

Louvain School of Management

« Nouveau. Fait par les fans », une promesse différenciante ?

Investigation de son efficacité en fonction de son utilisation dans le paysage publicitaire

Auteurs : Charlotte Bohême et Christine Wei
Promoteurs : Ingrid Poncin et Fanny Cambier
Année académique 2018-2019
Master en Sciences de Gestion à finalité spécialisée

Résumé

Une littérature émergente a pour sujet d'étude la collaboration entre les firmes et leurs consommateurs dans le cadre de la création de nouveaux produits. Ce processus, appelé co-création, s'oppose au modèle traditionnel dans lequel la firme fait appel à des designers professionnels. Il s'inscrit dans la cadre des stratégies de *Customer Empowerment*. Ces pratiques d'*empowerment* du consommateur ont fait leurs preuves et ont un succès grandissant auprès des firmes. Elles leur permettent de se démarquer et de répondre au mieux aux besoins des consommateurs (Fuchs, Prandelli, Schreier & Dahl, 2013).

Dans ce papier, l'impact sur les non-participants de la co-création dans le cadre du développement d'un nouveau produit sera étudié à travers les effets de la communication et de l'environnement. Pour ce faire, une étude expérimentale a été réalisée afin d'en mesurer l'efficacité, définie par les variables suivantes : l'*empowerment* perçu, l'orientation client perçue, l'innovativité perçue, la crédibilité de l'annonce, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, les intentions comportementales (bouche-à-oreille et intention d'achat). Nous avons ainsi pu conduire une étude via 4 scénarios distribués aléatoirement, en faisant varier les niveaux de communication et d'environnement. L'étude a été réalisée en présentant à chaque groupe un stimuli publicitaire affichant trois produits du secteur FMCG.

Les résultats n'ont pas prouvé l'impact des effets de communication et d'environnement sur l'efficacité. Cependant, une tendance positive est observée pour certaines variables d'efficacité. En effet, concernant l'effet de communication, les répondants exposés aux annonces publicitaires dans lesquelles notre marque de référence communique sur la co-création montrent une perception supérieure de l'*empowerment* des consommateurs et de l'orientation client de la marque, ainsi qu'une plus forte intention de bouche-à-oreille. De plus, cette tendance est également observée pour l'effet de l'environnement sur la crédibilité de l'annonce, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat.

Suite à cette étude, certaines recommandations managériales peuvent être formulées. Tout d'abord, il est recommandé de communiquer ouvertement sur l'implication des consommateurs dans le développement du produit. Ensuite, il est également recommandé de prendre en compte l'environnement dans lequel la marque opère. En effet, les résultats suggèrent qu'il est préférable pour une marque de se distinguer des autres acteurs quant à son processus de développement d'un nouveau produit.

Avant-propos

La rédaction de ce mémoire s'inscrit dans le cadre de notre formation académique en Master 120 en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management (LSM). Durant notre première année, nous avons suivi une orientation marketing avec une majeure spécialisée en "Marketing Strategy for Connected Brands". Ce domaine d'études ayant éveillé notre intérêt, nous avons décidé de consacrer notre thèse de fin d'études à un sujet lié à celui-ci.

Dans ce cadre, nous avons eu l'opportunité de supporter la thèse de Mme Fanny Cambier, doctorante à l'Université Catholique de Louvain. Le sujet de notre mémoire a donc émergé suite à des discussions avec Mme Ingrid Poncin et Mme Fanny Cambier, promotrice et co-promotrice de ce travail. A ce propos, nous aimerions les remercier pour le temps qu'elles y ont consacré ainsi que la disponibilité dont elles ont fait preuve. Leur expertise dans ce domaine et leurs conseils se sont révélés instructifs et d'une grande aide tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Nous aimerions aussi remercier les autres personnes ayant participé, directement ou indirectement, à la finalisation de ce travail. Tout d'abord, les amis, famille et connaissances ayant participé à nos entretiens qualitatifs pour le temps précieux qu'ils nous ont consacré. Ensuite, l'ensemble des personnes ayant permis l'aboutissement de notre étude empirique, en y répondant ou en la partageant.

Finalement, nous remercions spécialement nos familles et amis, pour le support apporté lors de la rédaction de ce mémoire, mais aussi tout au long de nos études.

Après plusieurs mois de travail, nous arrivons au terme de notre parcours académique en vous présentant ce papier. Cette expérience s'est révélée enrichissante, tant d'un point de vue académique que personnel.

Nous espérons que vous en apprécierez la lecture et vous remercions pour votre temps.

Charlotte Bohême et Christine Wei

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE EXPLORATOIRE	3
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE.....	4
1. <i>Attitude du consommateur envers les pratiques de marketing</i>	4
1.1. Scepticisme.....	4
1.2 Persuasion Knowledge Model	6
1.3 Impact de l’envahissement publicitaire	8
1.4 Prédiction des comportements des consommateurs	8
2. <i>La co-crétation</i>	9
2.1 Définition.....	9
2.2 Développement d’un nouveau produit	10
2.3 Différents types d’empowerment.....	13
2.4 Parties prenantes	14
2.5 Communication.....	16
2.6 Limites de la pratique de co-crétation	19
3. <i>Implications pour les parties prenantes</i>	21
3.1 Pour les firmes	21
3.2 Pour les consommateurs	24
CHAPITRE 2 : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE	27
1. <i>Objectifs</i>	27
2. <i>Méthodes</i>	27
2.1. Collecte des données	27
2.2. Guide d’entretien.....	27
3. <i>Résultats et thèmes émergents</i>	28
3.1 Répétition des techniques publicitaires	28
3.2 Préférence pour la création du produit	29
3.3 Intérêt envers le produit.....	29
3.4 Innovativité de la pratique	30
CHAPITRE 3 : CONCLUSION	31
PARTIE EMPIRIQUE	32
CHAPITRE 1 : HYPOTHÈSES.....	33
<i>Hypothèse 1</i>	33
<i>Hypothèse 2</i>	35
<i>Hypothèse 3</i>	37
<i>Hypothèse 4</i>	39
<i>Hypothèse 5</i>	40
<i>Hypothèse 6</i>	41
<i>Hypothèse 7</i>	42

<i>Hypothèse 8</i>	43
<i>Hypothèse 9</i>	44
<i>Cadre conceptuel</i>	45
CHAPITRE 2 : ETUDE EXPERIMENTALE	46
1. <i>Méthodologie</i>	46
1.1 Echantillon.....	46
1.2 Design expérimental.....	46
2. <i>Préparation des données</i>	56
3. <i>Analyse factorielle</i>	57
4. <i>Equivalence des groupes</i>	61
4.1 Test sur les variables non-binaires	61
4.2 Test sur la variable binaire.....	62
5. <i>Vérification des manipulations</i>	63
5.1 Effet de la communication.....	63
5.2 Effet de l'environnement	63
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES HYPOTHÈSES	64
1. <i>Test des hypothèses</i>	64
2. <i>Résultats de l'analyse</i>	78
CHAPITRE 4 : DISCUSSION	80
1. <i>Effet de la communication</i>	80
2. <i>Effet de l'environnement</i>	80
3. <i>Effet d'interaction</i>	81
4. <i>Variables composant l'efficacité</i>	81
5. <i>Implications managériales</i>	82
CHAPITRE 5 : CONCLUSION	83
1. <i>Résumé de l'étude</i>	83
2. <i>Limites de notre étude</i>	84
3. <i>Pistes de recherches</i>	85
BIBLIOGRAPHIE	87
ANNEXES	93

Table des figures

Figure 1 – Résultat du test des hypothèses relatives aux conséquences du scepticisme.....	6
Figure 2 – Théorie de l'action raisonnée.....	9
Figure 3 – Théorie de l'action raisonnée dans le cadre de la co-crétation.....	45
Figure 4 – Cadre conceptuel de notre modèle d'hypothèses.....	45

Table des tableaux

Tableau 1 – Synthèse des scénarios et stimuli visuels	49
Tableau 2 – Récapitulatif de l'analyse factorielle	59
Tableau 3 – Récapitulatif des scénarios	63
Tableau 4 – Moyenne des scores des variables mesurant l'efficacité de la communication	64
Tableau 5 – Moyenne des scores des variables mesurant l'efficacité de l'environnement	66
Tableau 6 – Récapitulatif des résultats de validation des hypothèses	78

Introduction

Le rôle des marketers est de cibler le bon public au bon moment avec le bon message. Pour que cela soit possible, il est nécessaire d'avoir une image claire du contexte du marché dans lequel on évolue. En effet, les pratiques de marketing évoluent et s'alignent avec le contexte afin de maximiser leur impact. Le XXI^{ème} siècle a vu un changement radical impactant l'ensemble du globe et celui-ci est à prendre en compte dans toute initiative marketing : l'avènement d'Internet.

Dans cette nouvelle réalité, il est important d'évaluer les consommateurs et les outils qu'ils ont à leur disposition. Ils sont maintenant fortement connectés, informés, *empowered* et actifs (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Internet offre un accès presque illimité à une grande quantité d'informations. En effet, les entreprises n'ont plus le monopole quant aux informations que les consommateurs ont sur un produit. Les consommateurs peuvent faire leurs propres recherches et se forger leur propre opinion. Ils ont également une vue plus globale du marché. Ils peuvent accéder aux informations concernant un produit et analyser par exemple le prix sur différents marchés ou étudier les offres des concurrents. Internet offre une connexion au reste du monde en mettant en relation des gens via les réseaux sociaux et forum par exemple. Il offre aux consommateurs la possibilité d'interagir en échangeant sans tenir compte des barrières sociales ou géographiques. Ils sont ainsi libres de s'exprimer sans contrainte, que ce soit de façon positive ou négative. Par conséquent, les entreprises voient leur emprise réduite et se retrouvent spectatrices et dépendantes de leurs consommateurs (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Cette réalité doit être prise en compte par les firmes devant adapter leur stratégie afin de satisfaire ces nouveaux besoins et désirs qui caractérisent les consommateurs du XXI^{ème} siècle.

C'est dans ce contexte qu'on voit les entreprises évoluer et migrer d'une approche orientée firme vers une approche orientée client (Prahalad & Ramaswamy, 2004). En effet, les pratiques traditionnelles laissent peu à peu la place à d'autres mettant le consommateur au centre de l'action, cela afin de répondre au mieux aux exigences de la société moderne.

Dans le modèle traditionnel, on retrouve des compagnies utilisant des ressources internes à l'entreprise pour la création et la sélection de nouveaux produits. Ce sont donc les firmes qui déterminent ce qui a de valeur et qui ont la mainmise sur le produit délivré aux consommateurs

(Prahalad & Ramaswamy, 2004). Les consommateurs quant à eux ont comme seuls choix d'acheter ou non, ou d'aller voir chez les concurrents ou non (Fuchs & Scheir, 2011). Cette stratégie est adoptée par les entreprises qui garde ainsi le contrôle total sur le développement de nouveaux produits, leur permettant de gérer les droits de propriété intellectuelle, brevets, et la rapidité de mise sur le marché comme avantage concurrentiel (Poetz & Schreier, 2012).

De l'autre côté, suivant les changements du marché actuel, nous trouvons les firmes qui mettent en avant le consommateur en les impliquant dans ce processus de création. Cela est facilité par les outils technologiques mis à notre disposition. L'Internet rassemble des milliers de personnes et donne la possibilité aux marques de mobiliser ses consommateurs à grande échelle. Via ce média, les compagnies peuvent récolter un grand nombre d'informations et les utiliser de façon adéquate. Le consommateur n'est dès lors plus seulement un spectateur passif mais devient un acteur avec de l'influence. Ces pratiques d'*empowerment* du consommateur ont fait leurs preuves et ont un succès grandissant auprès des firmes y voyant un potentiel intérêt économique (Fuchs & Schreier, 2011).

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact sur les consommateurs non-participants de la communication sur la collaboration d'une marque avec ses consommateurs dans le cadre du développement d'un nouveau produit. Pour ce faire, nous étudierons les effets de communication et d'environnement dans lequel la marque est active.

Ce mémoire sera divisé en deux parties : une phase exploratoire et une phase empirique. La première est composée d'une recherche approfondie dans la littérature, suivie d'une étude qualitative exploratoire afin de compléter les apports théoriques. Suite à cette partie, nous avons pu formuler des hypothèses et élaborer un cadre conceptuel qui seront testés dans la partie empirique. Ensuite, nous discuterons des résultats, ce qui nous permettra de formuler des implications managériales. Nous concluons ce travail en établissant ses limites et en énonçant d'éventuelles pistes de recherche.

PARTIE EXPLORATOIRE

Chapitre 1 : Revue de littérature

1. Attitude du consommateur envers les pratiques de marketing

1.1. Scepticisme

L'environnement compétitif dans lequel les compagnies évoluent actuellement pousse celles-ci à se démarquer. C'est dans ce contexte qu'elles cherchent à se mettre en avant et à ressortir aux yeux des consommateurs. Les régulations en ce qui concerne les publicités protègent, d'une part, les consommateurs en réprimandant celles en faisant trop. Mais d'autre part, elles laissent tout de même une certaine marge de flexibilité aux compagnies. Cette liberté d'exagération est perçue négativement par les consommateurs qui développent un certain degré de scepticisme à l'égard des publicités (Obermiller & Spangenberg, 1998) et adaptent leur attitude.

Le scepticisme du consommateur face à la publicité est un trait étudié dans la littérature par de nombreux auteurs. Obermiller et Spangenberg (1998, p.160) définissent "le scepticisme à l'égard de la publicité en général comme la tendance à l'incrédulité des allégations publicitaires." Boyer (2010) définit ce trait comme un caractère défensif adopté par les consommateurs pour se défendre face aux messages publicitaires qui se veulent trompeurs. Néanmoins, selon Calfee et Ringolf (1994, cités dans Boyer, 2010), ces consommateurs accordent une certaine valeur aux publicités leur permettant de retirer des informations pouvant leur être utiles. Un sceptique reste donc une personne ouverte d'esprit pouvant être convaincue (Boyer, 2010).

Calfee et Ringolf (1988, cités dans Boyer, 2010) ont prouvé que le scepticisme a un impact sur l'efficacité publicitaire. Il est donc important de comprendre la nature de tel consommateur afin d'améliorer l'efficacité des annonces publicitaires. Le scepticisme peut se manifester envers les affirmations contenues dans une publicité ou envers les motifs sous-jacents des publicitaires qui diffuse l'annonce (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Une distinction importante existe dans la littérature entre l'attitude envers la publicité en général et l'attitude envers une annonce en particulier. Il existe deux types de scepticisme pouvant s'apparenter à ces deux situations.

D'une part, le scepticisme dispositionnel se focalise sur le scepticisme envers la publicité en général (Obermiller & Spangenberg 1998, 2000, 2003, cités dans Boyer 2010). Ce terme fait référence à la prédisposition individuelle qu'ont certains consommateurs à ne pas se fier aux promesses publicitaires. Ils abordent les publicités avec un esprit critique en ayant conscience du caractère possiblement biaisé et orienté des publicités qui ont comme objectif la persuasion des consommateurs. Celui-ci est très proche de la crédibilité de la publicité. Un consommateur doutant de la publicité de manière générale va avoir tendance à évaluer les annonces particulières de façon plus précise en les jugeant comme ayant une crédibilité plus faible.

D'autre part, le scepticisme situationnel ou contextuel se matérialise face à des annonces spécifiques (Ford, Smith & Swasy, 1990, cités dans Boyer 2010). La réaction des individus face à une annonce varie donc en fonction de ce que contient l'annonce et de sa contextualisation. Obermiller et Spangenberg (1998) mettent en avant deux variables situationnelles affectant les croyances du consommateur : le type de produit et la disposition de l'annonce. Forehand et Grier (2003) remarquent la manifestation d'un niveau de scepticisme envers une annonce particulièrement élevé lorsque les affirmations mises en avant dans celle-ci sont difficiles à vérifier. Les consommateurs sceptiques ont le sentiment que les compagnies utilisent la publicité à des fins personnelles tout en cachant leur but réel aux consommateurs. Les consommateurs vont donc percevoir ces firmes de manière négative (Forehand & Grier, 2003). Selon eux, il est possible de limiter cet impact négatif. En effet, le scepticisme peut être atténué en rendant les publicités plus transparentes quant aux bénéfices réels pour l'entreprise de ce type d'actions publicitaires (Forehand & Grier, 2003). Ce type de scepticisme est très proche de la crédibilité de l'annonce (Boyer, 2010). Plus un consommateur est sceptique, moins il va évaluer le contenu du message crédible, influant et informatif (Boyer, 2010).

Boyer (2010) a mis en avant dans son article que le scepticisme du consommateur face à la publicité impacte négativement la crédibilité de l'annonce. Ensuite, cet auteur a prouvé l'existence d'un impact positif de cette crédibilité sur l'attitude envers l'annonce et sur les croyances sur le produit. L'attitude envers le produit et l'intention d'achat sont finalement impactées également.

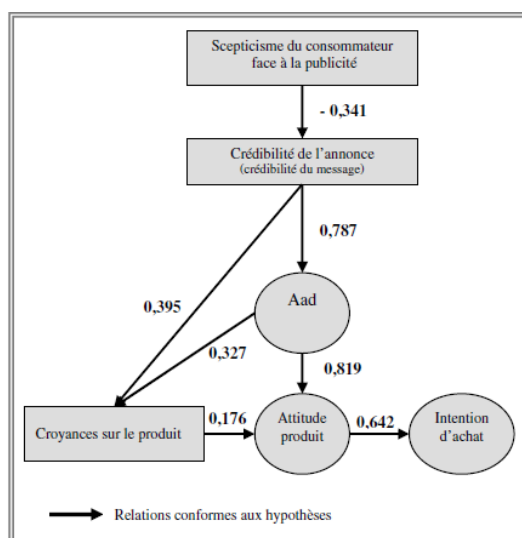


Figure 1. Résultats du test des hypothèses relatives aux conséquences du scepticisme (Boyer, 2010).

1.2 Persuasion Knowledge Model

Les consommateurs sont de plus en plus conscients des pratiques de marketing utilisées par les compagnies pour essayer de les convaincre. Cette conscientisation accrue provient de l'évolution de la société et du consommateur comme expliqué dans les précédentes sections. En effet, les individus prennent conscience de ces pratiques de différentes façons telles que le bouche-à-oreille, dans un contexte direct ou indirect par l'intermédiaire d'internet par exemple. La technologie offre donc aux consommateurs la possibilité d'accéder à plus d'informations et de développer des connaissances sur le sujet.

Le fait que les consommateurs soient conscients des tentatives de persuasion va faire évoluer leurs réponses quant aux messages délivrés dans les annonces. Cette théorie a été développée par Friestad et Wright (1994), à travers le Persuasion Knowledge Model (PKM). La connaissance de la persuasion par les consommateurs est subordonnée au développement de l'individu mais a aussi une contingence historique. Son développement dépend de certaines compétences cognitives de base et de l'accumulation d'expérience en matière de rencontres sociales et d'expositions à des épisodes de persuasion, de publicité et moments psychologiques. L'expertise d'un individu en matière de persuasion est aussi influencée par la familiarité que cet individu a avec la pratique des tactiques de persuasion.

En effet, les consommateurs prennent connaissance de la persuasion de plusieurs manières. A tout âge, l'être humain est exposé à des tentatives de persuasion, à travers les interactions sociales, les affichages publicitaires et surtout depuis l'avènement des mass media (Mourre & Gurviez, 2010). Cette immersion entraîne un apprentissage intuitif des techniques de persuasion, notamment par l'observation des marketers et via les commentaires dans les médias à propos de la publicité et des techniques marketing. Cette connaissance de la persuasion va alors former la manière dont les consommateurs (les cibles de la persuasion) réagissent aux actions entreprises par les agents de persuasion (vendeurs, annonceurs...). Au cours du temps, ces derniers sont aussi amenés à adapter leurs actions en fonction de leur cible. Le Persuasion Knowledge Model offre donc un cadre conceptuel sur la manière dont la connaissance est acquise et sur les comportements qui en découlent face aux tentatives de persuasion.

D'après Friestad et Wright (1994), il y a trois structures de connaissances qui interagissent et auxquelles le consommateur a recours pour faire face à une tentative de persuasion : les connaissances sur la persuasion en elle-même, celles à propos de l'émetteur de la tentative et la connaissance à propos du sujet dont il est question. Elles permettent au consommateur de reconnaître, analyser, interpréter et évaluer des tentatives de persuasion et donc de sélectionner la tactique la plus appropriée et efficace pour y faire face. L'attention de la cible sera donc guidée vers des aspects en particulier du message persuasif (publicité, présentation de ventes...), ce qui génèrera, de par la connaissance de la persuasion, certaines réactions de sa part. Ces comportements de réaction face à la tentative de persuasion englobent les actions cognitives et physiques, mais aussi la réflexion que la cible se fait à propos de cette tentative, que ce soit avant, pendant ou après l'épisode de persuasion.

Sur base de ces connaissances, le consommateur est capable d'affiner son attitude envers l'agent de persuasion (*agent attitude*) et le sujet du message (*topic attitude*). Au fil du temps, il est donc progressivement capable de faire face aux nouvelles tactiques perçues. En conséquence, quand un consommateur est exposé plusieurs fois à une même tentative de persuasion, il passera d'une relative naïveté à une certaine prise de conscience concernant les tactiques et objectifs de l'agent (Friestad & Wright, 1994).

1.3 Impact de l'envahissement publicitaire

Dans leur étude, Cottet, Ferrandi, Lichtle et Valette-Florence (2009) ont démontré que l'envahissement publicitaire est un antécédent de la résistance à la publicité. Speck et Elliot (1997, cités dans Cottet & al., 2009, p.5) définissent l'envahissement publicitaire comme “la croyance d'un individu que la publicité dans un medium est excessive”. Ces auteurs ont mis en évidence la relation négative entre l'envahissement publicitaire et l'attitude envers l'annonce.

En effet, la multiplication des annonces publicitaires peut provoquer une attitude négative de la part des individus (Cottet & al., 2009). Selon J.C. Dandau (2010, cité dans Touati & Bouchara, 2016), celle-ci est liée au développement d'une forme de résistance envers la publicité de la part des consommateurs. Comme avec le scepticisme, cette résistance peut être situationnelle ou dispositionnelle (Cottet & al., 2009). De plus, il existe différentes formes de résistance, d'une part collective et d'autre part individuelle. Les consommateurs peuvent choisir de résister de façon expressive en manifestant leur mécontentement auprès des entreprises ou de façon financière en décidant de ne plus acheter un produit ou une marque (Roux, 2007, cité dans Cottet & al., 2009). Cette résistance se manifeste de plus en plus chez les consommateurs de la nouvelle génération qui ont une meilleure connaissance des pratiques de manipulation attribuée aux publicités et qui sont de plus en plus exposés à la publicité.

1.4 Prédiction des comportements des consommateurs

En 1975, Fishbein et Ajzen développent la “Théorie de l'Action Raisonnée”. Ce cadre conceptuel suggère que les intentions comportementales d'un individu peuvent être prédites en se basant sur ses attitudes préalablement existantes. En effet, on suppose qu'un individu est rationnel et prend en compte l'ensemble des informations dont il dispose. Dès lors, avant de décider de s'engager dans un comportement ou non, il va évaluer les conséquences de ce comportement. Pour cela, deux variables sont prises en compte : son attitude envers le comportement et la perception des normes sociales, qui elles-mêmes sont influencées par les croyances comportementales, l'évaluation du résultat, les croyances normatives et la motivation à se conformer.

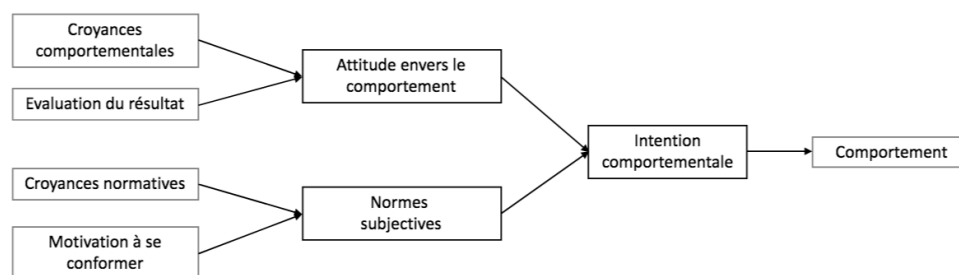


Figure 2. Théorie de l'action raisonnée (d'après Fishbein et Ajzen, 1975).

2. La co-création

2.1 Définition

Prahalad et Ramaswamy (2004a) sont les premiers à aborder le concept de co-création de valeur. Ils définissent celui-ci comme un procédé par lequel les firmes et les parties prenantes créent et partagent conjointement de la valeur. En plus des consommateurs, il est nécessaire que les firmes intègrent dans la création de valeur les fournisseurs, institutions publiques, collaborateurs et les concurrents (Leclercq & al., 2016).

Après une recherche intégrative à travers 181 publications, les auteurs Leclercq, Hammedi et Poncin (2016) développent une définition pour le terme de co-création de valeur. Il est défini comme “un processus conjoint durant lequel la valeur est créée réciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s’engagent dans le processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions ont lieu sur une plateforme d’engagement où chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources proposées par d’autres acteurs, et développent potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d’apprentissage” (Leclercq & al., 2016, p.6).

La co-création englobe 4 éléments-clés que l’on retrouve dans le modèle DART de co-création de valeur. Cet acronyme rassemble les notions de dialogue, d’accessibilité, d’évaluation des risques et de transparence (Prahalad & Ramaswamy, 2004, 2004a).

- Interaction (Dialogue) : la firme n’attend pas seulement passivement les inputs des consommateurs, il y a un échange qui se fait entre les différentes parties. Cela permet

la résolution des problèmes en augmentant l'engagement et la loyauté des consommateurs envers cette firme (Prahalad & Ramaswamy, 2004, 2004a).

- **Accessibilité & transparence** : ces deux éléments sont étroitement liés. Avec l'avènement d'Internet, les consommateurs ont accès à une base de données presque illimitée, leur permettant l'accès à des informations tant sur les entreprises que sur les produits. Les consommateurs prennent le dessus sur les compagnies qui traditionnellement profitaient d'une asymétrie d'informations. Ces compagnies sont maintenant tenues de faire preuve d'une transparence totale au risque de voir leur consommateur passer à la concurrence (Prahalad & Ramaswamy, 2004, 2004a).
- **Evaluation des risques** : ou de la probabilité de nuire au consommateur. Les firmes doivent informer leurs consommateurs sur les éventuels risques afin que ceux-ci puissent les évaluer en conséquence et faire un choix en connaissance de cause. Les risques sont donc partagés entre la firme et les consommateurs (Prahalad & Ramaswamy 2004, 2004a).

De plus, la réussite d'une démarche de co-crédation provient également de la motivation sous-jacente des consommateurs impliqués dans ce processus. On fait la distinction entre, d'une part, les motivations altruistes telles que l'objectif d'aider les autres en apportant ses connaissances, et d'autre part, les motivations non altruistes. Ces dernières englobent les motivations extrinsèques telles qu'une attente monétaire, la recherche d'une reconnaissance sociale ou encore la recherche de contacts professionnels. Les motivations non altruistes englobent également les motivations intrinsèques orientées soit vers l'aspect social visant le développement des échanges sociaux, soit vers l'aspect personnel pour satisfaire un besoin personnel tel que le rassemblement d'informations (Leclercq & al., 2016).

2.2 Développement d'un nouveau produit

La co-crédation de valeur a deux domaines majeurs d'application : d'une part dans un contexte de création de nouveaux produits et d'autre part dans la mise en place de nouveaux services. Dans cet écrit, nous nous focaliserons sur la création de nouveaux produits. Cette limitation est faite afin de limiter nos recherches tant littéraires qu'expérimentales.

Le processus de développement d'un nouveau produit (DNP) est un processus comportant 4 étapes-clés : la génération d'idées, le développement du produit, la commercialisation et l'après-lancement (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010).

Lors de la première phase d'idéation ou de génération d'idées, les firmes traditionnelles ont depuis toujours impliqué leurs consommateurs. En effet, l'utilisation de focus groupes par exemple est une pratique courante au sein de ces entreprises (Hoyer & al., 2010). Ces techniques sont cependant coûteuses et ne permettent pas de toucher une audience étendue. Cela s'est vu améliorer avec l'Internet qui facilite la collecte de données. Dès lors, cela donne plus de pouvoir aux consommateurs. Dans la littérature, nous retrouvons cela sous le nom de "*customer empowerment to create*" (Fuchs & Schreier, 2011).

La seconde étape dans le DNP est le développement du produit ou design. Cela est également facilité par les outils technologiques qui permettent aux consommateurs une communication directe avec l'entreprise. Cette dernière peut impliquer son consommateur en lui soumettant ses propositions de produits et en collectant leurs commentaires et critiques. Cela peut se faire via une plateforme en ligne sur laquelle les consommateurs sont invités à donner leur avis sur un prototype, par exemple (Hoyer & al., 2010). Une marque peut également aller plus loin en impliquant son consommateur dans la sélection de celui-ci. Fuchs & Schreier (2011) définissent l'*empowerment to select* comme seconde dimension des pratiques d'*empowerment* du consommateur dans le DNP.

L'implication de ses consommateurs dans ces premières phases permet de lancer un nouveau produit de façon plus rapide tout en réduisant les coûts (Hoyer & al., 2010). Ces deux économies sont déterminantes dans le succès d'un lancement produit. Le gain de temps est indispensable pour répondre à une clientèle de plus en plus exigeante en termes de choix. En effet, Internet fournit un accès à de plus en plus de produits impliquant une compétition de plus en plus intense. Afin de répondre aux besoins de cette société de consommation, la réactivité et proactivité sont des facteurs clés. Ils sont facilités par l'apport fourni par Internet et par l'implication de ses consommateurs dans le DNP.

La troisième étape est celle de la commercialisation ou test. Un produit commercialisé a pour but d'être acheté, cet acte d'achat comporte une série d'étapes préalables. Le consommateur doit d'abord être informé. Traditionnellement, cela se fait via de la publicité et des activités

promotionnelles. La participation des consommateurs dans le DNP va faciliter cette communication de par un nouvel argument publicitaire (Hoyer & al., 2010). Une fois informé et intéressé, le consommateur va poser l'acte d'achat, il va vouloir tester le produit. Le fait qu'un produit ait été co-crée réduit le risque lié à l'achat. En effet, si ce produit émane d'un consommateur, il est plus probable de plaire à ses semblables (Hoyer & al., 2010). Le but ultime dans le DNP est que ce produit rentre dans les habitudes du consommateur et soit acheté d'une façon régulière (Hoyer & al., 2010).

Cette dernière étape comprend les activités de support d'après-lancement qui sont facilitées par les plateformes de co-création en ligne permettant un contact direct entre la marque et le consommateur. Ces derniers peuvent facilement faire part de tout problème éventuel permettant une réactivité quasi instantanée des marques (Hoyer & al., 2010).

Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrerons sur la phase de promotion et de commercialisation du nouveau produit, dans le cas où le consommateur a été impliqué lors de la première phase de création. Nous analyserons ainsi les effets de l'implication des consommateurs dans la création d'un nouveau produit sur l'audience non-participante.

Il est important de préciser que ces pratiques de co-création ne sont pas à confondre avec la customisation de masse. Le procédé de customisation de masse implique et donne également du pouvoir aux consommateurs. Cependant, la différence réside dans le fait que les produits sont créés par les consommateurs selon leurs goûts et sont ensuite commandés et créés sur mesure par unité (Franke, Schreier & Kaiser 2010, cités dans Schreier, Fuchs & Dahl, 2012). Ce procédé permet de conserver les bénéfices des produits de masse en réduisant les coûts de production et de marketing tout est en ciblant une seule personne (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). La customisation peut être considérée comme de la prosommation définie par Xie et al. (2008) comme "l'implication des consommateurs, qui résulte en la création de produits ou services qui seront par la suite consommés par ces derniers" (Leclercq, Hammedi et Poncin, 2016, p.8). Cette distinction est importante à garder à l'esprit pour la suite.

2.3 Différents types d'empowerment

Dans le point ci-dessus, nous avons mentionné différents types d'*empowerment*, ceux-ci peuvent apparaître sous différentes formes. Fuchs & Schreier (2011) classifient les firmes avec 4 niveaux d'*empowerment* différents:

- Les compagnies adoptant une stratégie de “*zero empowerment*” sont caractérisées par un modèle traditionnel de création de valeur. Elles n'impliquent pas les consommateurs ni dans la phase de création ni dans celle de sélection.
- Les compagnies adoptant une stratégie de “*empowerment to create*” impliquent les consommateurs dans la phase de création de nouveaux produits.
- Les compagnies adoptant une stratégie de “*empowerment to select*” impliquent les consommateurs dans la sélection du produit final tout en gardant le pouvoir sur la création du produit.
- Les compagnies adoptant une stratégie de “*full empowerment*” impliquent leurs consommateurs dans la création et dans la sélection des nouveaux produits.

A titre d'exemple, nous pouvons citer la compagnie japonaise Muji, active dans le secteur du mobilier, rangement et articles pour la maison, mais aussi vêtements, papeterie et cosmétiques. Ils se sont lancés dans l'expérience de co-crétion en 2003, ayant comme résultat une étagère commercialisée sur le marché avec succès. La compagnie adopte une stratégie de *full empowerment*. Tout d'abord, elle invite les personnes enregistrées sur son site à générer des idées pour de nouveaux produits sur base d'un thème donné. La plateforme offre également la possibilité aux utilisateurs de s'exprimer et de faire ainsi évoluer le thème donné vers un intitulé répondant mieux aux besoins des consommateurs. Lors de la seconde phase, les utilisateurs peuvent commenter, voter et donner des idées pour améliorer les produits proposés par leurs pairs. Ensuite, la meilleure idée est prise en main par une équipe de projet de la compagnie. Elle va la concrétiser en terme plus technique pour ensuite la représenter aux consommateurs pour recevoir les derniers feedbacks, s'il y en a. Finalement, le concept est envoyé en phase de production (Nishikawa, Schreier & Ogawa, 2013).

Afin de délimiter les recherches, nous mettrons l'accent sur l'*empowerment to create* dans notre travail.

2.4 Parties prenantes

Le processus de co-crédation implique différents acteurs. Il est important de distinguer d'une part les consommateurs impliqués dans la création d'un nouveau produit, i.e. les participants et d'autre part ceux qui n'y ont pas participé, i.e. les non-participants.

a. Participants

Tous les consommateurs ne vont pas montrer le même intérêt envers la co-crédation. En effet, certaines catégories de consommateurs vont se révéler plus réceptives et enclines à participer. Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh (2010) font référence à quatre types de consommateurs qui ont une forte probabilité de répondre à l'appel des marques. Premièrement, les innovateurs adoptant les produits avant tout le monde. Ensuite, les "lead users" vont avoir les mêmes besoins que la majorité des consommateurs mais ils vont les avoir avant. Cela les place dans une position idéale pour apporter des solutions et idées en adéquation avec ce que les consommateurs ordinaires souhaitent (Von Hippel, 1986, cité dans Hoyer et al., 2010). Une autre catégorie est celle des consommateurs émergents. Ils font preuve d'une intuition et d'un jugement affuté leur permettant de développer des produits répondants aux besoins du plus grand nombre (Hoffman, Kopalle et Novak, 2010, cités dans Hoyer et al. 2010). Finalement, les "market mavens" sont des consommateurs qui ont une bonne connaissance du marché. Ils utilisent cette connaissance pour informer les consommateurs ordinaires en cas de questions mais également pour lancer des discussions pouvant les intéresser (Feick and Price, 1987, cités dans Hoyer et al., 2010)

Nous avons précédemment développé les motivations pouvant pousser les consommateurs à répondre à l'appel des marques quant aux initiatives de co-crédation. Hoyer & al. (2010) mettent en avant différents incitants pouvant expliquer la volonté de ces consommateurs à collaborer avec les firmes.

- Incitants monétaires : cela peut se traduire par un montant ou un prix perçu de façon unique ou par des profits sur les ventes par exemple.

- Bénéfice social : les marques qui mettent en avant le gagnant permettent à ceux-ci de se démarquer et de voir leur estime personnelle améliorée.
- Acquérir des connaissances : en effet la co-crédation peut se manifester via l'interaction de personnes ayant des compétences et passions différentes, les communiquant et les partageant via les réeaux afin de dégager des idées innovantes.
- Raisons psychologiques : dans celles-ci, on retrouve notamment les consommateurs fortement impliqués ou insatisfaits envers un produit ou une marque.

A ce jour, de nombreux écrits ont été réalisés afin d'étudier les participants à ces procédés de co-crédation.

b. Non-participants

Nos recherches se concentreront sur les non-participants aux processus de co-crédation. En effet, cette partie de la population est majoritaire et représente donc la plus grande audience des campagnes marketing des firmes. Ces non-participants, bien qu'ils ne soient pas impliqués dans le processus de création de valeur, en bénéficient également (Leclercq, Hammedi & Poncin, 2016).

Selon Hoyer et al. (2010), les observateurs vont préférer un produit créé par les consommateurs à un produit créé par la firme. L'argument principal est qu'ils peuvent s'identifier plus facilement à ceux-ci. Dahl, Fuchs et Schreier (2015) développent le concept de "*user-driven philosophy effect*" basé sur la théorie de l'identité sociale. Cette théorie implique que notre identité n'a pas seulement un caractère personnel formé des valeurs propres à chaque individu mais qu'elle est également forgée par les valeurs des gens à qui on s'identifie (Cialdini & al. 1976, cités dans Dahl, Fuchs & Schreier, 2015). Prenons l'exemple d'une femme gagnant le prix Nobel. Suite à cela, la gente féminine active son identité féminine et, par substitution, éprouve un sentiment de fierté comme si elles avaient elles-mêmes accompli quelque chose. Dans notre contexte, nous avons donc les consommateurs observateurs qui vont préférer les produits co-crédés qui leur permettent d'activer leur identité d'utilisateur. En effet, ces produits sont issus de l'imagination de personnes qui leur sont similaires, ils ont ainsi le sentiment d'avoir eux-mêmes pris part à la co-crédation du nouveau produit. Si les consommateurs ne ressentent pas cette similarité, l'effet est atténué (Dahl, Fuchs & Schreier, 2015).

Cette théorie se révèle particulièrement importante à exploiter dans le contexte sociétal actuel. En effet, dans le premier chapitre de cette revue de littérature, nous avons dépeint des consommateurs se sentant manipulés par les entreprises, et cherchant à contrer cela en ayant une influence sur celles-ci. Via ce principe d'identité sociale, par procuration, les consommateurs sentent donc avoir un certain pouvoir et une influence sur les firmes à travers les consommateurs qui ont été habilités par les firmes. Les non-participants vont également se sentir habilités et vont donc apprécier d'avantage l'entreprise (Dahl, Fuchs & Schreier, 2015). Cet effet est cependant modéré par le degré de similitude que les consommateurs perçoivent avoir avec le co-crédant. L'effet est réduit si les consommateurs se sentent différents de ceux qui ont créé le produit. Par exemple, s'ils appartiennent à des classes sociales ou des catégories d'âges différentes (Dahl, Fuchs & Schreier, 2015).

Cette théorie de l'identité sociale a comme condition sous-jacente un appel au grand public des pratiques de co-crédation. Quiconque le souhaitant peut ainsi soumettre ses idées afin de créer un nouveau produit. Cette ouverture est nécessaire pour que les consommateurs s'identifient au co-crédant. Ils vont ainsi activer leur identité sociale et de surcroît se sentir eux-mêmes habilités par l'entreprise qui leur permet d'exercer une influence sur celle-ci (Dahl, Fuchs & Schreier, 2015). Avoir la liberté et la possibilité de choisir de participer ou non a donc de l'importance aux yeux des consommateurs.

D'un autre côté, certaines entreprises choisissent de limiter l'accès au processus de co-crédation. Afin de réduire le nombre d'idées et de préalablement poser un filtre qualitatif, elles vont inviter seulement certains utilisateurs répondant à des critères précis. Suite à cette limitation, les consommateurs vont se révéler moins réceptifs et vont avoir plus de mal à percevoir "l'identité d'utilisateur" qui est nécessaire pour que la théorie de l'identité soit applicable dans ce cas précis. En conséquence, les firmes choisissant cette fermeture vont avoir moins de succès auprès des consommateurs (Dahl, Fuchs & Schreier, 2015).

2.5 Communication

Une compagnie peut choisir de "cacher" ou de "vendre" son implication avec ses consommateurs (Fuchs & Schreier, 2011), de mettre en avant son designer ou de ne pas le faire (Fuchs, Prandelli, Schreier & Dahl, 2013).

a. Communication ouverte

L'efficacité de communiquer sur les pratiques de co-crédation a été largement prouvée dans la littérature. Fuchs et Schreier (2012) ont prouvé que les produits co-crédés sont jugés plus innovants, que la volonté de payer et de les recommander est également plus importante. Ils ont observé cela en manipulant dans une étude l'emballage du produit avec d'une part un produit mentionnant clairement le consommateur comme designer de celui-ci et d'autre part un produit créé de façon traditionnelle par l'entreprise. Cette manipulation montre l'efficacité de mettre en avant l'implication de ses consommateurs dans la co-crédation d'un produit, dans ce cas dans le développement d'un nouveau goût de céréales (Fuchs & Schreier, 2012).

b. Communication cachée

Fuchs, Prandelli, Schreier & Dahl (2013) étudient l'implication de tel procédé dans le secteur de la mode. Ils ont choisi ce secteur car d'une part, dans le prêt-à-porter, il est commun d'indiquer le designer à l'origine du produit. D'autre part, l'habillement est une catégorie de produits jugée à faible technicité et donc ce critère n'a pas d'influence sur le jugement du consommateur comme expliqué dans le prochain point développé. Ils vont démontrer que labelliser un produit comme émanant d'un consommateur n'est pas positif dans tous les cas.

Le secteur de la mode a toujours mis une distance avec les consommateurs. A l'origine, la mode était un procédé unidirectionnel : les marques créaient les tendances et les consommateurs les suivaient en achetant leurs produits. Ce procédé doit évoluer suite aux changements dans notre société tels que l'évolution des consommateurs vers des individus de plus en plus connectés et critiques. En conséquence, il est maintenant nécessaire que les marques forment des liens forts avec ses consommateurs, cela afin de développer une réelle orientation client et de surcroît impacter le comportement d'achat des consommateurs (Fuchs & Schreier 2011; Schau, Muñiz, & Arnould 2009, cités dans Fuchs, Prandelli, Schreier & Dahl, 2013)

Lorsque l'on parle du secteur de la mode, on peut distinguer deux orientations majeures. D'un côté, les marques de prêt-à-porter de qualité inférieure mais tout de même suffisante réservées au grand public. D'un autre côté, les marques dites de luxes qui offrent des produits premium

de qualité supérieure à destination des consommateurs ayant un haut niveau de revenu. Ces deux secteurs ont des stratégies différentes pour attirer et convaincre les consommateurs.

Tout d'abord, les produits bons marchés de prêt-à-porter réservés à une clientèle "classique" vont bénéficier de la co-crédation. Le processus d'assimilation positive est le môme que d'veloppé dans les points ci-dessus. L'implication des consommateurs dans le DNP va permettre aux non-participants d'activer leur identité de consommateur et de surcroît se sentir eux-mêmes habilités par l'entreprise qui leur permet d'exercer une influence sur celle-ci.

D'autre part, les produits de luxe vont perdre de leur attrait lorsqu'ils sont labellisés "user-design". En effet, cette appellation a un effet inverse sur les raisons poussant les consommateurs à acheter des produits de luxe. La volonté des consommateurs à payer un produit un prix élevé dans le secteur de la mode vient de plusieurs facteurs :

- Les consommateurs cherchent à acquérir un produit de qualité supérieure. Les produits de luxe sont évalués ainsi de par le designer à l'origine qui est un professionnel hautement compétent et reconnu. Dans ce contexte, la qualité des produits issus de la co-crédation est jugée moindre en comparaison des professionnels et de ce fait va à l'encontre de ce que le consommateur recherche (Schreier, Fuchs & Dahl, 2012).
- Les consommateurs utilisent la mode pour exprimer qui ils sont et qui ils souhaitent devenir (Douglas & Isherwood, 1979; Fournier, 1998; Schmitt & Simonson, 1997; Wernerfelt, 1990, cités dans Fuchs, Prandelli, Schreier & Dahl, 2013). Ils vont utiliser la mode pour faire des comparaisons. Faire des comparaisons vers le bas procure un sentiment de supériorité aux consommateurs. Ils vont se sentir plus confiants, avantagés, supérieurs et riches par rapport aux autres (Locke 2003, cité dans Fuchs, Prandelli, Schreier & Dahl, 2013). Un produit labellisé "user-driven" ne permet pas aux consommateurs de se positionner de la même façon et ne leur permet donc pas de faire valoir la supériorité recherchée.

Fuchs, Prandelli, Schreier & Dahl (2013) ont dégagé 3 stratégies permettant d'atténuer ces effets négatifs.

- Premièrement, le fait de légitimer le consommateur gagnant à l'origine du design du produit va avoir une influence. Lorsque les marques de luxe reconnaissent et mettent en avant les qualités du consommateur et insistent sur celles le rendant exceptionnel et

supérieur aux consommateurs classiques, les non-participants ne perçoivent plus ces co-créants comme étant ordinaires et similaires à eux-mêmes.

- Deuxièmement, le fait d'éviter l'utilisation du terme "user" dans les communications des entreprises actives dans le secteur du luxe atténue l'effet négatif des pratiques de co-crédation. En effet, on observe que si les co-crédants sont présentés comme des artistes plutôt que comme des consommateurs classiques, l'effet est atténué.
- Troisièmement, l'implication de célébrités dans le DNP n'est pas perçue négativement par les consommateurs de produits de luxe. Lorsqu'une célébrité crée un produit, celui-ci garde les caractéristiques recherchées lors de l'achat : se distinguer des autres par un produit de haute qualité apportant un sentiment de supériorité à l'acheteur.

Fuchs, Prandelli, Schreier & Dahl (2013) mettent en avant un dernier facteur à prendre en compte pour savoir si l'implication de ses consommateurs dans le DNP est souhaitable : la catégorie de produits. Certains articles, comme par exemple les sacs à main, sont utilisés pour signaler une classe sociale supérieure. Par conséquent, pour ces articles, la co-crédation va avoir un fort impact négatif pour les raisons développées ci-dessus. D'un autre côté, on trouve les catégories de produits plus accessibles comme par exemple les T-shirt. Ces produits ne sont donc pas achetés avec comme objectif de se démarquer des autres consommateurs. L'effet négatif du label "co-crédé" est donc moindre pour ces catégories de produits.

2.6 Limites de la pratique de co-crédation

a. Influence du secteur

Les consommateurs vont percevoir différemment les pratiques de co-crédation en fonction de la complexité du produit qui est co-crédé. Les produits à faible complexité vont être perçus positivement. En effet, la conception de céréales ou d'un T-shirt est jugée à la portée de tous. Dans ce contexte de compétences limitées, le produit résultant est jugé innovant (Fuchs & Schreier, 2012).

Au contraire, un produit à haut niveau de complexité tels que les voitures ou les ordinateurs est évalué négativement s'il est co-crédé. Un produit est jugé de la sorte s'il demande un grand nombre de connaissances et de compétences pour être créé et par conséquent n'est pas une tâche aisée. Afin d'innover pour ce type de produits, les consommateurs jugent nécessaire de

faire appel à un concepteur possédant un niveau d'expertise professionnelle et non à un consommateur classique (Fuchs & Schreier, 2012).

b. Influence de la marque

Dans son étude, Liljedal (2016) teste la différence de réactions des consommateurs en fonction du caractère connu ou inconnu de la marque à laquelle ils sont exposés. La première catégorie permet aux consommateurs de se faire une idée préalable avant d'acheter un produit. Si une marque a une bonne réputation et est perçue comme vendant des produits de qualité, les consommateurs vont présumer la même chose pour un nouveau produit de cette marque. A l'opposé, pour une marque inconnue, aucune association n'est possible au préalable. Liljedal (2016) utilise le cadre de l'alliance de marques pour distinguer la co-crédation dans ces deux cas de figure (marque connue vs inconnue). L'alliance de marque est définie comme "l'ensemble des circonstances dans lesquelles deux ou plusieurs marques sont présentées conjointement à un consommateur" (Rao, Qu & Ruekert, 1999; Simonin & Ruth, 1998, cités dans Liljedal, 2016, p.54). Dans le cas des produits co-crédés, la marque est un facteur d'influence, mais le label "co-crédé" l'est également, quand il est abordé comme une marque. On trouve ici deux cas de figure :

- Les produits de marque familière qui sont co-crédés. Dans ce premier cas, les consommateurs vont attribuer plus d'importance à la marque elle-même qu'à la mention du produit co-crédé. L'évaluation du produit va donc se faire en priorité en fonction des attributs que les marques ont au préalable avec les consommateurs (Liljedal, 2016).
- Le second cas est celui des produits de marque inconnue qui sont co-crédés. Les consommateurs ne vont pas faire d'association avec la marque mais vont donc attribuer plus d'importance au label "co-crédé par le consommateur" (Liljedal, 2016).

Dans le premier cas, l'accent est mis sur la marque en tant que telle. L'implication des consommateurs dans le DNP aura un effet positif que le produit soit jugé complexe ou non. Liljedal (2016) fait le postulat que les consommateurs non-participants vont en premier lieu évaluer la marque qu'ils connaissent. Si cette évaluation est positive, ils vont attribuer les caractéristiques positives de cette marque aux produits dérivés et ainsi faire confiance à la marque quant à son évaluation des produits complexes co-crédés.

Dans le second cas, les compétences du consommateur sont importantes lorsque l'on est face à une catégorie de produits dite complexe. Les acheteurs, n'ayant pas de référence en ce qui concerne la marque, vont évaluer le produit en fonction de la mention "co-crée par le consommateur". Or, comme expliqué dans le point précédent dans le cas de produits complexes, les consommateurs voient négativement l'implication de pairs dans le DNP car il faut que ceux-ci soient compétents. Pour les produits non-complexes, le label co-crée combiné à une marque inconnue aura un meilleur résultat que sans ce label (Liljedal, 2016).

La co-créeation a donc plus d'impact pour une marque sans attache préalable.

c. Familiarité avec l'innovation

La familiarité avec l'innovation des utilisateurs est elle aussi à prendre en compte. Fuchs & Schreier (2012) définissent celle-ci comme "la mesure dans laquelle les consommateurs ont eu des idées pour modifier eux-mêmes des produits ou connaissent leurs pairs qui ont créé leurs propres innovations". Un produit issu de la co-créeation est perçu comme plus innovant par les consommateurs ayant au préalable une familiarité avec l'innovation en comparaison à ceux n'en ayant pas. Cela s'explique par la psychologie cognitive sociale. Holmes (1968) et Kawada & al. (2004) affirment que "les gens projettent généralement leur propre caractère, leurs propres croyances et attitudes sur les autres" (Fuchs & Schreier, 2012, p.21). Dans ce contexte de co-créeation, les consommateurs qui font preuve de familiarité avec l'innovation vont attribuer une capacité d'innovation aux autres consommateurs s'impliquant dans le DNP. Au contraire, ceux ne possédant pas de familiarité avec l'innovation ne percevront pas le potentiel d'innovation pouvant dégager des consommateurs (Fuchs et Schreier, 2012).

3. Implications pour les parties prenantes

3.1 Pour les firmes

Il a été démontré que les produits issus de l'implication des consommateurs dans le DNP étaient perçus comme étant de meilleure qualité. Ceux-ci sont produits à moindre coût et moindre risque à la condition que les consommateurs soient capables de délivrer des inputs de qualité (Fuchs & Schreier, 2011). Ce processus permet de diminuer les coûts en termes de recherche

de marché et économise également les coûts d'un département interne dédié au développement d'un nouveau produit (Ogawa & Piller, 2006, cités dans Liljedal, 2016).

Schreier, Fuchs & Dahl (2012) mettent en avant différents avantages dont bénéficient les entreprises impliquant leurs consommateurs : l'intention d'achat, la volonté de payer et de recommander la firme à un ami sont meilleures.

Ces avantages découlent d'une perception positive en terme d'innovativité. Par celle-ci nous entendons la capacité perçue d'une firme à développer un produit jugé nouveau et utile.

Schreier, Fuchs & Dahl (2012) expliquent cela par :

- L'argument de nombre : un grand nombre d'idée amène plus de chances d'en dégager une de qualité.
- L'argument de diversité : le fait d'avoir des idées provenant de personnes au background différent et varié affecte la créativité de celles-ci.
- L'argument utilisateur : les idées proviennent de l'imagination de consommateurs qui sont le public visé et qui partage donc les mêmes caractéristiques.
- L'argument de contrainte : les consommateurs peuvent laisser libre cours à leur imagination. Ils ne sont pas limités comme pourrait l'être un designer travaillant pour une firme en termes de guideline, budget ou public cible par exemple.

La littérature a démontré un lien entre cette perception d'innovativité du produit et une intention d'achat ainsi qu'une satisfaction plus élevée des consommateurs (Chun & Davies, 2006, cités dans Schreier, Fuchs & Dahl, 2012). Cela a pour conséquence une plus forte demande pour ce type de produit. La loyauté du client est elle aussi augmentée.

De plus, les firmes qui impliquent leurs consommateurs dans le DNP sont perçues comme plus orientées vers leurs clients (Fuchs & Schreier, 2011). Elles sont jugées comme mettant l'intérêt de leurs clients en premier et, par conséquent, comme plus compétente pour comprendre les besoins de ceux-ci. Cela mène à une intention d'achat plus élevée de la part des consommateurs.

Pour prendre un exemple concret de réussite sur le long terme, retournons à notre exemple de la firme japonaise Muji. Elle implique ses consommateurs dans le DNP depuis plus de 10 ans déjà. Cependant, elle continue de développer en parallèle des produits issus de l'imagination

des designers internes à l'entreprise. Cela offre donc la possibilité d'établir une comparaison d'efficacité entre ces deux procédés pour une même marque. Nishikawa, Schreier et Ogawa (2013) se concentrent sur la division ameublement de la marque Muji pour établir leur comparaison. Cette catégorie représente presque 20% de leur chiffre d'affaires et comptabilise le plus de produits créés en collaboration avec les consommateurs.

Les auteurs ont comparé plusieurs indicateurs pour illustrer les résultats supérieurs des produits co-créés:

- Ventes à l'unité : ils ont comparé le nombre de produits vendus durant la première année de mise sur le marché. Il ressort que durant cette année Muji a vendu environ deux fois plus de produits co-créés par les consommateurs que ceux à l'origine des designers de l'entreprise. On observe également que 5 des 6 produits générés par les consommateurs lors de la période étudiée, figurent dans le top 11 des ventes. Ensuite, ils ont observé ces données sur 3 ans. Le résultat est cette fois encore plus flagrant avec les produits co-créés étant largement favorisés, comptabilisant trois fois plus de vente que les produits conçus par la firme (Nishikawa, Schreier & Ogawa, 2013).
- Vente : Lors de la première année, les produits co-créés ont généré un chiffre d'affaires de plus de trois fois celui des produits conçus de façon traditionnelle. Ils observent également que dans le top 6 des ventes, 4 des produits sont issus de la co-création. Les 2 autres produits co-créés lancés durant l'année observée ont généré eux aussi un chiffre d'affaires important qui est supérieur à la moyenne des produits issus des firmes. Sur la période de 3 ans, cet effet montre une tendance croissante avec des résultats en termes de vente 5 fois supérieurs pour les produits issus de la co-création (Nishikawa, Schreier & Ogawa, 2013).
- Marge brute : les auteurs ont choisi de comparer les marges brutes sur les produits plutôt que les profits. Cela puisque l'entreprise n'attribue pas de coût fixe à un produit pris individuellement (en raison des économies d'échelle réalisées). Lors de la première année, les produits issus de la co-création se sont révélés avoir des marges brutes environ 4 fois supérieures aux produits créés de façon traditionnelle. Cette tendance augmente si on observe les données sur 3 ans. Après cette période, elle est 6 fois supérieure à la marge brute des produits conçus par les designers. On observe également

que sur la période des 3 ans étudiée, seulement 17 des 37 produits lancés et créés par les designers de la firme sont encore sur le marché en comparaison de 5 produits sur 6 co-crés. La longévité des produits co-crés est donc plus importante que celle des autres produits (Nishikawa, Schreier & Ogawa, 2013).

Nishikawa, Schreier & Ogawa (2013) ont donc démontré que les produits co-crés sont bénéfiques pour les entreprises à court terme (1 an) et à moyen terme (3 ans). Suite à leurs analyses, ils ont prouvé le résultat financier positif que l'entreprise peut retirer d'une telle collaboration.

3.2 Pour les consommateurs

La co-création est également positive pour le consommateur. Comme expliqué dans les pages précédentes, elle va leur permettre de faire entendre leurs idées, de souligner les problèmes et de mener à la création d'un produit innovant répondant à leurs besoins (Poetz & Schreier, 2012; Vázquez & al., 2014, cités dans Haro, Martinez-Ruiz & Martinez-Canas, 2014).

Haro et al. (2014) ont aussi étudié les impacts de la pratique de la co-création sur les consommateurs. Selon ces auteurs, les consommateurs retirent un certain niveau de satisfaction de leur participation. En participant à la création d'un produit qui répond à leurs besoins, l'effort fourni leur semble gratifiant et l'expérience positive augmente la valeur subjective qu'ils ont du produit co-cr  . De plus, les niveaux de satisfaction et de loyauté du consommateur augmentent suite à leur sentiment d'appartenance qui découle de la participation (Grissemann & Stockburger-Sauer, 2012, cités dans Haro & al., 2014). Les consommateurs sont alors plus enclins à partager leur expérience avec d'autres personnes, ce qui améliore la réputation de la firme (Cronin & Taylor, 2012, cités dans Haro & al., 2014).

Concernant les consommateurs non-participants, la commercialisation de produits co-crés a aussi certaines implications pour eux. Tout d'abord, s'ils perçoivent les participants comme étant similaires à eux, l'identité d'utilisateur pourra être activée (Dahl & al., 2015). Dès lors, cette audience non-participante aura une perception plus positive des produits co-crés, ce qui impactera positivement leur intention d'achat, volonté à payer et fidélité (Fuchs & al., 2013; Schreier & al., 2012; Thompson & Malaviya, 2013, cités dans Leclercq & al., 2016). En effet, les consommateurs non-participants auront des intentions comportementales positives envers

les compagnies donnant du pouvoir à leurs consommateurs (Van Dijk, Antonides & Schillewaert, 2014).

4. Conclusion de la revue de littérature

Suite à l'évolution des stratégies d'entreprise d'une approche orientée-firme vers une approche orientée-client, les firmes ne sont plus les seules responsables de la commercialisation de nouveau produit. En effet, un certain degré d'*empowerment* est donné aux consommateurs dans le cadre de développement de nouveau produit, qui implique plusieurs étapes. Notre étude sur la co-crétion se concentre principalement sur les dernières, c'est-à-dire la promotion et la commercialisation du nouveau produit, dans le cadre de la collaboration d'une firme avec ses consommateurs lors de la phase de création. Cela permet d'observer les résultats sur les non-participants à la co-crétion, qui sont impliqués lors de ces dernières phases.

A travers la revue de littérature, plusieurs effets positifs résultant du processus de co-crétion ont été identifiés pour les consommateurs :

- Une préférence pour les produits co-crétés (Hoyer et al., 2010; Liljedal, 2016)
- Une plus grande orientation-client perçue pour la firme en question (Fuchs & Schreier, 2011)
- Une plus grande appréciation de la firme en question (Dahl & al., 2015)
- Les produits sont perçus comme plus innovants (Fuchs & Schreier, 2012)
- Une meilleure intention comportementale (volonté de payer et de recommander) (Fuchs & Schreier, 2012)
- Une meilleure intention d'achat, loyauté et satisfaction du consommateur (Chun & Davis, 2006)
- Une meilleure réponse aux besoins des consommateurs (Fuchs & Schreier, 2011; Poetz & Schreier, 2012)

De plus, l'effet de la communication à propos de l'implication des consommateurs a aussi été abordé par plusieurs auteurs (Fuchs & Schreier, 2011; Fuchs & al., 2013). Le fait de communiquer ouvertement sur la pratique de co-crétion a été prouvé comme positif par Fuchs et Schreier (2012). En effet, cela améliorera par exemple l'intention comportementale du

consommateur. Cependant, certains facteurs réduisent ces effets. Parmi ceux-ci, la technicité du produit a été mise en avant par ces mêmes auteurs. Fuchs & Schreier (2012).

Par ailleurs, dans un contexte général, il a été démontré que l'efficacité des annonces publicitaires est impactée par le niveau de scepticisme (Boyer, 2010) des consommateurs ainsi que leur connaissance de la persuasion (Friestad et Wright, 1994). De plus, Cottet et al. (2009) ont mis en évidence la relation négative entre l'envahissement publicitaire et l'attitude envers l'annonce. Dès lors, nous nous interrogeons sur l'application de ces théories dans le contexte de la co-crédation.

Ces recherches dans la littérature nous ont permis de dégager des thématiques que nous exploiterons à travers une étude qualitative exploratoire.

Chapitre 2 : Etude qualitative exploratoire

1. Objectifs

Suite à la revue de littérature, plusieurs pistes concernant l'impact du processus de co-création sur l'audience non-participante ont pu être identifiées. Par la suite, pour compléter ces apports théoriques, nous avons mené des entretiens individuels en face-à-face avec des consommateurs belges afin d'interagir directement avec le public visé. Ces échanges ont été bénéfiques pour générer de nouvelles idées et nous ont permis d'affiner les pistes de recherche pour notre problématique.

2. Méthodes

2.1. Collecte des données

Nous avons utilisé la méthode des entretiens semi-directifs individuels, avec un échantillon de 15 répondants âgés de 21 à 55 ans. Ces interviewés ont des profils socio-démographiques différents en termes d'âge, de genre, d'éducation, d'occupation et de spécialisation. Les entretiens ont duré de 25 minutes à 1 heure et ont été enregistrés via un dictaphone avec le consentement des répondants.

2.2. Guide d'entretien

Notre guide d'entretien est subdivisé en 5 thèmes et suit la méthode dite de l'entonnoir (voir annexe 1, p. 96). Comme premier point d'entrée, nous avons abordé le thème général de la relation à la marque. Notre but était d'amener les interviewés à penser à des marques et aux éventuelles relations qu'ils entretenaient avec celles-ci. Nous avons ainsi eu un aperçu de ce qui est important pour eux lors du choix d'une marque ou d'un produit.

Ensuite, nous avons abordé le thème du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Lors de la construction de notre guide d'entretien, cette réglementation venait d'être mise en application et des emails liés à celle-ci étaient envoyés par de nombreuses marques. Cela nous semblait donc adapté pour amener les participants à penser au thème de l'abondance d'informations, de la répétition d'un message ou d'une pratique.

Le troisième thème choisi est celui des promotions. Nous recherchions avec ce thème à récolter des informations sur la perception de cette technique marketing et le ressenti des consommateurs.

Ces thèmes plus généraux étaient des préludes à celui qui nous intéressait réellement, la co-création. Pour aider les répondants à développer des réponses concrètes, nous leurs avons présenté une série de stimuli représentant des exemples concrets. Nous avons varié ceux-ci tout en en présentant un identique à tous. En effet, la campagne de co-création de la marque Lays “Crée ton goût” est l’exemple de co-création le plus connu en Belgique. Après cette stimulation, nous leur avons posé diverses questions afin de connaître leurs réactions et sentiments envers les marques pratiquant la co-création. Les retranscriptions des entretiens se trouvent en annexe 2, p. 100.

3. Résultats et thèmes émergents

3.1 Répétition des techniques publicitaires

A plusieurs reprises, le thème de la répétition et de ses aspects négatifs a été abordé lors des interviews. Tout d’abord, lors de la discussion concernant le Règlement Général sur la Protection des Données, 6 des 15 interviewés ont clairement exprimé leur sentiment d’agacement face à l’abondance des emails qu’ils recevaient. A force, ceux-ci ne prêtaient plus attention à leur contenu.

- *“Mon ressenti est que j’ai répondu et puis ça devenait un peu agaçant vu la quantité que je recevais [...]” (Répondant 6, femme, 50 ans)*

De plus, la généralisation de la pratique de co-création à plusieurs marques semble en réduire l’efficacité pour 4 des répondants.

- *“Ça pourrait encore fonctionner mais si une troisième société, une quatrième, une cinquième qui fait ça [demander aux consommateurs de nouveaux goûts de chips] au final je pense pas que, je pense que le succès, l’efficacité va aller en diminuant.” (Répondant 14, femme, 31 ans)*

3.2 Préférence pour la création du produit

La co-crédation est perçue de façon majoritairement positive par 14 de nos rdpndants. Parmi ceux-ci, 7 interviewés expliquent leur ressenti favorable par une perception plus forte de l'orientation client des entreprises. En effet, selon eux, la pratique de co-crédation permet de prendre en compte l'avis direct des consommateurs.

- *“Ce qui est positif c'est qu'au moins, ils essaient d'écouter le client et ils essaient de comprendre les besoins des clients et du consommateurs, et ce que le consommateur voudrait.” (Rdpndant 8, homme, 50 ans)*

De plus, 4 rdpndants affirment qu'ils auraient une préférence pour un produit co-crédé en opposition à 3 rdpndants qui se positionnent en faveur des firmes pour le développement d'un nouveau produit.

- *“C'est toujours mieux d'avoir des co-produits. Aprés, c'est les gens qui ont choisi donc c'est possible que ce soit moi ou mon voisin qui l'a choisi. Donc c'est toujours mieux.” (Rdpndant 13, femme, 24 ans)*
- *“Je dirais que c'est mieux ceux de la firme elle-même parce que c'est vraiment leur idée, peut-être qu'ils ont plus expérimenté ça.” (Rdpndant 5, femme, 22 ans)*

Par ailleurs, 4 de nos interviewés soulignent le fait que les consommateurs n'ont probablement pas conscience du caractère co-crédé d'un produit en l'achetant.

- *“Je ne suis pas sûr que les gens qui achètent ce type de produits se rendent compte que c'est des produits qui ont été co-crédés.” (Rdpndant 1, homme, 21 ans)*

3.3 Intérêt envers le produit

Lors de la discussion, la thématique de l'intérêt envers le produit a émergé. En effet, 7 des rdpndants y ont fait allusion afin de nuancer leur ressenti quant à la co-crédation. Il ressort des interviews que l'intérêt envers un produit a une influence sur l'attitude du consommateur. D'une part, un intérêt élevé augmente la volonté de participation au processus de co-crédation, et d'autre part, il favorise également l'intention d'achat.

- *“Le truc c'est que c'est des choses que tu achètes quotidiennement, donc c'est pas quelque chose où tu as un intérêt. Je vais acheter mon pack d'eau, [...] ça ne changera*

rien qu'il y ait quelque chose de personnel dessus ou pas. Sur un t-shirt oui, c'est quelque chose d'important, mais sur mon pack d'eau ça ne changera pas la vie quoi."
(Répondant 13, femme, 24 ans)

3.4 Innovativité de la pratique

Lors des interviews, il a aussi été remarqué que les répondants jugent la pratique de co-crédation comme positive car selon 4 d'entre eux, elle représente un processus innovant.

- *"C'est original et ça change."* (Répondant 14, femme, 31 ans)

Par ailleurs, un répondant fait le lien entre la généralisation de la pratique et son impact sur l'innovation perçue. Lors de l'évocation de deux marques concurrentes pratiquant la co-crédation, le répondant 15 (homme, 25 ans), à propos de la seconde marque, a exprimé que *"c'est moins innovant parce que c'est déjà arrivé [...]"*.

Chapitre 3 : Conclusion

En conclusion, suite à nos recherches dans la littérature et à travers notre étude qualitative, nous retenons deux effets principaux pour lesquels ils nous semblent indiqué d'analyser les impacts dans notre étude empirique.

Premièrement, la communication. Le fait qu'un produit soit indiqué comme issu de la co-création peut avoir un effet positif ou négatif sur le consommateur. De plus, il nous semble important de mettre l'accent sur le fait qu'un produit est co-créé au vu des commentaires de nos répondants concernant la non-connaissance présumée de ces pratiques. Par ailleurs, l'implication dans la catégorie de produit semble avoir une influence sur la perception des consommateurs quant aux produits co-crés.

Deuxièmement, nous analyserons cet effet de manière transversale avec l'effet de l'environnement. Le marché sur lequel la marque opère joue aussi un rôle dans la manière dont son produit co-créé sera perçu, en fonction du fait que les autres marques pratiquent aussi cette stratégie de *customer empowerment* ou non. En effet, la généralisation de cette pratique pourrait avoir un impact négatif sur son efficacité.

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Hypothèses

Suite à notre revue de littérature et à notre analyse qualitative développées dans les précédents chapitres, nous avons dégagé des hypothèses afin d'analyser notre problématique. Lors de cette phase empirique, nous avons choisi d'étudier l'impact sur les consommateurs non-participants des communications concernant l'implication des consommateurs dans la création d'un produit. Notre modèle d'hypothèses intégrera dès lors deux effets : celui de la communication et celui de l'environnement.

Hypothèse 1 : Communiquer sur la collaboration avec les consommateurs dans la création du produit a une meilleure efficacité que de ne pas communiquer.

Mots-clés : *communiquer sur la collaboration, efficacité*

- Par *communiquer sur la collaboration*, nous entendons le cas dans lequel la marque indique de manière explicite dans sa publicité que le produit a été créé par une collaboration entre la marque et des consommateurs.
- L'*efficacité* est définie par l'*empowerment* perçu, l'*orientation-client* perçue, l'*innovativité* perçue, l'*attitude envers la marque* et les *intentions comportementales*.
 - *Empowerment perçu* : nous définissons ce terme comme la perception des consommateurs du niveau de pouvoir qui leur est octroyé par les marques. Il sera mesuré par l'échelle de Pierce et al. (1989).
 - *Orientation-client perçue* : elle représente le niveau de perception qu'ont les consommateurs à propos de la mesure dans laquelle la firme anticipe les désirs et besoins du consommateurs et agit en fonction. Nous la mesurons à l'aide des items de Brady et Cronin (2001), adaptés de Saxe et Weitz (1982).
 - *Innovativité perçue de la marque* : nous entendons la perception des consommateurs quant à la capacité à innover de la marque. Elle sera mesurée par l'échelle de Shams et al. (2015).
 - *Attitude envers la marque* : cette dimension représente les sentiments et opinions positifs ou négatifs du consommateur envers la marque. Elle sera mesurée par l'échelle de Mitchell et Olson (1981).
 - *Intentions comportementales* : elles sont composées de l'intention de bouche-à-oreille et de l'intention d'achat. Nous les mesurerons à l'aide d'échelles ad hoc.

Justification:

Dans la littérature, Costa et Coelho do Vale (2018) ont démontré l'importance de communiquer sur le fait que la source de design du produit est la co-crétation. En effet, le fait de communiquer augmente la perception des capacités d'innovation de la firme et entraîne une plus grande intention d'achat.

De plus, d'après nos entretiens qualitatifs, un produit labellisé "co-créé par les consommateurs" a une connotation plus positive pour le consommateur. Il en ressort que les marques actives dans la co-crétation sont jugées plus orientées clients, elles prennent en compte ce que les consommateurs veulent et leur donnent de la place. En effet, selon l'interviewé n°2 (femme, 23 ans), les produits issus de la co-crétation sont appréciés "*dans le sens où on prend en compte le consommateur*".

Hypothèse 2 : Pratiquer la co-création dans un environnement vierge de pratique est plus efficace que dans un environnement où les autres marques le font aussi.

Mots-clés: *pratiquer la co-création, environnement vierge, efficacité*

- *Pratiquer la co-création* : on entend collaborer avec les consommateurs dans le cadre du processus de développement de nouveau produit.
- *Environnement vierge* : Environnement où les autres marques ne pratiquent pas la co-création et où on trouve un caractère unique et innovant à cette pratique. En opposition à la situation où la pratique est déjà étendue et n'est pas unique.
- *Efficacité* : définie par les éléments suivants :
 - *Crédibilité de l'annonce* : Ce terme représente "l'extension dans laquelle le consommateur perçoit les arguments d'une marque dans une annonce comme véridiques et croyables" (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983; Mackenzie & Lutz, 1989, cités dans Boyer, 2010, p. 151). Nous utiliserons une échelle ad hoc pour évaluer la crédibilité perçue par l'audience.
 - *Attitude envers l'annonce* : Par ce terme, nous entendons la prédisposition qu'une personne a à répondre de manière favorable ou défavorable au stimulus publicitaire. Nous utilisons l'échelle de McKenzie et Lutz (1989).
 - *Attitude envers la marque* (cf. supra)
 - *Intentions comportementales* (cf. supra)

Justification:

Dans la littérature, plusieurs études montrent que l'encombrement publicitaire peut avoir un effet négatif sur leur perception par les consommateurs (Ha, 1996; Helfer, 1983, cités dans Khalbous & Louati, 2011). En effet, multiplier les sollicitations commerciales envers un consommateur a un effet contreproductif (Cottet et al., 2009). Ces auteurs font ressortir dans leur étude que les consommateurs se sentant envahis par la publicité vont chercher à éviter celles-ci et vont développer une résistance aux publicités. Par ailleurs, Dhar et Sherman (1996) ont prouvé que le caractère unique d'une publicité a une influence sur le choix des consommateurs. Lorsque ceux-ci vont comparer deux publicités, ils vont préférer celle au caractère unique.

De plus, lors de notre enquête qualitative, cette idée a également émergé lors de la discussion avec les répondants. En effet, certains jugeaient cette pratique marketing comme innovante mais admettaient que si elle venait à se généraliser sur le marché, elle aurait moins d'impact.

Le répondant 10 (femme, 30 ans) affirme *“je penserais qu’ils ont copié sur le concurrent”* dans le cas où une entreprise décide de concurrencer une autre firme avec le même processus de DNP par la co-crédation. De plus, dans nos entretiens, nous avons observé un grand nombre de personnes réagissant négativement aux répétitions publicitaires. Par exemple, l’interviewé 6 (femme, 50 ans) a exprimé son mécontentement suite aux nombreux mails liés au RGPD : *“ [...] ça devenait un peu agaçant vu la quantité que je recevais [...]”*.

Effet d’interaction entre les effets de communication et d’environnement sur l’efficacité.

Suite aux deux hypothèses précédentes, nous nous attendons à voir un effet d’interaction apparaître entre les effets de communication et d’environnement.

Pour cet effet d’interaction, nous ne formulons pas d’hypothèse. En effet, il n’y a pas d’information suffisante dans la littérature pour nous permettre d’appuyer celle-ci par une approche théorique pré-existante. Cependant, nous supposons un impact de l’interaction entre la communication et l’environnement sur l’efficacité. Dès lors, cette assomption sera testée lors de l’étude expérimentale.

Hypothèse 3 : L'implication dans la catégorie de produits modère l'impact de la communication sur l'efficacité.

Mots-clés: *implication dans la catégorie de produit, communication, efficacité*

- *Implication dans la catégorie de produits* : Cette variable se réfère à la pertinence qu'une catégorie de produits a pour un certain consommateur, sur base de ses besoins, valeurs et intérêts (Zaichkowski, 1985). Pour la mesurer, nous utilisons l'échelle de Strazzieri (1980).
- Par *communication*, nous entendons le cas dans lequel la marque indique de manière explicite dans sa publicité que le produit a été créé par une collaboration entre la marque et des consommateurs.
- L'*efficacité* est définie par l'*empowerment* perçu, l'orientation-client perçue, l'innovativité perçue, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales (cf. supra).

Justification:

Il ressort de la littérature que selon le degré d'implication du consommateur dans la catégorie de produits, le choix situationnel de la marque réalisé par le consommateur peut varier (Xue, 2008). Il a été prouvé que l'implication du consommateur dans la catégorie de produits est un facteur modérateur significatif. En effet, dans la condition sous laquelle le consommateur est hautement impliqué dans la catégorie de produits, sa décision par rapport à la marque repose sur son self-concept (qui représente la perception qu'un consommateur a à propos de lui, de son propre comportement, ses capacités et caractéristiques) et sur la situation de consommation. Cependant, dans le cas où le consommateur est faiblement impliqué dans la catégorie de produits, son choix de produit se base uniquement sur la situation de consommation.

De plus, d'après l'Elaboration Likelihood Model, l'implication influence la motivation à traiter l'information reçue. Si le consommateur est plus impliqué dans la catégorie de produits, il est plus susceptible de faire attention à l'information et de s'engager dans des réflexions pertinentes. Dès lors, le degré d'implication dans la catégorie de produits a un effet modérateur sur l'efficacité finale.

L'intérêt de la catégorie de produit a aussi été souligné lors de nos entretiens. L'interviewé 13 (femme, 24 ans) ne va pas traiter de la même façon les produits qu'elle achète au

quotidien et ceux pour lesquels elle a un intérêt particulier : *“Le truc c’est que pour les choses que tu achètes quotidiennement, ce n’est pas quelque chose pour lequel tu as un intérêt. Je vais acheter mon pack d’eau, c’est tous les jours que je vais l’acheter, ça ne changera rien qu’il y ait quelque chose dessus ou pas [signalement de co-création]. Sur un t-shirt oui, c’est quelque chose d’important, mais sur mon pack d’eau ça ne me changera pas la vie.”*

Hypothèse 4 : Le niveau d’empowerment perçu a un impact sur le niveau d’orientation-client perçu.

Mots-clés:

- *Empowerment perçu* (cf. supra)
- *Orientation-client perçue* (cf. supra)

Justification:

Dans la littérature, Fuchs et Schreier (2010) ont démontré que les firmes qui pratiquent l’*empowerment* du consommateur dans le cadre de développement d’un nouveau produit, que ce soit dans le cadre de créer et/ou de sélectionner un produit, sont perçues par les non-participants comme plus orientées clients que celles qui ne pratiquent pas l’*empowerment*. Cette étude a été faite en comparant explicitement des firmes qui pratiquent des niveaux d’*empowerment* différents, c’est-à-dire *zero empowerment*, *empowerment* pour créer, *empowerment* pour sélectionner, *full empowerment*. Les différents participants à l’étude ont donc eu affaire à des niveaux d’*empowerment* différents.

Lors de notre étude qualitative, les personnes que nous avons interviewées se sont révélées favorables aux pratiques de co-crédation. Pour la seconde interviewée (femme, 23 ans), "*c’est bien parce qu’ils [les entreprises] demandent leur avis, ils prennent en compte leur avis [des consommateurs].*" La huitième personne interrogée (homme, 50 ans) perçoit également cette orientation client : "*Ce qui est positif c’est qu’au moins, ils essaient d’écouter le client et ils essaient de comprendre les besoins des clients et du consommateur, et ce que le consommateur voudrait.*"

Hypothèse 5 : Le niveau d'orientation-client perçue a un impact sur l'innovativité perçue de la marque.

Mots-clés:

- *Orientation-client perçue* (cf. supra)
- *Innovativité perçue de la marque* (cf. supra)

Justification:

Kunz, Schmitt et Meyer (2011) ont conceptualisé et ensuite mesuré la perception d'innovation d'une firme, qu'ils définissent par la perception qu'ont les consommateurs de la capacité d'une firme à développer des idées et des solutions novatrices, créatives et percutantes pour le marché. Pour ce faire, ils ont repris certains items de l'échelle de mesure de la "réputation basée sur les clients" de Walsh et Beatty (2007), qui incluait notamment l'orientation-client perçue. Il y a donc un lien avec l'orientation-client qui explique en partie l'innovativité perçue de la firme.

De plus, dans leur étude, des participants ont mentionné que, si la firme crée des nouveaux produits mais que ceux-ci n'ont pas de valeur pour le consommateur, cette nouveauté n'est pas perçue comme innovante. Dès lors, un lien peut être fait avec notre définition de l'orientation-client perçue. Si le client perçoit qu'un produit n'a pas de valeur pour lui, cela peut signifier que ce produit ne répond pas à ses besoins. L'orientation-client joue donc un rôle dans l'innovativité perçue de la firme.

