si on n'est pas sûr que ça fonctionnera, si ça n'a pas un effet néfaste sur l'enfant, d'avoir trop précocement certain produits informatiques ou que sais-je. Faut pouvoir justifier et réconforter les parents sur le fait que le produit va apporter quelque chose sans nuire à l'enfant, et aussi avoir une certaine garantie sur les performances du produit. Ça demandera des tests sur les produits par rapport à leur performance.

Interviewer : Suivant les photos suivantes concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ?

Jonathan : Pas facile... Euh. Je crois que la première famille de parent se serait la première photo. Le père me donne l'impression qu'il est plus dans ce milieu de l'informatique, il serait plus amené à être convaincu par ce genre de produit ou service. L'enfant est suffisamment âgé pour utiliser tout ce qui est produit informatique ou que sais-je. L'avis est difficile sur les autres familles. La première me donne le plus de conviction.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient aller consulter par les informations disponibles ?

Jonathan : Informatif... Je pense que tout parent cherche quand même l'information de ce qui serait bien pour l'enfant. Et que ce qu'ils ne savent pas par eux même ou par la famille, je

pense qu'au niveau information toutes familles seraient intéressées d'avoir un accès à l'information qu'elles recherchent et qu'elle soit fiable.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient être intéressé par le développement intellectuel de leur enfant ?

Jonathan : Comme j'ai dit précédemment, toutes les familles sont intéressées par le fait que leur enfant puisse évoluer facilement pour leur assurer un meilleur avenir par après.

Interviewer : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Jonathan : Déjà existant ou il faut inventer un nouveau nom de marque ?

Interviewer : C'est vous qui voyez.

Jonathan : Je n'ai pas vraiment d'idées qui me viennent à l'esprit spontanément. J'imagine que ça doit faire référence à baby ou bébé dans n'importe quel langue. Baby me semble plus international. J'imagine un second mot qui poussent, qui fait référence à évoluer, montrer vers le haut. Ça je ne sais pas, il faut trouver un nom qui combine les deux idées.

Interviewer : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Jonathan : Ben déjà on sait que c'est un nom de marque qui fait référence aux bébés. « Hi » fait référence à Apple, et tout ça, un objet électronique. J'imagine que c'est une marque qui proposerait des produits pour les enfants de manière électronique ou informatique. Informatique plutôt.

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payant ou gratuit ?

Jonathan : Ca s'est une question plus générale. Il faudrait que ce soit gratuit pour tous les enfants, pour qu'il y ait des égalités dans le monde, que des enfants ne soient pas bloqués parce que les parents n'ont pas le budget nécessaire pour leur développement. Ça dépend surtout des personnes. Dans le monde idéal, il faudrait que tout le monde ait accès à des produits et services qui permettraient à l'enfant de se développer plus facilement. Euh, mais pour qu'une entreprise puisse survivre, il faut un moyen de se financer, donc c'est très illusoire d'imaginer des produits et services gratuits, sans aucune rémunération.

Interviewer : Maintenant, je vais vous demander de compléter ses phrases : « Etre parent c'est ... »

Jonathan : C'est faire évoluer son enfant, lui apprendre à grandir.

Interviewer : « Avoir des enfants demande ... »

Jonathan : Du temps et de l'attention.

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Jonathan : Du temps (Rire). Le temps principalement.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion? Et pourquoi?

Jonathan : C'est le fait d'un peu considérer la place des produits sur l'évolution de l'enfant. Pour l'instant quels sont les produits qui permettent de développer l'enfant au niveau mathématique, logique ? Y'a pas grand chose, à par les livres, les exercices, ... Il n'y a pas quelque chose de dominant dans le marché, donc c'est mettre le point à ce niveau là qui est intéressant. Et surtout mettre le point sur quelle serait la manière de faire évoluer son enfant, au niveau informatique, ludique (jeu de société). Voir à quel moment les parents sont prêts à donner des iPad ou des GSM à leurs enfants pour pas qu'ils soient trop vite dans ces technologies.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes?

Jonathan : Je ne repars mécontent.

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Jonathan : J'imagine que les photos ont été soigneusement sélectionner pour mettre en avant certaines idées, les images ont été bien sélectionnées, elles peuvent facilement diriger les réponses de l'intervenant ou influencer les réponses. Pas d'autres critiques à émettre.

Interviewer : Merci de tout cœur pour votre collaboration.

Jonathan : Avec plaisir.

Interview 9 : Stéphanie

Interviewer : Bonjour, tout d'abord j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette étude qui porte sur les aspects liés à l'enfance. Je vais vous proposer une série de questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Je vous demande de vous exprimer spontanément. Pour éviter que je ne doive noter, j'aimerais enregistrer cette conversation si vous n'y voyez pas d'inconvénient. Si une des questions vous met mal à l'aise, n'hésitez pas à le mentionner. Cela devrait durer environ une heure et demie. Le but de cette étude est de m'aider à cerner davantage mon projet. Dans un premier temps, nous allons commencer par discuter d'un certain nombre de thèmes qui touchent à l'enfance, aux parents et aux enfants. Imaginez que vous croisez un parent tenant son enfant par la main. Tout en marchant celui-ci explique la situation quand il/elle était enfant par rapport à maintenant. Que pourrait-il/elle lui raconter?

Stéphanie : L'adulte par rapport à l'enfant ?

Interviewer : C'est ça.

Stéphanie : Hum... quand on était petit et quand eux sont maintenant. Allez, eux maintenant. Je sais pas. Heu... Le premier truc qui vient en rue hein ?

Interviewer : Bien sûr.

Stéphanie : C'est l'insécurité ! Par rapport à nous en tant que parent, par rapport au petit. J'ai encore, moi quand j'étais petite, quand on est petit on ne voit pas ça de la même façon. Mais il me semble que ce n'était pas pareil. Quand j'avais 5 ans, comme mon fils, je dis, enfin, je pense que l'environnement était pas le même et... On se baladait, voilà... c'était plus sympa de se balader. Enfin plus chouette. Enfin je ne sais pas, je me sentais plus en sécurité que maintenant. En tant que parent, heu... bah voilà, on voit tout ce qui ne va pas. Quand on va quelque part, on voit, oui on voit le danger un peu partout je vais dire.

Interviewer : Et c'est depuis que vous êtes parent que vous vous rendez compte de ça ?

Stéphanie : Oui... Depuis qu'on a une responsabilité en fait. Depuis qu'on est responsable de quelqu'un. Oui c'est ça qui fait que...

Interviewer : D'accord.

Stéphanie : Ce qui fait que, on voit tout ce qui entoure cet enfant et on se dit que « waw » quoi. Ouais. Qu'on a ... on a ... on prend conscience de ce qui entoure l'enfant, que quand on est petit bah pas quoi. Je vais dire, on est insouciant quoi. A 5 ans, c'est la belle vie. Quand on a un enfant, quand on est responsable d'un être, je vais dire, voilà. Ca prend réellement un autre sens.

Interviewer : Etre parent c'est être responsable ?

Stéphanie : Oui tout a fait. A 150%.

Interviewer : Hum... Toujours par rapport à cette situation, d'où peuvent-ils venir ?

Stéphanie : De quoi ?

Interviewer : Ils sont en rue ...

Stéphanie : Oui.

Interviewer : Ils viennent de quelque part...

Stéphanie : Ah ils viennent de quelque part.

Interviewer : Donc d'où peuvent-ils venir ?

Stéphanie : Oh ils partent de la maison pour aller à l'école.

Interviewer : D'accord.

Stéphanie : Enfin c'est ma situation à moi...

Interviewer : oui bien sûr.

Stéphanie : je le conduis à l'école tous les matins donc ça serait ça. Comme on discute souvent avec le petit quand on est sur le trajet de l'école, il parle tout le trajet, donc on a plein de chose à se dire.

Interviewer : Que vous raconte-t-il ?

Stéphanie : Ouf. Tout ! Ses rêves à mon avis, il doit vivre dans une seconde vie parce qu'il nous raconte tellement de truc que voilà. Et très ... voilà... Ce que, comment lui ressent les choses parfois. Et c'est rigolo, c'est chouette. Parce que c'est un petit enfant qui s'exprime... enfin qui vraiment dit tout ce qu'il pense et donc du coup ... pas besoin d'aller chercher dans son esprit, il sort tout. Donc c'est très chouette. Et ça se passe souvent sur le trajet maison école.

Interviewer : Des deux personnes, où peuvent-ils se rendre ?

Stéphanie : A l'école ah ah.

Interviewer : A l'école.

Stéphanie : Oui.

Interviewer : Que peuvent-ils faire ?

Stéphanie : Sur le trajet ou pour ... ?

Interviewer : Que peuvent-ils faire ?

Stéphanie : C'est ça. Ben il va le conduire dans sa classe dans le couloir de l'école. Voilà.

Interviewer : Si vous étiez un enfant à l'heure actuelle, que voudriez-vous faire ?

Stéphanie : Rho, rester à 10 ans. Ah ah. Et puis grandir. Non, pff.

Interviewer : Pourquoi à 10 ans ?

Stéphanie : Rho je ne sais pas, c'est un chouette âge. On n'est pas trop grand, on est plus trop petit, heu... c'est chouette. Je pense que ça peut être chouette, enfin je ne sais pas. Allez quand on a 10 ans, on ne se rend pas compte et quand on est plus grand on se dit c'était chouette avant donc, ben ouais 10 ans ça peut être chouette. Enfant je parle hein ! Ado, non, mais enfant 10 c'est bien.

Interviewer : De quoi auriez-vous envie ?

Stéphanie : Hum, à 10 ans de quoi j'aurais envie hum... Franchement aucune idée, je ne sais pas. J'ai du mal à réfléchir comme, allez, à penser ... à me demander ce qui serait chouette d'avoir envie à 10 ans. Non je ne sais pas. D'aller à l'école, de m'amuser, et faire mon sport. Je faisais de la danse. Continuer à faire ça et heu... avoir mon insouciance de 10 ans et ouais vivre ma petite vie tranquille vraiment ... être cool.

Interviewer : Quels sont vos meilleurs souvenirs de votre enfance ?

Stéphanie : Je crois que les copains et l'école, des trucs comme ça, par rapport à l'école. Puis on avait les copains, j'ai eu une famille très unie donc ... une chouette enfance oui, pas de soucis, pas de difficulté, un chouette environnement heu... Ouais non ça.

Interviewer : Y-a-t-il des moments particuliers qui vous reviennent à l'esprit ?

Stéphanie : là comme ça non, pas trop.

Interviewer : Alors je vous propose de passer à la première série d'image présentée. Et je vais vous demander de me dire ce qu'elles vous évoquent.

Stéphanie : toutes ?

Interviewer : Oui toutes.

Stéphanie : alors la première, ben ... Ouais c'est plutôt les enfants qui s'occupent à jouer entre eux. Visiblement les parents les regardent donc heu... pff... les enfants s'entendent bien entre eux quoi. Là c'est chouette, ils jouent sur la tablette, c'est chouette. Ben ensemble donc voilà. La deuxième on voit la maman complètement débordée. Entre son PC, les trois enfants, voilà. C'est l'horreur quoi. Ça a l'air d'être la catastrophe.

La troisième, elle est sur son PC et elle travaille. Le petit il est tout seul derrière. Enfin... voilà quoi, je vais dire. Pas trop chouette comme situation non plus.

La dernière, ben visiblement c'est la maman qui travaille et le père qui est à la cuisine. Enfin voilà, c'est un petit peu la situation dans la période de partout quoi. Je pense. Et heu... Ouais, ça a l'air d'être le capharnaüm aussi quoi. Bah la cinquième c'est chouette, papa qui joue avec les deux gosses c'est chouette. C'est comme ça qu'on voudrait que ça soit tout le temps. Et la dernière aussi, jouer en famille, un esprit de famille quoi. Ils sont tous regroupés autour d'un même centre d'intérêt. Et... voilà chouette.

Interviewer : Par rapport à la série d'image que je vous ai proposé, y-a-t-il une autre ou plusieurs autres situations à ajouter à cette séquence d'images que vous pourriez décrire ?

Stéphanie : Non, je pense qu'il y a un peu de tout. Je pense qu'on est tous, à un moment donné, confronté à cette situation, à chaque situation d'image, je pense. Mais non je ne vois pas ... Non peut être, une avec des câlins.

Interviewer : Des câlins.

Stéphanie : J'adore les câlins et les bisous. Une avec des câlins, je ne sais pas. Un moment d'affection autre que le fait d'être ensemble et de jouer ensemble. Mais aussi non, non c'est bien comme ça.

Interviewer : Très bien. Au cours d'une conversation, une personne demande à l'un de ses proches : « quels sont les objets indispensables à avoir qui contribuent à l'épanouissement de l'enfant ? » Selon vous, quelle serait la réponse de la première personne ?

Stéphanie : Hum... les objets indispensables ?

Interviewer : Oui.

Stéphanie : Ou la colle !

Interviewer : Selon vous !

Stéphanie : Oui oui oui. Pour jouer ? Dans quel sens ? N'importe quoi ?

Interviewer : Pour l'épanouissement de l'enfant.

Stéphanie : Pour l'épanouissement de l'enfant. Le matériel, je ne pense pas que ça soit nécessaire en fait. Perso hein je ne pense pas.

Interviewer : Qu'entendez-vous par matériel ?

Stéphanie : Ben justement, des ... Enfin si oui, peut être des livres. Pour l'épanouissement. Parce que je trouve que ça développe son imagination, il apprend des choses etcetera. Mais je veux dire, le fait ... le contact avec le parent, la communication. Pour moi, c'est le point principal à l'épanouissement de l'enfant. Après tout ce qui est autour c'est un plus. Mais comme les livres heu... maintenant fatalement, on en vient avec les tablettes et les Smartphones donc heu ... ça fait partie du jeu. Heu... pour moi ... la télé on oublie. Avant tout la communication je pense, c'est l'épanouissement de la famille ensemble. Je ne sais pas si c'est compréhensible ce que je dis... mais heu ... et ... alors après toutes les petites choses qui viennent s'ajouter pour que l'enfant évolue de manière normale quoi : par l'école, par la maison mais effectivement des livres. Apprendre aux enfants, et ... voilà, je ne pense pas qu'il y ait un objet en particulier qui puisse l'épanouir. Je ne pense pas. Qu'il y a un truc qui fait que parce qu'il a ça. A voir c'est génial. Non je ne pense pas.

Interviewer : D'accord.

Stéphanie : Un vélo pour rouler à vélo, un ballon de foot pour jouer au foot... mais je vais dire heu... voilà.

Interviewer : Je vais rebondir sur ce que vous venez de dire, vous avez dit la communication c'est le plus important.

Stéphanie : Ouais.

Interviewer : Pouvez-vous un peu plus détailler cette situation ? C'est une communication entre quoi ? C'est une communication comment ?

Stéphanie : Entre parent.

Interviewer : Oui.

Stéphanie : Avant tout, ils se mettent d'accord sur les choses qu'ils veulent inculquer à l'enfant, l'éducation etc. Et avec l'enfant c'est important. Je veux dire, il pose des questions. Il faut savoir lui répondre. Si on commence à lui répondre avec un langage pas adapté à son

âge non plus. Moi j'ai toujours essayé de lui parler heu ... comme les choses sont réellement. Je veux dire un chat c'est un chat, c'est pas un miaou miaou, ou enfin voilà. J'ai toujours essayé de répondre au mieux à ces questions. Si il y a des questions sur lesquelles, je suis un peu bloquée je veux dire, on fait appel à une tierce personne. « Ah tu lui réponds comment ? ». On essaye, voilà. Et essayer toujours de ... Comment je vais dire ? ... Oui de ... Lui fournir toutes les explications dont il a besoin vraiment. De communiquer avec lui, de dire ce qu'il ne va pas. C'est important. Je veux dire moi, j'ai envie de savoir quand mon enfant ne va pas bien. Quand on a, ... Il n'y a pas de bons ou de mauvais parents... Il n'y a pas de manuel pour éduquer son enfant. Je veux dire, qu'à partir du moment où l'on a un parent attentif et où il y a une bonne communication, on voit quand son enfant ne va pas bien et quand il va bien. C'est vraiment la principal quoi. C'est ce que j'avais chez moi quand j'étais petite et c'est ce que j'essaie de faire avec mon fils aussi.