Finalement, l'article dans lequel nous avons trouvé notre échelle d'innovativité perçue de la marque (Shams & al., 2015) mentionne que les consommateurs sont de manière générale plutôt familiers avec une marque et ne connaissent pas la distinction faite avec sa compagnie-mère utilisant une stratégie de branding "House of brands".

Dès lors, nous posons l'hypothèse que l'orientation-client perçue a un impact sur l'innovativité perçue de la marque.

Hypothèse 6 : La crédibilité de l'annonce a un impact sur l'attitude envers l'annonce.Mots-clés:

- *Crédibilité de l'annonce* (cf. supra)
- *Attitude envers l'annonce* (cf. supra)

Justification :

Dans la littérature, plusieurs études ont indiqué que la crédibilité d'une annonce perçue par le consommateur représente un indicateur significatif de son attitude générale envers cette annonce (Brackett & Carr, 2001, cités dans Tsang, Ho & Liang, 2004; Wang & Sun, 2010; Haghirian and Madlberger, 2005).

Dans leur étude concernant l'attitude envers la publicité sur l'Internet, Tsang, Ho & Liang (2004) démontrent que la crédibilité d'une annonce est positivement corrélée à l'attitude envers celle-ci. Boyer (2010) met également en évidence cette relation dans son étude concernant les effets du scepticisme tout comme MacKenzie et Lutz dans leur papier de 1989.

Hypothèse 7 : L'attitude envers l'annonce a un impact sur l'attitude envers la marque.Mots-clés :

- *Attitude envers l'annonce* (cf. supra)
- *Attitude envers la marque* (cf. supra)

Justification :

La littérature démontre que l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque ont une relation directe (MacKenzie et Lutz, 1989). Cependant, cette relation peut elle-même être impactée par plusieurs variables. Dans son étude, Meryl Paula Gardner (1985) prouve que l'attitude envers l'annonce influence l'attitude envers la marque dans la situation où l'ensemble de traitements est dirigé afin d'évaluer un autre objectif que la marque directe (= non-brand set). Par ailleurs, des éléments tels que la motivation et la capacité à traiter l'information (Lutz, McKenzie & Belch, 1983) ou encore la connaissance de la marque (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) ont eux aussi un impact sur la relation.

Hypothèse 8 : L'innovativité perçue de la marque a un impact sur l'attitude envers la marque.

Mots-clés:

- *Innovativité perçue de la marque* (cf. supra)
- *Attitude envers la marque* (cf. supra)

Justification:

Sanayei et al. (2013) ont montré qu'au plus une marque est perçue comme innovante, au plus les consommateurs auront une attitude positive envers cette marque. Cette relation a également été prouvée par Ouellet (2006), qui a réalisé une étude sur un groupe de participants faisant face à des marques très innovantes et un autre groupe à qui on a attribué des marques faiblement innovantes.

De plus, d'après notre étude qualitative, une des raisons qui influenceraient l'attitude envers la marque est sa capacité à avoir de nouvelles idées. Selon le répondant 12 (homme, 24 ans), "*c'est cool quand une marque fait des nouveaux lancements*".

Hypothèse 9 : L'attitude envers la marque a un impact sur les intentions comportementales.

Mots-clés:

- *Attitude envers la marque* (cf. supra)
- *Intentions comportementales* (cf. supra)

Justification:

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen and Fishbein, 1975) est utilisée pour prédire le comportement d'un individu, en se basant sur ses attitudes préalablement existantes et ses intentions comportementales. La décision de cet individu, de s'engager dans un comportement ou non, se base sur les résultats qu'il s'attend à voir suite à ce comportement.

Dans le cas de notre étude, le comportement attendu du consommateur est entre autres le bouche-à-oreille ou l'achat. Ce comportement est influencé par l'intention comportementale, elle-même influencée par l'attitude envers la marque. Cette attitude envers la marque est positivement impactée par les attentes du consommateur. D'après notre enquête qualitative réalisée, l'intention comportementale est plus favorable si le consommateur perçoit un intérêt dans le produit ou la marque (cf. supra), mais aussi s'il voit le produit comme quelque chose de fun ("*[...] c'est quelque chose de fun, c'est pas quelque chose que tu achètes tous les jours [...]*"; Répondant 13, femme, 24 ans) et innovant (cf. supra), dans le cas de la co-crédation.

De plus, l'intention comportementale est aussi influencée par les croyances aux normes et la motivation à se conformer. Les normes subjectives sont un élément-clé de l'intention comportementale, car elle sera influencée par la perception de ce comportement par des groupes ou individus tels que la famille, les amis ou les collègues. L'individu perçoit une pression sociale qui va le pousser à se comporter ou non d'une certaine manière. L'intention comportementale est aussi impactée par la motivation de l'individu à se conformer à ces normes.

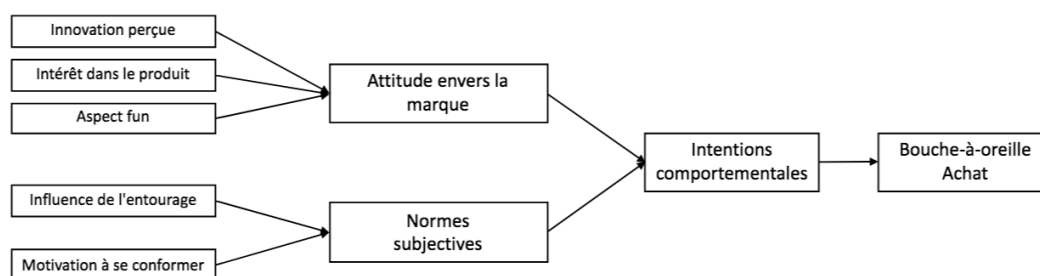


Figure 3. Théorie de l'Action Raisonnée dans le cadre de la co-crédation d'un produit (Bohème, C. & Wei, C., 2019; adapté de Fishbein et Ajzen, 1975)

Cadre conceptuel

Afin de conclure cette partie, voici la figure illustrant l'ensemble des hypothèses utilisées pour former le cadre conceptuel de notre étude.

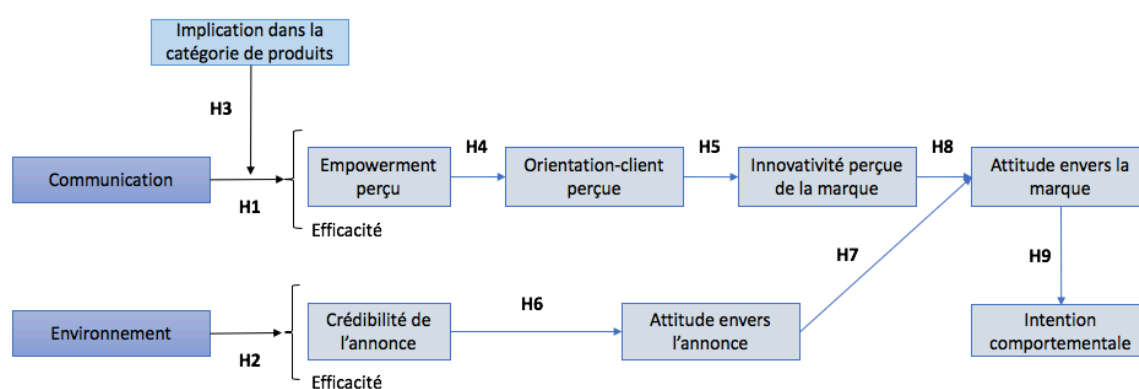


Figure 4. Cadre conceptuel de notre modèle d'hypothèses

Chapitre 2 : Etude expérimentale

1. Méthodologie

Afin de mesurer l'impact des effets de communication et d'environnement dans le cadre du processus de co-crédation d'un nouveau produit, nous avons réalisd une étude expérimentale. Cela permet d'utiliser des traitements sous contrle pour comprendre les relations entre diverses dimensions. Nous avons ainsi pu manipuler des variables (communication et environnement) afin de déterminer leur influence sur les variables d'efficacité.

1.1 Echantillon

Notre questionnaire proposant 4 scénarios différents, il est nécessaire de récolter au minimum 200 réponses pour avoir au moins 50 répondants exposés à chaque scénario. Afin d'atteindre ce nombre, nous avons diffusé un lien parmi notre entourage direct ainsi que par les réseaux sociaux, dans le but d'atteindre des profils différents de répondants. Les répondants ont été affectés à l'un de ces scénarios de manière aléatoire. Au terme de notre récolte de données, 795 personnes ont pris part à notre enquête.

1.2 Design expérimental

Nous avons deux effets principaux que nous voulons tester à travers notre design expérimental : la communication et l'environnement.

Pour le premier, nous avons deux conditions possibles : une entreprise qui communique sur la collaboration avec ses consommateurs dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou une entreprise qui ne communique pas. Pour l'environnement, nous différencions le cas où les autres marques pratiquent aussi la co-crédation ou ne la pratiquent pas.

Nous réalisons donc un *between subject design* (2x2) prenant la forme suivante :

Groupe 1	R	X ₁	O ₁
Groupe 2	R	X ₂	O ₂
Groupe 3	R	X ₃	O ₃
Groupe 4	R	X ₄	O ₄

Nos répondants se sont vus affecter un stimuli (X) de manière aléatoire (R). Nous avons ensuite observé les résultats (O).

En combinant les effets principaux nous avons donc les 4 scénarios suivants :

- X1 – ETC pour tous : stimuli avec communication et sans environnement¹.
- X2 – ETC pour les autres : stimuli sans communication et avec environnement.
- X3 – ETC pour nous : stimuli avec communication et sans environnement.
- X4 – ETC pour personne : stimuli sans communication et sans environnement.

L'effet du scénario affecté est mesuré par les variables suivantes :

- *Empowerment* perçu (EMP)
- Orientation client perçue (ORICLI)
- Innovativité perçue de la marque (INNO)
- Crédibilité de l'annonce (CRED_AAD)
- Attitude envers l'annonce (AAD)
- Attitude envers la marque (AB)
- Intention de bouche-à-oreille (WOM)
- Intention d'achat (PI)

a. Elaboration du questionnaire

Notre questionnaire se compose de 23 questions articulées autour de différentes parties.

Tout d'abord, la première partie est une partie commune à tous les participants. Elle leur présente les termes et règlements du questionnaire en veillant à ce qu'ils aient bien conscience et qu'ils acceptent que leurs données soient enregistrées et analysées de façon anonyme (RGPD). Ensuite, des questions sont posées pour évaluer la connaissance préalable des interrogés concernant les pratiques de *customer empowerment* et leurs réactions face à celles-ci. Avant de présenter le stimuli visuel, on cherche à connaître leur relation avec la catégorie de produit choisie et leur connaissance de la marque sélectionnée pour notre étude. Après un texte introductif, les participants sont soumis à un des 4 visuels distribués aléatoirement. Les

¹ Dans la cadre de notre étude, nous définissons les termes suivants comme :

Avec communication : la marque Breyers communique sur la collaboration avec ses consommateurs.

Sans communication : la marque Breyers ne communique pas sur la collaboration avec ses consommateurs.

Avec environnement : les autres marques communiquent sur la collaboration avec leurs consommateurs.

Sans environnement : les autres marques ne communiquent pas sur la collaboration avec leurs consommateurs.

questions qui le suivent testent les manipulations. Pour conclure, des questions d'ordre socio-démographiques sont posées.

L'ensemble de ce questionnaire permet de collecter les données nécessaires pour tester nos hypothèses. Vous pouvez trouver celui-ci en annexe 3, p. 259.

b. Stimuli visuels

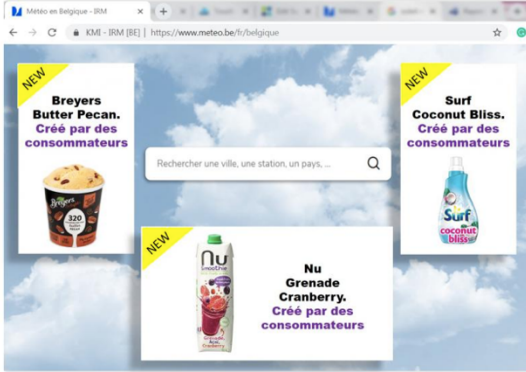
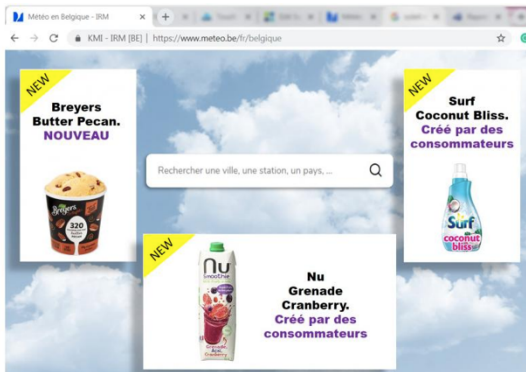
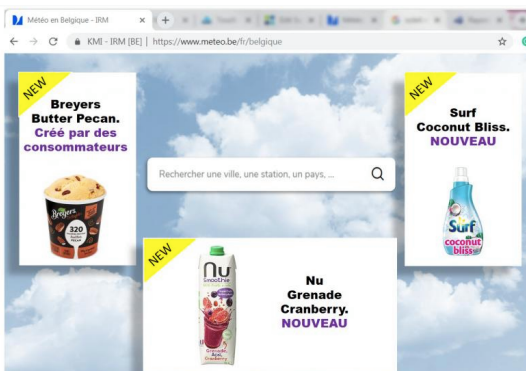
Afin d'illustrer les différents scénarios et couvrir l'ensemble des effets principaux, quatre stimuli visuels ont été élaborés.

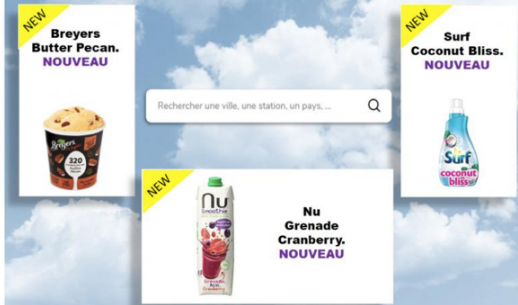
Ceux-ci représentent une page internet d'un site météorologique, mettant en avant trois annonces publicitaires. Ce nombre a été choisi pour permettre aux participants d'évaluer un produit d'une marque spécifique en comparaison à deux autres produits de marques différentes. Les trois publicités présentent chacune un produit du secteur FMCG de catégorie distincte : une glace, un jus et un produit à lessiver. Nous avons choisi ces catégories de produits évaluées à faible technicité pour éviter une influence de la capacité et des compétences perçues du consommateur (Fuchs & Schreier, 2012). Nous avons également choisi de prendre des produits de marques inconnues au consommateur belge afin de ne pas avoir de réponse influencée par une familiarité antérieure à la marque. Notre produit de référence est un pot de crème glacée de la marque Breyers, faisant partie du portefeuille de la firme Unilever, mais non commercialisé en Belgique.

D'un scénario à l'autre, les annonces font la publicité de trois produits présentés comme "New" mais qui varient dans leur mode de développement. Certaines mettent en avant la notion "Créé par des consommateurs", alors que d'autres soulignent uniquement le caractère "Nouveau" du produit.

Les stimuli visuels correspondant à chaque scénario sont donc les suivants :

Tableau 1. Synthèse des scénarios et stimuli visuels.

Scénario	Description	Stimulus visuel
ETC pour tous	Breyers communique sur la pratique de co-création et les autres marques aussi. Nous avons donc trois publicités mentionnant des produits “Créé par des consommateurs”.	
ETC pour les autres	La glace Breyers est un produit mentionné comme “Nouveau” mais ne mentionnant pas d’implication avec ses consommateurs dans la publicité. Les deux autres marques mentionnent avoir collaboré avec leurs consommateurs dans la conception de leur nouveau produit.	
ETC pour nous	La glace Breyers est le seul produit mentionnant la collaboration avec ses consommateurs dans le développement de son nouveau produit. Les autres soulignent seulement le caractère nouveau de leur produit.	

ETC pour personne	Les trois annonces mentionnent des produits “Nouveau” sans préciser le procédé de développement.	

c. Echelles de mesure

Le questionnaire est formé autour de questions élaborées sur base d'échelles tirées de la littérature. Les échelles de type “Likert” ont été privilégiées afin de faciliter l'analyse statistique.

- **Customer empowerment strategy (CES) :**

Afin de déterminer le niveau de connaissance préalable de ce type d'initiatives, nous avons les questions suivantes :

- « De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plates-formes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous êtes....? »
 - CES_1 : Pas du tout informé(e) - Tout à fait informé(e)
 - CES_2 : Pas du tout familier(ère) - Tout à fait familier(ère)

Ensuite :

- « A propos de ce genre d'initiative en général, ... »
 - CES_3 : ... je ne sais rien du tout – ...je sais énormément

Ces deux échelles sont de type bipolaire.

- **Implication dans la catégorie de produit (CAT INV) :**

Afin d'évaluer l'implication dans la catégorie de produit des crèmes glacées nous avons utilisé l'échelle de Strazzeri (1980) composée de 3 items :

- CAT_INV_1 : Je suis intéressé par les crèmes glacées.
- CAT_INV_2 : Les crèmes glacées comptent vraiment pour moi.

- CAT_INV_3 : J'accorde une importance spéciale aux crèmes glacées.

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= "Pas du tout" à 7= "Tout à fait". Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H3.

- **Attitude envers l'annonce (AAD) :**

Afin d'évaluer l'attitude envers l'annonce, nous avons utilisé l'échelle de McKenzie et Lutz (1989) composée de 3 items :

- « Quelle est votre impression par rapport à l'annonce de Breyers ? »
 - AAD_1 : Déplaisante - Plaisante
 - AAD_2 : Mauvaise – Bonne
 - AAD_3 : Mon opinion est défavorable - Mon opinion est favorable

Cette échelle est de type bipolaire. Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H2, H6 & H7.

- **Crédibilité de l'annonce (CRED_AAD) :**

Afin d'évaluer la crédibilité de l'annonce, nous avons utilisé l'échelle ad hoc suivante composée de 3 items :

- « De manière générale que pensez-vous de cette annonce ? Cette annonce est... »
 - CRED_AAD_1 : ...crédible
 - CRED_AAD_2 : ...plausible
 - CRED_AAD_3 : ...réaliste

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= "Pas du tout" à 7= "Tout à fait". Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H2 & H6.

- **La nouveauté de la campagne (NEW_CA) :**

Afin d'évaluer la nouveauté de la campagne, nous avons utilisé une échelle composée de 3 items :

- « De façon générale, je trouve que la campagne de Breyers est... »
 - NEW_CA_1 : ...très inhabituelle
 - NEW_CA_2 : ...très nouvelle
 - NEW_CA_3 : ...très originale

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= “Pas du tout d’accord” à 7= “Tout à fait d’accord”. Les données récoltées grâce à cette échelle ne sont pas utilisées pour tester nos hypothèses mais pourront être utiles pour de futures recherches.

- **Empowerment perçu (EMP) :**

Afin d’évaluer l’*empowerment* perçu des répondants, nous avons utilisé l’échelle de Pierce et al. (1989) composée de 2 questions.

- La première question contient 6 items : « Après avoir vu cette annonce, je crois que les consommateurs de la marque Breyers... »
 - EMP_1 : ...comptent pour Breyers
 - EMP_2 : ...sont pris au sérieux par Breyers
 - EMP_3 : ...sont importants pour la marque
 - EMP_4 : ...peuvent faire une différence
 - EMP_5 : ...ont de la valeur pour la marque
 - EMP_6 : ...lui sont utiles
- La deuxième question contient 4 items : « Après avoir vu cette annonce, je crois que la marque Breyers... »
 - EMP2_1 : ...a foi en ses consommateurs
 - EMP2_2 : ...a confiance en ses consommateurs
 - EMP2_3 : ...pense que ses consommateurs sont efficaces
 - EMP2_4 : ...pense que ses consommateurs sont coopérants

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= “Pas du tout d’accord” à 7= “Tout à fait d’accord”. Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H1 & H4.

- **Innovativité perçue de la marque (INNO) :**

Afin d’évaluer l’innovativité perçue de la marque, nous utilisons l’échelle de Shams et al. (2015) composée de 10 items :

- « Après avoir vu cette annonce, je pense que la marque Breyers... »
 - INNO_1 : ...se différencie des autres marques
 - INNO_2 : ...est une marque dynamique
 - INNO_3 : ...est une marque avant-gardiste
 - INNO_4 : ...est une marque dont les produits me donnent une impression “Wow!”

- INNO_5 : ...lance des produits et crée des tendances de marché
- INNO_6 : ...est une marque innovante
- INNO_7 : ...crée des produits avec un design supérieur
- INNO_8 : ...génère constamment de nouvelles idées
- INNO_9 : ...est un leader
- INNO_10 : ...a modifié le marché avec ses produits

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= “Pas du tout” à 7= “Tout à fait”. Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H1, H5 & H8.

• **Orientation client perçue (ORICLI) :**

Afin d'évaluer l'orientation client perçue, nous utilisons l'échelle adapté de Brady et Cronin (2001) & Saxe et Weitz (1982) composé de 6 items :

- « Après avoir vu cette annonce, je pense que la marque Breyers... »
 - ORICLI_1 : ...aide ses clients à atteindre leurs objectifs
 - ORICLI_2 : ...a les meilleurs intérêts du client à l'esprit
 - ORICLI_3 : ...essaye de comprendre quels sont les besoins du client
 - ORICLI_4 : ...essaye de comprendre quel type de produit serait le plus utile au client
 - ORICLI_5 : ...essaye que les clients lui parlent de leurs besoins
 - ORICLI_6 : Les clients peuvent compter sur Breyers pour agir selon leurs besoins

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= “Pas du tout” à 7= “Tout à fait”. Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H1, H4 & H5.

• **Attitude envers la marque (AB) :**

Afin d'évaluer l'attitude envers la marque, nous utilisons l'échelle de Mitchell et Olson (1981) composée de 4 items :

- « D'après vous, la marque Breyers est ... » :
 - AB_1 : ...mauvaise – ...bonne
 - AB_2 : ...déplaisante – ...plaisante
 - AB_3 : ...de mauvaise qualité – ...de bonne qualité
 - AB_4 : Je n'aime pas cette marque – J'aime cette marque

Cette échelle est de type bipolaire. Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H1, H2, H7, H8 & H9.

- **Intention comportementale - Bouche à oreille (WOM) :**

Afin d'évaluer les intentions comportementales on prend une première mesure qui est le bouche à oreille. Celui-ci est mesuré à l'aide de l'échelle ad hoc suivante composée de 3 items:

- « Après avoir vu cette annonce, je pourrais ... » :
 - WOM_1 : ...parler positivement de Breyers à mes amis
 - WOM_2 : ...recommander Breyers à mes amis
 - WOM_3 : ...parler positivement de Breyers sur des forums

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= "Pas du tout d'accord" à 7= "Tout à fait d'accord". Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H1, H2 & H9.

- **Intention comportementale – Intention d'achat (PI) :**

Afin d'évaluer les intentions comportementales la seconde mesure est liée à l'intention d'achat. Celle-ci est l'aide de l'échelle ad hoc composée de 3 items :

- « La prochaine fois que je devrais acheter ce type de produit,... » :
 - PI_1 : ...je rechercherais activement Breyers
 - PI_2 : ...la probabilité que j'achète Breyers est élevée
 - PI_3 : ... j'achèterai Breyers

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= "Pas du tout d'accord" à 7= "Tout à fait d'accord". Les données récoltées grâce à cette échelle seront utilisées pour tester H1, H2 & H9.

- **Attitude envers le produit (AP) :**

Afin d'évaluer l'attitude envers le produit, nous utilisons une échelle composée de 3 items:

- « Que pensez-vous finalement du nouveau produit présenté dans l'annonce ? Ce nouveau produit paraît... » :
 - AP_1 : ...mauvais - ...bon
 - AP_2 : ...peu attirant - ...très attirant
 - AP_3 : ...de qualité inférieure - ...de qualité supérieure

Cette échelle est de type bipolaire. Les données récoltées grâce à cette échelle ne sont pas utilisées pour tester nos hypothèses mais pourront être utiles pour de futures recherches.

- **Connaissance de la persuasion (PERS KNOW) :**

Afin de déterminer les connaissances préalables concernant les pratiques de persuasion, nous utilisons une échelle composée de 6 items :

- « Dans quelle mesure vous sentez-vous en accord en tant que consommateur avec les affirmations suivantes? »
 - PERS_KNOW_1 : Je sais quand une offre est trop belle pour être vraie.
 - PERS_KNOW_2 : Je n'ai aucun mal à comprendre les techniques de vente .
 - PERS_KNOW_3 : Je sais quand un vendeur me met la pression pour acheter
 - PERS_KNOW_4 : Je vois clair dans les artifices de vente qui poussent les consommateurs à acheter
 - PERS_KNOW_5 : Je peux discerner le vrai du faux dans les publicités.
 - PERS_KNOW_6 : Je pressens quand une offre m'engage à des contreparties

Cette échelle est de type Likert et présente 7 options allant de 1= “Pas du tout” à 7= “Tout à fait”. Les données récoltées grâce à cette échelle ne sont pas utilisées pour tester nos hypothèses mais pourront être utiles pour de futures recherches.

d. Manipulation check

Afin de s'assurer de collecter des données qui sont exploitables pour la phase d'analyse, il est important de procéder à une vérification de l'efficacité des manipulations. On va ainsi tester que les répondants perçoivent les manipulations que nous exerçons sur nos variables indépendantes comme nous l'entendons. Pour cela, deux questions sont posées pour vérifier l'attention des répondants. On va ainsi s'assurer du fait qu'ils aient repéré ou non la mention “Créé par les consommateurs” sur les annonces publicitaires.

e. Pré-test

Afin de vérifier la bonne compréhension de notre questionnaire et sa facilité de réponse, nous l'avons prétesté avant de le partager à une audience de masse. Nous avons fait circuler le

questionnaire en procédant par communication directe. Nous l'avons envoyé directement auprès d'un nombre limité de personnes et avons par ce biais récolté 34 réponses pour effectuer notre test. Notre récolte de données a été réalisée en tenant compte du fait que lors de ce pré-test, il n'est pas nécessaire d'avoir un échantillon équilibré dit "probabilistique" (Lambin & De Moerloose, 2016).

Le but premier de notre pré-test était de vérifier que nos répondants abordaient les questions en ayant conscience de la relation à la co-crédation des différents produits affichés dans le visuel qui leur a été présenté. Nous avons voulu tester s'il était plus efficace de poser les manipulation checks à la fin du questionnaire ou juste après l'affichage du stimulus visuel. Pour cela, deux questions ont été posées aux participants pour vérifier d'une part l'attention portée à notre marque de référence Breyers et sa communication, et d'autre part aux autres marques constituant l'environnement. Ces deux questions ont été mesurées via une échelle Likert à 7 points, ayant la valeur extrême 7 signifiant un total accord avec l'affirmation.

- "Il m'a été dit que la marque Breyers a créé son produit avec ses consommateurs"
- "Il m'a été dit que les 2 autres marques en publicité ont créé leur produit avec leurs consommateurs."

Pour la première affirmation, nous nous attendons à avoir une moyenne des réponses plus élevées pour les scénarios ETC pour tous et ETC pour nous, en comparaison aux deux autres. Concernant la seconde affirmation, nous nous attendons à avoir une moyenne des résultats plus élevées pour les scénarios ETC pour tous et ETC pour les autres.

A l'issue des résultats du pré-test, il a été décidé de renforcer les deux manipulations proposées dans les scénarios et de les placer juste après le stimulus visuel. Suite à cela, le questionnaire en ligne a pu être partagé à grande échelle sur les réseaux sociaux.

2. Préparation des données

Une fois les réponses à notre questionnaire en ligne récoltées, la base de données a été extraite afin de traiter les données sur Excel. Ce fichier a été nettoyé afin de pouvoir analyser les données via SPSS. Initialement, 785 personnes ont accédé au questionnaire. Parmi ce nombre, nous comptabilisons également les répondants qui ont participé à la phase de pré-test ainsi que les répondants n'ayant pas terminé le questionnaire dans son intégralité. Dès lors, cette base de

données doit être affinée. Après traitement, notre analyse se basera donc sur un échantillon de données de 303 répondants. Dans cet échantillon, 80.5% des répondants sont des femmes et l'âge varie de 16 à 87 ans, avec une moyenne de 34 ans. Les statistiques descriptives se trouvent en annexe 4, p. 263.

3. Analyse factorielle

Nous commencerons cette analyse empirique par une analyse factorielle afin d'identifier les dimensions sous-jacentes ou les facteurs qui expliquent les corrélations parmi nos différentes variables (Swaen, 2017). Les variables incluses dans l'analyse factorielle sont basées sur nos recherches dans la littérature et groupées en dimensions. Par cette analyse, nous souhaitons déterminer si la manière dont nous avons groupé les items est adéquate pour chaque dimension. Nous développerons d'abord notre analyse pour la dimension de “*Customer Empowerment Strategy*”.

Dans un premier temps, les tests de Kaiser-Meyer-Olkin et de Bartlett sont réalisés afin de déterminer si une analyse factorielle est appropriée. Les hypothèses du test de Bartlett sont les suivantes :

H0 : Il n'y a pas assez de corrélation entre les variables pour aller plus loin avec l'analyse factorielle.

H1 : Il y a assez de corrélation entre les variables pour aller plus loin avec l'analyse factorielle.

Pour la dimension de “*Customer Empowerment Strategy*”, nous réalisons les tests de KMO et Bartlett sur les variables CES_1, CES_2 et CES_3. Le résultat obtenu pour le test KMO est de 0.74, ce qui est supérieur au seuil de 0.5. Dès lors, cela indique dans un premier temps que l'analyse factorielle est appropriée. De plus, cela est supporté par les résultats du test de Bartlett ($.00 < .05$), qui nous amène à rejeter l'hypothèse nulle. Nous concluons donc que le modèle est approprié pour une analyse factorielle. Tous les résultats de nos manipulations SPSS se trouvent en annexe 5, p. 263.

La seconde étape consiste à déterminer la méthode d'analyse factorielle. Nous avons décidé d'utiliser le principe de l'Analyse en Composantes Principales. Cette procédure permet une

réduction des variables en considérant la variance totale, évitant ainsi une redondance de l'information. Pour ce faire, nous considérons les communalités et leur valeur d'extraction. Pour chacune des variables comprises dans la dimension "*Customer Empowerment Strategy*", les valeurs sont supérieures au seuil de 0.5, ce qui indique que ladite dimension est bien expliquée par chacun des items et qu'ils peuvent donc tous être conservés.

Par la suite, nous souhaitons établir le nombre de facteurs qui représenteront la dimension. Pour cela, nous regardons le tableau de Variance Totale Expliquée et maintenons uniquement les facteurs avec une *eigenvalue* ("valeur propre") supérieure à 1. Pour le "*Customer Empowerment Strategy*", seul le premier facteur répondait à ce critère, avec une valeur de 2.425, expliquant à lui seul une grande partie de la variance totale (80.84%). A ce stade, il ressort de notre analyse que la dimension "*Customer Empowerment Strategy*" peut donc être représentée par un unique facteur qui englobe les 3 variables CES_1, CES_2 et CES_3.

Finalement, nous mesurons la cohérence interne des items en calculant le coefficient alpha de Cronbach. Cette mesure indique si plusieurs items regroupés pour mesurer le même construct produisent des scores concordants (Swaen, 2017). Dans ce cas-ci, le coefficient révèle une très bonne consistance interne du test ($\alpha = .88$)

Suite à cette analyse factorielle révélant l'unidimensionnalité du facteur, nous créons une nouvelle variable CES_SCORE, qui est calculée comme la moyenne des scores de CES_1, CES_2 et CES_3, afin de mesurer la dimension de "*Customer Empowerment Strategy*".

Cette analyse a été réalisée pour chacune des dimensions. De manière générale, les observations vont dans le même sens que développé précédemment dans l'exemple du "*Customer Empowerment Strategy*".

Cependant, la dimension "Empowerment Perçu" nécessite plus d'attention. En effet, lors de la détermination du nombre de facteurs, l'Eigenvalue s'est révélée supérieure à 1 pour les deux premières composantes (6.690 et 1.034, voir annexe 5.6, p. 268). Dès lors, cette observation nous indique le caractère bidimensionnel de l'échelle de mesure. Néanmoins, la première composante explique à elle seule 66.90% de la variance totale, alors que la suivante n'en explique comparativement que très peu (10.34%). Au vu de ces nombres, on considère donc qu'une solution unifactorielle est acceptable.

Les résultats de chacune des analyses factorielles sont reportés dans les tableaux récapitulatifs ci-dessous :

Tableau 2. Récapitulatif de l'analyse factorielle.

Dimension	Customer Empowerment strategy	Implication dans la catégorie de produit	Attitude envers l'annonce	Crédibilité de l'annonce	Nouveauté de la campagne	Empowerment perçu	Innovativité perçue de la marque
KMO	.74	.75	.75	.76	.71	.94	.95
p-valeur de Bartlett	0	0	0	0	0	0	0
	OK pour l'analyse factorielle						
Communalités	> 0.5	> 0.5	> 0.5	> 0.5	> 0.5	> 0.5	> 0.5
Variables	3 items : CES_1-3	3 items : CAT_INV_1-3	3 items : AAD_1-3	3 items : CRED_AA_1-3	3 items : NEW_CA_1-3	10 items : EMP_1-10	10 items : INNO_1-10
# facteurs	1 facteur	1 facteur	1 facteur	1 facteur	1 facteur	1 facteur	1 facteur
Totale Variance Expliquée	80.84	86.5	86.8	87.55	83.81	66.90	65.20
Cronbach's alpha	.88	.92	.92	.93	.82	.94	.94
Fiabilité	Fiable	Fiable	Fiable	Fiable	Fiable	Fiable	Fiable
Nouvelle variable	CES_SCORE	CAT_INV_SCORE	ATT_AD_SCORE	CRED_AD_SCORE	NEW_CA_SCORE	EMP_SCORE	INNO_SCORE

Dimension	Orientation client perçue	Attitude envers la marque	Intention comportementale : Bouche-à-oreille	Intention comportementale : Intention d'achat	Attitude envers le produit	Connaissance de la persuasion
KMO	.89	.87	.75	.74	.72	.88
Bartlett's p-value	0	0	0	0	0	0
	OK pour l'analyse factorielle					
Communalités	> 0.5	> 0.5	> 0.5	> 0.5	> 0.5	> 0.5
Variables	6 items : ORICLI_1-6	4 items : AB_1-4	3 items : WOM_1-3	3 items : PI_1-3	3 items : AP_1-3	6 items : PERS_KNOW_1-6
# facteurs	1 facteur	1 facteur	1 facteur	1 facteur	1 facteur	1 facteur
Totale Variance Expliquée	71.47	87.32	88.82	86.06	83.91	63.81
Cronbach's alpha	.92	.95	.94	.92	.90	.89
Fiabilité	Fiable	Fiable	Fiable	Fiable	Fiable	Fiable
Nouvelle variable	ORI_CLI_SCORE	ATT_BR_SCORE	WOM_SCORE	PI_SCORE	ATT_PRO_SCORE	PERS_KNOW_SCORE

4. Equivalence des groupes

Au travers de notre questionnaire en ligne, nos 4 scénarios ont été distribués de manière aléatoire parmi les répondants. Dès lors, afin de s'assurer de la bonne représentativité des résultats, nous souhaitons tester l'équivalence des groupes. Pour ce faire, nous comparons entre les différents groupes les moyennes des variables suivantes : Age, Persuasion Knowledge, Attitude envers le Produit et Genre.

Pour les trois premières variables, nous testons l'équivalence des groupes via un test one-way ANOVA. Concernant la variable "Genre", nous utilisons un test du khi-carré, étant donné son caractère binaire.

4.1 Test sur les variables non-binaires

- **Equivalence des variances**

Afin de déterminer si le test ANOVA peut être conduit, il est nécessaire de d'abord vérifier l'hypothèse de l'équivalence des variances. Pour ce faire, nous utilisons le test de Levene, dont les hypothèses sont les suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence entre les variances des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les variances des différents groupes. Au moins une variance est significativement plus petite/grande que les autres.

Dans le tableau du test d'homogénéité des variances (voir annexe 6.1, p. 276), nous constatons que pour les variables "AGE" et "ATT_PRO_SCORE", le niveau de significativité est supérieur au seuil de 0.05 ($p = .83$ et $p = .47$). L'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée. Dès lors, pour ces deux variables, un test ANOVA peut être utilisé pour déterminer l'équivalence des groupes.

Concernant la variable "PERS_KNOW_SCORE", le niveau de significativité est inférieur au seuil ($p = .00$). L'hypothèse d'égalité des variances n'est pas vérifiée. Nous devons donc réaliser un test t de Welch pour tester l'équivalence des moyennes.

- **Equivalence des moyennes**

Pour les tests d'équivalence des moyennes ANOVA et Welch, les hypothèses posées sont les suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative dans l'âge / attitude envers le produit / persuasion knowledge en fonction du groupe.

H1 : Il y a une différence significative dans l'âge / attitude envers le produit / persuasion knowledge en fonction du groupe.

Pour la variable "AGE", le test ANOVA (voir annexe 6.2, p. 276) présente une valeur de significativité supérieure au seuil de .05 ($p = .84$). En ce qui concerne la variable "ATT_PRO_SCORE", la p-valeur est également significative ($p = .72$). Il n'y a donc pas de preuve statistique suffisante pour rejeter l'hypothèse nulle. Ensuite, l'équivalence des moyennes entre les groupes pour la variable "PERS_KNOW_SCORE" est vérifiée au moyen du test t de Welch (voir annexe 6.3, p. 276). Pour ce faire, nous regardons le niveau de significativité dans le tableau du test robuste d'égalité des moyennes. La valeur ($p = .34$) indique que l'hypothèse nulle ne peut être rejetée au seuil de 5%.

Il n'y a donc pas de différence statistiquement significative entre les moyennes des groupes, par rapport à l'âge, l'attitude envers le produit et la connaissance de persuasion.

4.2 Test sur la variable binaire

Afin de tester l'indépendance de la variable "GENRE" en fonction du scénario, nous exécutons un test du Khi-Carré (voir annexe 6.4, p. 276). Les hypothèses sont les suivantes :

H0 : Il n'y a pas de dépendance entre le genre et le scénario reçu.

H1 : Il y a une dépendance entre le genre et le scénario reçu.

Dans ce cas, le test Khi-carré n'est pas statistiquement significatif ($\chi^2(3) = 3.729$, $p = .29$). Il n'y a pas de preuve statistique de relation entre le scénario reçu et le genre du répondant. Les différences en pourcentage que l'on peut observer dans les différentes cellules du tableau sont plus probablement dues à la chance.

En conclusion, nos groupes peuvent être considérés comme équivalents.

5. Vérification des manipulations

Pour rappel, notre étude expérimentale est composée de 4 scénarios.

Tableau 3. Récapitulatif des scénarios

Environnement Communication	<i>Co-crédation pour les autres</i>	<i>Pas de co-crédation pour les autres</i>
<i>Avec communication</i>	ETC pour tous	ETC pour nous
<i>Sans communication</i>	ETC pour les autres	ETC pour personne

5.1 Effet de la communication

Pour vérifier l'efficacité de nos manipulations par rapport à cet effet, l'affirmation suivante a été présentée aux répondants : "Il m'a été dit que la marque Breyers a créé son produit avec ses consommateurs." Nous leur avons alors demandé d'évaluer la véracité de cet énoncé sur une échelle de Likert de 1 à 7 (1- pas du tout, 7- tout à fait).

Dans le cas d'une bonne compréhension, il est attendu que la moyenne des résultats des groupes ayant fait face aux scénarios avec communication ($M_{ETC_{pour\ tous}} = 4.11$ et $M_{ETC_{pour\ nous}} = 4.39$) soit la plus élevée possible. Les résultats (voir annexe 7.1, p. 277) vont dans le sens attendu avec des moyennes observées pour ces deux scénarios supérieures aux moyennes des deux autres ($M_{ETC_{pour\ les\ autres}} = 3.10$ et $M_{ETC_{pour\ personne}} = 3.10$)

5.2 Effet de l'environnement

En ce qui concerne l'effet de l'environnement, l'efficacité de nos manipulations a été vérifiée au travers de l'énoncé suivant : "Il m'a été dit que les deux autres marques en publicité ont créé leur produit avec leurs consommateurs." Les répondants ont évalué cette affirmation au moyen de la même échelle de Likert que pour l'effet de la communication.

Dans ce cas, les résultats observés (voir annexe 7.2, p. 277) vont également dans le sens attendu. En effet, les moyennes des deux groupes ayant fait face aux scénarios où les autres marquent pratiquent aussi la co-crédation ($M_{ETC_{pour\ les\ autres}} = 4.03$, $M_{ETC_{pour\ tous}} = 4.16$) sont supérieures aux moyennes des scénarios où l'environnement est vierge de pratique concurrentiel de co-crédation ($M_{ETC_{pour\ nous}} = 2.27$, $M_{ETC_{pour\ personne}} = 2.81$)

Chapitre 3 : Analyse des hypothèses

1. Test des hypothèses

H1 : Communiquer sur la collaboration avec les consommateurs dans la création du produit a une meilleure efficacité que de ne pas communiquer.

L'efficacité est mesurée sur base des variables EMP_SCORE, ORI_CLI_SCORE, INNO_SCORE, ATT_BR_SCORE, WOM_SCORE et PI_SCORE. Nous nous attendons à ce que la moyenne des groupes ayant été exposés aux stimuli avec communication (ETCpour tous et ETCpour nous) aient leur score de moyenne calculant l'efficacité plus élevés que les groupes ayant été exposés aux stimuli sans communication (ETCpour personne et ETCpour les autres). Pour ce faire, une nouvelle variable binaire "CES_BREYERS" a été créée, afin de distinguer les répondants selon le scénario auquel ils ont été exposés (0 = non, sans communication ; 1 = oui, avec communication). Un tableau de statistiques descriptives est alors élaboré (voir annexe 8.1, p. 278).

Les résultats vont dans le sens attendu pour trois de nos variables, celles mesurant les dimensions de l'*empowerment* perçu, de l'orientation-client perçue et du bouche-à-oreille. Cependant, les résultats vont dans le sens inverse pour les trois autres variables : l'innovativité perçue, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Les résultats sont repris dans le tableau récapitulatif ci-dessous.

Tableau 4. Moyenne des scores des variables mesurant l'efficacité de la communication.

CES_BREYERS	EMP_SCORE	INNO_SCORE	ORI_CLI_SCORE	ATT_BR_SCORE	WOM_SCORE	PI_SCORE
Non	4.04	3.42	3.78	4.00	3.06	2.82
Oui	4.21	3.40	3.79	3.99	3.11	2.81

Légende : Non = sans communication, Oui = avec communication

Pour tester la significativité de ces moyennes, des tests statistiques sont réalisés afin de déterminer l'équivalence des moyennes entre les deux groupes.

Tout d'abord, le test d'égalité des variances de Levene révèle que la variable EMP_SCORE ($p = .02$) doit être mesurée via le test t de Welch mais que les cinq autres variables peuvent être mesurées via un test ANOVA.

Les hypothèses posées sont les suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative dans les moyennes des scores de chaque variable en fonction du groupe.

H1 : Il y a une différence significative dans les moyennes des scores de chaque variable en fonction du groupe.

Suite au test ANOVA sur les variables des dimensions de l'innovativité perçue, de l'orientation-client perçue, de l'attitude envers la marque, du bouche-à-oreille et de l'intention d'achat, il ressort que les p-valeurs (voir annexe 8.1, p. 279) sont toutes supérieures au seuil de 5%. On ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et trouvons qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les groupes, selon l'effet de la communication. Par rapport au test t de Welch pour la dimension de l'*empowerment* perçu, la p-valeur est aussi supérieure au seuil de 5% ($p = .23$).

Nous ne pouvons dès lors pas conclure que les différences entre les moyennes des groupes sont significatives. Notre première hypothèse concernant l'effet de la communication n'est donc pas validée.

H2 : Pratiquer la co-création dans un environnement vierge de pratique est plus efficace que dans un environnement où les autres marques le font aussi.

Cette hypothèse sera testée suivant le même procédé d'analyse que la première hypothèse. Les variables d'efficacité sont cependant ici définies comme étant les dimensions de crédibilité de l'annonce (CRED_AD_SCORE), de l'attitude envers l'annonce (ATT_AD_SCORE), de l'attitude envers la marque (ATT_BR_SCORE), du bouche-à-oreille (WOM_SCORE) et de l'intention d'achat (PI_SCORE).

Nous nous attendons à ce que la moyenne des groupes ayant été exposés aux stimuli avec environnement vierge de co-création (ETCpourpersonne et ETCpournous) aient leur score de moyenne calculant l'efficacité plus élevés que les groupes ayant été exposés aux stimuli où les autres marques pratiquent la co-création (ETCpourtous et ETCpourlesautres). Pour ce faire, une nouvelle variable binaire "CES_OTHERS" a été créée, afin de distinguer les répondants selon le scénario auquel ils ont été exposés (0 = non, environnement vierge ; 1 = oui, les autres pratiquent la co-création). Un tableau de statistiques descriptives est alors élaboré (voir annexe 8.2, p. 280).

Concernant l'effet de l'environnement sur l'efficacité, les résultats vont dans le sens attendu pour les variables mesurant les dimensions de la crédibilité de l'annonce, du bouche-à-oreille et l'intention d'achat. Néanmoins, la tendance est inversée pour les variables de l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Les résultats sont repris dans le tableau récapitulatif ci-dessous.

Tableau 5. Moyenne des scores des variables mesurant l'efficacité de l'environnement

CES_OTHERS	CRED_AD_SCORE	ATT_AD_SCORE	ATT_BR_SCORE	WOM_SCORE	PI_SCORE
Non	4.18	4.03	3.88	3.14	2.85
Oui	4.16	4.22	4.11	3.04	2.77

Légende : Non = environnement vierge, Oui = les autres marques pratiquent la co-création

Tout d'abord, les résultats du test de Levene révèlent qu'il y a équivalence des variances. Les données des cinq variables peuvent donc être analysées au travers d'un test ANOVA, afin d'évaluer l'équivalence des moyennes entre les deux groupes.

Suite à ce dernier test, les p-valeurs calculées sont toutes supérieures au seuil de 5% (voir 8.2, p. 280). L'hypothèse nulle d'équivalence entre les moyennes ne peut donc pas être rejetée. En effet, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les groupes, par rapport à l'effet de l'environnement.

Nous ne pouvons dès lors pas conclure que les différences entre les moyennes des groupes sont significatives. Notre seconde hypothèse concernant l'effet de l'environnement n'est donc pas validée.

Effet d'interaction : Communiquer sur la collaboration avec les consommateurs sur la création d'un produit dans un environnement vierge de pratique améliore l'efficacité.

Statistiques descriptives

Suite à nos deux premières hypothèses, nous souhaitons déterminer s'il y a un effet d'interaction entre les effets de communication et d'environnement.

Nous nous attendons à ce que les scores d'efficacité soient plus élevés pour le groupe ayant fait face au stimuli présentant une communication de la part de Breyers et un marché vierge de pratique de co-crédation (Groupe "ETCpournous" : Communication = Oui, Environnement = Non). Pour ce faire, nous réalisons un test General Linear Model univarié sur les variables mesurant l'efficacité : l'*empowerment* perçu, l'orientation-client perçue, l'innovativité perçue de la marque, la crédibilité de l'annonce, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat.

Tout d'abord, suite au tableau de statistiques descriptives, nous remarquons que les moyennes des scores vont dans le sens attendu pour les variables EMP_SCORE, ORI_CLI_SCORE, INNO_SCORE, CRED_AD_SCORE, WOM_SCORE et PI_SCORE. Les résultats se trouvent en annexe 8.3, p. 281.

Test d'équivalence des variances

Afin de déterminer la significativité de l'effet d'interaction sur les moyennes des groupes, nous utilisons d'abord un test de Levene. Les résultats montrent que la variance des erreurs des variables dépendantes n'est pas significativement différente sur les différents groupes ($p > .05$), excepté pour la variable EMP_SCORE ($p = .023$, voir annexe 8.3, p. 282). Pour les autres variables, l'analyse peut donc être poursuivie à l'aide d'un test ANOVA n-way univarié.

Test d'équivalence des moyennes

Les hypothèses sont les suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative dans les moyennes des scores de chaque variable en fonction du groupe d'interaction.

H1 : Il y a une différence significative dans les moyennes des scores de chaque variable en fonction du groupe d'interaction.

Le test des effets inter-sujets révèlent des p-valeurs supérieures au seuil de significativité 5% pour l'ensemble des variables (voir annexe 8.3, p. 283). L'hypothèse nulle ne peut donc pas être rejetée, ce qui nous amène à conclure qu'il n'y a pas de différence significative dans les moyennes en fonction du groupe d'interaction.

Pour les variables d'efficacité, nos tests ont donc démontré qu'il n'y a pas d'effet statistiquement significatif de l'interaction entre les dimensions de communication et d'environnement.

H3 : L'implication dans la catégorie de produits modère l'impact de la communication sur l'efficacité.

Au travers de cette relation, nous nous attendons à ce qu'au plus un consommateur est impliqué dans la catégorie de produits, au plus l'effet de la communication sur les variables mesurant l'efficacité sera positivement renforcé.

Afin de tester cet effet de modération, nous avons utilisé l'outil PROCESS sur le logiciel SPSS, en définissant la variable indépendante comme étant "CES_BREYERS" (variable binaire ; 0 = pas de communication, 1 = communication) et la variable modératrice comme "CAT_INV" (implication dans la catégorie de produits). Nous avons réalisé cette manipulation pour chaque variable regroupée dans la dimension d'efficacité de la communication, chacune définie comme variable dépendante.

Pour la première variable d'efficacité "EMP_SCORE" (mesure de l'*empowerment* perçu), le modèle de régression obtenu est le suivant :

$$EMP\_SCORE = 3.36 + .17 CAT\_INV + .07 CES\_BREYERS + .03 CES\_BREYERS \times CAT\_INV$$

$$(N = 303, R^2 = .0694)$$

Lors de l'analyse des résultats, nous nous sommes intéressées à la ligne contenant l'effet d'interaction (voir annexe 8.4, p. 287). La p-valeur obtenue est supérieure à .05, ce qui implique que le coefficient de l'interaction n'est pas significatif. Nous n'observons donc pas d'effet de modération selon l'implication dans la catégorie de produits sur le niveau d'*empowerment* perçu, servant à mesurer l'efficacité de la communication.

La même analyse a été réalisée pour chacune des autres variables comprises dans la dimension d'efficacité de la communication (ORI_CLI_SCORE, INNO_SCORE, ATT_BR_SCORE, WOM_SCORE et PI_SCORE). Les résultats ont mené à des p-valeurs pour l'effet d'interaction supérieures au seuil de .05. L'interaction entre la variable de communication et l'implication dans la catégorie de produits n'a donc pas d'effet significatif sur la variable dépendante.

Dès lors, notre hypothèse n'est pas validée et nous ne pouvons pas affirmer que le niveau d'implication d'un consommateur dans une catégorie de produits a un effet modérateur sur l'efficacité de la communication.

Pour l'ensemble des hypothèses suivantes, nous analysons la relation entre les variables dépendante et indépendante au moyen d'une régression linéaire simple. Pour ce faire, un scattergramme a d'abord été réalisé afin d'observer la distribution des valeurs des répondants. Pour chaque hypothèse, une tendance linéaire a été constatée. Nous avons alors pu poursuivre l'analyse des hypothèses par une régression bivariée.

H4: Le niveau d'empowerment perçu a un impact sur le niveau d'orientation-client perçu.

Pour tester cette hypothèse, nous conduisons une régression bivariée où nous considérons l'orientation-client perçue comme variable dépendante et l'*empowerment* perçu comme variable indépendante (tous les résultats se trouvent en annexe 8.5, p. 290). Le modèle général est le suivant :

$$ORI\_CLI\_SCORE = \beta_0 + \beta_1 EMP\_SCORE + \varepsilon$$

Avant d'aller plus loin dans l'analyse, nous devons déterminer la significativité du modèle de régression via le tableau ANOVA. Les résultats nous mènent à la conclusion que le modèle de régression prédit de manière statistiquement significative la variable de résultat ($F(301) = 371.90$, $p < .05$). A ce stade, nous pouvons alors estimer les coefficients afin de formuler le modèle de régression. A un niveau de confiance de 5%, la constante et la variable *EMP_SCORE* sont toutes les deux significatives ($p < .05$). Les coefficients observés nous permettent alors de formuler l'estimation suivante :

$$ORI\_CLI\_SCORE = .46 + .81 EMP\_SCORE + \varepsilon$$

De plus, la valeur du R^2 étant de .553, cela indique que 55.3% de la variation de l'orientation-client perçu est expliqué par ce modèle. Finalement, l'analyse des résidus montre que les erreurs sont normalement distribuées. En effet, sur le P-P plot, les erreurs sont réparties le long de la droite à 45°.

Nous pouvons donc conclure l'existence d'une relation linéaire entre l'*empowerment* perçu et l'orientation client perçue, qui conforte nos attentes. En effet, un niveau d'*empowerment* perçu plus élevé entraîne une valeur d'orientation client perçue comme supérieure par les répondants.

H5: Le niveau d'orientation-client perçu a un impact sur l'innovativité perçue de la marque.

Afin de tester la relation de linéarité, nous posons la variable dépendante comme étant l'innovativité perçue et l'indépendante comme étant l'orientation client perçue. Le modèle de régression linéaire est le suivant :

$$INNO\_SCORE = \beta_0 + \beta_1 ORI\_CLI\_SCORE + \varepsilon$$

Le tableau ANOVA démontre que le modèle de régression est significatif ($F(301) = 367.61$, $p < .05$). Après estimation et vérification de la significativité des paramètres ($p < .05$), nous obtenons l'équation suivante :

$$INNO\_SCORE = .87 + .67 ORI\_CLI\_SCORE + \varepsilon$$

L'hypothèse va dans le sens attendu, avec un coefficient de régression positif qui implique une relation positive entre l'innovativité perçue et l'orientation client. En effet, une orientation client plus élevée entraîne une valeur d'innovativité perçue supérieure par les répondants. De plus, la variation de l'innovativité perçue est à 55% expliquée par l'orientation client perçue ($R^2 = .550$).

Concernant l'analyse des résidus, elle se révèle aussi concluante. En effet, selon l'histogramme, l'hypothèse de distribution normale des termes d'erreurs est respectée. Tous les résultats se trouvent en annexe 8.6, p. 291.

L'hypothèse concernant la relation linéaire entre le niveau d'orientation client perçu et l'innovativité perçue de la marque est donc validée.

H6 : La crédibilité de l'annonce a un impact sur l'attitude envers l'annonce.

Pour tester la relation linéaire entre la variable dépendante “attitude envers l'annonce” et la variable indépendante “crédibilité de l'annonce” nous modélisons l'équation suivante :

$$ATT\_AD\_SCORE = \beta_0 + \beta_1 CRED\_AD\_SCORE + \varepsilon$$

Ce modèle se révèle significatif suite à notre analyse du tableau ANOVA ($F(301) = 197.83$, $p < .05$). Dès lors, nous pouvons adapter l'équation globale en intégrant les paramètres estimés qui se révèlent significatif au seuil 5%.

$$ATT\_AD\_SCORE = 1.40 + .65 CRED\_AD\_SCORE + \varepsilon$$

Notre assumption se révèle donc justifiée. En effet, les coefficients positifs confirment l'influence que la variable crédibilité de l'annonce a sur l'attitude envers l'annonce (voir annexe 8.7, p. 292). Une crédibilité de l'annonce perçue comme plus élevée entraîne une attitude envers l'annonce supérieure. De plus, la variation de l'attitude envers l'annonce est à 39.7% expliquée par la crédibilité de l'annonce ($R^2 = .397$).

Lorsque l'on se penche sur l'analyse des résidus, nous constatons que l'hypothèse de normalité de distribution est respectée. En effet, le tracé P-P normal de régression des résidus standardisés illustre bien cette normalité.

L'hypothèse concernant la relation linéaire entre le niveau de crédibilité de l'annonce et l'attitude envers l'annonce est bien validée.

H7. L'attitude envers l'annonce a un impact sur l'attitude envers la marque.

Pour tester cette hypothèse, nous réalisons une régression linéaire afin d'analyser s'il existe une relation entre l'attitude envers l'annonce (variable indépendante) et l'attitude envers la marque (variable dépendante). Le modèle général est le suivant :

$$ATT\_BR\_SCORE = \beta_0 + \beta_1 ATT\_AD\_SCORE + \varepsilon$$

Le tableau ANOVA démontre que le modèle de régression est significatif ($F(301) = 220.84$, $p < .05$). Après estimation et vérification de la significativité des paramètres ($p < .05$), nous obtenons l'équation suivante :

$$ATT\_BR\_SCORE = 1.58 + .59 ATT\_AD\_SCORE + \varepsilon$$

L'hypothèse va donc dans le sens attendu. En effet, une attitude envers l'annonce plus élevée entraîne une attitude envers la marque plus élevée. De plus, la variation de l'attitude envers la marque est à 42.3% expliquée par l'attitude envers l'annonce ($R^2 = .423$).

Concernant l'analyse des résidus, elle se révèle aussi concluante. En effet, selon l'histogramme, l'hypothèse de distribution normale des termes d'erreurs est respectée. Tous les résultats se trouvent en annexe 8.8, p. 293.

L'hypothèse concernant la relation linéaire entre le niveau d'orientation client perçu et l'innovativité perçue de la marque est donc validée. Nous pouvons conclure que cette relation est positive.

H8: L'innovativité perçue de la marque a un impact sur l'attitude envers la marque.

Pour tester cette hypothèse, nous conduisons une régression bivariée où nous considérons l'attitude envers la marque comme variable dépendante et l'innovativité perçue comme variable indépendante (tous les résultats se trouvent en annexe 8.9, p. 294). Le modèle général est le suivant :

$$ATT\_BR\_SCORE = \beta_0 + \beta_1 INNO\_SCORE + \varepsilon$$

Avant d'aller plus loin dans l'analyse, nous devons déterminer la significativité du modèle de régression via le tableau ANOVA. Les résultats nous mènent à la conclusion que le modèle de régression prédit de manière statistiquement significative la variable de résultat ($F(301) = 60.24$, $p < .05$). A ce stade, nous pouvons alors estimer les coefficients afin de formuler le modèle de régression. A un niveau de confiance de 5%, la constante et la variable *INNO_SCORE* sont toutes les deux significatives ($p < .05$). Les coefficients observés nous permettent alors de formuler l'estimation suivante :

$$ATT\_BR\_SCORE = 2.47 + .45 INNO\_SCORE + \varepsilon$$

De plus, la valeur du R^2 étant de .167, cela indique que 16.7% de la variation de l'attitude envers la marque est expliqué par ce modèle. Finalement, l'analyse des résidus montre que les erreurs sont normalement distribuées. En effet, sur le P-P plot, les erreurs sont réparties le long de la droite à 45°.

Nous pouvons donc conclure l'existence d'une relation linéaire entre l'innovativité perçue et l'attitude envers la marque, qui conforte nos attentes. En effet, une innovativité perçue comme plus élevée entraîne une attitude envers la marque plus positive de la part des répondants.

H9: L'attitude envers la marque a un impact sur l'intention comportementale.
a. L'attitude envers la marque a un impact sur le bouche-à-oreille.

Pour valider cette hypothèse, nous réalisons une régression linéaire en définissant l'attitude envers la marque (*ATT_BR_SCORE*) comme variable indépendante et l'intention de bouche-à-oreille (*WOM_SCORE*) comme variable dépendante. Le modèle général de régression est le suivant :

$$WOM\_SCORE = \beta_0 + \beta_1 ATT\_BR\_SCORE + \varepsilon$$

Ce modèle est statistiquement significatif ($F(301) = 85.967$, $p < .05$). Nous pouvons donc affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention de bouche-à-oreille. La variable indépendante étant significative ($p < .05$), l'estimation du modèle est alors la suivante :

$$WOM\_SCORE = .99 + .53 ATT\_BR\_SCORE + \varepsilon$$

Ce modèle explique 22.2% de la variation de l'intention de bouche-à-oreille ($R^2 = .222$). Par ailleurs, l'assomption de normalité de distribution des résidus est respectée (voir annexe 8.10a, p. 295).

L'hypothèse concernant la relation linéaire entre l'attitude envers la marque et le bouche-à-oreille est donc bien validée. Le coefficient de régression étant positif, une attitude favorable envers la marque augmente de manière positive l'intention de bouche-à-oreille.

b. L'attitude envers la marque a un impact sur l'intention d'achat.

Pour tester la relation linéaire entre la variable dépendante "intention d'achat" et la variable indépendante "attitude envers la marque" nous modélisons l'équation suivante :

$$PI\_SCORE = \beta_0 + \beta_1 ATT\_BR\_SCORE + \varepsilon$$

Ce modèle se révèle significatif suite à notre analyse du tableau ANOVA ($F(301) = 74.26$, $p < .05$). Dès lors, nous pouvons adapter l'équation globale en intégrant les paramètres estimés qui se révèlent significatif au seuil 5%. Nous obtenons donc l'équation suivante :

$$PI\_SCORE = .83 + .50 ATT\_BR\_SCORE + \varepsilon$$

Notre assomption se révèle donc correcte. En effet, les coefficients positifs confirment l'influence que la variable attitude envers la marque a sur l'intention d'achat. Une attitude envers la marque perçue comme plus élevée entraîne une intention d'achat plus élevée. De plus, la variation de l'intention d'achat est à 19.8% expliquée par la variation de la crédibilité de l'annonce ($R^2 = .198$).

Lorsque l'on se penche sur l'analyse des résidus, nous constatons que l'hypothèses de normalité de distribution est respectée. En effet, le tracé P-P normal de régression des résidus standardisés illustre bien cette normalité (voir annexe 8.10b, p. 296).

L'hypothèse concernant la relation linéaire entre le niveau de l'attitude envers la marque et l'intention d'achat est bien validée.

2. Résultats de l'analyse

Tableau 6. Récapitulatif des résultats de validation des hypothèses

Hypothèse	Résultat	Conclusion
H1: Communiquer sur la collaboration avec les consommateurs dans la création d'un produit a une meilleure efficacité que de ne pas communiquer.	Hypothèse non validée	Nous ne pouvons pas conclure que les différences entre les moyennes des groupes sont significatives par rapport à la variable de communication.
H2: Pratiquer la co-création dans un environnement vierge de pratique est plus efficace que dans un environnement où les autres marques le font aussi.	Hypothèse non validée	Nous ne pouvons pas conclure que les différences entre les moyennes des groupes sont significatives, par rapport à la variable d'environnement.
Effet d'interaction entre les effets de communication et d'environnement sur l'efficacité.	Assomption non validée	Pour les variables d'efficacité, nos tests ont démontré qu'il n'y a pas d'effet d'interaction entre les dimensions de "Communication" et d'"Efficacité".
H3: L'implication dans la catégorie de produits modère l'impact de la communication sur l'efficacité.	Hypothèse non validée	Nous n'observons pas d'effet de modération selon l'implication dans la catégorie de produits sur les variables d'efficacité de la communication.
H4: Le niveau d'empowerment perçu a un impact sur le niveau d'orientation-client perçu	Hypothèse validée	Un niveau d' <i>empowerment</i> perçu plus élevé entraîne une valeur d'orientation-client perçue comme supérieure par les répondants.
H5: Le niveau d'orientation-client perçu a un impact sur l'innovativité perçue de la marque.	Hypothèse validée	Un niveau d'orientation perçu plus élevé entraîne un niveau d'innovativité perçue comme supérieur par les répondants.

H6: La crédibilité de l'annonce a un impact sur l'attitude envers l'annonce.	Hypothèse validée	Un niveau de crédibilité de l'annonce plus élevé entraîne une attitude envers l'annonce plus positive de la part des répondants.
H7: L'attitude envers l'annonce a un impact sur l'attitude envers la marque.	Hypothèse validée	Une attitude envers l'annonce supérieure entraîne une attitude plus favorable envers la marque.
H8: L'innovativité perçue de la marque a un impact sur l'attitude envers la marque.	Hypothèse validée	Un niveau d'innovativité perçue plus élevé entraîne une attitude envers la marque plus positive de la part des répondants.
H9a: L'attitude envers la marque a un impact sur le bouche-à-oreille.	Hypothèse validée	Une attitude favorable envers la marque augmente de manière positive l'intention de bouche-à-oreille.
H9b : L'attitude envers la marque a un impact sur l'intention d'achat.	Hypothèse validée	Une attitude favorable envers la marque augmente de manière positive l'intention d'achat.

Chapitre 4 : Discussion

A travers notre mémoire, nous avons voulu étudier l'effet de la communication sur la collaboration d'une marque avec ses consommateurs dans le cadre de la création d'un nouveau produit. Pour cela, nous avons testé l'effet de deux variables, la communication et l'environnement, sur l'efficacité de la pratique.

1. Effet de la communication

Notre première hypothèse concernait l'impact de la communication sur l'efficacité, mesurée par diverses variables (*empowerment* perçu, orientation client perçue, innovativité perçue, attitude envers la marque, bouche-à-oreille et intention d'achat). Les tests ont révélé que la relation d'impact n'est pas statistiquement significative pour aucune de ces variables. Ce résultat peut être dû à la taille et composition de notre échantillon.

Néanmoins, les scores vont dans le sens attendu pour les variables *empowerment* perçu, orientation client perçue et bouche-à-oreille. En effet, pour les groupes ayant fait face aux stimuli visuels avec communication de la part de Breyers, les moyennes des scores sont supérieures pour ces variables, par rapport aux groupes sans communication. De plus, dans la littérature, Fuchs et Schreier (2011) ont démontré que les produits co-crésés sont jugés plus innovants et que les consommateurs font preuve d'une attitude envers la marque et d'une intention d'achat plus positives. Cela indique donc tout de même un effet positif de la communication.

2. Effet de l'environnement

A travers la seconde hypothèse, nous avons tenté d'analyser l'effet de l'environnement dans lequel une marque opère la co-crédation sur l'efficacité de la pratique. Il est ressorti de notre étude empirique que la variable d'environnement n'a pas d'effet statistiquement significatif sur les variables d'efficacité (crédibilité de l'annonce, attitude envers l'annonce, attitude envers la marque, bouche-à-oreille et intention d'achat).

Cependant, suite à l'analyse des moyennes de score des différents groupes, nous remarquons que les résultats suivent notre assomption pour les dimensions de crédibilité de l'annonce,

bouche-à-oreille et intention d'achat. Effectivement, les moyennes des groupes qui ont reçu les stimuli avec un environnement de pratique vierge sont plus élevées que pour les stimuli où les autres marques pratiquent la co-crédation. L'hypothèse n'est donc pas statistiquement validée, mais les résultats montrent tout de même une influence de l'environnement sur l'efficacité de la pratique.

Ces résultats sont alignés avec la littérature qui met avant l'effet contreproductif possible de l'envahissement publicitaire (Ha, 1996; Helfer, 1983, cités dans Khalbous & Louati, 2011). En effet, les consommateurs développent une certaine résistance à la publicité lorsque les sollicitations commerciales se multiplient (Cottet et al., 2009).

3. Effet d'interaction

Suite aux hypothèses concernant les effets de la communication et de l'environnement sur l'efficacité de la pratique de co-crédation, nous avons souhaité tester un effet d'interaction. Nous nous attendions à ce que communiquer sur la collaboration avec les consommateurs sur la création d'un produit dans un environnement vierge de pratique améliore l'efficacité, en comparaison aux trois autres situations. Notre analyse n'a pas montré d'interaction significative entre les deux effets. Cependant, les résultats des moyennes de score de six de nos huit variables d'efficacité vont dans le sens attendu (EMP_SCORE, ORI_CLI_SCORE, INNO_SCORE, CRED_AD_SCORE, WOM_SCORE et PI_SCORE).

De plus, il est intéressant de noter les résultats dans le cas où d'autres marques pratiquant la co-crédation sont déjà présentes dans l'environnement publicitaire. Dans ce contexte, les moyennes des variables d'efficacité obtenues montrent des scores supérieurs dans le cas où notre marque se distingue en ne pratiquant pas la co-crédation. Cela s'applique pour six des huit variables d'efficacité (INNO_SCORE, ORI_CLI_SCORE, CRED_AD_SCORE, ATT_BR_SCORE, WOM_SCORE et PI_SCORE).

4. Variables composant l'efficacité

Plusieurs hypothèses relationnelles (H4, H5, H6, H7, H8, H9a, H9b) ont été posées afin de déterminer le lien entre les différentes variables concernant l'efficacité. Suite aux tests

statistiques, toutes nos hypothèses ont pu être validées. Notre recherche appuie donc les apports théoriques précédemment développés dans la littérature à ce sujet.

5. Implications managériales

A ce jour, la littérature a prouvé l'impact positif de la pratique de la co-création pour les entreprises. En effet, notre étude a appuyé l'efficacité de la communication sur la collaboration d'une marque avec ses consommateurs dans le cadre du développement d'un nouveau produit. Les consommateurs soumis à une annonce d'un produit co-créé ont le sentiment d'avoir un niveau de pouvoir supérieur sur la marque ainsi que d'être face à une marque se préoccupant plus d'eux. Ceux-ci vont parler plus positivement de la marque et la recommander à leur entourage. Il est donc recommandé de communiquer ouvertement sur cette collaboration.

Ensuite, au terme de notre étude, il ressort que la marque décidant de pratiquer la co-création dans le cadre d'une stratégie de *customer empowerment* devrait tenir compte de l'environnement dans lequel elle opère. Dans le cas où le marché est vierge de pratique de co-création de la part des autres marques, il est recommandé pour une marque de la pratiquer. En effet, notre étude laisse entrevoir la possibilité que l'annonce publicitaire soit perçue comme plus crédible et entraîne des intentions comportementales plus positives. Les consommateurs se révèlent plus enclins à recommander et parler positivement de la marque ainsi que de l'acheter.

Finalement, dans le cas d'un environnement où la pratique de co-création est déjà établie par d'autres acteurs, notre analyse mène à une recommandation différente. En effet, la tendance des résultats révèle qu'il est plus intéressant pour une marque de se distinguer des autres en ne pratiquant pas cette stratégie de *customer empowerment*.

Chapitre 5 : Conclusion

1. Résumé de l'étude

L'objectif de ce mémoire était de fournir une réponse à la question : Quel est l'impact sur les consommateurs non-participants de la communication à propos de l'implication des consommateurs dans la création d'un nouveau produit ?

Pour ce faire, nous avons entamé notre travail par une phase exploratoire en construisant une revue de littérature suivie d'une étude qualitative. A travers ces recherches, plusieurs thèmes ont émergé, mettant en exergue deux effets principaux.

De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus conscients des techniques marketing. Ils développent un sentiment d'agacement face à l'envahissement et éprouvent un certain niveau de scepticisme. Dès lors, des théories avancent qu'ils sont capables de mieux adapter leur comportement. Par rapport à la co-crétion même, une perception positive de ces pratiques est un trait mis en avant. Les consommateurs y voient principalement le côté innovant et ont un sentiment d'écoute de la part des marques la pratiquant, ce qui mènerait à des attitudes et intentions comportementales favorables.

Ces recherches nous ont donc menées à étudier les effets principaux de la communication et de l'environnement et leur impact sur des mesures d'efficacité. Celles-ci sont composées de l'*empowerment* perçu, de l'orientation client perçue, de l'innovativité perçue, de la crédibilité de l'annonce, de l'attitude envers l'annonce, de l'attitude envers la marque, du bouche-à-oreille et de l'intention d'achat.

Suite à cela, neuf hypothèses ont été posées, formulant ainsi des pistes de réponses à notre question de départ. Nous avons dès lors mené une étude expérimentale afin de tester la validité de nos hypothèses. Notre enquête a été conduite via un questionnaire en ligne, présentant un des quatre stimuli distribués de manière aléatoire au répondant. Nous avons ainsi pu manipuler les effets de communication et d'environnement en faisant varier le nombre de produits mentionnés comme "Créé par des consommateurs" sur les annonces publicitaires. Les résultats obtenus nous ont mené aux conclusions suivantes :

- Hypothèse 1 : Cette hypothèse sur l'impact de la communication sur l'efficacité ne peut pas être validée. Néanmoins, les statistiques descriptives vont dans le sens attendu pour les variables d'*empowerment* perçu, orientation client perçue et bouche-à-oreille, en révélant un impact positif sur les consommateurs faisant face à de la communication sur la co-création.
- Hypothèse 2 : Cette hypothèse sur l'impact de l'environnement sur l'efficacité ne peut pas être validée. On note cependant que, dans un environnement donné, la collaboration avec les consommateurs est mieux évaluée quand une seule marque la pratique, concernant les mesures de la crédibilité de l'annonce, du bouche-à-oreille et de l'intention d'achat.
- Hypothèse 3 : L'implication du consommateur dans la catégorie de produits n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre la communication et son efficacité.
- Hypothèses 4-9 : Comme indiqué dans la littérature, notre étude a révélé l'existence d'une relation linéaire entre les différentes variables composant nos mesures d'efficacité. Ces hypothèses sont donc validées.

Suite à notre étude, des éléments ont été mis en évidence et ont permis de formuler des implications managériales dans le cadre de la pratique de co-création pour le développement de nouveaux produits.

2. Limites de notre étude

a. Choix des variables d'efficacité

Le choix des variables servant aux mesures d'efficacité est une question de jugement. Les variables utilisées lors de cette étude se sont dégagées de notre recherche en littérature et des entretiens personnels. Dès lors, les résultats dégagés de notre modèle auraient pu se révéler différents si les dimensions d'efficacité avaient été définies au moyen d'autres variables.

b. Représentativité de l'échantillon

Afin de récolter les données nécessaires à l'analyse quantitative, nous avons réalisé une enquête en ligne. La collecte des données a été faite au moyen d'un échantillon de convenance, pour des raisons d'accessibilité et de coût. Cependant, ce choix de canal peut affecter la représentativité de notre échantillon. En effet, notre questionnaire a été complété par une

majorité de femmes (80.5%). Dès lors, au terme de cette étude, nous ne pouvons pas généraliser nos conclusions à l'ensemble de la population belge.

c. Taille de l'échantillon

Les résultats de notre étude empirique se basent sur des données récoltées au moyen d'un questionnaire en ligne complétés par 303 répondants. Cependant, ce nombre de réponses a été réduit par rapport au nombre que nous comptabilisons sur la plateforme de récolte de données Qualtrics. En effet, nous notons 785 personnes ayant entamé notre questionnaire. Dès lors, il convient de se questionner sur les raisons de cette différence.

Une des raisons principales peut être l'intérêt envers le sujet. En effet, nous remarquons que suite à l'ouverture du lien, 227 personnes ont abandonné à la lecture de la première question concernant notre sujet d'étude. Une seconde raison peut être la longueur de l'enquête en ligne. En effet, de nombreux répondants n'ont pas pu être pris en compte dans notre échantillon car ils ne sont pas arrivés au terme du questionnaire.

3. Pistes de recherches

Au terme de notre étude, nous dégageons quelques pistes de recherche pouvant être explorées pour aller plus loin dans l'étude de la pratique de co-création dans le cadre de stratégie de *customer empowerment*.

Premièrement, nos entretiens qualitatifs ont fait ressortir le côté ludique et fun apprécié par les répondants dans ce type de démarche. Ces qualificatifs sont utilisés par les répondants pour justifier leurs réactions favorables quant aux initiatives de co-création de la part des marques. De plus, Tsang et al. (2004) mentionnent également le côté divertissant comme l'un des quatre attributs utilisés pour mesurer l'attitude envers la publicité mobile. Dès lors, cette variable "*entertainment*" semble être une variable pertinente pour composer la dimension d'efficacité lors d'une étude ultérieure.

Deuxièmement, notre étude s'est concentrée sur des produits à faible complexité. Il pourrait donc être intéressant d'étudier l'effet de la communication et de l'environnement sur des produits jugés complexes.

Ensuite, le scepticisme envers les pratiques marketing est un trait de caractère présent chez le consommateur. Il pourrait donc être intéressant d'étudier son sens et sa force d'impact sur la relation entre la pratique de co-crédation et son efficacitéd.

Finalement, nous avons étudiéd l'efficacité de la co-crédation dans un environnement vierge de pratique versus un environnement où les autres marques la pratiquent. Cela a été observéd pour étudiér l'impact de la généralisation sur l'efficacité. Dans cette optique, nous pouvons également nous interroger sur l'effet de la récurrence des pratiques de co-crédation. Le fait d'avoir une marque communiquant de manière récurrente aura-t-elle un impact sur l'efficacité ?

Bibliographie

- Brady, M., & Cronin, Jr., J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251. doi: 10.1177/109467050
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 12(2), 147-178. doi: 10.3917/maorg.012.0147.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. doi: 10.1086/376800
- Costa, C., & Coelho do Vale, R. (2018). To tell or not to tell? The impact of communicating consumer participation in new product development. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 158-171. doi : 10.1108/JPBM-07-2016-1276
- Cottet, P., Ferrandi, J., Lichtle, M., & Valette-Florence, P. (2009, mai). *L'effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité : une étude exploratoire*. Communication présentée au 25ème congrès international de l'AFM, Londres. Repéré dans https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20120301151557_AFM09_233_6677.pdf
- Dahl, D., Fuchs, C., & Schreier, M. (2015). Why and When Consumers Prefer Products of User-Driven Firms: A Social Identification Account. *Management Science*, 61(8), 1978-1988. doi: 10.1287/mnsc.2014.1999
- Dhar, R., & Sherman, S., J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 103-203. doi: 10.1086/209477
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_15

- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31. doi: 10.1086/209380
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer Empowerment in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 17-32. doi: 10.1111/j.1540-5885.2010.00778.x
- Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Dahl, D. (2013). All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands. *Journal of Marketing*, 77, 75-91. doi: 10.2307/23487424
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1). doi : 10.1509/jmkg.74.1.65
- Gardner, M., P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300. doi : 10.1086/208516
- Haro, M., Martinez-Ruiz, M. & Martinez-Canas, R. (2014). Value Co-Creation Process: Effets on the Consumer and the Company. *Expert Journal of Marketing*. 2. 68-81. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/271698264_Value_Co-Creation_Process_Effects_on_the_Consumer_and_the_Company
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005, Mai). *Consumer attitude toward advertising via mobile devices - An empirical investigation among Austrian users*. Conference: Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, Allemagne. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/221407556_Consumer_Attitude_toward_Advertising_via_Mobile_Devices_-_An_Empirical_Investigation_among_Austrian_Users

- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. doi: 10.1177/1094670510375604
- Khalbous, S., Louati, H. (2011, Janvier). *Contexte spécifique d'encombrement publicitaire : cas du mois de Ramadan dans les pays musulmans*. Communication à la conférence International Marketing Trends, Paris. Repéré à http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/HTML/pages/paper_liste.htm#K
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816–822. doi : 10.1016/j.jbusres.2010.10.005
- Lambin, J.J., de Moerloose, Ch. (2016). *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 9^e Edition. Paris, Dunod. pp 191-195.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-creation de valeur : une revue integrative. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-38. doi : 10.1177/0767370116638270
- Liljedal, K. (2016). The Effects of Advertising Consumer Co-Created New Products: A Brand-Alliance Framework Model Can Predict Perceptions about Co-Created Brands and Their Creators. *Journal of Advertising Research*, 56, 53-63. doi : 10.2501/JAR-2016-011
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. & Belch, G.E. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Consumer Research*, 10, 532-539.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi : 10.2307/1251413

- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. doi : 10.2307/3151660

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981).
Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?
Journal of Marketing Research, 18(3), 318-332. doi : 10.2307/3150973

- Mourre, M. & Gurviez, P. (2010, janvier). *Ce que les jeunes adultes savent de la publicité : une étude exploratoire de la connaissance des mécanismes de persuasion*. Communication à la 9^{ème} Conférence des tendances marketing, Venise. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/242672094_Ce_que_les_jeunes_adultes_savent_de_la_publicite_une_etude_exploratoire_de_la_connaissance_des_mecanismes_de_persuasion

- Nishikawa, H., Schreier, M. & Ogawa, S. (2012). User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 160-167. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.09.002

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. doi: 10.1207/s15327663jcp0702_03

- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17. doi : 10.1080/00913367.2005.10639199

- Ouellet, J. (2006). The mixed effects of brand innovativeness and consumer innovativeness on attitude towards the brand. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/237777281_THE_MIXED_EFFECTS_OF_BRAND_INNOVATIVENESS_AND_CONSUMER_INNOVATIVENESS_ON_ATTITUDE_TOWARDS_THE_BRAND

- Poetz, M., & Schreier, M. (2012). The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29, 245-256. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00893.x
- Prahalad, C., K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. doi: 10.1108/10878570410699249
- Prahalad, C., K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3). doi: 10.1002/dir.20015
- Sanayei, A., Shahin, A., & Taherfar, A. (2013). Analyzing the Effects of Brand Innovativeness on Attitude towards the Brand Considering the Moderating Role of Consumer Innovativeness with a Case Study in Students of University of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 290–297. doi: 10.6007/IJARAFMS/v3-i3/187
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351. doi : 10.2307/3151568
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. (2012). The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. *Journal of Marketing*, 76, 18-32. doi: 10.2307/41714507
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing* 49(9/10), 1589 – 1615. doi: 10.1108/EJM-05-2013-0240
- Swaen, V. (2017). *Marketing Research*. Unpublished document, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 8(3), 65-78. doi: 10.1080/10864415.2004.11044301
- Van Dijk, J., Antonides, G. & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perception and behavioral intentions. *International Journal of Consumer Studies* (2014), 38, 110-118. doi: 10.1111/ijcs.12071
- Wang, Y., Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107. doi: 10.1108/02651331011020410
- Wikström, S. (1996). Value Creation by Company-Consumer Interaction. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 359-374. doi: 10.1080/0267257X.1996.9964422
- Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94, doi: 10.1108/07363760810858828

ANNEXES

Table des matières

Annexe 1. Guide d'entretien	96
1. Introduction.....	96
2. Relation à la marque.....	96
3. Règlement Général de Protection des Données.....	96
4. Promotions.....	96
5. Co-crédation	97
6. Stimuli visuels	98
Annexe 2. Verbatim	100
1. Répondant 1	100
2. Répondant 2	107
3. Répondant 3	119
4. Répondant 4	127
5. Répondant 5	138
6. Répondant 6	146
7. Répondant 7	158
8. Répondant 8	169
9. Répondant 9	183
10. Répondant 10	194
11. Répondant 11	204
12. Répondant 12	214
13. Répondant 13	227
14. Répondant 14	235
15. Répondant 15	247
Annexe 3. Questionnaire en ligne	259
Annexe 4. Statistiques descriptives de l'échantillon de répondants.....	263
Annexe 5. Analyse factorielle.....	263
1. Dimension de Customer Empowerment Strategy	263
2. Dimension de l'implication dans le catégorie de produits	264
3. Dimension de l'attitude envers la publicité	265
4. Dimension de la crédibilité de l'annonce	266
5. Dimension de la nouveauté de la campagne.....	267
6. Dimension de l'empowerment perçu	268
7. Dimension de l'innovativité perçue de la marque	269
8. Dimension de l'orientation-client perçue	270

9. Dimension de l'attitude envers la marque.....	271
10. Dimension du bouche-à-oreille.....	272
11. Dimension de l'intention d'achat.....	273
12. Dimension de l'attitude envers le produit.....	274
13. Dimension de la connaissance de la persuasion	275
Annexe 6 : Equivalence des groupes	276
1. Equivalence des variances.....	276
2. Equivalence des moyennes ANOVA.....	276
3. Equivalence des moyennes Test t de Welch	276
4. Equivalence des moyennes test du Khi-Carré	276
Annexe 7 : Vérification des manipulations.....	277
1. Effet de la communication	277
2. Effet de l'environnement	277
Annexe 8. Tests des hypothèses	278
1. Hypothèse 1.....	278
2. Hypothèse 2.....	280
3. Test de l'effet d'interaction.....	281
a. EMP_SCORE.....	282
b. ORICLI_SCORE.....	283
c. INNO_SCORE	283
d. CRED_AD_SCORE	284
e. ATT_AD_SCORE.....	284
f. ATT_BR_SCORE	285
g. PI_SCORE	285
h. WOM_SCORE.....	286
4. Hypothèse 3.....	287
5. Hypothèse 4.....	290
6. Hypothèse 5.....	291
7. Hypothèse 6.....	292
8. Hypothèse 7.....	293
9. Hypothèse 8.....	294
10. Hypothèse 9.....	295
a. Intention de bouche-à-oreille.....	295
b. Intention d'achat.....	296

Annexe 1. Guide d'entretien

1. Introduction

Bonjour, mon nom est XXX et je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain.

Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents, c'est donc pour cela que votre avis nous intéresse. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme et donc vous pouvez exprimer ce que vous pensez réellement. L'entretien durera entre 30 et 45 minutes et sera enregistré pour nous permettre une discussion plus fluide avec vous. Il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé.

Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

2. Relation à la marque

- Pouvez-vous me citer les 3 premières marques qui vous viennent à l'esprit.
- Est-ce que ce sont des marques que vous appréciez?
- Comment ça se manifeste que vous les appréciez ou pas?
- Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas dans ces marques?
- Si vous êtes consommateurs de ces marques, à quelle fréquence les achetez-vous?
- Qu'est-ce qui pourrait vous faire ou ne pas vous faire acheter une marque ou un produit?
- Avez-vous déjà établi un contact avec une marque?
 - Si OUI: Comment est-ce que vous êtes rentré en contact avec la marque?
 - Si NON: quelles sont les possibilités pour rentrer en contact?
- Vous m'avez cité X, Y, Z, est-ce que ça vous semble facile de rentrer en contact avec ces marques ? Pourquoi?
- Avez-vous l'impression que ces marques vous écoutent et vous donnent de la place? Pourquoi?

3. Règlement Général de Protection des Données

- Avez-vous connaissance d'une nouvelle loi européenne concernant la protection des données personnelles?
 - Si oui : pouvez-vous m'expliquer en quoi elle consiste? Comment en avez-vous entendu parler ?
 - Si non : c'est un règlement européen, qui protège les données personnelles de tout citoyen européen dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale et qui garantit leur transparence.
- Avez-vous noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de vous?
 - Si oui : Quel est votre ressenti par rapport à ce changement de comportement?
 - Comment avez-vous réagi face à ces emails ? Quel en était le contenu?
 - Quel a été votre ressenti par rapport aux marques qui vous les ont envoyés ?
 - Si ne regarde pas ses emails: Pour quelle raison ne lisez-vous pas vos emails?

4. Promotions

- Pouvez-vous me citer des marques qui sollicitent les consommateurs à ce type d'occasions?
- Est-ce que les marques que vous achetez habituellement vous contactent à ces occasions?

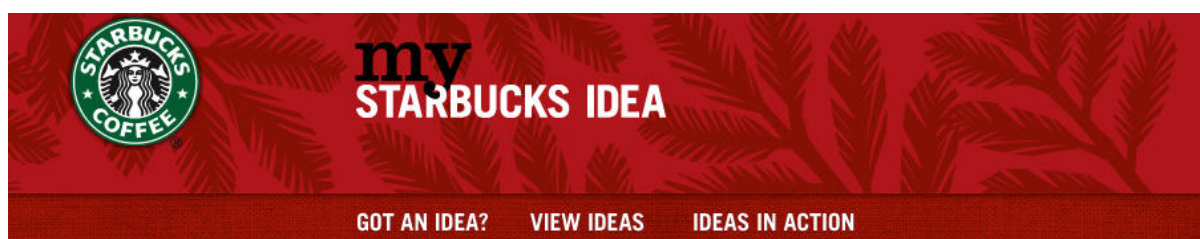
- Que pensez-vous des marques qui le font et des marques qui ne le font pas?
 - Relance sur les marques citées : Est-ce X, Y, Z fait la promotion de ses produits à ces occasions? Et est-ce que X, Y, Z vous contacte?
 - Si oui: Quelle serait votre réaction si ce n'était pas le cas?
 - Si non : Aimerez-vous que ce soit le cas ? Pourquoi?

5. Co-création

- La marque fait parfois appel à ses consommateurs. Qu'est-ce que cela vous évoque?
 - De plus en plus de marques invitent ses consommateurs à participer à la création et/ou sélection de nouveaux produits ou services.
- Avez-vous déjà vous-même participer à ce type de processus?
 - Si oui : Pour quelle marque? Quel a été votre rôle?
- Pouvez-vous me citer des marques ayant eu recours à ce type de processus ?
- Stimuli visuels sur Starbucks, Lay's, Decathlon, Unilever, Dell, Threadless.
 - Starbucks avec sa « boîte à idées » fait appel à la communauté pour récolter des idées.
 - Decathlon fait également appel à cette pratique avec sa plateforme "Décathlon création".
 - Lays: Dans le cas de Lays, tous les consommateurs belges étaient invités à soumettre une idée pour la création d'un nouveau goût de chips. En 2014, 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente pendant une période définie. Les consommateurs ont ainsi eu l'occasion de les goûter, et puis finalement de voter pour le goût gagnant.
 - Autres exemples: Muji, McDonalds, Oreo, Quick
- Est-ce que ce sont des marques que vous connaissez?
- Est-ce que ce sont des marques que vous achetez?
- Est-ce que ce sont des marques que vous appréciez et pourquoi ?
- Qu'est-ce que vous pensez de la qualité de ces produits?
- Est-ce que vous étiez au courant de ces initiatives?
- Avez-vous connaissance de ces démarches? Est-ce que vous les appréciez ou pas? Pourquoi?
- Est-ce que ça vous intéresserait de répondre à ce type de sollicitation de la part des marques? Pourquoi?
- Est-ce que vous pensez que ces actions ont eu du succès?
- Avez-vous vu le résultat de ces actions?
- Achetez-vous des produits qui ont été co-crées? Pourquoi?
- Avez-vous une préférence pour les produits co-crées par les consommateurs ou bien pour ceux créés par la firme elle-même?
- Que pensez-vous de la qualité des produits résultants?
- Quelle est votre opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?
- Comment percevez-vous les marques qui y ont recours ? Qu'est-ce que qui est positif et/ou négatif et pourquoi?
- Pourquoi pensez-vous que les marques y ont recours?
- Pensez-vous que ça va se généraliser? Pourquoi?
- Voudriez-vous que ça se généralise? Pourquoi?
- Y a-t-il des limites à ce genre de pratiques?
- Quels conseils donneriez-vous à une marque qui s'engage dans ce type de pratiques?
- Avez-vous l'impression que ce genre d'initiative donne de l'impact au consommateur sur la marque? Si non, qu'est-ce qui en donnerait?

- Que penseriez-vous si la marque de chips Crocky prenait part à ce genre de démarche?
 - Relance sur les 3 marques citées : Et si c'était la marque X,Y,Z ?
- Que pensez-vous des consommateurs qui participent à ce type de processus de co-crédation?
- Les participants sont-ils tous pareils ? Est-ce que c'est des gens comme vous qui participent ou ont-ils des profils particuliers? Pourquoi?
- Comment percevez-vous les gens qui achètent ce type de produit?
- Avez-vous quelque chose à ajouter ?

6. Stimuli visuels



follow us on [twitter](#) [f](#)



**SHARE.
VOTE.
DISCUSS.
SEE.**

You know better than anyone else what you want from Starbucks. So tell us. What's your Starbucks Idea? Revolutionary or simple-we want to hear it. Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion. We're here, and we're ready to make ideas happen. Let's get started.





Envie de donner ton avis en avant première sur nos produits ? Bienvenue parmi nos testeurs !

Chez Decathlon, les tests de nos produits et services font partie de notre processus de conception et sont une étape importante pour garantir les meilleurs produits. En devenant testeur sur le site decathloncreation.com, échange avec nos équipes de conception et partage ton avis sur les futurs produits actuellement en cours de développement.

Ces tests peuvent se dérouler chez toi, lors de sessions de sport avec d'autres testeurs ou directement dans nos bureaux de conception (plusieurs lieux en France).

Attention : les tests de produits (et toutes les fonctionnalités liées) sont uniquement accessibles aux personnes résidant en France et ayant renseigné la langue française dans leur profil.

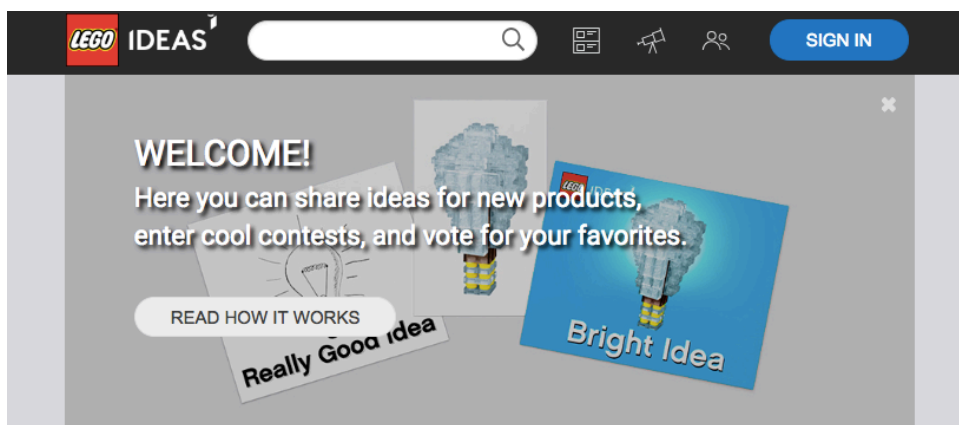
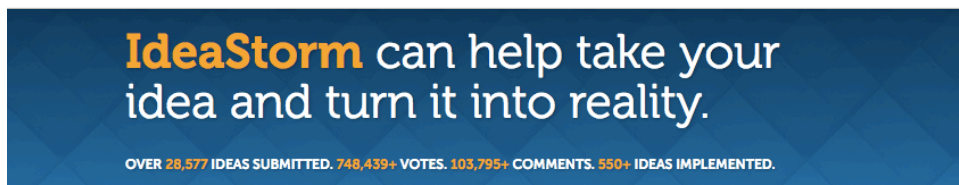
[Comment devenir testeur ?](#)



Shop

Support

Community



Unilever

About ▾

Our brands ▾

Sustainable Living ▾

News ▾

Careers ▾

Investor Relations ▾

About

[Who we are](#)

[Innovation](#)

Home > ... Innovation > Open Innovation

Open Innovation

We have a vision of a better future for our world and our business and we want partners to share it. If you have a new design or technology that could help us grow our business and solve the challenges we've set, we'd like to work with you through Open Innovation.

Annexe 2. Verbatim

1. Répondant 1

Charlotte : Alors bonjour, mon nom est Charlotte Bohême. Je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents. C'est donc pour ça que ton avis nous intéresse. Donc, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme donc tu peux t'exprimer comme tu le sens. L'entretien durera entre 30 et 45 minutes, même moins, et sera enregistré pour nous permettre d'avoir une discussion plus fluide. Alors, il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé. Alors, tout d'abord, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Moi c'est Guillaume, j'ai 21 ans. Je suis étudiant, enfin j'étais étudiant, je suis encore étudiant, même si j'ai arrêté. Voilà, j'habite Marcinelle.

C. : Alors, est-ce que tu peux me citer les 3 premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Nike, Planta, Renault.

C. : Alors, est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Nike pas spécialement. Planta, plus spécialement mais avant oui. Mais je ne sais pas pourquoi j'ai pensé à ça, il n'y a pas de raison. Et Renault, c'est juste que la voiture c'est une Renault alors j'ai pensé à ça.

C. : Alors, comment est-ce que ça se manifeste que tu les apprécies ou pas ?

Interviewé : Planta, ce serait pour le goût plutôt. Donc je dirais oui j'apprécie, parce que j'aimais bien le goût. Et les boîtes à tartines c'était pratique, les petites boîtes pour utiliser comme boîte à tartines. Nike encore une fois, j'apprécie pas spécialement donc voilà. Renault, j'aime bien parce que voiture sur laquelle je travaille c'est une Renault, c'est facile mécaniquement parlant. C'est des trucs faciles à faire dessus.

C. : C'est ça et donc, qu'est-ce que tu aimes ou que tu n'aimes pas pour chacune de ces marques ? Pour Nike par exemple.

Interviewé : Parce qu'il y a des rumeurs comme quoi c'est des petits chinois qui travaillent, même si moi je n'y connais pas grand chose, donc je ne sais pas si c'est vrai ou pas, mais donc ça ce serait le truc que je n'aime pas. Je n'aime pas parce que je n'aime pas le design, tout simplement. Puis, sinon j'aime bien parce que c'est vrai qu'elles sont confortables. Mais globalement, je dirais que je n'aime pas spécialement.

C. : Et pour les autres marques ? Planta et Renault ?

Interviewé : C'est quoi encore la question ?

C. : Donc qu'est-ce que tu aimes ou que tu n'aimes pas avec ces marques ? Comme tu as dit, Planta tu mangeais ça avant...

Interviewé : Ouais ouais, Renault c'est une marque connue, ils ont des chouettes voitures... Maintenant je n'y connais pas grand chose sur leur politique et tout ça, donc là-dessus je ne sais pas...

C. : Donc si tu es consommateur de ces marques, à quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : Quand j'en ai besoin... Je dirais presque pas.

C. : Et qu'est-ce que qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : L'image qui est derrière. Par exemple Nike, c'est vrai que ça pourrait ne pas me faire acheter, le fait qu'il y ait une exploitation derrière. Après, la qualité joue beaucoup aussi. La praticité, par exemple Planta, le fait qu'il y ait une boîte résiduelle on va dire. Le fait que l'emballage, on peut utiliser comme boîte à tartines, c'est le genre de trucs qui me donne envie d'acheter. Puis, en termes de voiture, le prix aussi je pense. Pourquoi Renault vs Mercedes ou quoi, oui le prix je pense, étant donné que j'ai pas beaucoup d'argent, pas du tout même, je suis fauché.

C. : Alors, est-ce que tu as déjà établi un contact avec ces marques ? Donc avec Nike, Planta, Renault... Tu m'as cité ces 3 marques, est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact ?

Interviewé : Renault oui, tu peux aller au concessionnaire, et voilà effectivement j'ai même déjà été. Mais encore une fois, ce qui m'a bloqué c'était le prix. Je suis allé au concessionnaire Renault, pour acheter des petites pièces en plastique tu vois, et finalement ils me demandaient 15€ pour 3 petites pièces, des sortes de petites vis en plastique. Donc finalement, je suis parti. Sinon, les deux autres, non je n'ai jamais essayé d'entrer en contact, et ça ne me paraît pas spécialement facile. Nike, peut-être dans les magasins oui, ce serait peut-être plus facile de faire une commande. Je ne sais pas si c'est ça que tu veux dire en disant contact.

C. : Est-ce que tu as l'impression que ces marques t'écoutent et te donnent de la place en tant que consommateur ?

Interviewé : Je pense que non. Moi tout seul, je n'aurai jamais aucun impact sur aucune des trois je crois. Absolument pas.

C. : Est-ce que tu penses qu'elles ne t'entendraient pas si jamais...

Interviewé : Je ne me suis jamais posé la question, mais non je ne pense pas. Tout seul non. Peut-être avec un groupe genre Test Achats ou quoi, il y a peut-être moyen de faire un groupe association de consommateurs, mais tout seul, envoyer un mail ou quoi, je ne pense pas. En tout cas, ça ne me viendrait même pas à l'idée de le faire.

C. Ok. Alors, est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne concernant la protection des données personnelles ?

Interviewé : Je n'y connais absolument rien.

C. : Alors, c'est le GDPR. C'est un règlement européen, qui protège les données personnelles de tout citoyen européen dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale, et qui garantit leur transparence.

Interviewé : Sur internet tu veux dire ?

C. : Oui. Donc, depuis, est-ce que tu as noté un impact qui concerne des marques vis-à-vis de toi ? par email... T'as pas reçu beaucoup d'email récemment ?

Interviewé : Etant donné que je ne savais même pas que cette loi existait... Non, je n'ai pas de boîte mails active.

C. : Donc tu ne regardes pas spécialement tes mails...

Interviewé : Non, du tout. Peut-être les cookies qui apparaissent sur la page, mais je lis même pas. C'est vrai que de plus en plus on a ...

C. : Et pourquoi tu ne les lis pas tes emails ?

Interviewé : Ça ne m'intéresse pas. C'est une boîte mail qui n'est pas active on va dire donc voilà, je reçois plein de mails, je me dis que ce n'est que de la pub.

C. : Est-ce que tu penses à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ? Il y a de GDPR donc c'était beaucoup d'emails qu'ils avaient envoyé donc pour informer qu'il y avait un changement dans la réglementation. Est-ce que tu penses à d'autres moments où les marques justement sollicitent ? Pense au calendrier...

Interviewé : Des moments exceptionnels tu veux dire ? Style les publicités ? J'ai pas compris la question....

C. : Des moments où les marques te sollicitent, où tu reçois par exemple des emails, pour certaines occasions....

Interviewé : En terme de marques non...

C. : Est-ce qu'il n'y a pas des événements que les marques s'approprient ?

Interviewé : C'est vrai qu'il me semble que j'ai déjà reçu des mails, c'est pas vraiment des marques mais plutôt des sites internet de vente en ligne. Genre Wish etc, c'est votre anniversaire, profitez de ça. Quand on s'inscrit, on met souvent notre date d'anniversaire ou quoi, et là-dessus effectivement j'ai déjà reçu des mails. Maintenant, une marque qui me contacte ou m'envoie un email, je ne crois pas. Je n'ai même pas l'impression d'avoir déjà reçu un mail...

C. : Nous, on avait en tête tout ce qui est fête des pères, fête des mères, Saint-Valentin, ils envoient beaucoup d'emails promotionnels etc.

Interviewé : Oui, moi c'est pas la marque directe qui fait ça, c'est des sites d'annonces et tout ça. Ca oui. Et même en fait sur Facebook et tout ça quand je me balade, j'ai des annonces sur des choses que j'ai déjà recherchées qui reviennent.

C. : Donc, est-ce que tu sais me citer des marques justement qui sollicitent les consommateurs à ce type d'occasions ? Tu m'as déjà cité plutôt des sites...

Interviewé : Des marques, oui oui pour une pub qui passe à la télé...

C. : Non, c'est plus les sollicitations personnelles que tu reçois dans tes mails. Par exemple pour la fête des pères, fête des mères, le Black Friday...

Interviewé : Je ne me tiens pas assez à jour, je ne suis pas assez sur ma boîte mail pour savoir.

C. : Par exemple, il y a Zara, H&M, même Delhaize qui font des offres promotionnelles en général pour les fêtes.

Interviewé : Mais déjà, je ne suis pas sûr que c'est le type de bazar où je donne mon adresse email.

C. : Donc est-ce que les marques que tu achètes habituellement te contactent à ce type d'occasions ?

Interviewé : J'ai déjà eu aussi c'est vrai, je pense à ça, chez Célio. C'est vrai que là j'ai déjà reçu des bazar, je sais plus quoi comme occasions, mais comme tu disais les jours fous. On doit profiter de ça, et encore pour l'anniversaire, j'ai déjà reçu 10%, un truc comme ça. Par mail.

C. : Qu'est-ce que tu penses des marques qui le font et qui ne le font pas ? Ce type d'offres promotionnelles.

Interviewé : Je crois que si jamais beaucoup de marques se mettaient à envoyer des mails ainsi, et si je regardais mes mails, ça me saoulerait. Parce que j'ai pas de sous à dépenser pour ça, et donc voilà. Mais par contre, si j'avais plein de sous, je pense qu'effectivement ça pourrait être chouette de se dire « Ah ben tiens voilà des promotions ». Mais il faut vouloir acheter pour ça. Si tu ne veux de toute façon pas acheter de base...

C. : Est-ce que Nike, Planta et Renault t'envoient des offres promotionnelles à ces occasions ? Est-ce qu'elles te contactent ?

Interviewé : Non jamais. Mais en même temps, si tu achètes une voiture chez Renault, je pense que oui ils vont le faire.

C. : Est-ce que tu aimerais qu'ils le fassent ? et pourquoi ?

Interviewé : Si jamais j'achetais une voiture dans un magasin, là peut-être que oui j'aimerais bien être tenu au courant des offres promotionnelles etc. A partir du moment où tu es client et que vraiment tu as acheté le truc, alors oui. Alors que si c'est juste de l'information et que tu n'as de toute façon pas le truc, c'est chiant, et que tu ne comptes pas l'acheter.

C. : Alors, une marque fait parfois appel à ses consommateurs. Qu'est-ce que cela t'évoque ?

Interviewé : Oh, je verrais ça comme une marque qui veut lancer un produit, elle fait d'abord un sondage. Les gens se baladent dans la rue et qui posent des questions et toi tu dois répondre, pour voir si leur produit va marcher. C'est le premier truc qui me vient en tête quand tu parles de ça.

C. : Oui, c'est ça. Alors il y a de plus en plus de marques qui invitent ses consommateurs à participer à la création ou bien la sélection de nouveaux produits ou services. Donc c'est un petit peu ça. Donc est-ce que tu as toi-même déjà participé à ce type de processus ?

Interviewé : Non du tout. Et d'ailleurs si quelqu'un passait à côté de moi ça me ferait chier de le faire. Mais en réfléchissant je me dis que c'est bien. Parce qu'en tant que personne, si tu as envie de créer un truc, tu te dis « ben tiens, j'aimerais bien l'avis des autres ». Donc je pense que c'est une bonne chose, mais moi ça me ferait quand même chier. Mais il faut que les gens participent alors.

C. : Est-ce que tu sais me citer des marques qui ont déjà eu recours à ce type de processus ?

Interviewé : Nutella il me semble, oui devant la gare de Charleroi, il y avait des stands ainsi. Ils demandaient de remplir un formulaire et en échange ils donnaient un petit peu de chocolat. Sinon, à Ville 2, je crois que je me suis déjà fait aborder pour des trucs pareils. Et sinon, je crois que c'est tout. J'ai déjà entendu que ça se faisait pour les entreprises et tout, mais moi en tant que tel j'ai jamais fait.

C. : Donc là toi, tu as plutôt en tête le contact direct. Mais il y a aussi sur internet que tu peux participer sur ce type de plateformes. Donc c'est ça que je vais te montrer, des marques qui le font. Donc ici avec Starbucks, comme tu vois avec sa boîte à idées, il fait appel à sa communauté pour récolter des idées. Donc tu peux sur la plateforme si tu as une idée, la partager. Dans le cas de Lays, c'était tous les consommateurs belges qui étaient invités à soumettre une idée pour la création d'un nouveau goût de chips. Donc c'était en 2014. 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente pendant une période définie. Puis les consommateurs ont eu l'occasion de les goûter, et puis ils ont voté pour le goût gagnant. Et aussi un 3^{ème}, il y avait Décathlon, qui fait également appel à cette pratique avec sa plateforme Décathlon Création.

Interviewé : Et donc si on a une idée on peut...

C. : Oui c'est ça. Et ils font aussi tester leurs produits par les consommateurs. Et puis donc on voit les autres idées. Il y a aussi Dell, Lego aussi pour mes jouets, et il y a aussi Unilever.

Interviewé : Non moi je connaissais juste Lays dans tout ça. Le reste, je n'avais jamais entendu parler.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu connais ?

Interviewé : Oui, les marques oui je les connais mais voilà. Décathlon, j'achète ça en ligne et quand je vais là-bas je ne donne pas mon mail donc on ne me contacte pas. Lego pareil. Et il y a juste Lays parce que j'achète des chips. Donc ça c'est vrai que j'ai déjà vu sur les paquets.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ou pas ?

Interviewé : Les chips oui. Même Décathlon, oui en soi toutes les marques que tu m'as citées. A part le premier, Starbucks un peu moins, parce qu'on n'en a pas vraiment beaucoup dans le coin. Mais oui sinon, les autres c'est des chouettes marques.

C. : Et qu'est-ce que tu penses de la qualité de ces produits qui auraient pu être co-crés ?

Interviewé : Tu veux dire de la qualité des produits qui ont été créés via des sondages ainsi ? Les chips, le goût était bon dans mon souvenir. Certains étaient un peu trop extravagants effectivement, ça sortait de l'ordinaire. Mais les autres, je ne sais pas ce que c'était donc, je ne sais pas.

C. : Est-ce que tu étais au courant de ces initiatives ?

Interviewé : Non, juste Lays c'est tout.

C. : Et qu'est-ce que tu penserais si la marque de chips Croky prenait part à ce genre de démarche aussi ?

Interviewé : C'est vrai que pour moi, c'est une marque qui a moins de poids. Enfin, je n'en sais rien mais à mes yeux en tout cas. Donc je la verrai un peu comme des copieurs peut-être, parce qu'ils l'ont fait en deuxième déjà. Ou alors il l'ont peut-être fait avant mais moi je ne le savais pas.

C. : Et si c'était la marque Nike, Planta ou Renault ?

Interviewé : Ici tu disais Croky parce que c'est une marque de chips c'est ça ? Non Croky ce que je te disais là c'est juste parce qu'ils l'ont fait après, et donc ça a déjà été fait et voilà. En tout cas pourquoi pas quand même. Et les autres marques aussi s'ils veulent le faire, je trouve ça cool.

C. : Donc est-ce que tu apprécies ce genre de démarche ?

Interviewé : J'apprécie même si, inconsciemment, dans ma tête je me dirais « pfff ». Même chez Lays, j'avais pensé à des goûts, et je me suis dit « Oh ça pourrait être cool ». Puis je me suis dit que de toute façon ils ne vont pas le prendre en compte, donc encore une fois, c'est la question que tu as posée au début. Je ne suis pas sûr qu'on est vraiment entendu et qu'on sait se faire entendre par des grosses marques pareilles.

C. : Est-ce que ça t'intéresserait de répondre à ce type de sollicitation de la part des marques ?

Interviewé : Si j'ai une bonne idée, pourquoi pas oui.

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Pour faire partager mon savoir. Je sais pas, ça pourrait booster encore plus si on disait qu'il y a une récompense à la clé ça c'est sûr. Je me souviens il y avait chez Dupuis, le

truc de BD, il n'y avait pas vraiment un concours mais en tout cas ils avaient demandé aux consommateurs ce que tu dis là, d'amener des idées. Donc moi j'avais fait une petite planche de BD avec une petite histoire, et là c'était juste parce que voilà si ça marchait, on mettait le truc-là dans le livre donc je trouvais ça cool. Mais ils ne l'ont pas pris malheureusement.

C. : Est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Lays, je suis sûr que oui. Parce que c'était des nouveaux goûts qui arrivaient ainsi. Peut-être même pas du succès envers ceux qui s'intéressaient à créer le goût avec eux, mais du succès envers les consommateurs.

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Parce qu'ils sont peut-être plus concernés, de se dire « Ah tiens, c'est des gens comme moi qui ont choisi le truc ». Oui, on se sent plus proche, à mon avis, de la marque qui est de base inaccessible.

C. : Alors, est-ce que tu achètes des produits co-crésés ?

Interviewé : De base, je n'en connais pas beaucoup à part Lays. Je veux dire, quand je vais acheter un truc, je ne regarde pas s'il a été co-crée. Je ne pense même pas, c'est pas ancré dans ma tête qu'on pourrait avoir un truc ainsi, co-crée ou pas. Il y a quand même une distance envers la marque que je garde dans ma tête.

C. : Et donc est-ce que tu as une préférence pour les produits co-crésés par les consommateurs ou bien par ceux qui ont été créés par la firme elle-même ?

Interviewé : Pas spécialement. Je crois que si je m'intéressais plus à ça, oui. Mais vu que je ne m'intéresse pas, fondamentalement, je m'en fous. Tant que le produit est bien... Maintenant si je m'y intéressais, et que voilà par moi-même j'essayais de créer le truc, oui mais je crois qu'on a autre chose à faire. Donc au final, non ça n'a pas beaucoup d'importance, qu'il soit co-crée ou pas. Même si ça en apporte peut-être, le fait qu'il le soit.

C. : Et quelle est ton opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : Ça n'a rien de négatif. Non, au pire il ne peut y avoir que du positif.

C. : Comment est-ce que tu les perçois ? Est-ce qu'il y a du positif ou du négatif et pourquoi ?

Interviewé : Négatif, à part si tu cherches trop tu peux dire que c'est juste pour atteindre le public, c'est de la publicité. Et d'un autre côté, souvent, quand tu as un truc devant toi, tu te dis « Oh ce serait trop cool que ce soit comme ça. » et voilà, si tu as de la co-création dans l'air, tu peux partager ton idée donc je trouve ça cool. Après, oui je reste là-dessus je trouve ça cool.

C. : Et pourquoi est-ce que tu penses que les marques y ont recours ?

Interviewé : A mon avis, c'est commercial. C'est pour donner l'impression qu'on est proche de la marque je suppose. Ou alors peut-être parce qu'ils n'ont plus d'idées, mais ça m'étonnerait quand même. C'est de la fainéantise, ils se disent « Oh pour pas chercher nous-mêmes, on fait chercher les gens ». Mais je ne suis pas sûr qu'ils prennent vraiment en compte les trucs qu'on envoie. J'en sais rien. C'est plutôt publicitaire pour moi.

C. : Est-ce que tu penses que ça va se généraliser ? Et pourquoi ?

Interviewé : Non, je n'ai pas spécialement l'impression que ça se généralisera. Parce que moi je n'en entends pas souvent parler déjà. A part ici par toi.

C. : Est-ce que tu voudrais que ça se généralise ?

Interviewé : Ouais, si jamais il y a des récompenses à la clé, pourquoi pas. Parce que ça donne l'impression que tu peux te lancer on va dire. Mais juste comme ça, ça m'est un peu égal.

C. : Est-ce que tu penses qu'il y a des limites à ce genre de pratiques ?

Interviewé : Des limites envers qui ? Envers nous ou...?

C. : Est-ce que tu penses qu'ils devraient être limités d'une certaine façon, ou d'un côté éthique, ou des choses ainsi ?

Interviewé : Non, eux ce qu'ils te demandent c'est des avis. Imagine Nike qui te dit « Donne-moi des avis pour des chaussures », tu peux leur dire ce que tu veux et ils prendront en compte ce qu'ils ont envie de prendre. Donc des limites non. Pour moi c'est eux qui les fixeront après. Même si toi tu proposes un truc hyper pas éthique, tu peux le proposer, c'est pas pour ça qu'ils vont le prendre en compte. Donc pour moi des limites, non.

C. : Est-ce que tu aurais des conseils à donner à une marque qui se lance dans ce genre de pratiques ?

Interviewé : Non, parce que je ne m'y connais pas beaucoup dans la pub. Je ne suis pas très publicitaire, ni marketing. Moi, des conseils non. Enfin si, j'aurais des conseils, mais c'est des trucs auxquels ils auront déjà pensé. Genre mettre une nana qui distribue des petits papiers plutôt qu'un mec, c'est des trucs qu'ils ont déjà.

C. : Est-ce que tu as l'impression que ce genre d'initiative donne de l'impact aux consommateurs sur la marque ?

Interviewé : Je ne crois pas non.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Parce que je le dis, encore une fois, ils ne prennent que ce qu'ils veulent en compte. Toi tu envoies ce que tu veux, c'est que des idées. Enfin, sauf si tout le monde, à grosse échelle effectivement. Si tout le monde dit, « Ces chaussures-là sont merdiques, il faudrait qu'elles soient comme ça », peut-être que la marque bougera. Mais je ne pense pas que c'est juste par ces trucs-là que ça marche. C'est plutôt à mon avis qu'ils regardent ce qui se vend et ce qui ne se vend pas. Je ne connais pas beaucoup le sujet.

C. : Qu'est-ce que tu penses des consommateurs qui participent à ce type de processus de co-création ?

Interviewé : Je ne leur veux pas de mal. Chacun fait ce qu'il veut. Si tu as envie de participer, participe. Si tu n'as pas envie, ne le fais pas.

C. : Est-ce que pour toi ils sont tous pareils ? C'est des gens comme toi qui participent, ou est-ce qu'ils ont des profils particuliers ?

Interviewé : Des gens qui se font grave chier, ou des gens comme moi qui ont une idée qu'ils trouvent bonne et se disent « Ah je vais pouvoir la partager, c'est cool. Ce n'est pas une idée qui va rester dans ma tête. »

C. : Comment est-ce que tu perçois les gens qui achètent ce type de produits ?

Interviewé : je ne suis pas sûr que les gens qui achètent ce type de produits se rendent compte que c'est des produits qui ont été co-crées. Encore une fois, chacun fait ce qu'il veut. S'il sait que ça a été co-créé et qu'il veut l'acheter, il fait ce qu'il veut.

C. : Ok, nous sommes à la fin de ton interview. Merci pour ton aide.

2. Répondant 2

Charlotte : Alors bonjour, mon nom est Charlotte Bohême. Je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents. C'est donc pour ça que ton avis nous intéresse. Alors, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme donc tu peux t'exprimer librement. L'entretien durera entre 30 et 45 minutes, même moins, et sera enregistré pour nous permettre une discussion plus fluide. Alors, il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé. Alors, tout d'abord, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Donc je suis une étudiante en médecine, en 3^{ème}, à l'UNamur, et donc je peux dire mon prénom on s'en fout, donc je suis Pauline Boma Okendi et j'ai 23 ans. J'étudie beaucoup donc pas énormément de hobbies sur le côté. Et voilà.

C. : Alors, est-ce que tu sais me citer les 3 premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Lidl, Hollister et Tommy Hilfiger.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Lidl non, je ne sais pas, c'est le premier qui me vient à l'esprit parce que je l'ai vu là comme ça, les couleurs m'ont flashé, jaune et bleu. Du coup c'est venu direct, fin si on peut même dire que c'est une marque en soi. Et puis après, les vêtements, Hollister je sais pas te dire pourquoi c'est venu... Pourtant je n'achète pas spécialement beaucoup de vêtements, je vais pas souvent faire du shopping mais je sais pas, j'aime bien. En tout cas Hollister. Lidl pas spécialement non, niveau qualité mais Hollister et Tommy Hilfiger j'aime bien oui.

C. : Donc, comment ça se manifeste que tu apprécies ou pas ces marques ?

Interviewé : Lidl, c'est plus tout ce que j'ai entendu autour, fin c'est une basse marque donc ça donne pas très confiance pour tout ce qui est niveau nourriture. Et puis tout ce qui est vêtements, c'est probablement mon entourage. Fin je sais bien que déjà quand j'étais plus jeune, je faisais mon shopping là-bas, quand je faisais plus de shopping avant. Et euh, voilà je crois que c'est plus les tendances, les influences, mes amis donc tout ça, pour les deux marques en question de vêtements.

C. : Qu'est-ce que tu aimes ou n'aime pas dans ces marques, donc Lidl, Hollister et Tommy Hilfiger ?

Interviewé : Je dois dire ce que j'aime et j'aime pas pour les deux ? Ben, dans Lidl c'est le prix je pense, c'est moins cher. Et comme je disais, ce que j'aime pas c'est plus la qualité. Fin, après c'est l'idée que j'en ai quoi. Je peux pas être sûre, si ça tombe la qualité est pas si mauvaise que ça mais tout ce qui est viande par exemple, je sais pas pourquoi j'ai une mauvaise image de Lidl. Pourtant j'ai pas fait de recherches approfondies, si ça tombe c'est très bien mais donc ouais voilà. Pour moi, Lidl c'est pas cher mais mauvais en fait. Et puis Tommy Hilfiger et Hollister, je les mets un peu dans le même paquet. J'ai dit l'un, du coup le 3^{ème} est venu

automatiquement en fait. Et ben c'est des beaux vêtements, ça coute quand même plutôt relativement cher, après y a pire. Et je pense que c'est de la bonne qualité. Donc voilà.

C. : Si tu es consommateur de ces marques, à quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : Je n'ai pas choisi les bonnes marques pour ça (rires). A quelle fréquence ? Hollister, Tommy Hilfiger, franchement je dirais une fois par an.

C. : Qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Euh, ne pas me faire acheter ? Ben la provenance, clairement. Et me faire acheter, ben pareil. Dans les deux cas, la provenance ça me marque assez. De voir si les conditions dans lesquelles ça a été fait, l'éthique, et tout ça. Si c'est plutôt éthique ou si ça l'est pas. Si c'est pas éthique, ben ça va plutôt pas me donner envie d'acheter. C'est plutôt ça le point si je dois choisir entre différentes marques en tout cas, et le prix aussi évidemment. Donc ça joue mais je préfère payer plus cher et acheter un truc plus éthique, ou moralement plus correct, que de payer moins cher et d'acheter une... Voilà.

C. : Est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque ?

Interviewé : Euh, non. Je crois pas. Un contact euh, comment ça ? Un contact...

C. : Est-ce que tu connais des possibilités pour rentrer en contact avec une marque ?

Interviewé : Non.

C. : Donc tu m'as cité Lidl, Hollister, Tommy Hilfiger... est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ? Si tu as des questions, si tu as...

Interviewé : Ah, non honnêtement je pense que c'est pas si facile que ça. Fin je sais bien que comme je disais, tout ce qui est provenance, souvent j'essaye de me renseigner sur internet mais c'est pas toujours facile. Parfois, je suis pas toujours sûre de la véracité des documents qu'on trouve sur internet. Et puis parfois, c'est plutôt fermé donc... Mais sur ces marques-là, je ne me suis jamais vraiment renseignée. Mais en général, quand j'essaie de me renseigner sur une marque ou quoi, j'ai quand même plutôt du mal à trouver les infos ou en tout cas, à être sûre qu'elles sont bonnes, qu'elles sont vraies.

C. : Est-ce que tu as l'impression que ces marques t'écoutent, ou te donnent de la place ? Et pourquoi ?

Interviewé : Euh, non. J'ai pas trop cette impression non. Parce qu'en général, tout ce qui est commercial en fait, ça c'est toutes les marques. En général, c'est le commerce donc j'ai plus l'impression qu'on va faire plus de l'argent, que vraiment penser aux consommateurs. Donc en général, je ne connais aucune marque où je me sens vraiment écoutée, on va dire. Je vais plus essayer de rechercher dans les différentes marques quelque chose qui m'intéresse, plutôt que d'attendre que les marques essayent de me convaincre, entre guillemets. Fin, je sais pas si c'est clair ce que je dis. Mais donc, non, en général non je ne trouve pas.

C. : Est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Non.

C. : Tu vois donc c'est le GDPR. Ca te dit rien ? Donc c'est un règlement européen, qui protège les données personnelles de tout citoyen européen, dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale et qui garantit leur transparence.

Donc, est-ce que as noté un impact, tu n'as pas noté d'impact depuis ?

Interviewé : euh non, désolée.

C. : T'as pas reçu un grand nombre d'emails qui t'informaient que les conditions avaient changé sur les sites ?

Interviewé : Je dois dire que je ne suis pas hyper attentive à ça, vraiment. Donc en fait je reçois souvent beaucoup d'emails, tout ce qui est commercial etc, mais je ne regarde jamais en fait. Je fais vraiment pas attention, je regarde vraiment pas.

C. : Et pourquoi est-ce que tu ne lis pas tes emails ?

Interviewé : Parce que ça ne m'intéresse pas. Et en général, je ne suis vraiment pas du tout une consommatrice donc je vais vraiment pas vers tout ce qui est, ben la consommation. Donc quand je reçois des emails, même ce qui est réductions, tous ces trucs-là, en fait la première chose que je me dis c'est plus « on va m'arnaquer » plutôt que « je vois une possibilité » donc c'est vraiment un réflexe en fait quand je reçois un mail, sur quoi que ce soit, dès que c'est commercial, je regarde pas. Ca m'arrive jamais de regarder en me disant « Oh tiens, ça pourrait être une occasion ». Même quand je cherche des vacances, fin c'est un réflexe hein mais, sur les mails que je reçois, je ne suis pas du tout réceptive à ça en fait.

C. : Est-ce que tu penses à certains moments où les marques te sollicitent fortement ?

Interviewé : Euh, oui oui je le sens en tout cas. Que par moment euh...

C. : Est-ce que tu penses à certains moments particuliers ?

Interviewé : Ah je pense, euh franchement j'en ai eu beaucoup des moments comme ça, mais j'arrive pas spécialement à dire...

C. : A des évènements, par exemple euh...

Interviewé : Si d'office hein, fin tout ce qui est pub. Mais c'est vrai que j'arrive pas à trouver en particulier comme ça... Pourtant j'en ai plein, des moments où je me dis « Ouais, là je sens qu'on me sollicite à fond ». Mais euh, tout ce qui est pub, quand c'est le Coupe du Monde par exemple, tout ça, on sent vraiment qu'il y a une incitation à acheter les bières par exemple, ce genre de trucs. Ou un tas d'autres trucs, et là je le ressens vraiment quand il y a des évènements en fait, assez importants. Et je le sens direct que c'est pour ça tu vois. Vraiment je suis là « Ah ouais, ça, là un petit coup de pub ». Donc dans ces cas-là, ou... C'est vrai que je n'arrive pas à trouver des moments précis.

C. : Pense au calendrier, certains évènements que les marques s'approprient....

Interviewé : Oui, c'est ça, par exemple à l'approche de Noël, vraiment des moments... Mais comme tu dis, c'est récurrent. A ces périodes-là... quand tu es sur le téléphone aussi, ou quand tu es sur Facebook, tu vois vraiment les pubs tout ça... Ouais à ces moments-là ouais clairement, je le sens.

C. : Est-ce que tu sais me citer des marques qui justement sollicitent ses consommateurs à ce type d'occasion ?

Interviewé : Zalando. Fin, je sais pas si c'est une marque mais...

C. : Si si, tout à fait.

Interviewé : Zalando, je vois ça souvent souvent. Quand tu es sur facebook ou d'autres choses. Euh, qu'est-ce qu'il y a d'autres ? Il y en a plein en fait hein, mais j'arrive pas à les dire comme ça parce que... Marques de vêtements euh, Geox aussi je vois pas mal de pubs. Tout ce qui est bière, Jupiler etc, avec la Coupe du monde c'était ça en ce moment en tout cas.

C. : Ouais c'est ça, Zara, H&M, Delhaize, toutes les marques comme ça. Est-ce que ce sont des marques que tu achètes habituellement ?

Interviewé : Ah les marques qui me contactent... Habituellement, pas fréquemment non. Zalando je sais bien que j'ai déjà quand même commandé quelques fois mais là ça fait quand même un petit moment, ça fait quand même quelques mois. Donc en général, quand j'ai des marques qui me contactent, c'est plus euh... Chose que je reçois pas mal, c'est quand je fais des recherches pour mes vacances ou ce genre de trucs, alors c'est des offres, tu vois sur Facebook, pour des hôtels ou des trucs comme ça. Mais après, comme je t'ai dit, vu que je ne regarde pas trop, je ne me concentre pas trop dessus, je ne sais pas te dire vraiment quelles marques me contactent en ce moment. Là je saurais pas dire non, je ne suis pas très attentive à ça.

C. : Et qu'est-ce que tu penses des marques qui le font et des marques qui ne le font pas ? Qui sollicitent ses consommateurs, ce que tu en penses...

Interviewé : Je pense qu'en soi c'est normal, parce que c'est un peu leur but. Ils sont obligés de faire ça s'ils veulent vendre. C'est leur métier, fin il y a tout un tas de gens derrière et chacun a son rôle mais je veux dire aussi, ça doit fonctionner, ils sont obligés de vendre donc ils sont obligés de passer par là. Après, voilà ça a des côtés pervers par moments, parce que toute la vérité n'est pas dite et parfois il y a de l'arnaque.

C. : Moi je te parle plus, de tout ce qui est pour les événements donc pour la fête des mères, donc pour comme tu disais pour la Coupe du Monde, qui profite de ça pour te solliciter à ce moment-là.

Interviewé : Pareil, en soi ils font leur boulot donc ils seraient bêtes de ne pas le faire en soi, parce que c'est leur métier. Après moi j'ai pas envie que ça tombe sur moi quoi. J'ai pas envie d'être sollicitée ou de tomber dans le panneau pour autant. C'est la société de consommation, c'est comme ça. Après, c'est plus le débat sur si c'est bien ou pas cette société de consommation. Je dirais que, à priori, c'est la société, c'est ni mal ni bien. Fin, c'est mal pour certains aspects, et bien pour d'autres quoi. Parce qu'il y a des gens qui s'enrichissent et d'autres

qui se font avoir... Si c'était pas une société de consommation, ce serait un autre type de société, ce serait pas forcément mieux.

C. : Donc tu parlais d'Hollister et d'Hilfiger, est-ce que ce sont des marques qui te contactent aux occasions comme ça ?

Interviewé : Euh non. Je vois pas Hollister, tout ça non. Comme je te dis, je ne vais pas souvent en soi. Et puis j'ai pensé à ceux-là parce que je sais bien que j'aime bien. Et j'ai pensé shopping, et je sais bien quand je fais du shopping par exemple, je ne fais pas souvent et quand j'y vais par exemple c'est à Londres, c'est-à-dire une fois par an, fin je vais entre temps aussi, mais c'est le premier truc qui m'a marqué. Et à Londres je sais bien que je vais toujours chez Hollister. Et j'ai pensé à Tommy Hilfiger parce que je sais bien que quand je vais m'acheter un pantalon, j'aime bien aller là, et je m'achète un bon pantalon pendant un an ou deux, ou trois même parfois.

C. : Et est-ce que tu aimerais qu'elles rentrent en contact avec toi parfois ?

Interviewé : Disons que s'ils me proposent des bons plans, alors ouais. Mais alors quand ça m'intéresse, parce que je n'ai pas toujours envie d'acheter des vêtements tu vois. J'ai des zine par moments où je me dis « Oh là j'ai plus rien, mes vêtements je les ai mis trop de fois. Ça m'énerve. » et du coup, là alors j'ai envie et alors ça m'intéresse d'avoir des offres. Mais là en ce moment par exemple, quand je n'ai pas l'idée d'acheter des vêtements, je m'en fous totalement. Quand je n'ai pas l'idée d'acheter des vêtements, je n'irai pas acheter tu vois. A moins de tomber vraiment sur un truc qui me plaît énormément, en général il faut que ce soit un truc vraiment génial ou que j'aie vraiment besoin de m'acheter des vêtements. Alors dans ces cas-là, alors oui ça me plaît bien d'avoir des infos si je peux trouver des vêtements qui sont intéressants, moins chers, ou ce genre de trucs quoi.

C. : Alors, les marques font parfois appel à ses consommateurs. Qu'est-ce que ça t'évoque ?

Interviewé : Ça m'évoque qu'ils essaient d'avoir l'avis de leurs consommateurs. D'un côté, c'est bien parce qu'ils demandent leur avis, ils prennent compte de leur avis. Et d'un côté c'est peut-être aussi une façon d'amadouer les consommateurs en essayant de leur faire croire que « Oui, on est là pour vous. ». Mais encore une fois, c'est une technique de marketing donc... Fin, j'en sais rien, je suis pas dedans mais je dirais que c'est bien pour ça, parce que les consommateurs sont un peu plus écoutés, d'un autre côté faut pas non plus trop tomber dedans. Les marques sont pas que là pour nous, elles sont là aussi pour s'enrichir, faut pas l'oublier.

C. : Donc c'est ça, il y a de plus en plus de marques qui invitent leurs consommateurs à participer à la création et/ou sélection de nouveaux produits, et biens et services. Donc est-ce que tu as des idées de marques qui ont déjà fait ça ?

Interviewé : Oh, il y en a sûrement mais je t'avoue que comme ça, qui ont fait ça... Non j'en ai vraiment aucune idée. En tête comme ça, j'en vois pas, même si j'ai sûrement déjà du voir mais... Encore une fois, vu que je ne suis pas hyper attentive à tous ces trucs-là...

C. : Regarde, ici j'ai des exemples à te montrer. Donc on a Starbucks, qui avec sa boîte à idées, fait appel à la communauté pour récolter des idées innovantes pour sa compagnie. On a

aussi Lays, avec le « Crée ton goût ». Dans ce cas, la marque a invité les consommateurs belges à soumettre une idée pour la création d'un nouveau goût de chips. Donc en 2014, 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente pour une période définie. Et puis les consommateurs ont eu l'occasion de les goûter et puis finalement ils ont voté pour le goût gagnant. On a aussi Décathlon qui fait ça, avec sa plateforme Décathlon Création, qui fait appel à ses consommateurs pour des idées de nouveaux produits, et qui fait aussi tester ses produits aux consommateurs. Et on a aussi le même principe avec des entreprises comme Dell, ou Lego qui font ça aussi. Donc est-ce que ce sont des marques que tu connais ?

Interviewé : Oui oui, Starbucks, Lays,...

C. : Ce sont des marques que tu achètes ?

Interviewé : Ouais, Lays oui. Décathlon oui, et Dell non pas trop. Lego non plus. Mais sinon oui, fin Décathlon encore une fois ce n'est pas très fréquent, c'est quand j'ai besoin quoi. Et Lays je dirais que c'est probablement la marque que j'achète le plus parce que j'aime bien les chips.

C. : Et est-ce que c'est des marques que tu apprécies ou pas ? Et pourquoi ?

Interviewé : Lays en soi, je me suis jamais penchée sur... Comme je disais, j'aime bien me pencher sur le côté éthique. Lays sur le côté éthique on n'est pas, j'en sais rien parce que je ne me suis jamais posée la question c'est vrai, je ne me pose pas la question pour tout ce que j'achète. Mais niveau goût j'aime bien quoi, c'est des chips. Mais c'est vrai qu'au final, quand je vais chercher des chips et que j'achète avec mon argent, je vais peut-être chercher au moins cher. Du coup je ne vais pas prendre Lays, mais juste question de prix tu vois. Et je me dis bon c'est des chips donc voilà... Mais niveau goût j'aime bien mais voilà niveau éthique, je ne sais pas trop comment c'est fait, avec qui, quoi, où... Peut-être que si je me penchais sur la question, je n'aurais plus envie d'acheter Lays. J'en sais rien.

C. : Et qu'est-ce que tu penses de la qualité de ces produits qui ont été co-crésés ?

Interviewé : C'est addictif quoi, donc forcément c'est bon. Après, c'est pas bon pour la santé... Au final, vendre des paquets de chip, c'est pas aussi mauvais que de vendre des cigarettes mais ça fait que du mal à la santé donc c'est vraiment juste pour les papilles quoi, parce que les gens aiment bien. Mais on peut pas dire que ce soit une marque géniale, dans le sens où ce n'est pas bon pour la santé. Pratiquement ça amène peut-être du plaisir aux gens, mais c'est pas bon quoi. C'est gras, c'est tout ce qu'il ne faut pas, il n'y a rien de bon là-dedans.

C. : Et la qualité des autres marques ?

Interviewé : Lego, je t'avoue que je ne sais pas trop. Décathlon je pense que c'est un bon rapport qualité-prix. Quand j'achète un truc, en général je suis satisfaite et ce n'est pas non plus, fin il y a moyen de trouver pour des prix raisonnables donc... Je dois dire que Décathlon ça ne m'inspire pas de négatif en tout cas. Contrairement à Lays où je me dis « ça c'est mauvais », Décathlon à priori comme ça ça ne m'apporte pas de négatif quoi. C'est des bons produits à des prix raisonnables. Je ne me suis jamais dit « Ah ils exagèrent sur ce prix-là ». Starbucks je

trouve que c'est beaucoup trop cher, d'ailleurs je n'y vais jamais. J'ai toujours l'impression de me faire arnaquer comme ça. Pour le reste, je sais pas trop.

C. : Donc est-ce que tu étais au courant de ces initiatives de co-crédation par les marques ? qui engagent ses consommateurs...

Interviewé : Non. Il y a sûrement des pubs à la télé ou ce genre de trucs j'imagine mais sinon, non. J'ai pas fait attention en tout cas, s'il y en avait, je ne fais pas attention. En fait, j'ai l'impression que parfois les pubs n'ont pas trop d'impact sur moi. Enfin, elles doivent sûrement en avoir, mais je vois peut-être des images, mais je ne me souviens pas. Allez moi ce qui me vient en tête, c'est pas vraiment pareil mais c'est tout ce qui est Coca tu vois, avec les prénoms, les noms, les surnoms... tu vois ça c'est l'idée qui me vient en tête. Ils essayent un peu de toucher le public comme ça, d'être un peu plus fun, mais sinon... C'est vrai que je n'étais pas au courant non.

C. : Qu'est-ce que tu penserais si la marque de chips Crocky prenait part à ce genre de démarche, d'impliquer son consommateur dans la création ou sélection de produits ?

Interviewé : Je dirais que c'est bizarre, parce qu'en général c'est les marques qui ont déjà de l'ampleur qui se permettent ça. Comme si elles avaient déjà tout fait, et que maintenant il faut passer à une étape suivante. Comme si l'étape suivante c'est d'essayer de séduire le consommateur différemment. Tandis que bon, Crocky c'est quand même une petite marque il me semble. Enfin, comparé à Lays, c'est l'idée que ça me donne en tout cas. Que Lays a beaucoup plus d'impact internationalement, et Crocky ça me semble plus petit comme ça, donc je trouverais ça un peu bizarre. Ça m'étonnerait, on va dire.

C. : Et si c'était les marques que tu m'as dites tout à l'heure, Lidl, Hollister...

Interviewé : Lidl ça ne m'étonnerait pas, non. Parce que j'ai l'impression que même si c'est une marque pas chère, ça a pas mal d'ampleur dans le sens où c'est quand même implanté partout, et c'est quand même une grosse marque qui est fort connue. Et Tommy Hilfiger, ouais je me dis que ça pourrait être sympa, tout ce qui est surtout d'un point de vue vestimentaire, ça serait original d'avoir l'avis des acheteurs, ou acheteuses surtout. Ça pourrait être cool, je me dirais que ça serait sympa quoi. Autant niveau bouffe, fin Lays tout ça, je ne serais pas trop attentive, par contre niveau vêtement, ça me donnerait envie d'essayer comme ça, je saurais pas te dire pourquoi. Pourtant, je suis beaucoup plus bouffe que vêtements mais ça me donnerait envie de donner mon avis tu vois.

C. : Donc est-ce que ce genre d'initiatives, tu les apprécies ou tu ne les apprécies pas ? Et pourquoi ?

Interviewé : Oui je les apprécie dans le sens où on prend en compte le consommateur, mais d'un autre côté c'est pour plus vendre. Pour eux, c'est une bonne initiative de leur part, c'est hyper intelligent de faire ça. Moi, en tant que consommatrice, ben je vais juste plus acheter, ça va juste me forcer à plus acheter. Encore une fois, ce n'est pas vraiment que je critique car c'est la société, c'est le fonctionnement. J'ai envie de dire, c'est pas positif, c'est pas négatif, fin je rentre dedans ok. J'assume en tant que consommateur. Et j'achète et voilà. Moi en tant que consommatrice, je me considère pas comme grosse consommatrice, enfin quand je me compare

à quelqu'un d'autre, à mon entourage par exemple quand je compare à ma sœur, je suis beaucoup moins consommatrice, et beaucoup moins attirée. Si on va dans le magasin et qu'on fait toutes les deux nos courses, elle va avoir deux fois plus que moi.

C. : Est-ce que ça t'intéresserait de répondre à ce type de sollicitation de la part des marques ? Et pourquoi ?

Interviewé : Ça dépend lesquelles en fait, ça dépend quel secteur. Ici c'est vrai qu'on s'est un peu cantonnée à la nourriture et aux vêtements mais il y a d'autres marques aussi, enfin il y a pas que ça quoi. Ouais, tout ce qui est sportif, ça pourrait être intéressant. C'est pas que le sport m'intéresse mais je trouverais ça plus intelligent je crois, que de donner mon avis sur une marque de chips. Tout ce qui est Décathlon, tout ça, je pourrais peut-être trouver une idée, ou donner mon avis sur quelque chose qui m'intéresserait tu vois. Tandis que sur la nourriture, je sais pas pourquoi mais je ne serais pas intéressée de donner mon avis spécifiquement, alors que Décathlon, les vêtements, ouais ça m'intéresserait. Après, je ne m'investirais pas à fond mais ça m'intéresserait peut-être de le faire une fois, voir ce que ça donne, sans forcément devoir consommer par la suite. Du moment que je ne me sens pas obligée de consommer. Si on me dit « tu donnes ton avis, mais tu dois consommer », là je ne voudrais pas. Si on me laisse le choix, alors oui ça pourrait être intéressant.

C. : Est-ce que tu penses que ces actions ont du succès ? le fait d'impliquer ses consommateurs dans la création et/ou la sélection comme Lays en Belgique, ...

Interviewé : Oui, certainement. Je pense que ça doit plaire aux gens de pouvoir donner leur avis, tout ça.

C. : Est-ce que tu as vu les résultats de ces actions ?

Interviewé : Non.

C. : Est-ce que tu achètes des produits co-crésés ?

Interviewé : Je ne sais pas trop.

C. : Est-ce que tu as une préférence pour les produits co-crésés avec les consommateurs, ou pour les produits créés par la firme elle-même ?

Interviewé : Je dois dire, ni l'un ni l'autre. Si, peut-être plus par les consommateurs mais je me dis qu'au final, tout revient toujours aux mains de la firme, vu que de base c'est quand même elle qui gère. Donc c'est jamais totalement et seulement l'avis du consommateur. Mais alors oui, je préférerais plutôt prendre un produit où le consommateur a donné son avis.

C. : Et qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits qui résulteraient de la co-crédation, de la sélection par les consommateurs ?

Interviewé : A priori, si dans les critères des consommateurs, c'était meilleure qualité, j'imagine qu'ils vont essayer de faire une meilleure qualité. Mais à priori, pas forcément meilleure que celle de base. Je pense que c'est plus pour donner une impression que c'est mieux pour les consommateurs, mais je pense que la qualité ne sera pas forcément meilleure.

C. : et qu'est-ce que tu penses de ce genre de démarches de la part des marques ?

Interviewé : Je l'ai déjà dit en soi mais je pense que c'est leur boulot de vendre, je suis pas trop pour dans le sens où je ne suis pas une consommatrice. Enfin, je crois en soi. Si ça tombe, je le suis et je ne m'en rends même pas compte parce que leur boulot c'est aussi ça, c'est de te faire acheter des trucs sans que tu t'en rendes vraiment compte. Mais c'est le commerce, c'est ni bien ni mal, parfois ça amène à des conséquences néfastes, souvent même. Mais il y a beaucoup de choses qui amènent à des conséquences néfastes donc c'est un système quoi.

C. : Comment est-ce que tu perçois les marques qui ont recours à ce type de processus ? Qu'est-ce qui est positif et/ou négatif pour toi ? Et pourquoi ?

Interviewé : Ce qui est positif, c'est qu'ils prennent l'avis des consommateurs. C'est quand même nous qui allons acheter, donc ils font quand même attention à ce que ça nous plaise, parce qu'on les paie entre guillemets. Donc ça en soi c'est positif. Puis ce qu'il y a de négatif, je sais pas comment ça se passe réellement derrière. Comment ils procèdent, ce qu'il se passe vraiment, est-ce qu'ils prennent vraiment en compte l'avis des consommateurs ? Parce que ça s'est donc déjà mis en place leur truc, donc ils prennent l'avis des consommateurs tout ça... Donc je t'avoue que je ne sais pas trop les résultats donc voilà. Donc il y a du positif mais derrière, il y a sûrement quelque chose d'autre qui n'est pas dit. Vu que je ne sais pas comment ça fonctionne, je ne ferai jamais totalement confiance en disant « Ah c'est bon, ils ont pris mon avis. C'est safe ». Il y a d'office quelque chose derrière pour moi, déjà rien que le fait de te faire consommer plus, c'est la raison pour laquelle ils font cette démarche. C'est juste pour consommer plus, mais comme je disais c'est normal. C'est le commerce, leur boulot, c'est comme ça que ça fonctionne. Un petit commerçant, aussi il voudra faire vendre ses trucs. Donc c'est pas moins bien que le petit commerçant. Donc voilà, le côté positif du fait qu'ils prennent en compte le consommateur, mais aussi négatif de peut-être laisser croire qu'on a totalement le choix, alors qu'en fait c'est pas trop le cas. Ça reste quand même eux qui ont les rennes et voilà, parfois peut-être de la poudre aux yeux. Mais encore une fois, je ne sais pas comment ça se passe derrière mais c'est l'idée que ça me renvoie en tout cas. Moi je vois ça et après c'est peut-être faux, c'est peut-être vrai, je sais pas. Je ne m'intéresse pas assez au sujet pour savoir si ce que je dis c'est vrai quoi.

C. : Pourquoi est-ce que tu penses que les marques ont recours à ce type de processus ?

Interviewé : Pour vendre plus... Peut-être pour faire plus parce que toujours plus quoi. Ou peut-être parce que leurs anciennes techniques ne fonctionnent plus trop, et qu'ils doivent trouver d'autres... Pour rester sur le marché, pour pas tomber dans l'oubli, c'est des techniques pour continuer à fonctionner mieux.

C. : Est-ce que tu penses que ça va se généraliser ? Pourquoi ?

Interviewé : J'ai pas cette impression que ça va se généraliser parce que ça arrive quand même pas mal de fois, enfin il me semble, que des techniques un peu différentes ressortent ou quoi et que... Non je pense pas, j'ai pas l'impression que ça va se généraliser. J'ai l'impression que non mais te dire les arguments pour lesquels je pense ça... Peut-être te dire que les gens vont s'en lasser aussi, se rendre compte que c'est pas forcément efficace, ou que je sais pas... On se lasse

de tout aussi tu vois. Je pense pas que ce soit assez révolutionnaire que pour que ça perdure et que ça séduise tout le monde, toutes les marques, et que ça fonctionne comme ça maintenant tu vois. Puis même pour eux, au final, s'ils demandent toujours l'avis des consommateurs, il y a un moment où ils vont pas pouvoir suivre. S'ils le font tout le temps, ou alors ils vont devoir sélectionner, et je pense que dans la pratique ça doit pas spécialement être facile à faire non plus quoi.

C. : Est-ce que toi tu voudrais que ça se généralise et pourquoi ?

Interviewé : Moi ça me plairait bien que ça se généralise, mais en fait ça me plairait s'ils me demandent mon avis et que je donne, et qu'ils suivent vraiment mes critères et tout ça. Si c'est sincère et qu'il n'y a pas de coup bas derrière, qu'ils nous font pas croire quelque chose et qu'ils prennent vraiment notre avis en compte, ouais ça pourrait être franchement une bonne idée. Mais après, à voir si ça fonctionne parce que moi je me dis que c'est pas possible de prendre toujours l'avis des consommateurs et de travailler tout le temps là-dessus. Pour que ce soit nickel comme eux ils l'ont demandé, ça me semble un peu impossible. Donc je me dis oui pourquoi pas, ça peut pas faire de tort plus qu'avant en tout cas. Ça peut peut-être mieux, mais pas forcément, mais ça fera pas de tort qu'on fonctionne comme ça, pas plus que le principe des pubs ou autre chose. Pour moi, c'est vraiment un coup de pub de demander l'avis, ça attire les gens mais il y a plein d'autres techniques qui attirent donc ouais pourquoi pas. Quitte à avoir un coup de pub, autant demander l'avis des gens.

C. : Est-ce que tu penses qu'il y a des limites à ce genre de pratiques ?

Interviewé : Ah oui clairement. Si tu demandes l'avis des acheteurs, à un moment donné il y a certains que tu pourras pas combler, ou voire peut-être qu'il y aura un avis commun, « on veut ça mais moins cher », mais ce sera pas possible de le procurer. Donc je pense que oui clairement il y a des limites.

C. : Et quels conseils donnerais-tu à une marque qui s'engage dans ce type de processus ?

Interviewé : Peut-être plus de faire des propositions qui sont faisables, que les acheteurs puissent choisir ce qu'ils veulent mais qui soit dans la pratique possible, pour pas décevoir les consommateurs. D'arriver à faire des propositions pas impossibles, de pas vouloir en foutre trop plein les yeux, mais essayer de faire quelque chose de pratique, pragmatique, de possible et d'essayer de répondre vraiment à la demande des consommateurs pour vraiment les bluffer et les rendre content et pas leur mettre de la poudre aux yeux « Ah on va vous promettre ça, vous pouvez choisir ce que vous voulez » et puis derrière de pas pouvoir assurer. Donc faire peut-être des trucs moins grandioses.

C. : Est-ce que tu as l'impression que ce genre d'initiatives donne de l'impact aux consommateurs sur la marque ?

Interviewé : Oui hein, je pense que ça fait clairement acheter plus. En tout cas, ça donne aux consommateurs, peut-être pas les consommateurs comme moi mais la plupart des consommateurs, je pense que ça les intrigue et ça donne un point positif pour la marque, et ça leur donne plus envie d'acheter la marque. Mais après voilà, je pense ça dépend. Peut-être que les consommateurs qui sont un peu en mode rageux comme moi, enfin moi je pense toujours

qu'on essaie de m'entuber et tout, mais donc pour ceux qui ne sont pas comme moi, alors ouais je pense que ça a clairement un impact positif. Si ça tombe, sur moi aussi ça peut avoir un aussi. Je pense que moi, ça dépend vraiment, comme on disait tout à l'heure, mais ça dépend peut-être des marques, Décathlon, ou des vêtements, ça marcherait peut-être mieux. Peut-être justement comme c'est des marques que j'achète pas souvent, comme je suis plus difficile à ce niveau-là, peut-être que ça m'intéresserait mieux de donner mon avis. Tandis que la nourriture, j'aime bien à peu près tout, il n'y a rien que j'ai envie de changer entre guillemets donc voilà.

C. : Et que penses-tu des consommateurs qui participent à ce type de processus de co-crédation ?

Interviewé : Ah ben je pense que c'est des bons consommateurs. Enfin, c'est des gens qui aiment bien consommer parce que pour moi si tu n'es pas trop consommateur, tu ne vas pas trop t'impliquer là-dedans donc c'est des gens qui de base aiment bien consommer et qui profitent de l'occasion pour donner leur avis.

C. : Et donc pour toi, les participants sont-ils tous pareils ? Est-ce que c'est des gens comme toi qui participent, ou est-ce qu'ils ont des profils particuliers ?

Interviewé : Je pense que d'office c'est des gens qui n'ont pas de soucis d'argent, parce que voilà si tu as des soucis d'argent, tu n'as pas que ça à penser de choisir ce que tu veux exactement donc c'est des gens qui sont financièrement en tout cas, plutôt bien, dans la moyenne, ou riche. A part ça, oui des gens qui ont la télé, qui sont ouverts aux publicités aussi, qui voient tout ça. C'est un peu large, ça peut contenir pas mal de personnes mais oui financièrement en tout cas, pour moi, c'est des gens qui sont bien.

C. : Et pourquoi ça ?

Interviewé : Parce que ceux qui n'ont pas d'argent pour moi ils vont moins y penser, en plus être moins sujets aux publicités, ils vont peut-être pas forcément voir. Parce qu'il faut faire de la publicité j'imagine pour informer les gens de ce système-là, de la pratique-là, et ces gens-là ils n'ont pas de smartphone, ils n'ont pas la télé, ils vont peut-être voir les pubs dans la rue, s'ils sont dans la rue, ou même s'ils sont chez eux ils ont peut-être pas forcément la télé ou ce genre de choses. Ils n'ont pas forcément la tête à ça quoi. Ils vont plutôt penser à acheter moins cher, s'ils savent acheter évidemment. Tandis que pour moi, se donner le luxe de choisir, c'est quand tu es déjà bien. Et on devient de plus en plus difficile, plus on a de l'argent et plus on est difficile, plus on a envie de quelque chose de plus pointilleux et on se contente moins des choses basiques. Après, ça peut être un tas de personnes mais pour moi c'est des gens qui sont financièrement bien, et ça peut aller dès que t'es apte à comprendre les pubs. La consommation ça peut commencer tôt, dès que t'es petit quand tu es dans le magasin. C'est assez large quoi.

C. : Et comment est-ce que tu perçois les gens qui achètent ce type de produits co-crédés ?

Interviewé : Mais qui n'ont pas forcément participer à la création... Des gens qui sont conscients alors qu'ils achètent ? Parce que moi j'en achète peut-être mais je m'en rends pas compte. Donc les gens qui sont conscients, qui achètent pour cette raison, je dirais que c'est des gens qui se disent que l'avis des consommateurs avait été pris en compte, donc qui se disent que c'est d'office mieux, qu'ils sont sûrement dans la norme. Des gens qui ont envie d'acheter de la bonne qualité, des produits qui sont faits pour les consommateurs quoi. Après, peut-être qu'ils

achètent ça mais est-ce que c'est des gens qui se sont vraiment renseignés sur le principe, j'en sais rien.

C. : Voilà, merci on arrive à la fin. Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Interviewé : Non, pas spécialement.

3. Répondant 3

Charlotte : Bonjour, mon nom est Charlotte Bohême, je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents, c'est donc pour cela que ton profil nous intéresse. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme et donc tu peux t'exprimer librement. Il durera entre 30 et 45 minutes et sera enregistré pour nous permettre une discussion plus fluide avec vous. Il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé. Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Interviewé : Euh... Je m'appelle Cathy Demelmester. Euh.. je suis divorcée, j'ai un petit garçon. Euh.. j'habite dans la région de Charleroi. Euh.. Je suis bénévole pour la commune pour attraper des chats errants et je n'ai pas de boulot.

C. : Très bien merci. Est-ce que tu sais me citer les 3 premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Euh.. Guess. Euh.. Benetton et Armani.

C. : Ok. Est-ce que c'est des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Euh non du tout c'est juste par connaissance sinon je n'achète pas.

C. : Non aucune des trois ?

Interviewé : Non

C. : D'accord. Comment est-ce que ça se manifeste que tu les apprécies ou que tu ne les apprécies pas ?

Interviewé : Euh... tout simplement parce que mon budget ne me permet pas d'acheter ce genre de marque et que euh je m'habille tout simplement classique quoi.

C. : Qu'est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas dans ces marques?

Interviewé : Ben je suis simple donc un jeans, un t-shirt, des trucs un peu trop, je vais dire, holé-holé ne me conviennent pas.

C.: Qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit?

Interviewé : Ben le prix surtout (rire) ben le reste je suppose que la qualité est là ça c'est certain mais heu le prix ne me correspond pas.

C.: Ben pas forcément ces trois marques-là, dans les marques en général.

Interviewé : Dans d'autres ?

C.: Oui une marque ou un produit en général.

Interviewé : Ah non ben alors il y a Esprit que j'adore. Ça oui, ça je ferais, ça oui j'achète.

C. : Et pourquoi cette marque en particulier ?

Interviewé : J'ai toujours été, en fait depuis des années, depuis que je suis petite, enfin petite je veux dire ado. Euh, j'adorais Esprit j'achetais déjà les vêtements Esprit donc Euh je reste surtout sur la marque Esprit en fait.

C. : Alors, est-ce que tu as déjà établi un contact avec l'une de ces marques ? Donc avec Esprit, Benetton, Guess ou Armani.

Interviewé : C'est à dire un contact ?

C. : Un contact, si par exemple tu as des questions ou.. Est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Ben écoute, euh.. moi bien souvent je vais dans les magasins donc j'ai à faire aux vendeuses sinon j'avais à faire à un site je voulais essayer parce que le modèle de mon pantalon n'était plus dans les magasins mais sur le site mais finalement je n'ai jamais réussi à l'avoir. Donc, j'ai arrêté de..

C. : Donc ça c'était pour la marque ?

Interviewé : Esprit.

C. : Donc Guess, Benetton, Armani..

Interviewé : Jamais, je n'ai jamais.

C. : Est-ce que tu as l'impression que ces marques t'écoute et te donne une place ?

Interviewé : Euh, ben oui quand même oui. Parce que, il m'écoute je vais dire que je suis toujours satisfaite quelque part à part pour mes commandes sur le site. Euh, j'aime bien aller dans ces magasins-là.

C. : Alors, est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Euh oui, on en parle vaguement bien souvent sur les sites donc euh oui un quoi.

C. : Est-ce que tu sais m'expliquer un peu en quoi ça consiste ?

Interviewé : Je pense que si tu réponds à quelques questions ils sont tenus de les garder et de ne pas les divulguer à d'autres firmes ou quoi que ce soit parce que c'est privé.

C. : Oui c'est ça donc c'est un règlement européen, qui protège les données personnelles de tout citoyen européen dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale et qui garantit leur transparence. Et comment est-ce que tu en as entendu parler ?

Interviewer : Ben simplement, bien souvent en dessous des sites ou quelque chose comme ça ils mettent que c'est tenu au secret.

C. : Alors, est-ce que tu as noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de toi depuis cette nouvelle loi ?

Interviewé : Ah euh non du tout.

C. : Tu n'as pas reçu un certain nombre d'e-mails ?

Interviewé : Absolument pas non.

C. : Est-ce que tu penses à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ?

Interviewé : Non, enfin il faut dire aussi que à part dans les boutiques je ne commande pas en ligne donc je n'ai aucun mail, je n'ai aucun, je n'ai pas de soucis de ce côté-là quoi.

C. : Et même dans les boutiques, pense au calendrier. Est-ce que il n'y a pas des événements que les marques s'approprient ?

Interviewé : Non, je fais pas trop, fin je fais pas trop attention à ça et bien souvent quand je rentre dans une boutique je sais ce que je veux et donc je ne fais pas trop attention à quoi que ce soit.

C. : D'accord, moi je parlais de tout ce qui est fête des pères, fête des mères, la Saint-Valentin, Noël, que les marques utilisent pour solliciter et promouvoir leurs produits.

Interviewé : Ah non je ne fais pas attention.

C. : Et donc je t'ai parlé de ce type de promotion, il y a donc Zara qui fait ça, H&M, il y a même Delhaize. C'est des marques qui donc justement profitent des occasions pour envoyer des promotions. Et donc des marques que tu consommes habituellement est-ce que tu as des idées comme ça ?

Interviewé : Non il n'y a rien qui me, non absolument pas, je ne fais pas attention à ça.

C. : Et qu'est-ce que tu penses des marques qui le font et des marques qui ne le font pas ?

Interviewé : Ben c'est certainement normal pour eux qu'ils essayent de tenter les gens et de faire leur pub mais c'est pas quelque chose qui va m'interpeller et me faire choisir ça ou autre chose. Quand j'ai une idée je garde mon idée et voilà quoi.

C. : Et tu n'as jamais remarqué les marques comme Guess, Armani, Benetton qui font ce type de promotion ?

Interviewé : Non du tout, déjà les pubs je ne les prend pas déjà. Les mails je ne les ouvre pas (rire) et sur, par exemple sur Facebook je ne m'arrête pas sur une pub ou quoi, rien du tout vraiment je ne suis pas très attirée. Déjà je suis pas très boutique c'est vraiment quand j'ai besoin de quelque chose que je vais aux boutiques donc dans les magasins vêtements ou quoi c'est vraiment quand j'ai besoin de quelque chose, je ne passerais pas mon temps à faire les magasins.

C. : Et pourquoi est-ce que tu n'ouvres pas tes emails ?

Interviewé : Euh... ça ne m'intéresse pas. Si je sais que je dois recevoir du courrier un tel ok mais sinon je ne m'arrête pas là-dessus.

C. : Alors la marque fait parfois appel à ses consommateurs. Est-ce que cela t'évoque quelque chose ?

Interviewé : C'est-à-dire ? Distribuer des trucs ou quoi, des bons ? Non je vois pas ce que je... Euh tu peux approfondir ton...

C. : Donc en fait il y a de plus en plus de marques qui invitent ses consommateurs à participer à la création et ou à la sélection de nouveaux produits ou services.