Interviewer : D'accord. Je vais juste rebondir à nouveau sur ce que vous avez dit. Vous avez dit, on fait appel à une tierce personne. A qui pensez-vous ?

Stéphanie : Les parents. Les grands-parents allez. Mes parents ou mes beaux-parents. Je veux dire voilà quoi. Je ne sais pas. Ou une amie qui a un enfant tout simplement et qui pourrait nous aider. Une qui a une expérience que nous on a pas. Ou une vision différente des choses. Voilà. Non pour parler plus... J'ai eu une expérience personnelle avec mon fils. Mais bon voilà, cela va peut être éclairer ce que je dis. Heu... il y a un an il était fort porté sur tout ce qui était sexuel. Il n'avait que 4 ans mais pour lui c'était une découverte quoi. Et il était fort là- dessus quoi. Et moi je ne savais plus quoi faire. Alors j'ai une amie sexologue, je lui ai demandé : « écoute qu'est ce que je dois faire ? Qu'est ce que je dois répondre ? ». Parce que c'est vrai qu'en tant que parent, à 4 ans et demi, c'est très tôt. Et alors on se dit « waw » quoi ? Que vais-je dire pour ne pas, paraître... pour ne pas faire paraître le sexe comme quelque chose de mal mais pour ne pas non plus lui dire, vas-y tu as 4 ans et demi et donc voilà. Et donc elle, elle m'a aidé et les institutrices à l'école aussi parce que bon, elles ont un projet pédagogique. Elles ont appris aussi à ça. Donc voilà, c'est ça. Quelqu'un qui est spécialisé ou qui a plus d'expérience que soi dans les questions qu'on se pose.

Interviewer : d'accord. Justement nous allons emboîter sur une question suivante. Une personne qui est ou qui va devenir parent se demande ce qu'il peut faire pour aider son enfant à grandir et à apprendre. En d'autres mots, il se demande : « comment peut-il contribuer à l'éducation de son enfant ». Selon vous, vers qui ou vers quoi se tourne-t-il pour poser ses questions ?

Stéphanie : Ben voilà, comme je vous dit, soit vers ses propres parents car, bah, finalement, ils nous ont éduqués et on est la personne qu'on est. Donc ils ne sont pas si mauvais quand même. Et heu... puis des amis, des gens qu'on connaît qui ont des enfants ou pas. Parce qu'il y a des personnes qui n'ont pas d'enfant mais qui ont une perception de la vie et qui peuvent nous aider aussi. Et voilà, je pense à ces personnes là. Oui.

Interviewer : Quelles sont les solutions qui pourraient lui être soumises ? Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Stéphanie : Pour bien élever son enfant ? Pour l'aider à apprendre ? Ben comme je l'ai dit plus tôt, c'est vraiment ça, essayer toujours d'être là pour lui. Du maximum qu'on peut en tout cas. Et le peu de temps qu'on a, à lui consacrer, parce qu'avec les vies qu'ont a maintenant. Fatalement, quand on rentre le soir, il est tard, donc tout s'enchaîne très vite. Mais voilà, le peu de temps qu'on a, essayer de donner un maximum à son enfant parce qu'on a besoin de ... on voit ça. Oui voilà.

Interviewer : Vous dites que vous voyez ça. Vous le percevez ?

Stéphanie : Oui, à un moment donné de ma vie, je l'ai perçu que j'étais le stress. Que le stress ... enfin j'avais un autre boulot avant et il était plus stressant. Et ce stress a pris le pas dessus. Et je voyais que ça, ça affectait ma vie de famille et mon fils aussi. J'étais beaucoup plus nerveuse avec lui. Et maintenant que j'ai changé, j'essaie de prendre mon temps. Et parfois, je me remets en question. Si je viens de m'énerver sur lui ou quoi. Finalement pour un ... allez, pour un brouille ou quoi qui n'en vaut pas la peine. Je me dis « waw » tu as peut être été un peu loin. Et j'essaie de... la prochaine fois, de gérer la situation différemment. Mais ce n'est pas facile. Mais j'essaie.

Interviewer : Sur quels aspects du développement pourrait-il ou elle agir ?

Stéphanie : je pense que, tout ce qui est intelligence ou moteur. Je ne sais pas. Je pense que de ... pris au plus jeune âge, il y a moyen quoi. Comme je dis, si on parle à son enfant clairement en disant, ben voilà : l'enfant peut évoluer, commencer à parler,... que si on ne le regarde pas, qu'on ne s'en occupe pas, qu'on ne joue pas avec lui, etc. C'est vraiment ça quoi, la communication quoi. C'est vraiment pour moi la base quoi. Parce que pour moi tout découle de là. Que ça soit au niveau moteur, psychologique, de la parole. Je veux dire tout. C'est comme ça que l'on construit son enfant. En essayant de lui apprendre les bonnes choses quoi.

Interviewer : Très bien, je vais vous demander de prendre la photo suivante, celle-ci, et je vais vous demander d'imaginer. Imaginez que l'image suivante représente un magasin avec des rayons vides. Imaginez que vous deviez remplir celui-ci pour répondre aux besoins des enfants. A votre avis, que faudrait-il présenter ou proposer ?

Stéphanie : Hum... N'importe quel âge ou ? ... Enfin oui, je suppose quoi, enfant de petit à plus grand. Oh ben... on va dire le genre de magasin « baby 2000 » et tout ça. Ben oui, toutes les petites choses heu... Oui au début pour quand ils sont tout petits. Heu... ouais, tout ce qui est biberon... tout ce qui est biberon, machin, vaporeur, cuillère, dès le début du développement. Parce que c'est vrai que quand ils sont petits dès les six premiers mois on le fait évoluer aussi. Mais c'est différent, il n'y a pas vraiment d'interaction. On ne sait pas vraiment les ... il n'y a pas de dialogues... c'est un petit peu plus compliqué. Tout ce qui est nécessaire, pour prendre bien soin de lui et le faire évoluer, des petits jeux aussi, des petits hochets, des petits livres, etc. Puis on évolue et les besoins changent aussi et là c'est ... tout ce qui est livre, jeux éducatifs, heu... jeux d'extérieurs, enfin oui ... Voilà. Qu'est ce qu'on peut encore proposer d'autre ? Exit les tablettes etc. Mais « waw ». Non. Je ne pense pas que ça soit la solution. Ouais. Vraiment revenir à quelque chose de simple. Qu'on... qu'il n'y a plus maintenant. Enfin il y a, mais on n'y va pas. Grâce à la simplicité.

Interviewer : Qu'entendez-vous par simple ?

Stéphanie : Des... au niveau des jeux je parle hein... Au niveau des jeux... quand on était petit, on n'avait pas tout ce qu'il était tablette ? On n'avait pas et on s'en sortait bien. On avait nos parents et des jeux de société. Voilà. Pour moi, il y a dans les rayons, mais le problème est qu'il y a toute cette technologie mise en avant. Et je ne pense pas que ça soit une solution. Voilà.

Interviewer : Très bien. Imaginons maintenant, que nous changions de cadre. Désormais nous ne nous trouvons plus dans un magasin physique mais sur un site web dont un exemple de page d'accueil vous est proposé. Qu'y disposeriez-vous pour répondre aux besoins des enfants ?

Stéphanie : Comme heu... Comme recherche ? Ce qu'on pourrait rechercher ?

Interviewer : Vous mettriez quoi sur le site Web pour ... à proposer ?

Stéphanie : Ben par exemple effectivement quand ils sont tout petit, bébé, une page avec tous les produits utiles et nécessaires et pas tous les gadgets qu'on fait autour. Pour prendre soin de l'enfant. Hum. Une page où les parents pourraient, ... peut être pas discuter entre eux parce que des réponses viennent se mettre et ça prend une ampleur. Non. Chacun à une situation différente mais voilà. Mais une personne, je ne sais pas. Un professionnel de l'enfance qui pourrait répondre aux questions que les parents se posent sur le site ? Et heu... ça peut aider aussi. Il y a des personnes qui sont seules et du coup qui se posent des questions et qui sont entre guillemets livrés à eux mêmes. Et qui ont un enfant aussi, et donc ça pourrait être intéressant. Il pourrait y avoir des « fiches produits » avec des produits, et une description

détaillant leur utilité. Heu... Quand ils sont plus grands, toutes des pages avec des stages dans chaque région, ça serait un énorme site évidemment à mon avis. Oui par région, et ... savoir un peu au niveau des coûts, les activités, ce qu'ils font, pour voir ce qu'il s'y passe. Pour un peu que tout se retrouve détaillé. C'est ce que je dis. Quand on est un parent, on veut vraiment que tous soit détaillé de a à z, où on va, où ont met les pieds, ce qu'on a devant nous, ce qu'on nous propose vraiment et comment ... je vais y arriver, ... non voilà tout de a à z pour connaître le produit que ce soit le produit, un stage, n'importe quoi. Vraiment tout de a à z pour savoir dans quoi on met les pieds. Oui c'est ce que je pense. Des fiches produits sur les jouets, un site vraiment ou les gens, d'information sur ... varié quoi. Que ça soit un stage, que faire avec les enfants quand il pleut, des petites formules pour les anniversaires, enfin des trucs comme ça oui vraiment. Dans oui... Les parcs où aller avec son ... dans quel parc aller, combien ça coûte, des trucs utiles quoi. Parce que parfois on ne trouve pas assez quoi... allez tout n'est pas regroupé quoi. On va sur Google, mais tout n'est pas regroupé.

Interviewer : Très intéressant. Maintenant je vous propose de regarder la photo suivante. Celle d'un petit bébé. Et heu... de prendre sur le côté les autres photos. Je vais vous demander de me dire selon vous, quelle est la photo qui montre le devenir de cet enfant ?

Stéphanie : Hum... Alors celle-là. La jeune fille avec ses longs cheveux.

Interviewer : La cinquième.

Stéphanie : Oui la cinquième. Je sais pas, elle à la même bouille, sourire, petits yeux malicieux allez, brillants, joyeux, je vais dire.

Interviewer : Pourquoi ?

Stéphanie : Bah elle à l'air bien quoi. Elle a l'air épanoui comme le bébé. Je trouve que c'est un peu le même genre ? C'est ce que je ressens de la même façon. C'est bien quoi d'être...

Interviewer : A votre avis, quel serait le profil de cette adolescente ?

Stéphanie : 15, 16, 17, ans peut être, je vais dire. Toujours à l'école. Bah, un groupe de copine, travaille bien à l'école... Je ne sais pas, elle a de bonnes notes scolaires. Une bonne famille unie. Oui c'est à ça que, c'est à ça que ça me fait penser. Une fille équilibrée à tout point de vue quoi.

Interviewer : Selon vous, quelles sont les activités de cette ado après l'école ?

Stéphanie : Elle à l'air toute sage comme ça. Heu... un sport peut être. Oui je ne sais pas trop quoi, un ... On pourrait la mettre à l'équitation. Je la vois bien sur un cheval. Oui allez, l'équitation après l'école. Parfois boire un verre entre copine mais je ne sais pas, elle n'a pas la tête ni le profil de l'emploi. Ah ah.

Interviewer : Quel pourraient être ses rêves ?

Stéphanie : Ah... la vie parfaite. Une maison, un mari, des enfants. Non une chouette boulotte mais pas un boulot, mais elle n'a pas l'air d'être carriériste. Donc un boulot, mais euh... ou elle peut encore consacrer du temps à sa famille. Enfin c'est ce que je m'imagine ouais.

Interviewer : Que voudrait-il devenir plus tard ?

Stéphanie : Hum... Institutrice tiens. Voilà.

Interviewer : Pourquoi ?

Stéphanie : Je ne sais pas, elle a une bonne tête ? Mais je ne sais pas. Sa tête me revient bien quoi. Elle a l'air toute douce, toute gentil. Voilà.

Interviewer : D'accord. Imaginez le projet suivant. J'aimerais créer un site internet qui aiderait les enfants dans leur développement quotidien. Dès lors le site comprendrait plusieurs éléments ou parties qui seraient susceptibles d'intéresser les parents ou futurs parents. Quelles pourraient être les différentes parties qui composeraient ce site ?

Stéphanie : Hum... heu... plusieurs rubriques évidemment. Des rubriques puéricultures avec tout les ... comme j'expliquais tout à l'heure, ... les biberons et machin comme ça. Tous les matériaux de puériculture, expliqués et détaillés. Peut-être même expliquer où on peut les trouver, parce qu'on peut pas les trouver partout. Heu... une rubrique question/réponse. Peut-être un professionnel qui répondrait à des questions. Une rubrique, heu... qui serait divisée en sous-rubriques avec que faire et à quel âge. Quel jeu pour quel âge, peut-être pour jusqu'à une dizaine d'années. Parce qu'à l'heure actuelle, les enfants au-delà c'est des pré-ados. Voilà, c'est un peu compliqué mais... oui peut-être jusque 10, 12 ans, voir les activités à faire avec eux. Quoi pour quel âge. Hum... Oui alors ça inclurait ou peut-être pas d'autres rubriques avec tout ce qui est stage, occupations pendant les vacances, peut-être aussi, une rubrique avec des enfants admis, genre les restaurants quoi. Peut-être, ou c'est à 150% enfant, c'est pas facile à trouver, on a pas tous des enfants qui restent sur des chaises sans bouger. Trouver des endroits où ça ne dérange pas... c'est chouette de pouvoir trouver. Savoir dans quel endroit on peut aller avec eux sans que cela soit un poids négatif, pas un boulet, sans que ça soit un obstacle, oui au déroulement de la soirée. C'est sympa aussi. Et vacances aussi. Des endroits 100% enfants. Ouais. A peu près quoi.

Interviewer : Quelles sont les informations nécessaires à intégrer ?

Stéphanie : Hum... Dans quel ... enfin oui... dans quel sens ?

Interviewer : Sur le site.

Stéphanie : les informations nécessaires non ... euh... ouais ça regroupe un peu ce que j'ai dit avant. Tous ces trucs sont nécessaires. On a tous besoin à un moment donné d'avoir des

informations. Et des trucs plus détaillés quoi. Pas des trois phrases où on dit hop hop hop. On a besoin de savoir où, quand et comment. Ouais je pense.

Interviewer : Maintenant, je vais vous détailler le projet de manière plus précise. Ce site internet proposerait des services et des produits destinés aux enfants âgés entre 0 et 11 ans. En dehors d'articles mis en ventes sur celui-ci, le site regrouperait un ensemble d'information susceptible d'intéresser les parents ou futurs parents tels que les bons gestes à avoir, les bonnes adresses de pédiatre, les bonnes recettes pour nourrisson, etc. En plus de ces informations, le site proposerait des méthodes et des outils utiles au développement intellectuel des enfants. Par développement intellectuel nous sous-entendons l'apprentissage d'une langue. Sur base de conseils établis sur le site, les parents auraient alors la possibilité d'intervenir dans l'éducation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Quel est votre avis sur ce projet ?

Stéphanie : c'est bien. C'est des trucs auxquels je n'aurais pas pensés tiens. Tout les trucs de la vie, ... les gestes, les bons gestes à faire ou ne pas faire génial quoi. Et effectivement... Les trucs de langues oui bien quoi. Pour moi en Belgique, tout le monde devrait être bilingue. Que ça soit au nord ou au sud, tout le monde devrait être en immersion. Donc ça je trouve que c'est un gros soucis partout. Mais c'est vrai que voilà, pourquoi pas. Non c'est très très chouette. Ah n'importe quel âge chaque âge ses ... petits problèmes ou soucis, Mais oui ça peut être sympa. Ca me plairait bien.

Interviewer : Suivant les photos suivantes concernant des parents, quels sont ceux qui pourraient s'y rendre pour l'aspect commercial ?

Stéphanie : Commercial ? ... Je vais dire le premier.

Interviewer : pourquoi ?

Stéphanie : Parce qu'il a une chemise. C'est un ... il a une chemise, il a pas de cravate... c'est la chemise. J'en sais rien. Oui.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient aller consulter par les informations disponibles ?

Stéphanie : Ceux du milieu, ils ont une bonne petite famille, simple. Enfin oui.

Interviewer : Quels sont ceux qui pourraient être intéressé par le développement intellectuel de leur enfant ?

Stéphanie : Ceux du milieu aussi. Je ne sais pas... ils ont ... Oui ... une famille heu... une famille type quoi, enfin vraiment... entre guillemets clichés quoi. C'est à ça que ça me fait penser quoi. Ouais. Enfin en même temps tous, je veux dire. Point de vue intellectuel tous quoi, je pense que tous les parents iraient voir. Ceux du milieu ont l'air comme ça mais je

pense tous. Tous pourraient aller pour le développement de l'enfant. Enfin l'intelligence. Enfin voilà.

Interviewer : A votre avis, quel nom de marque serait le plus parlant pour ce projet ?

Stéphanie : un nom de site ? ... ouah... hum... Je ne sais pas... « Kids only » ou ... Ouais un nom qui tournerait autour des enfants mais là comme ça, pas d'idée. « Enfant admis ». Ouais, ça pourrait être sympa...

Interviewer : Pourquoi « enfant admis » ?

Stéphanie : Parce qu'il y a tellement de chose qui... qu'on peut pas faire, où ils ne sont pas admis... ça pourrait être sympa... juste pour eux... dans cet esprit là.

Interviewer : Vous dites qu'il y a beaucoup de choses pour lesquels ils ne sont pas admis. Qu'ils ne peuvent pas faire. Pourriez-vous détailler davantage cet situation.

Stéphanie : Si je prends l'exemple d'un restaurant, il y a des restaurants où ce n'est pas possible car ce n'est pas des endroits pour eux. Oui des choses que eux veulent faire mais pour lesquels ils sont trop petits et donc qu'ils ne peuvent pas faire. Que ça soit des stages, ou encore quand on va dans des parcs d'attraction ou ce genre de choses. Enfin je pense à ça hein. Ouais, ce genre de chose... Ou des ... par rapport aux films que eux veulent regarder, mais eux ils sont trop petits ben alors non. Heu ... enfin tout des trucs que eux ne peuvent pas faire en étant petit. Je trouve que justement ça serait l'inverse de ce qu'on voit le plus souvent quoi. Les endroits où ils ne peuvent pas aller ou ne pas faire. Oui c'est que pour eux.

Interviewer : Une personne vous soumet l'idée de nom : HiBaby. Quelle est votre réaction ?

Stéphanie : Ouais chouette. Mais ça fait un peu Apple, iPhone, iMac, ... mais ça me fait penser aussi à « moi bébé » quoi. L'enfant parle ... de pour lui. C'est l'enfant qui parle. « Ca c'est pour moi quoi ».

Interviewer : Suite à notre discussion à propos du site web dédié aux enfants. Pensez-vous que ces services d'aide au développement doivent être payants ou gratuits ?

Stéphanie : Personnellement je pense gratuit car voilà... au plus... ça va toucher plus de personnes que payant. Enfin voilà, on peut trouver l'information ailleurs que sur les sites Internet. Comme c'est gratuit. Si ça devient payant ben... moi je ne pense pas que ça ira loin. Je ne pense pas. Parce que Google est vaste et donc on pourrait aller rechercher ailleurs quoi.

Interviewer : Je vais maintenant vous demandez de compléter les phrases suivantes. Etre parent c'est ...

Stéphanie : être responsable !

Interviewer : Avoir des enfants demande ...

Stéphanie : Du temps. Hum... Du temps.

Interviewer : Ce qui vous manque lorsque vous avez des enfants c'est ...

Stéphanie : La vie à deux... ah ah. Euh... C'est soi ... enfin ... soi dans le sens penser à soi. De ne plus avoir une personne sur le côté ... à qui on doit faire attention. Et le petit est pas là cette semaine, c'est que nous quoi. Et le petit, il n'y a pas... mais bon on pense à lui, on lui téléphone... Mais voilà c'est tout à fait différent, il n'y a pas de discussion pour le petit. C'est vraiment se retrouver quoi.

Interviewer : Voilà, nous touchons ici à la fin de notre entretien. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion? Et pourquoi?

Stéphanie : Mais... L'histoire de... enfin oui, de manière générale, le fait de faire un site dédié aux enfants, je trouve ça vraiment hyper intéressant car c'est vraiment une mine d'information pour le parent et... C'est ... ça va nous permettre de trouver plein de choses qui puissent l'intéresser et donc de le faire évoluer. De lui communiquer... enfin vraiment par rapport à ce que j'ai dit avant euh... ouais... très intéressant, tout.

Interviewer : Cela a-t-il répondu à vos attentes?

Stéphanie : Oui...

Interviewer : Auriez-vous des critiques à émettre?

Stéphanie : Là, non. Non je vais dire par rapport à ce qu'on a dit, pour détaillé un peu le site Internet par rapport à ce que j'avais dit. Vous avez dit des choses encore différentes de ce que j'avais dit donc ben ça complète et ... finalement c'est des choses auxquelles je n'avais pas pensé, non là comme ça je n'ai pas de critique.

Interviewer : Je vous remercie de tout cœur pour votre collaboration.

Stéphanie : Avec plaisir.

Annexe 3 : Tableaux d'analyse qualitative thématique

Enfance			
1. Menaces			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
1.1. Technologies (tablettes, écran et Smartphones)	40%	75%	58%
1.2. La vie professionnelle	80%	50%	65%
1.3. Le manque de communication	20%	25%	23%
1.4. Le manque d'expérience	20%		10%
1.5. Les aléas (divorce, etc.)	40%		20%
1.6. L'absence/manque d'attention des parents	60%		30%
1.7. L'insécurité		25%	13%
1.8. Le stress		25%	13%

2. Activités			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
2.1. Extérieures (promenades, etc.)	80%	25%	53%
2.2. En famille	40%	25%	33%
2.3. Sportives (piscines, etc.)	80%	25%	53%
2.4. Intellectuelle (lecture, etc.)	60%	50%	55%
2.5. Eveil (musicale, aux histoires, sciences, etc.) et découverte	40%	25%	33%
2.6. Divertissement (jeux de sociétés, etc.)	80%	50%	65%
2.7. Virtuelles (jeux virtuels, etc.)	20%	25%	23%

3. Facteurs importants			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
3.1. Etre ensemble (réuni)	40%	75%	58%
3.2. La famille	20%	50%	35%
3.3. Apprendre à se connaître les uns les autres	40%		20%
3.4. Le bien être (de ses enfants)	40%	25%	33%
3.5. La liberté (de ses enfants)	40%	25%	33%
3.6. Etre présent (pour ses enfants), attentionné	40%	75%	58%
3.7. Apprendre (via la lecture, etc.), Education scolaire	80%	50%	65%
3.8. L'insouciance	20%	25%	23%
3.9. Jouer	20%	50%	35%
3.10. La communication		50%	25%
3.11. La vie de couple		25%	13%
3.12. Autonomie des enfants		50%	25%
3.13. Moment d'affection		25%	13%

Parenté

4. Parents de nos jours			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
4.1. Plus ouvert	20%		10%
4.2. Davantage surmené/Débordé	80%	25%	53%
4.3. Manque de temps	20%		10%
4.4. Manque d'attention	20%	50%	35%
4.5. Plus conciliant	20%		10%
4.6. Moins rigide	20%		10%
4.7. Meilleure équilibre dans les activités ménagères		50%	25%
4.8. Davantage de divorce	40%		20%

5. Etre parent c'est...			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
5.1. Des responsabilités	40%	75%	58%
5.2. Tenir la vie entre ses mains	20%		10%
5.3. Soutenir et encourager	20%		10%
5.4. Etre attentif	20%		10%
5.5. Etre deux (parents)	20%		10%
5.6. Beau	20%		10%
5.7. Des frustrations		25%	13%
5.8. Du bonheur		50%	25%
5.9. Faire évoluer son enfant		25%	13%
5.10. Compliqué	20%		10%

6. Avoir des enfants demande...			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
6.1. De la patience	20%		10%
6.2. Des disponibilités	20%		10%
6.3. De l'argent	40%		20%
6.4. De l'affection	20%		10%
6.5. Du temps	20%	75%	48%
6.6. Du travail	20%		10%
6.7. des sacrifices		25%	13%
6.8. De l'attention		25%	13%

7. Ce qu'il manque lorsqu'on a des enfants...			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
7.1. Des bras supplémentaires	20%		10%
7.2. Ca dépend des parents	20%		10%
7.3. Du temps	40%	25%	33%
7.4. Ne plus être tranquille		50%	25%
7.5. Rien		25%	13%
7.6. La vie à deux		25%	13%
7.7. De la patience	20%		10%

Développement de l'enfant

8. Domaines concernés			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
8.1. Socialisation	60%	25%	43%
8.2. Comportement	40%		20%
8.3. Education	80%	25%	53%
8.4. Intellectuel (apprendre à lire, etc.)	80%	50%	65%
8.5. Goût à l'apprentissage	40%	25%	33%
8.6. Musicale	20%		10%
8.7. Logique	20%	25%	23%
8.8. Psychomoteur		50%	25%
8.9. Linguistique	20%		10%

9. Sources d'information			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
9.1. Amis	80%	50%	65%
9.2. Associations (ONE, etc.)	20%	25%	23%
9.3. Experts (corps enseignants, pédiatres, etc.)	80%	50%	65%
9.4. Ses propres parents	20%	75%	48%
9.5. Forums (groupes de discussions), Internet	20%	25%	23%
9.6. Sa propre expérience		25%	13%

10. Avenir de l'enfant (caractéristiques)			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
10.1. Travail en équipe	20%	25%	23%
10.2. Job confortable	40%	50%	45%
10.3. Réalisation d'études supérieures	60%	50%	55%
10.4. Travail à responsabilité	60%	25%	43%
10.5. Réussite	80%	50%	65%

Conception du magasin physique

11. Conception			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
11.1. Coloré	20%		10%
11.2. Bien disposé	20%		10%
11.3. Mettre les jouets en avant	60%	25%	43%
11.4. Classification par âges	20%		10%

12. Parties à intégrer			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
12.1. Utilitaires (landau, etc.)	60%	75%	68%
12.2. Divertissements (jeux, peluches, etc.)	80%	75%	78%
12.3. Article de cuisines (biberons, etc.)	40%	50%	45%
12.4. Ludique (livres, etc.)	60%	75%	68%
12.5. Espace conseils	20%		10%
12.6. Premières nécessités (couches, nourriture, etc.)	60%	75%	68%
12.7. Vêtements	40%	25%	33%

Conception magasin virtuel

13. Conception			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
13.1. Grande diversité de choix proposé	20%		10%
13.2. Structuré	20%	25%	23%
13.3. Couleurs pastels	20%		10%
13.4. Classification d'âge	40%	25%	33%
13.5. Classification par genre	20%		10%
13.6. Rassurer les parents (expliquer les intentions du site)	20%	25%	23%
13.7. Appui de professionnels	40%	50%	45%
13.8. Information très détaillé	20%	25%	23%
13.9. Regroupement d'information (tout en un)		50%	25%
13.10. Utilisation de ranking	20%		10%

14. Parties à intégrer			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
14.1. Informations essentielles	60%		30%
14.2. Utilitaires	60%	25%	43%
14.3. Jeux/aspects récréatifs	60%	75%	68%
14.4. Décoration	20%		10%
14.5. Forum	20%	50%	35%
14.6. Seconde mains	20%	25%	23%
14.7. Ventes	80%	50%	65%
14.8. Santé et informations sur des praticiens	40%	50%	45%
14.9. Conseils et informations utiles (bons gestes, etc.)	60%	25%	43%
14.10. Recensement et géolocalisation d'événements ou d'activités	20%	75%	48%
14.11. Apprendre des langues	20%		10%
14.12. Education scolaire	40%	50%	45%
14.13. Services d'aides (gardes d'enfants, ...)		25%	13%
14.14. Conseils administratifs		25%	13%
14.15. Psychologie (punir, etc.)		25%	13%

14. Parties à intégrer			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
14.1. Informations essentielles	60%		30%
14.2. Utilitaires	60%	25%	43%
14.3. Jeux/aspects récréatifs	60%	75%	68%
14.4. Décoration	20%		10%
14.5. Forum	20%	50%	35%
14.6. Seconde mains	20%	25%	23%
14.7. Ventes	80%	50%	65%
14.8. Santé et informations sur des praticiens	40%	50%	45%
14.9. Conseils et informations utiles (bons gestes, etc.)	60%	25%	43%
14.10. Recensement et géolocalisation d'événements ou d'activités	20%	50%	35%
14.11. Apprendre des langues	20%		10%
14.12. Education scolaire	40%	50%	45%
14.13. Services d'aides (gardes d'enfants, ...)		25%	13%
14.14. Où sortir avec ses enfants?		50%	25%
14.15. Conseils administratifs		25%	13%
14.16. Psychologie (punir, etc.)		25%	13%

15. Informations à intégrer			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
15.1. Conseils point de vue éducation et éveil	60%	25%	43%
15.2. Les bons gestes à avoir	40%	25%	33%
15.3. Produits conseillés	20%		10%
15.4. Conseils de cuisines	40%	25%	33%
15.5. Conseils pour le bain	40%		20%
15.6. Rassurer le parents	40%		20%
15.7. Premiers soins	20%		10%
15.8. Conseils administratifs		25%	13%

Evaluation du projet

16. Appréciation			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
16.1. Bonne idée	80%	75%	78%
16.2. Utile		25%	13%

17. Points d'attention			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
17.1. L'accessibilité du site	20%		10%
17.2. Risque de mauvaise utilisation	20%		10%
17.3. Etendre les catégories d'âges	20%		10%
17.4. Vérifier qu'il y ait une demande	20%		10%
17.5. Gérer par des personnes compétentes (professionnels)	20%	75%	48%
17.6. Doit être complémentaire avec le système éducatif (ça ne remplace pas un professionnel)		25%	13%
17.7. Garantir des résultats		25%	13%

18. Profils des parents ou futurs parents étant intéressés par l'aspect commercial			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
18.1. Tous	60%	25%	43%
18.2. Parent ayant un certain niveau de vie	60%	25%	43%
18.3. Ca dépend des offres du site	20%		10%

19. Profils des parents ou futurs parents étant intéressés par l'aspect informatif			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
19.1. Tous		50%	25%
19.2. Les personnes ou familles isolées	20%		10%
19.3. Les futurs parents	20%		10%
19.4. Les jeunes familles	20%	25%	23%
19.5. Les personnes souhaitant plusieurs avis		25%	13%

20. Profils des parents ou futurs parents étant intéressés par l'aspect du développement intellectuel du site			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
20.1. Tous	60%	75%	68%
20.2. Les personnes prévoyantes	40%		20%
20.3. Les personnes convaincues	20%		10%
20.4. Les personnes pensant transmettre leur réussite propre		25%	13%

21. Noms de marques			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
21.1. Pas commercial	20%		10%
21.2. Aspect humain	20%		10%
21.3. Orienter vers les parents	20%		10%
21.4. Eviter le caractère scientifique	20%		10%
21.5. Côté ludique	20%		10%
21.6. Pas de bébés dans le titre		25%	13%
21.7. Evoquant les enfants	20%	50%	35%
21.8. Tout pour votre enfant		25%	13%
21.9. Bébé dans le titre	20%	25%	23%

22. Non de marque HiBaby			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
22.1. Pour			0%
22.2. Contre	20%	50%	35%
22.3. Mitigé	80%	50%	65%

23. Gratuité des services d'information et de développement			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
23.1. Pour	60%	100%	80%
23.2. Contre	0		0%
23.3. Mitigé	40%		20%

Aspects intéressants

24. Intérêt			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
24.1. Le développement du site	80%	50%	65%
24.2. L'éveil et le développement de l'enfant	20%	25%	23%
24.3. Les langues à développer	60%	25%	43%
24.4. Les différences temporelles		25%	13%
24.5. développement du magasin		25%	13%
24.6. Aspect complet du site	20%		10%

25. Internet			
Sous-catégories	Futurs parents	Parents	Total
25.1. Pour chercher des infos	20%	50%	35%

Annexe 4 : Génération Y

Composition de la population en 2008 selon les classes d'âges	
Classe d'âge en 2008	Population en 2008
Toutes les classes d'âge	10.666.866
0 - 4	600.728
5 - 9	590.108
10 - 14	609.619
15 - 19	652.315
20 - 24	640.516
25 - 29	686.192
30 - 34	686.601
35 - 39	761.910
40 - 44	811.766
45 - 49	802.015
50 - 54	739.278
55 - 59	676.975
60 - 64	589.117
65 - 69	461.720
70 - 74	450.437
75 - 79	406.356
80 - 84	292.033
85 - 89	150.443
90 - 94	44.768
95 et plus	13.969
0 - 17	2.194.507
18 - 64	6.652.633
65 et plus	1.819.726

Figure 18 : Composition de la population belge en 2008

Source : SPF économie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. (2008).