Interviewé : Ah non je..

C. : Tu ne vois pas ?

Interviewé : Non.

C. : Ok donc quand je te parle de ça moi j'ai plusieurs exemples. Donc ici on la marque Starbucks qui utilise cette méthode on va dire d'impliquer ses consommateurs avec sa boîte à idées. Donc elle fait appel à la communauté pour euh, pour demander si ils ont des nouvelles idées à mettre en place pour la marque.

Interviewé : Ah je ne connais pas.

C. : Plus connu alors en Belgique. On a eu Lay's notamment. Donc ici dans le cas de Lay's, tous les consommateurs belges étaient invités à soumettre une idée pour la création d'un nouveau goût de chips. En 2014, 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente pendant une période définie. Puis, les consommateurs ont ainsi eu l'occasion de les goûter, et puis après ils ont voté pour le goût gagnant. Donc c'était les consommateurs qui avaient de base choisi les goûts. Alors, on a aussi d'autres exemples. On a Decathlon qui fait ça aussi.

Interviewé : Ah ben je ne connaissais pas.

C. : Donc pareil avec une plateforme internet pour collecter des idées. On a la même chose avec Lego qui fait un peu la même chose en récoltant des idées des consommateurs en les impliquant dans le processus.

Interviewé : Non ah ben je connaissais pas du tout, absolument pas.

C. : Alors est-ce que les marques que je t'ai citées là, c'est des marques que tu connais ?

Interviewé : A part les chips et Decathlon, le reste.. Ah oui Lego oui quand même. Oui je connais je vais dire mais euh c'est encore quelque chose enfin c'est un truc classique quoi. Je ne m'arrête pas là-dessus parce qu'il y a une pub quoi.

C. : Est-ce que c'est des marques que tu achètes ?

Interviewé : Euh.. ben Lego surement pas parce que j'ai pas de petit mais Decathlon oui parce que je fais de la course toutes les semaines et les chips oui parce que j'ai un enfant.

C. : Est-ce que c'est des marques que tu apprécies ou pas et pourquoi ?

Interviewé : Ben oui j'apprécie parce que ben bon disons que on va parler des chips ben parce que mon fils adore les chips et voilà et qu'elles sont délicieuses. Et Decathlon parce que euh on trouve de tout là-bas et les prix sont abordables.

C. : Alors qu'est-ce que tu penses de la qualité de ces produits ?

Interviewé : Et bien si je vais parler de Decathlon, j'adore déjà parce que je trouve pas mal de trucs et que pour le prix, je vais dire, la qualité est super bonne si l'on compare à d'autres magasins ou les prix sont excessifs et que finalement ça fait le même temps, l'usure est là quoi. Et les chips ben c'est des chips (rire).

C. : Alors qu'est-ce que tu penserais si la marque de chips Croky prenait part à ce genre de démarche ?

Interviewé : Bon ils peuvent essayer pourquoi pas. Je ne sais pas si ils sont au même stade que Lays mais bon Croky quelque part c'est quand même un peu connu mais pas autant que Lays je pense.

C. : Et si c'était la marque Guess, Benetton, Armani ou même Esprit ?

Interviewé : Euh ben je vais dire que oui c'est possible mais c'est pas des marques m'interpellent et qui m'intéressent. C'est simplement les noms que j'ai cités parce que on en entend parler mais je ne m'attarde pas.

C. : Et pour Esprit alors ?

Interviewé : Ah ça oui (rire). Oui tout simplement parce que Esprit m'intéresse.

C. : Alors, est-ce que tu apprécies ce genre de démarche de la part des marques ?

Interviewé : Oui.

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Ben euh disons que si on me demandait d'essayer quelque chose disons que ça me permet de je sais pas moi on a des petits cadeaux quand on fait ce genre de truc ?

C. : Oui ça arrive.

Interviewé : Ah ben alors je suis partante (rire).

C. : Est-ce que ça t'intéresserait de répondre à ce type de sollicitation ?

Interviewé : Euh oui parce que de un ça me permettrait de connaître certaines choses et puis surtout les petits cadeaux.

C. : Est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Ben je ne sais pas dans le sens où je n'ai pas suivi le principe et tout ce qui s'en suit, je viens juste de l'apprendre.

C. : Et qu'est-ce que tu imagines ?

Interviewé : Que certainement ça a eu un impact surement.

C. : Est-ce que tu achètes des produits qui ont été co-crés ?

Interviewé : Euh c'est-à-dire ?

C. : Ben comme je t'ai expliqué donc Lays qui a été en co-création avec ..

Interviewé : Ah oui bien sûr, oui pourquoi pas.

C. : Donc tu le ferais, mais tu ne le fais pas actuellement ?

Interviewé : Non je ne le fais pas.

C. : Et pourquoi est-ce que tu achèterais ce genre de produits ?

Interviewé : Ben parce que certainement si je vais au magasin et que je vois que ça m'intéresse et ben je l'achèterais quoi je veux dire. Pas par la pub en elle-même mais parce que j'aurais été au magasin et que j'aurais essayé et que ça me convient.

C. : Parce que le produit en lui-même t'intéresse ou bien parce que le fait que ce soit co-crée.

Interviewé : Non tout simplement le fait que j'en ai besoin et que si il me convient je le prend.

C. : Donc le fait que ce soit le consommateur qui ait créé le produit t'influence-il ou pas ?

Interviewé : Ah non du tout du tout.

C. : Est-ce que tu aurais une préférence pour les produits créés par les consommateurs ou bien par ceux créés par la firme elle-même ?

Interviewé : Euh... en fait je pense que je ne ferais pas de différence c'est juste le fait que j'en ai besoin et que ça me convienne. Le reste ne va pas m'influencer.

C. : Et qu'est-ce que tu penserais de la qualité de ce genre de produit qui ont été co-crés avec le consommateur ?

Interviewé : Et bien je suppose que il y a des normes et que ça a été surveillé donc je suppose qu'il n'y a aucun soucis de ce côté-là et que on peut les utiliser, on peut les manger, il ne doit pas avoir de soucis.

C. : Donc que ce soit pour Decathlon, pour Lego pour Lays ou pour Starbucks ?

Interviewé : Oui peu importe je suppose que ils ont des normes donc il n'y a pas de danger.

C. : Quel est ton opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : Ben que je suppose que c'est, c'est, ils ont réfléchi à leur système et qu'ils en ont certainement besoin pour lancer leurs produits.

C. : Comment est-ce que tu perçois les marques qui ont recours ? Qu'est-ce qui est positif et ou négatif et pourquoi ?

Interviewé : Euh...

C. : Les marques comme Decathlon, Lays, qu'est-ce que tu penses, pourquoi est-ce tu penses qu'elles ont recours à ce type de processus ?

Interviewé : Ben je pense que c'est pour attirer l'attention des personnes et je pense que de ce fait-là, les personnes sont intéressées à participer et que ça fait un plus pour eux je crois.

C. : Donc ça c'est pour les gens qui participent, mais pour les gens qui ne participent pas mais qui achètent ce type de produit ?

Interviewé : Ben je ne sais pas si ça a un impact dans le sens où moi par exemple, ce genre de truc ne m'interpelle pas mais j'achète quand même. Donc je ne sais pas si ça joue là-dessus.

C. : Est-ce que tu penses que ça va se généraliser ce genre de pratiques et pourquoi ?

Interviewé : Ben je pense que certainement, en général quand un truc, quand une marque lance quelque chose ben les autres bien souvent ça suit

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Exactement je ne sais pas mais je pense que le fait de savoir que ça a marché et bien ça les incite à essayer eux-mêmes.

C. : Et est-ce que tu voudrais toi que ça se généralise ou pas et pourquoi ?

Interviewé : Ben euh personnellement ça m'est complètement égal donc moi c'est pas un truc qui me, qui m'intéresse donc je sais pas non.

C.: Est-ce que tu penses qu'il y a des limites à ce genre de pratique ?

Interviewé : Ben non pourquoi. Non pas spécialement, non c'est pas de l'harcèlement quelque part, ils font participer les gens et si les gens le font c'est qu'ils sont d'accord donc pourquoi pas essayer.

C. : Quels conseils est-ce que tu donnerais à une marque qui s'engage dans ce type de pratiques ?

Interviewé : Quels conseils ? Oh ben euh pff, bon maintenant pff. Disons que si à la rigueur je serais interpellé par Esprit et qu'ils donnent des cadeaux et ben je me lance tout de suite dedans (rire).

C. : Est-ce que tu as l'impression que ce genre d'initiative donne de l'impact aux consommateurs ?

Interviewé : Euh ben je pense que oui quand même parce que si ils font ça c'est que euh, ça marche quelque part et que malgré tout moi je ne suis pas attirée par ce genre de trucs mais je pense que certaines personnes et beaucoup d'ailleurs participent à ce genre de trucs je crois. Parce que si on voit, je parle de Facebook, les gens qui partagent, qui participent, qui aiment pour gagner des trucs et je pense que ça marche bien, ça défile beaucoup. Donc oui certainement.

C. : Donc pour toi la raison principale des gens qui participent c'est pour gagner ?

Interviewé : Oui c'est pour gagner quelque chose.

C. : Donc qu'est-ce que tu penses justement des consommateurs qui participent à ce type de processus ?

Interviewé : Ben euh disons que finalement ils sont peut-être, ils n'ont peut-être pas tort parce qu'ils peuvent gagner des trucs mais moi je suis sceptique de ce côté-là, donc je ne m'engage pas dans ces affaires-là. Mais certainement que ça peut satisfaire, mais moi sûrement pas.

C. : Alors, pour toi est-ce que les participants sont-ils tous pareils ? Est-ce que c'est des gens comme toi ou est-ce qu'ils ont des profils particuliers ?

Interviewé : Ben je pense que non, chacun à son profil hein je pense que certainement il y a d'autres personnes qui voient les choses autrement et qui bon, je vais dire, ils le font vraiment et ils insistent sur le fait d'avoir les cadeaux mais moi je pense. Je suis sceptique, par moment je m'imagine que c'est pour vraiment avoir les gens, que c'est pour vraiment faire circuler la pub sans pour autant offrir quelque chose en fait.

C. : Et tu penses que c'est quel type de personne qui participe ?

Interviewé : Euh c'est à dire.. euh ?

C. : Quel genre de personne, des hommes, des femmes des..

Interviewé : Ah ben je pense qu'il y a des gens comme moi, des gens plus aisés financièrement mais qui essayent en fait. Moi je connais une amie qui fait tous les concours en fait. Elle fait tous le concours, elle t'envoie du courrier et elle a pas mal de cadeaux. Mais moi je n'arrêtera pas là-dessus, je ne le ferais pas mais plein de personnes peuvent le faire; des riches comme des pauvres comme des personnes plus, enfin moi par exemple dans mon cas mais je ne m'attarde pas là-dessus. Il y a pas mal de gens, je pense que tout le monde essaye, je pense.

C. : Alors comment est-ce que tu perçois les gens qui achètent ce type de produit ?

Interviewé : Euh moi je n'ai rien à dire sur ce fait-là, sur les gens ? Parce que bon euh c'est pas parce que moi je n'aime pas que eux ne peuvent pas essayer si ça tombe ils sont satisfaits et ils adorent ce genre de truc. Donc je ne dirais rien de mal, je ne dirais pas que euh ils perdent leur temps, ils ont le droit d'essayer.

C. : Mais des gens qui achètent, pas qui participent, donc justement les gens qui ne sont pas participants mais qui achètent quand même ces produits.

Interviewé : Ah ben c'est que euh, c'est qu'ils essayent. La pub les interpellent et qu'ils ont envie d'essayer ou que eux-mêmes ils connaissent et qu'il aiment bien quoi.

C. : Est-ce que tu as quelque chose à rajouter ?

Interviewé : Euh non du tout.

C. : Et bien merci beaucoup pour ton aide.

Interviewé : De rien.

4. Répondant 4

Charlotte : Alors bonjour, mon nom est Charlotte Bohême. Je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents. C'est donc pour ça que ton profil nous intéresse. Alors, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme donc tu peux t'exprimer librement. L'entretien durera entre 30 et 45 minutes, et sera enregistré pour nous permettre une discussion plus fluide. Alors, il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé. Alors, tout d'abord, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Oui, donc je suis né en 1963, le 27 juin, j'ai 55 ans. Je suis cadre dans une industrie chimique et je suis dans une fonction achat industriel. Je suis marié, j'ai deux enfants, deux filles.

C. : Alors, est-ce que tu sais me citer les 3 premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Oui, Coca-cola, Pepsi et BMW.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Pas trop non. La troisième oui, BMW. Coca-cola et Pepsi non.

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Parce que je n'en bois pas.

C. : Et BMW ?

Interviewé : Parce que j'en ai. Mes 3 dernières voitures ont été des BMW et je suis attiré par cette marque.

C. : Et comment ça se manifeste que tu les apprécies ou que tu ne les apprécies pas ?

Interviewé : Coca et Pepsi j'aime bien les pubs, mais j'aime pas le produit. J'aime bien les pubs, l'image que ça véhicule. Et pour les BMW, je suis attiré par la publicité aussi, et là je vais un peu plus loin. Je regarde les publicités, puis je vais plus en détails voir les fiches techniques.

C. : Qu'est-ce que tu aimes ou que tu n'aimes pas alors dans ces marques ? Donc BMW, tout ce qui est côté technique. Qu'est-ce que tu n'aimerais pas ?

Interviewé : Ce que j'aime c'est que c'est des produits qui ont quand même une belle image de marque. Et ce que je n'aime pas c'est que c'est un peu trop élitiste peut-être.

C. : Alors, donc si tu es consommateur... Dans ce cas-ci, tu m'as dit que tu ne consommais pas ni Coca ni Pepsi. Mais BMW, à quelle fréquence ?

Interviewé : Quand je change de voiture.

C. : Alors, qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ? Donc pas spécialement les marques que tu m'as citées, mais des marques en général.

Interviewé : Si le produit a une mauvaise réputation, ou s'il est produit dans un pays où il n'y a pas le respect de la population ou des producteurs. Après, on attend un produit un peu plus éthique.

C. : Et qu'est-ce qui pourrait te faire acheter alors ?

Interviewé : Il y a les produits où on connaît bien le prix, et puis s'il y a une belle démarque. Par exemple, une belle promotion...

C. : Alors, est-ce que tu as déjà établi un contact avec des marques ?

Interviewé : De quel type ?

C. : Donc, tu m'as cité les marques BMW, Pepsi, Coca, est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Pepsi et Coca, j'en sais strictement rien. BMW oui, parce qu'à partir du moment où t'es client, t'es quand même invité et ils encouragent le contact. Donc, dès qu'il y a des nouveautés qui sortent, ils envoient des courriers, on peut participer, on reçoit régulièrement des newsletters, on peut s'inscrire à des essais voitures... Oui, ils entretiennent bien leur clientèle en fait. Sans être trop intrusif aussi. Bon, on n'est pas relancé quoi.

C. : Donc, comment est-ce qu'ils rentrent en contact, donc tu m'as cité des newsletter, ...

Interviewé : Principalement des newsletter maintenant, parce que la première chose qu'ils font c'est de demander l'adresse email. Bon, maintenant, la newsletter, à tout moment on peut la supprimer, donc ça c'est pas un problème. Et puis les magazine mensuels, envoyés par courrier. Et puis la publicité à la radio, enfin à la télévision principalement. Ici c'est pour la BMW X4, et avant ça c'était la X2. Donc voilà.

C. : Alors, est-ce que tu as l'impression que ces marques t'écoutent et te donnent de la place ? Donc dans ce cas-ci, pour BMW. EN tant que consommateur...

Interviewé : C'est ça que je dis, c'est pas encore trop intrusif.

C. : Alors, est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Oui.

C. : Alors, est-ce que tu sais m'expliquer un peu en quoi elle consiste ?

Interviewé : Elle consiste donc, fin je ne connais pas vraiment la loi, parce que c'est assez compliqué je crois, mais en fait chaque société doit informer ses clients de ce qu'ils vont faire des données qu'ils ont sur les personnes.

C. : Et comment est-ce que tu en as entendu parler ?

Interviewé : Principalement via des emails qu'on reçoit. Quand on a la newsletter, ou quand on reçoit des mails de société ou des offres, et qu'ils disent « attention là, nouvelle politique concernant la vie privée... ». Principalement comme ça qu'on est informé quoi, certainement pas par les médias. Via les gens qui ont des newsletter principalement.

C. : Alors, est-ce que tu as noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de toi depuis cette nouvelle loi ?

Interviewé : Pas spécialement... Disons à part le fait qu'ils disent, « attention voilà, on s'engage à respecter la vie privée », cette démarche-là, mais à part ça non, je ne crois pas.

C. : Et comment est-ce que tu as réagi face à ces emails que tu as reçus ?

Interviewé : Les premiers je les ai lus. Les autres, je savais bien ce que c'était donc je ne les lisais même pas. En fait, c'était une obligation. A mon avis, ils le faisaient par obligation pour être sûrs d'être en règle avec la loi. Mais je sais pas s'ils étaient plus motivés que ça à le faire quoi. C'était juste une démarche administrative pour être couverts. Mais je sais pas si nos données elles sont mieux gérées ou moins bien gérées qu'avant. Pour moi, elles sont traitées de la même façon. Je sais pas si ça change la façon de traiter les données. Ils nous ont informés sur cette loi parce qu'ils étaient obligés de le faire, mais c'est tout.

C. : Est-ce que tu penses à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ?

Interviewé : Moi pas spécialement, mais je sais bien que si je prends mon épouse, elle a été harcelée par téléphone, par des gens qui font de la relance par téléphone. Mais bon maintenant, c'est pas spécialement des marques.

C. : Et si je te parle et que je te dis de penser un peu au calendrier, est-ce qu'il n'y a pas des événements que les marques s'approprient ?

Interviewé : Saint-Nicolas et Noël, par exemple. Je sais pas, où des périodes de vacances quoi, ou il y a Coca-Cola aussi, en hiver, enfin. Oui, les vacances...

C. : Oui c'est ça. La fête des pères, la fête des mères, la Saint-Valentin, ils profitent de ces événements pour solliciter et promouvoir leurs produits. Donc est-ce que tu sais me citer d'autres marques qui font leur promotion ? par exemple pour la fête des mères, qui font des promotions sur leurs produits, pour Black Friday...

Interviewé : Non, alors, des gens qui font des promotions pour ces opérations-là, alors il y a Media markt pour les électroménagers, ça oui.

C. : Alors, est-ce que ce sont des marques que tu achètes habituellement ? Est-ce qu'elles te contactent à ce genre d'occasions ?

Interviewé : Media markt, c'est pas une marque, c'est un magasin, donc c'est différent tu vois. Coca-Cola et Pepsi, c'est une marque. Media Markt il fait de la publicité, qui profite de la fête des mères, des pères, Black Friday etc. Mais il vend toutes les marques et il profite...

C. : Et donc d'autres marques que tu consommes habituellement, est-ce qu'elles te contactent à ce genre d'occasions ?

Interviewé : Elles me contactent pas, mais elles font de la publicité. Si tu prends les Jupiler au moment du mondial...

C. : Donc personnellement, toi tu n'es pas...

Interviewé : Personnellement contacté, non. Je reviens sur BMW, on est contacté pour faire des entretiens, pour acheter des produits, un coffre de toit, un truc pour les vélos... Oui, ils profitent des saisons pour présenter des produits en relation avec les saisons.

C. : Et qu'est-ce que tu penses des marques qui le font, et des marques qui ne le font pas ?

Interviewé : Les marques les plus connues elles continuent à le faire pour préserver leur part de marché. Et t'as les marques moins connues qui ont besoin de publicité mais qui ne veulent peut-être pas plus s'étendre. Ils ont assez, je sais pas si c'est dû à ça mais...

C. : Donc quelle serait ta réaction si ce n'était pas le cas ? Par exemple, BMW qu'elle te contacte pour t'offrir des offres promotionnelles à certaines occasions.

Interviewé : Ce qu'il y a, c'est que peut-être à ce moment-là tu prospecterais plus le marché au moment de choisir une voiture. Tu ne serais pas au courant de ce qu'il se passe. Donc la démarche elle devrait venir de moi-même au moment d'un achat. Tandis qu'ici, on est sollicité tout le temps, on est au courant de ce qu'il se passe. Le choix est déjà plus dirigé au moment où il devra se faire. On a déjà une bonne idée de ce qu'on va acheter.

C. : Alors, la marque fait parfois appel à ses consommateurs. Est-ce que ça t'évoque quelque chose ?

Interviewé : Oui, si je prends Colruyt par exemple, il fait appel à ses consommateurs pour vendre ses produits. Ou disons qu'il interroge des gens, je suppose que c'est de ça dont tu veux parler. Là, leur publicité chez Colruyt est basée uniquement sur la satisfaction des consommateurs. Et c'est ceux-là qui participent dans les publicités. Enfin, ou alors des acteurs qui jouent ce rôle-là quoi. Mais là, on se base uniquement sur la satisfaction des clients pour faire la publicité du magasin.

C. : Oui c'est un bon exemple. Moi, ce que j'avais en tête, c'est qu'il y a de plus en plus de marques qui invitent ses consommateurs à participer à la création et/ou la sélection de nouveaux produits

Interviewé : Oui, c'est sur Facebook ou les réseaux sociaux peut-être. Des gens qui testent les produits ou des produits qu'on voit maintenant de plus en plus dans les films, soit portés par les acteurs. Si tu prends par exemple Mission Impossible, tu as Audi qui a mis à disposition toutes les voitures. C'est une belle publicité aussi. Ça coûte peut-être moins cher qu'une vraie publicité, mais pour un produit quoi. On voit de plus en plus de produits dans des films, dans des publicités. Même pour d'autres produits, on voit des produits associés.

C. : Donc ici c'est plus vraiment pour des produits qui sont créés ou sélectionnés par les consommateurs. Donc les marques impliquent leurs consommateurs en leur demandant de sélectionner ou créer eux-mêmes...

Interviewé : Tout ce qui est à la mode, c'est tout ce qui est personnalisable, customisable. Donc on était dans une société de masse, tout le monde a la même chose, mais maintenant les gens veulent se différencier donc il y a des sociétés qui proposent des produits qu'on peut personnaliser. Notamment via internet...

C. : Donc est-ce que tu as toi-même participé à ce type de processus ? De co-créer un produit.

Interviewé : Non.

C. : Est-ce que tu as des idées de marques qui auraient recours à ce processus ?

Interviewé : Bonne question. Qui permet de concevoir son produit ?

C. : Qui implique son consommateur dans la sélection, ou la création de nouveaux produits.

Interviewé : Non.

C. : Donc ici j'ai quelques exemples.

Interviewé : Ah oui, Lays. Il y avait des concours et là tu proposais des goûts que tu voulais avoir. Ca je me rappelle.

C. : Tous les consommateurs belges étaient invités à soumettre une idée pour la création d'un nouveau goût de chips. Donc en 2014, 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente pour une période définie. Et puis à la fin il y a eu un vote, et les consommateurs ont choisi le goût qu'ils préféraient.

Interviewé : Ah oui je m'attendais, quand j'ai vu je me rappelle. Et puis il y en a d'autres....

C. : Oui donc il y a Starbucks avec une plateforme en ligne, où les consommateurs peuvent proposer des améliorations, envoyer des idées à Starbucks.

Interviewé : Ca, je ne connaissais pas. Et aussi sur le marché belge ?

C. : C'est leur plateforme en ligne donc tout le monde peut participer. Décathlon aussi fait ça. Pareil avec une plateforme où tu peux donner tes idées.

Interviewé : Ah ben ça je ne savais pas. Je savais bien qu'on pouvait peut-être tester leurs produits, mais de là...

C. : Unilever, Lego aussi, Dell, ...

Interviewé : Unilever c'est pour quels produits ?

C. : Tu peux soumettre dans la catégorie de produits que tu veux. Ils ont beaucoup de marques donc...

Interviewé : L'exemple le plus flagrant c'est Lays. Le concours qu'ils ont lancé, la pub à la télé...

C. : Alors, est-ce que ces marques, ce sont des marques que tu connais ? Celles que je t'ai montrées.

Interviewé : Lays oui. Starbucks oui mais bon je ne suis jamais rentré, je n'ai jamais goûté de café chez eux. Décathlon oui parce qu'on va quand même régulièrement là-bas. Lego j'en ai eu quand j'étais petit et Unilever je sais bien que c'est toutes les marques de margarine, produit lessive, etc...

C. : Oui, il y a Lipton notamment... Alors, est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ou pas, et pourquoi ?

Interviewé : Lays, on essaie de pas trop en consommer des chips mais bon... C'est connu mais bon, les chips on connaît mais pas nécessairement les Lays. Fin si, Lays on connaît comme produits de référence mais il y a des produits qui sont aussi bons et qui sont moins chers quoi. Ca va servir comme produit de référence et tu vas pouvoir évaluer les autres produits par rapport à celui-là. Tu vas prendre ça comme point de référence.

C. : Et pour les autres marques ?

Interviewé : Décathlon, je me rappelle que avant, les affaires de sport c'était fort cher, on devait aller dans un magasin spécialisé. Et maintenant, la magasin Décathlon, il permet d'avoir plein de produits, d'aussi bonne qualité à un prix abordable et dans une gamme de prix très large, pour aussi bien le sportif amateur que pour le plus professionnel.

Lego, il existe depuis tout le temps, il n'a pas d'équivalent. En terme de jeux. Et puis maintenant, pour les enfants en bas âge, je ne suis plus les nouveautés mais un Lego reste un Lego. C'est un produit qui a de la valeur, aussi bien sentimentale, et puis ça ne se déprécie pas. Le Lego qu'on avait quand on était petit existe toujours. Unilever pour moi c'est pas une marque, fin si c'est une enseigne. Mais derrière ça, tu as des produits qui ont plus une image à défendre. Ils ne sont pas vendus sous l'image Unilever, ils sont vendus comme tu disais tantôt les thés Lipton, oui. Mais quand tu vois la publicité Lipton, tu ne vois pas nécessairement la publicité Unilever derrière quoi. Donc je veux dire qu'au sein d'Unilever, chaque produit a sa marque et sa façon d'être vendu.

C. : Alors, qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits de ces marques ?

Interviewé : Pour moi, ce sont des produits qui peuvent servir de référence. C'est pas de meilleure qualité. Ils se vendent bien, ils ont une qualité qui doit être constante et qui être bien contrôlée. Et par rapport à ça, à toi de voir un peu si tu as des produits meilleurs ou pas, ou équivalent, et tu vois après ce que tu vas acheter. Au point de vue niveau prix, pour moi c'est une référence quoi.

C. : Alors, qu'est-ce que tu penserais si la marque de chips Crocky prenait part à ce genre de démarche ? Donc d'impliquer ses consommateurs dans la sélection et/ou création de produits.

Interviewé : Je dirais que ce sont des copieurs d'abord. Mais bon si ça marche pour Lays, pourquoi pas pour une autre marque.

C. : Et si c'était la marque BMW ? Ou Pepsi et Coca ?

Interviewé : Moi j'aime bien une marque qui tient compte de l'avis de ses clients, oui. De là à aller jusqu'à concevoir le produit, peut-être pas. Mais tenir compte de l'avis des clients oui. Mais ça, de manière générale. Si on n'est pas content, ou si on est content sur le service, et qu'on le signale, c'est bien qu'ils en tiennent compte quoi. Si tu reprends BMW, par exemple, à chaque entretien je reçois un coup de téléphone et j'ai une enquête pour la satisfaction du service qui a été rendu. C'est ce qu'on n'a pas dans d'autres marques, ce que je n'ai jamais eu autre part. Donc c'est quand même important pour eux, le service.

C. : Alors, est-ce que tu apprécies ou pas ce genre de démarches, de la part des marques ? D'impliquer son consommateur dans la sélection et/ou création de nouveaux produits.

Interviewé : Moi, à partir du moment où c'est proposé, oui j'apprécie. Maintenant, si ça devient trop harcelant, non. Ca va plutôt avoir un effet contraire sur moi. Mais bon, à partir du moment où ils demandent l'avis, oui je trouve ça intéressant.

C. : Et harcelant, c'est-à-dire ?

Interviewé : Ben il faut qu'ils posent la question, et qu'ils laissent le choix aux personnes de le faire ou ne pas le faire. Et si on ne le fait pas, qu'on ne soit pas nécessairement obligé de se justifier pourquoi on ne le fait pas.

C. : Est-ce que ça t'intéresserait de répondre à ce genre de sollicitations de la part des marques ?

Interviewé : Si c'est une ou deux marques, peut-être. Mais si trop de marques font la même chose, non.

C. : Est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Oui, à mon avis oui. Je ne saurais pas dire le pourcentage de personnes qui ont répondu par exemple au concours Lays. Mais le fait est qu'on en parle. Maintenant tu vas me dire que j'avais oublié, je ne l'ai pas cité comme exemple, mais oui ça fait parler de la marque, ça fait de la publicité. Il faut faire parler de soi, et ici c'est en bien, dans un concours. Et ils présentaient les résultats donc ça permet de se rappeler.

C. : Donc, est-ce que tu as vu le résultat de ces actions ?

Interviewé : Résultat concret en magasin ? Non. Et à la limite, le résultat ne m'intéresse pas, parce que moi je préfère les chips au sel et au paprika et c'est tout, mais ils ont fait parler d'eux quoi. Ils ont pu proposer de nouveaux produits. Et je sais pas si c'est le produit en lui-même qui est intéressant, ou le fait qu'on ait parlé d'eux. Pour moi je sais pas si leur volonté c'était de mettre un produit en plus sur le marché, parce que les gens qui vont acheter ce produit-là ne vont peut-être pas acheter les chips au sel ou les chips traditionnels. Je sais pas s'ils vont en vendre plus tu vois. Mais on a parlé d'eux, c'est une publicité qui est moins chère peut-être.

C. : Alors, est-ce que toi-même tu achètes ce genre de produits ? Qui ont été des produits co-crés.

Interviewé : Non

C. : Est-ce que tu as une préférence pour les produits co-crés par les consommateurs ou bien par ceux créés par la firme elle-même ?

Interviewé : J'aurais plus confiance en les produits créés par les consommateurs, parce que normalement ils doivent refléter les besoins des gens. Tandis que les produits créés par les producteurs sont peut-être créés pour avoir des marges suffisantes, ou je sais pas si c'est dans le même but qu'ils seraient créés quoi.

C. : Et en ce qui concerne la qualité des produits co-crés ?

Interviewé : Si c'est créé à la demande des gens, ça doit rencontrer la qualité que les gens avaient demandé aussi, sans quoi ça ne marchera pas. Pour moi, ils doivent aller jusqu'au bout. Ils doivent faire un produit qui correspond aux besoins des gens et qui soient de qualité. Que les gens reconnaissent l'avoir créé quoi.

C. : Quel est ton opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : A partir du moment où on demande l'avis des gens, à mon avis quand l'échantillon est assez grand, on a une bonne vue des besoins des gens. On est attentif à leurs besoins donc un produit qui correspond mieux aux besoins des gens, c'est plus intéressant pour la société. Et normalement il devrait être bien vendu. Donc pour moi, c'est une démarche, une pratique intéressante.

C. : Et comment est-ce que tu perçois les marques qui y ont recours ? Qu'est-ce qui est positif et négatif, et pourquoi ?

Interviewé : ce qui est positif, c'est que s'ils choisissent bien les gens ou s'ils ont un nombre suffisant, ça doit correspondre normalement aux désirs de l'ensemble de la population, ou se rapprocher le plus. Bon, maintenant c'est un peu utiliser les gens pour vendre un peu plus. Ça sert à rien de faire des produits qui n'intéressent pas les gens donc moi je trouve la démarche quand même intéressante. Et pour la société et pour les consommateurs normalement, si l'échantillon des gens qui répondent à ce genre de sollicitation est représentatif. Le produit doit correspondre à nos besoins.

C. : Est-ce que tu penses que les participants sont tous pareils ? Est-ce que ce sont des gens comme toi qui participent ?

Interviewé : Non justement, c'est là le point négatif, c'est que j'ai un doute sur les gens qui participent. Je suis pas sûr que ce soit représentatif.

C. : Donc ce serait quel genre de personnes tu penses ?

Interviewé : Ce serait des gens hyper connectés, qui sont informés de ce genre de choses. Puisqu'à mon avis, le fait de lancer une action comme ça, tu ne touches qu'une certaine catégorie de la population. Donc je suis pas sûr que ce soit bien représentatif, c'est peut-être le point négatif. C'est que je sais pas s'ils s'assurent d'avoir un échantillon représentatif de la population.

C. : Alors, est-ce que tu penses que ce genre de démarches va se généraliser ? Et pourquoi ?

Interviewé : Se généraliser, non parce que il y a certaines sociétés qui préfèrent produire en masse des produits qui sont conçus, sur lesquels ils ont une meilleure marge bénéficiaire. Et s'ils veulent diminuer le coût de revient, je ne sais pas s'ils peuvent se permettre de faire ce genre de choses. S'ils veulent compresser les coûts, je ne suis pas sûr. Ça dépend quels produits, mais il y a certains produits avec étiquette de luxe, ou haute valeur ajoutée, ça c'est peut-être intéressant de le faire. Mais les produits de masse, je crois pas que ce soit intéressant.

C. : Est-ce que tu voudrais que ça se généralise ?

Interviewé : Non parce qu'on serait trop sollicité. Non je ne crois pas.

C. : Et pourquoi tu ne voudrais pas être sollicité ?

Interviewé : Etre sollicité par une ou deux marques ça va, mais si toutes les marques commencent à faire ça... On se retrouverait avec tous des produits différents, on ne saurait plus rien comparer. C'est bien d'avoir des produits souvent identiques sur le marché, et puis après pouvoir soi-même faire le choix. En fonction du prix, en fonction parfois de l'image... Mais après si on a tous des produits qui sont différents sur le marché, qu'il n'y a pas de point de comparaison entre les deux, ça va être difficile, et difficile pour nous de choisir aussi.

C. : Pour toi, est-ce qu'il y a des limites à ce genre de pratiques ?

Interviewé : Je le disais, les limites c'est les produits quand même à mon avis, à haute valeur ajoutée. Ou alors créer un produit qui sera différencié et qu'on pourra vendre plus cher. Mais si c'est un produit de masse que tout le monde vend, à mon avis, ce qui est important pour pouvoir vendre ce produit-là, c'est d'avoir un prix de revient le plus bas possible, pour pouvoir quand même dégager une certaine marge. Donc pour moi, c'est pas faisable sur tous les produits.

C. : Quels conseils donnerais-tu à une marque qui s'engage dans ce type de démarche ?

Interviewé : Bien cibler les gens à qui ils veulent s'adresser, essayer de toucher toutes les couches de leur clientèle, des gens qu'ils ciblent, être sûr qu'ils touchent tout le monde. Et puis leur proposer ça mais sans trop insister, pour pas avoir un effet pervers. Faut pas ennuyer les gens. Faut se faire connaître mais pas les ennuyer quoi. Donc faut les informer, faut leur laisser la possibilité de poser des questions, aller plus en détails, mais c'est tout.

C. : Est-ce que tu as l'impression que ce genre d'initiatives donne de l'impact au consommateur sur la marque ?

Interviewé : On espère, mais je crois bien quand même. S'ils font cette démarche-là, je suppose que c'est pour en tirer quelque chose. Si c'est uniquement pour faire un coup de pub, c'est dommage. J'espère qu'ils tiennent compte de ça, et qu'on a un impact sur la conception du produit, ou sur une remarque qu'on peut faire sur un produit. Maintenant, si c'est juste pour passer à la télé, c'est un peu dommage.

C. : Donc est-ce que tu penses que le consommateur a plus de pouvoir sur la marque ?

Interviewé : Moi je trouve que le consommateur a plus de pouvoir maintenant sur les marques qu'avant. Il a la possibilité de s'exprimer, de mettre son avis, son opinion sur tous les réseaux sociaux déjà, et je crois que les grandes marques elles se méfient. Je crois que le consommateur a de plus en plus de pouvoir oui.

C. : Alors, qu'est-ce que tu penses des consommateurs qui participent à ce processus de co-création ?

Interviewé : Oui, pourquoi pas. S'ils sont déjà fan du produit, et qu'en plus ils voient que ça aboutit, ça va renforcer l'image qu'ils ont déjà de la marque. Pour moi, oui c'est bien.

C. : Et comment est-ce que tu perçois les gens qui achètent ce type de produits qui ont été co-crés ?

Interviewé : Moi je pense qu'ils l'achètent d'abord par curiosité. Donc après faut voir si l'achat va continuer quoi. A mon avis, ce sont des gens qui font ça par curiosité, ou parce qu'ils ont envie de découvrir quelque chose d'autre. Mais bon, celui qui le crée c'est normal qu'il l'achète. Maintenant, acheter quelque chose créé par quelqu'un d'autre, c'est pour essayer quoi.

C. : Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Interviewé : Non. Mais des produits co-crésés, c'est pas facile à trouver quand même. Enfin je sais pas s'il y en a beaucoup.

C. : Dans notre pays, c'est pas quelque chose de très populaire pour l'instant, mais en Amérique c'est quelque chose qui se fait beaucoup. Mais il y a beaucoup d'autres exemple que je n'ai pas donnés parce que ce n'est des marques qu'on connaît pas chez nous, mais la marque Threadless, c'est une marque de t-shirts. Eux, tous les t-shirts qu'ils créent, c'est des t-shirts que le consommateur lui-même a créé et sélectionné avec des votes.

Interviewé : oui mais ça il y avait en France je crois. C'est un site internet comme lafraise.com qui proposait des t-shirts, les gens pouvaient proposer des logos, dessins etc, on votait et si ça avait été retenu ce dessin-là, les gens avaient un pourcentage sur les ventes.

C. : Ah mais c'est tout à fait ça dont je parlais.

Interviewé : Ah oui, ça se fait sur internet mais tu vois pas ça en magasin, tu vois pas ça pour les grandes marques. Tu vois ça pour des petits produits vraiment de niche.

C. : Ben pas spécialement. Enfin, tu connais la marque Muji ? c'est une grosse marque japonaise. Chez nous c'est pas beaucoup connu mais c'est une énorme marque, ils créent des meubles et puis justement ils ont des meubles qui ont été créés et sélectionnés par les consommateurs. Et puis en magasin, ils ont ces produits-là. C'est juste chez nous que c'est pas du tout le cas.

Interviewé : Mais chez nous, pour Ikea c'est pas du tout le cas quand même. Eux ils engagent des designers, et ils le simplifient au maximum pour diminuer les coûts de production, et puis ils te le vendent. Si tu participes à la création du produit, tu risques d'avoir un produit qui est beaucoup plus cher parce que tu risques de ne pas tenir compte du coût de revient du produit. Tandis que si c'est la marque qui le crée, elle va essayer de réduire ses coûts de production au maximum pour dégager une marge suffisante. Alors, pour certains produits de niche, où le prix n'est pas important...

C. : Justement, il y a des études qui ont été faites pour les produits de luxe. Ça marchait pas du tout les produits co-crésés parce qu'il n'y a pas l'image derrière. C'est créé par le consommateur, alors il pense que la qualité est moins bonne.

Interviewé : Ben oui, si tu fais un parfum et que tu vas l'appeler Charlotte, ça marchera peut-être pas parce que tu n'es pas connue.

C. : C'est ça. Ou bien ça marchait si la personne était connue, ou si la marque mettait son... Mais il faut qu'elle soit connue. Si elle n'est pas connue, les gens n'aiment pas. Ou si les marques met l'accent sur le fait qu'elle a les capacités pour le faire.

Interviewé : Oui. Mais des produits sur le marché belge, il n'y en a pas beaucoup.

C. : Non du tout. Et encore Lays, ça a été une campagne il y a pas mal d'années d'ici. Mais en Amérique c'est toujours d'actualités, donc c'est vraiment qu'on n'a pas les mêmes...

Interviewé : Oui, et si tu prends Coca-Cola, ils n'ont pas les produits coproduits mais ils ont les produits personnalisés. Les étiquettes avec ton prénom, ce genre de choses-là, ça marque quand même. Les gens cherchaient les bouteilles au nom de... parce que c'est une idée de cadeaux. C'est pas co-produit, mais c'est entre les deux quoi. De la personnalisation ils veulent. Mais il y a beaucoup de choses qu'on sait personnaliser sur internet...

5. Répondant 5

Charlotte : Alors bonjour, mon nom est Charlotte Bohême. Je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents. C'est donc pour ça que ton avis nous intéresse. Alors, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme donc tu peux t'exprimer librement. L'entretien durera entre 30 et 45 minutes, et sera enregistré pour nous permettre une discussion plus fluide. Alors, il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé. Alors, tout d'abord, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Donc je m'appelle Nastasia, j'ai 22 ans. Je fais des études d'assistante sociale, je suis en 2^{ème} année. J'habite à Charleroi.

C. : Merci. Alors, est-ce que tu sais me citer les 3 premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Alors, Zara, H&M et Primark.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Oui ça va. C'est pas trop cher donc ça va.

C. : Alors, comment est-ce que ça se manifeste que tu apprécies ou pas ces marques ?

Interviewé : Je vais souvent dans les magasins acheter, mais je vais souvent pendant les soldes. Et par exemple si je passe dans le magasin, souvent je vois des belles choses donc ça me donne envie de les acheter.

C. : Qu'est-ce que tu aimes ou n'aimes pas avec ces 3 marques ? Zara, H&M et Primark.

Interviewé : Zara, c'est bien mais je trouve qu'ils exagèrent parce qu'ils se prennent un peu trop pour une grande marque. H&M c'est peut-être un peu trop basique. Et Primark c'est bien, il y a de tout, il y a beaucoup de choix mais c'est pas forcément de la bonne qualité.

C. : Si tu es consommateur de ces marques, à quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : On va dire 2-3 fois par an, je vais dans les magasins pour acheter.

C. : Qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter un produit ou une marque ?

Interviewé : Ce qui pourrait me faire c'est si je le trouve vraiment beau, je pourrais l'acheter. Ou alors si j'en ai l'utilité. Et aussi la qualité, et s'il est en soldes.

C. : Et ne pas te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : La qualité surtout, et le prix si c'est vraiment trop cher.

C. : Alors, est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque ?

Interviewé : Dans quel sens ?

C. : Alors, tu m'as cité Zara, H&M, Primark. Est-ce que pour toi ça te semble facile de rentrer en contact avec eux ?

Interviewé : Avec les personnes ?

C. : Avec la marque, si jamais tu as des questions,...

Interviewé : Non, j'ai jamais vraiment fait. Maintenant, si j'ai un problème je vais directement en magasin. Mais c'est pas pour autant qu'ils sont fort compétents on va dire.

C. : Et donc, quelles sont les possibilités que tu as pour rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Soit téléphoner, aller directement dans le magasin, ou par mail.

C. : Alors, est-ce que tu as l'impression que les marques que tu m'as citées t'écoutent et te donnent de la place en tant que client ? Pourquoi ?

Interviewé : Non pas forcément. On va dire pas plus que ça. J'achète mes vêtements là-bas mais c'est pas pour autant que je me sens en contact avec eux.

C. : Alors, est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Oui.

C. : Est-ce que tu sais m'expliquer un petit peu en quoi ça consiste ?

Interviewé : Donc c'est le RGPD c'est ça ? C'est sur la protection des données. Je sais que maintenant, on ne peut pas faire ce qu'on veut avec les données. J'ai vu que toutes les marques auxquelles j'étais abonnées, ils ont tous envoyé des mails en disant qu'ils appliquaient la nouvelle loi. Mais non j'ai pas regardé plus que ça.

C. : Donc tu en as entendu parler comment ?

Interviewé : Par mon stage en fait. Parce que quand j'étais en stage, on a eu une réunion là-dessus où ils expliquaient qu'on avait un nouveau règlement. Mais dans le cadre du stage c'était peut-être différent, il fallait appliquer certaines choses. Par exemple, on ne pouvait plus avoir de données papier, il fallait tout rentrer sur l'ordinateur. On devait tout cacher. Par exemple, si la femme de ménage passait, il fallait ne plus rien avoir sur le bureau. Il faut que personne n'ait de contact avec les personnes quoi.

C. : Donc est-ce que tu as noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de toi depuis cette nouvelle loi ?

Interviewé : Non pas du tout.

C. : Donc tu as dit que tu as reçu beaucoup d'emails, quel a été ton ressenti par rapport à cela ?

Interviewé : Donc j'ai vu que si on voulait continuer à être membre par exemple de Zalando ou d'autres marques, il fallait accepter justement ce nouveau règlement.

C. : Tous les mails que tu as lus, est-ce que tu les as tous lus ?

Interviewé : Non pas vraiment. J'avoue que ceux qui ne m'intéressaient plus, je n'ai juste pas accepté comme ça je ne recevais plus de mails. Et ceux qui m'intéressaient, oui j'ai accepté.

C. : Alors, est-ce que tu penses à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ?

Interviewé : Surtout par mail, quand on est abonné, ou qu'on donne son numéro de téléphone ou adresse email au magasin, après on reçoit tout le temps des mails, comme quoi il y a des soldes, comme quoi on a des points par exemple.

C. : Si tu penses au calendrier, est-ce qu'il n'y a pas des événements que les marques s'approprient ou utilisent ?

Interviewé : Au calendrier ? Je pense pas...

C. : Par exemple, la fête des mères, fête des pères, Saint-Valentin, Black Friday...

Interviewé : Oui, ils envoient toujours des mails pour les fêtes.

C. : Donc est-ce que tu sais me citer des marques qui sollicitent leurs consommateurs à ce type d'occasions ?

Interviewé : Il y a des magasins, pas forcément des marques mais des magasins eux-mêmes, par exemple Nineteen. Et puis, des sites comme AboutYou, Zalando, une autre marque que je ne connais pas trop mais ça s'appelle Caméléon, ils m'envoient aussi des mails pour ça.

C. : Alors, est-ce que les marques que tu achètes habituellement te contactent à ces occasions ?

Interviewé : Non

C. : Et qu'est-ce que tu penses des marques qui le font et des marques qui ne le font pas ?

Interviewé : Je pense que c'est intéressant, parce que par exemple, pas spécialement le Black Friday mais la fête des mères ou la fête des pères, on doit d'office en général acheter un cadeau à ses parents, donc c'est intéressant d'avoir des promotions pour ces jours-là.

C. : Est-ce que les marques que tu m'as citées, Zara, H&M, Primark, est-ce qu'elles t'envoient des mails à ces occasions ?

Interviewé : Non parce que je ne suis pas abonnée à elles, donc je reçois pas de mails.

C. : Donc elles ne te contactent pas, d'accord. Est-ce que tu aimerais que ce soit le cas ?

Interviewé : Non, pas forcément parce que ça ne m'intéresse pas trop les mails comme ça.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Je ne regarde pas trop parce qu'en général, c'est toujours des publicités, et ça ne m'intéresse pas trop.

C. : La marque fait parfois appel à ses consommateurs. Est-ce que cela t'évoque quelque chose ?

Interviewé : Oui, comme on en a parlé, par exemple quand il y a des soldes, ils envoient des mails en disant qu'il y a beaucoup de soldes. Même après, que c'est encore soldé.

C. : Moi ce que j'entends plus par là, c'est qu'il y a de plus en plus de marques qui invitent ses consommateurs à la création et/ou la sélection de nouveaux produits et services. Je sais pas si ça te dit quelque chose ?

Interviewé : Non pas vraiment.

C. : Je vais te montrer alors des exemples concrets. Ici par exemple, on a Starbucks qui fait ça, donc avec sa boîte à idées. Elle propose à ses consommateurs s'ils ont des idées innovantes de mettre sur leur site les idées. Lays, c'est l'exemple en général le plus connu. Ils ont fait demandé aux consommateurs belges de soumettre des idées pour la création d'un nouveau goût de chips. C'était en 2014, 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente. Les consommateurs ont pu goûter ces différents goûts et au final voter pour un goût gagnant.

Donc ils ont fait appel aux consommateurs pour sélectionner et créer le goût. On a aussi Décathlon, qui ont une plateforme en ligne qui invite les consommateurs à donner des idées, aussi il y a des sessions pour tester certains produits. On voit aussi la même chose avec Lego, avec des autres entreprises telles que Dell.

Interviewé : Oui, Lays je connais parce que j'avais fait justement. Et les autres non.

C. : Et donc tu avais participé ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui, parce que je trouvais ça chouette de donner son idée. Je pense qu'il y avait quelque chose à la clé oui. On gagne 25 000€ donc voilà, c'est pour ça que j'avais participé donc je trouvais ça chouette comme idée. Surtout que si on gagne, c'est un peu valorisant de se dire que c'est nous qui avons eu l'idée.

C. : Les marques que je t'ai citées, est-ce que tu les connais ?

Interviewé : Décathlon, Lego oui, mais Dell non. Non je ne connais pas Dell.

C. : C'est une marque informatique.

Interviewé : Oui vaguement, ça me dit quelque chose.

C. : Alors, est-ce que ce sont des marques que tu achètes ?

Interviewé : Lays bien sûr. Lego non parce que c'est plutôt pour les enfants. Et Décathlon quand j'ai besoin de vêtements de sport, oui en général je vais là-bas.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ou pas ? Pourquoi ?

Interviewé : Lays oui, parce que c'est toujours bon les chips. Et Décathlon oui parce qu'il y a beaucoup de choix et c'est pas très cher, et puis il y a de tout donc on peut trouver tout ce dont on a besoin, pour chaque catégorie de sport qu'on fait.

C. : Qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits de ces marques ?

Interviewé : Lays, je trouve que c'est quand même une bonne marque. Je trouve que les chips sont vraiment bonnes par rapport à des autres. Et Décathlon, je trouve pas que c'est de la grande qualité, mais je trouve que c'est quand même bien.

C. : Est-ce que tu étais au courant de ces initiatives de la part des marques ? Dans la création ou la sélection des produits par les consommateurs

Interviewé : Lays oui, mais Décathlon non je n'étais pas au courant.

C. : Alors, qu'est-ce que tu penserais si la marque de chips Croky prenait part à ce de genre de démarches ?

Interviewé : Ah je trouve que ça serait le même, donc ça pourrait être aussi chouette de participer.

C. : Et si c'était la marque Zara, H&M ou Primark ?

Interviewé : Oui ce serait chouette aussi. Enfin...

C. : Est-ce que tu apprécies ce genre de démarche de la part des marques, d'impliquer ses consommateurs dans la création et/ou la sélection de nouveaux produits ?

Interviewé : Oui parce que je trouve que ça donne envie aux consommateurs de participer. Et comme j'ai dit tout à l'heure, si on gagne ça donne une plus-value. Et si c'était des marques de vêtements, je trouve que ça serait encore plus chouette. Fin, ça dépend qui on est bien sûr, mais si on aime la marque de vêtements, je trouve que c'est encore mieux.

C. : Est-ce que ça t'intéresserait, toi personnellement, de répondre à ce type de sollicitation de la part des marques ?

Interviewé : Oui bien sûr. Si j'aime bien la marque, oui franchement ça me plairait.

C. : Est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Lays je pense que oui, beaucoup. Après, Décathlon, je vais vite regarder... C'est quoi exactement ?

C. : C'est une plateforme qu'ils ont sur leur site internet, où les consommateurs peuvent soumettre des idées pour de nouveaux produits. Donc après, c'est quand même la firme elle-même qui va créer le produit.

Interviewé : Je pense que Lays a plus de succès parce que tout le monde mange des chips on va dire. Mais après, Décathlon ça a sûrement touché plus les personnes qui font du sport, parce qu'elles ont sûrement plus des remarques à faire sur leurs produits. Et Lego, sûrement aussi pour les enfants, ça a sûrement bien marché.

C. : Alors est-ce que tu as vu le résultat de ces actions en magasin ?

Interviewé : Juste Lays, où j'ai vu qu'il y avait le goût gagnant.

C. : Est-ce que toi personnellement tu achètes des produits qui ont été co-crésés ?

Interviewé : Oui, pour Lays car je trouve pas intéressant de goûter. Après, je trouve pas que c'est une grande découverte, c'est pas forcément super bon. Mais voilà c'est toujours chouette de goûter.

C. : Est-ce que tu as une préférence pour les produits co-crés par les consommateurs, ou pour ceux créés par la firme elle-même ?

Interviewé : Je dirais que c'est mieux ceux de la firme elle-même parce que c'est vraiment leur idée, peut-être qu'ils ont plus expérimenté ça. Parce que de ce que j'ai goûté par exemple de Lays, je ne trouvais pas que c'était forcément super réel. Quand ils mettaient le goût Burger, je trouvais pas que ça avait le goût de burger. Bicky, je trouvais pas que ça avait forcément le goût de Bicky quoi. Tandis que ceux que eux ils ont créé, forcément je trouve qu'il y a plus de goût on va dire.

C. : Qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits qui ont été co-crés ? donc sélectionnés ou créés par les consommateurs.

Interviewé : La qualité je pense que c'est la même. Après, je sais pas si c'est parce que c'est plus compliqué de créer un goût, mais je trouve pas ça forcément top.

C. : Ca c'est pour les goûts.

Interviewé : Oui, mais alors pour Décathlon, je pense que si les vêtements de sport, les personnes trouvent quelque chose à redire, si Décathlon les adapte, d'office ça va être mieux pour ceux qui pratiquent le sport.

C. : Il y a aussi le cas de Dell, donc qui est une entreprise plus technique, et qui implique aussi ses consommateurs. Qu'est-ce que tu penserais de la qualité de ces produits ?

Interviewé : Là ils font quoi exactement ?

C. : C'est aussi une plateforme où tu peux poser tes idées.

Interviewé : Oui, ça je sais pas trop répondre parce que je ne connais pas le contenu. Et Lego, ça doit être aussi bien parce que si les enfants donnent leurs idées par exemple, après ils auront peut-être plus envie de les acheter parce que ce serait plus adapté à eux.

C. : Et quelle est ton opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : Je pense que c'est pour justement être plus connu, faire participer les gens, d'office ça donne de la notoriété on va dire. Ca donne envie de s'impliquer et surtout quand il y a quelque chose à la clé, c'est chouette.

C. : Comment est-ce que tu perçois les marques qui y ont recours ? Qu'est-ce qui est positif ou négatif, et pourquoi ?

Interviewé : Quand ils font ça, je trouve que ce qui est positif c'est d'impliquer les gens, de permettre aux gens de donner leur avis sur par exemple des marques qu'ils apprécient. Parce qu'il y en a d'autres qui ne le font pas, et peut-être que les gens ont justement envie de dire des choses et qu'ils ne peuvent pas. Après, le négatif, sur Décathlon et Lego je sais pas trop. Mais sur Lays, je trouve que c'était pas forcément super bon.

C. : Pourquoi est-ce que tu penses que les marques y ont recours ?

Interviewé : Pour justement avoir plus de notoriété, plus de personnes qui s'impliquent, avoir plus de gens qui achètent.

C. : Est-ce que tu penses que ce genre de pratiques va se généraliser ? Et pourquoi ?

Interviewé : Non, je pense pas que ça va se généraliser parce que je pense qu'il y a des marques qui ne sont pas intéressées de faire ça. Par exemple, Lays, ça fait longtemps qu'ils ont fait ça, et c'est pas pour autant que j'entends beaucoup plus parler qu'il y a des marques qui le font. Et par exemple, Décathlon, Lego et Dell, j'en avais jamais entendu parler donc je trouve qu'il devrait faire plus de publicité justement.

C. : Est-ce que tu voudrais que ça se généralise ?

Interviewé : Oui, je trouve ça chouette de pouvoir dire ce qu'on pense. Surtout quand on aime bien, qu'on a quelque chose à dire, permettre aux personnes de pouvoir parler c'est chouette. Et puis comme j'ai dit, si l'idée est reprise, je suppose qu'on est fort content donc voilà.

C. : Pour toi, est-ce qu'il y a des limites à ce genre de pratiques ?

Interviewé : Oui, je pense qu'il y a des limites dans le sens où par exemple Lays, ils vont pas choisir tous les goûts des gens. Je pense qu'ils ont fait ça par vote. Donc ça c'était aussi chouette de pouvoir voter parce que ça impliquait tout le monde et c'était pas la marque qui choisissait le gagnant. Et Décathlon je sais pas trop comment ça fonctionne. C'est la firme en elle-même donc c'est un peu différent. Je trouve ça mieux la pratique de Lays.

C. : Quels conseils est-ce que tu donnerais à une marque qui s'engage dans ce type de pratiques ?

Interviewé : Déjà, de remporter quelque chose à la clé, parce que ça donne toujours plus envie. De pouvoir donner la voix aux personnes, et que ce ne soit pas eux qui décident à la fin. Parce que si c'est eux qui décident, au final c'est pas vraiment nous qui décidons.

C. : Est-ce que tu as l'impression que ce genre d'initiatives donne de l'impact au consommateur sur la marque ?

Interviewé : Oui, bien sûr. Ça donne toujours plus envie d'acheter quand on est impliqué, que quand on n'est pas impliqué, qu'on peut pas parler. Et qu'on ne peut pas donner son avis.

C. : Est-ce que tu penses que le consommateur a plus de pouvoir ?

Interviewé : Non pas forcément, parce que au final, c'est toujours la marque qui décide un peu de ce qu'il va se passer. On ne sait pas s'ils faussent les voix, ou si c'est un peu eux qui décident de, je sais pas leur budget ou... On ne sait pas vraiment, donc on ne sait pas vraiment si c'est le consommateur qui décide de tout.

C. : Qu'est-ce que tu penses des consommateurs qui participent à ce type de processus de co-création ?

Interviewé : Je trouve ça chouette. Après, il faut avoir l'idée parce que participer pour dire n'importe quoi, ça ne sert à rien. Donc il faut avoir une vraie idée et vouloir vraiment parler, et pas vouloir faire ça juste pour la récompense.

C. : Pour toi, est-ce que les participants sont tous pareils ? Est-ce que c'est des gens comme toi qui participent ou est-ce qu'ils ont des profils particuliers ?

Interviewé : Je pense qu'il y a un peu de tout. Il peut y avoir des gens comme moi on va dire, ou plus des gens qui se sentent impliqués comme par exemple pour Décathlon, que ce soit plus des personnes ciblées, comme par exemple sur le sport, ou Lego plus pour les enfants, ou Dell plus sur les personnes qui s'intéressent à l'informatique.

C. : Comment est-ce que tu perçois les gens qui achètent ce type de produits ?

Interviewé : Bien, je trouve ça chouette de promouvoir des produits que les gens ont trouvés et ont inventés.

C. : Alors, est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Interviewé : Juste dire que je pense que je trouve que les marques qui touchent le plus, c'est la nourriture parce que tout le monde mange on va dire. Donc je trouve que c'est elles qui touchent le plus de personnes.

C. : Merci beaucoup.

6. Répondant 6

Charlotte : Alors bonjour, mon nom est Charlotte Bohême je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents, c'est donc pour cela que ton profil nous intéresse. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme et donc tu peux t'exprimer librement. L'entretien durera entre 30 et 45 minutes et sera enregistré pour nous permettre une discussion plus fluide avec vous. Il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé.

Alors tout d'abord, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Interviewé : Ah alors je m'appelle Delphine. Je suis issue d'une famille nombreuse, je suis la première, j'ai 3 frères. Euh je vais avoir 50ans. Je suis enseignante depuis l'âge de 21 ans et j'ai.. Enfin c'était brièvement (rire), sinon je vais commencer à raconter toute mon histoire donc c'est bon ?

C. : C'est toi qui sais.

Interviewé : Ca dépendra peut-être des questions qui seront posées par après. Donc voilà.

C. : Merci. Alors, est-ce que tu sais mes citer les trois premières marques qui te viennent à l'esprit.

Interviewé : Comme ça tout de suite ? Euh pff IKKS bon parce que pour l'instant je suis très vêtement enfant. Euh Libeco, une marque de lin et alors comment, oh voilà que je ne me souviens plus du coup c'est une marque de meuble euh... Flamand, Flamand c'est une marque Flamand.

C. : D'accord, alors est ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Euh.. oui alors les deux premières certainement et l'autre la Flamand c'est plus un style, le style Flamand et donc en général quand je cherche des meubles ça va être dans le style Flamand.

C. : Alors comment est-ce que ça se manifeste que tu les apprécies ou pas ces marques ?

Interviewé. : Euh comment est-ce que ça se manifeste ? Et ben dans le sens où je vais aller voir dans une autre marque et je vais aller voir la qualité, la fibre, quand je suis dans les vêtements. Pour Libeco c'est aussi du lin donc, en plus c'est belge, donc ça c'est vrai que ça a un impact sur moi. Flamand c'est aussi une marque belge. Donc c'est vrai que je vais plus souvent aller vers des marques d'origine belge. Et IKKS, euh de par la fibre de par la longévité du comment, du produit de part la coupe des vêtements, l'imprimé, l'originalité. Voilà.

C. : Qu'est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas dans ces marques ?

Interviewé : Ah euh ce que je n'aime pas chez Flamand c'est le coût, ça coûte extrêmement cher mais par contre ce que j'aime c'est la gamme de ton qu'ils ont, c'est le style, euh ouais.

Chez Libeco qu'est-ce que je n'aimerais pas... ben ça va être encore le prix (rire) Mais à côté de ça non j'aime tout. Et chez IKKS je n'y vais que à l'époque des soldes donc voilà c'est toujours le prix (rire).

C. : Alors si tu es consommateur de ces marques à quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : Oh... pfff ben Flamand tu achètes un meuble et puis tu fais toute ta vie avec. Donc c'est aussi le, l'explication du prix c'est pas comme Ikks heu comment ou Ikea ou tu te dis que je vais changer non, une fois que tu achètes un meuble Flamand et ben tu es partie jusqu'à la fin de tes jours. Libeco ben c'est la même chose, ben tu achètes une nappe Libeco, des nappes Libeco tu vas jusqu'à la fin de tes jours. Et IKKS euh c'est plus pour mon gamin donc euh ça change euh je vais au moment des soldes et je les revends en seconde main je perds pas grand chose.

C. : D'accord, alors qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Hum ? Alors toujours le prix et alors la finition. La finition du produit, si le produit n'est pas fini comme ça me convient ben je prends pas.

C. : Alors est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque ?

Interviewé : Hum je réfléchis. Non c'est pas avec la marque en général c'est avec le vendeur et comme moi si ça passe bien en général je vais toujours chez la même personne. Donc quand je suis content du magasin, quand je suis content du vendeur et que je suis content du produit, ben je vais pas à gauche à droite, je reste dans le même magasin parce que du coup si il y a des promotions et tout ça ben voilà on nous tient au courant donc voilà, voilà.

C. : Et donc tu m'as parlé de IKKS de Libeco et de Flamand, est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Euh ben pas du tout. Je ne suis jamais rentré en contact avec la personne qui, euh qui fin..

C. : Si par exemple tu as des questions ou...

Interviewé : Ah oui d'accord si jamais j'ai un pro.. ah ben oui ok d'accord, d'accord. Si jamais j'ai un problème avec le produit c'est la raison pour laquelle je suis fidèle à un magasin, c'est que je sais qu'il y aura un service après-vente et que je sais que voilà. Ce sont des marques que je vais pas aller acheter sur internet par exemple. Parce que si j'ai un problème sur internet je peux aller me faire voir tandis qu'ici je vais aller dans le magasin et puis c'est eux qui doivent faire le suivi du produit et qui doivent trouver une solution à mon problème si j'en ai un.

C. : Donc quelles sont les possibilités pour rentrer en contact ? Donc tu m'as dit en magasin...

Interviewé : En magasin, euh allez je viens avec une autre remarque. Dernièrement j'ai eu un problème avec Playmobil. J'avais été acheter un jeu Playmobil chez Broze on le déballe et on me dit.. Non. J'ai un problème je téléphone chez Broze et on me dit ah il faut que vous voyiez avec Playmobil. Alors je dis pardon ? Quel est l'intérêt que ce soit Broze qui vend le produit si moi de toute manière quand j'ai un problème je peux même pas me fier à, au service après

vente. Donc c'est terminer je n'irai plus chez Broze. Et et le Playmobil la fois prochaine j'achèterai sur internet parce que de toute manière la procédure sera la même et sur internet et sur Broze donc je leur ai dit vous signez votre arrêt de mort les gars. Pff voilà.

C. : Alors est-ce que tu as l'impression que les marques que tu m'as citées IKKS, Flamand et Libeco t'écoutent et te donnent de la place en tant que consommateur ?

Interviewé : Pff... Alors j'en sais strictement rien parce je n'ai ni avec l'une ni avec l'autre je n'ai eu de problème donc euh.. Je réfléchis mais ces marques-là non. Par contre l'histoire de Playmobil dès que j'ai eu écrit que j'avais un soucis dans, je sais pas moi, dans l'heure j'avais déjà un courriel me demandant de compléter tout un formulaire et tout le bazar, c'est très impersonnel mais bon, en tout cas il y avait un contact donc je me dis tiens. Mais sinon, oui moi ce qui m'agace sur internet par rapport à un magasin c'est que le magasin t'as droit à t'exprimer devant le gérant par exemple et t'as l'impression que t'as un intermédiaire qui va s'occuper de ton cas. Internet ça me gonfle parce qu'il faut commencer à remplir des formulaires et patati patata et puis tu sais pas combien de temps ça va durer voilà. Mais être entendu par euh, euh je réfléchis est-ce que j'ai déjà eu un problème avec IKKS... Ben parfois quand ils n'ont pas la marque ils vont téléphoner dans un autre magasin pour essayer d'avoir, ah non pas la marque, la taille je veux dire. Quand ils n'ont pas la taille ils vont téléphoner dans un autre magasin pour avoir la taille et donc ça c'est moi je dis ça c'est un bon point quoi.

C. : Alors est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Ah ben oui. Celui qui n'en a pas conscience c'est celui qui n'a jamais été en contact avec un avec une société via internet parce que euh une fois qu'ils ont fait passer la loi sur la même journée j'ai dû recevoir 100 100 avis, pardon 100 avis qui me disaient ah euh attend c'était quoi ? Il fallait simplement que je dise que j'étais d'accord de continuer de recevoir des informations de leur part et que eux avaient bien, tenaient bien compte de cette nouvelle réforme. Donc oui oui j'étais au courant mais du contenu non.

C. : Donc tu ne sais pas m'expliquer un peu en quoi ça consiste cette nouvelle loi ?

Interviewé : De ce que j'ai pu comprendre ils ne pourraient pas utiliser mes données personnelles pour comment, euh, et donc en faire usage et les vendre ou les données à une autre marque.

C. : Donc voilà c'est ça c'est un règlement européen, qui protège les données personnelles de tout citoyen européen dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale et qui garantit leur transparence.

Interviewé : Ah ouais d'accord, donc je suis pas bête (rire).

C. : Donc comment tu en as entendu parler ?

Interviewé : Donc via tous les courriels qu'on m'a envoyés. Enfin non, via ça et via aussi le journal parlé, télévisé. Oui oui non.

C. : Alors est-ce que tu as noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de toi depuis cette réglementation ?

Interviewé : Pff... non. Euh non.

C. : Donc quel a été ton ressenti par rapport à tous ces mails que tu as reçus ?

Interviewé : Ah ben euh...

C. : Comment est-ce que tu as réagi par rapport à ces emails ?

Interviewé : J'ai simplement dit que j'étais d'accord et puis c'est tout quoi. Oui enfin sans plus, mon ressenti est que j'ai répondu et puis ça devenait un peu agaçant vu la quantité que je recevais mais bon à côté de ça ils s'accordent avec la loi donc ils font leur boulot quoi. Mais de là à vérifier si chaque personne que j'avais contacté ou qui m'avait contacté mon envoyé le message ça j'ai pas fait. C'est eux qui ont fait la démarche c'est pas moi qui faisait la démarche.

C. : Et donc ton ressenti par rapport aux marques qui t'ont envoyé ces e-mails ?

Interviewé : Euh ben que ce soit les marques que j'ai cité tout à l'heure.

C. : Toutes les marques.

Interviewé : Euh oui bon, j'ai envie de dire c'est la norme, ils ont fait leur boulot (rire)

C. : Alors est-ce que tu penses à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ?

Interviewé : Et ? Quoi je dois...

C. : Est-ce que tu penses à d'autres moments, d'autres occasions que les marques utilisent pour par exemple t'envoyer des emails ou autre chose.

Interviewé : Ah oui ça ça m'agace. Mais en général automatiquement je vais dans la partie où on dit que je ne veux plus recevoir de courriel. Donc si c'est quelque chose qui ne m'intéresse pas automatiquement je vire. Je ne reste pas avec des courriels qui me sont envoyés et que j'en ai rien à faire et en général même que ce soit formule papier en général je ne suis pas pour la publicité à outrance donc voilà. J'ai horreur qu'on inonde ma boîte courriel d'informations qui ne m'intéressent pas.

C. : Est-ce que tu penses à des événements en particulier que les marques utilisent, euh, il n'y a pas des événements que les marques s'approprient ? Si tu penses au calendrier.

Interviewé : Ah euh des événements, style quand on va à un festival ou des histoires pareil ?

C. : Par exemple oui. Ou au calendrier par exemple la fête des mères, la fêtes des pères, pour le black Friday, pour Noël.

Interviewé : Ah oui pour le black Friday c'est vrai qu'on va avoir Amazon qui va entrer en contact, on va avoir.. Oui mais enfin non j'ai pas encore, je reçois pas encore trop d'informations. Ça va peut être arriver parce que j'ai remarqué que par contre depuis que j'ai le nouveau GSM, celui où on a internet et tout le bazar là, je reçois de plus en plus d'appels

téléphoniques mais de société du style euh comment Orange ou société téléphonique ou alors de gaz pour changer de compagnie alors que ça j'avais pas du tout avant d'avoir ce téléphone. Donc je sais pas si c'est si c'est, si ça a un lien voilà, ou alors c'est parce que je suis en vacances donc j'ai plus le temps d'entendre qu'on m'appelle (rire).

C. : Est-ce que tu sais me citer des marques qui sollicitent les consommateurs à ce genre d'occasions ? Donc tu m'as déjà cité Amazon.

Interviewé : Ah oui Amazon ça certainement. Euh... ah oui je vais avoir aussi Vistaprint parce que je fais beaucoup mes cartes là bas. Euh.. qu'est-ce que je vais avoir d'autre. Pff je vais être franche je ne lis même pas je jette direct. Je ne prend même pas le temps d'ouvrir le bazar ça passe directement à la poubelle. J'ai j'ai horreur, et ben voilà je suis madame tri (rire). Je sélectionne direct, poubelle.

C. : Alors est-ce que les marques que tu achètes habituellement te contactent à ce genre d'occasion ?

Interviewé : Oui. IKKS hein hein oui tout à fait.

C. : Comment ça ?

Interviewé : Et alors je pense à ça mais euh les marques Libeco c'est via Innovation et Innovation va me tenir au courant. Tout à fait. Donc on va plutôt dire les grandes, euh filières, les grands magasins quoi. Comment ? Ben euh via papier ou bien SMS pour IKKS, ouais.

C. : Alors qu'est-ce que tu penses des marques qui le font et des marques qui ne le font pas ?

Interviewé : Pfff je pense rien du tout moi je vais vers celles qui le font. Et puis à l'Innovation quand ils font les 4 jours fous voilà j'y vais et puis je regarde un peu ce qui m'intéresse. Mais euh.. j'ai pas d'avis. Fin, c'est pas fin, à côté de ça c'est vrai que je ne vais pas du coup acheter vers une marque qui ne le fera pas je vais aller vers la marque qui le fait mais en tenant compte toujours des critères qui étaient euh un produit correct avec une coupe correcte avec ..euh mais faire la bonne affaire je ne vais pas aller dans une marque qui ne le fait pas. Et ce que j'en pense ? Euh je me dis qu'ils ont certainement leurs raisons pour ne pas rentrer là dedans.

C. : Alors, la marque fait parfois appel à ses consommateurs, est-ce que cela t'évoque quelque chose ?

Interviewé : Hum... la marque qui me ferait appel.

C. : la marque qui fait appel à ses consommateurs.

Interviewé : À ses... dont moi ? ou à tous ses consommateurs ? Ah ben oui style Colruyt. Quand on entend à la radio ah ben oui moi je vais chez Colruyt c'est le meilleur des magasins. C'est ça ?

C. : C'est un exemple oui.

Interviewé : Euh ça, quoi d'autre ? Ben les publicités à la télé mais bon pareil moi je boycotte donc dès que j'arrive sur la pub bon en général je zappe donc j'avoue que je ne suis pas la bonne

personne, c'est vraiment quelque chose que je boycotte au maximum pour ne pas me laisser influencer. Et en plus comme je le dis depuis le début mon critère c'est d'abord le prix, le prix à l'unité je compare énormément dans les magasins et puis voilà je vais essayer de pas me laisser tenter par le dernier cri par euh voilà j'ai mes petites habitudes (rire).

C. : Bon ce qu'on entend par là quand on dit fin faire appel à ses consommateurs c'est qu'il y a de plus en plus de marques qui invitent les consommateurs à participer à la sélection et ou à la création de nouveaux produits et services. Est-ce que cela t'évoque quelque chose ?

Interviewé : Alors là rien du tout (rire). Non mais à mon avis le fait aussi, moi il y a que Colruyt qui, euh pour lequel je reçois de la publicité papier mais sinon j'ai aucune publicité dans ma boîte et dans mes courriels si j'en ai ça passe directement à la poubelle, je n'ouvre même pas. Sauf ouais, sauf Vistaprint quand on me dit qu'ils font des 50% j'avoue que j'attends des 50% pour commander mes cartes même si c'est 3,4 mois à l'avance quoi. Mais, mais j'attends la promotion et puis euh je me lance mais je vais pas acheter sur un coup de tête.

C. : Donc moi j'ai des exemples pour que tu visualises un peu plus ce que c'est. Donc l'exemple le plus connu ici en Belgique ce serait avec les Lays. Donc ça c'était dans le cas de Lays tous les consommateurs belges étaient invités à soumettre une idée pour la création d'un nouveau goût de chips. En 2014, 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente pendant une période définie. Les consommateurs ont eu l'occasion de les goûter, et puis finalement de voter pour le goût gagnant. Donc ça c'est l'exemple le plus marquant pour nous.

Interviewé : Ouais donc moi est-ce que moi j'aurais goûté à ces chips pour donner mon avis ? ça va être une de tes questions ?

C. : Ah ah. Et donc les autres exemples il y a Starbucks qui a une plateforme sur internet où tu peux donc proposer tes idées si tu as des idées innovantes que tu veux partager avec eux. Tu as aussi Decathlon qui fait ça avec une plateforme internet où les consommateurs sont invités à donner des idées. Lego aussi, tu en parlais tout à l'heure. Dell.

Interviewé : Je peux tourner ?

C. : Oui oui bien sûr. C'est quelques exemples il y en a bien d'autres.

Interviewé : Et bien je le reconnais à part Lays euh non je ne connais pas. Enfin si Decathlon mais même si on me demandait mon avis je euh..

C. : Donc c'est ça, est-ce que c'est des marques que tu connais ?

Interviewé : Ben Decathlon, Lego. Mais si on me demandait mon avis je, je ne non je n'irai pas. Ah moins d'avoir eu un problème avec la marque mais je n'irai pas vers, je n'irai pas la dedans quoi.

C. : Est-ce que c'est des marques que tu achètes ?

Interviewé : Lego oui pour Achille mais comment c'est tout. A part Lays, oui Lays mais à côté de ça en plus ça manque peut-être de curiosité de ma part mais comme je dis depuis le début moi je suis fidèle dans mes marques et dans mes goûts donc je ne vais pas aller commencer à goûter des trucs ça ne m'intéresse pas donc je suis très traditionnelle, je préfère créer moi même

que d'avoir quelqu'un qui a créé ou alors je vais au resto pour avoir des goûts spéciaux par des grands cuisiniers mais des bazars pareils ça ne me pff ben voilà je suis très traditionnelle dans mes goûts.

C. : Alors toutes ces marques est-ce que c'est des marques que tu apprécies ou pas ? Et pourquoi ?

Interviewé : Ben Lego j'apprécie parce que Achille adore et que et que oui ben parce qu'il aime bien et que même quand j'étais petite on jouait énormément avec ça, on construisait des maisons et tout le bazar. Même en tant qu'enseignante je trouve que c'est un super bon matériaux pour la structuration spéciale pour les enfants, heu, suivre un plan donc voilà. Parce que ça a du vécu et que au niveau de la longévité ben ça tient en durée. Les chips ben non, non c'est pas cette marque là que je préfère (rire). Et euh Decathlon, mmh je vais plus aller vers un spécialiste, un petit magasin on va dire que dans ces grands chaînes là. Voilà je suis pas très grande chaînes.

C. : Qu'est-ce que tu penses de la qualité de ces produits, de ces marques?

Interviewé : Ben comme je te disais Lego impeccable, euh ça dure donc pour moi la qualité elle est impeccable. Et sinon les autres... Euh moi ce qui m'ennuie avec Decathlon c'est que tout le monde à la même chose quoi et donc je sais pas comment ça s'appellent mais ils ont tous cette même marque et moi ça me dérange d'être habillée comme tout le monde. C'est aussi la raison pour laquelle je ne suis pas attirée par ces grandes chaînes là, c'est que je veux pas être un mouton et je ne veux pas ressembler à tout le monde donc je tiens à garder ma spécificité ma... voilà ma différence, je tiens à ma différence.

C. : Donc est-ce que tu étais au courant de de ces initiatives de la part des marques?

Interviewé : Oui. Oui pour les Lays oui. Et euh ben oui demander l'avis et tout ça oui, par les courriels quoi, mais je ne les ouvre pas et ça ne m'intéresse pas. Par contre, par contre si un petit producteur local fait la même chose là je lui donnerai mon avis. Mais bon les petits producteurs locaux ils ne vont pas passer par courriels, ils ne vont pas passer une énergie dingue et ils ne vont pas commencer à faire de la publicité comme ces grandes marques là. Mais là oui c'est sur que je vais les soutenir, c'est sur que je vais parler d'eux. Mais parce que c'est du local, parce que j'ai l'impression de faire quelque chose qui peut aider une personne voire 2, une petite société mais ces grands bazars-là non ils n'ont pas besoin de moi.

C. : Alors qu'est-ce que tu penserais si la marque de chips Crocky prenait part à ce genre de démarche d'impliquer le consommateur dans la sélection et ou la création de nouveaux produits ?

Interviewé : Pourquoi elle ne le fait pas ?

C. : Non.

Interviewé : Ah ben tu vois je ne savais même pas. Euh pff ben écoute pareil j'étais persuadée qu'elle le faisait.

C. : C'est parce que ici Lays a vraiment demandé aux consommateurs de penser eux-mêmes les goûts puis les goûts ont été sélectionnés et mis sur le marché et puis c'est le consommateur lui-même qui a sélectionné son goût préféré pour avoir un gout unique.

Interviewé : Oui et à côté de ça ça marche ce produit ? Ils se vendent plus que les autres ça on sait ou pas ?

C. : C'est un produit qui se vend oui.

Interviewé : Ben si Croky le faisait c'est pas pour ça que ça me ferait changer les goûts que j'achète dans la marque Croky. Donc j'ai envie de dire elle le fait si elle a envie mais ça va pas me faire changer les goûts que j'achète dans la marque Croky donc ça n'aura pas d'impact sur moi. Et si ils me demandent le gout que je veux avoir ben je ne saurais même pas quoi lui dire parce que de toute manière à part le sel et le paprika c'est tout ce que je prend (rire). Donc je ne suis pas la bonne cliente.

C. : Et si c'était la marque IKKS, Libeco ou Flamand qui impliquait ses consommateurs dans la sélection et ou la création de nouveaux produits ?

Interviewé : Ca ne m'intéresserait pas parce que moi j'ai l'impression, je vais dire, que je ne suis qu'un consommateur donc est-ce que je vais commencer à leur dire ce que je veux.. pff.. non.. Moi, moi ce que j'aime c'est justement de découvrir quelque chose, mais c'est pas qu'on fasse exactement ce que je veux. J'aurais l'impression que du coup euh je dicte tout et que je vais plus rien découvrir. Voilà moi c'est ma manière de fonctionner. Moi ce que j'aime c'est, c'est cet aspect nouveau, quand je découvre un produit c'est pas moi qui.. C'est comme quand je vais au resto c'est pas moi, je vais pas dire au cuisiner voilà je voudrais que vous me fassiez ça ça ça, non. Je vais là bas j'ai mes papilles qui n'attendent qu'une chose c'est de s'éclater quoi. Mais éclate moi mais mais je vais pas te dire ce dont j'ai besoin pour que tu m'éclates quoi. C'est toi qui dois, vas-y t'as champ libre quoi. Mais fin voilà c'est ma manière de fonctionner.

C. : Donc est-ce que toi ça t'intéresserait de répondre à ça ?

Interviewé : De participer ?

C. : Oui.

Interviewé : Non (rire). Je crois que j'ai été claire. Ça ne m'intéresserait pas du tout. C'est pas ma manière, c'est pas comme ça que je vois les choses quoi. Et même non même dans les petits producteurs locaux ou je vais acheter mes produits euh j'aime bien quand ils innovent. Je vais leur dire ce que j'ai aimé mais de là à ce que ils vont adapter un produit parce que je leur ai dit pff ah ben peut-être que à mon avis ils doivent écouter certainement les clients mais fin voilà. Moi tout ce que j'espère c'est que les producteurs locaux contrairement à ces grandes chaînes-là n'arrêtent pas un produit parce qu'ils le vendent moins bien. Je pourrais comprendre mais à côté de ça, comme je disais tout à l'heure, la différence si tu as des goûts que tu ne partages pas, ne me demande pas à manger les mêmes goûts que mon voisin parce que lui il préfère ça et que ils étaient 10 à aimer ça et que moi j'aimais pas et que je préfère autre chose enfin voilà. Et donc moi c'est de ça que j'ai un peu peur dans toutes ces chaînes.

C. : Et est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès justement ?

Interviewé : Ah ben justement c'était ma question que je te posais. Est-ce que ça a du succès ? Est-ce que justement ces gens qui disent qu'ils vont manger plus ce produit l'ont réellement mangé ? Je n'en sais strictement rien. Ben euh je sais pas. Parce que à côté de ça il y en a qui peut-être euh comment on demandé à avoir un certain goût mais tout simplement parce que euh parce qu'on leur a demandé leur avis donc voilà c'était histoire de donner leur avis mais est-ce que, est-ce qu'il vont euh.

C. : Ils ne vont clairement pas prendre en compte l'avis de tout le monde, il y a une sélection derrière. C'est juste l'opportunité d'avoir la possibilité de s'exprimer de donner son avis.

Interviewé : J'sais pas... Tu peux me comment reposer la question ?

C. : Donc est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Je n'en sais rien en fait parce que je ne me suis pas tenue au courant donc je n'en sais rien.

C. : Est-ce que tu as vu le résultat de ces actions en magasin ?

Interviewé : Ah oui. Ah oui oui oui tout à fait. Parce que ce paquet là il me parle tout à fait et justement avec le gagnant c'est ton gout tout de suite j'ai fait le lien avec la campagne dont on avait parlé oui oui. Mais c'est pas pour autant que j'ai voulu goûter que je me suis, que voilà j'ai voulu goûter non, non je sais pas. En plus le burger à coté ça me disait rien (rire).

C. : Donc est-ce que tu as une préférence pour les produits co-crés par les consommateurs ou bien par ceux créés par la firme elle même ?

Interviewé : Ben pff ce sera plus la firme j'ai envie de dire mais c'est pas les filières, c'est pas vraiment mes filières. Donc si on parle de enfin si on parle de fromage, si on parle de viande, de de fruits ou légumes bon je vais plus ouais... pff ... non ça va être, enfin comment dire... Je vais pas être attirée par un truc qui a été pondu par des consommateurs c'est sur non.

C. : Et qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits qui résultent de la sélection, fin de l'implication des consommateurs dans la sélection et ou la création de nouveaux produits ?

Interviewé : Ben pour moi c'est de la couillonade parce que à coté de ça c'est pas parce que il a dit qu'il voulait plus de piment, qu'il voulait plus de... fin c'est pas le consommateur qui est venu avec un produit sain. Si ça tombe c'est rempli de merde ces trucs là et c'est pas tu vois... Oui il y a un gout que le consommateur avait envie d'avoir dans la bouche mais moi c'est pas le goût il faut que, il faut aussi que je vois la constitution, ce qu'on a mis dedans, si c'est pour ajouter 10 produits chimiques en plus pour avoir le gout du consommateur ça ne m'intéresse pas du tout. Et c'est de ça dont j'ai peur dans toutes ces histoires là parce que le consommateur, à moins de on me donne la grille de critère euh qui a permis de choisir ces consommateurs et que là dedans il y en a autant qui sont pour des produits naturelles et d'autres qui n'en ont rien à foutre mais mais voilà moi j'ai besoin de ça et une fois qu'on me donne tout ça alors là peut être que oui. Mais si j'ai pas tous ces paramètres là ça me fait trop peur.

C. : Donc quelle est ton opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : Euh mon opinion ben c'est simplement pour faire croire au consommateur que c'est lui qui a les rênes en mains mais pour moi c'est de la vaste couillonnade. C'est simplement de la manipulation un peu plus, comment dire, un peu plus insidieuse quoi mais voilà. Faire croire à la personne qu'elle a le pouvoir alors que en fait elle a aucun pouvoir. C'est simplement pour lui vendre plus de chips et puis c'est tout.

C. : Donc comment est-ce que tu perçois ces marques qui y ont recours ? Qu'est-ce qu'il a de positif et ou de négatif et pourquoi ?

Interviewé : Ben le négatif c'est ce que je viens de dire. C'est simplement le fait que j'ai l'impression on prend les gens pour des pigeons et les gens à mon avis ils aiment bien être des pigeons. Un peu comme. J'avais commencé à en parler tout à l'heure mais les gens sont tellement content d'avoir du pouvoir, de passer à la télé ou de de de croire que c'est eux, c'est leur goût. Enfin moi j'y crois pas pas du tout. Là-dedans c'est d'abord une technique de vente et puis et puis les gens ils se font manipuler et donc non moi j'apprécie pas du tout. C'est... je ne vois que du négatif. Je ne vois pas l'intérêt mais bon. Enfin si l'intérêt pour le consommateur certainement pas mais l'intérêt pour le vendeur ça si il s'en fou plein les poches et puis voilà.

C. : Donc est-ce que tu en penses des marques qui y ont recours ?

Interviewé : Donc comme je te dis pour manipuler plus le consommateur et pour s'en foutre plein dans les poches.

C. : Est-ce que tu penses que ça va se généraliser ? Et pourquoi ?

Interviewé : Alors euh tant qu'il y aura des gens comme moi qui n'adhérons pas ben ça ne va pas se généraliser. Mais si ça plait à énormément de gens. Fin se généraliser ben ça pourra pas se généraliser je pense qu'il y aura toujours des gens qui n'en ont rien à faire. Fin moi je fais partie d'une filière parallèle et qui ne correspond pas à ce style de fonctionnement au niveau de la pub et tout ça. Et je pense que quand on voit tous les produits et tout ça, les producteurs locaux toutes les fermes et comment ça fonctionne en ce moment ça déborde de clients ça m'étonnerait que ça se généralise. Fin peut-être que je suis utopique (rire). Espérons que ça ne se généralise pas mais bon.

C. : Pour toi est-ce qu'il y a des limites à ce genre de pratique ?

Interviewé : Euh limites quoi économiques ? Euh sociales ? Environnementales ?

C. : Ce que tu penses.

Interviewé : Euh économiques, limites économiques ben non. Eux si c'est pour remplir leur caisse tu penses bien qu'ils n'auront pas de limites. Sociale, ils en ont rien à faire. Comment, même au niveau de la santé, ils en ont rien à faire que les gens se gavent de leurs cochonneries. Je vais dire eux le but c'est de s'en foutre plein les poches. Sociale, imaginons je sais pas moi que la personnes, comment, euh au niveau de sa santé elle perde son boulot et tout le bazar. Ben c'est pas Lays qui va s'en faire pour une personne qui va s'entasser parce qu'elle a bouffée des chips et qu'elle a cru que son produit et que fin voilà, ce sont mes limites. Eux n'ont certainement pas de limites mais moi je me les mets en tout cas. C'est en ça que ça me fait un

peu peur. Est-ce que les gens arriveront encore à se mettre des limites ? A voir. Nos petits enfants nous le dirons (rire).

C. : Quels sont les conseils que tu pourrais donner à une marque qui s'engage dans ce type de pratique ?

Interviewé : Hum.. quels conseils ? Ben de rester petit. Euh... enfin pff. Déjà d'expliquer le but. Si c'est réellement pour se faire de l'argent ou si c'est pour faire plaisir aux consommateurs enfin pff.. Mouais peut-être de je sais pas. Qu'est ce que je pourrais leurs donner comme conseils ... Si je leur donne un conseil ça veut dire que je leur permet de remplir un peu plus leurs poches (rire). Mais.. pff je sais pas parce que j'adhère pas à cette manière de fonctionner. A côté de ça j'essaye de le remettre au niveau de l'enseignement. Si on veut faire passer quelque chose aux enfants c'est sur que il faut que ce soit eux qui le fassent mais euh fin. Je peux pas leur donner de conseils (rire). Je peux pas c'est à l'encontre de ma manière de fonctionner. Donc euh je donnerais surement le conseil d'arrêter de prendre des gens pour des cons (rire). En fait on est pas tous cons. Et donc euh voilà c'est ça le conseil. C'est que de temps en temps ils devraient peut-être fin à mon avis il y a peut-être des conseillers dans leur boîte qui se rendant compte que tout le monde n'adhère pas à comment à ce projet là, que tout le monde ne rentre pas là dedans, il me semble enfin j'espère.

C. : Et alors est-ce que tu as l'impression que ce genre d'initiative donne de l'impact aux consommateurs sur la marque?

Interviewé : Ah ben oui certainement. Il y a des gens qui vont l'acheter parce que ils sont persuadés que, je suis sûre je les vois hein, à des réunions familiales ou à des barbecues entre eux : ouais moi j'ai participé c'est mon gout. Le gars il est persuadé que c'est sa chips quoi (rire). Et moi je suis morte de rire quand j'entend des bazars pareils parce que je me dis quel imbécile, il s'est fait avoir du début jusqu'à la fin. Il s'est acheté, je sais pas moi une boîte de Lays, enfin voilà. Je suis morte de rire quoi. Donc c'est en ça que je ne pourrais pas leur conseiller quoi que ce soit ça va à l'inverse de ma nature.

C. : Et donc pour toi est-ce que les participants sont-ils tous pareils ? Est-ce que c'est des gens comme toi ou bien est-ce qu'ils ont des profils particuliers ?

Interviewé : Et bien justement c'est ça que je te disais tout à l'heure, j'aimerais savoir. A mon avis. Ben non ils ont pas intérêt à prendre des gens comme moi. Mais si ils le font c'est très bien de leur part. Parce que au moins ça leur permettra peut-être d'avoir plus de facilité encore à manipuler ceux qui se laissent plus facilement manipuler. Et peut-être qu'ils essayeraient de trouver euh je sais pas moi, un système pour attirer des gens comme moi ou des gens qui sont un peu moins convaincu que moi mais ce serait une force pour eux d'avoir des gens qui sont contre de cette manière de fonctionner. Mais bon ça m'étonnerait qu'ils aillent vers des gens comme ça. Fin je sais pas.

C. : Et donc comment est-ce que tu perçois les gens qui vont acheter ce type de produit ?

Interviewé : Bah à mon avis il y a les curieux. Donc qui ont simplement envie de goûter. T'as ceux qui sont convaincus que c'est leur produit. Et puis t'as ceux qui sont peut-être même pas au courant et qui prennent, tiens voilà un nouveau paquet donc voilà. Mais euh comment je les

perçois. Ah ben celui qui est persuadé que c'est son produit pour moi c'est un gros con. Je n'ai pas de fin voilà. Et les autres ben ils font encore ce qu'ils veulent. Si ils ont envie d'essayer ils essayent. C'est un produit différent donc. Mais moi ici j'aurais pas envie d'essayer parce que j'étais au courant de ce qu'il se passait derrière et j'ai pas envie de rentrer là dedans. Par contre si lors d'un repas il y a quelqu'un qui en a acheté je dis pas que je goûterais pas. Ce serait l'occasion de goûter. Mais dépenser mon argent là-dedans hum hum. Ca va être trop difficile pour moi.

C. : Alors est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Interviewé : euh... ben en fait c'est vrai qu'on a parlé que de Lays. Mais en fait c'est parce que c'était le seul produit que je connaissais et pour lequel je connaissais la campagne mais. Est-ce que j'aurais quelque chose à ajouter. C'est pas... fin avec mes convictions j'aurais été très malheureuse dans ce style de métier. Parce que à mon avis, je suis énormément dans l'empathie et je me serais dit je suis en train de rouler les gens, je suis en train de leur ponctionner leur argent. Tout ça pour pour une société pour laquelle je travaille et j'aurais été très mal honnêtement. Donc c'est aussi la raison pour laquelle voilà je fais attention dans mes manières d'acheter, dans mon rôle de consommatrice. Même si IKKS j'avoue c'est peut-être pas une marque euh c'est peut-être pas fait en Belgique, c'est peut-être pas fait en Europe c'est peut-être même fait en Chine par des petits chinois qui travaillent bien parce que je disais que je voulais un produit qui soit bien fini. Mais euh mais bon on peut pas être cohérent toute sa vie, voilà.

C. : Et bien merci beaucoup pour tes réponses.

Interviewé : De rien, ce fut un plaisir.

7. Répondant 7

Charlotte : Alors bonjour, mon nom est Charlotte Bohême. Je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents. C'est donc pour ça que votre avis nous intéresse. Alors, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme donc vous pouvez vous exprimer librement. L'entretien durera entre 30 et 45 minutes, même moins, et sera enregistré pour nous permettre une discussion plus fluide. Alors, il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé. Alors, tout d'abord, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ?

Interviewé : Alors je suis Nathalie, je viens d'avoir 50 ans. Je suis mère de famille, j'ai deux filles. Je vis à Charleroi, j'ai un travail dans l'administration.

C. : Est-ce que vous pouvez me citer les 3 premières marques qui vous viennent à l'esprit ?

Interviewé : Marques de vêtements ou ?

C. : Non, n'importe quelles marques.

Interviewé : Mango, Coca-Cola et Ariel.

C. : Est-ce que ce sont des marques que vous appréciez ?

Interviewé : Non, pas spécialement.

C. : Aucune de ces trois marques ?

Interviewé : Je n'apprécie pas plus qu'une autre marque en tout cas. Je ne dénigre pas ces marques, mais je ne les trouve pas extraordinaire.

C. : Et comment ça se manifeste que vous les appréciez ou ne les appréciez pas ?

Interviewé : Peut-être pour les vêtements un peu plus, en effet, car ce sont des vêtements que je trouve chouette. Coca-cola c'est la boisson tellement connue que je pense que c'est la première chose qui vient à l'esprit. Et pareil, pour la marque de lessive, on est tellement baigné de pub que... Et pourquoi je n'aime pas plus, c'est qu'ils font leur fonction, de boisson, de lessive, au même titre qu'une autre. Je ne me suis pas posée la question si j'aimais particulièrement ou pas en fait.

C. : Et en particulier, enfin qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas dans ces différentes marques ?

Interviewé : Ce que j'aime, c'est qu'elles sont connues, c'est facile. On fait les courses, voilà on les prend, on ne se pose pas de question. Je ne les aime pas pour la même raison, parce qu'on ne réfléchit pas trop, on se fait avoir.

C. : Donc si vous êtes consommateur de ces marques, à quelle fréquence est-ce que vous les achetez ?

Interviewé : Toutes les semaines. Pour les boissons oui, quasiment. Les vêtements non bien sûr, je n'achète pas des vêtements toutes les semaines. Mais c'est vrai que quand je fais du shopping, oui je me dirige peut-être vers ça. Et pour les lessives pareil. Peut-être pas toutes les semaines parce que si je prends un gros bidon je tiens plus longtemps, donc j'en achète quand j'en ai besoin. Je n'en ai plus, j'en achète.

C. : Qu'est-ce qui pourrait vous faire acheter ou ne pas vous faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Par rapport à ce qu'on entend, s'il y a par exemple des expériences sur les animaux, si les enfants sont utilisés, exploités, s'il y a des problèmes par rapport à l'environnement, à la nature. Ce genre de choses.

C. : Est-ce que vous avez déjà établi un contact avec une marque ? Vous m'avez cité les marques Mango, Coca, Ariel ; est-ce que ça vous semble facile de rentrer en contact avec eux ?

Interviewé : Non, je ne pense pas non.

C. : Est-ce que vous avez des idées de possibilités pour rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Je pense qu'avec Mango on a eu l'occasion, mais ce n'était pas la marque-même, c'était le vendeur. Et je pense que ça reste très fermé en fait. Mais un contact, pourquoi rentrerais-je en contact ? S'il y a un problème. S'il y a autre chose, je n'ai jamais vraiment eu de soucis, je n'ai pas trouvé de trucs spéciaux dans le coca, ou le produit lessive était un produit normal, correct. Mais j' imagine que si on écrivait, ou s'il y a un service consommateurs, ce serait une possibilité. Je ne vois pas bien l'intérêt de rentrer en contact avec eux.

C. : Est-ce que vous avez l'impression que ces marques vous écoutent et vous donnent de la place ?

Interviewé : Non, je n'ai pas vraiment cette impression mais je suppose que oui, dans la mesure où ils adaptent les publicités déjà, pour rencontrer notre intérêt, pas forcément nos besoins. Encore une fois, je n'ai jamais réfléchi à ça.

C. : Est-ce que vous avez connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Oui.

C. : Est-ce que vous pouvez m'expliquer en quoi elle consiste ?

Interviewé : Alors là, pas du tout.

C. : C'est un règlement européen qui protège les données personnelles de tout citoyen européen, dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale, et donc qui garantit leur transparence.

Donc comment est-ce que vous en avez entendu parler ?

Interviewé : J'en ai entendu parler parce que j'ai reçu plein d'emails en retour, avec cette problématique « Si vous voulez qu'on vous envoie encore des publicités, vous devez dire qu'on peut utiliser vos données etc. ». Et comme pour pas mal de choses, pas mal de programmes ou

de fonctionnements sur Internet, je ne lis qu'à moitié donc c'est pour ça que je ne savais pas spécialement de quoi il s'agissait. J'ai juste demandé à mon mari si ce n'était pas un problème, car lui il s'intéresse plus à ça. Et il m'a dit que non c'est ok, tu peux y aller donc je lui ai fait confiance.

C. : Alors, est-ce que vous avez noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de vous depuis cette nouvelle loi ?

Interviewé : A part ce mail, non je ne pense pas.

C. : Et quel a été votre ressenti par rapport à ce changement de comportement, donc par rapport au nombre de mails

Interviewé : C'est toujours inquiétant de se dire « qu'est-ce qu'on va faire de nos données ? ». Est-ce que c'est pas plutôt pour pouvoir mieux utiliser, encore plus, d'une autre façon ? Donc ça ne me plaît pas, mais on n'a pas vraiment le choix. Il faut qu'on rentre dans le moule et voilà. On ne peut pas se couper du monde pour ne pas rencontrer de problèmes.

C. : Quel a été votre ressenti par rapport aux marques qui vous ont envoyé ces emails ?

Interviewé : Plutôt positif. Je me suis dit que là, ils prennent leur responsabilité. Au moins, ils font ce qu'ils doivent faire et ils avertissent. On a encore un certain choix. On peut dire « non, on ne coche pas » et on n'a plus de publicité. Ou alors on coche et on est d'accord. Donc je trouve ça plutôt correct de le faire. Je pense que tous ne l'ont pas fait, mais pour ceux qui l'ont fait je trouvais ça plutôt correct.

C. : Est-ce que vous pouvez me donner des exemples de marques ?

Interviewé : Dans mon cas, ce n'était pas des marques, c'était des agences de voyage, des réservations, c'était pour les voyages la plupart du temps. Je ne me souviens peut-être pas de tout, mais c'est ce qui m'a frappé.

C. : Pensez-vous à d'autres moments où les marques vous sollicitent fortement ?

Interviewé : Les publicités, ça c'est d'office. Les films aussi, au cinéma maintenant il y a de plus en plus de placement de produits. Et ça c'est un peu plus traître parce qu'on ne s'en rend pas forcément compte. Maintenant, on est tellement habitué, et on supprime, on efface mais c'est vrai que c'est très envahissant.

C. : Alors, si vous pensez au calendrier, n'y a-t-il pas des événements que les marques s'approprient ?

Interviewé : Les fêtes, quelles qu'elles soient. Toutes les fêtes de fin d'année, Saint-Valentin, toutes les fêtes tout au long de l'année, d'office.

C. : Oui, c'est ça, les marques profitent de ces occasions pour vous solliciter et promouvoir leurs produits.

Alors, est-ce que vous pouvez me citer des marques qui sollicitent leurs consommateurs à ce type d'occasions ?

Interviewé : Coca, certainement. Sans doute des marques de parfums, pour les fêtes des mères, ce genre de choses. Il y a aussi les magasins de bricolage, pour la fête des pères. Pour toute occasion.

C. : Est-ce que les marques que vous achetez habituellement vous contactent à ces occasions ?

Interviewé : Ca ne me frappe pas, non. Oui, certaines mais j'efface tellement, ou je ne les lis pas, j'essaie vraiment de vivre en dehors de ça parce que ça m'agace en fait, ce harcèlement non-stop. Donc j'essaie de ne pas rentrer dans le jeu, de ne pas lire. Donc voilà, j'essaie de supprimer ça le plus vite possible sans rentrer dedans. Donc je n'y prête pas vraiment attention. Mais sans doute que ça rentre quand même dans ma tête, ça doit être quand même efficace. Mais j'essaie de ne pas trop y prêter attention.

C. : Alors qu'est-ce que vous pensez des marques qui le font et des marques qui ne le font pas ? D'avoir recours à ce genre d'occasions pour promouvoir leurs produits.

Interviewé : Je pense que c'est le jeu de la publicité. Ca marche certainement mieux quand il y a des occasions, on peut souligner les choses, on peut faire une petite histoire autour. Ca passe mieux. C'est plus sympa. Donc, on ne peut pas blâmer celles qui le font. Maintenant, je trouve ça un peu plus respectueux celles qui ne le font pas. Comme ça, on est plus libre, mais elles le font certainement, leur publicité, d'une autre façon. C'est un petit peu le jeu je pense.

C. : Et est-ce que les marques que vous m'avez citées le font pour ce type d'occasions ? Donc vous m'avez déjà dit, Coca-Cola oui, et les autres, Mango, Ariel ?

Interviewé : Non, là je ne pense pas spécialement.

C. : Est-ce que vous êtes contactée par ces marques ?

Interviewé : Oui, Mango oui par mail. Ariel, non. Je ne réponds pas forcément non plus. C'est vrai qu'avec Mango, forcément il y a des cartes de fidélité, des choses comme ça, qui font qu'on a l'adresse mail et donc on est plus facilement joignable, Ariel marque de lessive, c'est un peu plus difficile. A part la publicité télé.

C. : Donc est-ce que vous aimeriez que ce soit le cas ? Que ces marques vous contactent...

Interviewé : Non.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Parce que ça n'a pas vraiment d'impact, c'est juste un peu plus de messages, mais ça n'a pas vraiment d'impact parce que je ne participe pas, en général, si on m'invite pour une occasion, il y a quelque chose qui se passe, il y a une promo particulière ou... Ou E5 Mode m'envoie « Voilà, pour tel jour... » je n'y vais pas, je n'y vais jamais. C'est même dommage parce que ça m'est déjà arrivé de louper des promotions, ou des -30, -50%. J'y vais avec 3 jours de retard quoi donc... Ou avant, ou après... Donc non, ça m'énervait d'être sollicitée parce que ça ne m'intéresse pas donc je n'en profite pas, je n'ai pas envie d'en profiter.

C. : Alors, la marque fait parfois appel à ses consommateurs. Qu'est-ce que cela vous évoque ?

Interviewé : Du harcèlement. C'est plus du harcèlement.

C. : Pourquoi ça ?

Interviewé : Parce que je n'aime pas l'idée de ne pas être libre de penser à ce que je vais acheter ou... Je sais ce dont j'ai besoin, je sais où le trouver, je n'ai pas besoin qu'on me rappelle sans cesse qu'il faut telle ou telle chose, que je dois aller l'acheter ou que je dois m'y intéresser. Non, je sais quand j'en ai besoin au moment où j'en ai besoin, je sais où je dois aller donc c'est pas la peine de revenir vers moi pour me harceler.

C. : Donc quand je disais ça, donc faire appel à ses consommateurs, ce que j'avais plus en tête c'est qu'il y a de plus en plus de marques qui invitent ses consommateurs à participer à la création et/ou la sélection de nouveaux produits et de nouveaux services.

Est-ce que ça vous évoque quelque chose ?

Interviewé : Oui. J'ai participé il y a de très nombreuses années à un exercice comme ça. Et je l'ai fait comme ça parce que j'étais jeune et j'avais envie de voir ce que c'était. Mais, non je n'aurais pas envie spécialement.

C. : Et vous savez m'en dire plus ? C'était pour quelle marque ?

Interviewé : C'était pour un médicament, pour les maux de tête. Oui, très bizarre. Donc voilà, on devait s'exprimer, dire à quel moment on avait mal à la tête, et si on prenait des médicaments. Et voilà, c'était toute une discussion, ça a duré peut-être $\frac{3}{4}$ d'heure, c'était pas très long. Mais c'était un échange où il y avait plusieurs femmes, parce que ça concernait plutôt les maux de tête plutôt féminins. Et des médicaments, à quel moment les prendre etc, et voilà donc je trouvais ça, juste pour voir. Mais non, je n'y participerai pas.

C. : Donc votre rôle, ça a été de tester ?

Interviewé : De donner mon avis par rapport à la fréquence des maux de tête et comment ça se passait si on prenait des médicaments, et si on prenait quelque chose, quel type de médicaments, à quelle fréquence, voilà, d'après ce que je me souviens. Mais ça tournait autour de la migraine et des médicaments qu'on prenait, etc.

C. : Donc c'était pour aider à la création ?

Interviewé : oui, c'était pour comprendre un petit peu... Oui, je pense que c'était pour avoir juste un panel avec les femmes de tous les âges. Et la migraine c'est apparemment plus d'un point de vue hormonale et voir un petit peu... je sais pas trop ce qu'ils en ont fait...

C. : Est-ce que vous pouvez me citer des marques qui ont recours à ce genre de processus ?

Interviewé : Qui viennent vers les gens pour...

C. : C'est ça. Qui font appel à leurs consommateurs, fin que les consommateurs sont amenés à participer à la création et/ou la sélection de nouveaux produits et services.

Interviewé : Non, je ne vois pas, parce que je n'avais jamais été sollicitée pour ça donc je ne vois pas.

C. : Alors, j'ai plusieurs exemples pour justement vous donner une idée. Donc la marque la plus connue en Belgique c'est donc Lays qui a fait ça. Donc dans le cas de Lays, tous les consommateurs belges étaient invités à soumettre une idée pour la création d'un nouveau goût de chips. Donc en 2014, il y a 3 goûts qui ont été sélectionnés et mis en vente pendant une période définie. Ensuite, les consommateurs ont eu l'occasion de les goûter et donc de voter pour leur goût favori. Alors, il y a aussi Starbucks. Donc ça, c'est les visiteurs qui peuvent donc consulter les idées postées et s'inscrire pour soumettre leurs propres idées sur une plateforme internet. Donc ils peuvent voter et ajouter des commentaires aux idées, et les idées les plus populaires ou les plus innovantes sont présentées aux décideurs.

Interviewé : Je ne savais pas que ça existait en fait (rires).

C. : A la page suivante, donc on voit aussi Décathlon qui fait ça avec sa plateforme Décathlon création. Donc les inventeurs du domaine sportif, donc des consommateurs, peuvent soumettre leurs idées à Décathlon et donc l'enseigne a développé la plateforme, et chacun est libre de proposer ses idées pour améliorer l'équipement sportif. Alors, on a aussi Lego avec Lego Ideas, qui vous invite à soumettre des idées nouvelles, originales et créatives sous la forme d'une idée de produit, sur laquelle les autres consommateurs peuvent voter. Et donc la firme considère si l'idée a assez de votes de la part du public, et donc elle peut sortir le produit. Alors on a aussi dans les marques plus connues la marque Dell, informatique, qui utilise la plateforme en ligne. Donc les clients publient leurs idées, suggestions, en ajoutant des articles, et les autres utilisateurs peuvent les promouvoir, les rétrograder, les commenter.

Interviewé : Ca se passe beaucoup sur internet alors tout ça ? Et il faut vraiment être très très connecté pour avoir accès à ce genre de choses.

C. : Oui... Et donc un autre exemple, c'est Threadless. Donc c'est une marque qui se spécialise dans les t-shirt branchés, conçus par les utilisateurs. Donc c'est la communauté d'utilisateurs, qui est très active, qui soumet régulièrement de nouvelles propositions de conceptions. Et donc chaque semaine, l'entreprise choisit les t-shirts les plus attrayants, conçus par les utilisateurs pour être inclus dans sa gamme de produits. Donc voilà c'est quelques-uns des exemples.

Interviewé : Ah vraiment, j'étais pas du tout au courant.

C. : Donc, est-ce que les marques que je viens de citer, ce sont des marques que vous connaissez ?

Interviewé : Lays oui. Décathlon oui. Dell aussi, oui. Mais les t-shirts non franchement... Mais les t-shirts c'est même pas une marque ? C'est un concept plutôt ?

C. : Threadless c'est la marque. Mais c'est sur internet encore une fois.

Interviewé : Non je ne connais pas du tout. Mais je ne suis pas très branchée internet donc...

C. : Mais c'est moins connu dans notre pays. Alors, est-ce que ce sont des marques que vous achetez ?

Interviewé : Oui, sans doute oui. Décathlon oui, j'y vais régulièrement. Et la marque de chips aussi. Les t-shirts non. Et l'autre c'était... Lego non, je n'achète plus. J'achète parce qu'on

utilise mais, je ne pense pas que ça me donnerait envie d'acheter ou de m'y intéresser forcément à la marque.

C. : Donc, est-ce que ce sont des marques que vous appréciez ou pas ? Et pourquoi ?

Interviewé : Décathlon oui, il y a vraiment de tout donc c'est vraiment très utile. Quand on fait un peu de sport, ou quand on a besoin de quelque chose, c'est vrai que c'est de bonne qualité. La marque de chips oui, mais plus parce que à mon avis il n'y a pas 36 000 marques non plus. Donc quand on en voit, c'est ce qu'on prend en premier donc on va dire qu'on apprécie les chips. C'est pas vraiment bon mais c'est que ça se mange, donc oui on peut dire qu'on apprécie sinon on n'achète pas. Faudrait être un peu fou alors pour acheter quelque chose qu'on n'aime pas. Et les autres, Lego je n'achète plus. Mais oui, on achetait ça tout un temps.

C. : Alors, qu'est-ce que vous pensez de la qualité de ces différents produits ?

Interviewé : Ecoute, franchement j'achète Lays mais j'achète aussi d'autres produits au Colruyt, puisque je prends la marque Colruyt aussi. Et je ne vois pas bien, je ne goûte pas bien la différence. Donc je prends en fait comme c'est disposé dans les rayons. Si c'est celui-là que je vois en premier, je prends. Je ne me dirige pas vraiment vers cette marque. Je la prends si elle est évidente, s'il y a quelque chose qui me saute aux yeux. ON sait bien qu'on aime bien le sel, si c'est celle-là la chips au sel je prends en premier, je crois. Mais si c'est l'autre marque qui se présente, je prends celle-là. Je ne sais plus c'était quoi ta question ?

C. : Qu'est-ce que vous pensez de la qualité ?

Interviewé : Ah oui la qualité. C'est pas une chips exceptionnelle, pour Lays. Décathlon c'est bien parce que c'est la qualité quand même, à des prix raisonnables. Je crois qu'on trouve vraiment des produits de qualité, que ça a été pensé pour ça, pour que ce soit durable et solide. Donc oui je pense que c'est de la qualité. Lego oui, certainement. C'est des produits qu'on achetait quand on en avait besoin, et c'est vrai qu'on n'a jamais eu de problèmes.

Voilà si c'est ça.. Mais qu'est-ce que ça veut dire un produit de qualité ? Qui est bien fait, qui est propre, je ne sais pas trop ce que ça veut dire un produit de qualité. Un produit quand on est content, si c'est ça oui, on peut dire que ce sont des produits de qualité.

C. : Alors, est-ce que vous étiez au courant d'une de ces initiatives ?

Interviewé : Non. Pas du tout.

C. : Alors, que penseriez-vous si la marque de chips Croky prenait part à ce genre de démarches, d'impliquer ses consommateurs dans la sélection ou la création de nouveaux produits ?

Interviewé : La marque en particulier Croky ?

C. : Ou une autre marque de chips oui...

Interviewé : c'est difficile d'en penser quelque chose. La même chose que Lays, elle y a droit aussi. Je trouve ça un peu bête moi de faire participer le public pour ce genre de trucs, pour un goût de chips.

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Parce que je ne m'intéresse pas vraiment, je n'aime pas vraiment les chips non plus. Mais est-ce que c'est vraiment important ? Est-ce que c'est vraiment important d'avoir une chips au goût barbecue, au goût poulet rôti ? C'est pas très intéressant je trouve. Je pense que les gens achèteraient de toute façon n'importe quoi, donc que ça goute le sel, le poivre, le poulet rôti ou... Je ne vois pas bien l'intérêt de réfléchir à ça. Acheter des chips, des chips et des chips... Paprika, voilà...

C. : Et si c'était la marque Mango, Coca ou Ariel ? Pas spécialement des aliments mais...

Qu'est-ce que vous en penseriez si elles invitaient les consommateurs à prendre part à la sélection ou à la création de nouveaux produits ?

Interviewé : Oui, je pense que pour la marque de lessive oui ça pourrait. Par contre, on pourrait donner son avis sur l'environnement, sur le type d'emballages ou ce genre de choses. Ça ça m'intéresserait, oui. Si ça peut se faire, si on peut proposer moins de déchets, ou voilà, si on travaille plus dans ce sens-là, oui j'aurais plus d'intérêt. Qu'un goût de chips, je ne vois pas l'intérêt du tout, de réfléchir à ça.

C. : Alors, est-ce que ça vous intéresserait de répondre à ce type de sollicitation de la part des marques ? Et pourquoi ?

Interviewé : Non, je pense que... Ça me ferait perdre du temps, je n'aurais pas beaucoup de temps pour ça. Et en général, même quand on est au téléphone, et qu'on te dit 'Est-ce que vous avez 5 minutes pour un petit sondage', je dis non parce que voilà, je n'ai pas trop de patience donc j'ai beaucoup à faire et je ne vois pas bien l'intérêt direct. Je ne me sens pas vraiment concernée.

C. : Est-ce que vous pensez que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Je suis sûre que oui. Maintenant, en fait plein de trucs se passent sur la toile, donc oui je suis persuadée que ça a du succès.

C. : Et pourquoi ça aurait du succès ?

Interviewé : Parce que tout a du succès. Dès le moment où c'est sur internet, qu'on sollicite les gens... Je pense que oui. Je me trompe peut-être... ça a du succès ce genre de choses ?

C. : Ça dépend. Les plus connues oui dans des pays comme le nôtre, mais dans d'autres pays comme en Amérique,...

Interviewé : Oui, c'est courant.

C. : Alors, donc est-ce que vous avez vu le résultat d'une de ces actions ?

Interviewé : Non.

C. : Est-ce que vous avez des préférences pour les produits co-crésés par les consommateurs, ou bien pour ceux créés par la firme elle-même ?

Interviewé : C'est vraiment, pas de préférence. Je ne vais pas aller vers un produit... Je me dis que dans l'idée, si on a créé un produit, il y a des gens qui y ont pensé, qui se sont penchés sur

la question, dont c'est le métier, le travail. Et que les consommateurs, au final c'est le même type de personnes que ceux qui ont créé le produit donc... Non, je ne me sens pas plus attirée par une sorte de produits que l'autre.

C. : Et qu'est-ce que vous pensez de la qualité des produits résultant de ce type de co-crédation, en impliquant les consommateurs dans la création ou sélection de nouveaux produits ?

Interviewé : J'espère que c'est la même qualité, j'espère mais bon. On ne peut pas savoir comment ça se passe, peut-être que c'est pas aussi bien fait parce que ça n'a pas été réfléchi, pour que ça coute moins cher, que ce soit plus rentable, etc. Enfin si, sûrement. Donc je suppose que la qualité est identique pour les produits.

C. : Alors, quelle est votre opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : C'est des marques qui sont avec leur temps, qui essayent de se faire connaître, de faire participer, sachant que ça peut être utile pour vendre plus je suppose. Donc je suppose que c'est des gens qui vivent avec leur temps, pas d'autres opinions.

C. : Et comment vous percevez les marques qui y ont recours ? Qu'est-ce qui est positif et négatif et pourquoi ?

Interviewé : Dans mon cas, ce qui est négatif, c'est qu'on vient me chercher, je n'aime pas ça. J'aime bien qu'on me fiche la paix. Mais ce qui est positif, c'est que si ça intéresse certaines personnes, de participer, de se retrouver peut-être un peu plus dans le produit... Enfin, encore que je suppose qu'on fait sortir un produit, par exemple pour les chips, si tout le monde aime les chips goût poulet rôti, c'est parce qu'il y a un maximum de personnes qui ont voté pour ça, qui ont sollicité ce type de produits. Donc j'imagine que ça va un petit peu plus dans le sens des consommateurs. Je ne sais plus ta question ?

C. : Comment est-ce que vous percevez les marques qui y ont recours ?

Interviewé : Oui, ça peut être une bonne chose pour les gens, du moment qu'on ne force pas les gens ou on ne harcèle pas les gens. Si ça intéresse certaines personnes, c'est une bonne chose que les marques aillent vers ces gens-là. Moi ça ne m'arrangerait pas, et donc ça m'énervait, je percevrais mal la marque si elle m'approchait une fois, deux fois, trois fois. Du coup, je pense que ça serait négatif. Mais pour certaines personnes, ça peut être positif. Pour moi, c'est négatif.

C. : Et pourquoi est-ce que vous pensez que les marques ont recours à ce type de processus ?

Interviewé : Moi je suis assez négative, je vais dire c'est uniquement pour l'argent. Je pense que c'est parce que ça leur rapporte, je crois. Je ne vois pas d'autres intérêt pour les marques, mais je suis peut-être hyper négative. Mais moi je ne vois que ça, ou alors il faut qu'on m'explique.

C. : Alors, est-ce que vous pensez que ça va se généraliser à d'autres marques, d'autres secteurs... ? Et pourquoi ?

Interviewé : Si ça marche, si ça fait gagner beaucoup d'argent, oui certainement. Et que c'est trop facile, c'est facile à faire, c'est un créneau vraiment hyper facile. Un ordinateur, internet, on peut toucher un maximum de gens donc oui, je pense que ça va le devenir c'est sûr.

C. : Est-ce que vous voudriez que ça se généralise ?

Interviewé : Non. Moi non. Mais je pense qu'on touche beaucoup de jeunes et donc ça ça va le faire, mais moi non je ne voudrais pas. Je voudrais déjà pas qu'il y ait de publicité à la limite, donc qu'il n'y ait pas de marques non plus.

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Parce que je pense que le produit peut être valable sans avoir une marque derrière. Parfois on est influencé par une marque, on se dit que c'est un bon produit parce que c'est une bonne marque, une marque connue, même pas une bonne marque, et ce n'est pas forcément vrai. Je n'aime pas trop les marques en fait.

C. : Alors est-ce qu'il y a des limites à ce genre de pratiques ?

Interviewé : Oui, forcément oui. Mais je reviens encore à cette histoire de harcèlement, faut pas que... Il faut bien sûr informer, on fait ce genre de choses, vous pouvez participer. Mais il faut que ça vienne de la population, des gens, du consommateur. Il ne faut pas que l'emprise soit encore plus grande avec ce type de travail, ou ce type de publicité, parce que c'est de la publicité aussi. Donc voilà, c'est une autre façon encore d'entourer le consommateur, et il y a un créneau, puis ça se resserre. Il y a plein de choses autour et on se sent, moi je me sens encore un peu aussi harcelée, c'est vraiment le terme.

C. : Quels conseils donneriez-vous à une marque qui s'engage dans ce type de pratiques ?

Interviewé : Le respect du consommateur, et que les objectifs soient vraiment de faire quelque chose qui corresponde aux besoins, et pas de profiter d'avoir le consommateur à portée de main pour essayer de lui vendre encore plus, ou de lui faire croire qu'il a intérêt dans... Être respectueux et avoir l'intérêt du consommateur.

C. : Alors, est-ce que vous avez l'impression que ce genre d'initiatives donne de l'impact au consommateur sur la marque ?

Interviewé : Non je n'y crois pas vraiment. Je pense que c'est plus une façon de faire de la publicité. Et de faire parler de soi, dans le négatif aussi... Du moment qu'on parle de la marque, c'est une publicité. Donc non.

C. : Que pensez-vous des consommateurs qui participent à ce type de processus de co-crédation ? Et qui s'impliquent dans la sélection et/ou création de nouveaux produits ?

Interviewé : C'est leur droit, si ça les amuse, c'est leur droit. Chacun fait ce qu'il lui plaît. S'ils ont le temps... Oui, ils ont peut-être l'impression de décider un peu plus de certaines choses, donc bon. Je ne pense rien de négatif de ces gens-là.

C. : Donc les participants sont-ils tous pareils ? Est-ce que c'est des gens comme vous qui participent ? Ont-ils des profils particuliers ?

Interviewé : Oh, je n'en sais strictement rien. Je pense que c'est plus des gens forcément qui sont branchés internet, et qui vont fonctionner beaucoup par internet. J'imagine. Moi, quand j'ai participé, je me suis déplacée, j'ai pris ma voiture, on est allée à un endroit, un local où on

avait rdv. Donc il n'y avait pas d'ordinateurs derrière, il n'y avait rien du tout. Il y avait des gens, des explications, du papier, on devait écrire. Je suppose qu'ici, c'est tous des clics.

C. : Alors, comment est-ce que vous percevez les gens qui achètent de type de produits ?

Interviewé : Et sachant que c'est un produit... ? Je ne les perçois pas négativement. C'est peut-être une autre façon d'acheter. Peut-être que je suis à la masse. Peut-être que maintenant c'est vers ça qu'on se dirige, et ce type de produits...

C. : Pourquoi est-ce que vous pensez qu'ils achètent ce genre de produits ?

Interviewé : S'ils achètent ce genre de produits, c'est qu'ils ont participé...

C. : Pas spécialement. Justement il y a des non-participants mais qui achètent le produit. Sans avoir participé à la création ou...

Interviewé : Je pense que les gens qui achètent le produit sans avoir participé, c'est peut-être des gens comme moi, qui n'y pensent pas vraiment. Qui ne font pas cette démarche de manière consciente, ils achètent parce que c'est sur le marché et voilà, ils prennent ce produit-là. Ou ils en ont entendu parler, c'est quelque part au fond de leur tête, et puis ça réveille l'envie d'acheter parce qu'on en a entendu parler ou que, voilà... Je pense que c'est aussi la publicité.

C. : Alors, avez-vous quelque chose à ajouter ?

Interviewé : C'était très compliqué (rires), parce que c'est vrai qu'on ne pense pas spécialement à ça. On se dit « tiens, je ne me suis jamais posée cette question et c'est vrai que maintenant je vais peut-être m'en poser un peu plus ». Mais une fois de plus, c'est comme la publicité, c'est beaucoup de l'inconscient. Donc beaucoup de choses se passent certainement, mais sans en avoir conscience. Et c'est ça qui est énervant en fait.

C. : Oui, on se fait fort influencer sans même le savoir. En tout cas merci beaucoup.

8. Répondant 8

Charlotte : Alors bonjour, mon nom est Charlotte Bohême. Je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents. C'est donc pour ça que votre avis nous intéresse. Alors, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, l'entretien est anonyme donc vous pouvez vous exprimer librement. L'entretien durera entre 30 et 45 minutes et sera enregistré pour nous permettre une discussion plus fluide. Alors, il sera gardé pendant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé. Alors, tout d'abord, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ?

Interviewé : Je m'appelle Gabriel Boma Okendi, voilà. J'ai 50 ans et voilà, je suis père de famille. Je ne sais pas s'il faut en dire plus.

C. : C'est suffisant. Alors, est-ce que vous pouvez me citer les trois premières marques qui vous viennent à l'esprit ?

Interviewé : D'entrée de jeu comme ça ? Je vais penser à Volvo, je vais penser à Mousqueton, je vais penser à Dyson.

C. : Merci. Alors, est-ce que ce sont des marques que vous appréciez ?

Interviewé : Forcément. Enfin, pas forcément nécessairement mais ce sont des marques qui m'ont marqué, voilà, puisque j'y ai pensé dernièrement et voilà. Maintenant, j'aurais pu y penser de façon négative, toujours est-il que les trois marques que j'ai citées ont des points positifs mais elles auraient pu en avoir des négatifs.

C. : Alors, comment est-ce que ça se manifeste que vous les appréciez ou pas ces marques ? Comment ça se fait que vous les appréciez ?

Interviewé : Alors, est-ce que j'ai été confronté à elles et par rapport aux problèmes que j'ai pu avoir avec elles ? Donc ça c'est une première chose, donc si j'ai été confronté avec ces marques et que j'ai eu des problèmes avec elles, je vais y penser mais négativement. Maintenant, si j'ai été confronté avec elles et que j'ai eu un retour positif, là, à ce moment-là, je vais aussi y penser mais positivement. A côté de cela, je peux aussi y penser même si je n'ai pas eu, je vais dire un contact réel avec ces marques, mais puisque on a été baignés il faut le dire, par la publicité. Maintenant, la publicité, elle peut aussi avoir, vis-à-vis de moi, je parle dans mon cas, un effet négatif. Plus on va en parler, et plus ça va me déplaire, non pas cela, mais plus on va en parler et plus je vais y penser et plus je vais être amené à me faire une idée sur ces marques. Maintenant, l'idée que je vais en avoir va être certainement déterminée par qui je suis effectivement puisqu'on pourrait se dire « Mais tiens, je n'ai pas cité BMW. ». Ben non, je n'ai pas cité BMW. Pourtant, je suis baigné, on est baignés par BMW, par ce que BMW représente. Mais non je ne l'ai pas citée.

C. : Alors, dans les trois marques que vous m'avez citées donc Volvo, Mousqueton et Dyson, qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas dans ces marques ?

Interviewé : Ben, au niveau de Volvo j'ai pensé « Pourquoi ? » puisque d'un côté il y a l'idée de « Pourquoi pas changer de voiture ? », puisque la voiture que l'on a actuellement ben elle a un certain nombre d'années et de petits problèmes commencent à survenir : on doit aller de plus en plus au garage, pourtant on fait les entretiens, ok. Et avec tout ce qu'on est occupés à payer on se pose un peu la question « Ben tiens il faut changer de marque maintenant, de voiture plutôt. ». Quand on se pose cette question ben on doit changer de voiture, vers quelle voiture se dirige-t-on ? Vers quelle marque aussi, se dirige-t-on ? Et c'est vrai qu'on est baignés vers toutes ces marques : BMW, etc.

C. : Alors pourquoi ces marques en particulier ? Qu'est-ce que vous leur appréciez ou pas ?

Interviewé : Volvo, il y a une voiture spécifiquement chez Volvo qui m'intéresse. Les autres voitures de chez Volvo ne m'intéressent pas. Donc ce n'est pas tant la marque mais c'est la voiture. Donc moi il ne faudrait pas m'amener une autre voiture qu'une XC90. Donc la XC60, on oublie, je n'en veux pas. Volvo, à priori, je n'en veux pas, j'aime pas la forme des Volvo. Mais la XC90 elle, elle m'a marqué compte tenu de sa ligne qui est différente des autres lignes de chez Volvo, d'une part, puisque les autres lignes de chez Volvo pour moi, elles sont vilaines, ok. Et il y a la marque Volvo, non pas la marque mais je vais dire Volvo : qu'est-ce qu'il y a derrière Volvo ? C'est une société qui est suédoise, c'est une des voitures au niveau confort, au niveau sécurité, qui a été au départ à la pointe, donc je sais qu'il y a une garantie derrière, enfin une garantie annoncée, ok, de sécurité, confort, etc. Voilà, donc ce sont des éléments que j'ai trouvés et que je trouve attirants dans la marque et précisément dans le modèle. Maintenant, on pourrait se dire « Et pourquoi pas BMW ? ». Non, ben justement, BMW, tout le monde a une BMW entre guillemets, voilà.

C. : Et pour Mousqueton et Dyson, qu'est-ce que vous appréciez ou n'appréciez pas ?

Interviewé : Mousqueton, c'est une découverte des derniers jours. On s'est retrouvés à la côte d'Opale, on est sur le marché et puis là, je suis assez orienté vers tout ce qui est mer depuis déjà un certain moment, donc j'ai passé le permis bateau etc, je suis des formations de navigation, j'ai passé les permis et tout. Et donc tout ce qui est mer en général m'attire, et voilà là Mousqueton donc, c'est un vêtement, une marque de vêtements que j'ai découverte à la côte d'Opale et qui, les coupes sont bien donc ça rappelle le côté marin d'une part, et ça sort du lot. Ça sort du lot dans la mesure où c'est pas la marque dont tout le monde parle, c'est quelque chose de particulier qui sort du lot donc c'est un petit peu comme si on avait un gros sac et puis on cherche dans le sac, et puis il y a de grosses pierres etc et puis il y en a une toute petite, mais qui est toute petite, brillante et qui est magnifique et c'est celle-là. Et alors on se sent « Voilà je sors du lot », je viens avec un Mousqueton, personne ne l'a et tout le monde voudra l'avoir puisque c'est de meilleure qualité qu'une autre marque, Saint James par exemple. Encore que Saint James, je la mets dans le même lot que Mousqueton, si ce n'est que le prix auquel je l'ai eu au marché m'a en plus attiré, donc il y a aussi le côté financier là-dedans. Si je peux me trouver la perle rare à bon marché, que personne n'a et qui sort comme un ruby ou un diamant auprès des autres gros carats qui semblent briller de tout côté mais qui en fait, en réalité, ne sont que des plastiques bien taillés, voilà, ça ça me plaît quoi.

C. : Alors, qu'est-ce qui pourrait vous faire ou ne pas vous faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Je pense que c'est pas tant la marque ou le produit, mais ce sont les autres qui, eux, ont pris cette marque ou ce produit. Je prends l'exemple d'une BMW : j'ai pas envie de prendre une BMW quoi. Certes, oui, c'est entre guillemets pour certains une preuve de richesse ou de voilà, mais force est de constater que maintenant c'est devenu tellement un dénominateur commun de, entre guillemets, « richesse » que beaucoup plongent là-dedans pour venir se targuer d'être « j'en suis, j'en suis, j'en suis » et voilà. Et en fait, ce n'est que ça et j'ai pas envie d'être ceux-là. J'aime, je préférerais autant justement, avoir une particularité, être un petit peu comme, je vais pas dire le premier puisqu'il y en a eu d'autres avant moi, mais quand je sais que quelque part il y a une niche et que cette niche est connue de peu de personnes et qui fournit les garanties de qualité etc qui sont toutes aussi bonnes que celles qui sont couramment connues de tous, et bien c'est celle-là plutôt que j'irais prendre.

C. : Alors, est-ce que vous avez déjà établi un contact avec une marque ?

Interviewé : Etabli un contact, c'est-à-dire ?

C. : Vous m'avez parlé donc de Volvo, Mousqueton, Dyson, est-ce que ça vous semble facile de rentrer avec ces marques ?

Interviewé : Avec la firme ?

C. : Oui, avec la marque.

Interviewé : J'ai du mal à comprendre.

C. : Si par exemple vous avez des questions ou des problèmes, ou.. Est-ce que vous communiquez facilement avec ces marques ?

Interviewé : Non, il faut avouer que... Je prends un exemple, je pense qu'une marque, son principal intérêt c'est de vendre, vendre pour avoir de l'argent. Si on veut faire clair et rapide, une fois que c'est fait, je crois que la marque en elle-même va dire clairement les choses, elle n'en a rien à kicker de moi. Elle en a, par contre, elle a beaucoup d'intérêts par rapport à mon profil, ça c'est sûr. Elle me voit comme un être lambda, mais lambda avec toute une série de caractéristiques et ça, je crois que c'est quelque chose de précieux pour la marque. Mais Gabriel Boma Okendi, c'est pas leur problème, donc le jour où moi je veux téléphoner à la marque, j'aurais tendance à le faire si j'ai un problème avec la marque, ils vont me renvoyer, allez, de suite ou ils vont tout simplement me renvoyer vers l'intermédiaire chez qui j'ai acheté etc. Et si le seul point de contact que j'ai avec la marque c'est le vendeur qui m'a vendu la chose, elle va bien me faire comprendre que l'intermédiaire n'y peut rien mais que c'est avec la marque et que voilà. Donc pour moi, la marque en elle-même, je ne cherche pas à l'identifier comme quelqu'un ou quelque chose auquel, avec lequel je veux avoir un contact ou avec quelqu'un dont, allez, que je veux serrer dans mes bras ou je veux faire partie de son cercle, voilà. Non, non, je ne suis pas de ceux-là et si je veux prendre un contact avec la marque, c'est que je crois qu'on a un problème, ça veut dire que j'ai un problème avec le produit et je veux que ce problème soit résolu, et je veux du coup un contact avec la marque. Sinon, pour moi, la marque,

elle peut très bien rester dans son coin et c'est moi qui l'utilise, entre guillemets, cette marque pour faire valoir mon identité ou ma différence puisque voilà, je vous présente Gabriel Boma Okendi qui a une voiture ou un pull Mousqueton que personne ne connaît mais qui est de qualité, regardez mon beau pull-over de type marin qui n'a rien à envier aux autres de type, je ne sais pas moi, lesquels on sort là maintenant. Enfin, il y a différentes marques : Saint James ou... allez, j'en ai en plus... l'Italien là, je ne sais plus le nom, voilà. Et moi, j'ai sorti cette perle, voilà, donc c'est plus par rapport à mon identité, c'est moi qui utilise la marque. Je ne cherche pas à établir un contact avec la marque, sauf si j'ai un problème.

C. : Donc quelles sont les possibilités que vous connaissez pour rentrer en contact avec les marques ?

Interviewé : Je reviens encore sur cette incompréhension de la question mais, voilà, ça veut dire quoi « rentrer en contact avec la marque » ? Et pourquoi je devrais rentrer en contact avec la marque ? Comme je dis, je ne rentre en contact avec la marque que si j'ai un problème. Et chaque fois que j'ai voulu rentrer en contact avec une marque, premièrement c'est puisque j'avais un problème, deuxièmement c'est puisque le problème que j'avais vis-à-vis du vendeur, de l'intermédiaire en fait, l'intermédiaire s'en lavait les mains. Et donc je cherchais à remonter vers la marque. A force, on m'a bien fait comprendre ou j'ai fini aussi par comprendre, non on a dû me faire comprendre puisque je suis assez têtu par rapport à ça, qu'en réalité ils avaient déjà bien prévu le coup qu'eux disparaissaient. En cas de problème : no man's land, circulez il n'y a rien à voir, voilà, donc le plus haut que je pouvais remonter c'était sur la direction de l'établissement qui m'avait vendu le produit en tant que tel et qui n'étaient que des représentants de la marque. Sinon, c'est par téléphone mais on a beau téléphoner, soit sur le site il n'y a pas de numéro de téléphone, ils ont bien prévu le coup.

C. : Alors est-ce que vous avez connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Oui, le GDPR

C. : Alors est-ce que vous pouvez m'expliquer en quoi elles consistent en quelques mots ?

Interviewé : Le GDPR c'est une loi générale, si je puis dire, sur la protection des données personnelles. Cela veut dire qu'une entreprise qui possède des données ne peut pas, sans le consentement de l'individu à qui appartiennent ces données, les divulguer comme ça à Pierre, Paul, Jacques. Sans l'autorisation de la personne. Donc ça c'est grosso modo. Maintenant, il y a toute une série d'articles de lois qui supportent cette loi et qu'il faut pouvoir appliquer au niveau des entreprises, au niveau des applications informatiques, au niveau d'Internet et tout le monde est obligé depuis il n'y a pas si longtemps que ça (d'ailleurs on a passé la date), le 25 juin environ. Et donc au niveau informatique, par exemple, on doit donner la preuve que nous sommes capables de donner la preuve à quelqu'un que ces données n'ont pas été transmises à qui que ce soit en dehors de son consentement d'une part. D'autre part, on doit pouvoir être capable d'anonymiser les données de la personne si on a, par exemple, vis-à-vis d'une autre entreprise ou vis-à-vis d'une autre entité un accord commercial, on doit pouvoir anonymiser la personne dont on détient les données. Cela veut dire que toutes les caractéristiques autour de la personne qui pourrait intéresser un de nos clients, on peut fournir ces informations mais à partir

du moment où on ne peut pas, « par triangulation », sur base de ces données retomber de façon spécifique sur la personne. Par exemple : numéro de compte, adresse, numéro de téléphone.

C. : Et donc comment est-ce que vous en avez entendu parler ?

Interviewé : Puisqu'on m'a obligé de la faire dans le cadre de mon boulot.

C. : Est-ce que vous avez noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de vous depuis cette nouvelle loi ?

Interviewé : Depuis cette nouvelle loi, donc on reste toujours dans le GDPR ? C'est-à-dire que tout le monde a peur, de la même façon que nous-même nous avons pris nos mesures, c'est-à-dire qu'au niveau des applications informatiques que nous développons, nous envoyons des messages. Apple, Google,... on se connecte et puis il y a tout de suite qui nous demande « Est-ce que vous êtes d'accord de ... ». Cela me fait un peu rire, hein. « Est-ce que vous êtes d'accord de ... ? », si je me connecte c'est que je cherche le service qui est proposé par le fournisseur. Et je comprends fort bien que si je ne suis pas d'accord je n'aurai pas droit au service. Donc qu'est-ce que je fais ? Je dis que je suis d'accord. Ce que j'espère, c'est que le fournisseur de service va suivre scrupuleusement le GDPR et que si les données qui me concernent arrivent quelque part, puisqu'elles vont finir par arriver quelque part avec les big data etc, au moins que je ne sois pas identifié à titre personnel. Mais en attendant, je ne peux pas dire « Non, je ne suis pas d'accord » puisque sinon je n'ai pas droit à ce service.

C. : Donc comment est-ce que vous avez réagi face à ces nombreux e-mails que vous avez reçus ?

Interviewé : Je dois avouer que je fais... Première envie : je n'ai pas envie d'en tenir compte mais bon, on dit bien que si vous poursuivez, par exemple au niveau d'Internet, le surf au sein de notre site ou du produit, c'est que vous acceptez implicitement. Alors je fais toujours un essai, je n'accepte pas mais je continue la navigation et je poursuis comme ça jusqu'au moment où soit on m'oblige explicitement à me positionner, et là en fonction de l'envie de poursuivre pour avoir l'info ou le service que je souhaite, si c'est oui alors j'accepte, et si c'est non et que j'ai eu suffisamment d'infos alors j'arrête là. Je quitte la navigation quoi.

C. : Donc quel a été votre ressenti par rapport à ces marques qui vont ont envoyé ces e-mails ?

Interviewé : Je me suis dit que je ne pouvais pas leur relancer la pierre, on est amenés à faire pareil, c'est car la législation nous oblige. Maintenant, je reprends un peu de recul par rapport à cela et je pense par rapport à la société. Je ne devrais peut-être pas car du coup, je commence à élargir un peu trop le débat. Mais je me dis « On va où, là ? ». D'abord, ce GDPR est fait pour qui, pour quoi ? Pourquoi le GDPR arrive maintenant ? Il aurait pu arriver avant ? Qu'est-ce qu'il y a derrière le GDPR ? Puisqu'on a beau dire... Enfin, là c'est la théorie du complot et je peux me planter royalement mais il y a de grands groupes de consultants qui peuvent aussi monter des trucs. C'est-à-dire qu'on peut faire peur au monde et commencer à sortir la logique du grand complot... J'ai plusieurs opinions. Je vais essayer d'être to the point alors mais malgré tout essayer de donner les différentes gammes. Première chose c'est la logique du MIT : fuck the private life. On en n'a rien à cirer de la vie privée. Les données qui sont là, elles sont là et on les utilise. On rentre, effectivement, maintenant, dans une société qui est différente de celle

d'avant et qui consiste à « On n'a pas peur de ce que l'on est, on montre qui on est ». C'est comme ça, par rapport à avant. Il y a cette société-là. A côté de ça, il y a aussi une logique, je crois financière, des grandes compagnies de consultance entre autre. Il faut créer le problème pour lequel nous avons déjà la solution. Je m'explique. On va créer le problème du GDPR et on a la solution, la solution c'est le GDPR. On va faire prendre conscience aux gens que le « fuck the private life », non ce n'est pas normal. Maintenant, on a le GDPR et nous avons des consultants que vous pouvez payer cher et vilains, pour vous expliquer comment mettre en place le GDPR. Ici, moi, j'ai été suivre une formation de GDPR, elle ne m'a rien appris du tout par rapport à ce que j'avais déjà dû lire pour le bureau, pour ce qu'on a dû mettre en place au niveau du bureau et quand je rentre de vacances, on a encore un autre truc sur le GDPR. Mais j'ai un petit peu l'impression que ce GDPR est là, pourquoi ? Pour payer des consultants, voilà. Ça brasse de l'argent. Donc il y a une circulation de monnaie, c'est ça la vie.

C. : Alors, est-ce que vous pensez à d'autres moments où les marques vous sollicitent fortement ?

Interviewé : Oui oui, mais tout ce qui est... Comment dirais-je ? Tout ce qui tourne autour du CRM entre autre, et qui nous amène les campagnes et puis les lettres, et « Vous avez gagné » et C. Classement vertical quoi. Et si j'entends « J'ai gagné une voiture », « J'ai gagné un voyage », tant mieux pour toi mais moi c'est classement vertical. C'est le moyen principal qu'elles ont trouvé et qui est vraiment bas de gamme, je dirais, pour toucher les gens. Enfin, en ce qui me concerne. Maintenant, j'avoue que le Vlan arrive, c'est par courrier, qu'est-ce qu'on fait ? On tourne quand même quoi.

C. : Et quand vous pensez aux calendriers, aux événements, n'y a-t-il pas ? que les marques s'approprient ?

Interviewé : Ah oui oui, c'est clair mais c'est-à-dire qu'elles essaient d'abord, un, de connaître les gens et puis une fois qu'elles connaissent les gens et qu'elles ont trouvé quels sont les moments, ou les momentum les plus importants pour les gens, elles essaient de se les approprier. Et là, maintenant, elles y vont tambour battant et ça peut être très bien les fêtes catholiques, Noël, et puis on vient encore ici avec l'autre-là, même pas d'Amérique puisque l'autre avec la dinde, Thanksgiving, qui ne vient même pas des Etats Unis si je comprends. Mais bon, pour nous vient des Etats Unis. Et donc elles profitent, en fait elles observent et elles cartographient les gens, elles identifient les gens par des points forts et elles veulent venir se greffer à ça. Est-ce que c'est la bonne solution quoi ?

C. : Est-ce que vous savez me citer les marques qui sollicitent ces consommateurs lors de ce type d'occasion ?

Interviewé : Des marques ? J'ai presque envie de dire que toutes les marques. C'est même plus vraiment les marques, je dirais, mais ce sont les enceintes ou les magasins, ou les filiales, ou les intermédiaires, ou les vendeurs, ou les franchisés, voilà. C'est-à-dire que la marque elle travaille avec des intermédiaires, des franchisés, etc, et les franchisés eux, ce qu'ils font ils ont une obligation de chiffre d'affaires et le seul moyen qu'elles ont trouvé c'est de saisir l'attention du client. En faisant quoi ? En saisissant les éléments forts sur lesquels le client se raccroche, et c'est donc Thanksgiving et C. Ce n'est même pas tant les marques, je dirais que c'est toutes

les marques. Je ne vois pas de marque, ou aucune marque, qui ne le fait pas. C'est même pas tant les marques je dirais, c'est la logique commerciale en fait. C'est comme ça, puisque les gens fonctionnent comme ça. Je crois que le danger des marques, et c'est peut-être ça qui va faire la différence entre une marque un gain gigantesque puisqu'elle a beaucoup de clients et une marque qui veut un gain gigantesque puisqu'elle a sélectionné ses clients. Une marque qui veut un gain gigantesque puisqu'elle a beaucoup de clients va procéder comme ça, quoi. Ah ben c'est Thanksgiving pour tout le monde, mais y a ceux qui veulent sortir du lot. Et ceux qui veulent sortir du lot, des fois ils sont prêts à payer le prix fort pour sortir du lot. Ceux-là ils vont pas rentrer dans ce jeu-là quoi. Et donc ceux-là, je ne vois pas un Christian Dior, par exemple, dire « Oui pour Thanksgiving regardez le nouvel ensemble de Dior et c'est l'ensemble de sortie Thanksgiving ou pour Noël ». Je ne vois pas ça quoi. Par contre BMW, là oui on tape un Père Noël à côté d'une BMW, voilà, complètement ridicule quoi. Celui qui veut s'identifier à ça oui, ok, il va acheter une BMW quoi.

C. : Alors, une autre question. La marque fait parfois appel à ses consommateurs, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Interviewé : Elle fait appel à ses consommateurs ? Ca veut dire quoi elle fait appel ? Elle demande de l'aide ou ?

C. : Alors, il y a de plus en plus de marques qui invitent ses consommateurs à participer à la création et/ou la sélection de nouveaux produits ou services. Ca vous évoque quelque chose ?

Interviewé : C'est bien. Ca profite à qui ?

C. : Ca peut profiter aux marques, comme aux consommateurs, c'est ça...

Interviewé : Oui, elles peuvent le faire. Moi si elle m'envoie quelque chose, je ne pense pas que je vais répondre. A moins que...

C. : Est-ce que vous avez déjà entendu parler ?

Interviewé : Non, mais ça me fait un peu penser aux initiatives politiques entre autres. Donc voilà, on demande l'avis du citoyen etC. Mais voilà, c'est vraiment, c'est très bien quoi.

En terme de management, c'est comme ça qu'il faut faire. Et moi, c'est comme ça que je fais. C'est fini cette période où maintenant je commence à imposer un truc dans le bureau. Maintenant, on demande, c'est collaboratif, c'est participatif. Comment dirais-je... C'est une synergie, et les idées viennent, sans être péjoratif, du bas. Par capillarité, on doit arriver à un esprit d'entreprise, donc j'adhère complètement. Toujours est-il que si une marque m'envoie un truc ici, non, moi je n'en ai rien à kicker, puisque je ne sais pas ce que j'y ai à gagner clairement. A moins qu'elle dise « Il y a un concours de design... » encore que là, je serais encore dubitatif. Est-ce qu'ils vont me dire que c'est moi qui ai gagné ce truc ?

C. : Donc ici j'ai des exemples justement. Donc l'exemple le plus connu en Belgique c'est le cas de Lays. Dans ce cas, tous les consommateurs belges étaient invités à soumettre une idée pour la création d'un nouveau goût de chips. Donc en 2014, 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente pendant une période définie. Les consommateurs ont ainsi eu l'occasion de les goûter, et puis finalement de voter pour le goût gagnant.

Donc il y a aussi eu Starbucks, les consommateurs peuvent consulter les idées postées et s'inscrire pour ajouter leurs propres idées, et voter et ajouter des commentaires. Puis les idées les plus populaires ou les plus innovantes sont présentées aux décideurs. Puis à la page suivante, vous avez aussi l'exemple de Décathlon, avec la plateforme Décathlon Création. Donc les consommateurs peuvent soumettre leurs idées à Décathlon, et l'enseigne...

Interviewé : Ah oui, je le répète, je trouve cette initiative super. C'est participatif etc, mais je crois que là où, pas qu'on se trompe, mais dans le cadre d'une entreprise, je le fais pourquoi ? Puisqu'on est dans le cadre d'une entreprise. On est dans un même bateau. Ici, oui il me l'enverrait, ce serait un classement vertical, poubelle. Parce que je ne me sens pas faire partie de leur groupe, j'achète leurs produits, that's it.

C. : Donc c'est ça, c'est des marques que vous achetez ?

Interviewé : Lays, ça me dit quelque chose, ce sont les chips. Je prends des chips puisque ce sont des chips, ça s'appellerait Pays demain, j'achèterais aussi quoi. Au niveau du look, et ce serait le même goût, oui j'achèterais. Maintenant, c'est le goût. Et effectivement, ils ont bien raison de faire participer les gens parce que tout le monde va donner son idée, ils vont voir qu'il y a des goûts convergents, ils savent quelque part que c'est vers là qu'ils doivent aller. Et c'est ça qu'ils vont produire. Et quand ils vont le produire, je ne dis pas que j'ai un palais différent de tous les autres, mais il y a de fortes chances que j'adhère au goût commun. Et donc c'est celui-là que je vais acheter aussi. Mais il se fait, et ça désolée, ils me demanderaient de faire partie de leur truc de design ou de donner mon opinion, je ne trouverais pas le temps, non j'ai d'autres choses à faire, je ne répondrais pas. Je sais qu'il y en a d'autres qui vont répondre et que je compte sur la majorité pour me trouver le bon goût quoi.

C. : Donc, qu'est-ce que vous pensez de la qualité de ces différents produits ?

Interviewé : de la qualité au niveau de l'image ?

C. : La qualité des produits de Starbucks, Lays, Décathlon...

Interviewé : Ben Lays, ce sont des chips... je dois avouer que là, Starbucks je passe devant un, mais je n'y suis encore jamais allé. Moi je vais toujours chez Exki, mais je ne devrais peut-être même pas d'ailleurs car le Exki à côté de mon bureau, en termes d'organisation, ils sont à l'ouest. Mais Adistorm, je ne sais même pas c'est quoi...

C. : Adistorm c'est Dell, donc les clients peuvent publier leurs idées ou suggestions en ajoutant des articles, et les autres utilisateurs peuvent les promouvoir, les rétrograder ou les commenter.

Interviewé : Ah oui, donc c'est des ordinateurs quoi. Dell je les utilise parce que c'est avec eux qu'on a le marché pour les ordinateurs de bureau. Mais bon, je dois avouer que...

Lego, il y a un petit côté cœur au niveau de Lego puisque tout ce qui concerne, j'ai des idées de création de fablab, et je sais que Lego... Il y a un petit côté coup de cœur quoi. Par rapport à la qualité-même, si je devais mettre un hit parade... Je taperais Lays, puisque c'est ce que je prends quand je suis en magasin. Ensuite viendrait, il faut l'avouer quand même Décathlon puisque je trouve que Décathlon a des produits relativement de qualité. Parce que ici j'ai été prendre des chaussures, mais chaque fois que je bouge ça couic couic couic. Mais le prix est

voilà, il faut ce rapport qualité/prix. Et alors, il y a Lego, le coup de cœur. Alors, Dell je vais dire, je dois avouer qu'au niveau des ordinateurs, je n'aime pas ce côté très protectionniste. Parce que moi quand j'ai un ordinateur, je veux en faire ce que je veux. Hors, qu'on prenne Dell compact etc, c'est de la fermeture, de la protection, on va cacher les choses. On va vous prendre un maximum mais on va vous cacher un maximum, et surtout les sous. Et Dell rentre un petit peu dans cette logique-là pour moi.

C. : Et donc ces initiatives, est-ce que vous étiez au courant de l'une d'entre elles ? D'impliquer ses consommateurs dans la création et/ou sélection de nouveaux produits ?

Interviewé : Par rapport aux marques qui sont ici, non. Mais l'idée oui. Je la connais, forcément puisque ça fait partie de l'ouverture justement. Allez, il faut rester humble quoi. Je veux une idée, je vais pas la trouver tout seul moi-même. C'est pour ça qu'ici j'ai rangé le bunker pour faire un fablab. Pourquoi faire un fablab ? Parce que je suis persuadé qu'en invitant des gens qui ont des idées, que à plusieurs on va pouvoir trouver une émulation, et on va pouvoir hacker des technologies, et que en hackant ces technologies on va les vampiriser, on va venir avec de nouvelles idées, et voilà. C'est tout cette synergie qui va faire que, seul il faut oublier quoi. Et donc, moi ça me paraît normal, évident qu'ils fonctionnent comme ça. Et nous-mêmes, allez je vais dire en entreprise, on a des pièces, des salles qui sont réservées pour ça. On arrive c'est hop, on entre, chacun donne son idée et puis de là on va émerger une idée. Mais en plus, l'idée va être la somme de toutes les autres idées. Et surtout, tout le monde va partager une même vision, et ça ne sera pas l'idée d'une personne qui voudra essayer d'imposer. Et ça c'était il y a des années, j'ai essayé, et ça n'a pas bien marché. Et maintenant oui, je crois que c'est la nouvelle solution.

C. : Qu'est-ce que vous penseriez si la marque de chips Crocky par exemple prenait part à ce genre de démarches ? D'impliquer ses consommateurs.

Interviewé : Elle peut le faire. Ah oui.

C. : Et si c'était les marques que vous m'avez citées ? Volvo, Mousqueton, Dyson ?

Interviewé : Bonne question. C'est que oui, elles peuvent le faire pourquoi, parce que c'est la meilleure des solutions. Maintenant, au moment où on se met dans la peau de l'acheteur, qu'est-ce qu'on attend de la marque qu'on achète ? L'émerveillement, la surprise. Donc, je suis invité quelque part, j'attends d'être surpris. J'attends pas non plus que « Ah oui, je suis arrivé 2 heures avant, et je commence à mettre les tables avec tout le monde, et puis c'est moi qui ai balayé le chemin, et j'ai mis la table. Puis j'ai tellement transpiré que je suis rentré chez moi, je me suis préparé puis je suis revenu jouer à l'invité ». Non, j'attends pas ça. J'attends de l'émerveillement, quelque chose qui me tombe du ciel et je suis tombé sur la pépite rare. Et elle m'est tombée du ciel. Donc ça c'est l'émerveillement. Donc si on aime ce que l'on fait, et qu'on veut faire plaisir aux gens, on veut émerveiller les gens, on leur prépare la surprise. Mais on met les moyens pour faire cette surprise. On n'implique pas ces gens dans les cuisines pour balayer, etc. Maintenant, ça passe ou ça casse. Si on implique un maximum de gens, on est sûr que ça va plaire à un maximum de gens. Mais ça c'est ce qui va nous rapporter gros. Mais donc ça veut dire que on a impliqué un maximum de gens, mais ça va pas nécessairement les émerveiller parce que ça ne va pas tomber du ciel. Et donc je crois qu'au niveau même des prix

qu'on va pouvoir appliquer, pour que ces gens-là agrippent, on va devoir se dire « il y a un maximum de gens qui sont impliqués, il y a un max de gens qui adhèrent et qui veulent l'acheter, tapons un petit prix et on rentre dans nos frais. » D'un autre côté, on a impliqué un minimum de gens, on essaie de leur donner un maximum de plaisir, nous ne sommes pas sûrs non plus qu'un max de gens vont nécessairement adhérer parce qu'on ne les a pas fait participer, mais quelque part on va créer la surprise. Et on va se présenter comme la pépite d'or quoi. Alors là, il faudra jouer serré. Les quelques personnes qui vont rentrer là-dedans, ce sont des personnes qui vont sortir du lot. Et si elles veulent sortir du lot, elles sont prêtes à mettre le prix. Donc le prix des autres, c'est quelques personnes-là devront le mettre. Ca donne un petit peu la balance et les deux directions.

C. : Est-ce que ça vous intéresserait, vous, de répondre à ce type de sollicitation de la part des marques, pour quelconque catégorie de produits ?

Interviewé : Oui, ça dépend du produit, et encore que j'aurais un peu l'impression que... J'aurais envie de le faire, mais alors ça doit être ma marque. J'aurais tendance à me dire que « punaise, je ne vais pas faire ça pour Lays ». Non, moi je dois faire ça pour Gabi quoi. C'est comme si on me disait « Oh, on va mettre la figure de Pierre Paul Jacques pour les élections. » J'ai dit non, pas question. Moi, sur mes carreaux, on ne met la photo de personne. Sauf si je me présente aux élections, là je veux bien mettre ma photo. Enfin...

C. : Est-ce que vous pensez que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Je suppose que très certainement oui. Pourquoi ? Puisque je pense que ce qui importe, la masse fait que ça doit fonctionner. On est un peu dans la logique big data quoi. Donc même si c'est gros lourd dingue, je me dis que quelque part ça doit payer. On demande à chaque foyer ce qu'ils aiment, et on voit que dans 95% des foyers, on veut du goût sucré. On va pas commencer non plus à aller sortir un truc avec un goût salé. Sauf si il y a 5% qui veulent ce goût salé. Et ce goût salé, les gens sont prêts à le payer. Alors on va leur sortir, mais on va mettre le prix. Ca c'est un peu ce que je disais avant. C'est clair que ça doit fonctionner. A moins qu'ils ne se soient tous ligués, et voilà, en terme d'échantillon représentatif ce soit complètement en-dessous de tout, et qu'ils se disent « Ouais t'inquiète, le jour où ils vont sortir ça, nous on va tous aller acheter le salé quoi ». Non, je ne pense pas. Ca fonctionne. Maintenant, tu vas peut-être me dire que non, mais je ne pense pas non, ça doit fonctionner.

C. : Est-ce que vous avez une préférence pour les produits co-créés par les consommateurs ou bien pour ceux créés par la firme elle-même ?

Interviewé : Alors, moi ici c'est pour ça que tu me vois ici avec les bouquins, et que je suis en habit bleu, c'est que je suis en train de tout dégager là-bas. C'est qu'il y a cette idée de co-création d'une part, de quitter cette logique de fabrication industrielle, et d'arriver à une fabrication non pas individuelle, mais coopérative et voilà, la logique des makers. Donc, on est là, on va fabriquer un produit qui nous convient à nous, qu'on aura payer quasi rien du tout, mais qu'on aura customisé comme bon nous semble, qui va répondre à nos besoins spécifiques à nous, ou à chacun de nous, et voilà. Et moi, j'y crois fort. Et c'est un pied de nez un peu à toute la logique industrielle qui consiste à faire des fabrications comme ça de produits en série, en usine, et voilà. Donc oui, moi je crois assez fort aux produits individuels. Je ne sais pas si tu

vois un peu tout ce qui tourne autour des fablab, donc ça a démarré au MIT, l'idée c'était comment fabriquer presque n'importe quoi. Et pour fabriquer presque n'importe quoi, il faut quelques machines d'un certain type, et beaucoup d'idées. Et beaucoup d'échange, de pédagogie, et pas rien que de la technologie. Donc on a créé des espaces où les gens se retrouvent et échangent entre eux. Non seulement des idées, mais en plus des compétences. Ca veut dire que quelqu'un qui, il y aura une machine à coudre là, et il va montrer comment la machine à coudre fonctionne. Quelqu'un qui a une imprimante 3D, qui est là, il montre comment l'imprimante 3D fonctionne aux autres, il y a une fraiseuse, une machine à commande numérique, et on se rend compte qu'il ne faut pas grand chose pour créer n'importe quoi. Donc maintenant, on y va avec nos idées, et nous créons quelque chose dont on a besoin. Donc on va pour démarrer vraiment, hacker une technologie, c'est-à-dire quelque chose qui existe avec une technologie déjà établie, on va la démonter, on va la comprendre et comme il y a des compétences différentes entre nous, pas nécessairement technologique, mais aussi artistiques des fois, on va se l'expliquer et après on va reconstruire déjà la machine que l'on a démonté. Mais on va venir lui rajouter des choses. Donc c'est vraiment hacker de la technologie.