Ainsi, en 2008, la génération Y représente près de 25% de la population total.

Génération Y en 2008

Classe d'âge en 2008	Population en 2008
15 - 19	652.315
20 - 24	640.516
25 - 29	686.192
30 - 34	686.601
Somme	2.665.624
Sur un total de	10.666.866
Soit	24,99%

Figure 19 : Composition de la population Y en 2008

Source : SPF économie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. (2008).

Annexe 5 : Questionnaire quantitatif

A. Questions éliminatoires

Êtes-vous papa ou maman ? Oui-Non

.a. Si non, comptez-vous avoir des enfants ? (Si non, fin du questionnaire).

B. Questions spécifiques

H1 : Les parents et futurs parents utilisent Internet principalement pour s'informer et non pour acheter. H2 : Les parents et futurs parents n'utilisent pas principalement Internet pour s'informer mais pour acheter.

Quelle est la raison qui vous pousse à vous rendre sur Internet ?

- Pour chercher des informations
- Pour effectuer des achats
- Pour se connecter aux réseaux sociaux
- Autres : précisez : ...

Faites-vous des achats par Internet ? Oui-Non

.a. Si oui, quels sont les éléments qui vous influencent lors de vos décisions d'achats ?

- les opinions et recommandations
- la culture
- la personnalité
- les valeurs
- le style de vie
- la famille
- les attitudes
- les ressources disponibles
- les motivations
- les expériences du passé
- les groupes de référence et les connaissances
- les marques
- les attributs du produit

- la publicité
- les promotions
- le prix
- la qualité
- le service
- les programmes de fidélité
- Autres : précisez : ...

5.b. Si non, pourquoi ?

- Manque de confiance
- Pas envie de confier mes données personnelles sur le Net
- Manque de garantie
- Parce que je veux toucher le produit avant de l'acheter
- Parce que si il y a un problème, je dois entreprendre beaucoup de démarches
- Favorisation des commerces physiques

H3 : L'une des sources d'informations privilégiées par les parents et futurs parents concerne les recommandations. H4 : Les informations et descriptions officielles des articles ne constituent pas une source d'information privilégiée par les parents et futurs parents.

Prêtez-vous attention au système d'avis et d'opinions des internautes ? <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

Selon la liste de sources d'informations suivante, quel est le degré d'importance que vous accordez dans votre jugement :

J'accorde une grande importance aux recommandations des internautes ou des proches. <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

J'accorde une grande importance aux informations et descriptions officielles émanant des sites. <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

J'accorde une grande importance aux informations émanant de spécialistes. <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

J'accorde une grande importance aux informations émanant d'organes journalistiques. <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

H5 : Les parents et futurs parents sont intéressés par un outil d'aide au développement du langage.

Un système permettant aux enfants de développer des compétences linguistiques (apprendre des langues) de manière précoce vous semble-t-il intéressant à développer ? <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

Seriez-vous intéressés par un tel système pour vos propres enfants ? Oui-Non

Pensez vous qu'un outil d'aide au développement du langage chez l'enfant doit être :

- Payant
- Gratuit

H6 : Le projet intéresse les parents et les futurs parents.

Si un site internet présentait les éléments suivants de manière simultanée :

- Informations utiles et diverses sur les enfants pour les parents ou futurs parents (recettes pour nourrissons, adresses de pédiatres, bons gestes à assimiler, etc.)
- Conseils (administratifs, pour trouver une crèche, etc.)
- Géolocalisation des événements destinés à vos enfants (selon leur tranche d'âge) près de chez vous.
- Espace de ventes en ligne (recensements des offres existantes) et services de secondes mains.
- Espace d'outil mis à disposition pour développer le potentiel langagier de l'enfant.
- Forums

En garantissant la fiabilité des sources (en ayant l'appui d'expert tels que des médecins, etc.)

Seriez-vous intéressés par un tel site ? <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

H7 : Les informations et conseils, apparaissant sur le site, doivent être vérifiées par des personnes compétentes (H7).

Les conseils et les informations doivent venir d'un professionnel ou d'une personne compétente. <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

H8 : La principale préoccupation des parents et futurs parents concerne le développement intellectuel de leurs enfants.

En tant que parents ou futurs parents, quelle est votre principale préoccupation pour vos enfants ?

Son développement social (socialisation). <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

Son développement physique et psychomoteur. <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

Son développement intellectuel. <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

Son développement artistique. <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

Autre : précisez : ... <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

C. Questions stratégiques

H9 : Les parents ou futurs parents sont attirés sur un site Web par un mix de médias.

Ce qui vous attire sur un site c'est :

- Sa position dans les moteurs de recherche
- Sa réputation
- Les recommandations

- Les réseaux sociaux
- Les publicités
- Les campagnes d'e-mails
- Les liens de site sur les sites consultés précédemment
- Les offres et promotion
- Les comparateurs (sites de comparaison)
- Autres : précisez : ...

H10 : Les parents ou futurs parents achètent lorsqu'ils font confiance au site.

La confiance est-elle un facteur important pour acheter sur un site ? <1-2-3-4-5> (1 : Pas du tout d'accord ; 2 : Pas d'accord ; 3 : ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 : d'accord ; 5 : tout à fait d'accord)

Quels sont les éléments qui vous mettent en confiance sur un site ?

- La fiabilité des sources
- La qualité des informations
- Les certifications
- La sécurité des paiements
- La confidentialité des données personnelles
- Autre : précisez : ...

H11 : Les parents ou futurs parents reviennent sur le site lorsqu'ils sont satisfaits des prestations.

Ce qui vous pousse à revenir sur un site c'est :

- La satisfaction antérieure de services ou de produits
- Les publicités
- Les newsletters
- La qualité des informations disponibles
- Les nouveautés
- Autres : précisez : ...

Ce qui vous pousse à ne pas revenir sur un site c'est :

- Mauvaise expérience passée
- La lenteur de chargement
- Offre de paiement non adaptée
- Autre : précisez : ...

D. Questions sociodémographiques

De quelle tranche d'âge faites vous partie ?

(15-20) – (21-25) – (26-30) – (31-36)

Vous êtes : un homme – une femme

Vous êtes originaire de la province de :

- Bruxelles
- Brabant Wallon
- Hainaut
- Liège
- Luxembourg
- Namur
- Anvers
- Limbourg
- Flandre-Orientale
- Brabant flamand
- Flandre-Occidentale

Votre revenu se situe dans la tranche :

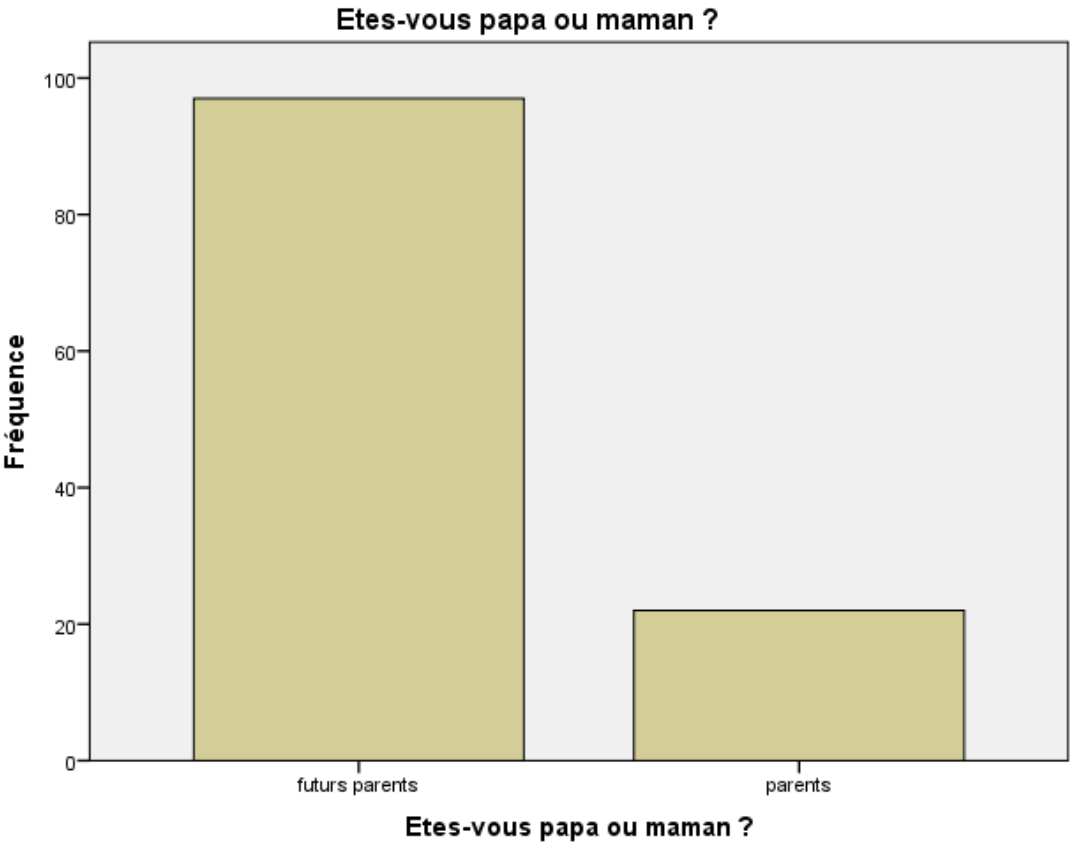
(<1200 euros) – (1201-1600 euros) – (1601-2200 euros) – (>2200 euros)

Annexe 6 : Tableaux SPSS

Description de l'échantillon.

Statistiques		
Etes-vous papa ou maman ?		
N	Valide	119
	Manquant	0

Etes-vous papa ou maman ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	futurs parents	97	81,5	81,5	81,5
	parents	22	18,5	18,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	



Vous êtes ...

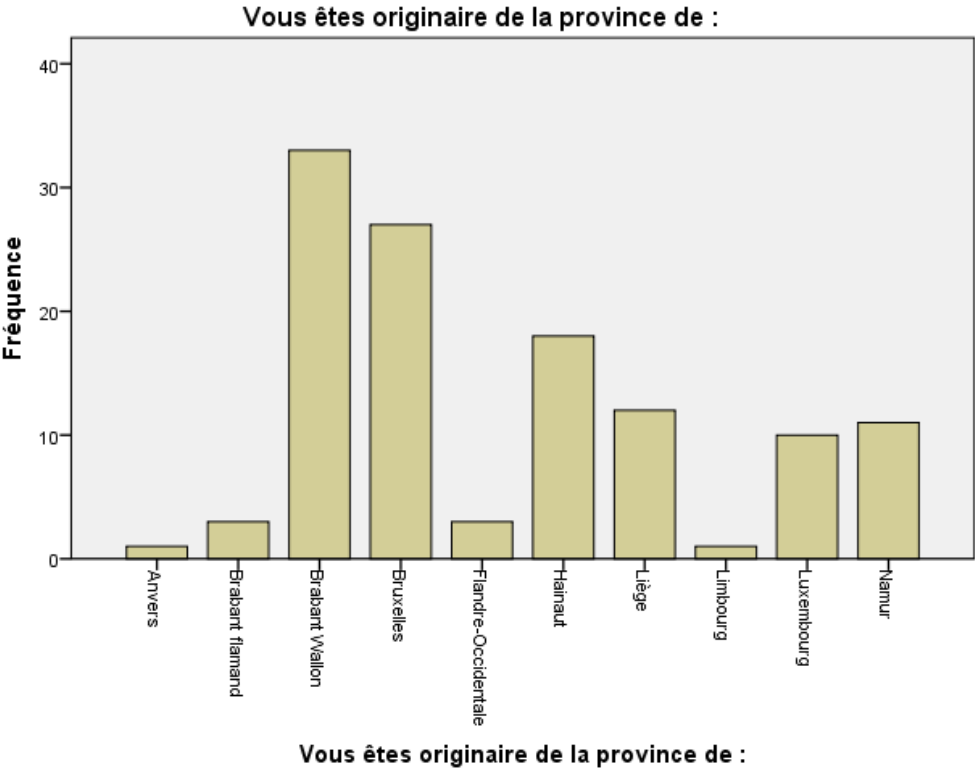
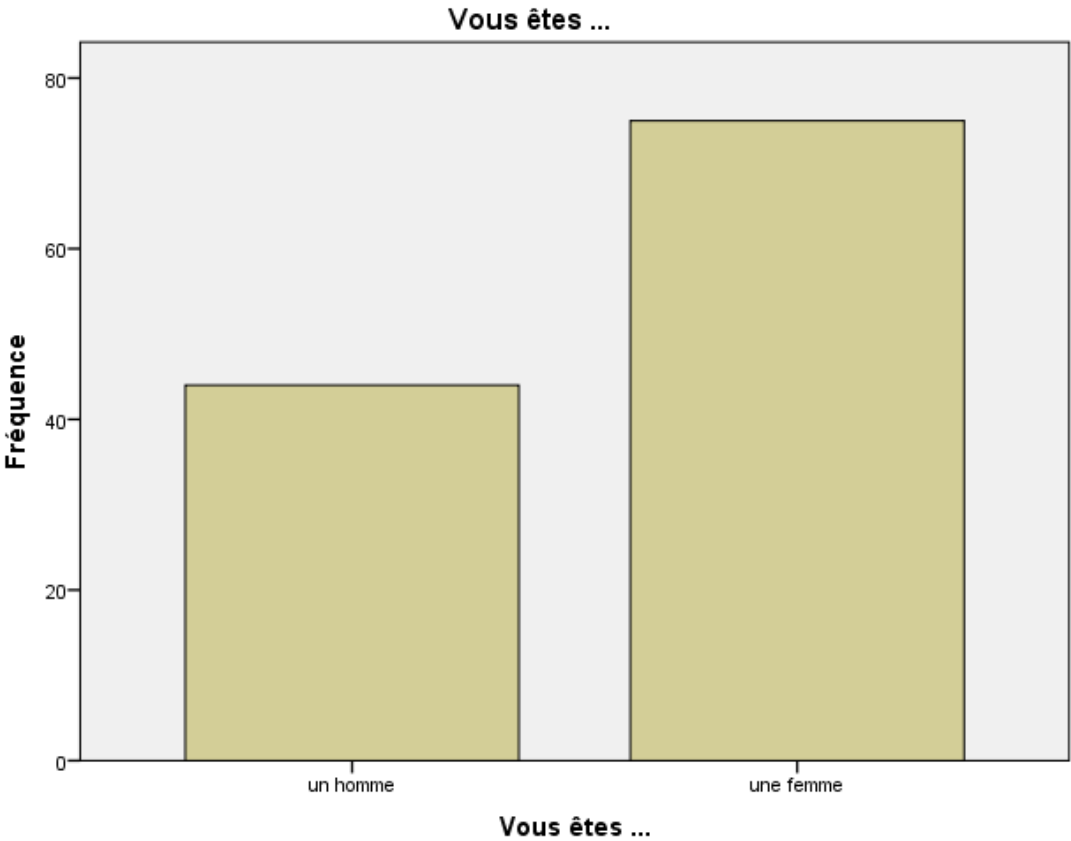
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	un homme	44	37,0	37,0	37,0
	une femme	75	63,0	63,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