C. : Et qu'est-ce que vous pensez de la qualité des produits résultant du fait d'impliquer le consommateur dans la sélection/création de nouveaux produits ?

Interviewé : C'est primordial, puisque ça contribue à la satisfaction du client de toute façon. D'une part, ça permet d'entrée de jeu de savoir ce qui est important pour le client. Et donc, de savoir sur quel élément il faut mettre le focus, c'est-à-dire les choses sur lesquelles on ne peut pas se louper. Donc ça fait partie d'un processus de fabrication qui est lean, dans le sens que si on doit mettre quelque chose en production rapidement, on ne va pas se gauffer mais au moins il y a telle, telle et telle caractéristiques qui doivent être présentes dans le produit qui doit être fourni au client. Pour les autres, on peut toujours attendre. Mais si on ne fait pas appel comme ça aux clients d'entrée de jeu, on peut se gauffer royalement. On peut sortir un truc et puis personne n'en voudra. A moins d'avoir les reins super solides, ou d'être le super génie qui dans son coin, lui tout seul, va surprendre tout le monde en sortant un truc que personne ne s'attendait, et qui va plaire. Non pas peut-être à la majorité, si ça plaît à la majorité tant mieux, mais au moins que ça plaise à ceux qui ont plein de tunes quoi.

C. : Et quelle est votre opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : Je dois avouer que c'est, je n'ai pas d'apriori. C'est juste peut-être le temps que ça pourrait me prendre s'ils envoient ça par la Poste et qu'ils me demandent de remplir des trucs. C'est tout.

C. : Et pourquoi est-ce que vous pensez que les marques y ont recours ?

Interviewé : Parce que justement elles ont compris la nécessité de faire participer le client final au produit final. C'est capital. Je veux dire, même dans la démarche de fabrication, je parle ici... Même dans cette démarche, pour le fablab ici, mais autant qu'au bureau, je suis occupé pour l'instant de modifier mais complètement le processus. Parce que c'est comme ça que fonctionne un logiciel. Avant, le logiciel avec des méthodes bien implantées, et on définissait l'ensemble des choses qu'il fallait faire, mais on oubliait complètement que le client pouvait changer

d'avis. Et puis, quand on a terminé de développer le truc, en fait le client avait changé d'avis et « ah non, finalement je n'en veux plus ». voilà. Et maintenant, on veut avoir l'idée principale, l'envie principale du client rapidement, et très rapidement mettre quelque chose en production qui réponde directement à cette attente. Donc ça participe à une nécessité de survie pour une entreprise.

C. : Est-ce que vous pensez que ça va se généraliser ce genre de pratiques ?

Interviewé : Oui, on est en plein dedans. Non seulement on est en plein dedans mais ça va davantage s'accroître. Mais, comme tout système, on va arriver à un seuil de dégénération. Et on le voit même déjà petit à petit. C'est-à-dire que « Oui, ça c'est important pour le client. On va faire ça. Le restant, on s'en fiche ». Et en définitive, ça fait des produits qui ne tiennent pas la route. Ça fait des produits vapeurware. On présente du rêve. « Oh oui, ça c'est chouette ça me permet de faire ça, c'est justement ce que j'ai demandé. Hop je l'utilise. Et puis il y a un autre élément de base, qu'on n'a pas demandé mais qui est évident, on n'y pense même pas, et puis ça casse. » On est tellement focalisé maintenant par le client est roi, c'est le client qui devient designer et on oublie que le client c'est pas un designer non plus. Donc c'est là où il y a le danger pour moi. C'est de faire croire aux clients, même pas faire croire, mais de nous faire croire à nous-mêmes qui sommes fabricants, que le client roi est aussi designer. Mais malheureusement, on ne peut pas échapper à ce truc-là. Pourquoi ? Parce que si on ne veut pas fonctionner comme ça, on se fait devancer par les autres. Qui eux vont mettre sur le marché plus vite que nous, qui eux vont avoir des clients plus vite que nous, et donc les clients vont les payer plus vite qu'à nous, puisque nous on n'aura pas encore sorti. Certes, les clients, au bout d'un moment, ils seront déçus puisque la table elle va commencer à s'écrouler avec une table bien luisante etc, et nous on aura passé notre temps à consolider les socles de la table que l'on veut vendre. Pour que en définitive, au moment où on va le sortir, la mode elle ne sera plus à ce qu'on est en train de faire. Donc c'est difficile pour moi de dire ce qu'ils font bien, ce qu'ils ne font pas bien. Je dirais qu'ils font ce qu'ils doivent faire, et ils ne peuvent pas faire autrement puisque nous sommes actuellement dans une logique comme ça.

C. : Est-ce que vous pensez qu'il y a des limites à ce genre de pratiques ?

Interviewé : Oui, justement, la limite c'est justement de tellement penser que... la limite, c'est de se foutre de la gueule du client. C'est-à-dire qu'il y a des éléments-clés sur lesquels on ne peut pas déroger. Comme l'histoire de la table, on vend une table, il faut se rappeler de ce que l'on fait. On ne vend pas du vent, c'est pas des vapeurware. On vend une table. On vend un aspirateur. C'est pour ça que je parlais ici de Dyson, quand je vois ça, je me dis que ça c'est un vrai aspirateur d'ingénieur. Le gars il a compris ce que c'était que, encore que bon, mais voilà. On doit se rappeler de ce que l'on vend.

C. : Quels conseils est-ce que vous donneriez à une marque qui s'engage dans ce type de démarche ?

Interviewé : Je crois, bien sûr, écouter le client, ne pas négliger les attentes du client, les attentes du client sont capitales. Mais toujours et avant tout se rappeler de sa mission première. Quel est le service que l'on veut rendre au client. Sinon, on n'est pas là. C'est ça qui fait le socle de l'entreprise. C'est l'essence-même de l'entreprise. Sinon, si c'est pas ça, qu'on nous le dise tout

de suite. Nous sommes une entreprise, puisqu'il y en a, une entreprise qui ne fait rien. Soit comme intermédiaire, à faire en sorte que l'argent tourne, passe d'une main à une main, et puis quand on leur demande vous vendez quoi, on ne sait pas. « Non, nous on passe le plat de gauche à droite. Et quand on passe le plat, hop on se prend une merguez de notre côté. » Il y a des entreprises qui font ça. Mais d'abord et avant tout, qu'est-ce que l'on fait, quel est le service que l'on rend au client. Et deuxième chose, c'est avoir de grandes grandes oreilles et écouter les attentes du client.

C. : Et qu'est-ce que vous pensez des consommateurs qui participent justement à ce processus de co-crédation ?

Interviewé : Perso, ouais ils ont le temps, mais c'est péjoratif, comme si moi je ne l'avais pas. Mais ça c'est lié peut-être à moi. Comme je disais, le jour où on mettra une affiche sur ma vitre ici, ce sera mon affiche à moi. Mais c'est bien, parce qu'ils participent, et surtout ils se sentent, ils adhèrent à quelque chose. Mais moi, j'aurais du mal. Parce que je sais que je ne vais pas adhérer, moi je ne suis pas BMW. Pourquoi je voudrais faire partie de la famille de BMW...

C. : Justement ces participants sont-ils tous pareils ? Est-ce que c'est des gens comme vous ou est-ce qu'ils ont des profils particuliers ?

Interviewé : Je crois que ce sont des profils de personnes qui ont la nécessité de se sentir adhérer à une communauté. Maintenant, je pense qu'il peut y avoir aussi des profils de personnes différentes, je vais pas dire peut-être plus solitaires, mais moi l'idée de groupe, non. Il y a des gens qui aiment le groupe, moi je n'aime pas le groupe. C'est comme ça quoi. Quand je le dis, ça paraît faux, et quelque part ça doit être faux, parce que l'homme et la nature profonde de l'Homme c'est de ne pas se sentir solitaire, d'aimer être congratulé. Celui qui dit le contraire, parce que moi je pensais justement faire partie d'une caste de personne qui n'aimait pas le groupe, qui n'aimait pas être congratulé, etc, on m'a fait comprendre que non. Et quelque part, je suis bien d'accord. Mais alors je me posais la question, pourquoi c'est mon sentiment. Mais je pense peut-être que c'est lié à l'individu, c'est peut-être une espèce de protection. « Non, il y a le groupe, je me mets de côté parce que je ne veux pas faire partie du groupe, et je veux m'en protéger ». Donc des choses comme ça. Mais on va dire, ce sont des gens qui aiment faire partie d'un groupe.

C. : Et alors comment est-ce que vous percevez les gens qui achètent ce type de produits ? Qui ne participent pas forcément à la création, mais qui achètent le produit final ?

Interviewé : En même temps, moi j'achète aussi des produits. Et les produits que moi j'achète, d'autres l'achètent aussi.

C. : Mais les gens qui achètent les produits en sachant que c'est un produit qui a été co-crédé.

Interviewé : Ah, je crois qu'il doit y avoir un sentiment d'appartenance. Et à partir du moment où on a co-crédé quelque chose, on a ce sentiment d'appartenance. Et ce sentiment-là, je vais même presque dire, j'envie ces marques de l'avoir généré. Pourquoi ? Parce que j'aimerais bien faire la même chose. J'ai envie d'avoir ici un espace où les gens pourraient venir et où l'on pourrait co-crédé des choses. Donc le sentiment est le même. Mais à la seule différence c'est que je me sens quelque part initiateur, et non pas appelé.

C. : Mais donc ici, c'est pas spécialement les gens qui participent, mais les non-participants et qui achètent des produits qui ont été-co-crées avec d'autres consommateurs, mais pas avec eux.

Interviewé : Je pense que ces gens-là vont acheter le produit d'une part pour les qualités, maintenant d'autre part, c'est par rapport aux valeurs que véhicule ce produit. Et si les valeurs que véhicule ce produit sont en accord avec les valeurs que eux-mêmes veulent véhiculer, c'est quelque part une manière de faire partie de la même famille aussi. Même si eux n'ont pas fait partie du processus de co-crédation quoi.

C. : Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Interviewé : Non, je pense que j'ai beaucoup parlé.

C. : Merci beaucoup.

9. Répondant 9

Christine : Alors donc bonjour. Mon nom est Christine et je suis étudiante à l'université Catholique de Louvain. Donc dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante nous devons réaliser une série d'entretien afin de déterminer une problématique générale. Donc pour ce faire nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents et c'est donc pour cela que ton profil nous intéresse. Alors sache qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. L'entretien reste anonyme et tu peux t'exprimer, euh exprimer ce que tu penses réellement. Ca durera entre 30 et 45 minutes et ce sera enregistré afin de permettre une discussion plus fluide avec toi. Euh donc cet enregistrement sera gardé durant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé.

Donc tout d'abord est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Ben je m'appelle Marc, je suis, je travaille à l'étranger. J'ai fait des études d'assurance à Mons en Belgique. Et maintenant je travaille à Malte dans les jeux en ligne, les paris en ligne.

C. : Ok super. Est-ce que tu peux me citer les trois premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Euh Nike, Reebok, Versace.

C. : Ok. Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Euh pas plus que ça.

C. : Euh pas plus que ça mais comment est-ce que ça se manifeste du coup que tu apprécies ou pas plus que ça Nike, Reebok, Versace ?

Interviewé : Mais Nike parce que je suis un consommateur de chaussures Nike, pour leur confort.

C. : Et par rapport à Reebok et Versace comment ça t'est venu à l'esprit ?

Interviewé : Ca m'est venu comme ça.

C. : D'accord. Et qu'est-ce que tu aimes ou n'aimes pas dans ces marques.

Interviewé : Pour Versace j'aime pas le côté bling bling. Et pour Reebok et Nike j'aime bien parce que c'est abordable et la qualité est là et le confort.

C. : Donc ça veut dire que Nike et Reebok tu es consommateur ?

Interviewé : Oui.

C. : Et Versace est-ce que tu es consommateur ?

Interviewé : Non.

C. : Et pour les marques que tu consommes à quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : Rarement.

C. : Rarement d'accord.

Interviewé : Deux fois par an.

C. : Euh deux fois par an super. Euh de manière générale qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Euh le prix. Si le prix est abusif.

C. : Si le prix est abusif tu n'achètes pas ?

Interviewé : Non je n'achète pas.

C. : Est-ce que tu as autre chose qui te viendrait à l'esprit ?

Interviewé : Euh si c'est des chaussures si elles sont légères, le confort.

C. : Ah ouais ok. Est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque

Interviewé : Euh oui. Dans le cadre d'un stage mais ce n'était pas des marques de vêtement.

C. : Oui mais c'est des marques en générale.

Interviewé : C'est une marque de bière.

C. : Si tu peux expliciter ?

Interviewé : On avait contacté une brasserie pour éventuellement exporter à l'étranger. Une brasserie belge pour exporter à l'étranger.

C. : Ok et comment tu es rentré en contact avec cette marque ?

Interviewé : Euh par un intermédiaire, un ami en commun.

C. : D'accord ça va. Euh et donc tu m'as cité les marques Nike, Reebok et Versace est-ce ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Euh non, je pense pas parce que c'est vraiment des grandes grandes marques c'est, ça doit pas être facile. Ça doit pas être difficile de les contacter mais euh comment on dit de les contacter pour des partenariats ou quoi là ça doit être impossible.

C. : Et euh de manière générale, pour les marques que tu m'as cité mais aussi de manière générale, est-ce que tu as l'impression que ces marques t'écoutent et te donnent de la place en temps que consommateur ?

Interviewé : Non je ne pense pas qu'elles m'écoutent. Elles ont des gammes de produit varié donc elles peuvent toucher des consommateurs différents.

C. : Ok super. Euh est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne concernant la protection des données personnelles ?

Interviewé : Ouais elle est toute récente, elle date d'il y a quelques semaines.

C. : Tu sais m'en dire un peu plus ?

Interviewé : C'est la loi GRPD non

C. : Oui c'est ça et en quoi elle consiste ?

Interviewé : Les marques ou les sites, tout ce qui est site internet doivent mettre en garde sur les données qu'ils prennent et dans quel but, sur combien de temps ils les conservent. C'est une loi qui restreint plus ce qu'ils font avec les données qu'ils collectent.

C. : Ouais. Et comment est-ce que tu en as entendu parler ?

Interviewé : Euh au travail. Au travail on doit la respecter également, et en tant que consommateur j'ai reçu les différents mails des différentes marques qui me contactent et signalaient qu'ils avaient mis à jour leurs règles de confidentialité.

C. : Ouais en fait c'est ça, ça protège les données personnelles de tout citoyens européens dans le cadre de leur utilisation par les entreprises internationales et ça garantit leur transparence. Et donc de nouveau par rapport à ça, est-ce que tu as noté un impact concernant le comportement des marques vis à vis de toi ?

Interviewé : Non je pense pas. Ils ont modifié probablement leurs conditions générales d'utilisation ou quoi. Ils sont peut-être plus transparents avec le consommateur mais je ne pense pas que ça change fondamentalement.

C. : Mais donc les marques t'ont contacté par rapport à ça.

Interviewé : Oui pour prévenir qu'ils mettaient à jour et qu'ils respectaient la loi européenne.

C. : Et euh comment, est-ce que tu as un ressenti particulier par rapport à ce changement de comportement des marques ?

Interviewé : Non pas spécialement.

C. : Non. Et comment est-ce que tu réagis par rapport aux emails que tu as reçu ?

Interviewé : Je ne les ai pas trop lus. Je savais ce que ça concernait donc si ils me demandaient d'accepter j'acceptais sans trop parcourir vu que je connais l'idée générale.

C. : Ok et est-ce que tu as un ressenti par rapport aux marques qui t'ont envoyé ces emails ?

Interviewé : Mais je je fais attention à sélectionner qui me contacte donc j'ai pas ressenti, j'ai pas eu l'impression d'être harcelé.

C. : Ok super. Et mais donc tu dis que les mails tu n'y fais pas trop attention ?

Interviewé : Non j'y fais pas trop attention parce que je prête attention à qui je laisse l'autorisation de me contacter. Je donne pas mon adresse mail à n'importe qui et je ne donne pas l'autorisation à tout le monde de me contacter à des fins commerciales.

C. : Ok super. Est-ce que tu sais penser à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ? Donc ici avec le nouveau GDPR tu as été contacté par mail etc est-ce tu sais penser à d'autres moments où les marques te sollicitent ?

Interviewé : Euh dans la vie de tous les jours euh ou dans les événements...

C. : Peu importe ce qui vient en tête.

Interviewé : Des événements publics style des festivals où les marques sont présentes pour se faire voir. Ou bien alors dans le cinéma mais bon ça n'a rien à voir.

C. : Non mais tout est bon.

Interviewé : Je sais pas comment ça s'appelle dans le cinéma si c'est du sponsoring où on voit des produits apparaître. C'est peut-être parce que j'ai fait un peu de marketing que je prête attention aux marques qui apparaissent.

C. : Le placement de produit.

Interviewé : Ouais le placement de produit dans les films.

C. : Et si on pense plus au calendrier. Au calendrier actuel, aux événements etcetera.

Interviewé : Les grosses périodes c'est les fêtes de fin d'année pour tout ce qui est marque qui propose des cadeaux. Ou les deux peut-être pour certaines boissons ou certains produits saisonniers. Je pense qu'il n'y a pas de période particulière. Mais surtout la fin d'année ou plus les marques de parfum.

C. : Ouais c'est ça le nouvel an, Noël, le Black Friday ou les marques envoient et font leur pub.

Interviewé : Ouais ou les soldes de fin d'année. Vêtements en ligne ou mode en ligne.

C. : Et est-ce que tu sais me citer des marques qui sollicitent des consommateurs aux occasions que tu as citées.

Interviewé : Euh Asos, par exemple pour tout ce qui est mode en ligne. Amazon qui contacte pas mal par rapport à leurs recherches. Euh quoi d'autre. J'en ai pas vraiment d'autres qui me viennent à l'esprit surtout Amazon et Asos.

C. : Ok donc surtout les marques en ligne en fait.

Interviewé : Ouais.

C. : Et par rapport aux marques que tu achètes habituellement est-ce qu'elles te contactent à ces occasions ?

Interviewé : Non pas spécialement. Parce que j'essaye de pas trop accepter, les seuls ouais où j'ai pas mal de mails c'est les agences de voyages en ligne. Style Booking, Agoda euh AutoEurope pour les locations de véhicules. Comme je voyage pas mal et que je fais pas mal de recherches en général je suis contacté habituellement et ils me proposent des voyages de dernière minute ou des promotions qui durent 24 ou 48h.

C. : Ouais mais donc, qu'est-ce que tu penses du coup des marques qui font ou qui ne font pas la promotion de leurs produits, services aux occasions, à ces occasions ?

Interviewé : Mais il y a pas 36 solutions. Soit elles n'ont pas le budget pour ou elles n'ont pas besoin, elles ont déjà leur renommée. Elles n'ont pas spécialement besoin d'être visibles. Il y en a quand même des grosses, fin dans le genre d'occasion les fêtes de fin d'année il y a des

grosses comme Coca-Cola ou quoi qui sont présentes aux fêtes de fin d'année ou de grands événements comme la coupe du monde, les JO et qu'on voit partout à ce moment-là.

C. : Ouais mais ok. Et donc pour revenir aux marques que tu as cité au début donc Nike, Reebok et Versace en l'occurrence euh est-ce qu'elles font la promotion de leurs produits à plusieurs occasions lors de l'année ? Est-ce qu'elles te contactent ou.. ?

Interviewé : Euh non elles ne me contactent pas spécialement mais ouais on les voit partout dans les événements sportifs en tant que sponsor.

C. : Donc pour Nike et Reebok ça plutôt.

Interviewé : Ouais ou des campagnes d'affichage ou des mini pubs sur internet.

C. : Ouais donc elles font leur pub et euh comment est-ce que tu réagiras si ces marques-là ne faisaient pas leur pub ?

Interviewé : Je ne pense pas que je réagiras parce qu'elles sont tellement ancrées dans la vie de tous les jours, on les voit enfin moi par exemple je les connais depuis que je suis tout petit, mes grands frères en portaient déjà et je les connais depuis toujours donc je ne suis peut-être pas victime de leurs publicités mais de leur renommé ou de la tradition.

C. : Ok ça va. Donc tu dis qu'elles font la promotion de leurs produits mais qu'elles ne te contactent pas ? Est-ce que tu aimerais que ce soit le cas, qu'elles te contactent ?

Interviewé : Non ça ne changerait pas.

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Ben parce que je les achète déjà sans être contacté donc.

C. : Ouais ça va. Euh et alors en fait parfois les marques contactent les consommateurs, elles font appel à leurs consommateurs, est-ce que ça t'évoque quelque chose ?

Interviewé : Non pas spécialement.

C. : Parce que en fait de plus en plus de marques invitent ses consommateurs à participer à la création et/ou à la sélection de nouveaux produits ou services. Euh est-ce que ça te dit toujours rien ?

Interviewé : Non.

C. : Ok, alors euh. Donc oui il y a plusieurs marques qui font ça. Donc les consommateurs donnent leurs idées pour créer leurs produits. Donc je suppose que tu n'as jamais participé à ce type de ?

Interviewé : Je n'ai pas participé mais peut-être donc déjà vu qu'ils proposent des concours. Donc là c'est un exemple bête mais c'est les chips Lays qui proposait de créer son goût et si on gagnait je sais plus c'était quoi le prix mais le produit était commercialisé et il y avait un lot à la clé.

C. : Ouais ok, c'est justement l'exemple que j'avais. Moi j'ai pris le cas belge donc en Belgique tous les consommateurs, tous les belges en fait étaient invités à proposer une idée pour un nouveau goût de chips. Donc en 2014, 3 goûts ont été sélectionnés et mis en vente pendant une certaine période. Et les consommateurs du coup ont eu l'occasion de goûter les 3 goûts qui ont été sélectionnés et après du coup un goût final était gagnant.

Interviewé. Bicky non ?

C. : Oui. Aussi d'autres marques que je vais te montrer. Ici par exemple Starbucks avec my Starbucks idea. On a aussi Lays dont tu parlais.

Interviewé : ouais ça je connaissais. Starbucks je connais la marque mais pas trop les produits.

C. : Pas les produits. Donc on a aussi Decathlon qui fait ça avec Decathlon création, je vais te montrer ici.

Interviewé. Non ça je ne connaissais pas non plus.

C. : ça ne te dit rien non plus ?

Interviewé : Non.

C. : C'est pas grave. Donc Starbucks qui fait appel à, ça s'appelle sa boîte à idées pour récolter des idées du coup. Décathlon fait aussi appel à cette pratique-là avec la plateforme Decathlon création, ça s'appelle. Et donc ce sont des marques que tu connais ?

Interviewé : Ouais je les connais mais Decathlon création je connaissais pas.

C. : Tu ne connaissais pas ce processus en fait ?

Interviewé : Non je connais les points de ventes classiques mais pas.

C. : Et est-ce que ce sont des marques que tu achètes ?

Interviewé : Euh rarement. Starbucks presque jamais, j'ai expérimenté mais je suis pas un consommateur de café. Lays oui, régulièrement. Et Décathlon de temps en temps.

C. : Donc est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ou pas et pourquoi ?

Interviewé : Starbucks pas trop pour le style grosse boîte américaine qui est partout et qui abuse de son image et de la visibilité. Et je pense que c'est plus, les gens achètent Starbucks pour la marque et pas pour le café. Lays c'est un produit que facilement tout le monde achète. Et Decathlon c'est des produits de bonne qualité à un bon rapport qualité prix, des produits convenables et donc populaires et que j'achète de temps en temps.

C. : Et Lays tu ?

Interviewé : Lays régulièrement.

C. : Et c'est trois marques, enfin il y a d'autres exemples tel que Muji, je sais pas si tu connais ? C'est une marque.

Interviewé : Muji c'est un truc japonais non ?

C. : Oui c'est ça.

Interviewé : Ils vendent des cosmet non ?

C. : Ouais c'est ça ils vendent des cosmétiques, du mobilier un peu de tout en fait. Et donc aussi ils font appel aux consommateurs pour des idées. Même McDonald et Quick ont eu recours à ce processus. Euh mais du coup les idées, les nouveaux produits ont été sélectionnés ou créés par les consommateurs. Et qu'est-ce que tu penserais enfin, qu'est-ce que tu penses de la qualité de ces produits ?

Interviewé : Mais les produits des multinationales je ne suis pas un grand consommateur. J'en consomme comme tout le monde mais je préfère.

C. : Mais exemple les chips Bicky dont tu parlais. Je sais pas si tu en as déjà goûtés ?

Interviewé : Oui régulièrement.

C. : Est-ce que maintenant que tu sais que ça a été créé par une personne lambda, qu'est-ce que tu penses ?

Interviewé : Non ça n'a pas influencé mon point de vue. Ça reste un produit d'une grande marque, ça reste une offre qu'ils ont en plus, un goût différent mais ça n'influence pas mon choix.

C. : Et euh toujours par rapport à Lays par exemple, qu'est-ce que tu penserais de la marque, si Croky par exemple faisait la même démarche ? Croky qui est aussi une marque de chips, enfin tu connais je suppose ?

Interviewé : Ouais je connais mais je pense qu'ils perdraient un peu en crédibilité, le fait de faire comme leur principal concurrent, ce serait un peu. Pas le médiatiser, peut-être s'en inspirer pour créer de nouveaux goûts mais pas le médiatiser sous forme de concours parce que ça ferait vraiment on fait ce que notre concurrent fait et si ils veulent concurrencer ils doivent innover pas imiter.

C. : Et donc le fait que Lays l'ait fait, tu trouves ça bien ou pas bien ?

Interviewé : ouais c'est bien mais le fait que eux l'ont fait pour moi les concurrents principaux ne peuvent pas faire la même chose.

C. : Ok, pourquoi ?

Interviewé : Parce que ça donnerait l'impression de copier sur le concurrent principal et d'être numéro 2 et pas numéro 1.

C. : Euh et donc cette démarche en général, cette démarche d'appel aux consommateurs qu'on appelle de manière générale co-création. Donc tu en avais connaissance de manière générale avec Lays ?

Interviewé : Oui.

C. : Et est-ce que tu apprécies ou pas de manière générale ?

Interviewé : ouais c'est bien de s'intéresser aux consommateurs mais dans un sens c'est un peu utiliser les consommateurs, peut-être qu'ils sont à court d'idées dans leur compagnie peut-être qu'ils sont à court d'idées et qu'ils ont besoin de nouvelles idées et que demander l'avis des consommateurs c'est vraiment une bonne idée à ce niveau-là. Parce qu'ils vont avoir, surtout en proposant sous forme de concours, ils vont avoir énormément de nouvelles idées, probablement des bonnes dans les idées.

C. : Et est-ce que toi ça t'intéressait de répondre à ce type de sollicitation de la part des marques ?

Interviewé : Si on me le propose ou que je tombe dessus et que j'ai le temps à ce moment-là de m'y intéresser un peu pourquoi pas. Mais je ne cherche pas à donner mon avis à tout prix aux marques.

C. : Et pourquoi ça ?

Interviewé : ça dépend de la manière dont c'est présenté ou si c'est un produit qui me tient à cœur ou pour lequel j'ai une idée. Peut-être que j'y penserais mais que je ferais peut-être pas la démarche de proposer mon idée.

C. : Euh du coup est-ce que tu penses que ces actions ont du succès ?

Interviewé : Je pense oui le fait de, comme Lays de proposer sous forme de concours et ça a été pas mal médiatisé. Même en étant à l'étranger régulièrement j'ai quand même vu les campagnes de pub et j'ai vu les nouveaux produits en magasin. Donc je pense que ça marche bien. J'ai un peu oublié la question.

C. : Non mais c'est bon je te demandais si tu pensais que les actions avaient eu du succès.

Interviewé : Oui elles ont eu du succès.

C. : Et donc tu as vu le résultat de ces actions ?

Interviewé : Oui je pense tout le monde en a parlé surtout dans le cas de Lays, c'était un produit populaire et accessible donc tout le monde ou presque tout le monde en consomme à plusieurs reprises dans l'année donc ça a eu pas mal d'impact, je pense.

C. : Et euh mais donc est-ce que tu achèterais spécifiquement des produits qui ont été co-crésés ?

Interviewé : ouais je pense pour goûter, le fait que ce soit nouveau, le fait que ça vienne d'un consommateur c'est intéressant de goûter le produit et de voir comment la marque a interprété l'idée du consommateur.

C. : Et est-ce que tu aurais plutôt une préférence pour les produits qui ont été co-crésés avec le consommateur ou pour le produit qui a été créé par la firme elle-même ?

Interviewé : Je pense que c'est en général, ils ont, c'est plus ou moins tout testé avec des consommateurs ou des consommateurs potentiels. Genre si on prend l'exemple des chaussures Nike ou Reebok, en général c'est développé avec des professionnels du sport. Ils donnent leur avis donc c'est un peu le même principe, c'est des consommateurs aussi même si c'est des sponsorisés, c'est, il y a un avis qui est extérieur à la marque.

C. : Et du coup pour ces produits qui ont été co-crés ou pas qu'est-ce que tu penses de la qualité ?

Interviewé : La qualité elle est toujours la même. Si c'est dans le cas des produits Lay's c'est toujours un produit d'une grande boîte. Je pense qu'on aurait dû voir plus le co-créateur. Il aurait pu le présenter ou le faire apparaître dans un spot publicitaire. Que la marque soit plus proche du public et que la personne qui a co-créé le produit soit un peu reconnu, parce qu'elle participe au succès de la boîte.

C. : Et par rapport à la marque en elle-même qui y a recours, donc ici on parle de Nike ou de Lays pas du produit juste de la marque, comment est-ce que tu la perçois cette marque ? Qu'est-ce qui serait positif ou négatif ?

Interviewé : Qu'est-ce qui est positif ou négatif. Je ne sais pas si il y a vraiment du positif et du négatif, il y a du négatif évidemment ce qui se cache derrière les marques le cout de reviens, le prix de vente ou tout ce qui marketing est compris dans le prix donc on sait très bien d'où ça vient mais on continue à les acheter. Pareil pour Lays on sait que c'est un produit industriel qui n'est pas très sain mais on continue à en manger, à en acheter, en sachant très bien que c'est des exhausteurs de goûts. C'est peut-être pas un produit au niveau de la qualité, dans le cas des chips, pour ce qui est de, pour la santé. Et pour des marques comme Nike on sait que derrière il y a toujours les conditions de travail des gens qui les font sont pas toujours bien mais on continue de les acheter.

C. : Ok mais donc par rapport au fait qu'elles utilisent ce type de démarche, donc de faire appel aux consommateurs, est-ce que tu perçois la marque autrement ?

Interviewé : Non je la perçois pas spécialement autrement mais je trouve ça bien qu'on demande quand même l'avis des consommateurs parce que c'est les consommateurs qui les font vivre, qui consomment le plus c'est pas les sportifs ou autre, c'est monsieur et madame tout le monde qui en consomment le plus et qui s'intéressent et c'est pas mal, la démarche est pas mal. C'est juste une autre manière je pense de faire du marketing.

C. : Et du coup, pourquoi est-ce que tu penses que ces marques ont recours à ce processus ?

Interviewé : Ça réduit le cout peut-être dans la recherche. Ils continuent à payer des gens qui font de la recherche mais du coup ils ont des nouvelles idées à moindre cout.

C. : Et est-ce que tu penses que ça va se généraliser ce type de processus de co-création ?

Interviewé. : Ça risque de marcher si plusieurs grandes marques comme Nike ou comme Starbucks le font, d'autres marques vont probablement s'en inspirer et ça risque de se répandre.

C. : Et est-ce que tu voudrais que ça se généralise et que plus de marques le fassent ?

Interviewé : Pas forcément mais si ça se fait c'est intéressant pour les consommateurs et pour les marques surtout.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Pour les consommateurs pour avoir des produits plus variés ou peut-être plus proche d'eux. Et pour les marques pour avoir des idées moins chères et pour lesquels les gens qui travaillent dans le marketing n'auraient pas pensé alors que certains consommateurs vont y penser.

C. : Et pour toi est-ce que tu penses qu'il y a des limites à ce genre de pratiques ? Donc au fait que les marques fassent appel aux consommateurs.

Interviewé : Je pense pas qu'il y ait des limites parce qu'on ne force pas le consommateur à participer. On lui demande de participer et évidemment il y a des prix à gagner ou des incentives mais c'est le consommateur qui le fait de son plein gré. Pour les marques elles ont tout à gagner.

C. : Quels conseils donnerais-tu à une marque qui s'engage dans ce type de processus ?

Interviewé : Mais de faire attention à ce que des concurrents sérieux ne l'aient pas fait avant, au risque de passer pour le numéro 2 en faisant comme une autre marque.

C. : Pas d'autres conseils ?

Interviewé : Non je pense pas, je pense que les marques savent ce qu'elles font et que après avoir étudié l'idée elles, enfin après avoir choisi les idées des consommateurs elles les étudient pour les développer donc elles ne prennent pas énormément de risques ; elles les étudient à moindre coût et après elles ont juste à mettre le paquet pour les développer.

C. : Et au final est-ce que tu as l'impression que ce genre d'initiative donne de l'impact au consommateur sur la marque ?

Interviewé : Je ne pense pas. Ouais le fait qu'il y ait un nouveau produit qui est un peu révolutionnaire ça augmente leur visibilité peut-être et leurs ventes évidemment. Mais je ne pense pas que ça change le consommateur.

C. : Parce que par exemple au début tu me disais, par rapport aux marques que tu m'as cité par exemple Nike, Reebok, etcetera tu ne te sentais pas nécessairement écouté et donc ici le fait que des nouvelles marques fassent appel aux pratiques de co-création est-ce que tu te sentiras plus écouté ?

Interviewé : Non je me sentiras pas plus écouté mais je trouve l'idée bonne de demander l'avis aux consommateurs pour éviter de la recherche.

C. : Et donc par rapport à la marque en fait ?

Interviewé : Oui évidemment pour la personne qui choisit ou quoi c'est bien.

C. : Mais pour le consommateur lambda en général est-ce que tu vois un côté positif à cette démarche ?

Interviewé : Peut-être le fait qu'on en parle mais ça n'a pas d'influence sur les consommateurs je pense. Peut-être qu'ils en parlent entre eux de l'idée ou du nouveau produit qui viennent d'un consommateur mais je pense pas que ça change grand chose.

C. : Et du coup qu'est-ce que tu penses des consommateurs qui participent à cette démarche ? Donc ceux qui d'eux même soumettent leurs idées, proposent des produits,..

Interviewé : Ben c'est des gens à qui on ne demande peut-être pas leur avis et qui travaillent dans un autre domaine qui ont peut-être de bonnes idées mais qui n'ont pas l'occasion de s'exprimer et qui en profitent pour s'exprimer et éventuellement obtenir la reconnaissance ou des cadeaux ou un prix.

C. : Et pour toi est-ce que ceux qui participent à ce processus, est-ce que les participants sont tous pareils ou est-ce que ce sont des gens comme toi, moi ?

Interviewé : Je pense que ce sont des gens comme tout le monde.

C. : Pas de profil particulier ?

Interviewé : Peut-être plus de profil qui participe au concours mais peut-être que la personne qui a une bonne idée qui a toujours pensé mais qui n'a pas eu l'occasion de l'exprimer va profiter de ce genre de démarche pour donner son avis et peut-être si il a vraiment une bonne idée que son idée soit reprise par une marque et commercialisé c'est gratifiant.

C. : Et par rapport aux gens qui achètent des produits co-crées, comment est-ce que tu perçois ces personnes ?

Interviewé : C'est dur à expliquer parce que je ne sais pas exactement comment les autres le ressentent. Dans le cas de Lays c'est facile parce qu'ils ont choisi un produit déjà populaire. Tout le monde connaît le Bicky et le fait qu'il y ait un goût Bicky le côté populaire a du faire en sorte que tout le monde voulait goûter et peut-être aussi par le cinéma, le fait d'avoir choisi c'est peut-être pas, comment dire.

C. : Par le cinéma ?

Interviewé : Ben comment dire par exemple on parle de Bicky dans Dikkenek. Tout le monde connaît la réplique du film et le fait qu'ils aient choisi Bicky c'est peut-être pas, c'est sûrement pas innocent.

C. : Mais donc les acheteurs en eux-mêmes qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que tu penses quelque chose en fait ?

Interviewé : Non pas forcément. Mais dans ce cas-là je pense que c'est devenu un produit populaire à cause de ça, à cause d'un produit qui était déjà populaire.

C. : Ok merci. Est-ce que tu aurais quelque chose à ajouter par rapport à ce dont on a parlé ?

Interviewé : Euh non pas vraiment, je pense avoir tout dit dans les précédentes réponses.

C. : Ok ça va, merci.

10. Répondant 10

Christine : Alors bonjour mon nom est Christine et je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale donc pour ce faire on doit discuter avec des personnes qui ont des profils différents et c'est pour ça que ton profil nous intéresse. Alors il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. L'entretien est anonyme et tu peux exprimer ce que tu penses réellement. Donc ça durera entre 30 et 45 minutes et c'est enregistré afin de permettre une discussion plus fluide avec toi. Donc l'entretien sera gardé pendant la durée de la réalisation du mémoire et sera par la suite supprimé. Donc tout d'abord est-ce que tu peux te présenter en quelques mots?

Interviewé : Je m'appelle Chloé. Je travaille dans un magasin de vêtements, je travaille aussi dans un magasin de chaussures. J'ai 30 ans.

C. : Ok très bien. Est-ce que tu sais me citer les 3 premières marques qui te viennent à l'esprit?

Interviewé : Louis Vuitton, Adidas et qui me viennent à l'esprit hum Nike.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies?

Interviewé : Oui. Euh peut-être Nike un petit peu moins parce que j'ai pas de vêtements Nike. Mais en fait Nike c'est venu juste après Adidas.

C. : Ok. Et comment est-ce que ça se manifeste que tu les apprécies ou pas?

Interviewé : Comment ça?

C. : Euh ben pourquoi est-ce que tu apprécies Louis Vuitton, pourquoi est-ce que tu apprécies Adidas et pourquoi est-ce que tu apprécies ou pas Nike?

Interviewé : Ah ben Louis Vuitton j'apprécie parce que c'est une marque assez prestigieuse. Hum je suis une fan des sacs et des portefeuilles, comment on dit portefeuille addict? Enfin voilà quoi. Et aussi parce que je vis dans un environnement et dans une famille qui est quand même assez matérialiste et qui aime ce genre de choses.

C. : Et pour Adidas et Nike?

Interviewé : Pour Adidas parce que j'aime bien m'habiller sportwear mais pas trop sportwear et être confort dans mes vêtements. Enfin j'aime bien m'habiller confortablement enfin me sentir enfin voilà quoi. Et Nike c'est pas que j'apprécie particulièrement voilà j'ai dit Adidas et Nike ben voilà t'as pas Adidas sans Nike quoi.

C. : Et qu'est-ce que tu aimes ou que tu n'aimes pas dans ces marques?

Interviewé : Ben en soit j'aime tout et euh Nike c'est psychologique, je ne suis pas attirée par Nike.

C. : Donc si tu es consommatrice de ces marques à quelle fréquence est-ce que tu les achètes?

Interviewé : Euh Louis Vuitton disons que c'est à fréquence très peu élevée. En fait je parle pas très bien français, je suis trop stressée. Donc Louis Vuitton j'achète pas très souvent mais quand je peux, quand j'économise, je le fais. Ici ça fait un petit temps que j'en ai plus acheté j'avoue parce que bon voilà la crise économique et tout ça (rire), mais j'en reçois. Et Adidas ben comme c'est quand même plus dans mes moyens une fois par mois on va dire en moyenne.

C. : Et de manière générale qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit?

Interviewé : Alors acheter une marque ce qui pourrait pas me faire c'est le prix, par exemple si c'est trop cher même si c'est super beau ben je vais pas l'acheter. Et ce qui me ferait acheter c'est le coup de cœur, qu'importe que ce soit une petite marque une grande ou même pas une marque si c'est au coup de cœur ben je vais l'acheter quoi.

C. : Super. Est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque?

Interviewé : Heu oui chez Louis Vuitton une fois pour essayer de trouver un boulot dans mes années où je savais pas trop quoi faire. Ou alors un contact genre service client?

C. : Oui n'importe quoi tout ce qui te vient à l'esprit.

Interviewé : Ben voilà c'est tout. J'ai juste été contacté.. Ah aussi dans le cadre du travail aussi. Pour mon magasin j'ai déjà bien sûr contacté des marques pour vendre leurs produits dans mon magasin quoi.

C. : Et comment est-ce que ce contact c'est fait?

Interviewé : Par internet, enfin par mail quoi toujours.

C. : Donc dans les deux cas?

Interviewé : Ouais.

C. : Heu donc tu m'as cité Louis Vuitton, Adidas, Nike, est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques?

Interviewé : Ben ... heu ben pour essayer de rentrer en contact c'est facile mais pour obtenir une réponse c'est beaucoup plus difficile je suppose.

C. : Pourquoi?

Interviewé : Je sais pas il y a tellement de gens qui écrivent à ses marques donc je suppose..

C. : Et est-ce que tu connais, quelles sont les possibilités que tu connais pour rentrer en contact avec les marques? Donc tu m'as cité internet, est-ce que tu vois d'autres moyens de rentrer en contact?

Interviewé : Non pas trop. A moins d'avoir un ami piston qui te donne des contacts je vois pas d'autres moyens.

C. : Est-ce que tu as l'impression que les marques que tu m'as citées t'écoutent et te donnent de la place?

Interviewé : Clairement pas (rire).

C. : Pourquoi?

Interviewé : Ben m'écouter pourquoi?

C. : En tant que consommatrice.

Interviewé : En tant que consommatrice non je crois que c'est des trop grosses marques qui n'écoutent pas forcément le consommateur.

C. : Alors maintenant on va passer à un autre sujet. Est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne concernant la protection des données personnelles?

Interviewé : Oui.

C. : Alors peux-tu m'expliquer en quoi elle consiste?

Interviewé : Donc en fait elle consiste à protéger les données personnelles que nous donnons ou que nous entrons dans quelconques plateformes internet ou même les plateformes dans les boutiques, toutes les données personnelles ainsi que les données bancaires, les adresses c'est pour tout protéger.

C. : Et comment est-ce que tu en as entendu parler?

Interviewé : Parce que je tiens une boutique de prêt à porter féminin et que dans le cadre de mon travail nous sommes obligés d'avoir cette protection pour nos clientes vu qu'elles sont encodées sur notre plateforme pour la carte de fidélité ainsi que sur notre site internet.

C. : Ok et est-ce que toi en tant que consommatrice et pas en tant que gérante, est-ce que tu as noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de toi?

Interviewé : Ben non, ils ont tous envoyé un mail en disant, fin pour qu'on accepte la protection des données.

C. : Donc tu as reçu des mails de la part des marques.

Interviewé : Voilà.

C. : Et comment est-ce que tu as réagi face à ces emails?

Interviewé : Ben positivement je suppose. Fin j'ai regardé et j'ai cliqué quoi.

C. : Ok donc tu portais attention à ces emails?

Interviewé : Ben oui mais si j'étais juste consommatrice j'aurais pas fait attention perso mais comme je suis gérante aussi ben là j'ai prêté un petit peu plus attention voilà j'ai regardé etcetera. Mais à la longue quand tu en reçois dix d'un coup ben voilà le dixième tu t'en fous quoi.

C. : Et donc est-ce que tu as un ressenti particulier par rapport aux marques qui ont renvoyé ces emails?

Interviewé : Non pas forcément je me dis que tout le monde a dû le faire donc voilà quoi.

C. : Est-ce que tu sais penser à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement? Toujours en tant que consommatrice.

Interviewé : Comment?

C. : Donc à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement?

Interviewé : Non.

C. : Donc où tu es fortement contactée par les marques, où les marques te prennent d'assaut.

Interviewé : Ben à part recevoir des catalogues par la voie postale genre des catalogues qui donnent bien envie là (rire). Et il y a que des mails et des catalogues. Et aussi peut-être maintenant à force de surfer sur les web ben on voit beaucoup de, à force d'aller sur les réseaux sociaux, sur Facebook, sur Instagram on voit sans vraiment le vouloir des produits de ces marques-là qui pourraient nous intéresser.

C. : Alors, donc je te demandais, est-ce que tu penses à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ? Donc tu m'as parlé des catalogues, du courrier qu'on reçoit, tu m'as parlé des réseaux sociaux, sur Facebook, Instagram etc,.. Maintenant, si je te dis de penser plutôt au calendrier de l'année ?

Interviewé: Comment ça au calendrier? Ah, quand est-ce qu'on nous sollicite le plus? Pendant les périodes de fêtes, pendant les périodes de Black Friday, je vais pas dire soldes parce que Vuitton ça fait pas de soldes. Et sinon, pour les collections printemps/été, automne/hiver

C. : Oui c'est ça, donc il y a beaucoup de périodes du style fête des pères, fête des mères, Saint-Valentin, Noël, où là on est bombardé par les marques. Et donc les marques profitent de ces périodes pour solliciter, et promouvoir leur produit. Et est-ce que donc, mise à part les marques que tu m'as déjà citées, est-ce que tu sais me citer d'autres marques qui sollicitent les consommateurs à ce type d'occasions?

Interviewé: Ben, quasi toutes les marques en fait.

C. : est-ce que les marques que tu achètes habituellement, donc pas nécessairement Vuitton, Adidas etc, est-ce qu'elles te contactent à ces occasions?

Interviewé: Oui, elles me contactent, et aussi à mon anniversaire.

C. : Est-ce que tu sais me dire comment? Pourquoi?

Interviewé: Par mail, et comme tu l'as dit tantôt, pour promouvoir leurs produits.

C. : Et qu'est-ce que tu penses des marques qui contactent leur clientèle et des marques qui ne contactent pas leur clientèle?

Interviewé: J'en pense que les marques qui contactent leur clientèle, c'est très bien, sauf que le consommateur ne prête pas forcément attention. Surtout quand c'est par mail etc. Parce que par exemple, quand tu t'inscris dans plein de newsletters, du coup tu reçois 10 à 15 mails par jour, mais bon à la fin tu ne les regardes même plus. Je pense que 50% de la population ne regardent pas leur mails, pas forcément.

C. : Et que penses-tu du fait, si les marques ne contactent pas leur clientèle?

Interviewé: Je pense qu'il faut quand même contacter un minimum, même si beaucoup de gens s'en foutent, je pense qu'il faut quand même contacter la clientèle un minimum.

C. : Par rapport à Louis Vuitton, Adidas, même Nike, est-ce que ces marques font la promotion de leurs produits à ces occasions? Est-ce qu'elles te contactent ?

Interviewé: Euh il me semble que oui... En fait, je reçois tellement de mails que je ne prête même plus attention, mais en toute logique oui.

C. : Et quelle serait ta réaction si elles ne te contactaient pas?

Interviewé: Honnêtement, je pense que je ne verrais même pas la différence. Vu que maintenant, j'ai plus tendance à regarder ce qui m'intéresse directement sur internet et de moi-même en fait.

C. : Et donc toujours par rapport au contact clientèle; les marques font maintenant parfois appel à leurs consommateurs. Qu'est-ce que ça t'évoque?

Interviewé: C'est pour faire... Pour moi c'est... Mais dans quel but ils font appel?

C. : qu'est-ce que tu en penses? Qu'est-ce qu'il te vient à l'esprit quand je te dis ça?

Interviewé: Ah, ils font appel à leurs consommateurs pour que leurs consommateurs les plus fidèles leur fassent de la pub. Pour moi c'est ça.

C. : Ok, et comment, de quelle manière?

Interviewé: Sur les réseaux sociaux.

C. : Ok, super. Moi ici, je voyais aussi dans le sens où en fait pour le moment, de plus en plus de marques invitent ses consommateurs à participer à la création et/ou sélection de nouveaux produits ou services. Ca te dit quelque chose?

Interviewé: A la création, je ne sais pas, mais ils font certainement appel à leurs consommateurs pour étudier le niveau de satisfaction de leurs produits. Mais sinon, pour la création, ça ne me dit rien du tout.

C. : Ok, ben je vais te montrer des exemples. Ici, on a d'abord Starbucks, qui a une plateforme qui s'appelle My Starbucks Idea. Et donc la marque, en fait c'est une boîte à idées, et la marque fait appel à la communauté Starbucks pour développer des idées, pour des nouveaux produits ou services, donc quoi que ce soit par rapport à Starbucks. On a aussi par exemple ici Décathlon, qui a une plateforme en ligne qui s'appelle Décathlon Création. Et donc là, le client peut aussi soumettre des idées pour de nouveaux produits, toujours reliés à Décathlon. Et un des cas c'est par exemple, la marque Dell, Lego, Unilever, qui fait ça aussi. Donc de nouveau c'est des clients, enfin des consommateurs, qui peuvent envoyer des idées pour de nouveaux produits. Et ici un des exemples le plus connu normalement en Belgique, c'est la marque Lays. Donc en 2014, tous les consommateurs étaient invités à soumettre une idée pour un nouveau goût de chips. Et donc au final, 3 goûts ont été sélectionnés par Lays, ils ont été mis en vente pendant une période définie, comme ça les consommateurs pouvaient goûter les nouveaux produits. Et

après, ils votaient pour un seul goût final qui allait être commercialisé. Et c'est le goût Bicky qui a été choisi.

Interviewé: Ah d'accord

C. : Est-ce que tu as entendu parler de...?

Interviewé: Absolument pas. Je n'ai entendu parler de rien de tout ça en fait.

C. : Ca ne te dit rien du tout, ok d'accord. Est-ce que ce sont des marques que tu connais sinon?

Interviewé: Oui

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu achètes? Donc on a Lays, Décathlon, Starbucks,...

Interviewé: Oui oui

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ou pas?

Interviewé: Oui j'apprécie.

C. : Pourquoi? Laquelle? Pourquoi pas...?

Interviewé: Lays, pourquoi, je ne suis pas une très très grande consommatrice de chips, j'en achète très rarement. Mais c'est vrai que si je vais au magasin, je pense que je vais plus me diriger vers Lays, parce que très beau packaging, et aussi parce que mes frères ils ne mangent que ça quoi. Voilà. Décathlon, j'y vais très très rarement, mais c'est vrai que si on a besoin de quelque chose pour le sport ou pour les vacances, c'est là qu'on va se diriger. Et Starbucks, étant donné qu'il y en a très peu ici en Belgique, quand on part à l'étranger et qu'on voit un Starbucks, ça donne forcément envie d'y aller pour consommer quelque chose qu'on ne peut pas avoir dans notre pays quoi.

C. : Et, de manière générale, qu'est-ce que tu penses de la qualité de ces produits?

Interviewé: Ben super. Nickel.

C. : Et par rapport à Lays, est-ce que tu connais la marque Croky?

Interviewé: Oui.

C. : Donc, je t'ai expliqué que Lays a fait ce type de démarche, donc de proposer aux consommateurs de trouver des nouvelles idées de goûts, donc qui plairait aux consommateurs. Qu'est-ce que tu penserais si la marque Croky faisait la même chose?

Interviewé: Je penserais qu'ils ont copié sur le concurrent?

C. : Ok

Interviewé: Parce qu'ils sont en manque d'idées marketing, je sais pas...

C. : Et par rapport aux marques que tu m'as citées, si Louis Vuitton faisait appel à ce type de démarche...

Interviewé: Ben écoute, comme je n'ai pas entendu parler de cette démarche chez Lays, ni chez les autres, chez Starbucks etc, peut-être que les autres marques Adidas, et tout, Louis Vuitton, que je ne suis pas au courant.

C. : Non ils ne l'ont pas fait. Mais qu'est-ce que tu penserais si Louis Vuitton demandait à ses clients de créer un nouveau produit?

Interviewé: Ce serait génial, si on pouvait donner notre petite idée pour avoir un nouveau Vuitton, c'est que du positif.

C. : Du coup, est-ce que ça t'intéresserait de répondre à ce type de sollicitations de la part des marques?

Interviewé: Oui, chez Louis Vuitton surtout.

C. : Et si c'était Adidas?

Interviewé: Aussi, en fait. Oui, ça me dérangerait pas de le faire. Mais alors faut vraiment que ce soit une marque que j'apprécie particulièrement. Parce que sinon, je ne pense pas que le consommateur perdrait son temps à faire ça.

C. : Ok, donc tu n'as pas connaissance de ces démarches, donc ça t'intéresserait d'y répondre... Est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès?

Interviewé: Ecoute, je pense que pas beaucoup de gens ont été mis au courant, parce que apparemment il faut vraiment aller sur le site-même de la marque.

C. : Oui ça dépend. Lays par exemple, c'était en magasin, quand tu voyais un paquet de chips en magasin. Sur les paquets de chips qui étaient mis en rayon, il y avait l'invitation à participer. Décathlon, Starbucks, oui c'était plus pour ceux qui s'intéressaient vraiment à la marque, là ils le voyaient plus.

Interviewé: Voilà, je pense pas que ça ait eu énormément de succès. Enfin, par rapport à mon avis personnel, je ne pense pas que ça ait eu énormément de succès parce qu'il faut vraiment prendre le temps d'aller voir sur le site, et de participer au sondage etc. Et voilà, que le consommateur de chips, ils le consomment à son barbecue et basta. Il va pas se dire "Oh je vais regarder à l'arrière de mon paquet, je vais aller sur le site, et je vais aller chercher un nouveau goût". Il faut vraiment être passionné de la chips.

C. : Est-ce que tu as déjà acheté des produits qui ont été co-crés du coup?

Interviewé: Non

C. : Et est-ce que tu aurais une préférence pour les produits qui ont été co-crés par les consommateurs, ou pour ceux qui ont été créés par la firme elle-même?

Interviewé: Pas forcément de préférence en fait, non pas forcément parce que bon, déjà les firmes en elles-mêmes proposent déjà des goûts assez bien. Là par exemple, tu me dis que Lays a choisi Bicky, c'est pas forcément le paquet de chips que je vais prendre quand je vais aller acheter des chips. Donc non pas de préférence, c'est vraiment au goût que moi j'aime et c'est tout.

C. : Et du coup, qu'est-ce que tu penserais de la qualité des produits qui ont été co-créés?

Interviewé: ben si c'est de la même marque, je me dis qu'au final c'est pareil la qualité, que les produits de la firme.

C. : Et pour revenir à ta marque Louis Vuitton, tu disais que tu serais intéressée de toi-même soumettre des idées. Donc imaginons que LV fasse ce type de démarche, et puis sorte un produit qui a été créé par un consommateur, qui ne serait pas toi. Qu'est-ce que tu penserais de ce produit?

Interviewé: Ca dépend. Je penserais que ce serait très bien, qu'ils ont sorti une nouvelle collection, mais à mes yeux, ça restera un produit de la collection Vuitton. Je ne pense pas que je vais faire une différence par rapport à ça. Mais si je l'aime bien, je l'aime bien et si je ne l'aime pas, je me dirais "ben voilà, c'est un sac parmi tous les autres" en fait.

C. : Ok, donc point de vue qualité, tu ne verrais pas de différence, que le design ait été créé par un professionnel ou pas.

Interviewé: Non, je ne verrais pas de différence étant donné que c'est quand même de la même maison donc...

C. : Et donc quelle est ton opinion maintenant sur ce type de démarches de la part des marques? Donc le fait qu'elles fassent appel aux consommateurs pour créer et/ou sélectionner.

Interviewé: Je trouve que ce serait cool, et au moins on aurait un produit limité. Par exemple chez Vuitton, ils auraient de nouveau un produit limité, mais je pense que ça pourrait marcher. Mais ça dépend aussi, ça pourrait marcher plus si par exemple ils demandaient une collaboration avec une personne connue. Donc nous, les petits inconnus de la société... Ca attirerait beaucoup plus de gens par exemple.

C. : Oui, mais là le but c'est de faire appel aux consommateurs lambda en fait, donc le type passe-partout quoi.

Interviewé: Ouais, ce serait assez bien mais je ne sais pas si beaucoup de consommateurs seraient vraiment fort fort attirés par ça. Fin, ça ne va pas être un produit wouaw, pour moi. Pour moi, ça va être un produit qui va passer comme une lettre à la poste et voilà, ça va être comme si c'était la marque qui l'avait fait.

C. : Comment est-ce que tu perçois les marques qui ont recours à ce type de processus?

Interviewé: Je dirais que, comment dire, ils élargissent leur marketing de façon à innover un petit peu et de façon à bien répondre aux besoins de leurs consommateurs.

C. : Et donc, qu'est-ce qui est positif ou négatif dans le fait que les marques fassent ça?

Interviewé: Donc, ce qui est positif c'est qu'au moins, ils essaient d'écouter le client et ils essaient de comprendre les besoins des clients et du consommateur. Et ce que le consommateur voudrait. Mais négatif, moi je ne vois pas forcément de point négatif quoi. Donc c'est bien, mais c'est juste que je ne pense pas qu'il y ait beaucoup de gens qui vont participer à ce genre

de choses à moins d'être vraiment fan. Enfin, pour Lays par exemple. Mais pour Vuitton, je pense que par exemple il y aura quand même plus de gens. Enfin, ça dépend de la marque je crois. Pour Vuitton, si Vuitton fait ça, je suis sûre qu'il y aura plus de réponses des consommateurs que chez Lays je pense. Non?

C. : Je n'en sais rien.

Interviewé: Parce que c'est quand même mieux, enfin pour les filles ou pour les garçons qui aiment cette marque-là Vuitton, ils vont se dire "Oh c'est trop cool, on peut donner notre avis, on peut choisir, et voilà". Que "voilà j'ai participé grandement et avec la plupart de la population mondiale, à la création de ce sac". C'est quand même mieux que de dire "j'ai choisi Bicky pour les chips". Après, c'est pas comparable donc je ne sais pas. Ca dépendra des marques en fait.

C. : Oui, ce sont des marques différentes. Et pourquoi penses-tu que les marques ont recours à ce type de démarche?

Interviewé: Peut-être parce qu'ils sont en baisse de chiffres d'affaires, et qu'ils essaient d'introduire un moyen pour reconquérir le marché.

C. : Et est-ce que tu penses que ça va se généraliser?

Interviewé: Se généraliser peut-être. Parce que, comme on peut regarder, les gens aiment beaucoup maintenant faire des trucs personnalisés etc, donc peut-être bien que ça va se généraliser oui.

C. : Est-ce que toi tu voudrais que ça se généralise?

Interviewé: Pas forcément. C'est pas que je voudrais, mais ça ne me dérangerait pas.

C. : Est-ce que tu vois des limites à ce genre de pratiques?

Interviewé: Comment ça, dans quel sens?

C. : Des limites à atteindre, à ne pas franchir,...

Interviewé: Non, pas forcément. Je ne vois pas quel genre de limites...

C. : Ok ça va. Et quels conseils donnerais-tu à une marque qui s'engage dans ce type de pratique?

Interviewé: De mieux travailler leur marketing, vu que dans les 3 marques que tu m'as citées, je ne savais pas qu'ils faisaient ça.

C. : Ok, pas d'autres conseils? Du coup, tu m'as dit que tu ne te sentais pas écoutée par Louis Vuitton, Adidas et tout. Donc, est-ce que tu as l'impression que ce genre d'initiatives donnerait de l'impact aux consommateurs sur les marques? Pour n'importe quelle marque, de manière générale.

Interviewé: Oui, ça pourrait donner un impact positif sur la marque en général.

C. : Ok, de quelle manière, pourquoi?

Interviewé: Ben de quelle manière...

C. : Pourquoi est-ce que le consommateur aurait de l'impact sur la marque? Donc que le consommateur a une emprise sur la marque?

Interviewé: Ah ouais, le consommateur se dira sûrement "ah c'est bien". Ils vont se dire certainement que la marque s'intéresse à eux, comme j'ai dit tout à l'heure quoi. Et que donc c'est positif, que c'est quelque chose à ne pas négliger.

C. : Et qu'est-ce que tu penses des consommateurs qui participent à ce type de processus?

Interviewé: Qu'ils doivent vraiment être des fanas, qu'ils doivent vraiment aimer. par exemple comme moi, par exemple Louis Vuitton, Je n'ai pas besoin d'avoir un truc marketing pour que j'aille sur le site par exemple. J'y vais de moi-même. Et donc les personnes qui vont répondre à leur processus, pour moi ce sera uniquement des personnes qui sont déjà de base fan de leurs produits. Mais c'est pas le consommateur lambda qui va faire ça quoi. Genre celui qui s'intéresse pas à ça; à Lays ou à Starbucks, ça va pas le faire quoi. C'est vraiment celui qui aime les chips ou le café qui va faire ça quoi.

C. : Et toi, pour toi est-ce que les participants sont tous pareils? Est-ce que c'est des gens comme toi ou moi qui répondent à ce types de démarches? Des profils particuliers ?

Interviewé: Oui, des passionnés.

C. : Et comment est-ce que tu perçois les gens qui achètent le produit qui résulte de cette démarche?

Interviewé: Comment je perçois les personnes qui achètent les produits qui sont nés en collaboration c'est ça?

C. : Oui c'est ça

Interviewé: Ben pour moi, s'ils aiment tant mieux, je n'ai pas vraiment d'idée particulière ou un avis particulier sur ces personnes-là quoi.

C. : Ok, autre chose à ajouter?

Interviewé: Non pas spécialement.

C. : Ok alors on a fini. Merci.

11. Répondant 11

Interview 11

Christine : Bonjour, mon nom est Christine et je suis étudiante à l'université Catholique de Louvain. Donc dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Donc pour ce faire nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents et c'est donc pour cela que ton profil nous intéresse. Alors il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. L'entretien reste anonyme et tu peux exprimer ce que tu penses réellement. Ca durera entre 30 et 45 minutes et ce sera enregistré afin de permettre une discussion plus fluide avec toi. L'enregistrement sera gardé durant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé.

Donc tout d'abord est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Donc je m'appelle Jonathan, j'ai 30 ans et je travaille dans une usine métallurgique et j'habite la région de Charleroi.

C. : Est-ce que tu sais me citer les trois premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Euh Kenzo, Armani et Louis Vuitton.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Euh oui.

C. : Pourquoi ? Comment est-ce que ça se manifeste que tu les apprécies ?

Interviewé : Euh ben je trouve que c'est des belles marques et que j'aime bien porter ça.

C. : Euh ok et qu'est-ce que tu aimes ou que tu n'aimes pas dans ces marques ?

Interviewé : Ce que j'aime, c'est qu'on a la classe quand on porte ça mais ce que je déteste c'est le prix, ça coûte un peu cher.

C. : Aussi bien pour Kenzo, Louis Vuitton ou Armani.

Interviewé : Ouais les trois marques sont chères.

C. : Donc est-ce que tu es consommateur de ces marques ?

Interviewé : Euh oui.

C. : A quelle fréquence est-ce que tu les achètes plus ou moins ?

Interviewé : Euh très rarement à cause du prix.

C. : Et de manière générale, donc pas uniquement par rapport à ces marques que tu m'as citées, en général qu'est ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Ben ça dépend le style si c'est mon style ou pas.

C. : Même en dehors des vêtements, même les autres marques.

Interviewé : Ouais il faut que j'ai un coup de cœur ou voilà quoi.

C. : Une raison pour laquelle tu pourrais ne pas acheter un produit en particulier ? Même si c'est autre que vêtement, si c'est nourriture euh voiture, produits de la vie quotidienne.

Interviewé : Ouais si j'aime pas quoi.

C. : Ok. Est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque ?

Interviewé : Euh non.

C. : Est-ce que tu connais les possibilités pour rentrer en contact avec une marque ?

Interviewé : Euh non pas spécialement.

C. : Donc si tu voulais, donc par exemple Kenzo, Louis Vuitton, Armani si tu voulais les contacter pour quoi que ce soit ?

Interviewé : Je me rendrais directement en magasin.

C. : Et donc tu m'as cité ces marques et est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ?

Interviewé : Ben j'ai jamais trop essayé mais dans les magasins on m'explique et je rentre en contact.

C. : Et alors est-ce que tu as l'impression que ces marques, Kenzo par exemple, est-ce que tu as l'impression que Kenzo t'écoute et te donne de la place en tant que consommateur ?

Interviewé : Euh oui.

C. : Oui pourquoi ?

Interviewé : Ben quand je me rends dans un magasin ils sont à l'écoute de ce que je veux et ils nous suivent quoi.

C. : Ok et si tu n'es pas dans le magasin ? Est-ce que tu te sens valorisé par la marque ?

Interviewé : Euh non pas du tout.

C. : Et tu as l'impression qu'il te donne de la place en tant que consommateur lambda on va dire ?

Interviewé : Ben pas vraiment quoi.

C. : Est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne, assez récente, qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Non.

C. : Donc en fait c'est le règlement général de la protection des données. C'est un règlement européen qui protège les données personnelles de tout citoyen européen dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale et qui garantit la transparence. Donc par exemple même Clover & Clo par exemple a dû se soumettre à ce règlement. Et donc est-ce

que récemment tu aurais noté un impact concernant le comportement des marques vis à vis de toi ?

Interviewé : C'est à dire ?

C. : Est-ce que tu as noté un changement ou des contacts ou quoi que ce soit, des marques par rapport à toi ?

Interviewé : Non pas spécialement.

C. : Est-ce que tu as reçu des mails récemment ?

Interviewé : De ces marques ?

C. : Des mails en générale.

Interviewé : Des publicités ?

C. : Oui est-ce que dans les mails tu as entendu parler de ce règlement ?

Interviewé : Euh il y a toujours une clause qui marque comme quoi nos données sont personnelles à eux quoi, ça reste confidentiel.

C. : Donc dans les mails tu as vu, tu as remarqué qu'on parlait de ce règlement ?

Interviewé : J'ai déjà vu sur certains mails pas tous.

C. : Donc tu as déjà remarqué. Donc quand tu as vu ces mails est-ce que tu as eu un ressenti particulier ?

Interviewé : Ben non pas trop. Parce qu'ils peuvent faire ce qu'ils veulent avec ce qu'on leur donne. Donc si ils ont envie de les divulguer ils les divulguent.

C. : Et donc est-ce que tu as un ressenti, une réaction par rapport à ce changement ou par rapport à ces emails en général ?

Interviewé : Non ça ne me fait rien.

C. : Ok. Est-ce que de manière générale est-ce que tu sais penser à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ? D'autres moments, si tu penses au calendrier de l'année, est-ce qu'il y a des moments où les marques, où on est beaucoup contacté par les marques ?

Interviewé : Ah ouais, aux jours de fête, quand c'est notre anniversaire, ils essayent de faire des publicités ou des promotions pour qu'on achète quoi.

C. : Ouais voilà c'est ça. Donc tu es contacté tout ce qui est fête des pères, fête des mères, St-Valentin, Noël etcetera. Donc tu es contacté par les marques ?

Interviewé : Ouais.

C. : Est-ce que tu as un ressenti particulier par rapport à ces sollicitations de la part des marques ?

Interviewé : Non pas spécialement. Quand j'ai envie d'acheter j'achète, j'attends pas qu'il y ait une publicité ou qu'ils m'envoient un mail avec des promotions ou que ce soit les fêtes ou quoi.

C. : Est-ce que tu sais me citer donc du coup par rapport à ça, par rapport à ces événements de l'année, me citer des marques qui sollicitent le consommateur à ce type d'occasion ?

Interviewé : Les marques que j'ai citées ?

C. : Non non des autres marques mais qui sollicitent les consommateurs à ce type d'occasion donc à Noël, fête des pères, fête des mères, euh Saint-Valentin.

Interviewé : Donc je dois te citer d'autres marques ?

C. : Ouais d'autres marques, si tu en vois.

Interviewé : Je ne vois pas trop de marques comme ça à l'esprit non.

C. : Des marques qui font beaucoup de pub à ce moment-là.

Interviewé : Ouais des pubs pour les bijoux, les montres, les parfums.

C. : Il n'y a aucune marque en particulier ?

Interviewé : Ben Paris XI qui fait beaucoup de publicité, pour les bijoux euh une marque de bijoux comme ça mais les magasins de bijoux font aussi beaucoup de pub.

C. : Est-ce que tu sais me citer mis à part Kenzo, Louis Vuitton, Armani des marques que tu consommes habituellement, dans la vie quotidienne disons ?

Interviewé : Euh Nike, Adidas, Levi's.

C. : Ok et est-ce que donc ces marques te contactent aux occasions qu'on a citées donc aux fêtes, Noël, etcetera ?

Interviewé : Ouais, je reçois des mails, du courrier postal aussi avec des bons de réduction.

C. : Et donc, qu'est-ce que tu penses que ces marques te contactent ?

Interviewé : Ben elles font leur publicité pour qu'ils vendent quoi, pour que ça attire le client quoi.

C. : Et est-ce que ça te plaît ou est-ce que ça te dérange ?

Interviewé : Ouais ça me plaît. C'est bien d'avoir toujours des bons de réduction.

C. : Ouais et il y a beaucoup de marques qui font ça ?

Interviewé : Euh quasi toutes quoi.

C. : Et ça te plaît ou ça te dérange que quasi toutes le font ?

Interviewé : Ça me dérange pas.

C. : Et donc en fait aussi par rapport au contact des marques aux consommateurs, euh il y a une chose, c'est que les marques font maintenant parfois appel à ses consommateurs. Qu'est-ce que cela peut t'évoquer ? Donc la marque fait parfois appel à ses consommateurs.

Interviewé : Je ne comprends pas là.

C. : Ca ne te dit rien ?

Interviewé : Non.

C. : Donc en fait c'est que pour le moment donc ici récemment c'est que de plus en plus de marques invitent ses consommateurs à participer à la création et ou à la sélection de nouveaux produits ou services. Ca ne t'évoque rien ?

Interviewé : Ils peuvent tester certains produits pour voir si ça plaît aux consommateurs.

C. : Ouais voilà entre autres. Un exemple qui te vient en tête ?

Interviewé : Pour un maquillage ou un truc comme ça ?

C. : Euh ouais, t'as une marque particulière en tête ?

Interviewé : Pas du tout non.

C. : Donc en fait ça s'appelle la co-crétation. Alors je vais te montrer quelques exemples. Donc là par exemple on a Starbucks qui fait ça. Donc c'est une plateforme en ligne qui s'appelle "MyStarbucks Idea" et donc les consommateurs peuvent aller sur la plateforme et soumettre des idées pour de nouveaux produits ou de nouveaux services. Il y a ça aussi avec la marque Dell, la marque Lego et Unilever aussi qui est grand groupe aussi, ils font tous ça aussi. Donc les gens comme toi et moi peuvent aller sur leurs plateformes et soumettre des idées. Et les exemples ici les plus connus c'est, il y a Decathlon. Ca s'appelle "Decathlon création" et donc là ils font soit appel aux gens pour proposer de nouvelles idées de produit ou alors pour tester aussi les produits qu'ils mettent en vente. Donc ils créent les produits et les font tester à plusieurs consommateurs et ils voient si ça marche ou pas. Et alors aussi un des cas les plus connus c'est Lay's, donc les chips Lay's. Donc ici l'exemple c'est que en 2014 par exemple ils ont, les belges étaient invités à soumettre une idée pour un nouveau goût de chips. Après, la marque Lay's elle-même a sélectionné trois goûts différents qui avaient été soumis par les belges, les a commercialisés comme ça nous on pouvait les goûter pendant une certaine période. Et après les belges ont dû voter pour un seul goût final qui allait être commercialisé tout le temps, et donc le goût résultant ça a été Bicky. Je ne sais pas si tu en as entendu parler de ce goût ?

Interviewé : Ouais ouais ouais.

C. : Euh et donc est-ce que tu as déjà entendu parler de ce type de processus ?

Interviewé : Oui j'ai déjà, enfin je remarque même dans les boissons ils font ça aussi, dans certaines boissons pour voir si ça peut marcher ou pas.

C. : Est-ce que tu as déjà participé ?

Interviewé : Ben sans le vouloir quoi.

C. : Donc est-ce que de toi même tu as déjà proposé une idée ou voté ?

Interviewé : Ah non pas du tout, ça non.

C. : Alors est-ce que, ici je t'ai cité des marques, est-ce que tu les connais ?

Interviewé : Ouais.

C. : Tu les connais toutes ?

Interviewé : Il y a juste Dell que je sais pas c'est quoi.

C. : Dell c'est les ordinateurs. Le reste tu connais sinon. Est-ce que ce sont des marques que tu achètes ?

Interviewé : Euh oui la plupart oui.

C. : Comment lesquels ?

Interviewé : Ben Decathlon le plus souvent, les chips un peu moins souvent et Starbucks non parce que je n'aime pas le café.

C. : Mais t'as déjà été dans un Starbucks ?

Interviewé : J'ai déjà été dans un Starbucks oui.

C. : Et est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Euh certaines oui.

C. : Donc Lays, est-ce que tu apprécies la marque ?

Interviewé : Lays oui j'aime bien, Decathlon je trouve ça bien comme magasin, ils ont des bons articles.

C. : Et ici par exemple je t'ai dit que Lay's a fait ça. Maintenant si je te dis que la marque Croky, tu connais les chips Croky ?

Interviewé : Oui.

C. : Si je te dis que Croky faisait aussi ce type de démarche donc inviter les consommateurs à proposer de nouveaux goûts, qu'est-ce que tu en penserais ?

Interviewé : Ben c'est bien aussi. C'est leur concurrent à Lay's, ils essayent aussi de créer de nouveaux produits et je goûterai pourquoi pas.

C. : Et donc c'est bien aussi que la concurrence fasse ça.

Interviewé : C'est leur boulot de se concurrencer les uns les autres.

C. : Et si c'était la marque dont tu m'as cité tantôt Kenzo. Si c'était Kenzo qui demandait à ses clients de créer de nouveaux produits qu'est-ce que tu en penserais ?

Interviewé : Ouais pourquoi pas si ils sont bien faits. Il y a toujours certains trucs qui vont plaire à d'autres et certains non.

C. : Euh et qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits qui résultent de la co-crédation ? Donc les produits qui seraient créés ou sélectionnés par le public et pas par des professionnels.

Interviewé : Ben ça peut être bon comme mauvais, il y a certains goûts qui plaisent à certains et d'autre pas.

C. : Donc tu ne verrais pas de différence de qualité ?

Interviewé : Non je ne verrais pas de différence de qualité.

C. : Même si c'était pour la marque Kenzo par exemple ?

Interviewé : Non parce que ce serait toujours les mêmes produits de valeur. La qualité sera là c'est juste le style qui va peut-être changer.

C. : Ok donc qualité constante pour toi ?

Interviewé : Voilà.

C. : Euh alors est-ce que ça t'intéresserait de répondre à ce type de sollicitation ?

Interviewé : Euh non pas trop.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Boh pas trop le temps et ça ne me donne pas envie.

C. : Euh ok, est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès ? Donc le fait que par exemple Lays, Decathlon et d'autres marques fassent appel aux consommateurs.

Interviewé : Ouais ça peut toujours avoir du succès s'il y a quelqu'un qui a une bonne idée pourquoi pas.

C. : Et tu penses que ça a eu du succès ?

Interviewé : Je pense oui.

C. : Et est-ce que tu as vu le résultat de ces actions ?

Interviewé : Non pas du tout.

C. : Non enfin donc le goût Bicky tu savais qu'il existait ?

Interviewé : Ouais.

C. : Est-ce que tu savais qu'il avait été créé par un belge ?

Interviewé : Non pas du tout.

C. : De même pour Decathlon, Starbucks, Lego ?

Interviewé : Non je ne savais pas.

C. : Est-ce que tu achèterais plutôt des produits qui sont euh co-crés de cette manière par des consommateurs lambdas ou est-ce que tu aurais une préférence pour des produits créés par des professionnels ?

Interviewé : Ouais non vu que je savais pas que les gens pouvaient créer leur goût ou quoi que ce soit, je savais pas si je choisisais un produit créé par quelqu'un ou par la firme elle même.

C. : Ok donc tu achètes le produit sans faire attention ?

Interviewé : Voilà.

C. : Et si imaginons devant toi au magasin tu as deux produits quasi identiques mais tu sais que un a été créé par des professionnels et que l'autre a été créé par des consommateurs, est-ce que tu aurais une préférence ?

Interviewé : Euh non je vais choisir le goût qui me plaît et ce que j'aime bien quoi.

C. : Ok. Est-ce que tu as une opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : Ben je trouve que c'est bien qu'ils donnent la possibilité aux gens de créer leurs produits et qu'ils les testent en public.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Ben ça donne une autre vue que, ils ont peut-être des idées que les autres n'ont pas. Ils font découvrir un peu ce qu'ils aiment aussi. Comme c'est eux quand même les consommateurs, c'est eux qui savent ce qu'ils veulent.

C. : Et comment est-ce que tu perçois ces marques qui ont recours à ce type de processus ?

Interviewé : Ben je trouve ça bien qu'ils font ça.

C. : Pourquoi est-ce que tu trouves ça bien ?

Interviewé : Ben comme j'ai dit avant, ils font découvrir aux autres. Ils ont les idées des autres donc c'est toujours bien d'avoir les idées des autres pour avancer.

C. : Et est-ce qu'il y a du positif ou du négatif dans ce processus ?

Interviewé : Ben je trouve ça positif.

C. : Oui pourquoi est-ce que c'est positif ? Il y a une autre raison ou...

Interviewé : Non ça donne plusieurs idées quoi.

C. : Ok. Euh, est-ce qu'il y a du négatif aussi du coup ?

Interviewé : Pour moi non je trouve ça bien.

C. : Et pourquoi est-ce que tu penses que les marques ont recours à ce type de processus ?

Interviewé : Ben comme c'est les gens qui consomment si ils ont plus de vote sur un produit que une personne a créé, je trouve ça mieux, ils vont peut-être plus vendre et faire du chiffre avec ça que avec un produit qu'ils ont créé eux-mêmes ça va pas plaire à tout le monde.

C. : Est-ce que tu penses que ça va se généraliser ce type de processus ?

C. : Ben si les autres firmes voient que ça marche comme ça, que avec les avis des consommateurs ils font plus de chiffre pourquoi pas que les autres marques vont se lancer aussi et le faire.

C. : Et est-ce que tu voudrais toi-même que ça se généralise ?

Interviewé : Moi ça ne me dérange pas comme je n'étais pas au courant que c'était les gens qui choisissaient ça.

C. : Donc qu'est-ce que tu penserais du fait que toutes les marques le fassent ? Par exemple les chips, là on a déjà Lays qui le fait mais si Buggles le fait enfin si Smith le font ?

Interviewé : ouais ils vont le faire, ils vont se concurrencer avec les autres donc ils vont en créer d'autres par l'avis des consommateurs pour en créer plus.

C. : Et est-ce que ce serait bien ? Plutôt positif ou négatif que toutes les marques le fassent ?

Interviewé : Ben dans leur intérêt ce serait plus positif pour eux de le faire.

C. : Et du point de vue du consommateur ?

Interviewé : Ben aussi. Ils vont découvrir d'autres goûts, d'autres idées des consommateurs.

C. : Est-ce que tu vois des limites à ce genre de pratiques ?

Interviewé : Des limites c'est à dire ?

C. : Euh des limites de la part des marques à ne pas franchir ou des limites pour le consommateur à ne pas faire ?

Interviewé : Non pas trop, je ne vois pas.

C. : Ok. Euh est-ce que tu aurais des conseils à donner à une marque qui s'engage dans ce type de pratique ?

Interviewé : Des conseils ?

C. : Ben tu m'as cité tantôt Armani par exemple. Si Armani voulait faire ce type de processus quel conseil lui donnerais-tu ?

Interviewé : Aucune idée. Je ne saurais pas dire.

C. : Donc que ce soit Armani, Kenzo, Louis Vuitton ou même Nike, Adidas, tu ne sais pas ce que tu leur dirais ?

Interviewé : Non.

C. : Mais du coup est-ce que tu aurais l'impression que ce genre de processus donne plus de place aux consommateurs ?

Interviewé : Mmmhh ben ouais un peu, comme c'est lui qui choisit. C'est un peu lui qui décide du goût, c'est lui qui va décider et il y a un plus grand nombre de consommateurs que de gens qui créent les goûts de la propre marque.

C. : Et donc est-ce que tu penserais au final que le consommateur aurait plus d'impact sur l'entreprise, enfin sur la marque ?

Interviewé : Euh je pense. Au niveau, enfin si ça marche, si il y a un consommateur qui crée un goût ben forcément si l'entreprise fait du chiffre ben ils seront contents de savoir que c'est un consommateur qui l'a créé, ce sera grâce au consommateur que l'entreprise fait profit.

C. : Parce que du coup au début tu me disais que tu ne te sentais pas trop écouté par la marque en temps que consommateur par tout ce qui est Kenzo, Louis Vuitton etcetera à part dans les magasins mais sinon quand tu es pas au magasin tu ne te sens pas écouté. Est-ce que si ces marques créent ce type de processus, est-ce que tu te sentirais plus écouté, plus valorisé ?

Interviewé : D'un côté ouais vu que en voyant ça, en voyant qu'on pouvait faire ça c'est clair que ça donne plus de possibilités aux consommateurs.

C. : Qu'est-ce que tu penses des consommateurs qui participent à ce type de processus ? Enfin ceux qui participent ou qui ont participé ?

Interviewé : Boh ils ne me dérangent pas. Mais c'est bien pour eux qu'ils fassent ça si ils aiment bien se mêler comme ça, enfin de pouvoir choisir leurs goûts, de pouvoir essayer.

C. : Est-ce que pour toi, ces participants ont un profil particulier ?

Interviewé : Non je ne pense pas c'est des gens comme tout le monde qui aiment bien, déjà en première base la marque et mettre leur petit grain de sel pour ajouter d'autres choses.

C. : Donc mise à part cela, les participants n'auraient pas de caractéristiques particulières ?

Interviewé : Non je ne pense pas.

C. : Donc ce serait des gens comme toi et moi par exemple ?

Interviewé : Oui des gens comme toi et moi, des gens comme tout le monde quoi.

C. : Et alors pour ceux qui achètent ce type de produit, qui ont connaissance du fait qu'ils achètent ce type de produit. Comment est-ce que tu perçois ces acheteurs ?

Interviewé : Qui ont connaissance que c'est un consommateur qui a créé le goût ?

C. : Oui voilà.

Interviewé : Ben à mon avis la plupart des gens ne savent pas non plus que les consommateurs peuvent choisir donc ils ne choisissent pas en fonction de si c'est le consommateur qui l'a créé, ils choisissent en fonction du goût qu'ils aiment bien ou si ça leur plaît ils vont l'acheter. Je ne pense pas que ça ait un impact que ce soit le consommateur ou la société qui l'ai créé.

C. : Ok voilà ben on arrive à la fin. Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Interviewé : Ben non.

12. Répondant 12

Christine : Alors donc bonjour. Mon nom est Christine et je suis étudiante à l'université Catholique de Louvain. Donc dans le cadre de mon mémoire qui est réalisé conjointement avec une autre étudiante on doit réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Donc pour ce faire nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents et c'est pour cela que ton profil nous intéresse. Alors sache qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. L'entretien reste anonyme et tu peux t'exprimer, euh exprimer ce que tu penses réellement. Ca durera entre 30 et 45 minutes et ce sera enregistré pour permettre une discussion plus fluide avec toi. L'enregistrement sera gardé durant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé.

Donc tout d'abord est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Euh bonjour je m'appelle Jia Cheng Fu, j'ai 24 ans. Je suis né à Tournai donc je suis belge d'origine chinoise. Ma profession, je suis indépendant depuis 2 ans et demi.

C. : Euh est-ce que tu sais me citer les trois premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Nike, euh Coca-cola et Adidas.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Euh oui.

C. : Et comment est-ce que ça se manifeste que tu les apprécies ou pas ?

Interviewé : Ben Nike tout simplement parce que c'est une marque de renommée avec des stars qui portent leur marque et tout. C'est surtout leur image qui donne, qui fait qu'on aime la marque. Coca-Cola pour moi c'est une boisson quand même, c'est une petite drogue voilà. Et Adidas pareil le même truc c'est juste les fans de sport.

C. : Ok et qu'est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas dans ces marques ?

Interviewé : Ce que je n'aime pas ben dans le Coca-cola ben c'est un peu nocif après quelques vidéos qu'on a vu sur internet donc ça je n'aime pas. Et ce que je n'aime pas c'est le prix coûteux des marques Nike et Adidas.

C. : Est-ce que tu es consommateur de ces marques ?

Interviewé : Oui bien sûr.

C. : Des trois ?

Interviewé : Oui des trois. J'aurais pu donner d'autres marques.

C. : Et donc vu que tu es consommateur à quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : Le Coca tous les jours presque. Une fois tous les trois jours on va dire.

C. : Tu achètes du Coca une fois tous les trois jours ?

Interviewé : Oui et bon parce que Coca il y a Sprite il y a Fanta.

C. : Ah oui ok.

Interviewé : Et Nike et Adidas j'achète moins souvent mais c'est plutôt un, c'est vraiment comme je disais c'est coûteux mais une fois par mois j'essaye d'acheter un truc Nike ou Adidas.

C. : Ok. Qu'est ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit de manière générale ?

Interviewé : Répète la question.

C. : Qu'est ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ? Donc de manière générale, pas uniquement Nike, Adidas ou Coca-Cola.

Interviewé : Ah qu'est ce qui peut faire...

C. : Pour quelle raison achèterais-tu ou n'achèterais tu pas.

Interviewé : Ok ben pour une raison si c'est la mode ou... c'est cool si c'est un nouveau lancement, ou si c'est vraiment stylé. Ce qui ne me donne pas envie d'acheter si c'est moche, trop cher ou voilà.

C. : Est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque ?

Interviewé : Heu établi un contact avec une marque... Des petites entreprises oui.

C. : Oui quelles sont les marques tu saurais me les citer ?

Interviewé : Hum c'était une entreprise bio de jus de fruits. Je sais plus le nom c'était belge et on avait été voir des expositions bio en Allemagne, on a découvert deux trois nouvelles marques. Mais ça fait déjà un certain temps. Et après il y a eu, il y a aussi un vin italien, Vinome et je ne sais plus le nom du vin italien enfin je connais deux, trois artisans qui essayent de créer, de développer leur marque.

C. : Et comment est-ce que tu es rentré en contact avec ces marques ?

Interviewé : Ben donc vu que je suis indépendant et que j'ai un restaurant certains sont venus à moi et comme j'ai dit tantôt j'ai été aux expositions. Je trouve que c'est vraiment des endroits où on découvre, où on veut vraiment découvrir, si on peut c'est vraiment la découverte de nouveaux produits.

C. : Et si on dit plutôt en tant que consommateur, est-ce que tu es déjà rentré en contact avec une marque ?

Interviewé : En tant que consommateur ?

C. : Oui en tant que consommateur et pas indépendant.

Interviewé : Avec une marque avec par exemple les pubs par mail c'est ça ?

C. : Hum hum est-ce que tu es déjà rentré en contact avec une marques ?

Interviewé : Non.

C. : Non, ok. Quelles sont les possibilités que tu connais pour rentrer en contact avec une marque ?

Interviewé : Ben par, sur rendez-vous, par téléphone, par e-mail.

C. : Ok et donc tu m'as cité les marques Nike, Adidas et Coca-Cola, est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Hum avoir un support clientèle ça devrait être facile oui. Mais après avoir un contact d'un responsable ou quoi ça serait quand même assez, faudra chercher un peu plus.

C. : Et pourquoi ça ?

Interviewé : Parce que ce sont des grandes entreprises et nous ne sommes que des petits clients.

C. : Est-ce que tu as l'impression que ces marques donc Nike, Adidas et Coca-Cola t'écoutent et te donnent de la place en tant que consommateur ?

Interviewé : Non.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Ben parce que hum Coca-Cola c'est le business avant tout. C'est le business avant tout, ils font tout pour que le consommateur achète et ton avis ou pas ça importe peu. Et de toute façon le plus important c'est de faire parler d'eux et que les gens aiment suivre la mode et le style de vie des autres et s'il y a un style de vie qui est suivi les gens achètent. Donc moi je trouve qu'ils s'en foutent de mon opinion. Mais voilà on achète quand même, de toute façon c'est calculé, c'est pas calculé je veux dire mais ça a été cherché pour ça quoi.

C. : Ok et euh pour Nike et Adidas est-ce que tu as l'impression que les deux marques là t'écoutent et te donnent de la place ?

Interviewé : Euh donne de la place ben on va dire c'est une marque sportive et euh on a nos idoles, ils ont leurs stars. Les marques ont leurs stars et eux surement on les écoute et vu que eux sont écoutés et ben on les écoute également vu que ce sont nos idoles enfin tu vois.

C. : Et est-ce que tu as l'impression que les marques t'écoutent toi en tant que consommateur ?

Interviewé : Ben non bien sûr que non.

C. : Ok et pourquoi ?

Interviewé : Ben parce que tu es un petit consommateur. Tu es le petit agneau qui va acheter son produit.

C. : Est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne concernant la protection des données personnelles ?

Interviewé : Euh oui j'en ai entendu énormément parler, Facebook en a payé les frais, Google en a payé les frais. Pas mal de marques, de grosses sociétés vraiment des gros où ils avaient des

données, énormément de données personnelles ont eu des gros soucis avec euh la loi donc euh on en a entendu parler bien sûr.

C. : Est-ce que tu sais m'expliquer en quoi elle consiste cette nouvelle loi ?

Interviewé : Ben elle consiste à sûrement avoir, à prendre de l'argent, c'est une loi pour que l'état prenne de l'argent je trouve.

C. : Vraiment pas.

Interviewé : Si si l'état il trouve des lois pour prendre de l'argent. Et après aussi c'est pour protéger le consommateur.

C. : Oui bon en gros c'est un règlement européen qui va protéger les données personnelles de tout citoyen européen dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale et qui garantit leur transparence. Donc chaque entreprise, chaque marque doit dire à ses clients ce qu'elle fait de ses données et le client a le droit de savoir ce qu'il en est fait. Et euh donc suite à ça, au lancement de ce nouveau règlement, est-ce que tu as noté un impact concernant le comportement des marques vis à vis de toi ?

Interviewé : Non. Juste un petit truc à accepter. Donc un nouveau règlement à accepter etcetera.

C. : C'est-à-dire, un nouveau règlement à accepter ?

Interviewé : Ben donc qu'il y a eu une mise à jour pour beaucoup de trucs et que ils ont du euh.

C. : Sur quelle plateforme ?

Interviewé : Ben euh Facebook, Google ça je sais pas j'ai pas encore eu. Mais Facebook il y a peut-être Instagram, même Snapchat enfin il y a eu plein de, plus de sécurité pour le consommateur ça j'ai vu ouais.

C. : Et quel a été ton ressenti par rapport à ces messages qui apparaissaient par rapport à ça ?

Interviewé : Au début t'étais quand même étonné que ça aille aussi loin et que t'aies autant de prévoyance et de demande et de tout ça mais après c'est juste une fois et ça revient, on voit pas la différence.

C. : Est-ce que tu trouves avoir reçu beaucoup de message par rapport à ça ?

Interviewé : Euh ben par rapport aux grosses entreprises et aux grosses applications qu'on utilise tous les jours ben euh non ça a pris 2 minutes à chaque truc donc c'était vite fait, bien fait quoi.

C. : Et est-ce que tu as fait attention à chaque message à chaque fois pour chaque marque ?

Interviewé : Non j'ai accepté direct, ok c'est bon.

C. : Euh donc ici il y a un moment récent où les marques nous ont fortement sollicité en tant que consommateur donc c'est l'apparition de ce nouveau règlement. Mais est-ce que tu sais penser à d'autres moments où les marques nous sollicitent fortement ?

Interviewé : Ben dans les évènements. Par exemples quand tu vois, quand tu regardes, je sais pas si il y a un match de foot ben Coca-Cola il est là pour rappeler que un petit Coca pendant le match ou pendant la mi-temps avec un verre d'alcool. Et bien sûr les marques de foot, Nike, Adidas c'est leur période. Ou alors par exemple on peut citer d'autres marques ou des concerts etc, il y a beaucoup de marques comme télécom et tout ça qui viennent, voitures etc.

C. : Et si on pensait au calendrier de l'année, aux évènements par exemple. Est-ce qu'il y a d'autres évènements récurrents que les marques s'approprient ?

Interviewé : Oui Noël, les fêtes de fin d'année, les vacances. Euh c'est un marketing ou des gens, des professionnels étudient la vie courante des personnes communes et donc ils savent les week-ends où il suffit que, Pâques ou avant, je sais pas avant la St Valentin ou après quelques jours pendant les soldes ou avant les soldes, tout est calculé je trouve.

C. : Oui donc c'est ça tout ce qui est fête des pères, fête des mères, St-Valentin, Noël, Black Friday etc. Donc c'est surtout des périodes où les marques profitent de ces occasions pour solliciter les consommateurs et promouvoir ses produits que ce soit par pub ou par e-mail. Et donc est-ce que tu sais me citer des marques qui sollicitent ses consommateurs à ce type d'occasion ? Donc tu m'as déjà dit Nike, etc.

Interviewé : En cosmétique, parfum, énormément de parfums, des trucs faciles à offrir. Marque de luxe un petit peu moins. Mais donc parfum, hum. Tout ce qui est pâtisserie je trouve aussi énormément, j'en vois la Laitière ou Nestlé tous des trucs ainsi. D'autres marques donc cosmétique ça reprend le shampoing et tout fin dans la vie quotidienne de la personne manger, se laver et s'habiller c'est les trois, donc ça concerne pas mal de marques et après il y a aussi tout ce qui est assurance qu'on voit pas mal, donc Axa ou je sais pas qu'est-ce qu'on peut voir aussi.

C. : Donc tu trouves que les marques, entre guillemet les marques d'assurance sollicitent les consommateurs et *promouvoient* leurs produits ?

Interviewé : Euh oui. Ils essayent d'attirer des nouveaux clients en faisant des petites, je vais pas dire des petites promotions mais en faisant des petites annonces comme par exemple tu payes ton kilomètre, ton assurance au kilomètre ou tu reçois 1000 euro d'avantage ou tu reçois 100 euro, chez Luminus par exemple chez MediaMarkt tu reçois 100 euros de bon d'achat.

C. : Ok donc tu m'as surtout cité Nike et Coca-Cola en fait. Mais sinon est-ce que les marques que tu achètes habituellement donc que ce soit en vestimentaire, en cosmétique en nourriture ou quoi. Est-ce qu'elles te contactent à ces occasions ? Donc on parlait de tout ce qui était fête des pères, Noël etc.

Interviewé : Non elles ne te contactent pas trop mais tu les vois sur des panneaux publicitaires, tu les vois au moment, à ces moments-là donc à la télé, à la radio.

C. : Ok donc tu ne trouves pas que les marques te contactent directement toi ?

Interviewé : Non mais ils contactent de façon indirecte le peuple et il ne te, il arrivera à te contacter indirectement.

C. : Et est-ce que tu aimerais que ce soit le cas ? Que Adidas ou Coca-Cola te contacte ?

Interviewé : Non, on est déjà, comme je disais ils nous contactent indirectement et c'est bien comme ça, il ne vaut mieux pas aller plus loin ça ferait trop forcer.

C. : Euh en fait les marques font aussi parfois appel à ses consommateurs, qu'est-ce que ça t'évoque ?

Interviewé : Ben genre élu produit de l'année ou des tests comme ça je pense qu'ils font des tests de consommateurs. Mais après je trouve que c'est encore un truc de marketing. Genre ouais ça a été approuvé par nos consommateurs, enfin approuvé par un certain genre il y a des groupes comme ça qui approuvent et qui sont reconnus ou saveur 2018 ça donne envie mais c'est du marketing.

C. : Ok donc ça c'est une manière de faire appel à ses consommateurs. Donc moi ici ce dont je veux te parler c'est le fait que de plus en plus de marques invitent ses consommateurs à participer à la création et/ou à la sélection de plusieurs produits ou services. Ca te dit quelque chose ?

Interviewé : Oui énormément. Enfin, il y a juste ou beaucoup j'ai entendu c'est Fanta qui a fait vraiment pendant un certain moment il n'arrêtait pas : logo faite votre dessin, faite votre goût et Lay's aussi ils ont fait beaucoup "faites votre goût de chips". Donc il y a Fanta, Lay's qui a essayé un petit peu. Et après ben Coca-Cola je trouve que lui il est plus, par exemple on a été à Malte et eux par exemple ils ont fait une bouteille à l'effigie enfin fait une bouteille que pour Malte. Et puis ils font des éditions spéciales. Après comme eux ils sont encore plus fort c'est indirectement ils vont chercher le consommateur sans le savoir.

C. : Oui ok c'est ça. Donc ici on va surtout se concentrer sur le fait que le consommateur crée un nouveau produit lui-même, soit une idée ou bien que le consommateur sélectionne le nouveau produit qui a été créé par la marque. Donc tu me disais Fanta ou Lay's c'est tout à fait ça. Est-ce que tu as toi-même déjà participé à ce type de processus ?

Interviewé : Non merci.

C. : Donc tu m'as cité des marques qui ont eu recours, donc Lay's en effet, il y a aussi Starbucks, j'ai ici des exemples. Donc il y a Starbucks qui a une plateforme en ligne en fait et ça s'appelle la boîte à idée. Donc les consommateurs de Starbucks peuvent soumettre en ligne des idées pour des nouveaux produits ou des nouveaux services. Il y a aussi Decathlon qui fait ça avec la plateforme Decathlon création. Donc là ils invitent les consommateurs, les clients à proposer des nouveaux produits ou bien à tester des produits, certains clients testent des produits et disent ce qu'ils en pensent. Et un des plus gros exemples dont tu m'as déjà parlé c'est Lay's, donc c'est super. Donc c'est, tous les belges étaient invités à soumettre une idée pour un nouveau goût de chips. Et en fait après cette démarche-là, 3 goûts ont été sélectionnés, ont été mis en vente pour que les consommateurs puissent goûter. Et finalement il y a eu un vote final qui a élu le goût gagnant et le goût gagnant c'était Bicky. Euh et donc est-ce que ce sont des marques que tu connais ?

Interviewé : Oui bien sûr. Souvent les marques qui proposent aux consommateurs c'est déjà des multinationales. C'est pas des petites entreprises du pays qui vont te demander de de, aux consommateurs de, je sais pas pourquoi, on peut aller, on peut citer des plus petites marques mais tout en étant quand même grande comme Chaudfontaine ou je sais pas, ou des trucs ainsi. Ils vont pas venir te demander si ils ont un autre goût enfin je sais pas, si il y a la possibilité genre des chips on peut faire tellement de saveurs qu'on sait demander et on sait demander aux consommateurs du goût tellement on peut faire de saveurs pareil avec Fanta. Fanta ils ont pas mal de goûts aussi donc si vraiment ils veulent, ils ont déjà une grosse gamme pour proposer ça je trouve.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu achètes ? Donc Lay's, Starbucks, Decathlon. Et il y a d'autres exemples, il y a aussi Dell qui fait ça, la marque d'informatique. Unilever, ça c'est plutôt une grosse multinationale. Lego aussi a fait ça. Mais est-ce que parmi ces marques-là il y en a que tu achètes ?

Interviewé : Oui. Oui il y en a que j'achète bien sûr.

C. : Et lesquelles ?

Interviewé : Ben des Lay's, de temps en temps, sans soucis, Lay's ils sont dans le monde entier. Ben Fanta de temps en temps, plutôt rarement mais de temps en temps. Decathlon si on veut, si on doit aller acheter un truc de sport souvent on pense à aller à Decathlon. Surtout au niveau matériel, niveau vêtements ça c'est moins, moins, on pense moins à Decathlon mais dès que il s'agit de une table, un vélo ou un tapis, ben tu penses à Decathlon.

C. : Et est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ou pas ?

Interviewé : Oui ça va.

C. : Oui donc Decathlon, Lay's.

Interviewé : Ben si elles sont pas là on va pas en mourir mais c'est toujours un plus.

C. : Euh et si par exemple, tu apprécies Lay's, tu es un consommateur de la marque Lay's euh et si tu savais que Lay's a fait ce type de processus afin de faire appel à ses consommateurs. Est-ce que tu connais la marque de chips Crocky ?

Interviewé : Oui.

C. : Et donc qu'est-ce que tu penserais si je te disais que la marque de chips Crocky faisait aussi ce genre de démarche ? Donc de faire aussi appel à ses consommateurs pour créer de nouveaux goûts. Qu'est-ce que tu penserais ?

Interviewé : Ben que, ben Crocky est un peu en-dessous de Lay's ça c'est sûr. Après ils se prennent un peu tard mais pourquoi pas. Ils peuvent, leurs chips sont différentes leurs goûts sont différents. Après on compare un Lay's paprika avec un Crocky paprika c'est différent, il ferait des chips aux fromages que Lay's a fait mais que ça a pas aimé mais ça tombe que Crocky vont aimer. Bien sûr qu'ils testent et qu'ils essayent d'avoir un maximum de consommateurs aussi en faisant ça, enfin d'attirer de nouveaux consommateurs en faisant ça.

C. : Ok. Et qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits qui sont offerts pour le moment par ses marques ?

Interviewé : On sait que c'est industriel mais c'est bon et euh c'est facile. Parce que maintenant on aime c'est le facile. Starbucks on arrive, on fait la file, on demande un café frappé que chez nous on saurait pas faire. Des chips pareil, c'est t'ouvres le paquet et tu te sers tranquille. Et voilà ce sont toutes ces facilités qui.

C. : Ok et Decathlon qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits ?

Interviewé : Ben ça fait longtemps que j'ai plus été à Decathlon, et la dernière que j'ai été c'était pour acheter des raquettes de badminton ou des lunettes de natation. Mais tout simplement on avait acheté des tubas chez Decathlon on en avait aussi acheté en vacances pour le même prix, la qualité était deux fois meilleure chez Decathlon. Je pense qu'ils sélectionnent peut-être où voilà quoi.

C. : Euh oui. Et alors est-ce que tu avais connaissance de ces démarches d'appel aux consommateurs pour la co-crédation ou bien la séléction ?

Interviewé : Oui j'avais connaissance oui.

C. : Et est-ce que ça t'intéresserait de répondre à ce type de sollicitation de la part des marques ?

Interviewé : Ben non je suis pas, je suis un vrai consommateur mais voilà c'est pas que je vais commencer à m'investir pour ces bétises, ces conneries-là quoi.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Ben parce que c'est pas que, par exemple dessiner un logo de Fanta ça va rien m'apporter si je trouve enfin voilà c'est pas que Fanta met la photo du gars, de la personne qui a été choisie, son image a été choisie donc voilà je sais pas il a été payé peut-être un an de Fanta gratuit je sais pas. Après si t'as une récompense il y aurait bien plus de gens qui le font je pense mais je pense que d'après ce que j'ai vu il n'y avait pas énormément de, c'était pas de grosses récompenses qui ont poussé des gens comme moi à faire ce genre de démarche.

C. : Est-ce que ça te plairait plus d'y répondre si le gagnant était plus valorisé ?

Interviewé : Ah oui bien sûr. Un exemple tout simple Fortnite lui il a tout compris. Euh je pense qu'il va battre un record, il va faire un concours avec le gagnant qui pourrait gagner, être millionnaire facile donc je pense qu'il n'y a aucun jeu, aucune grande marque qui a proposé un jeu ou un gagnant de son jeu à gagner de l'argent parce que, voilà. Plus il y a une récompense plus on est motivé à le faire ça c'est sûr.

C. : Et est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Quelles actions ?

C. : Donc le fait que Lay's ait fait appel aux consommateurs ou que Decathlon et Starbucks créent des plateformes pour donner des idées.

Interviewé : Ben bon les noms qui ont touché, qui ont fait, qui ont répondu à Lay's ben si allez, sur 10 millions si il y a 20 milles personnes ça fait 20 milles propositions c'est déjà assez. Ce que je veux dire c'est que dans les 20 milles il y a eu un goût voilà il y a eu Bicky, tout le monde a goûté, ça a marché parce que tout le monde a goûté bon j'en ai goûté une fois j'en ai pas pris deux fois quoi.

C. : Mais est-ce que tu penses que ça a eu du succès dans le sens où est-ce que beaucoup de consommateurs ont participé ?

Interviewé : Ben pas participé, surement participer je ne pense pas mais avoir un, avoir vendu ce produit-là surement. Vu que bon justement on s'est dit que c'est le consommateur qui a choisi ce goût donc on a voulu goûter. Ça ça a marché ouais.

C. : Et donc toi tu as vu le résultat de cette action ?

Interviewé : Je pense ouais.

C. : Euh tu avais connaissance du goût Bicky pour les chips mais est-ce que tu savais que ce goût-là avait été créé par un consommateur ?

Interviewé : Oui.

C. : Ok. Et donc est-ce que tu as déjà acheté des produits qui ont été co-crés ?

Interviewé : Euh qui ont été créés par le consommateur on va dire entre guillemets ?

C. : Oui.

Interviewé : Ben oui les Bicky deux trois fois. J'ai du une fois mais peut-être allé deux fois, trois fois. Et euh ben Fanta même si ils ont changé le logo je sais pas ça donne envie de reprendre un petit Fanta juste pour voir. Mais bon Fanta c'est Fanta donc voilà. Sinon je ne vois pas d'autres marques qui ont changé et que je consomme donc je ne saurais pas répondre plus.

C. : Et est-ce que tu aurais une préférence pour les produits co-crée par les consommateurs ou bien une préférence pour ceux créés par la firme elle-même ?

Interviewé : Mais des préférences si je pouvais choisir quelle marque propose..

C. : Donc t'es au magasin et t'as un produit, pour deux même produits tu en as un qui a été créé par le consommateur et un créé par la firme.

Interviewé : Ben si il y a les deux produits, si c'est visuel ça ça dépend de moi, si c'est gustativement, je veux dire de la nourriture, je me pencherais d'abord sur le consommateur, sur celui qu'a fait le consommateur. Mais je pense que, je reviens à une question avant, c'est que il y avait des chaussures, une marque de chaussures assez connue qui proposait de faire leur propre chaussure avec, Nike qui a fait ça je pense. Justement ils ont voulu faire une chaussure et on pouvait commander avec par exemple un lacet d'une couleur qu'on choisissait, on pouvait choisir le Nike à la couleur qu'on voulait, enfin ils ont vraiment voulu customiser.

C. : Ca c'est plus les produits customisables en fait.

Interviewé : Ouais mais c'est quand même le consommateur qui pourrait essayer d'avoir. Les voitures aussi l'ont faite. Les voitures de marque avec les logos et tout. C'est plus essayer d'avoir sa voiture à lui quoi.

C. : Ouais mais ici on voit plus un produit qui est créé par un consommateur mais qui est vendu en masse à tout le monde et pas un produit personnalisable en fait. C'est ça la petite subtilité.

Interviewé : Mais les deux reviennent au même. C'est pour attirer la clientèle et pour attirer. Je vais pas dire un petit côté exclusif vu que comme t'as dit il y en a un c'est de l'exclusif et il y en a un c'est euh c'est comment dire ah je l'avais, c'est genre voilà solidarité je vais dire, solidarité des consommateurs quoi.

C. : Et qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits qui résultent de la co-crédation ? Donc quand le produit a été créé ou sélectionné par le consommateur pas par un professionnel de la firme. Qu'est-ce que tu en penses de la qualité ?

Interviewé : De la qualité ben vu que c'est un consommateur je me dis que la marque a dû y aller à fond quoi, ils ont pas, c'est pas que ils vont faire ça à moitié parce que c'est quand même un gros projet donc c'est sûr que la marque y a consacré beaucoup de temps, beaucoup d'argent et bien sûr nous consommateur on veut tester, on veut essayer, on veut voilà quoi. J'ai peut-être pas bien répondu à la question ?

C. : Si non. Quelle est ton opinion sur ce type de démarche de la part des marques ?

Interviewé : Mon opinion ?

C. : Comment est-ce que tu perçois les marques qui y ont recours ? Qu'est ce qui est positif ou négatif ?

Interviewé : Positif c'est toujours que du marketing, à la fin ça reste toujours du marketing. Les gens ils sont dans leurs bureaux et ils réfléchissent à vendre leurs produits encore plus ou à développer d'autres produits donc le plus c'est qu'ils essayent toujours de mieux faire pour te faire acheter. Donc en gros toi t'es satisfait parce qu'ils vont trouver d'autres trucs à te faire envie d'acheter et eux ben c'est leur but. Et euh mauvais c'est que il y en a ça devient un peu exagéré. Fanta ils font trop de goûts, des fois on arrive dans certains pays et il y a dix cannettes de Fanta de couleur différentes ça fait un peu exagéré. Ou pfff je sais pas il y a d'autres marques où le prix, surtout le prix qui fait très mal. Des fois il y a des marques qui te donnent envie d'acheter mais le prix te bloque donc ça c'est vraiment, de toute façon c'est le pouvoir donc après.

C. : Oui mais plus dans le fait que les marques ont recours à la démarche de demander aux consommateurs de participer à la création du produit. Qu'est-ce qui est positif ou négatif dans cette démarche ?

Interviewé : Positif qu'ils écoutent, qu'ils demandent aux consommateurs bah moi j'ai pas été intéressé donc je trouve pas que c'est positif. Et négatif, il n'y a pas, comment peux-tu dire qu'il y a de la négativité quand l'entreprise vient.. Mmmh je vois pas de positif ni de négatif, pour moi c'est...

C. : Ca va. Et pour quelle raison penses-tu que les marques ont recours à cette démarche ?

Interviewé : Ben ça, c'est une autre façon de vendre un produit. Donc c'est du marketing, c'est une autre façon de vendre son produit. C'est toujours le but c'est de vendre son produit. On a déjà testé toutes les façons et celle-là elle a peut-être bien marché donc pour ça que Croky fait après Lay's, propose le goût que certains suivent le troupeau quoi on va dire.

C. : Et est-ce que tu penses que ça va se généraliser ?

Interviewé : Non.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : C'est une mode on va dire ça comme ça c'est une mode, après ça va, on va trouver autre chose et ça va repartir sur autre chose. L'exclusivité ça c'est hum, après l'exclusivité c'est ce qui marche le plus je pense, c'est ce qui marchera à vie je pense c'est l'exclusivité.

C. : Donc et est-ce que tu voudrais toi que ça se généralise ?

Interviewé : Non. C'est pas à nous de faire leur travail.

C. : Ok. Est-ce que tu vois des limites à ce genre de pratique ?

Interviewé : Ben là on est bon. Là il y a quelques marques qui le font et puis il y a des grandes marques qui ne pourraient pas proposer ce genre de truc, donc les marques qui peuvent se permettre de demander aux consommateurs le font, il y en a pas.

C. : Et pourquoi est-ce que tu dis qu'il y a des grandes marques qui ne pourraient pas proposer ce genre de démarche ?

Interviewé : Ben...

C. : Quelle marque par exemple ?

Interviewé : Quelle marque ? Des marques de canapé par exemple, des marques de lit, de canapé je sais pas moi par exemple la marque italienne là, des marques de, par exemple un salon ils ne vont pas demander à un consommateur de créer un salon et que après ils vont demander, c'est pas le consommateur, un consommateur n'est pas un architecte ou quoi. Ou alors je sais pas des meubles, on va demander à un consommateur de créer un meuble et de choisir un meuble et on va choisir non.

C. : Ben pourtant ça se fait. Il y a une marque japonaise Muji.

Interviewé : Ouais les japonais, on est au japon.

C. : Mais non mais c'est des magasins qui sont présents quasi partout sauf en Belgique, où c'est des consommateurs qui donnent des idées pour des nouveaux meubles, des nouveaux objets et après la marque Muji les sélectionne, les produit et les met en vente dans les magasins en masse.

Interviewé : Ah bon je ne connaissais pas. Mais ils doivent avoir, je ne pense pas que tous leurs produits sont des idées des consommateurs.

C. : Non la plupart des produits sont des idées de consommateurs.

Interviewé : La plupart ?

C. : Oui c'est une marque justement qui est basée là-dessus et qui est réputée pour ça en fait mais qu'on ne connaît pas beaucoup parce qu'il n'y en a pas en Belgique.

Interviewé : Ben je ne connaissais pas mais bon c'est que quand même les... Et ils sont rémunérés les gens qui proposent ? Ils ont quelque chose ?

C. : Je ne sais pas.

Interviewé : Ben celui qui choisit les pièces doit être un petit génie qui a le.... En fait le plus dur aussi c'est de créer quand même, c'est de créer ce qu'on dessine et de le mettre en vente en gros et de mettre ça, c'est ça le plus dur parce qu'on est des consommateurs ça c'est vrai c'est pas mal ça vraiment, je suis même étonné.

C. : Est-ce que tu aurais des conseils à donner à une marque qui s'engage dans ce type de pratique ?

Interviewé : Des conseils à donner ben essayer, valoriser le gagnant, essayer de faire un peu plus de marketing sur le gagnant. Je trouve que ça pourrait vraiment motiver et faire une belle pub quoi. Par exemple, celui qui remporte le, aller le dessin le plus beau de je ne sais pas quoi, remportera un chèque de 10 milles euros ou une voiture ou des trucs comme ça je sais pas ça pourrait vraiment faire de la pub quoi.

C. : Donc toi tu dis plus au niveau du prix à gagner plutôt que de la visibilité ?

Interviewé : Ben le prix à gagner, oui pour moi oui je trouve. Parce que le prix à gagner c'est ce qui va faire parler les gens. La visibilité ils le voient, ils vont pas en parler, tandis que et t'as entendu parler de ça tu peux gagner 20 milles si tu sais bien dessiner par exemple. Donc la visibilité ça fera plus parler les gens je pense.

C. : Donc au début tu me disais que les marques comme Nike, Adidas, etcetera donc que tu n'as pas l'impression qu'elles te donnent de la place en tant que consommateur. Et suite à ces démarches, à ces pratiques de co-crédation, est-ce que tu aurais l'impression que ça donnerait de l'impact aux consommateurs sur la marque ?

Interviewé : Hum ben au début j'ai pas pensé mais Nike le fait un peu, Nike le fait même. Adidas doit le faire.

C. : Attends pourquoi est-ce que tu dis que Nike le fait ?

Interviewé : Ben Nike il propose aussi aux consommateurs des petits choix on va dire exclusifs ou des petites modernisations. Donc eux ils vont pas, ils ont peut-être aussi demandé à des consommateurs de dessiner la plus belle chaussure, ça je suis pas sûr mais je kiffe Nike parce que comme on disait c'est mes idoles mais je n'ai pas en lui-même suivi des sponsorings, c'est aussi ce qu'il y a de très important.

C. : Mais est-ce que tu aurais l'impression que le fait que les marques proposent ce type de processus aux consommateurs, euh est-ce que le consommateur se sentiraient plus écoutés par la marque et plus valorisés?

Interviewé : Heu c'est possible oui. Il pourrait se sentir écoutés.

C. : Et pourquoi ça ?

Interviewé : Parce que la marque demande à son consommateur de faire, de créer un peut-être un objet qui par la suite pourrait être en vente dans le monde entier, donc ça peut être bien mais comme je dis si il n'y a pas trop de valeur pour le gagnant on va dire ça motive quand même beaucoup moins.

C.. OK. Qu'est-ce que tu penses des gens qui participent à ce type de processus ?

Interviewé : Ben c'est que ils ont énormément d'idées et qu'ils sont créatifs donc pourquoi pas faire un truc de une heure et demi ça tue personne mais si vraiment tu n'es pas, allez on va dire, soit tu es trop créatif et ça t'intéresse pas soit tu n'es pas assez créatif, c'est mon cas, dessiner c'est pas mon truc et c'est mon cas je ne sais pas dessiner donc voilà. Comme je disais les consommateurs qui sont un petit peu créatifs et qui ont un peu de temps à perdre ben c'est toujours, c'est sans soucis c'est des consommateurs qui ne dérangent personne et qui sont cools aussi, des consommateurs qui suivent le move quoi.

C. : Et est-ce que pour toi ces participants ont un profil particulier ?

Interviewé : Humm

C. : Ou est-ce que c'est des gens comme toi par exemple ?

Interviewé : Oui ce serait possible que ce soit des gens comme moi. Par exemple, peut-être les chips on aurait pu sélectionner, un jour je serais vraiment tombé dessus par hasard j'aurais peut-être proposé un goût. Donc aussi il y a le hasard, donc les gens sont sur le truc et boum ils ont pensé à ça donc heu. C'est quoi ta question ?

C. : Donc est-ce que les participants ont un profil particulier ?

Interviewé : Ah non ils ont pas de profil particulier.

C. : Donc pas de caractéristiques spéciales ?

Interviewé : Ben si être un petit peu créatif, donc créatif, qu'est-ce que, intéressé, très intéressé et alors d'autres, donc créer son goût il aimerait bien proposer des saveurs un peu fofolles qui pourraient marcher donc être un peu excentrique peut-être je sais pas.

C. : Et alors comment est-ce que tu, pour les acheteurs de ces produits qui ont été co-crés, comment est-ce que tu perçois les acheteurs ?

Interviewé : Ben des petits fans on va dire comme ça, pour moi c'est des petits fans de la marque. Parce que moi je suis un consommateur mais je suis pas fan donc je ne vais pas m'intéresser plus. Donc je les vois plus comme étant des petits fans.

C. : Ben on arrive à la fin. Est-ce que tu as quelque chose à rajouter ?

Interviewé : Non.

13. Répondant 13

Christine : Bonjour, mon nom est Christine. Je suis étudiante à l'Université Catholique de Louvain. Dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante, on doit réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Pour ce faire, on a besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents, c'est pour ça que ton profil nous intéresse. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse aux questions, l'entretien est anonyme donc tu peux exprimer ce que tu penses réellement. Ca durera environ 30 minutes et c'est enregistré pour permettre une discussion plus fluide avec toi. Donc l'enregistrement sera gardé pendant la durée de réalisation du mémoire, et sera par la suite supprimé. Tout d'abord, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Bonjour, je suis une fille, j'ai 24 ans. Je travaille dans le prêt-à-porter.

C. : est-ce que tu sais me citer les 3 premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Marque en tout type ?

C. : Oui de tout type.

Interviewé : Nutella, Louis Vuitton et Vittel.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Oui

C. : Et comment est-ce que ça se manifeste que tu les apprécies ?

Interviewé : Parce que je la mange, je la bois et je l'utilise.

C. : Qu'est-ce que tu aimes ou que tu n'aimes pas dans ces marques ?

Interviewé : Je n'aime pas Nutella parce que ça fait grossir. J'aime tout chez Vittel parce que c'est de l'eau, donc c'est très bien. Et chez Louis Vuitton, c'est très cher.

C. : Donc tu es consommatrice de ces 3 marques. A quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : Vittel pratiquement toutes les semaines, Nutella pareil et Vuitton moins souvent. Pratiquement une fois tous les 2-3 ans.

C. : Qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Ne pas me faire acheter une marque ; le prix, la qualité. Me faire acheter, justement, le prix et la qualité également.

C. : Donc dans les deux cas, si c'est trop cher ou de mauvaise qualité, ne pas acheter. De manière générale, est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque ?

Interviewé : Non, pas que je me souviens.

C. : Et est-ce que tu connais des possibilités pour rentrer en contact avec une marque ? Donc peu importe laquelle, peu importe comment.

Interviewé : Oui, il y a le mail ou bien le téléphone.

C. : Donc tu m'as cité Nutella, Vittel et Louis Vuitton. Est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Oui, comme je t'ai dit avant, pour Vittel et Nutella, par email ou téléphone. Après Louis Vuitton, tu peux toujours aller en boutique donc c'est toujours relativement facile de les contacter.

C. : En tant que consommatrice de marques, est-ce que tu as l'impression que ces marques-là t'écoutent et te donnent de la place ?

Interviewé : En tout cas, Louis Vuitton oui. Parce que c'est quand même quelque chose de luxueux donc ils sont quand même obligés d'être à l'écoute de leurs clients. Pour les autres marques, je n'ai jamais eu affaire à eux donc je ne sais pas te dire.

C. : Est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne concernant la protection des données personnelles ?

Interviewé : Par rapport à Facebook, oui. Après le reste, euh...

C. : Tu sais me dire en quoi elle consiste ?

Interviewé : De protéger des données, mais après je n'ai pas plus d'informations...

C. : Ok. Donc c'est un règlement européen qui protège les données personnelles de tout citoyen européen, pour l'utilisation de ces données par toute entreprise internationale qui est basée en Europe. C'est pour garantir la transparence de l'utilisation des données. Donc le consommateur doit savoir ce qui est fait de ses données.

Par rapport à ça, est-ce que tu aurais noté un impact vis-à-vis du comportement des marques par rapport à toi ?

Interviewé : Non, pas nécessairement.

C. : Non ? Tu disais sur Facebook... Qu'est-ce que tu as remarqué sur Facebook ?

Interviewé : Je ne suis pas très utilisatrice de Facebook, c'est plus Instagram.

C. : Oui, et sur Instagram tu as noté quelque chose ?

Interviewé : Pas nécessairement non plus non.

C. : Est-ce que tu lis tes emails ?

Interviewé : Pas toujours non.

C. : Et pour quelle raison est-ce que tu ne les lis pas ?

Interviewé : Je n'ai pas d'emails super important à lire, et je n'en reçois jamais donc je n'ai jamais des mails à lire.

C. : Et des emails commerciaux, est-ce que tu en reçois ?

Interviewé : Oui, mais ça je ne les lis pas non plus.

C. : Et pourquoi ?

Interviewé : Parce que ça ne m'intéresse pas.

C. : En fait, par rapport à cette nouvelle loi, souvent les marques, quand tu es inscrite aux newsletters ou quand tu as un compte client, ont envoyé des emails pour dire que leur politique de protection des données avait changé. Ca te parle ou tu n'as pas du tout remarqué ?

Interviewé : Non, je n'ai pas reçu d'emails dans ce genre.

C. : Ok. Et donc ici récemment, la plupart des consommateurs ont été fortement sollicités par les marques à ce propos. Mais toi du coup, est-ce que tu sais penser à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ?

Interviewé : A part par email, je ne sais pas. J'ai par sms aussi. Chaussea par exemple envoie certains messages. Mais à part ça non.

C. : Ok, et si on pense plus au calendrier de l'année ? Aux événements durant l'année etc.

Interviewé : Non pas du tout, je n'ai rien... Je ne me sens pas sollicitée.

C. : Ok. Nous ici on pensait surtout à tout ce qui est Fête des Pères, Fête des Mères, Noël...

Interviewé : Je ne suis pas inscrite à forcément beaucoup de choses donc...

C. : Du coup, est-ce que tu saurais me citer des marques peu importe le type, qui sollicitent le consommateur à ce type d'occasions ?

Interviewé : Les fleuristes, les chocolatiers, les prêt-à-porter aussi pour la fête des mères. Qu'est-ce qu'on a d'autres ? les bijouteries, les parfumeries...

C. : Est-ce que ce sont des marques/types de produits que tu consommes habituellement ?

Interviewé : Les parfumeries oui. J'ai souvent des mails de Planet Parfum ça oui, mais à part ça rien d'autres.

C. : Et donc est-ce qu'on pourrait dire que les marques que tu achètes habituellement te contactent à ces occasions ?

Interviewé : Pour la fête des pères oui. Planet Parfum j'ai souvent...

C. : Donc tu m'avais cité Nutella, Vittel et Louis Vuitton. Est-ce que ces 3 marques te contactent à certaines occasions ?

Interviewé : Non. Sauf Louis Vuitton quand ils ont des nouvelles collections, ou pour me remercier d'un achat, ou me remercier de la fidélité que je leur porte.

C. : Quelle serait ta réaction si Louis Vuitton ne te contactait pas ?

Interviewé : Je serais déçue par rapport au prix que tu dépenses pour un sac.

C. : Et pour Nutella et Vittel ils ne te contactent pas spécialement, mais est-ce que tu aimerais que ce soit le cas ?

Interviewé : A partir de ce moment-là non. Etant donné que tu payes 3€ le pot de Nutella, tu t'en moques un peu.

C. : Maintenant, si je te dis que la marque fait parfois appel à ses consommateurs. Est-ce que ça t'évoque quelque chose ?

Interviewé : Oui, j'ai déjà entendu ça pour des tests, ou des bilans de satisfaction.

C. : Ok super. Oui, ce sont aussi des manières de faire appel. Ici ce dont je vais te parler c'est le fait que de plus en plus de marques qui invitent ses consommateurs, ou tout citoyen, à participer à la création ou la sélection de nouveaux produits ou services. Ca te dit quelque chose ?

Interviewé : Je n'ai jamais eu ça mais j'ai déjà entendu ça dans le journal télévisé et tout ça.

C. : Tu sais me citer des marques ?

Interviewé : Je ne sais plus c'était pourquoi, c'était il y a longtemps. Mais j'ai déjà entendu parler de ça.

C. : Est-ce que tu as déjà toi-même participer à ce type de processus ?

Interviewé : Non jamais.

C. : Ici je vais te montrer des exemples de ce processus justement. Donc ici on a Starbucks, qui a une plateforme en ligne en fait où les gens peuvent proposer des nouvelles idées, que ce soit pour les produits Starbucks ou pour le service. Ils font aussi ça chez Décathlon. C'est une plateforme en ligne de nouveau, « Décathlon Création », où on peut proposer de nouveaux équipements sportifs etc, et où les gens peuvent aussi tester les nouveaux produits sortis par Décathlon et donner leur avis. La marque la plus connue par rapport à ce processus en fait c'était Lay's. Donc ils ont, en 2014, invité tous les consommateurs à soumettre une idée pour un nouveau goût de chips. Après, pendant une certaine période, chez Lay's ils ont sélectionné 3 goûts qui ont été mis en vente pendant une période. Et au final, le consommateur devait voter pour un seul goût gagnant qui devait rester.

Donc, est-ce que ce sont des marques que tu connais ? Et que tu achètes ?

Interviewé : Oui oui, malheureusement.

C. : Est-ce que tu les apprécies ces marques ?

Interviewé : Oui.

C. : Oui, pourquoi ?

Interviewé : Lay's, c'est bon. Décathlon, ça sert toujours. Après Starbucks, c'est bon aussi. Et c'est de la bonne qualité.

C. : Starbucks c'est une bonne qualité... Qu'est-ce que tu penses de la qualité de Lay's et de Décathlon ?

Interviewé : Lay's c'est pas bon pour la santé mais c'est bon aussi. Décathlon je n'ai jamais été déçue. Je n'ai jamais acheté quelque chose qui n'a pas duré donc je n'ai rien à dire.

C. : Ok. Et alors pour Lay's, donc la marque a fait cette campagne, c'est un fait. Est-ce que tu connais la marque Croky ?

Interviewé : Oui.

C. : Et si Croky faisait la même chose ? Donc invitait aussi les consommateurs à créer un nouveau goût. Qu'est-ce que tu en penserais ?

Interviewé : Je pense qu'il y aurait moins de gens parce que c'est moins connu. Mais ça fonctionnerait tout autant.

C. : Ok, et tu trouveras ça bien qu'ils le fassent ?

Interviewé : Oui c'est toujours bien.

C. : Et donc, est-ce que tu étais au courant de ces initiatives ?

Interviewé : Oui, maintenant que tu m'en parles, c'est vrai que c'était pour Lay's que j'avais vu ça.

C. : est-ce que toi ça t'intéresserait de répondre à ce type de sollicitation ?

Interviewé : Oui pourquoi pas, si j'ai le temps, ça m'intéresserait. Pas de problème.

C. : Est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès ?

Interviewé : Pour Lay's, j'en suis pratiquement sûre. Après, Décathlon, je pense qu'ils n'ont pas forcément besoin du public pour innover. Et Starbucks pareil que Décathlon.

C. : Est-ce que toi tu avais vu le résultat de ces actions ? Donc ici, en l'occurrence Lay's.

Interviewé : Non, les résultats je n'avais pas vu. J'avais entendu parler du début pour Lay's, qu'ils recherchaient des gens et tout ça, mais je n'avais pas vu les résultats.

C. : Est-ce que toi-même tu as déjà acheté ou tu achètes des produits qui ont été co-crésés ? Donc créés par les consommateurs.

Interviewé : C'est possible, mais après je ne regarde pas forcément.

C. : Tu ne sais pas s'ils ont été co-crésés en fait. Mais par exemple le goût Bicky, tu l'avais déjà vu en magasin, mais est-ce que tu savais que...

Interviewé : Je ne savais pas du tout non.

C. : Est-ce que tu aurais une préférence pour des produits co-crésés par les consommateurs, ou par les produits créés par les professionnels de la firme ?

Interviewé : C'est toujours mieux d'avoir des co-produits. Après, c'est les gens qui ont choisi donc c'est possible que ce soit moi ou mon voisin qui l'a choisi. Donc c'est toujours mieux.

C. : Et qu'est-ce que tu penserais de la qualité des produits qui en résultent ?

Interviewé : Ils sont tout aussi bons que les produits de base.

C. : Ok, pourquoi est-ce que tu penses ça ?

Interviewé : Parce que j'ai déjà goûté le produit initial et le produit Bicky et c'est la même chose.

C. : Ok super. Et si je te montrais une autre marque qui n'est pas spécialement connue ici en Belgique, c'est Threadless. Je ne sais pas si ça te dit quelque chose ? C'est une marque en fait qui est américaine. Eux ce qu'ils font c'est que de base ils produisent toujours les t-shirts, et pour les logos les consommateurs sont toujours invités à soumettre des nouvelles propositions pour la conception. Donc la marque ne fait que ça ; que des t-shirts qui sont créés par les consommateurs. Donc qu'est-ce que tu penses de cette démarche de la part des marques ?

Interviewé : C'est sympa. Après, au moins tout le monde n'a pas le même t-shirt. Après je ne sais pas par rapport à la quantité qui est produite ou...

C. : C'est aussi un produit de masse. C'est pas exclusif, c'est pas personnalisé, c'est bien un produit de masse.

Interviewé : Ok, faut voir comment c'est choisi, par rapport à quoi, mais sinon c'est sympa je trouve le concept.

C. : Et comment est-ce que tu perçois les marques qui y ont recours ? Qu'est-ce qui serait positif ou négatif pour elles ?

Interviewé : Le positif, c'est que c'est les gens qui choisissent, encore une fois. Après, le négatif c'est que c'est pas toujours très beau, apparemment vu les photos. Mais il faut voir aussi, ça dépend ça reprend quoi cette marque-là. Est-ce que c'est l'équivalent d'un Zara ou quoi, il faut voir par rapport à ça. Parce que les gens sont fort « marques connues ».

C. : En Amérique c'est assez connu. C'est comme Lay's, ici en Belgique ils ne l'ont fait qu'une fois, mais en Amérique c'est continu.

Interviewé : Après ça dépend du pays aussi.

C. : Est-ce que tu penses que ça va se généraliser ce type de pratique ?

Interviewé : J'ai l'impression qu'on évolue beaucoup plus dans des choses comme ça, ça va de plus en plus vers l'avis du public. Donc je pense que ça peut arriver par chez nous aussi, de plus en plus.

C. : Et est-ce que tu aimerais que ça se généralise ?

Interviewé : C'est un bon concept je trouve, pourquoi pas

C. : Pourquoi tu trouves que c'est un bon concept ?

Interviewé : Parce que c'est toujours les mêmes gens qui décident de tout, donc pourquoi pas demander au peuple ce qu'il en pense. Et pourquoi pas écouter un petit peu ce que les gens veulent. Et produire ça justement.

C. : Donc ça ne te dérangerait pas que de plus en plus de marques fassent cette démarche ?

Interviewé : Non non, ce serait bien.

C. : Et est-ce que ça te dérangerait que de plus en plus de marques fassent appel à toi pour répondre à ce type de... ?

Interviewé : Non, encore une fois, si j'ai le temps, ça ne me dérangerait pas du tout.

C. : Est-ce que tu verrais des limites à ce genre de pratiques ?

Interviewé : Il faut voir ce que tu entends par limites. Non... Enfin oui, pour le sac Louis Vuitton, s'ils mettent des trucs personnels des gens dessus, là je ne serais pas d'accord. Mais sur des t-shirts ça ne me dérange pas, avec des chips, ça ne me dérange pas si l'avis général est bon, il n'y a pas de problème. Si ça ne plaît pas aux gens, ils ne l'achètent pas et c'est tout. Ca c'est l'avis personnel aussi. Si toi tu l'aimes pas et que moi je l'aime bien, ben je l'achèterai et toi pas, et c'est comme ça quoi.

C. : Quels conseils donnerais-tu à une marque qui s'engage dans ce type de pratiques ?

Interviewé : de bien écouter l'avis général et de ne pas s'arrêter à justement une idée, et de vraiment écouter toutes les idées et bien réfléchir avant de commercialiser.

C. : Ok, et au début tu me disais que par exemple Louis Vuitton, tu te sens assez écoutée, mais pas par les marques de grande distribution on va dire comme Nutella et Vittel. Est-ce que tu aurais l'impression que ce genre d'initiatives donne plus de place aux consommateurs ?

Interviewé : Oui et non.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Je ne sais pas trop en fait.

C. : Est-ce que tu te sentirais plus écoutée en tant que consommatrice grâce à ces démarches ?

Interviewé : Le truc c'est que c'est des choses que tu achètes quotidiennement, donc c'est pas quelque chose où tu as besoin d'un intérêt. Je vais acheter mon pack d'eau, c'est tous les jours que je vais l'acheter, ça changera rien qu'il y ait quelque chose de personnel dessus ou pas. Sur un t-shirt oui, c'est quelque chose d'important, mais sur mon pack d'eau ça ne me changera pas la vie quoi.

C. : Et pour Lay's par exemple, donc là c'est vraiment les consommateurs qui proposaient des goûts. Et est-ce que tu penses que les consommateurs se sont sentis plus écoutés par la marque, plus valorisés peut-être ?

Interviewé : Oui, parce que là c'est quelque chose de fun, c'est pas quelque chose que tu achètes tous les jours donc je pense que oui. Ils se sont peut-être sentis plus écoutés étant donné que c'était des choses qui étaient banales, et qu'ils n'avaient pas trop le choix tout le temps. Et

maintenant, ils en ont le goût. Et les gens ont pu choisir donc ils se sont sentis écoutés forcément.

C. : Et donc qu'est-ce que tu penses des consommateurs qui participent à ce type de processus ?

Interviewé : Je pense que c'est des gens qui veulent vraiment donner leur avis, et en ont marre de la banalité des choses.

C. : Et est-ce que pour toi ils ont un profil particulier ces participants ?

Interviewé : Je ne pense pas forcément non. Je pense que c'est peut-être des acheteurs plus réguliers du produit, donc ce n'est pas forcément un profil type quoi.

C. : Donc pas de caractéristiques particulières. Et alors pour les acheteurs de ce produit, comment est-ce que tu les perçois ?

Interviewé : Pour les acheteurs, ça dépend pour quel produit. Par exemple, pour Lay's, je les perçois comme des gens comme toi et moi qui veulent acheter un paquet de chips pour regarder la télé.

C. : Et pour ceux qui achètent en particulier les produits co-crésés ?

Interviewé : Là comme je te disais, c'est des gens qui veulent changer un petit peu, qui ne veulent plus trop la banalité et qui préfèrent justement acheter des trucs écoutés par la petite population. Et qui préféreront quelque chose de choisi.

C. : Ok, voilà on arrive à la fin. Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Interviewé : Non, c'était très bien.

C. : Merci beaucoup.

14. Répondant 14

Christine : Donc bonjour. Mon nom est Christine et je suis étudiante à l'université Catholique de Louvain. Donc dans le cadre de mon mémoire qui est réalisé conjointement avec une autre étudiante nous devons réaliser une série d'entretiens afin de déterminer une problématique générale. Euh donc pour ça on doit réaliser, nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents et c'est donc pour cela que ton profil nous intéresse. Alors sache qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. L'entretien est anonyme et sera enregistré pour permettre une discussion plus fluide donc tu peux dire ce que tu penses réellement. L'enregistrement sera gardé pendant la durée de réalisation du mémoire et sera par la suite supprimé. Donc tout d'abord est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Euh alors moi c'est Aurélie, j'ai 31 ans, j'ai deux enfants de 8 et 3 ans et je travaille en urgence sur ambulance et en imagerie médicale en radiologie.

C. : Super, est-ce que tu sais me citer les trois premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Pour n'importe quoi ?

C. : N'importe quoi oui.

Interviewé : Vuitton, Coca-Cola, Samsung.

C. : Ok. Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Hum oui.

C. : Comment est-ce que ça se manifeste du coup que tu les apprécies ? Donc aussi bien Vuitton, Coca..

Interviewé : Ben pour Coca je suis une, j'en bois beaucoup même de trop. Heu oui Vuitton je sais pas pourquoi j'avais ça en tête parce que je crois que je pensais à mon sac et donc ça m'est sorti comme ça. Et Samsung euh parce que je regardais mon téléphone je voulais penser à Apple mais Apple ne m'est pas venu tout de suite donc j'ai dit Samsung. Mais voilà j'ai des produits Samsung à la maison, c'est peut-être pas ma marque privilégiée mais je suis pas contre non plus quoi.

C. : Euh qu'est-ce que tu aimes ou que tu n'aimes pas dans ces marques ?

Interviewé : Pff alors pour chez Louis Vuitton ce que je n'aime pas c'est l'utilisation du cuir animal euh parce que je suis sensible à la cause animale. Chez Coca c'est le fait que c'est atrocement mauvais pour la santé, on va pas se mentir. Samsung j'ai rien à dire de positif ni de négatif, de positif si j'ai jamais eu de soucis avec ce que j'utilise qui porte cette marque, négatif je vois pas, oui c'est peut-être un peu cher.

C. : Donc tu es consommatrice de ces trois marques ?

Interviewé : Oui.

C. : Et à quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : Samsung et Vuitton je dirais relativement rarement, enfin quand ça se manifeste. Et ben Coca-Cola tous les jours.

C. : ok. De manière générale, qu'est-ce qui pourrait te faire ou ne pas te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Euh l'éthique, et alors aussi le feedback niveau qualité. Donc j'achète une marque à partir du moment où je suis certaine qu'on n'a pas de soucis avec, que je serai satisfaite et que ça respecte au maximum j'ai envie de dire, maintenant Samsung, Coca et Vuitton je sais pas si j'ai pris des bons exemples mais je suis quand même un peu soucieuse de leur façon de travailler. Et si j'entends quelque chose de mauvais à ce niveau-là je vais peut-être un peu me braquer.

C. : Mais est-ce que toi même avant d'acheter tu te renseignes sur les origines ?

Interviewé : Non non.

C. : Pas forcément ok. Et alors est-ce que tu as déjà établi un contact avec un marque ?

Interviewé : C'est à dire ? Un service après-vente par exemple ?

C. : Par exemple ça peut-être ça ou autre chose.

Interviewé : Oui un service après-vente avec énormément de marques ou d'enseignes parce que j'ai toujours un truc à dire, toujours un problème. Euh ou sinon contact non, je sais pas. Des concours peut-être parfois sur des réseaux sociaux, à part ça je vois pas vraiment.

C. : Ok donc au niveau de la manière par laquelle tu es rentrée en contact avec ces marques, donc tu disais concours sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui.

C. : Et pour le service après-vente ?

Interviewé : Par mail au moins il y a une trace écrite et je suis sûre de ce que j'ai dit.

C. : Ok super. Est-ce que tu connais d'autres possibilités pour rentrer en contact ?

Interviewé : Je suppose qu'il y a peut-être moyen de les avoir au niveau téléphonique mais il y a plus de chance de leur envoyer un fax. Parce que par téléphone déjà il faut que quelqu'un décroche, tu veux tomber sur un opérateur téléphonique qui va te diriger vers un service qui existe euh et non c'est un peu compliqué par téléphone. Ça dépend, ça dépend quelle marque, si elle a beaucoup d'ampleur, une petite marque ou une grande marque, quelque chose de sérieux où ils insistent beaucoup sur le service après-vente ou pas.

C. : Et donc toi tu m'as cité les marques Louis Vuitton, Samsung et Coca-Cola, euh est-ce que ça te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Euh Louis Vuitton oui, très très facilement, un mail on me répond dans la journée. J'avais perdu un cadenas de sac, j'en ai commandé un, j'avais envoyé un mail j'ai eu une réponse tout de suite, par téléphone aussi. Coca absolument pas du tout. J'ai jamais essayé d'être en contact avec eux mais je pense que vu l'ampleur de la multinationale ça doit être un

parcours du combattant. Et Samsung ben je dirais qu'ils ont surement une filière de service après-vente classique que comme ils vendent des électro-ménagers il y a souvent des soucis. Ouais non je ne suis, jamais rencontré de problèmes, jamais essayé.

C. : T'as jamais essayé mais est-ce que tu penses que ce serait facile ?

Interviewé : J'ai jamais essayé mais je pense que ce serait non, je pense qu'il y aurait un temps d'attente au téléphone, que le mail n'aurait pas de réponse dans un délai satisfaisant. J'ai moins confiance.

C. : Est-ce que toi en tant que consommatrice tu as l'impression que ces marques t'écoutent et te donnent de la place ?

Interviewé : Non absolument pas c'est l'inverse.

C. : Pourquoi est-ce que tu penses ça ?

Interviewé : Heu ben je veux dire Louis Vuitton on suit la mode entre guillemets, c'est pas moi qui leur dis ce que je veux, c'est eux qui me disent plutôt ce que je dois porter. Euh Coca-Cola pareil ça existe depuis la nuit des temps je veux dire c'est dans les us et coutumes d'en boire et c'est eux qui créent le besoin, on va pas se mentir. Euh peut-être un peu plus Samsung qui est un peu plus à l'écoute du consommateur, des téléphones etcetera. Peut-être eux, parce que forcément ils sont obligés de répondre à certaines attentes si ils veulent vendre leurs biens. Mais les deux autres absolument pas c'est ça sûr, en tout cas pas vraiment soucieux de chaque consommateur, c'est plus général.

C. : Et alors est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Non.

C. : Ca ne te dit rien du tout ?

Interviewé : Non vraiment pas.

C. : Donc en fait c'est apparu depuis le mois de mai. C'est un règlement européen qui protège les données personnelles de tous citoyens européens dans le cadre de leur utilisation par n'importe quelle entreprise internationale qui agit en Europe. Et donc ça garantit la transparence de l'utilisation des données.

Interviewé : C'est à dire que maintenant j'aurais plus quelqu'un qui va m'appeler chez moi pour me vendre un produit ?

C. : Normalement non. Et alors si toi tu t'inscris pour une newsletter, tu donnes ton numéro etcetera, tu dois pouvoir, en fait tu as le droit de demander à la marque tout ce qu'elle a sur toi comme données et de voir ce qu'elle en fait en fait, c'est comme ça maintenant. Donc ça ne te dit rien du tout ? Tu n'en as jamais entendu parler ?

Interviewé : Non non.

C. : Maintenant que je te dis ça est-ce que tu aurais noté un impact, le comportement des marques vis-à-vis de toi?

Interviewé : Non pas du tout j'ai vraiment rien remarqué du tout.

C. : Est-ce que tu es inscrite à des newsletters ?

Interviewé : Oui concernant des voyages, euh je vais regarder tout de suite si il faut.

C. : Non mais si ça ne te dit rien c'est que, comme ça il n'y a rien qui te viens à l'esprit ?

Interviewé : Non, des programmes.

C. : Et tu n'aurais pas reçu beaucoup de mails récemment ? Ca ne te dit rien non plus ?

Interviewé : Non.

C. : Ok. Euh quand tu reçois des mails est-ce que tu les lis tous ?

Interviewé : Non vraiment pas du tout. Si c'est pas personnalisé et que ça m'est pas adressé, je veux dire suite à quelque chose qui m'interpelle entre guillemets, je, vraiment pas jamais.

C. : Pourquoi est-ce que tu ne les lis pas ?

Interviewé : Parce que ça ne m'intéresse pas, il y en a beaucoup trop, trop général et que surtout je suis contre le principe de recevoir de la pub par mail. Pour moi ça reste un outil de communication ou ça ça doit s'écarter parce que au final, les mails qui sont un peu plus importants se noient dans le reste et voilà.

C. : Ok super. En fait là où je voulais en venir, par rapport à cette nouvelle loi, le règlement général de la protection des données, RGPD. La plupart des marques en fait quand tu t'inscris sur un site par exemple pour recevoir les newsletters, pour être au courant des promos, que ce soit Zara, Zalando ou Asos, n'importe quoi en fait, toutes les marques ont dû envoyer dans le courant du mois de mai un e-mail pour dire que leur règlement, leur politique de confidentialité des données avait changé.

Interviewé : (Rire) Ah bon.

C. : Donc ça ne te dit rien ?

Interviewé : Non j'ai rien reçu.

C. : T'as pas reçu ou tu as supprimé direct ?

Interviewé : Non je ne supprime pas, je les laisse mais...

C. : Ca ne t'as pas marqué ?

Interviewé : Non mais parce que maintenant en parlant de Zalando oui je reçois des newsletters, des promos machin truc là mais pfff.

C. : Donc en fait c'est le truc que ici récemment, les marques ont fortement sollicité les consommateurs à ce propos parce que il fallait aller sur leurs sites et accepter la nouvelle

politique etcetera. Mais alors est-ce que tu pourrais penser à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ?

Interviewé : Non, alors là.

C. : Il y a rien que tu viens à l'esprit ?

Interviewé : Pff... euh je vais dire à part tous leurs mêmes procédés de pub je ne vois vraiment pas comment ils pourraient me solliciter.

C. : Si je te dis par exemple de penser au calendrier de l'année.

Interviewé : Ah par événements ? Quoi les événements les fêtes, les machins ?

C. : Oui par exemple.

Interviewé : Ouais ouais ils sont plus actifs, plus présents en fonction de ce qui les concerne. Je veux dire les fêtes de fin d'année, la St-Valentin etcetera ils sont présents mais qu'ils essayent de marquer le coup je veux dire ça c'est, pour moi ça change rien donc oui c'est vrai que ce sont des périodes pour lesquelles on reçoit plus de promos ou d'invitations à consulter des sites ou oui.

C. : Ouais donc c'est ça tout ce qui est Noël, fête des mères, des pères, St-Valentin les trucs comme ça. Donc c'est vraiment des périodes où les marques profitent de ces occasions pour solliciter les consommateurs et promouvoir leurs produits en fait. Et donc à ce propos est-ce que tu saurais me citer des marques qui sollicitent les consommateurs à ce type d'occasion ?

Interviewé : Euh tout ce qui est montre, bijoux aux fêtes de fin d'année, à la St-Valentin.

C. : Mais plutôt des marques en particulier ?

Interviewé : Ah oui des marques en particulier. Euh je dirais un peu toutes mais non ça me dit rien. A part ouais Louis Vuitton ça très certainement, pas aux fêtes de fin d'année, Vuitton c'était à la St-Valentin, fête des mères, c'est tout. Zalando beaucoup aux fêtes de fin d'année ça c'est vrai. Et Veuve Clicquot en effet, à mon anniversaire je reçois toujours un mail, St-Valentin forcément et fête de fin d'années oui c'est vrai.

C. : Mais alors est-ce que les marques que tu achètes habituellement, donc pour tout type de produit que ce soit nourriture, bijoux, accessoires quoi que ce soit, est-ce que ces marques te contactent à ces occasions ? Donc tu me disais Louis Vuitton tu es consommatrice et ils te contactent. Mais est-ce qu'il y a d'autres marques que tu consommes et qui te contactent ou pas ?

Interviewé : Ouais il y avait les Aiki noodles à la rentrée l'année passée. Je me rappelle ça m'avait fait rire parce que il pensait, à mon avis ils ont peut-être pas regardé mon âge, ils se sont dit pour la rentrée scolaire que je pouvais m'armer pour mon kot de Aiki noodles, que c'était prêt en une minute. Ca en effet je me rappelle.

C. : Mais c'est une marque que tu consommes habituellement ?

Interviewé : Oui parfois oui. Mais je sais même pas pourquoi je les ai en newsletters, je pense que c'est parce que je m'étais plainte d'avoir eu une sauce au poulet dans une sauce au curry, enfin dans le style, et donc j'avais envoyé un mail pour me plaindre et je crois que c'est comme ça que j'ai reçu, qu'ils m'ont eu dans la newsletter alors que j'avais jamais demandé à l'être.

C. : Et de toi même tu fais souvent le démarche de contacter les marques directement ?

Interviewé : Ouais ouais. Il y a Basic Fit aussi. En début d'année comme tout le monde se met au régime je sais qu'ils envoient des mails fin décembre et début janvier pour essayer.

C. : Et alors qu'est-ce que tu penses des marques qui contactent et qui ne contactent pas ses clients personnellement ?

Interviewé : Euh moi je pense qu'ils ne devraient pas le contacter, sauf quand c'est, je veux dire par exemple acheter une voiture oui Mercedes contacte régulièrement son client, enfin régulièrement, je veux dire son client pour présenter les nouveautés tout ça d'accord on pourrait penser que... mais peut-être plus concernant les enfants parce que pour eux il n'y a jamais rien qui dure. Je suis assez contre ce genre de façon de faire. Voilà si j'ai un problème, si j'ai une question il y a déjà suffisamment de pub sur les réseaux sociaux à la télé, les folders, d'ailleurs que je refuse et partout pour que encore, recevoir par voie électronique.

C. : Et alors donc tu me parlais de Louis Vuitton, Coca-Cola et Samsung, est-ce que, enfin tu m'as déjà dit Louis Vuitton mais est-ce que Coca-Cola et Samsung te contactent eux ?

Interviewé : Non jamais.

C. : Est-ce que tu aimerais que ce soit le cas du coup ?

Interviewé : Non absolument pas.

C. : Alors maintenant si je te dis que la marque fait parfois appel à ses consommateurs, est-ce que ça t'évoque quelque chose ?

Interviewé : Non vraiment rien.

C. : Donc ici pour le moment ces dernières années, de plus en plus de marques ont invité ses consommateurs à participer à la sélection et/ou à la création de nouveaux produits ou services.

Interviewé : Ah c'est ceux qui ont du temps à perdre ou qui sont passionnés de ça, ça peut-être pas mal, et justement ce serait la demande qui créerait l'offre et pas l'inverse quoi.

C. : Ca te dit quelque chose ?

Interviewé : Non ça me dit rien mais je trouve ça sympa.

C. : Est-ce que tu aurais déjà participé à ce type de processus du coup ?

Interviewé : Non vraiment pas non.

C. : Tu as des idées de marques qui ont fait appel à ce processus ?

Interviewé : Non vraiment pas non. Euh si les chips là, les goûts burger, ah je sais plus c'est quoi la marque, si il y a des chips qui ont fait ça, euh élire le nouveau goût.

C. : Ecoute je vais t'en parler maintenant c'est dans mes exemples à te montrer, c'est un des exemples le plus connus. Euh on a en fait ici Lay's, c'est à ça que tu pensais, tu m'as dit burger voilà Bicky c'est ça. Euh ici l'exemple que j'ai c'est en 2014 donc c'est ce dont tu parlais, ils ont invité les consommateurs belges à proposer de nouveaux goûts de chips. Après ce que la marque a fait, c'est eux-mêmes ils en ont sélectionné trois et ils en ont vendu pendant un certain temps pour faire goûter aux consommateurs et après les consommateurs pouvaient voter pour un goût final qui restait définitif en fait. Et donc là c'est le goût Bicky qui a été élu gagnant. Donc ça c'est pour la marque Lay's. On a aussi Decathlon donc c'est toujours d'actualité, c'est une plateforme qui s'appelle "Decathlon création" et là les gens sont invités à proposer de nouvelles idées pour de nouveaux produits en fait. Euh donc là c'est plus au niveau de la création mais ils font aussi au niveau de la sélection où les gens peuvent tester les nouveaux produits Decathlon et dire ce qu'ils en pensent et après Decathlon décide de commercialiser ou pas. On a aussi ça avec Starbucks, donc c'est la "boite à idées" ça s'appelle, c'est le même principe, les gens peuvent donner des idées.

Interviewé : Ah oui et ça ne date pas d'hier, c'est déjà un petit bout de temps.

C. : Ca fait déjà un certain temps qu'ils font ça oui.

Interviewé : Je me rappelle que j'avais vu ça.

C. : Donc tu avais connaissance, tu connaissais les marques là ?

Interviewé : Oui Starbucks.

C. : Decathlon et Lay's aussi ?

Interviewé : Oui.

C. : Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Lay's non. Je mange des chips de temps en temps mais je ne suis pas vraiment une grande fan. Starbucks j'avoue que oui. Malheureusement je suis une droguée. Et le troisième Decathlon aussi oui je suis une cliente quand même régulière.

C. : Et donc Lay's tu avais entendu parler de l'initiative ?

Interviewé : Oui.

C. : Decathlon ça te disait rien ?

Interviewé : Non.

C. : Et Starbucks ça oui ?

Interviewé : Oui ça j'en avais entendu parler.

C. : Et donc qu'est-ce que tu penses au niveau de ces trois marques de la qualité des produits ?

Interviewé : Euh Decathlon je suis relativement satisfaite. Lay's ben voilà je mange une chips elle est pas mauvaise, le reste je sais pas. Et Starbucks oui à part, il y a pas de Starbucks

à tous les coins de rue ce qui est dommage mais comme je consomme chez eux oui je suis toujours ravie généralement.

C. : Ok donc t'es plutôt favorable à leur boutique.

Interviewé : Oui oui bien sûr.

C. : Donc de manière générale tu n'avais pas connaissance de ce processus qu'on appelle de co-création ?

Interviewé : Non.

C. : Mais tu avais connaissance de...

Interviewé : Deux trois trucs ouais.

C. : Et alors est-ce que ces démarches, le fait que les marques fassent appel aux consommateurs, tu apprécies cette démarche ou pas ?

Interviewé : Ben ça dépend. Je veux dire il y a deux cas de figures. Il y a le cas où c'est soit, entre guillemets, répondre à un réel besoin plutôt que en créer un ça c'est très bien. Maintenant, quoi que non c'est que du positif parce que, que l'entreprise fasse ça de façon à ne pas investir dans n'importe quoi et de faire un flop dans un produit qui ne marcherait pas c'est quelque part du prévisionnel et non je trouve ça positif aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise elle-même.

C. : Et est-ce que toi en tant que consommatrice ça t'intéresserait de répondre à ce type de sollicitation ? Que ce soit pour n'importe quelle marque.

Interviewé : Ben non justement ça m'intéresserait d'y répondre pour une marque que ça m'intéresserait mais si on me dit, voilà tu le fais, mais tu ne sais pas de quoi ça va parler et de quelle marque il s'agira ça m'embarasse moins en effet, j'ai pas envie de perdre mon temps.

C. : Mais je veux, si une marque que tu consommes fait appel aux consommateurs, tu serais intéressée par le fait de proposer des idées ?

Interviewé : Oui j'ai entre guillemets un intérêt à court ou à moyen long terme oui peut-être oui mais sinon pas. Si c'est Coca qui me demande la création d'un nouveau goût ça ne m'intéresse absolument pas parce que j'essaye justement de m'en désintoxiquer, d'en boire moins, donc là pas. Si maintenant c'est iPhone au niveau de certaines applications, enfin Apple, là oui parce que j'ai beaucoup à dire et beaucoup d'idées entre guillemets d'amélioration donc là je participerais oui.

C. : Du coup est-ce que tu penses que ces actions ont eu du succès par rapport aux marques qui ont déjà eu recours à ce type de processus ?

Interviewé : Oui je pense que oui, Lay's surement, Starbucks je sais pas mais je pense que si c'est bien fait oui ça marche. Ouais j'ai pas vraiment d'exemples concrets.

C. : Et toi est-ce que tu as vu l'exemple concret de ces actions ?

Interviewé : Pour Lay's sans en consommer, je veux dire en regardant le paquet sur l'affiche c'est un paquet qui me revient régulièrement en tête donc ça veut dire que je le visualise assez souvent quand je fais des courses, quand je vais à la pompe à essence ou quoi que ce soit. Donc j'imagine que si le paquet est encore présent, vu que ça fait quand même un petit temps maintenant, que ça a fonctionné.

C. : Mais donc tu as déjà vu ce paquet de chips mais est-ce que tu savais qu'il avait été créé par un consommateur ?

Interviewé : Oui mais je savais juste plus le nom mais j'avais le paquet rose en tête.

C. : Est-ce que tu as déjà acheté des produits qui ont été co-crées ?

Interviewé : Très certainement pas, j'ai pas d'idée là.

C. : Peut-être mais sans le savoir alors.

Interviewé : Ouais.

C. : Est-ce que tu aurais une préférence pour des produits co-crées par le consommateur ou par les produits créés par les professionnels de la firme ?

Interviewé : Ah ça dépend de si ça me convient ou pas, je saurais pas dire, je saurais pas dire. Je crois que l'objectif en ce qui me concerne c'est le résultat aussi égoïstement que je puisse parler ou le consommateur tant que le résultat est là mais j'ai pas de préférence.

C. : Alors ici je vais te montrer un autre exemple, je sais pas si tu connais c'est une marque américaine en fait qui s'appelle Threadless.

Interviewé : Non absolument pas.

C. : Eux ce qu'ils font c'est qu'ils sont spécialisés uniquement dans la production des t-shirts qui ont été créés par les consommateurs. Donc la firme produit le t-shirt, et les gens doivent soumettre tout au long de l'année etcetera des idées de logos, de design et la firme les sélectionne et les produit en masse. C'est pas des t-shirts personnalisés c'est vraiment une production de masse.

Interviewé : Et c'est combien un t-shirt ?

C. : C'est des prix franchement correct.

Interviewé : Ah oui ça va.

C. : Oui tu vois c'est pas, une vingtaine d'euro. Donc tu vois les produits ici. Je sais pas si tu connais la marque Muji ?

Interviewé : Non.

C. : Il n'y a pas en Belgique, ça c'est une marque japonaise mais qui a des magasins dans beaucoup de pays. Eux ce qu'ils font c'est qu'ils produisent de tout, ils ont aussi bien des meubles que des vêtements, des accessoires, que des fournitures de bureau etcetera. Chez eux même les meubles sont créés par les consommateurs et produit par la firme. Du coup maintenant

que je te dis ça qu'il y a des t-shirts, des meubles, des chips créés par les consommateurs, qu'est-ce que tu penses de qualité des produits qui sont co-crés ? Est-ce que tu aurais une opinion là-dessus ?

Interviewé : Je suppose que, enfin je sais pas en fait. Je suppose que si l'entreprise a validé entre guillemets l'idée du consommateur et l'a produit ben ça a surement un certain, ouais je sais, faudrait que je vois en fait, que je visualise mais je crois que en effet ça pourrait être positif et ça pourrait avoir un certain succès. Ca dépend, si c'est, ça dépend à quelle échelle c'est produit en fonction des régions les goûts changent donc si c'est quelqu'un du nord qui donne une idée ça peut être mal vendu au sud ou vice versa, ou ça pourrait fonctionner donc vraiment à voir. Si celui qui le crée à plus ou moins les mêmes idées que moi ou que j'apprécie ce qu'il fait, au final que ce soit lui ou, je vais dire l'entrepreneur ça revient au même.

C. : Donc pour toi il n'y aurait pas de points négatifs ?

Interviewé : Non non aucun non.

C. : Alors comment est-ce que tu perçois du coup les marques qui ont recours à ce type de processus ?

Interviewé : Ben c'est original et ça change.

C. : Donc tantôt tu m'as cité du positif pour la marque est-ce que tu verrais du négatif ?

Interviewé : Non. Non justement ça fonctionne c'est bien.