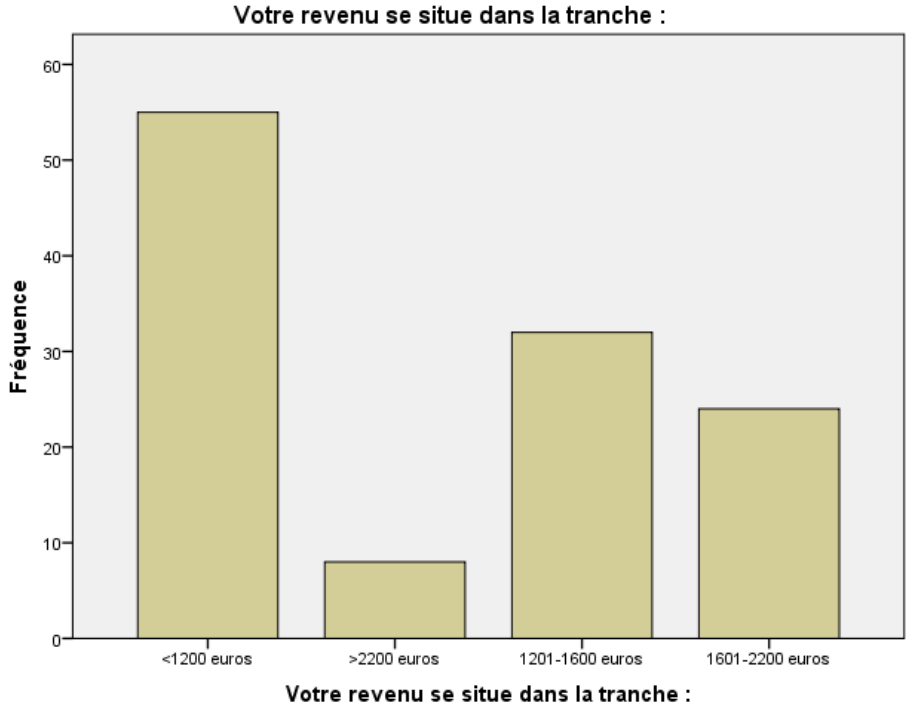
Vous êtes originaire de la province de :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Anvers	1	,8	,8	,8
	Brabant flamand	3	2,5	2,5	3,4
	Brabant Wallon	33	27,7	27,7	31,1
	Bruxelles	27	22,7	22,7	53,8
	Flandre-Occidentale	3	2,5	2,5	56,3
	Hainaut	18	15,1	15,1	71,4
	Liège	12	10,1	10,1	81,5
	Limbourg	1	,8	,8	82,4
	Luxembourg	10	8,4	8,4	90,8
	Namur	11	9,2	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Votre revenu se situe dans la tranche :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<1200 euros	55	46,2	46,2	46,2
	>2200 euros	8	6,7	6,7	52,9
	1201-1600 euros	32	26,9	26,9	79,8
	1601-2200 euros	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	





De quelle tranche d'âge faites vous parties ?				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	(15-20)	12	10,1	10,1
	(21-25)	55	46,2	56,3
	(26-30)	37	31,1	87,4
	(31-36)	15	12,6	100,0
	Total	119	100,0	



*Hypothèses 1 et 2***Tableau croisé**

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
internet information	pour d'autres raisons	Effectif	5	4	9
		% dans internet information	55,6%	44,4%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	5,2%	18,2%	7,6%
		% du total	4,2%	3,4%	7,6%
	pour chercher des informations	Effectif	92	18	110
		% dans internet information	83,6%	16,4%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	94,8%	81,8%	92,4%
		% du total	77,3%	15,1%	92,4%
Total	Effectif	97	22	119	
	% dans internet information	81,5%	18,5%	100,0%	
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	81,5%	18,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	4,353 ^a	1	,037	,059	,059
Correction pour continuité ^b	2,689	1	,101		
Rapport de vraisemblance	3,523	1	,061		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	4,317	1	,038		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,66.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
internet achat Pour d'autres raisons	Effectif		49	10	59
	% dans internet achat		83,1%	16,9%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		50,5%	45,5%	49,6%
	% du total		41,2%	8,4%	49,6%
pour effectuer des achats	Effectif		48	12	60
	% dans internet achat		80,0%	20,0%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		49,5%	54,5%	50,4%
	% du total		40,3%	10,1%	50,4%
Total	Effectif		97	22	119
	% dans internet achat		81,5%	18,5%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,184 ^a	1	,668	,814	,424
Correction pour continuité ^b	,037	1	,847		
Rapport de vraisemblance	,184	1	,668		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,182	1	,669		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,91.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = recommandations	autres raisons	Effectif	1	31	32
		% dans Achat oui = recommandations	3,1%	96,9%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	4,5%	32,0%	26,9%
		% du total	0,8%	26,1%	26,9%
	recommandations	Effectif	21	66	87
		% dans Achat oui = recommandations	24,1%	75,9%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	95,5%	68,0%	73,1%
		% du total	17,6%	55,5%	73,1%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans Achat oui = recommandations	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	6,855 ^a	1	,009	,007	,005
Correction pour continuité ^b	5,531	1	,019		
Rapport de vraisemblance	8,868	1	,003		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	6,797	1	,009		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,92.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = personnalité	autres raisons	Effectif	22	86	108
		% dans Achat oui = personnalité	20,4%	79,6%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	88,7%	90,8%
		% du total	18,5%	72,3%	90,8%
	personnalité	Effectif	0	11	11
		% dans Achat oui = personnalité	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	11,3%	9,2%
		% du total	0,0%	9,2%	9,2%
Total	Effectif	22	97	119	
	% dans Achat oui = personnalité	18,5%	81,5%	100,0%	
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	18,5%	81,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	2,749 ^a	1	,097	,213	,094
Correction pour continuité ^b	1,563	1	,211		
Rapport de vraisemblance	4,745	1	,029		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	2,726	1	,099		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,03.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = valeurs	autres raisons	Effectif	22	83	105
		% dans Achat oui = valeurs	21,0%	79,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	85,6%	88,2%
		% du total	18,5%	69,7%	88,2%
valeurs		Effectif	0	14	14
		% dans Achat oui = valeurs	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	14,4%	11,8%
		% du total	0,0%	11,8%	11,8%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans Achat oui = valeurs	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	3,599 ^a	1	,058	,070	,047
Correction pour continuité ^b	2,343	1	,126		
Rapport de vraisemblance	6,133	1	,013		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	3,568	1	,059		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,59.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = style de vie	autres raisons	Effectif	22	78	100
		% dans Achat oui = style de vie	22,0%	78,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	80,4%	84,0%
		% du total	18,5%	65,5%	84,0%
	style de vie	Effectif	0	19	19
		% dans Achat oui = style de vie	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	19,6%	16,0%
		% du total	0,0%	16,0%	16,0%
Total	Effectif	22	97	119	
	% dans Achat oui = style de vie	18,5%	81,5%	100,0%	
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	18,5%	81,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	5,128 ^a	1	,024	,022	,014
Correction pour continuité ^b	3,772	1	,052		
Rapport de vraisemblance	8,550	1	,003		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	5,085	1	,024		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,51.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = famille autres raisons	Effectif		22	85	107
	% dans Achat oui = famille		20,6%	79,4%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	87,6%	89,9%
	% du total		18,5%	71,4%	89,9%
	attitudes	Effectif	0	12	12
		% dans Achat oui = famille	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	12,4%	10,1%
		% du total	0,0%	10,1%	10,1%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans Achat oui = famille	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	3,027 ^a	1	,082	,120	,075
Correction pour continuité ^b	1,816	1	,178		
Rapport de vraisemblance	5,203	1	,023		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	3,001	1	,083		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,22.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = attitudes autres raisons	Effectif		22	93	115
	% dans Achat oui = attitudes		19,1%	80,9%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	95,9%	96,6%
	% du total		18,5%	78,2%	96,6%
attitudes	Effectif		0	4	4
	% dans Achat oui = attitudes		0,0%	100,0%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		0,0%	4,1%	3,4%
	% du total		0,0%	3,4%	3,4%
Total	Effectif		22	97	119
	% dans Achat oui = attitudes		18,5%	81,5%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,939 ^a	1	,333	1,000	,436
Correction pour continuité ^b	,098	1	,754		
Rapport de vraisemblance	1,667	1	,197		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,931	1	,335		
N d'observations valides	119				

a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,74.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

		Faites-vous des achats par Internet ?		Total
		non	oui	
Achat oui = ressources dispo	Effectif	22	77	99
	% dans Achat oui = ressources dispo	22,2%	77,8%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	79,4%	83,2%
	% du total	18,5%	64,7%	83,2%
ressources disponibles	Effectif	0	20	20
	% dans Achat oui = ressources dispo	0,0%	100,0%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	20,6%	16,8%
	% du total	0,0%	16,8%	16,8%
Total	Effectif	22	97	119
	% dans Achat oui = ressources dispo	18,5%	81,5%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	5,452 ^a	1	,020	,023	,011
Correction pour continuité ^b	4,078	1	,043		
Rapport de vraisemblance	9,050	1	,003		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	5,407	1	,020		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,70.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = motivations	autres raisons	Effectif	22	89	111
		% dans Achat oui = motivations	19,8%	80,2%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	91,8%	93,3%
		% du total	18,5%	74,8%	93,3%
	motivations	Effectif	0	8	8
		% dans Achat oui = motivations	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	8,2%	6,7%
		% du total	0,0%	6,7%	6,7%
Total	Effectif	22	97	119	
	% dans Achat oui = motivations	18,5%	81,5%	100,0%	
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	18,5%	81,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,945 ^a	1	,163	,349	,184
Correction pour continuité ^b	,852	1	,356		
Rapport de vraisemblance	3,399	1	,065		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	1,929	1	,165		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,48.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = expériences passées	autres raisons	Effectif	22	69	91
		% dans Achat oui = expériences passées	24,2%	75,8%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	71,1%	76,5%
		% du total	18,5%	58,0%	76,5%
	expérience	Effectif	0	28	28
		% dans Achat oui = expériences passées	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	28,9%	23,5%
		% du total	0,0%	23,5%	23,5%
Total	Effectif	22	97	119	
	% dans Achat oui = expériences passées	18,5%	81,5%	100,0%	
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	18,5%	81,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	8,305 ^a	1	,004	,002	,001
Correction pour continuité ^b	6,778	1	,009		
Rapport de vraisemblance	13,268	1	,000		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	8,235	1	,004		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,18.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = groupes autres raisons	Effectif		22	85	107
	% dans Achat oui = groupes		20,6%	79,4%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	87,6%	89,9%
	% du total		18,5%	71,4%	89,9%
		groupes			
	Effectif		0	12	12
	% dans Achat oui = groupes		0,0%	100,0%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		0,0%	12,4%	10,1%
	% du total		0,0%	10,1%	10,1%
Total	Effectif		22	97	119
	% dans Achat oui = groupes		18,5%	81,5%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	3,027 ^a	1	,082	,120	,075
Correction pour continuité ^b	1,816	1	,178		
Rapport de vraisemblance	5,203	1	,023		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	3,001	1	,083		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,22.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = marques autres raisons	Effectif		22	58	80
	% dans Achat oui = marques		27,5%	72,5%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	59,8%	67,2%
	% du total		18,5%	48,7%	67,2%
	marques	Effectif	0	39	39
	% dans Achat oui = marques		0,0%	100,0%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		0,0%	40,2%	32,8%
	% du total		0,0%	32,8%	32,8%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans Achat oui = marques	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	13,157 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	11,396	1	,001		
Rapport de vraisemblance	19,825	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	13,047	1	,000		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,21.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = attributs autres raisons	Effectif		22	54	76
	% dans Achat oui = attributs		28,9%	71,1%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	55,7%	63,9%
	% du total		18,5%	45,4%	63,9%
attributs	Effectif		0	43	43
	% dans Achat oui = attributs		0,0%	100,0%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		0,0%	44,3%	36,1%
	% du total		0,0%	36,1%	36,1%
Total	Effectif		22	97	119
	% dans Achat oui = attributs		18,5%	81,5%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	15,270 ^a	1	,000	,000	,000
Correction pour continuité ^b	13,410	1	,000		
Rapport de vraisemblance	22,476	1	,000		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	15,142	1	,000		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,95.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = publicité autres raisons	Effectif		22	87	109
	% dans Achat oui = publicité		20,2%	79,8%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	89,7%	91,6%
	% du total		18,5%	73,1%	91,6%
	publicité	Effectif	0	10	10
	% dans Achat oui = publicité		0,0%	100,0%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		0,0%	10,3%	8,4%
	% du total		0,0%	8,4%	8,4%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans Achat oui = publicité	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	2,476 ^a	1	,116		
Correction pour continuité ^b	1,318	1	,251		
Rapport de vraisemblance	4,292	1	,038		
Test exact de Fisher				,205	,118
Association linéaire par linéaire	2,455	1	,117		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,85.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = promotions	autres raisons	Effectif	22	54	76
		% dans Achat oui = promotions	28,9%	71,1%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	55,7%	63,9%
		% du total	18,5%	45,4%	63,9%
	promotions	Effectif	0	43	43
		% dans Achat oui = promotions	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	44,3%	36,1%
		% du total	0,0%	36,1%	36,1%
Total	Effectif	22	97	119	
	% dans Achat oui = promotions	18,5%	81,5%	100,0%	
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	18,5%	81,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	15,270 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	13,410	1	,000		
Rapport de vraisemblance	22,476	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	15,142	1	,000		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,95.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = prix	autres raisons	Effectif	22	10	32
		% dans Achat oui = prix	68,8%	31,3%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	10,3%	26,9%
		% du total	18,5%	8,4%	26,9%
prix		Effectif	0	87	87
		% dans Achat oui = prix	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	89,7%	73,1%
		% du total	0,0%	73,1%	73,1%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans Achat oui = prix	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	73,378 ^a	1	,000	,000	,000
Correction pour continuité ^b	68,887	1	,000		
Rapport de vraisemblance	74,182	1	,000		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	72,762	1	,000		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,92.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = qualité	autres raisons	Effectif	22	31	53
		% dans Achat oui = qualité	41,5%	58,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	32,0%	44,5%
		% du total	18,5%	26,1%	44,5%
	qualité	Effectif	0	66	66
		% dans Achat oui = qualité	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	68,0%	55,5%
		% du total	0,0%	55,5%	55,5%
Total	Effectif	22	97	119	
	% dans Achat oui = qualité	18,5%	81,5%	100,0%	
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	18,5%	81,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	33,610 ^a	1	,000	,000	,000
Correction pour continuité ^b	30,912	1	,000		
Rapport de vraisemblance	41,994	1	,000		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	33,327	1	,000		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,80.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = service autres raisons	Effectif		22	56	78
	% dans Achat oui = service		28,2%	71,8%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	57,7%	65,5%
	% du total		18,5%	47,1%	65,5%
service	Effectif		0	41	41
	% dans Achat oui = service		0,0%	100,0%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		0,0%	42,3%	34,5%
	% du total		0,0%	34,5%	34,5%
Total	Effectif		22	97	119
	% dans Achat oui = service		18,5%	81,5%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	14,187 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	12,377	1	,000		
Rapport de vraisemblance	21,130	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	14,068	1	,000		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,58.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = programme	autres raisons	Effectif	22	90	112
		% dans Achat oui = programme	19,6%	80,4%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	92,8%	94,1%
		% du total	18,5%	75,6%	94,1%
	programme de fidélité	Effectif	0	7	7
		% dans Achat oui = programme	0,0%	100,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	0,0%	7,2%	5,9%
		% du total	0,0%	5,9%	5,9%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans Achat oui = programme	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,687 ^a	1	,194	,346	,229
Correction pour continuité ^b	,635	1	,425		
Rapport de vraisemblance	2,959	1	,085		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	1,673	1	,196		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,29.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
Achat oui = autres les précédentes	Effectif		21	95	116
	% dans Achat oui = autres		18,1%	81,9%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		95,5%	97,9%	97,5%
	% du total		17,6%	79,8%	97,5%
autres	Effectif		1	2	3
	% dans Achat oui = autres		33,3%	66,7%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		4,5%	2,1%	2,5%
	% du total		0,8%	1,7%	2,5%
Total	Effectif		22	97	119
	% dans Achat oui = autres		18,5%	81,5%	100,0%
	% dans Faites-vous des achats par Internet ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,450 ^a	1	,502		
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,386	1	,534		
Test exact de Fisher				,462	,462
Association linéaire par linéaire	,446	1	,504		
N d'observations valides	119				

a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,55.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Achat oui = attitud es	,1 6 8	,466	,2 8 2	,002	,2 0 4	, 0 0	,1 5 9		,00 1	,29 4	,47 2	,2 50	,2 30	,0 51	,1 14	,05 1	, 4 6	,1 0 8	,2 5 5	,30 7	, 3 3
Achat oui = ressou rces dispo	,0 1 0		,367	,3 2 7	,167	,3 1 3	, 0 5	,0 5 4	,0 01	,00 5	,34 3	,0 07	,0 00	,0 27	,1 24	,26 8	, 0 9	,0 2 7	,1 4 0	,02 9	, 2 1
Achat oui = motiva tions	,0 8 3		,065	,2 9 4	,057	,1 0 6	, 0 7	,0 7 5	,2 94	,00 5	,03 4	,4 08	,3 16	,2 51	,3 34	,25 1	, 4 5	,3 4 1	,1 7 1	,00 9	, 3 2
Achat oui = expéri ences passé es	,0 0 2	,399	,4 6 2	,332	,1 2 8	, 1 8	,4 5 0	,4 72	,34 3	,03 4	,0 60	,0 13	,3 09	,1 01	,34 7	, 0 1	,0 0 9	,0 6 5	,37 4	, 1 6	
Achat oui = group es	,0 4 2	,300	,4 5 8	,124	,0 6 8	, 4 7	,0 3 6	,2 50	,00 7	,40 8	,06 0	,0 04	,3 39	,4 96	,20 1	, 0 6	,2 0 7	,0 0 7	,35 3	, 2 8	
Achat oui = marqu es	,0 0 0	,258	,2 2 1	,007	,4 0 2	, 4 5	,0 9 1	,2 30	,00 0	,31 6	,01 3	,0 04	,0 57	,1 14	,02 3	, 0 2	,0 0 0	,1 4 8	,01 2	, 1 2	
Achat oui = attribut s	,0 0 0	,137	,0 3 3	,004	,0 4 1	, 0 0	,0 1 0	,0 51	,02 7	,25 1	,30 9	,3 39	,0 57	,0 51	,00 0	, 0 0	,0 0 0	,0 4 7	,11 8	, 4 6	
Achat oui = publici té	,0 5 9	,306	,0 6 1	,009	,4 2 9	, 1 0	,0 0 0	,1 14	,12 4	,33 4	,10 1	,4 96	,1 14	,0 51	,17 2	, 0 2	,3 6 0	,3 5 1	,02 4	, 2 9	
Achat oui = promo tions	,0 0 0	,270	,0 3 3	,093	,0 4 1	, 1 3	,1 4 8	,0 51	,26 8	,25 1	,34 7	,2 01	,0 23	,0 00	,1 72	, 0 0	,0 0 0	,0 4 7	,11 8	, 4 6	
Achat oui = prix	,0 0 0	,016	,1 3 5	,017	,3 1 4	, 2 6	,2 0 2	,4 66	,09 6	,45 1	,01 4	,0 64	,0 02	,0 00	,0 23	,00 0	, 0 0	,0 0 0	,22 1	, 4 0	

	Achat oui = qualité	,0 0 0	,379 1 8	,0 1 475 0 2	,1 0 3 3 3	,2 0 3 7	,1 0 8	,02 7	,34 1	,00 9	,2 07	,0 00	,0 00	,3 60	,00 0	,0 0	,0 0	,19 3	,2 2 0
	Achat oui = servic e	,0 0 0	,099 8 4	,0 0 016 6	,0 2 2 4	,4 6 6	,2 55	,14 0	,17 1	,06 5	,0 07	,1 48	,0 47	,3 51	,04 7	,0 0	,0 0	,09 8	,1 0 3
	Achat oui = progra mme	,0 9 9	,459 0 0	,0 0 0319 9	,0 0 0 1	,0 0 1	,3 07	,02 9	,00 9	,37 4	,3 53	,0 12	,1 18	,0 24	,11 8	,2 2	,1 3	,0 9 8	,3 3 2
	Achat oui = autres	,2 5 3	,002 1 0	,3 0 0290 6	,2 2 2 4	,2 8 0	,3 73	,21 7	,32 1	,16 7	,2 80	,1 12	,4 60	,2 99	,46 0	,4 0	,2 0	,1 0 3	,33 2
N	Faites- vous des achats par Intern et ?	1 1 9	1 119 9	1 119 9	1 1 9	1 1 9	11 9	119	119	119	11 9	11 9	11 9	11 9	119	1 9	1 9	1 9	1 119 9
	Achat oui = recom manda tions	1 1 9	1 119 9	1 119 9	1 1 9	1 1 9	11 9	119	119	119	11 9	11 9	11 9	11 9	119	1 9	1 9	1 9	1 119 9
	Achat oui = culture	1 1 9	1 119 9	1 119 9	1 1 9	1 1 9	11 9	119	119	119	11 9	11 9	11 9	11 9	119	1 9	1 9	1 9	1 119 9
	Achat oui = person nalité	1 1 9	1 119 9	1 119 9	1 1 9	1 1 9	11 9	119	119	119	11 9	11 9	11 9	11 9	119	1 9	1 9	1 9	1 119 9
	Achat oui = valeur s	1 1 9	1 119 9	1 119 9	1 1 9	1 1 9	11 9	119	119	119	11 9	11 9	11 9	11 9	119	1 9	1 9	1 9	1 119 9
	Achat oui = style de vie	1 1 9	1 119 9	1 119 9	1 1 9	1 1 9	11 9	119	119	119	11 9	11 9	11 9	11 9	119	1 9	1 9	1 9	1 119 9

Achat	1		1		1	1	1										1	1	1		1
oui =	1	119	1	119	1	1	1	11	119	119	119	11	11	11	11	119	1	1	1	119	1
prix	9		9		9	9	9	9				9	9	9	9		9	9	9		9
Achat	1		1		1	1	1										1	1	1		1
oui =	1	119	1	119	1	1	1	11	119	119	119	11	11	11	11	119	1	1	1	119	1
qualité	9		9		9	9	9	9				9	9	9	9		9	9	9		9
Achat	1		1		1	1	1										1	1	1		1
oui =	1	119	1	119	1	1	1	11	119	119	119	11	11	11	11	119	1	1	1	119	1
servic	9		9		9	9	9	9				9	9	9	9		9	9	9		9
e																					
Achat	1		1		1	1	1										1	1	1		1
oui =	1	119	1	119	1	1	1	11	119	119	119	11	11	11	11	119	1	1	1	119	1
progra	9		9		9	9	9	9				9	9	9	9		9	9	9		9
mme																					
Achat	1		1		1	1	1										1	1	1		1
oui =	1	119	1	119	1	1	1	11	119	119	119	11	11	11	11	119	1	1	1	119	1
autres	9		9		9	9	9	9				9	9	9	9		9	9	9		9

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
--------	-----------------------	---------------------	---------

1	Achat oui = autres, Achat oui = promotions, Achat oui = motivations, Achat oui = groupes, Achat oui = publicité, Achat oui = attitudes, Achat oui = expériences passées, Achat oui = valeurs, Achat oui = culture, Achat oui = recommandations, Achat oui = marques, Achat oui = service, Achat oui = attributs, Achat oui = programme, Achat oui = famille, Achat oui = ressources dispo, Achat oui = style de vie, Achat oui = prix, Achat oui = personnalité, Achat oui = qualité ^b		Introduire
---	--	--	------------

a. Variable dépendante : Faites-vous des achats par Internet ?

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,844 ^a	,713	,654	,229

a. Prédicteurs : (Constante), Achat oui = autres, Achat oui = promotions, Achat oui = motivations, Achat oui = groupes, Achat oui = publicité, Achat oui = attitudes, Achat oui = expériences passées, Achat oui = valeurs, Achat oui = culture, Achat oui = recommandations, Achat oui = marques, Achat oui = service, Achat oui = attributs, Achat oui = programme, Achat oui = famille, Achat oui = ressources dispo, Achat oui = style de vie, Achat oui = prix, Achat oui = personnalité, Achat oui = qualité

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	12,777	20	,639	12,144	,000 ^b
Résidu	5,155	98	,053		
Total	17,933	118			

a. Variable dépendante : Faites-vous des achats par Internet ?

b. Prédicteurs : (Constante), Achat oui = autres, Achat oui = promotions, Achat oui = motivations, Achat oui = groupes, Achat oui = publicité, Achat oui = attitudes, Achat oui = expériences passées, Achat oui = valeurs, Achat oui = culture, Achat oui = recommandations, Achat oui = marques, Achat oui = service, Achat oui = attributs, Achat oui = programme, Achat oui = famille, Achat oui = ressources dispo, Achat oui = style de vie, Achat oui = prix, Achat oui = personnalité, Achat oui = qualité

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,365	,064		5,683	,000
Achat oui = recommandations	-,132	,054	-,151	-2,430	,017
Achat oui = culture	,086	,097	,058	,883	,379
Achat oui = personnalité	-,106	,100	-,079	-1,066	,289
Achat oui = valeurs	,130	,075	,108	1,750	,083
Achat oui = style de vie	,134	,074	,127	1,808	,074
Achat oui = famille	,043	,086	,033	,501	,617
Achat oui = attitudes	,052	,145	,024	,358	,721
Achat oui = ressources dispo	,045	,073	,044	,622	,535
Achat oui = motivations	,084	,098	,054	,858	,393
Achat oui = expériences passées	,068	,057	,074	1,203	,232
Achat oui = groupes	-,042	,080	-,032	-,517	,606
Achat oui = marques	,093	,057	,113	1,625	,107
Achat oui = attributs	,026	,057	,032	,450	,654
Achat oui = publicité	-,025	,088	-,018	-,289	,773
Achat oui = promotions	,020	,054	,025	,374	,709
Achat oui = prix	,591	,070	,675	8,482	,000
Achat oui = qualité	-,006	,068	-,007	-,086	,932
Achat oui = service	,047	,053	,058	,903	,369
Achat oui = programme	-,097	,107	-,059	-,909	,366
Achat oui = autres	-,106	,143	-,043	-,744	,459

a. Variable dépendante : Faites-vous des achats par Internet ?

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
achats non	0	Effectif	13	91	104
confiance		% dans achats non confiance	12,5%	87,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	59,1%	93,8%	87,4%
		% du total	10,9%	76,5%	87,4%
	Manque de confiance	Effectif	9	6	15
		% dans achats non confiance	60,0%	40,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	40,9%	6,2%	12,6%
		% du total	7,6%	5,0%	12,6%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans achats non confiance	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	19,627 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	16,602	1	,000		
Rapport de vraisemblance	15,373	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,77.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
achats non pas envie	Pas envie de confier mes données personnelles sur le Net	Effectif	13	5	18
		% dans achats non pas envie	72,2%	27,8%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	59,1%	5,2%	15,1%
		% du total	10,9%	4,2%	15,1%
0		Effectif	9	92	101
		% dans achats non pas envie	8,9%	91,1%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	40,9%	94,8%	84,9%
		% du total	7,6%	77,3%	84,9%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans achats non pas envie	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	40,636 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	36,543	1	,000		
Rapport de vraisemblance	31,966	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,33.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
achats non garantie	Manque de garantie	Effectif	6	6	12
		% dans achats non garantie	50,0%	50,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	27,3%	6,2%	10,1%
		% du total	5,0%	5,0%	10,1%
0		Effectif	16	91	107
		% dans achats non garantie	15,0%	85,0%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	72,7%	93,8%	89,9%
		% du total	13,4%	76,5%	89,9%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans achats non garantie	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	8,795 ^a	1	,003		
Correction pour continuité ^b	6,623	1	,010		
Rapport de vraisemblance	7,010	1	,008		
Test exact de Fisher				,009	,009
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,22.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
achats non essayer	Parce que je veux toucher le produit avant de l'acheter	Effectif	16	5	21
		% dans achats non essayer	76,2%	23,8%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	72,7%	5,2%	17,6%
		% du total	13,4%	4,2%	17,6%
0		Effectif	6	92	98
		% dans achats non essayer	6,1%	93,9%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	27,3%	94,8%	82,4%
		% du total	5,0%	77,3%	82,4%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans achats non essayer	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	56,343 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	51,789	1	,000		
Rapport de vraisemblance	45,735	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,88.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
achats non problème	Parce que s'il y a un problème	Effectif	8	10	18
		% dans achats non problème	44,4%	55,6%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	36,4%	10,3%	15,1%
		% du total	6,7%	8,4%	15,1%
0		Effectif	14	87	101
		% dans achats non problème	13,9%	86,1%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	63,6%	89,7%	84,9%
		% du total	11,8%	73,1%	84,9%
Total		Effectif	22	97	119
		% dans achats non problème	18,5%	81,5%	100,0%
		% dans Faites-vous des achats par Internet ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	18,5%	81,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	9,482 ^a	1	,002		
Correction pour continuité ^b	7,561	1	,006		
Rapport de vraisemblance	7,908	1	,005		
Test exact de Fisher				,005	,005
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,33.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Faites-vous des achats par Internet ?		Total
			non	oui	
achats non commerces physiques	Favorisation des commerces physiques	Effectif % dans achats non commerces physiques % dans Faites-vous des achats par Internet ? % du total	8 72,7% 36,4% 6,7%	3 27,3% 3,1% 2,5%	11 100,0% 9,2% 9,2%
	0	Effectif % dans achats non commerces physiques % dans Faites-vous des achats par Internet ? % du total	14 13,0% 63,6% 11,8%	94 87,0% 96,9% 79,0%	108 100,0% 90,8% 90,8%
Total		Effectif % dans achats non commerces physiques % dans Faites-vous des achats par Internet ? % du total	22 18,5% 100,0% 18,5%	97 81,5% 100,0% 81,5%	119 100,0% 100,0% 100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	23,662 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	19,862	1	,000		
Rapport de vraisemblance	17,733	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,03.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Hypothèses 3 et 4**Statistiques sur échantillon uniques**

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Prêtez-vous attention au système d'avis et d'opinions des internautes ?	119	3,79	1,007	,092

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Prêtez-vous attention au système d'avis et d'opinions des internautes ?	41,040	118	,000	3,790	3,61	3,97

Statistiques

Prêtez-vous attention au système
d'avis et d'opinions des internautes ?

N	Valide	119
	Manquant	0
Moyenne		3,79
Médiane		4,00
Ecart type		1,007
Plage		4
Minimum		1
Maximum		5

Prêtez-vous attention au système d'avis et d'opinions des internautes ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	5,0	5,0	5,0
	pas d'accord	7	5,9	5,9	10,9
	ni d'accord ni pas d'accord	18	15,1	15,1	26,1
	d'accord	63	52,9	52,9	79,0
	tout à fait d'accord	25	21,0	21,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Statistiques

		J'accorde une grande importance aux recommandations des internautes ou des proches	J'accorde une grande importance aux informations et description officiels émanant des sites.	J'accorde une grande importance aux informations émanant de spécialistes	J'accorde une grande importance aux informations émanant d'organe journalistique
N	Valide	119	119	119	119
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,75	3,38	3,80	2,70
Médiane		4,00	3,00	4,00	3,00
Ecart type		1,010	,965	,889	,944
Plage		4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

J'accorde une grande importance aux recommandations des internautes ou des proches

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	5,0	5,0	5,0
	pas d'accord	7	5,9	5,9	10,9
	ni d'accord ni pas d'accord	22	18,5	18,5	29,4
	d'accord	60	50,4	50,4	79,8
	tout à fait d'accord	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

J'accorde une grande importance aux informations et description officiels émanant des sites.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	3,4	3,4	3,4
	pas d'accord	17	14,3	14,3	17,6
	ni d'accord ni pas d'accord	40	33,6	33,6	51,3
	d'accord	46	38,7	38,7	89,9
	tout à fait d'accord	12	10,1	10,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

J'accorde une grande importance aux informations émanant de spécialistes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
	pas d'accord	9	7,6	7,6	8,4
	ni d'accord ni pas d'accord	28	23,5	23,5	31,9
	d'accord	56	47,1	47,1	79,0
	tout à fait d'accord	25	21,0	21,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

J'accorde une grande importance aux informations émanant d'organe journalistique

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	13	10,9	10,9	10,9
	pas d'accord	33	27,7	27,7	38,7
	ni d'accord ni pas d'accord	54	45,4	45,4	84,0
	d'accord	15	12,6	12,6	96,6
	tout à fait d'accord	4	3,4	3,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
J'accorde une grande importance aux recommandations des internautes ou des proches	119	3,75	1,010	,093
J'accorde une grande importance aux informations et description officiels émanant des sites.	119	3,38	,965	,089
J'accorde une grande importance aux informations émanant de spécialistes	119	3,80	,889	,081

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
J'accorde une grande importance aux recommandations des internautes ou des proches	40,469	118	,000	3,748	3,56	3,93
J'accorde une grande importance aux informations et description officiels émanant des sites.	38,171	118	,000	3,378	3,20	3,55
J'accorde une grande importance aux informations émanant de spécialistes	46,633	118	,000	3,798	3,64	3,96

*Hypothèse 5***Statistiques sur échantillon uniques**

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Un système permettant aux enfants de développer des compétences linguistiques (apprendre des langues) de manière précoce vous semble-t-il intéressant à développer ?	119	4,22	,949	,087

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Un système permettant aux enfants de développer des compétences linguistiques (apprendre des langues) de manière précoce vous semble-t-il intéressant à développer ?	48,480	118	,000	4,218	4,05	4,39

Statistiques

Un système permettant aux enfants de développer des compétences linguistiques (apprendre des langues) de manière précoce vous semble-t-il intéressant à développer ?

N	Valide	119
	Manquant	0
Moyenne		4,22
Médiane		4,00
Ecart type		,949
Plage		4
Minimum		1
Maximum		5

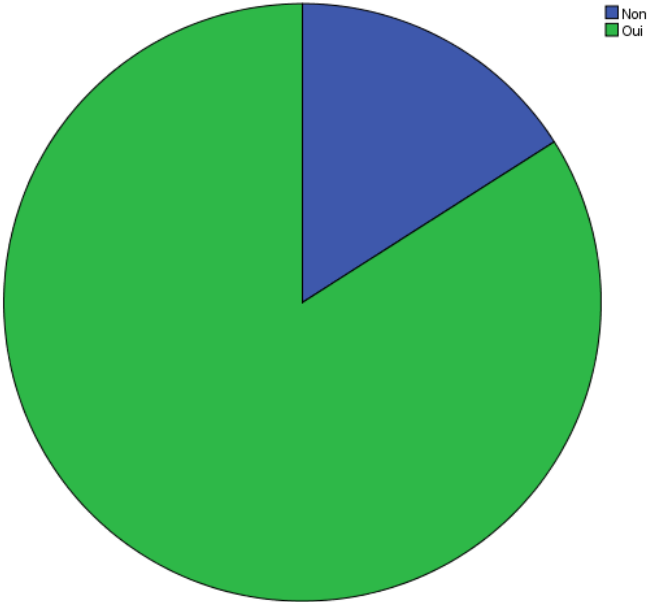
Un système permettant aux enfants de développer des compétences linguistiques (apprendre des langues) de manière précoce vous semble-t-il intéressant à développer ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	3	2,5	2,5	2,5
pas d'accord	4	3,4	3,4	5,9
ni d'accord ni pas d'accord	13	10,9	10,9	16,8
d'accord	43	36,1	36,1	52,9
tout à fait d'accord	56	47,1	47,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Seriez-vous intéressés par un tel système pour vos propres enfants ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	19	16,0	16,0	16,0
Oui	100	84,0	84,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Seriez-vous intéressés par un tel système pour vos propres enfants ?



Pensez vous qu'un outil d'aide au développement du langage chez l'enfant doit être :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Gratuit	88	73,9	73,9	73,9
	Payant	31	26,1	26,1	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Pensez vous qu'un outil d'aide au développement du langage chez l'enfant doit être :

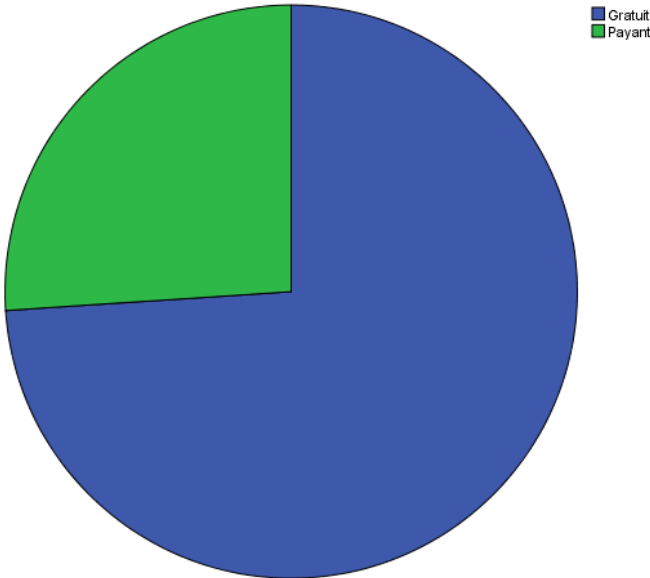


Tableau croisé

			Seriez-vous intéressés par un tel système pour vos propres enfants ?		Total
			Non	Oui	
Etes-vous papa ou maman ?	futurs parents	Effectif	15	82	97
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	15,5%	84,5%	100,0%
		% dans Seriez-vous intéressés par un tel système pour vos propres enfants ?	78,9%	82,0%	81,5%
		% du total	12,6%	68,9%	81,5%
	parents	Effectif	4	18	22
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	18,2%	81,8%	100,0%
		% dans Seriez-vous intéressés par un tel système pour vos propres enfants ?	21,1%	18,0%	18,5%
		% du total	3,4%	15,1%	18,5%
Total	Effectif		19	100	119
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		16,0%	84,0%	100,0%
	% dans Seriez-vous intéressés par un tel système pour vos propres enfants ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		16,0%	84,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,099 ^a	1	,753		
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,096	1	,757		
Test exact de Fisher				,751	,484
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,51.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Hypothèse 6

Statistiques

Si un site internet présentait les éléments suivants de manière simultanée : • Informations utiles et diverses sur les enfants pour les parents ou futurs parents (recettes pour nourrissons, adresses de pédiatres, bons gestes à assimiler, etc.) • Conseils (administratifs, pour trouver une crèche, etc.) • Géolocalisation des événements destinés à vos enfants (selon leur tranche d'âge) près de chez vous. • Espace de ventes en ligne (recensements des offres existantes) et services de secondes mains. • Espace d'outil mis à disposition pour développer le potentiel langagier de l'enfant. • Forums En garantissant la fiabilité des sources (en ayant l'appui d'experts tels que des médecins, etc.). Seriez-vous intéressés par un tel site ?

N	Valide	119
	Manquant	0
Moyenne		4,28
Médiane		5,00
Ecart type		,882
Plage		4
Minimum		1
Maximum		5

Si un site internet présentait les éléments suivants de manière simultanée : • Informations utiles et diverses sur les enfants pour les parents ou futurs parents (recettes pour nourrissons, adresses de pédiatres, bons gestes à assimiler, etc.) • Conseils (administratifs, pour trouver une crèche, etc.) • Géolocalisation des événements destinés à vos enfants (selon leur tranche d'âge) près de chez vous. • Espace de ventes en ligne (recensements des offres existantes) et services de secondes mains. • Espace d'outil mis à disposition pour développer le potentiel langagier de l'enfant. • Forums En garantissant la fiabilité des sources (en ayant l'appui d'experts tels que des médecins, etc.). Seriez-vous intéressés par un tel site ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,7	1,7	1,7
	pas d'accord	1	,8	,8	2,5
	ni d'accord ni pas d'accord	19	16,0	16,0	18,5
	d'accord	37	31,1	31,1	49,6
	tout à fait d'accord	60	50,4	50,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Si un site internet présentait les éléments suivants de manière simultanée : • Informations utiles et diverses sur les enfants pour les parents ou futurs parents (recettes pour nourrissons, adresses de pédiatres, bons gestes à assimiler, etc.) • Conseils (administratifs, pour trouver une crèche, etc.) • Géolocalisation des événements destinés à vos enfants (selon leur tranche d'âge) près de chez vous. • Espace de ventes en ligne (recensements des offres existantes) et services de secondes mains. • Espace d'outil mis à disposition pour développer le potentiel langagier de l'enfant. • Forums En garantissant la fiabilité des sources (en ayant l'appui d'experts tels que des médecins, etc.). Seriez-vous intéressés par un tel site ?	119	4,28	,882	,081

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Si un site internet présentait les éléments suivants de manière simultanée : • - Informations utiles et diverses sur les enfants pour les parents ou futurs parents (recettes pour nourrissons, adresses de pédiatres, bons gestes à assimiler, etc.) - Conseils (administratifs, pour trouver une crèche, etc.) - Géolocalisation des événements destinés à vos enfants (selon leur tranche d'âge) près de chez vous. - Espace de ventes en ligne (recensements des offres existantes) et services de secondes mains. - Espace d'outil mis à disposition pour développer le potentiel langagier de l'enfant. - Forums En garantissant la fiabilité des sources (en ayant l'appui d'experts tels que des médecins, etc.). Seriez-vous intéressés par un tel site ?	52,887	118	,000	4,277	4,12	4,44

Hypothèse 7**Statistiques**

Les conseils et les informations
doivent venir d'un professionnel ou
d'une personne compétente

N	Valide	119
	Manquant	0
Moyenne		4,39
Médiane		5,00
Ecart type		,738
Plage		3
Minimum		2
Maximum		5

Les conseils et les informations doivent venir d'un professionnel ou d'une personne compétente

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas d'accord	3	2,5	2,5	2,5
ni d'accord ni pas d'accord	9	7,6	7,6	10,1
d'accord	46	38,7	38,7	48,7
tout à fait d'accord	61	51,3	51,3	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Les conseils et les informations doivent venir d'un professionnel ou d'une personne compétente	119	4,39	,738	,068

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Les conseils et les informations doivent venir d'un professionnel ou d'une personne compétente	64,865	118	,000	4,387	4,25	4,52

Hypothèse 8**Statistiques**

	En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement social (socialisation).	En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement physique et psychomoteur.	En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement intellectuel.	En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement artistique.	En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne (Autres)
N Valide	119	119	119	119	119
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,85	4,21	4,47	3,49	3,20
Médiane	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00
Ecart type	,850	,636	,580	,955	,898
Plage	3	2	2	4	4
Minimum	2	3	3	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement social (socialisation).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	8	6,7	6,7	6,7
	ni d'accord ni pas d'accord	29	24,4	24,4	31,1
	d'accord	55	46,2	46,2	77,3
	tout à fait d'accord	27	22,7	22,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement physique et psychomoteur.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ni d'accord ni pas d'accord	14	11,8	11,8	11,8
	d'accord	66	55,5	55,5	67,2
	tout à fait d'accord	39	32,8	32,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement intellectuel.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ni d'accord ni pas d'accord	5	4,2	4,2	4,2
	d'accord	53	44,5	44,5	48,7
	tout à fait d'accord	61	51,3	51,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement artistique.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	2,5	2,5	2,5
	pas d'accord	12	10,1	10,1	12,6
	ni d'accord ni pas d'accord	46	38,7	38,7	51,3
	d'accord	40	33,6	33,6	84,9
	tout à fait d'accord	18	15,1	15,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne
(Autres)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	7	5,9	5,9	5,9
	pas d'accord	1	,8	,8	6,7
	ni d'accord ni pas d'accord	88	73,9	73,9	80,7
	d'accord	7	5,9	5,9	86,6
	tout à fait d'accord	16	13,4	13,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement social (socialisation).	119	3,85	,850	,078
En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement physique et psychomoteur.	119	4,21	,636	,058
En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement intellectuel.	119	4,47	,580	,053

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement social (socialisation).	49,387	118	,000	3,849	3,69	4,00
En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement physique et psychomoteur.	72,198	118	,000	4,210	4,09	4,33
En tant que parents ou futurs parents, votre principale préoccupation pour vos enfants concerne leur développement intellectuel.	84,134	118	,000	4,471	4,37	4,58

Hypothèse 9**Statistiques**

		attirer positi on	attirer réputati on	attirer recommanda tion	attirer résea ux	attirer publici té	attir er e- mail s	attir er lien s	attirer promotio ns	attirer comparate urs	attir er autr es
N	Valide	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
	Manqu ant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Percentil	25	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
es	50	,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	75	1,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	,00	1,00	1,00	,00

attirer position

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	64	53,8	53,8	53,8
	position	55	46,2	46,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

attirer réputation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	32	26,9	26,9	26,9
	Réputation	87	73,1	73,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

attirer recommandation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	45	37,8	37,8	37,8
	recommandations	74	62,2	62,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

attirer réseaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	96	80,7	80,7	80,7
	réseaux sociaux	23	19,3	19,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

attirer publicité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	110	92,4	92,4	92,4
	publicités	9	7,6	7,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

attirer e-mails

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	119	100,0	100,0	100,0

attirer liens

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	99	83,2	83,2	83,2
	liens	20	16,8	16,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

attirer promotions

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	77	64,7	64,7	64,7
	promotions	42	35,3	35,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

attirer comparateurs

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	88	73,9	73,9	73,9
	comparateurs	31	26,1	26,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

attirer autres

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	111	93,3	93,3	93,3
	autres	8	6,7	6,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Tableau croisé

		Etes-vous papa ou maman ?		Total
		futurs parents	parents	
attirer réputation autres raisons	Effectif	21	11	32
	% dans attirer réputation	65,6%	34,4%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	21,6%	50,0%	26,9%
	% du total	17,6%	9,2%	26,9%
Réputation	Effectif	76	11	87
	% dans attirer réputation	87,4%	12,6%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	78,4%	50,0%	73,1%
	% du total	63,9%	9,2%	73,1%
Total	Effectif	97	22	119
	% dans attirer réputation	81,5%	18,5%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	7,332 ^a	1	,007	,014	,009
Correction pour continuité ^b	5,960	1	,015		
Rapport de vraisemblance	6,705	1	,010		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	7,270	1	,007		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,92.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attirer recommandation	autres raisons	Effectif	36	9	45
		% dans attirer recommandation	80,0%	20,0%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	37,1%	40,9%	37,8%
		% du total	30,3%	7,6%	37,8%
	recommandations	Effectif	61	13	74
		% dans attirer recommandation	82,4%	17,6%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	62,9%	59,1%	62,2%
		% du total	51,3%	10,9%	62,2%
Total	Effectif		97	22	119
	% dans attirer recommandation		81,5%	18,5%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,110 ^a	1	,740	,809	,460
Correction pour continuité ^b	,008	1	,930		
Rapport de vraisemblance	,109	1	,741		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,109	1	,741		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,32.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attirer position	autres raisons	Effectif	49	15	64
		% dans attirer position	76,6%	23,4%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	50,5%	68,2%	53,8%
		% du total	41,2%	12,6%	53,8%
	position	Effectif	48	7	55
		% dans attirer position	87,3%	12,7%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	49,5%	31,8%	46,2%
		% du total	40,3%	5,9%	46,2%
	Total	Effectif	97	22	119
		% dans attirer position	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	2,252 ^a	1	,133		
Correction pour continuité ^b	1,597	1	,206		
Rapport de vraisemblance	2,306	1	,129		
Test exact de Fisher				,160	,102
Association linéaire par linéaire	2,233	1	,135		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,17.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attirer réseaux	autres raisons	Effectif	80	16	96
		% dans attirer réseaux	83,3%	16,7%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	82,5%	72,7%	80,7%
		% du total	67,2%	13,4%	80,7%
	réseaux sociaux	Effectif	17	6	23
		% dans attirer réseaux	73,9%	26,1%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	17,5%	27,3%	19,3%
		% du total	14,3%	5,0%	19,3%
Total		Effectif	97	22	119
		% dans attirer réseaux	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,093 ^a	1	,296	,369	,223
Correction pour continuité ^b	,557	1	,455		
Rapport de vraisemblance	1,021	1	,312		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	1,083	1	,298		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,25.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attirer e-mails	autres raisons	Effectif	97	22	119
		% dans attirer e-mails	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	81,5%	18,5%	100,0%
Total		Effectif	97	22	119
		% dans attirer e-mails	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur
khi-deux de Pearson	. ^a
N d'observations valides	119

a. Aucune statistique n'a été calculée car attirer e-mails est une constante.

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attitrer publicité	autres raisons	Effectif	91	19	110
		% dans attitrer publicité	82,7%	17,3%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	93,8%	86,4%	92,4%
		% du total	76,5%	16,0%	92,4%
	publicités	Effectif	6	3	9
		% dans attitrer publicité	66,7%	33,3%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	6,2%	13,6%	7,6%
		% du total	5,0%	2,5%	7,6%
Total		Effectif	97	22	119
		% dans attitrer publicité	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,424 ^a	1	,233		
Correction pour continuité ^b	,558	1	,455		
Rapport de vraisemblance	1,234	1	,267		
Test exact de Fisher				,364	,217
Association linéaire par linéaire	1,412	1	,235		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,66.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attirer promotions	autres raisons	Effectif	63	14	77
		% dans attirer promotions	81,8%	18,2%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	64,9%	63,6%	64,7%
		% du total	52,9%	11,8%	64,7%
	promotions	Effectif	34	8	42
		% dans attirer promotions	81,0%	19,0%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	35,1%	36,4%	35,3%
		% du total	28,6%	6,7%	35,3%
Total	Effectif	97	22	119	
	% dans attirer promotions	81,5%	18,5%	100,0%	
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	81,5%	18,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,014 ^a	1	,907	1,000	,546
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,013	1	,908		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,013	1	,908		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,76.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attirer liens	autres raisons	Effectif	80	19	99
		% dans attirer liens	80,8%	19,2%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	82,5%	86,4%	83,2%
		% du total	67,2%	16,0%	83,2%
	liens	Effectif	17	3	20
		% dans attirer liens	85,0%	15,0%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	17,5%	13,6%	16,8%
		% du total	14,3%	2,5%	16,8%
Total	Effectif		97	22	119
	% dans attirer liens		81,5%	18,5%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,194 ^a	1	,660	1,000	,469
Correction pour continuité ^b	,016	1	,901		
Rapport de vraisemblance	,202	1	,653		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,192	1	,661		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,70.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attirer comparateurs autres raisons	Effectif		69	19	88
	% dans attirer comparateurs		78,4%	21,6%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		71,1%	86,4%	73,9%
	% du total		58,0%	16,0%	73,9%
		comparateurs			
	Effectif		28	3	31
	% dans attirer comparateurs		90,3%	9,7%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		28,9%	13,6%	26,1%
	% du total		23,5%	2,5%	26,1%
Total	Effectif		97	22	119
	% dans attirer comparateurs		81,5%	18,5%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	2,159 ^a	1	,142		
Correction pour continuité ^b	1,441	1	,230		
Rapport de vraisemblance	2,404	1	,121		
Test exact de Fisher				,183	,112
Association linéaire par linéaire	2,141	1	,143		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,73.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
attirer autres	autres raisons	Effectif	89	22	111
		% dans attirer autres	80,2%	19,8%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	91,8%	100,0%	93,3%
		% du total	74,8%	18,5%	93,3%
	autres	Effectif	8	0	8
		% dans attirer autres	100,0%	0,0%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	8,2%	0,0%	6,7%
		% du total	6,7%	0,0%	6,7%
Total	Effectif	97	22	119	
	% dans attirer autres	81,5%	18,5%	100,0%	
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	81,5%	18,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,945 ^a	1	,163	,349	,184
Correction pour continuité ^b	,852	1	,356		
Rapport de vraisemblance	3,399	1	,065		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	1,929	1	,165		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,48.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Hypothèse 10

Statistiques

La confiance est-elle un facteur
important pour acheter sur un site ?

N	Valide	119
	Manquant	0
Moyenne		4,53
Médiane		5,00
Ecart type		,711
Plage		4
Minimum		1
Maximum		5

La confiance est-elle un facteur important pour acheter sur un site ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
ni d'accord ni pas d'accord	9	7,6	7,6	8,4
d'accord	34	28,6	28,6	37,0
tout à fait d'accord	75	63,0	63,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
La confiance est-elle un facteur important pour acheter sur un site ?	119	4,53	,711	,065

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
La confiance est-elle un facteur important pour acheter sur un site ?	69,496	118	,000	4,529	4,40	4,66

Statistiques

		confiance fiabilité	confiance qualité	confiance certification	confiance payements	confiance confidentialité	confiance autres
N	Valide	119	119	119	119	119	119
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Mode		1	1	0	1	1	0

confiance fiabilité

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide autres raisons	39	32,8	32,8	32,8
fiabilité	80	67,2	67,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

confiance qualité

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide autres raisons	31	26,1	26,1	26,1
qualité	88	73,9	73,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

confiance certification

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	66	55,5	55,5	55,5
	certification	53	44,5	44,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

confiance paiements

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	20	16,8	16,8	16,8
	paiements	99	83,2	83,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

confiance confidentialité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	36	30,3	30,3	30,3
	confidentialité	83	69,7	69,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

confiance autres

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	112	94,1	94,1	94,1
	autres	7	5,9	5,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Hypothèses 11**Statistiques**

		revenir satisfaction	revenir publicités	revenirs newsletter	revenir qualité	revenir nouveauautés	revenir autre
N	Valide	119	119	119	119	119	119
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Mode		1	0	0	1	1	0
Percentiles	25	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	50	1,00	,00	,00	1,00	1,00	,00
	75	1,00	,00	,00	1,00	1,00	,00

revenir satisfaction

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	7	5,9	5,9	5,9
	satisfaction	112	94,1	94,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

revenir publicités

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	115	96,6	96,6	96,6
	publicité	4	3,4	3,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

revenirs newsletter

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	108	90,8	90,8	90,8
	newsletter	11	9,2	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

revenir qualité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	57	47,9	47,9	47,9
	qualité	62	52,1	52,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

revenir nouveautés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	59	49,6	49,6	49,6
	nouveauté	60	50,4	50,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

revenir autre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	113	95,0	95,0	95,0
	autres	6	5,0	5,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
revenir satisfaction	autres raisons	Effectif	6	1	7
		% dans revenir satisfaction	85,7%	14,3%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	6,2%	4,5%	5,9%
		% du total	5,0%	0,8%	5,9%
	satisfaction	Effectif	91	21	112
		% dans revenir satisfaction	81,3%	18,8%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	93,8%	95,5%	94,1%
		% du total	76,5%	17,6%	94,1%
	Total		Effectif	97	22
			% dans revenir satisfaction	81,5%	18,5%
			% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%
			% du total	81,5%	18,5%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,087 ^a	1	,768		
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,093	1	,761		
Test exact de Fisher				1,000	,617
Association linéaire par linéaire	,086	1	,769		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,29.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
revenir publicités	autres raisons	Effectif	93	22	115
		% dans revenir publicités	80,9%	19,1%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	95,9%	100,0%	96,6%
		% du total	78,2%	18,5%	96,6%
	publicité	Effectif	4	0	4
		% dans revenir publicités	100,0%	0,0%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	4,1%	0,0%	3,4%
		% du total	3,4%	0,0%	3,4%
Total	Effectif	97	22	119	
	% dans revenir publicités	81,5%	18,5%	100,0%	
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	81,5%	18,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,939 ^a	1	,333	1,000	,436
Correction pour continuité ^b	,098	1	,754		
Rapport de vraisemblance	1,667	1	,197		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,931	1	,335		
N d'observations valides	119				

a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,74.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
revenirs newsletter	autres raisons	Effectif	88	20	108
		% dans revenirs newsletter	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	90,7%	90,9%	90,8%
		% du total	73,9%	16,8%	90,8%
	newsletter	Effectif	9	2	11
		% dans revenirs newsletter	81,8%	18,2%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	9,3%	9,1%	9,2%
		% du total	7,6%	1,7%	9,2%
Total	Effectif	97	22	119	
	% dans revenirs newsletter	81,5%	18,5%	100,0%	
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	81,5%	18,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,001 ^a	1	,978	1,000	,670
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,001	1	,978		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,001	1	,978		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,03.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
revenir qualité	autres raisons	Effectif	47	10	57
		% dans revenir qualité	82,5%	17,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	48,5%	45,5%	47,9%
		% du total	39,5%	8,4%	47,9%
	qualité	Effectif	50	12	62
		% dans revenir qualité	80,6%	19,4%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	51,5%	54,5%	52,1%
		% du total	42,0%	10,1%	52,1%
	Total	Effectif	97	22	119
		% dans revenir qualité	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,065 ^a	1	,799	,818	,494
Correction pour continuité ^b	,000	1	,986		
Rapport de vraisemblance	,065	1	,799		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,064	1	,800		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,54.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
revenir nouveautés	autres raisons	Effectif	48	11	59
		% dans revenir nouveautés	81,4%	18,6%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	49,5%	50,0%	49,6%
		% du total	40,3%	9,2%	49,6%
	nouveau	Effectif	49	11	60
		% dans revenir nouveautés	81,7%	18,3%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	50,5%	50,0%	50,4%
		% du total	41,2%	9,2%	50,4%
	Total	Effectif	97	22	119
		% dans revenir nouveautés	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,002 ^a	1	,965	1,000	,576
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,002	1	,965		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,002	1	,965		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,91.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
revenir autre	autres raisons	Effectif	92	21	113
		% dans revenir autre	81,4%	18,6%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	94,8%	95,5%	95,0%
		% du total	77,3%	17,6%	95,0%
	autres	Effectif	5	1	6
		% dans revenir autre	83,3%	16,7%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	5,2%	4,5%	5,0%
		% du total	4,2%	0,8%	5,0%
Total	Effectif		97	22	119
	% dans revenir autre		81,5%	18,5%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,014 ^a	1	,906	1,000	,693
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,014	1	,905		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,014	1	,907		
N d'observations valides	119				

a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,11.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Statistiques

		pas revenir mauvais exp	pas revenir lenteur	pas revenir offre	pas revenir autres
N	Valide	119	119	119	119
	Manquant	0	0	0	0
Mode		1	0	1	0
Percentiles	25	1,00	,00	,00	,00
	50	1,00	,00	1,00	,00
	75	1,00	1,00	1,00	,00

pas revenir mauvais exp

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	11	9,2	9,2	9,2
	mauvaise expérience	108	90,8	90,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

pas revenir lenteur

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	70	58,8	58,8	58,8
	lenteur	49	41,2	41,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

pas revenir offre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	45	37,8	37,8	37,8
	offre	74	62,2	62,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

pas revenir autres

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autres raisons	113	95,0	95,0	95,0
	autres	6	5,0	5,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
pas revenir mauvais exp	autres raisons	Effectif	7	4	11
		% dans pas revenir mauvais exp	63,6%	36,4%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	7,2%	18,2%	9,2%
		% du total	5,9%	3,4%	9,2%
	mauvaise expérience	Effectif	90	18	108
		% dans pas revenir mauvais exp	83,3%	16,7%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	92,8%	81,8%	90,8%
		% du total	75,6%	15,1%	90,8%
Total	Effectif	97	22	119	
	% dans pas revenir mauvais exp	81,5%	18,5%	100,0%	
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	81.5%	18,5%	100.0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	2,570 ^a	1	,109		
Correction pour continuité ^b	1,429	1	,232		
Rapport de vraisemblance	2,190	1	,139		
Test exact de Fisher				,119	,119
Association linéaire par linéaire	2,549	1	,110		
N d'observations valides	119				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,03.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
pas revenir lenteur	autres raisons	Effectif	54	16	70
		% dans pas revenir lenteur	77,1%	22,9%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	55,7%	72,7%	58,8%
		% du total	45,4%	13,4%	58,8%
	lenteur	Effectif	43	6	49
		% dans pas revenir lenteur	87,8%	12,2%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	44,3%	27,3%	41,2%
		% du total	36,1%	5,0%	41,2%
Total	Effectif	97	22	119	
	% dans pas revenir lenteur	81,5%	18,5%	100,0%	
	% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	81,5%	18,5%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	2,154 ^a	1	,142		
Correction pour continuité ^b	1,507	1	,220		
Rapport de vraisemblance	2,241	1	,134		
Test exact de Fisher				,159	,109
Association linéaire par linéaire	2,136	1	,144		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,06.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
pas revenir autres	autres raisons	Effectif	91	22	113
		% dans pas revenir autres	80,5%	19,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	93,8%	100,0%	95,0%
		% du total	76,5%	18,5%	95,0%
	autres	Effectif	6	0	6
		% dans pas revenir autres	100,0%	0,0%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	6,2%	0,0%	5,0%
		% du total	5,0%	0,0%	5,0%
	Total	Effectif	97	22	119
		% dans pas revenir autres	81,5%	18,5%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,433 ^a	1	,231		
Correction pour continuité ^b	,432	1	,511		
Rapport de vraisemblance	2,524	1	,112		
Test exact de Fisher				,591	,285
Association linéaire par linéaire	1,421	1	,233		
N d'observations valides	119				

a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,11.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé

			Etes-vous papa ou maman ?		Total
			futurs parents	parents	
pas revenir offre	autres raisons	Effectif	39	6	45
		% dans pas revenir offre	86,7%	13,3%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	40,2%	27,3%	37,8%
		% du total	32,8%	5,0%	37,8%
	offre	Effectif	58	16	74
		% dans pas revenir offre	78,4%	21,6%	100,0%
		% dans Etes-vous papa ou maman ?	59,8%	72,7%	62,2%
		% du total	48,7%	13,4%	62,2%
Total	Effectif		97	22	119
	% dans pas revenir offre		81,5%	18,5%	100,0%
	% dans Etes-vous papa ou maman ?		100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		81,5%	18,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,276 ^a	1	,259	,333	,189
Correction pour continuité ^b	,785	1	,376		
Rapport de vraisemblance	1,323	1	,250		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	1,265	1	,261		
N d'observations valides	119				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,32.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Annexe 7 : Page d'accueil du site HiBaby


[Connexion / Inscription](#)


[Page d'accueil](#)
[Boutique en ligne](#)
[Développement de votre enfant](#)
[Découvrez-nous](#)
[Contactez-nous](#)

Découvrez nos offres
 < FILLES | GARÇONS >

Nos promotions






IM A PRODUCT €19.99
 BEST SELLER IM A PRODUCT €19.99
 IM A PRODUCT €19.99
 IM A PRODUCT €19.99





Développement de votre enfant
 Découvrez-nous
 Demandes spécifiques? Contactez-nous!


 Abonnez-vous pour recevoir des Mises à Jour

Email [S'Abonner Maintenant](#)

Suivez-nous
 




 5 435 personnes aiment ça. Soyez le premier de

Annexe 8 : Exemple d'une page produit

Français

-HiBaby-

[Connexion / Inscription](#)

[Page d'accueil](#)
[Boutique en ligne](#)
[Développement de votre enfant](#)
[Découvrez-nous](#)
[Contactez-nous](#)

Boutique en ligne >
Accessoires >
Babyphone >
Philips >
SCD603/00

Babyphone Philips SCD603/00

€139.00

Couleur
☒ Bleu ☐ Blanc

Quantité

[AJOUTER AU PANIER](#)

Partager

Commentaires en ligne

★★★★☆ 82
4.3 étoiles sur 5

5 étoiles		48
4 étoiles		52
3 étoiles		9
2 étoiles		1
1 étoile		2

[Voir les 82 commentaires client »](#)

Commentaires client les plus utiles

[Superzoom](#)
[> Mode d'emploi](#)
[> Fiche produit](#)

Vidéos sur l'article

Philips Avent SCD 603 Babyphone im Praxistest: Philips Avent SCD 603 Video de Babyphone Test

23 734 vues

Annexe 9 : Exemple d'une page du développement de l'enfant