C. : Pourquoi penses-tu que les marques ont recours à ce processus ?

Interviewé : Ca permet une innovation peut-être, je sais pas si c'est plus rapide mais peut-être plus concret. Ouais non, enfin si ça fonctionne, je sais pas c'est assez compliqué de répondre à cette question. Mais si elles le font c'est qu'elles ont trouvé un avantage que ce soit que ça coûte moins cher ou que ce soit le consommateur qui bosse à la place de toute une équipe d'étude, c'est qu'ils ont remarqué que ça marchait autant ou mieux que si ça venait d'eux.

C. : Est-ce que pour toi ça va se généraliser ?

Interviewé : Non.

C. : Pourquoi ça ?

Interviewé : Parce que il y a certains domaines je trouve que, à moins que ce soit des consommateurs hyper doués qui pensent à tout à mettre à satisfaire de manière générale, je crois qu'il y a certain domaine, la téléphonie on sera jamais d'accord sur un même type de téléphone et tout le monde a des avis et des goûts différents et je crois que là ça doit, c'est entre guillemet l'ingénieur lui-même qui doit rester au commande de la création, il peut écouter le consommateur mais c'est lui qui doit rester aux commandes de la production et des idées. Ouais pas pour tout.

C. : Et est-ce que tu voudrais que ça se généralise ?

Interviewé : Non.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Pour ce que je viens de dire en fait.

C. : Ok. Est-ce que tu verrais des limites à ce genre de pratique ?

Interviewé : Ben disons que si tout le monde fait comme ça je trouve qu'il devrait y avoir une limite, enfin une limite non, le cafouillis, enfin plusieurs entreprises qui vendent un produit si elles fonctionnent de la même façon ben au final on ne distingue plus l'une de l'autre que à moins d'écouter un groupe de consommateurs ayant des idées différentes mais je crois que oui il pourrait y avoir un soucis à ce niveau-là.

C. : Tantôt je te parlais de Lay's dont tu avais déjà entendu parler, est-ce que tu connais la marque de chips Crocky ?

Interviewé : Oui.

C. : Et qu'est-ce que tu penserais si elle faisait la même démarche, donc de demander aux consommateurs de nouveaux goûts de chips ?

Interviewé : Ben je dirais que c'est dommage qu'ils arrivent derrière Lays, à force de créer de nouveaux goûts, à un moment donné trop de goûts, le consommateur aura ses goûts privilégiés au détriment des autres donc maintenant ça pourrait encore fonctionner si une troisième société, une quatrième, une cinquième qui fait ça au final je pense pas que, je pense que le succès, l'efficacité va aller en diminuant.

C. : Alors est-ce que tu aurais des conseils à donner à une marque qui s'engage dans ce genre de pratique ?

Interviewé : Pfff oui de sélectionner vraiment des profils aussi vastes que variés, que ce soit des gens de partout, d'âge, de centre d'intérêts différents que ce soit, que le produit final créé puisse plaire à tout le monde.

C. : Et alors ici tu parles des consommateurs, des profils des consommateurs, qu'est-ce que tu penses de ceux qui participent à ce type de processus ?

Interviewé : Ben que si ils ont le temps c'est très bien, que si ils ont des bons goûts ça m'arrange, si ils sont pas les mêmes que moi ça m'arrange moins.

C. : Et au niveau de leur profil, est-ce qu'ils sont tous pareils ou est-ce qu'ils ont des caractères particuliers ?

Interviewé : Ca j'en sais rien. Soit ils ont de la motivation, ils sont jeunes, soit ils sont un peu plus vieux et ils ont un peu plus de temps. Mais pfff je vois pas quelle genre de personnes, je crois que ça pourrait être monsieur tout le monde quoi ça peut-être n'importe qui et c'est ça qui est intéressant donc que quelqu'un qui est trop braqué, qui a trop d'idées rien que à lui, qui pourrait dénoter de l'opinion un peu plus générale quoi.

C. : Et alors au niveau de l'acheteur de ce produit co-crée ? Qu'est-ce que tu penses de l'acheteur en lui-même ?

Interviewé : Ben je dirais que l'acheteur il sait déjà, à mon avis, il y a un gros pourcentage d'acheteur qui ne savent pas ce qu'ils achètent, que c'est co-crée ou pas ils ne le savent pas. Dans ceux qui savent, ils s'en foutent. Et dans ceux qui ne s'en foutent pas ben dans un certain sens c'est qu'ils sont pour ce type de façon de faire ou alors qu'ils sont contre mais ils sont pour le produit donc au final c'est un peu hypocrite. Ouais je crois ça.

C. : Et alors au tout début de l'entretien tu me disais que les marques comme tu m'as dit Coca et Samsung sont tellement grandes que en tant que consommatrice tu ne te sens pas spécialement écoutée. Est-ce que tu aurais l'impression que ce genre d'initiative donnerait plus de place aux consommateurs, que le consommateur aurait plus d'impact sur la marque ?

Interviewé : C'est je ne sais pas, je pense que oui. Mais maintenant vu que c'est quelque chose de quand même énorme ben un peu comme Lays, ouais je sais pas il faut voir.

C. : Est-ce que le consommateur se sentirait plus écouté tu crois ?

Interviewé : Sans doute. Mais bon voilà parce que ça reste des produits assez, je veux dire un nouveau goût par exemple de Coca il y en a déjà 50 milles c'est juste que voilà ils se vendent pas tout simplement, ou ailleurs pas ici on est pas à New-York ou chez Burger King. C'est à voir ça peut être marrant. Maintenant personnellement un nouveau goût de Coca je m'en fiche, un nouveau goût de chips aussi, pour Samsung c'est déjà, je vois pas comment ils pourraient faire participer le consommateur à moins de poser des questions générales et encore, non je vois pas.

C. : Mais de manière générale est-ce que tu penses que du coup le consommateur à plus d'impact sur la marque ?

Interviewé : Pff ouais si il est écouté, il y aura un choix à faire et que une décision sera prise, donc oui il y aura un impact. Ça dépend la taille de la société, ça dépend le produit si ils comptent vraiment le tirer sur la longueur ou si c'est vraiment épisodique, je pense que ça dépend de tout ça, ça dépend aussi de la quantité qu'ils prévoient de vendre, de pleins de paramètres en fait.

C. : Ok super. Moi j'ai plus d'autres questions, est-ce que tu as quelque chose à rajouter peut-être ?

Interviewé : C'est assez prise de tête il faut réfléchir. (rire) Non sinon non.

C. : Merci beaucoup.

15. Répondant 15

Christine : Donc bonjour. Mon nom est Christine et je suis étudiante à l'université Catholique de Louvain. Donc dans le cadre de mon mémoire réalisé conjointement avec une autre étudiante nous devons réaliser une série d'entretien afin de déterminer une problématique générale. Donc pour ça nous avons besoin de discuter avec des personnes qui ont des profils différents et c'est donc pour cela que ton profil nous intéresse. Alors sache qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. L'entretien reste anonyme et tu peux t'exprimer, euh exprimer ce que tu penses réellement. Ca durera entre 30 et 45 minutes et ce sera enregistré afin de permettre une discussion plus fluide avec toi. Euh donc cet enregistrement sera gardé durant la durée de réalisation de notre mémoire et sera par la suite supprimé.

Donc tout d'abord est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Interviewé : Ouais donc je m'appelle Simon, 25 ans, je travaille dans une société familiale vente de vêtements de travail, chaussures de sécurité et outillage etcetera, voilà.

C. : Est-ce que tu peux me citer les trois premières marques qui te viennent à l'esprit ?

Interviewé : Dacy, Sneakers parce que je suis dans le milieu. Après des marques...

C. : N'importe.

Interviewé : Ouais donc Dacy, Sneaker, Naurisque c'est des chaussures de sécurité.

C. : Nau quoi ?

Interviewé : Naurisque.

C. : Naurisque ok. Est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ?

Interviewé : Pas spécialement.

C. : Avec les marques là c'est chaud. Euh et sinon est-ce que tu sais me citer d'autres marques que tu consommes ?

Interviewé : Euh ouais je sais pas Microsoft, Tesla euh Evian, je sais pas.

C. : Oui c'est bien. Donc est-ce que ce sont des marques que t'apprécies ?

Interviewé : Ouais. Comment est-ce que ça se manifeste que tu les apprécies ?

C. : Ben la qualité généralement du produit, de la boisson ou autre etcetera. Euh si la marque a un bon service après-vente, si c'est une marque innovante.

C. : Et est-ce que c'est le cas pour les marques que tu m'as citées ?

Interviewé : Ouais, ouais.

C. : Et est-ce que c'est pour ça que tu les apprécies ?

C. : Ouais on va dire ça.

Interviewé : Mais qu'est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas dans ces marques ? Donc si on les prend une par une genre Microsoft.

C. : Ben Microsoft il y a pas mal de nouveautés c'est le leader en fait dans le secteur, pour les jeux vidéo je préfère ça que une autre marque. Euh après j'aurais pu citer Samsung les GSM, j'aime bien l'informatique. Maintenant ce que je n'aime pas. Ce que j'aime ou n'aime pas pour chaque marque ?

C. : Oui plus ou moins.

Interviewé : Après je t'ai dit quoi, ben Tesla j'espère aimer vu que j'ai commandé une voiture, j'espère que je serai content. Après quand je vois les avis ça a l'air d'être correct, on part sur du positif après on verra quand j'aurais essayé. Euh après Evian parce que je bois généralement que ça. Ah je me suis trompé je voulais dire Spa mais je sais pas pourquoi j'ai dit Evian.

C. : Ok donc tu es consommateur des trois marques que tu m'as citées ?

Interviewé : Oui.

C. : A quelle fréquence est-ce que tu les achètes ?

Interviewé : Euh Microsoft le premier truc qui sort généralement en gaming.

C. : Dès qu'il y a un jeu qui sort ?

Interviewé : Oui, directement. Et l'eau tout le temps, tous les jours. Et Tesla une fois. Après si je disais les trois autres marques que j'ai dit au début je les achète tous les jours mais c'est pas pour usage personnel c'est pour la revente.

C. : Ici je parle plutôt en tant que consommateur. C'est pour ça que je te demandais de changer les marques. De manière générale, qu'est-ce qui pourrait te faire acheter une marque ou un produit ?

Interviewé : Si on dit vraiment du négatif par contre je me fais vraiment la plupart du temps mon opinion personnelle donc c'est pas parce qu'on me dit une marque que je ne vais pas acheter. Si c'est du trop bas de gamme, je vais me réorienter vers du moyen gamme voir haute gamme. J'aime pas avoir quelque chose, parfois le bas de gamme peut-être supérieur c'est que c'est du marketing, c'est tout ce qui est marketing derrière qui va influencer.

C. : En tant que consommateur est-ce que tu as déjà établi un contact avec une marque ?

Interviewé : Directement, avec la marque en direct ?

C. : Oui ou même indirectement je sais pas à quoi tu penses.

Interviewé : Oui par mail un retour par exemple une Xbox et Tesla pour la livraison je m'adresse directement à la marque. Après je ne suis pas le genre de personne à aller réclamer des trucs quand c'est sous garantie ou genre "satisfait ou remboursé" ou des trucs comme ça. Je préfère racheter parfois que de me prendre la tête à perdre trop de temps.

C. : Est-ce que tu connais d'autres possibilités pour rentrer en contact avec des marques ?

Interviewé : Ben se rendre directement sur place, au siège, siège social de la marque, mail, téléphone. Euh personne physique je pense c'est presque impossible si il y a trop de personnes devant. Euh il y a peut-être moyen les réseaux sociaux etcetera.

C. : Donc toi tu m'avais cité Microsoft, Tesla et Spa on va dire. Ca te semble facile de rentrer en contact avec ces marques ?

Interviewé : Ben Microsoft non, c'est super compliqué.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Parce que ils ont un très bon service mais tu n'auras jamais quelqu'un. C'est comme Proximus ou quelque chose comme ça, tu as des milliers de personnes et des call-center et voilà quoi. Donc à chaque fois on te raconte ce qui va pas, ce qu'ils veulent et les avis changent tout le temps quoi. Tesla ils ont, ça j'ai été étonné, j'ai eu une personne hyper sympa on a parlé pendant une demie heure, ils ont pris le temps de m'expliquer donc contact facile.

C. : Et tu penses que ce serait facile de les contacter ?

Interviewé : Je pense oui.

C. : Et est-ce que tu as l'impression que ces marques t'écoutent et te donnent de la place en tant que consommateur ?

Interviewé : Euh oui parce que ils écoutent les consommateurs et ils sont obligés après pour développer leurs produits et autre. Maintenant ils font quand même en fonction de la demande générale c'est pas qu'ils t'écoutent personnellement, après maintenant il y a plein d'outils pour écouter H 24 sur ton GSM. On a ton opinion sans forcément vouloir le donner, ils l'ont avant toi.

C. : Est-ce que tu as connaissance d'une nouvelle loi européenne qui concerne la protection des données personnelles ?

Interviewé : Oui le GDPR on a dû le mettre en place pour le magasin.

C. : Tu sais m'expliquer en quoi elle consiste ?

Interviewé : Ben protéger tout ce qui est données utilisateurs, des clients. Euh avoir tout ce qui est ta base de données générale qui doit être stockée à un certain endroit, avoir les acceptations de tous les sous-traitants, des partenaires avec lesquels tu travailles. Euh et ainsi de suite, c'est assez complexe.

C. : Oui mais l'idée générale c'est ça quoi. Et est-ce que en tant que consommateur toujours, est-ce que tu as noté un impact concernant le comportement des marques vis-à-vis de toi ?

Interviewé : Oui donc les conditions générales ont été mises à jour. Déjà tous les sites quand tu vas maintenant il y a la barrière de cookies là, t'es obligé de l'accepter pour continuer la navigation. Tu as reçu des mails. La plupart c'est des marques qui recontactent pour pouvoir refaire du mailing par la suite, parce que si ils n'ont pas l'accord tu peux encore faire un certain mailing mais pas le mailing complet sans avoir l'accord du client. C'est un peu plus contrôlé qu'avant, c'était beaucoup plus vaste, moins sécurisé. En soi c'est bien pour le consommateur au final.

C. : Et comment est-ce que tu as réagi face à ces mails ? Tu en as reçu beaucoup, pas beaucoup ? Comment tu as réagi ?

Interviewé : Oui beaucoup mais du coup j'ai un peu trié. Avant j'avais du mailing de un peu partout, des trucs qui ne m'intéressaient pas et là grâce à ça tu cibles vraiment ce que tu veux garder ou pas. La plupart du temps je n'ai même pas répondu.

C. : Au niveau des marques tu veux dire ?

Interviewé : Ouais des marques ou des magasins. Les marques ne l'ont pas fait énormément par rapport aux vendeurs, c'est plus les vendeurs qui sont en avant pour le GDPR.

C. : Mais du coup quel est ton ressenti par rapport à ces marques ou ces revendeurs du coup qui ont envoyé ces mails ?

Interviewé : Mais c'est bien ils suivent les choses quoi. Ils ne laissent pas ça de côté parce que certains ne le font pas, c'est que c'est des petites boîtes qui ont pas forcément le temps et l'argent derrière.

C. : Et est-ce que tu as lu chaque mail que tu as reçu ?

Interviewé : Non c'est tout le temps le même type donc j'en ai lu aucun.

C. : Tu en as lu aucun mais tu regardais quand même ou tu supprimais direct ?

Interviewé : Je supprimais direct.

C. : Est-ce que tu sais penser à d'autres moments où les marques te sollicitent fortement ?

Interviewé : Euh ben tout le temps, Facebook, partout t'es inondé sur internet, quand tu recherches par exemple j'ai acheté des écouteurs Bose sans fil il y a deux semaines, je les ai achetés, j'ai même pas recherché, d'habitude je vais voir le prix pour voir la différence sur Amazon et en magasin ça peut m'arriver, après j'ai reçu de la pub pour des étuis alors que je n'ai jamais écrit l'écouteur ou quoi sur mon GSM de recherche c'est juste qu'il était branché à l'appareil, j'ai reçu des mailings d'Amazon carrément pour acheter des accessoires pour ce truc-là. C'est quand même abusé.

C. : Ils nous suivent de partout. Et si je te dis de penser, si je te demande de penser au calendrier, aux événements de l'année. Est-ce qu'il y a des moments où les marques sont vraiment à l'affût du consommateur et profitent, enfin sollicitent et profitent.

Interviewé : Ouais les soldes et ainsi de suite, Noël pour tel article, les vacances genre en mars, avril, plein d'agences de voyages.

C. : Est-ce que, oui alors c'est ça tout ce qui est Noël, St-Valentin, fêtes des mères, des pères. Et est-ce que les marques que toi tu achètes habituellement même autre que celles qui tu m'as citées, est-ce qu'elles te contactent à ces occasions ?

C. : Ouais.

C. : Et qu'est-ce que tu penses des marques qui contactent et des marques qui ne contactent pas ?

Interviewé : Euh c'est pas mieux ou moins bien, c'est pareil, je m'en fous. C'est pas parce qu'ils vont faire une pub que ça va m'influencer je sais ce que j'ai envie d'acheter et c'est plus par rapport à ce qui sort en général, à ce qui plaît si je veux acheter quelque chose.

C. : Et est-ce que Microsoft, Spa et Tesla eux font des pubs à ces occasions, enfin *promouvoient* leurs produits ?

Interviewé : Ouais.

C. : Est-ce qu'ils te contactent personnellement ?

Interviewé : Oui par mail. Ben Spa je pense pas parce que j'ai jamais dû rentrer mon mail pour acheter de l'eau. Ben Microsoft oui, dès qu'ils ont des nouveaux produits ils me font un mailing et ainsi de suite, pour les actions qu'ils font pour les soldes ou n'importe quoi.

C. : Et quelle serait ta réaction s'ils ne te contactaient pas justement ?

Interviewé : Ben ce serait, enfin non même pas, je vais pas dire que je me sentirais délaissé parce que il y a du marketing derrière, ça ne me ferait rien. Limite ça m'arrange parce que ça t'envahit plus qu'autre chose quoi, tu en as déjà assez tous les jours partout autour de toi.

C. : Et maintenant si je te dis la marque fait parfois appel à ses consommateurs, qu'est-ce que ça t'évoque ?

Interviewé : Ouais ben pour avoir des retours sur leurs ventes ou voir par rapport au service qu'ils ont effectué par des call centers ou quoi, voir si tu as été satisfait, voir un petit peu la qualité de leur personnel ou de leur produit avoir un avis personnel.

C. : Plus niveau feedback en fait ?

Interviewé : Ouais c'est pour avoir parfois un avis pour améliorer certaines choses qui sont parfois pas forcément dites par le consommateur au téléphone et autre.

C. : Donc tu vois plus au niveau feedback quoi ?

Interviewé : Oui.

C. : Donc moi j'ai plus une idée en amont. En fait quand les marques invitent les consommateurs à participer à la création et/ou à la sélection de nouveaux produits ou services. Ca te dit quelque chose ?

Interviewé : Oui oui.

C. : Tu as déjà entendu ?

Interviewé : Oui oui j'ai déjà entendu parler, vaguement après j'ai pas forcément...

C. : Tu sais me citer des marques qui ont fait ça ?

Interviewé : Pfff comme ça pas spécialement.

C. : Donc en fait le processus s'appelle co-crétation. Donc c'est quand les marques appellent les consommateurs pour créer de nouveaux produits. Ca te dit rien ?

Interviewé : Non

C. : Je vais te montrer.

Interviewé : Des starts up ou quoi ?

C. : Pas forcément. Bon ici je vais commencer par les moins connues. Alors il y a Dell, Lego, Unilever qui eux ont des plateformes souvent en ligne ou les gens peuvent simplement aller, proposer des idées pour de nouveaux produits ou quoi que ce soit. Euh il y a aussi Starbucks, my Starbucks Idea, “la boîte à idées” ça s’appelle donc à nouveau les consommateurs peuvent aller sur la plateforme toujours en ligne pour proposer de nouveaux produits, des goûts, de nouveaux services dans leurs shops ou quoi.

Interviewé : Bon après il ne faut pas forcément avoir un espace pour que les gens, pour les faire remarquer quoi.

C. : Non là c’est vraiment, c’est pas encore la même chose. Ici c’est vraiment la marque qui dit au consommateur euh vous avez une idée de nouveau produit ou vous voulez un nouveau service, dites-le-nous. C’est pas vraiment un feedback, c’est vraiment un truc nouveau. Euh Decathlon fait pareil, pour l’équipement sportif on peut proposer des idées ou tester.

Interviewé : Ah ouais juste Lays ça j’avais participé.

C. : Ah ben Lays donc tu connais, qui avait lancé trois goûts qui ont été mis en vente, on pouvait les goûter et élire un goût final.

Interviewé : Ouais ils ont fait beaucoup de marketing derrière.

C. : Ouais c’est l’exemple le plus connu en fait. Donc tu connais toutes les marques que j’ai citées ici ?

Interviewé : Oui oui.

C. : Euh est-ce que ce sont des marques que tu achètes ?

Interviewé : Euh oui Dell ça m’est déjà arrivé bon après peut-être une fois. Lays oui régulièrement. Decathlon de temps en temps pour des new fils des trucs ainsi, des trucs basiques. Il y avait quoi d’autres ?

C. : Euh Starbucks, Lego, Unilever.

Interviewé : Ouais je suis pas trop café.

C. : Donc les trucs que tu connais tu as déjà consommé ?

Interviewé : Ouais ouais ouais.

C. : Euh est-ce que ce sont des marques que tu apprécies ? On va se baser sur Decathlon, Starbucks et Lays ce sera plus facile.

Interviewé : Ouais on va dire. Bon rapport qualité prix enfin pour Lays et il y a des meilleures chips mais ils sont bien placés, il y a beaucoup de choix et il y en a partout. Decathlon pareil, j’achète des chaussures pas chères que je trouve bien là-bas et il y a un peu de tout. Après j’aime pas parce que c’est le bordel. C’est pas, t’es pas fidélisé quoi, c’est des chaînes, je préfères faire vivre un petit commerçant que une grosse chaîne comme Decathlon. Les petits magasins de sport ça se perd parce que les chaînes sont en train de bouffer les petits.

C. : Donc ici au niveau des initiatives de co-crédation tu en avais déjà entendu parler ?

Interviewé : Oui.

C. : Tu as déjà participé à celle de Lay's tu m'as dit, tu sais m'expliquer ?

Interviewé : Ben il fallait tout simplement mettre un goût, il fallait créer des goûts. Mais après si c'est un tirage au sort, par rapport au vote tu avais des votes après ils en choisissaient je pense une cinquantaine après il y avait des battles. Ils faisaient des battles avec un paquet de chips, c'était une connerie mais voilà c'était un truc au hasard et après ben ils choisissaient le goût qui avait été le plus voté par rapport aux consommateurs. Et après ils créaient les trois goûts et après ils en ont sélectionné un qui était les Bicky, qui est toujours présent.

C. : Ouais voilà.

Interviewé : D'office ça doit marcher parce que le retour qu'il y a derrière il est énorme quoi.

C. : Quand tu dis d'office ça doit marcher tu parles du processus ou du goût ?

Interviewé : Ben au niveau des ventes, au niveau du produit. Parce que il y a eu tellement de demande derrière c'est que les gens étaient partants pour le produit. C'est les acheteurs qui étaient visés donc voilà.

C. : Et donc est-ce que tu as apprécié cette démarche de, enfin cet appel aux consommateurs ?

Interviewé : Oui, on va dire oui. Parce que tu as une chance que la marque créée ce que tu veux, genre les chips qui existent pas.

C. : Tu as mis quoi comme goût ?

Interviewé : Oh j'ai mis quoi, je sais plus ce que j'avais mis genre barbecue ou un truc avec barbecue, je sais plus.

C. : Et donc ici si je te disais, tu sais que Lay's a fait ça, si je te dis que Croky fait la même chose et demande à ses consommateurs de créer de nouveaux goûts qu'est-ce que tu en penserais ?

Interviewé : C'est moins innovant parce que c'est déjà arrivé quoi, donc tu dis, enfin je préfère Croky je trouve qu'ils sont meilleurs. Bon ben c'est pas mal tant mieux qu'ils le fassent aussi mais c'est pas innovant comme à l'époque, il y a 4 ans avec ce que Lays a fait.

C. : Et est-ce que tu penses que les actions, enfin toutes les actions de co-crédation ont eu du succès ?

Interviewé : Euh non je pense pas. Parce que c'est beaucoup de moyens qu'il y a derrière et la retombée n'est certainement pas toujours positive à la fin du résultat quoi par rapport aux frais engendrés je pense de base.

C. : Toi tu vois plus au niveau coût ici mais est-ce que tu penses que les consommateurs ont été emballés par cette démarche ?

Interviewé : Ouais ça a fait parler un peu de la marque, c'est ce qu'ils voulaient. Après bon pour emballer les gens qu'ils en parlent énormément, je pense pas que les gens étaient plus emballés que ça quoi.

C. : Et est-ce que tu as vu les résultats de ces actions ?

Interviewé : Euh ben Lays oui j'ai vu les chips qui ont été choisis. Decathlon j'ai jamais vu et le reste non plus.

C. : Et tu savais que Bicky était le produit qui a été co-crée ? Choisi par le consommateur ?

Interviewé : Ouais. C'était édition limitée au début et après je suppose qu'ils ont quand même attendu l'édition limitée pour voir si les ventes étaient correctes et si il y avait un marché de base.

C. : Euh donc est-ce que tu as déjà acheté des produits qui ont été co-crées ?

Interviewé : Oui.

C. : Et pourquoi est-ce que tu as acheté ce produit en particulier ?

Interviewé : Ben pour le goûter.

C. : Est-ce que tu aurais une préférence pour les produits qui sont co-crées par les consommateurs ou bien pour ceux qui sont créés par la firme elle-même, par les professionnels ?

Interviewé : Pfff c'est compliqué parce que la firme va, sera toujours moins risquée, elle va faire des choses qui vont plus plaire en général aux consommateurs classiques on va dire. Qu'après écouter les gens, les avis sont trop différents peut-être pour les écouter tout le temps pour créer des articles alimentaires quoi c'est pas possible. Les écouter de temps en temps c'est bien c'est un plus mais les marques il y a quand même les ingénieurs derrière, t'as pleins de choses quoi ils sont quand même plus professionnels qu'une personne lambda quoi.

C. : Ben du coup par rapport à ça qu'est-ce que tu penses de la qualité des produits résultants de cette démarche ?

Interviewé : La qualité ouais dans ce cas-là, un des goûts qui a été choisi parmi des milliers voir des millions euh ça peut être que bien généralement, il y a eu tellement de retour dessus que voilà quoi, après il y en a qui n'aime pas.

C. : Donc pour toi ici la qualité reste la même ?

Interviewé : Oui tout à fait.

C. : Ici je vais te montrer d'autres marques.

Interviewé : Après bon j'en ai acheté au début mais j'en ai plus jamais acheté après quoi.

C. : Ouais t'as pas été emballé. Et sinon niveau qualité pour toi ça reste constant ou c'est moins bien ou...

Interviewé : Non ça reste constant.

C. : Ici c'est une marque américaine Threadless, je sais pas si tu en as déjà entendu parler ?

Interviewé : Non jamais.

C. : C'est pas très connu ici. Eux ce qu'ils font c'est qu'ils produisent uniquement des t-shirts co-crées par les consommateurs.

Interviewé : Uniquement ?

C. : Uniquement ça. Donc les consommateurs sont tout le temps, tout au long de l'année invités à soumettre des idées de design, de logo machin. Et eux ils produisent ça mais pas en personnalisé, vraiment en production de masse et ils vendent que ça.

Interviewé : Et ça marche bien ?

C. : Oui ça marche. Du coup est-ce que tu as un avis là-dessus niveau qualité, niveau idée ?

Interviewé : Niveau qualité ben je ne connais pas la marque ben maintenant l'idée je la trouve vraiment chouette quoi. En plus ça fait varié parce que si c'était la marque ce serait tout le temps la même personne derrière donc au final c'est des choses qui reviennent derrière ça ne change pas énormément. Là au moins c'est différent, tu as tellement d'internautes derrière que ce sera plus varié quoi au niveau de la création, du design de t-shirt je pense.

C. : Comment est-ce que tu perçois les marques qui ont recours à ce type de démarche ? Qu'est ce qui est positif ou négatif ?

Interviewé : Ben positif ils laissent les consommateurs créer eux-mêmes les produits quoi, le design c'est une bonne chose. Après en termes de coût, la vente du produit doit être basse car voilà ils gagnent beaucoup de temps et d'argent grâce à ça quoi. En gros c'est les consommateurs qui font le boulot à la place des marques quoi.

C. : Donc pour toi le boulot est moindre ?

Interviewé : Oui il est moindre.

C. : Et pourquoi est-ce que tu penses que les marques ont recours à ce type de processus ?

Interviewé : Ben ils innovent quoi. Rien que le fait d'en parler, voilà tu parles d'une chose, le bouche-à-oreille c'est super bon et ça leur fait moins de coût je pense à la base, au niveau du développement etcetera. Mais voilà ils ont tenté moi je trouve ça bien.

C. : Est-ce que penses que ça va se généraliser ?

Interviewé : Je pense pas non.

C. : Pourquoi ?

C. : Pfff c'est un plus, il y aura tout le, toujours un petit peu, il y aura de plus en plus de marques qui vont le faire mais de là à la faire pour toutes les marques ça peut pas être possible non plus.

C. : Pourquoi c'est pas possible ?

Interviewé : Ben je sais pas dans certain secteur c'est trop complexe. Par la sélection derrière tu auras des idées qui vont fuser mais parmi des centaines d'idées tu en auras peut-être deux, trois qui seront correctes. Mais ça va être trop de boulot de traiter toutes les idées des gens et d'en faire quelque chose de correcte je pense. Pour ça il vaut mieux avoir des équipes en interne qui le font eux-mêmes et qui sont qualifiés.

C. : Et est-ce que tu voudrais que ça se généralise ?

Interviewé : Pas spécialement non.

C. : Pourquoi ?

Interviewé : Je sais pas peut-être le fait d'avoir, le fait d'acheter des choses que les gens t'imposent on va dire mais bon là c'est les marques qui t'imposent c'est pareil. Donc pas forcément.

C. : Ok. Est-ce que tu verrais des limites à ce genre de pratique ?

Interviewé : Euh mais à quel niveau ?

C. : Peu importe. Mais ici t'as déjà cité par exemple au niveau des secteurs, il y en a c'est trop complexe c'est pas possible. Est-ce que tu en vois d'autres ?

Interviewé : Oui dans l'alimentaire tout ce qui est calories. Il faut fixer des limites aux gens ça c'est sûr sinon les gens feraient n'importe quoi.

C. : Quels conseils est-ce que tu donnerais à une marque qui s'engage dans ce type de démarche ?

Interviewé : Je sais pas. De faire attention, je sais pas, de faire attention à, en général de pas laisser trop faire les gens quoi.

C. : Oui c'est-à-dire ?

Interviewé : Ben par exemple si on crée des visuels pour des t-shirts même si il y a 100 personnes derrière qui peuvent approuver le bazar, c'est peut-être des personnes un peu chelou qui viennent d'autres milieux, ou d'un autre pays et qui ne peuvent pas par exemple convenir à une telle clientèle européenne. Tu demandes à des chinois de je sais pas de Shanghai de créer des t-shirts je sais pas ils vont te faire des trucs avec un dragon et tout en Europe ça va pas plaire.

C. : Le cliché quoi (rire).

Interviewé : Non mais tu vois c'est quand même, ils sont plus manga donc tout ça c'est un peu plus fun et ça va moins être apprécié chez nous voilà.

C. : Sinon au début tu me disais que les marques comme Microsoft, etcetera n'écoutaient pas spécialement le consommateur en tant que tel enfin que c'était plutôt une écoute de masse. Est-ce que ici avec ce genre de démarche, est-ce que tu sentiras que les consommateurs sont plus écoutés ?

Interviewé : Ouais ouais. Il y a des marques comme Microsoft ou quoi qui feraient bien parfois de laisser créer enfin de laisser une possibilité aux gens de donner leurs idées et qu'elles soient écoutées. Parce que il y a des trucs que, enfin c'est une connerie mais Microsoft leurs manettes ben tu sais pas connecter un micro autre que leur micro. Donc d'office t'as un fil à la manette quoi c'est horrible alors que il y a 10 ans ont avait pas de fils sur leurs consoles et t'es 10 ans plus tard, la technologie évolue énormément et tu dois mettre un fil à ta manette pour parler aux gens. Ben tout le monde pète un câble. Donc là ils n'écoutent pas le consommateur. Ben pourquoi ils le font ben pour vendre leur produit, t'es obligé d'acheter leur casque au lieu d'autres marques. Microsoft a un certain gain avant ces marques-là, ils ont une part de bénéfice en soi mais il y a certaines marques qui feraient bien de la faire oui.

C. : Est-ce que tu penses que ce genre de démarche, que le consommateur aurait plus d'impact sur les marques ?

Interviewé : Euh que les consommateurs ?

C. : Auraient plus d'impact sur la marque.

Interviewé : Oui.

C. : Qu'il y aurait vraiment un impact effectif ou ?

Interviewé : Ah après ça c'est à eux de voir si ils le font ou pas. Si ils laissent la possibilité et après au final de pas écouter les gens c'est dans leur intérêt de temps en temps mais pas forcément comme avec les casques c'est pas dans leur intérêt c'est dans l'intérêt du consommateur mais eux ils s'en foutent ce qu'ils veulent c'est amasser de l'argent après garder une bonne image aussi il faut rester correct mais je pense pas forcément que les marques vont l'écouter tout le temps après ils savent que c'est un problème au sein de leur entreprise quoi.

C. : Qu'est-ce que tu penses des consommateurs qui participent donc des participants à ce type de processus de co-crédation ?

Interviewé : Boh je sais pas moi je perdrais pas mon temps à faire ça on va dire déjà bénévolement. Après c'est une passion.

C. : Après bénévolement ici Lays il y a avait quand même un prix pour le gagnant.

Interviewé : Ouais mais tout ce qui est jeu concours moi j'ai horreur de ça mais il y a des gens qui ne font que ça.

C. : Mais pour toi est-ce qu'ils ont un profil particulier ceux qui participent ?

Interviewé : Ouais c'est pas des tops profils à mon avis je pense.

C. : Ok ouais c'est-à-dire ? Développe si tu sais.

Interviewé : Ben c'est des gens à mon avis assez radin parce qu'ils veulent gagner de l'argent, enfin ils participent à tout et tout enfin moi ça me, enfin ouais des gens un peu spéciaux quoi. Je sais pas ils sont jamais contents des marques et qu'ils veulent tout le temps des trucs qui viennent d'eux, des choses comme ça quoi.

C. : Et alors comment est-ce que tu perçois les gens qui achètent les produits co-crédés ?

Interviewé : Ça dépend ben il y en a qui vont acheter pour goûter mais après c'est des moutons ils suivent le mouvement, ils achètent comme tout le monde parce que tout le monde le fait enfin c'est le problème dans notre société maintenant, tout le monde le fait et tout le monde suit. J'admire les gens qui parfois ne font pas ce qu'on leur demande de faire quoi. Bon après c'est pas que la marque oblige aussi d'acheter leurs produits mais voilà ils achètent ils achètent pas. C'est jamais non plus des produits très onéreux quoi, les marques de voiture ne font pas ça, enfin la co-crédation je pense pas.

C. : Je ne pense pas non enfin j'ai pas vu.

Interviewé : C'est plus dans l'alimentaire, du textile c'est jamais assez haut de gamme quoi.

C. : Ben moi j'ai fini au niveau des questions, est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Interviewé : Non pas spécialement.

C. : Merci.

Annexe 3. Questionnaire en ligne

CES De nos jours, les marques organisent régulièrement des cocnours ou des plate-formes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits.

A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous êtes...?

Pas du tout informé(e)	o o o o o o o	Tout à fait informé(e)
Pas du tout familier(ère)	o o o o o o o	Tout à fait familier(ère)

CES_2 A propos de ce genre d'initiative en général, ...

...je ne sais rien du tout	o o o o o o o	...je sais énormément

CES_PARTIC Avez-vous déjà participé à ce genre d'initiative?

- ☐ Oui
- ☐ Non

ATT_CES Dans quelle mesure êtes-vous favorable à ce type d'appel aux consommateurs de la part des marques, même si vous n'y participez pas vous-même ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout favorable	o	o	o	o	o	o	o	Tout à fait favorable

CAT_INV Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
							
La catégorie de produits dans la photo ci-dessus m'intéresse.	o	o	o	o	o	o	o
La catégorie de produits dans la photo ci-dessus compte vraiment pour moi.							
J'accorde une importance particulière aux produits de la catégorie prise en photo ci-dessus.							

BRANDAWA Avez-vous déjà entendu parler de la marque de crèmes glacées Breyers ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Manip_Breyers « Il m'a été dit que la marque Breyers a créé son produit avec ses consommateurs. »

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	o	o	o	o	o	o	o	Tout à fait

Manip_autres « Il m'a été dit que les 2 autres marques en publicité ont créé leur produit avec leurs consommateurs. »

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	o	o	o	o	o	o	o	Tout à fait

AAD Que pensez-vous de cette annonce de Breyers ?

Déplaisante	o	o	o	o	o	o	o	Plaisante
Mauvaise	o	o	o	o	o	o	o	Bonne
Mon opinion est défavorable	o	o	o	o	o	o	o	Mon opinion est favorable

CRED_AAD Que pensez-vous de cette annonce pour Breyers ?

Cette annonce est...

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
...crédible	o	o	o	o	o	o	o
...plausible	o	o	o	o	o	o	o
...réaliste	o	o	o	o	o	o	o

NEW_CA De façon générale, je trouve que la campagne de Breyers est...

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
...très inhabituelle	o	o	o	o	o	o	o
...très nouvelle	o	o	o	o	o	o	o
...très originale	o	o	o	o	o	o	o

EMP Après avoir vu cette annonce, je crois que la marque Breyers...

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
...a confiance en ses consommateurs.	o	o	o	o	o	o	o
...a foi en ses consommateurs.	o	o	o	o	o	o	o
...pense que ses consommateurs sont efficaces.	o	o	o	o	o	o	o
...pense que ses consommateurs sont coopérants.	o	o	o	o	o	o	o

EMP2 Après avoir vu ce post, je crois que les consommateurs de la marque Breyers...

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
...comptent pour Breyers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...sont pris au sérieux par Breyers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...sont importants pour Breyers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...peuvent faire une différence.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...ont de la valeur pour Breyers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...sont utiles à Breyers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

INNO D'après vous, vu les informations dont vous disposez, la marque Breyers...

	1 = Pas du tout				7 = Tout à fait			
	1	2	3	4	5	6	7	
...se différencie des autres marques.	0	0	0	0	0	0	0	
...est une marque dynamique.	0	0	0	0	0	0	0	
...est une marque avant-gardiste.	0	0	0	0	0	0	0	
...est une marque dont les produits me donnent une impression « Wow ».	0	0	0	0	0	0	0	
...lance des produits et crée des tendances de marché.								
	1	2	3	4	5	6	7	
...est une marque innovante.	0	0	0	0	0	0	0	
...crée des produits avec un design supérieur.	0	0	0	0	0	0	0	
...génère constamment de nouvelles idées.	0	0	0	0	0	0	0	
...est un leader.	0	0	0	0	0	0	0	
...a modifié le marché avec ses produits.	0	0	0	0	0	0	0	

ORICLI Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1 = Pas du tout				7 = Tout à fait		
	1	2	3	4	5	6	7
Breyers essaie d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Breyers a le meilleur intérêt du client à l'esprit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Breyers essaie de comprendre les besoins de ses consommateurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Breyers essaie d'entrer en contact avec les consommateurs afin de connaître leurs besoins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les consommateurs peuvent compter sur Breyers pour prendre les dispositions nécessaires afin de faire face à leurs besoins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Breyers essaye de comprendre quel type de produit serait le plus utile aux consommateurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

AB D'après vous, la marque Breyers est...

...mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...bonne
...déplaisante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...plaisante
...de mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...de bonne qualité
Je n'aime pas cette marque								J'aime cette marque

WOM Après avoir vu cette annonce, je pourrais...

	1 = Pas du tout				7 = Tout à fait		
	1	2	3	4	5	6	7
...parler positivement de Breyers à mes amis.	0	0	0	0	0	0	0
...recommander Breyers à mes amis.	0	0	0	0	0	0	0
...parler positivement de Breyers sur des forums.	0	0	0	0	0	0	0

PI La prochaine fois que je devrais acheter ce type de produit,...

	1 = Pas du tout				7 = Tout à fait		
	1	2	3	4	5	6	7
...je rechercherais activement Breyers.	0	0	0	0	0	0	0
...la probabilité que j'achète Breyers est élevée.	0	0	0	0	0	0	0
...j'achèterai Breyers.	0	0	0	0	0	0	0

AP Que pensez-vous finalement du nouveau produit Breyers présenté dans l'annonce ?

Ce nouveau produit paraît...

...mauvais	0	0	0	0	0	0	0	...bon
...peu attirant	0	0	0	0	0	0	0	...très attirant
...de qualité inférieure	0	0	0	0	0	0	0	...de qualité supérieure

PERS_KNOW Dans quelle mesure vous sentez-vous en accord en tant que consommateur avec les affirmations suivantes ?

	1 = Pas du tout				7 = Tout à fait		
	1	2	3	4	5	6	7
Je sais quand une offre est trop belle pour être vraie.	0	0	0	0	0	0	0
Je n'ai aucun mal à comprendre les techniques de vente.	0	0	0	0	0	0	0
Je sais quand un vendeur me met la pression pour acheter.	0	0	0	0	0	0	0
Je vois clair dans les artifices de vente qui poussent les consommateurs à acheter.	0	0	0	0	0	0	0
Je peux discerner le vrai du faux dans les publicités.	0	0	0	0	0	0	0
Je pressens quand une offre m'engage à des contreparties.	0	0	0	0	0	0	0

GENDER Êtes-vous...

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

AGE Quel âge avez-vous ?

Annexe 4. Statistiques descriptives de l'échantillon de répondants

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Duration (in seconds)	303	176	11978	203309	670,99	973,627
GENDER	303	0	1	244	,81	,397
AGE	303	16	87	10200	33,66	14,845

Annexe 5. Analyse factorielle

1. Dimension de Customer Empowerment Strategy

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	483,939
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
CES_1	1,000	,807
CES_2	1,000	,821
CES_3	1,000	,797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,425	80,840	80,840	2,425	80,840	80,840
2	,306	10,216	91,056			
3	,268	8,944	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	3

2. Dimension de l'implication dans le catégorie de produits

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	690,569
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
CAT_INV_1	1,000	,836
CAT_INV_2	1,000	,897
CAT_INV_3	1,000	,862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,595	86,498	86,498	2,595	86,498	86,498
2	,252	8,387	94,884			
3	,153	5,116	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	3

3. Dimension de l'attitude envers la publicité

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	699,630
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
AAD_1	1,000	,867
AAD_2	1,000	,896
AAD_3	1,000	,842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,604	86,800	86,800	2,604	86,800	86,800
2	,241	8,042	94,842			
3	,155	5,158	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	3

4. Dimension de la crédibilité de l'annonce

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	730,596
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
CRED_AAD_1	1,000	,870
CRED_AAD_2	1,000	,855
CRED_AAD_3	1,000	,902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,626	87,549	87,549	2,626	87,549	87,549
2	,225	7,515	95,063			
3	,148	4,937	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	3

5. Dimension de la nouveauté de la campagne

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	330,371
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
NEW_CA_1	1,000	,719
NEW_CA_2	1,000	,788
NEW_CA_3	1,000	,708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,214	73,810	73,810	2,214	73,810	73,810
2	,457	15,228	89,038			
3	,329	10,962	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

6. Dimension de l'empowerment perçu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2571,084
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
EMP_1	1,000	,828
EMP_2	1,000	,843
EMP_3	1,000	,831
EMP_4	1,000	,773
EMP_5	1,000	,781
EMP_6	1,000	,798
EMP_7	1,000	,787
EMP_8	1,000	,640
EMP_9	1,000	,806
EMP_10	1,000	,638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,690	66,902	66,902	6,690	66,902	66,902
2	1,034	10,341	77,243	1,034	10,341	77,243
3	,466	4,663	81,906			
4	,450	4,498	86,403			
5	,296	2,961	89,365			
6	,255	2,552	91,917			
7	,234	2,337	94,254			
8	,213	2,131	96,385			
9	,187	1,874	98,259			
10	,174	1,741	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	10

7. Dimension de l'innovativité perçue de la marque

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2130,122
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
INNO_1	1,000	,628
INNO_2	1,000	,636
INNO_3	1,000	,659
INNO_4	1,000	,646
INNO_5	1,000	,664
INNO_6	1,000	,673
INNO_7	1,000	,591
INNO_8	1,000	,633
INNO_9	1,000	,678
INNO_10	1,000	,713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,520	65,202	65,202	6,520	65,202	65,202
2	,656	6,564	71,766			
3	,509	5,086	76,852			
4	,445	4,452	81,303			
5	,421	4,206	85,509			
6	,349	3,486	88,995			
7	,325	3,250	92,246			
8	,288	2,876	95,122			
9	,267	2,667	97,789			
10	,221	2,211	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	10

8. Dimension de l'orientation-client perçue

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1293,044
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
ORICLI_1	1,000	,647
ORICLI_2	1,000	,710
ORICLI_3	1,000	,754
ORICLI_4	1,000	,681
ORICLI_5	1,000	,729
ORICLI_6	1,000	,767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,288	71,469	71,469	4,288	71,469	71,469
2	,635	10,588	82,057			
3	,320	5,333	87,390			
4	,308	5,126	92,515			
5	,255	4,245	96,761			
6	,194	3,239	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	6

9. Dimension de l'attitude envers la marque

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1242,662
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
AB_1	1,000	,896
AB_2	1,000	,871
AB_3	1,000	,881
AB_4	1,000	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,493	87,316	87,316	3,493	87,316	87,316
2	,208	5,206	92,522			
3	,174	4,338	96,860			
4	,126	3,140	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	4

10. Dimension du bouche-à-oreille

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	822,208
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
WOM_1	1,000	,920
WOM_2	1,000	,899
WOM_3	1,000	,845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,664	88,815	88,815	2,664	88,815	88,815
2	,230	7,673	96,488			
3	,105	3,512	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	3

11. Dimension de l'intention d'achat

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	686,481
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
PI_1	1,000	,811
PI_2	1,000	,890
PI_3	1,000	,880

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,582	86,055	86,055	2,582	86,055	86,055
2	,276	9,187	95,241			
3	,143	4,759	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	3

12. Dimension de l'attitude envers le produit

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	612,254
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
AP_1	1,000	,895
AP_2	1,000	,797
AP_3	1,000	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,517	83,914	83,914	2,517	83,914	83,914
2	,322	10,742	94,656			
3	,160	5,344	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	3

13. Dimension de la connaissance de la persuasion

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	904,862
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
PERS_KNOW_1	1,000	,686
PERS_KNOW_2	1,000	,650
PERS_KNOW_3	1,000	,642
PERS_KNOW_4	1,000	,698
PERS_KNOW_5	1,000	,579
PERS_KNOW_6	1,000	,575

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,829	63,811	63,811	3,829	63,811	63,811
2	,607	10,124	73,935			
3	,548	9,130	83,065			
4	,376	6,272	89,337			
5	,352	5,860	95,197			
6	,288	4,803	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	6

Annexe 6 : Equivalence des groupes

1. Equivalence des variances

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AGE	Based on Mean	,298	3	299	,827
	Based on Median	,090	3	299	,965
	Based on Median and with adjusted df	,090	3	296,369	,965
	Based on trimmed mean	,220	3	299	,882
PERS_KNOW_SCORE	Based on Mean	7,307	3	299	,000
	Based on Median	6,520	3	299	,000
	Based on Median and with adjusted df	6,520	3	271,325	,000
	Based on trimmed mean	7,065	3	299	,000
ATT_PRO_SCORE	Based on Mean	,843	3	299	,471
	Based on Median	,756	3	299	,520
	Based on Median and with adjusted df	,756	3	292,163	,520
	Based on trimmed mean	,758	3	299	,519

2. Equivalence des moyennes ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AGE	Between Groups	184,776	3	61,592	,277	,842
	Within Groups	66368,888	299	221,970		
	Total	66553,663	302			
PERS_KNOW_SCORE	Between Groups	7,060	3	2,353	1,411	,239
	Within Groups	498,545	299	1,667		
	Total	505,605	302			
ATT_PRO_SCORE	Between Groups	2,622	3	,874	,450	,718
	Within Groups	581,200	299	1,944		
	Total	583,822	302			

3. Equivalence des moyennes Test t de Welch

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
AGE	Welch	,284	3	164,312	,837
PERS_KNOW_SCORE	Welch	1,125	3	164,460	,340
ATT_PRO_SCORE	Welch	,415	3	163,485	,742

a. Asymptotically F distributed.

4. Equivalence des moyennes test du Khi-Carré

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,729 ^a	3	,292
Likelihood Ratio	3,746	3	,290
Linear-by-Linear Association	3,315	1	,069
N of Valid Cases	303		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,63.

Annexe 7 : Vérification des manipulations

1. Effet de la communication

Report

Manip_Breyers

FL_8_DO	Mean	N	Std. Deviation
ETCpourlesautres	3,10	71	1,830
ETCpournous	4,39	83	2,083
ETCpourpersonne	3,10	70	1,643
ETCpourtous	4,11	79	1,908
Total	3,72	303	1,963

2. Effet de l'environnement

Report

Manip_autres

FL_8_DO	Mean	N	Std. Deviation
ETCpourlesautres	4,03	71	2,191
ETCpournous	2,27	83	1,415
ETCpourpersonne	2,81	70	1,535
ETCpourtous	4,16	79	1,938
Total	3,30	303	1,958

Annexe 8. Tests des hypothèses

1. Hypothèse 1

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
EMP_SCORE	No	141	4,0418	1,15450	,09723	3,8496	4,2341	1,00	7,00
	Yes	162	4,2148	1,35230	,10625	4,0050	4,4246	1,00	7,00
	Total	303	4,1343	1,26502	,07267	3,9913	4,2773	1,00	7,00
INNO_SCORE	No	141	3,4241	1,20623	,10158	3,2233	3,6249	1,00	7,00
	Yes	162	3,3981	1,27433	,10012	3,2004	3,5959	1,00	6,30
	Total	303	3,4102	1,24113	,07130	3,2699	3,5505	1,00	7,00
ORI_CLI_SCORE	No	141	3,7884	1,33168	,11215	3,5667	4,0101	1,00	7,00
	Yes	162	3,7932	1,41126	,11088	3,5742	4,0122	1,00	7,00
	Total	303	3,7910	1,37254	,07885	3,6358	3,9461	1,00	7,00
ATT_BR_SCORE	No	141	4,0000	1,41642	,11928	3,7642	4,2358	1,00	7,00
	Yes	162	3,9877	1,30360	,10242	3,7854	4,1899	1,00	7,00
	Total	303	3,9934	1,35501	,07784	3,8402	4,1466	1,00	7,00
WOM_SCORE	No	141	3,0615	1,55308	,13079	2,8029	3,3201	1,00	7,00
	Yes	162	3,1111	1,48189	,11643	2,8812	3,3410	1,00	7,00
	Total	303	3,0880	1,51311	,08693	2,9170	3,2591	1,00	7,00
PI_SCORE	No	141	2,8180	1,52517	,12844	2,5640	3,0719	1,00	7,00
	Yes	162	2,8066	1,50395	,11816	2,5732	3,0399	1,00	7,00
	Total	303	2,8119	1,51136	,08683	2,6410	2,9827	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
EMP_SCORE	Based on Mean	4,839	1	301	,029
	Based on Median	4,735	1	301	,030
	Based on Median and with adjusted df	4,735	1	298,569	,030
	Based on trimmed mean	4,756	1	301	,030
INNO_SCORE	Based on Mean	,477	1	301	,490
	Based on Median	,647	1	301	,422
	Based on Median and with adjusted df	,647	1	300,468	,422
	Based on trimmed mean	,479	1	301	,489
ORI_CLI_SCORE	Based on Mean	1,025	1	301	,312
	Based on Median	,940	1	301	,333
	Based on Median and with adjusted df	,940	1	300,996	,333
	Based on trimmed mean	1,014	1	301	,315
ATT_BR_SCORE	Based on Mean	,099	1	301	,753
	Based on Median	,122	1	301	,727
	Based on Median and with adjusted df	,122	1	295,769	,727
	Based on trimmed mean	,153	1	301	,696
WOM_SCORE	Based on Mean	1,691	1	301	,194
	Based on Median	1,443	1	301	,231
	Based on Median and with adjusted df	1,443	1	300,922	,231
	Based on trimmed mean	1,822	1	301	,178
PI_SCORE	Based on Mean	,038	1	301	,846
	Based on Median	,052	1	301	,819
	Based on Median and with adjusted df	,052	1	300,992	,819
	Based on trimmed mean	,028	1	301	,867

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EMP_SCORE	Between Groups	2,255	1	2,255	1,411	,236
	Within Groups	481,028	301	1,598		
	Total	483,283	302			
INNO_SCORE	Between Groups	,051	1	,051	,033	,856
	Within Groups	465,147	301	1,545		
	Total	465,198	302			
ORI_CLI_SCORE	Between Groups	,002	1	,002	,001	,976
	Within Groups	568,927	301	1,890		
	Total	568,929	302			
ATT_BR_SCORE	Between Groups	,011	1	,011	,006	,937
	Within Groups	554,475	301	1,842		
	Total	554,487	302			
WOM_SCORE	Between Groups	,186	1	,186	,081	,776
	Within Groups	691,245	301	2,296		
	Total	691,431	302			
PI_SCORE	Between Groups	,010	1	,010	,004	,948
	Within Groups	689,823	301	2,292		
	Total	689,833	302			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
EMP_SCORE	Welch	1,442	1	300,894	,231
INNO_SCORE	Welch	,033	1	298,868	,856
ORI_CLI_SCORE	Welch	,001	1	299,022	,976
ATT_BR_SCORE	Welch	,006	1	286,916	,937
WOM_SCORE	Welch	,080	1	290,931	,777
PI_SCORE	Welch	,004	1	294,082	,948

a. Asymptotically F distributed.

2. Hypothèse 2

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
EMP_SCORE	Based on Mean	4,839	1	301	,029
	Based on Median	4,735	1	301	,030
	Based on Median and with adjusted df	4,735	1	298,569	,030
	Based on trimmed mean	4,756	1	301	,030
INNO_SCORE	Based on Mean	,477	1	301	,490
	Based on Median	,647	1	301	,422
	Based on Median and with adjusted df	,647	1	300,468	,422
	Based on trimmed mean	,479	1	301	,489
ORI_CLI_SCORE	Based on Mean	1,025	1	301	,312
	Based on Median	,940	1	301	,333
	Based on Median and with adjusted df	,940	1	300,996	,333
	Based on trimmed mean	1,014	1	301	,315
ATT_BR_SCORE	Based on Mean	,099	1	301	,753
	Based on Median	,122	1	301	,727
	Based on Median and with adjusted df	,122	1	295,769	,727
	Based on trimmed mean	,153	1	301	,696
WOM_SCORE	Based on Mean	1,691	1	301	,194
	Based on Median	1,443	1	301	,231
	Based on Median and with adjusted df	1,443	1	300,922	,231
	Based on trimmed mean	1,822	1	301	,178
PI_SCORE	Based on Mean	,038	1	301	,846
	Based on Median	,052	1	301	,819
	Based on Median and with adjusted df	,052	1	300,992	,819
	Based on trimmed mean	,028	1	301	,867

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EMP_SCORE	Between Groups	2,255	1	2,255	1,411	,236
	Within Groups	481,028	301	1,598		
	Total	483,283	302			
INNO_SCORE	Between Groups	,051	1	,051	,033	,856
	Within Groups	465,147	301	1,545		
	Total	465,198	302			
ORI_CLI_SCORE	Between Groups	,002	1	,002	,001	,976
	Within Groups	568,927	301	1,890		
	Total	568,929	302			
ATT_BR_SCORE	Between Groups	,011	1	,011	,006	,937
	Within Groups	554,475	301	1,842		
	Total	554,487	302			
WOM_SCORE	Between Groups	,186	1	,186	,081	,776
	Within Groups	691,245	301	2,296		
	Total	691,431	302			
PI_SCORE	Between Groups	,010	1	,010	,004	,948
	Within Groups	689,823	301	2,292		
	Total	689,833	302			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
CRED_AD_SCORE	No	153	4,1786	1,45750	,11783	3,9458	4,4114	1,00	7,00
	Yes	150	4,1578	1,45050	,11843	3,9238	4,3918	1,00	7,00
	Total	303	4,1683	1,45167	,08340	4,0042	4,3324	1,00	7,00
ATT_AD_SCORE	No	153	4,0283	1,59721	,12913	3,7732	4,2834	1,00	7,00
	Yes	150	4,2178	1,40309	,11456	3,9914	4,4442	1,00	7,00
	Total	303	4,1221	1,50476	,08645	3,9520	4,2922	1,00	7,00
ATT_BR_SCORE	No	153	3,8758	1,39404	,11270	3,6532	4,0985	1,00	7,00
	Yes	150	4,1133	1,30776	,10678	3,9023	4,3243	1,00	7,00
	Total	303	3,9934	1,35501	,07784	3,8402	4,1466	1,00	7,00
WOM_SCORE	No	153	3,1373	1,53399	,12402	2,8922	3,3823	1,00	7,00
	Yes	150	3,0378	1,49498	,12206	2,7966	3,2790	1,00	7,00
	Total	303	3,0880	1,51311	,08693	2,9170	3,2591	1,00	7,00
PI_SCORE	No	153	2,8519	1,52747	,12349	2,6079	3,0958	1,00	7,00
	Yes	150	2,7711	1,49876	,12237	2,5293	3,0129	1,00	6,33
	Total	303	2,8119	1,51136	,08683	2,6410	2,9827	1,00	7,00

3. Test de l'effet d'interaction

Descriptive Statistics

	CES_BREYERS	CES_OTHERS	Mean	Std. Deviation	N
EMP_SCORE	No	No	3,9357	1,15634	70
		Yes	4,1465	1,15125	71
		Total	4,0418	1,15450	141
	Yes	No	4,2337	1,21588	83
		Yes	4,1949	1,48987	79
		Total	4,2148	1,35230	162
	Total	No	4,0974	1,19445	153
		Yes	4,1720	1,33613	150
		Total	4,1343	1,26502	303
INNO_SCORE	No	No	3,3814	1,21635	70
		Yes	3,4662	1,20332	71
		Total	3,4241	1,20623	141
	Yes	No	3,5000	1,22155	83
		Yes	3,2911	1,32686	79
		Total	3,3981	1,27433	162
	Total	No	3,4458	1,21661	153
		Yes	3,3740	1,26870	150
		Total	3,4102	1,24113	303
ORI_CLI_SCORE	No	No	3,6929	1,35152	70
		Yes	3,8826	1,31457	71
		Total	3,7884	1,33168	141
	Yes	No	3,9076	1,35056	83
		Yes	3,6730	1,47134	79
		Total	3,7932	1,41126	162
	Total	No	3,8094	1,35082	153
		Yes	3,7722	1,39863	150
		Total	3,7910	1,37254	303

Légende:

- CES_Breyers = communication, CES_Others = environnement
- Encadré jaune : moyenne que l'on s'attend à voir supérieure aux autres valeurs encadrées en rouge, pour chaque variable

Descriptive Statistics

	CES_BREYERS	CES_OTHERS	Mean	Std. Deviation	N
ATT_AD_SCORE	No	No	4,1381	1,58850	70
		Yes	4,2019	1,47302	71
		Total	4,1702	1,52629	141
	Yes	No	3,9357	1,60829	83
		Yes	4,2321	1,34647	79
		Total	4,0802	1,48923	162
	Total	No	4,0283	1,59721	153
		Yes	4,2178	1,40309	150
		Total	4,1221	1,50476	303
CRED_AD_SCORE	No	No	4,0048	1,48475	70
		Yes	4,2770	1,50131	71
		Total	4,1418	1,49403	141
	Yes	No	4,3253	1,42659	83
		Yes	4,0506	1,40419	79
		Total	4,1914	1,41802	162
	Total	No	4,1786	1,45750	153
		Yes	4,1578	1,45050	150
		Total	4,1683	1,45167	303

Descriptive Statistics

	CES_BREYERS	CES_OTHERS	Mean	Std. Deviation	N
ATT_BR_SCORE	No	No	3,8786	1,53742	70
		Yes	4,1197	1,28581	71
		Total	4,0000	1,41642	141
	Yes	No	3,8735	1,27019	83
		Yes	4,1076	1,33535	79
		Total	3,9877	1,30360	162
	Total	No	3,8758	1,39404	153
		Yes	4,1133	1,30776	150
		Total	3,9934	1,35501	303
WOM_SCORE	No	No	3,0810	1,67432	70
		Yes	3,0423	1,43530	71
		Total	3,0615	1,55308	141
	Yes	No	3,1847	1,41350	83
		Yes	3,0338	1,55580	79
		Total	3,1111	1,48189	162
	Total	No	3,1373	1,53399	153
		Yes	3,0378	1,49498	150
		Total	3,0880	1,51311	303
PI_SCORE	No	No	2,8143	1,58661	70
		Yes	2,8216	1,47339	71
		Total	2,8180	1,52517	141
	Yes	No	2,8835	1,48473	83
		Yes	2,7257	1,52917	79
		Total	2,8066	1,50395	162
	Total	No	2,8519	1,52747	153
		Yes	2,7711	1,49876	150
		Total	2,8119	1,51136	303

a. EMP_SCORE

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
EMP_SCORE	Based on Mean	3,211	3	299	,023
	Based on Median	3,207	3	299	,023
	Based on Median and with adjusted df	3,207	3	289,590	,024
	Based on trimmed mean	3,213	3	299	,023

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: EMP_SCORE

b. Design: Intercept + CES_BREYERS + CES_OTHERS + CES_BREYERS * CES_OTHERS

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EMP_SCORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,882 ^a	3	1,294	,807	,491	,008
Intercept	5136,132	1	5136,132	3203,381	,000	,915
CES_BREYERS	2,262	1	2,262	1,411	,236	,005
CES_OTHERS	,557	1	,557	,348	,556	,001
CES_BREYERS * CES_OTHERS	1,173	1	1,173	,732	,393	,002
Error	479,401	299	1,603			
Total	5662,350	303				
Corrected Total	483,283	302				

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = -,002)

b. ORICLI_SCORE

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ORICLI_SCORE	Based on Mean	1,064	3	299	,364
	Based on Median	1,145	3	299	,331
	Based on Median and with adjusted df	1,145	3	297,569	,331
	Based on trimmed mean	1,079	3	299	,358

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: ORICLI_SCORE

b. Design: Intercept + CES_BREYERS + CES_OTHERS + CES_BREYERS * CES_OTHERS

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ORICLI_SCORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,499 ^a	3	1,166	,617	,605	,006
Intercept	4327,850	1	4327,850	2288,575	,000	,884
CES_BREYERS	,000	1	,000	,000	,987	,000
CES_OTHERS	,038	1	,038	,020	,887	,000
CES_BREYERS * CES_OTHERS	3,394	1	3,394	1,795	,181	,006
Error	565,429	299	1,891			
Total	4923,500	303				
Corrected Total	568,929	302				

a. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = -,004)

c. INNO_SCORE

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
INNO_SCORE	Based on Mean	,387	3	299	,762
	Based on Median	,431	3	299	,731
	Based on Median and with adjusted df	,431	3	298,829	,731
	Based on trimmed mean	,391	3	299	,760

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: INNO_SCORE

b. Design: Intercept + CES_BREYERS + CES_OTHERS + CES_BREYERS * CES_OTHERS

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INNO_SCORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2,070 ^a	3	,690	,445	,721	,004
Intercept	3504,666	1	3504,666	2262,644	,000	,883
CES_BREYERS	,060	1	,060	,039	,844	,000
CES_OTHERS	,290	1	,290	,187	,665	,001
CES_BREYERS * CES_OTHERS	1,624	1	1,624	1,049	,307	,003
Error	463,129	299	1,549			
Total	3988,990	303				
Corrected Total	465,198	302				

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,006)

d. CRED_AD_SCORE

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CRED_AD_SCORE	Based on Mean	,387	3	299	,763
	Based on Median	,411	3	299	,745
	Based on Median and with adjusted df	,411	3	291,858	,745
	Based on trimmed mean	,387	3	299	,762

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: CRED_AD_SCORE

b. Design: Intercept + CES_BREYERS + CES_OTHERS + CES_BREYERS * CES_OTHERS

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: CRED_AD_SCORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	5,851 ^a	3	1,950	,925	,429	,009
Intercept	5227,887	1	5227,887	2478,948	,000	,892
CES_BREYERS	,167	1	,167	,079	,779	,000
CES_OTHERS	,000	1	,000	,000	,994	,000
CES_BREYERS * CES_OTHERS	5,635	1	5,635	2,672	,103	,009
Error	630,565	299	2,109			
Total	5901,000	303				
Corrected Total	636,416	302				

a. R Squared = ,009 (Adjusted R Squared = -,001)

e. ATT_AD_SCORE

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ATT_AD_SCORE	Based on Mean	1,215	3	299	,304
	Based on Median	1,151	3	299	,329
	Based on Median and with adjusted df	1,151	3	292,714	,329
	Based on trimmed mean	1,222	3	299	,302

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: ATT_AD_SCORE

b. Design: Intercept + CES_BREYERS + CES_OTHERS + CES_BREYERS * CES_OTHERS

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ATT_AD_SCORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	4,308 ^a	3	1,436	,632	,595	,006
Intercept	5134,216	1	5134,216	2259,181	,000	,883
CES_BREYERS	,558	1	,558	,246	,620	,001
CES_OTHERS	2,443	1	2,443	1,075	,301	,004
CES_BREYERS * CES_OTHERS	1,019	1	1,019	,448	,504	,001
Error	679,508	299	2,273			
Total	5832,333	303				
Corrected Total	683,815	302				

a. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = -,004)

f. ATT_BR_SCORE

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ATT_BR_SCORE	Based on Mean	,935	3	299	,424
	Based on Median	,695	3	299	,555
	Based on Median and with adjusted df	,695	3	289,972	,555
	Based on trimmed mean	,832	3	299	,477

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: ATT_BR_SCORE

b. Design: Intercept + CES_BREYERS + CES_OTHERS + CES_BREYERS * CES_OTHERS

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ATT_BR_SCORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	4,279 ^a	3	1,426	,775	,509	,008
Intercept	4810,789	1	4810,789	2614,334	,000	,897
CES_BREYERS	,006	1	,006	,003	,956	,000
CES_OTHERS	4,255	1	4,255	2,312	,129	,008
CES_BREYERS * CES_OTHERS	,001	1	,001	,001	,982	,000
Error	550,207	299	1,840			
Total	5386,500	303				
Corrected Total	554,487	302				

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = -,002)

g. PI_SCORE

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PI_SCORE	Based on Mean	,174	3	299	,914
	Based on Median	,176	3	299	,913
	Based on Median and with adjusted df	,176	3	294,769	,913
	Based on trimmed mean	,122	3	299	,947

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: PI_SCORE

b. Design: Intercept + CES_BREYERS + CES_OTHERS + CES_BREYERS * CES_OTHERS

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: PI_SCORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,019 ^a	3	,340	,148	,931	,001
Intercept	2382,470	1	2382,470	1034,182	,000	,776
CES_BREYERS	,013	1	,013	,006	,939	,000
CES_OTHERS	,427	1	,427	,185	,667	,001
CES_BREYERS * CES_OTHERS	,514	1	,514	,223	,637	,001
Error	688,813	299	2,304			
Total	3085,556	303				
Corrected Total	689,833	302				

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,009)

h. WOM_SCORE

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
WOM_SCORE	Based on Mean	2,251	3	299	,082
	Based on Median	1,952	3	299	,121
	Based on Median and with adjusted df	1,952	3	297,701	,121
	Based on trimmed mean	2,279	3	299	,080

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: WOM_SCORE

b. Design: Intercept + CES_BREYERS + CES_OTHERS + CES_BREYERS * CES_OTHERS

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: WOM_SCORE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,161 ^a	3	,387	,168	,918	,002
Intercept	2869,766	1	2869,766	1243,080	,000	,806
CES_BREYERS	,171	1	,171	,074	,786	,000
CES_OTHERS	,678	1	,678	,294	,588	,001
CES_BREYERS * CES_OTHERS	,238	1	,238	,103	,749	,000
Error	690,270	299	2,309			
Total	3580,778	303				
Corrected Total	691,431	302				

a. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = -,008)

4. Hypothèse 3

```

Model = 1
Y = EMP_SCOR
X = CES_BREY
M = CAT_INV_

Sample size
303

*****
Outcome: EMP_SCOR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2634    ,0694    1,5042    7,4330    3,0000    299,0000    ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,3596    ,2526    13,2992    ,0000    2,8625    3,8568
CAT_INV_     ,1716    ,0580     2,9592    ,0033    ,0575    ,2857
CES_BREY     ,0695    ,3526     ,1972    ,8438    -,6244    ,7635
int_1        ,0295    ,0820     ,3599    ,7192    -,1318    ,1908

Product terms key:

int_1  CES_BREY  X  CAT_INV_

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0004    ,1295    1,0000    299,0000    ,7192

*****

*****
Model = 1
Y = PI_SCORE
X = CES_BREY
M = CAT_INV_

Sample size
303

*****
Outcome: PI_SCORE

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2292    ,0525    2,1859    5,5254    3,0000    299,0000    ,0011

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,9446    ,3045     6,3855    ,0000    1,3453    2,5439
CAT_INV_     ,2196    ,0699     3,1425    ,0018    ,0821    ,3572
CES_BREY     ,1557    ,4251     ,3662    ,7144    -,6809    ,9923
int_1        -,0389    ,0988    -,3935    ,6942    -,2333    ,1556

Product terms key:

int_1  CES_BREY  X  CAT_INV_

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0005    ,1548    1,0000    299,0000    ,6942

*****

```



```

*****
Model = 1
  Y = ORI_CLI_
  X = CES_BREY
  M = CAT_INV_

Sample size
  303

*****
Outcome: ORI_CLI_

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2707    ,0733    1,7634    7,8790    3,0000    299,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,9910    ,2735   10,9351    ,0000    2,4527    3,5292
CAT_INV_   ,2005    ,0628    3,1947    ,0015    ,0770    ,3241
CES_BREY  -,0961    ,3818   -,2517    ,8015   -,8475    ,6553
int_1      ,0294    ,0887    ,3308    ,7410   -,1453    ,2040

Product terms key:

int_1    CES_BREY    X    CAT_INV_

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0003    ,1094    1,0000    299,0000    ,7410

*****

*****
Model = 1
  Y = INNO_SCO
  X = CES_BREY
  M = CAT_INV_

Sample size
  303

*****
Outcome: INNO_SCO

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2475    ,0613    1,4605    6,5060    3,0000    299,0000    ,0003

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,6983    ,2489   10,8397    ,0000    2,2084    3,1882
CAT_INV_   ,1825    ,0571    3,1951    ,0015    ,0701    ,2950
CES_BREY   ,0205    ,3475    ,0589    ,9531   -,6634    ,7043
int_1      -,0087    ,0808   -,1072    ,9147   -,1676    ,1503

Product terms key:

int_1    CES_BREY    X    CAT_INV_

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0000    ,0115    1,0000    299,0000    ,9147

*****

```

```

*****
Model = 1
  Y = ATT_BR_S
  X = CES_BREY
  M = CAT_INV_

Sample size
  303

*****
Outcome: ATT_BR_S

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3178    ,1010    1,6672   11,1945    3,0000   299,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,8626    ,2660   10,7632    ,0000    2,3392    3,3860
CAT_INV_   ,2860    ,0610    4,6863    ,0000    ,1659    ,4062
CES_BREY   ,3128    ,3713    ,8424    ,4002   -,4179    1,0434
int_1      -,0782    ,0863   -,9057    ,3658   -,2480    ,0917

Product terms key:

int_1    CES_BREY    X    CAT_INV_

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0025    ,8202    1,0000   299,0000    ,3658

*****

*****
Model = 1
  Y = WOM_SCOR
  X = CES_BREY
  M = CAT_INV_

Sample size
  303

*****
Outcome: WOM_SCOR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2845    ,0809    2,1253    8,7777    3,0000   299,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,0950    ,3003    6,9768    ,0000    1,5041    2,6859
CAT_INV_   ,2431    ,0689    3,5268    ,0005    ,1074    ,3787
CES_BREY   ,0161    ,4192    ,0385    ,9693   -,8088    ,8410
int_1      ,0129    ,0974    ,1321    ,8950   -,1789    ,2046

Product terms key:

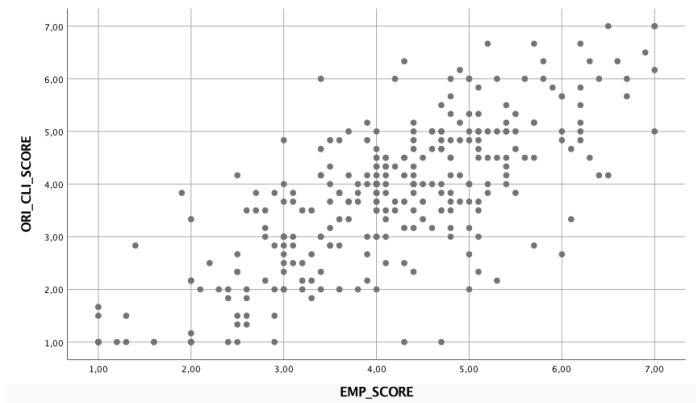
int_1    CES_BREY    X    CAT_INV_

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0001    ,0174    1,0000   299,0000    ,8950

*****

```

5. Hypothèse 4



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314,438	1	314,438	371,903	,000 ^b
	Residual	254,491	301	,845		
	Total	568,929	302			

a. Dependent Variable: ORI_CLI_SCORE

b. Predictors: (Constant), EMP_SCORE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,456	,181		2,523	,012		
	EMP_SCORE	,807	,042	,743	19,285	,000	1,000	1,000

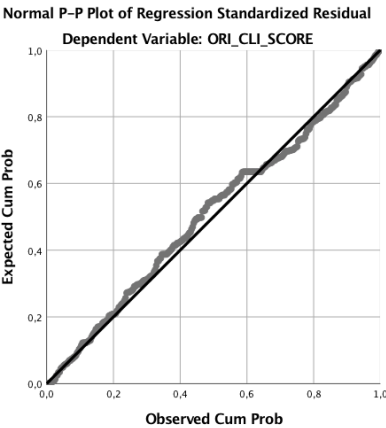
a. Dependent Variable: ORI_CLI_SCORE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,553	,551	,91950

a. Predictors: (Constant), EMP_SCORE

b. Dependent Variable: ORI_CLI_SCORE



6. Hypothèse 5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,771	1	255,771	367,607	,000 ^b
	Residual	209,428	301	,696		
	Total	465,198	302			

a. Dependent Variable: INNO_SCORE

b. Predictors: (Constant), ORI_CLI_SCORE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,868	,141		6,160	,000
	ORI_CLI_SCORE	,670	,035	,741	19,173	,000

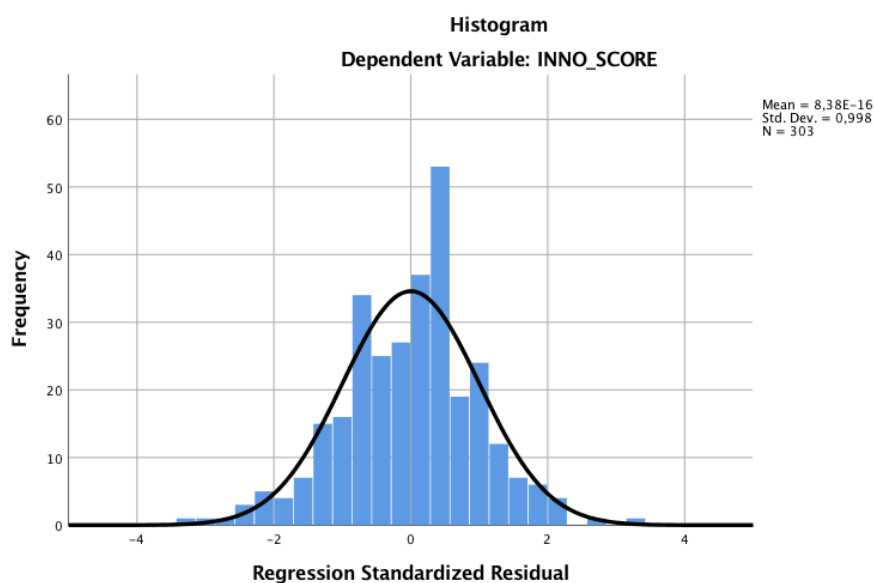
a. Dependent Variable: INNO_SCORE

Model Summary^b

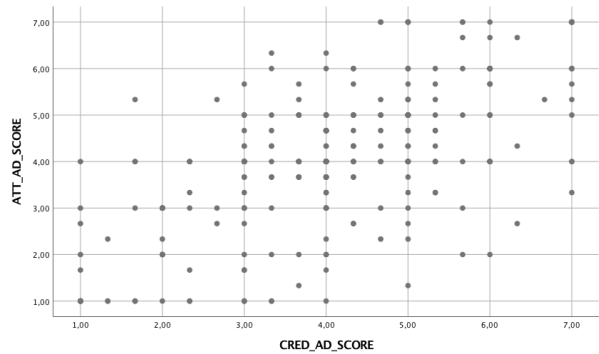
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,550	,548	,83413

a. Predictors: (Constant), ORI_CLI_SCORE

b. Dependent Variable: INNO_SCORE



7. Hypothèse 6



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,190	1	271,190	197,826	,000 ^b
	Residual	412,625	301	1,371		
	Total	683,815	302			

a. Dependent Variable: ATT_AD_SCORE
b. Predictors: (Constant), CRED_AD_SCORE

Coefficients^a

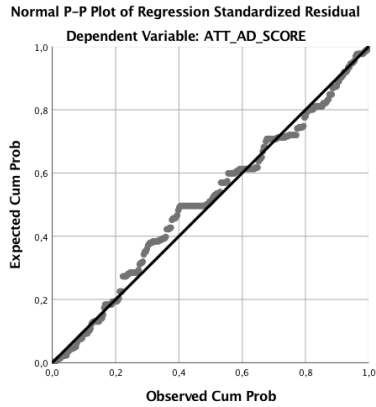
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,401	,205		6,841	,000
	CRED_AD_SCORE	,653	,046	,630	14,065	,000

a. Dependent Variable: ATT_AD_SCORE

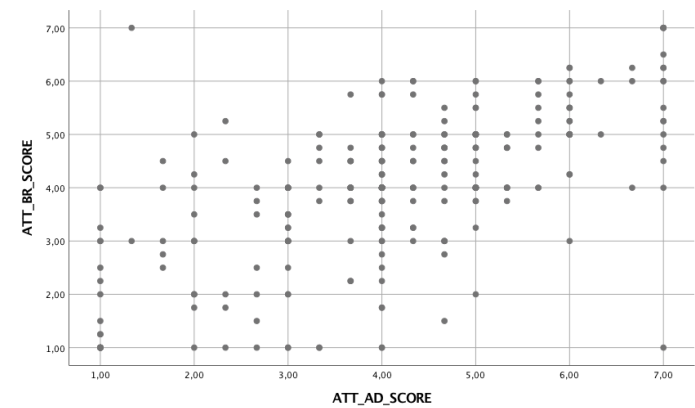
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,397	,395	1,17083

a. Predictors: (Constant), CRED_AD_SCORE
b. Dependent Variable: ATT_AD_SCORE



8. Hypothèse 7



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,658	1	234,658	220,843	,000 ^b
	Residual	319,829	301	1,063		
	Total	554,487	302			

a. Dependent Variable: ATT_BR_SCORE

b. Predictors: (Constant), ATT_AD_SCORE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,579	,173		9,128	,000
	ATT_AD_SCORE	,586	,039	,651	14,861	,000

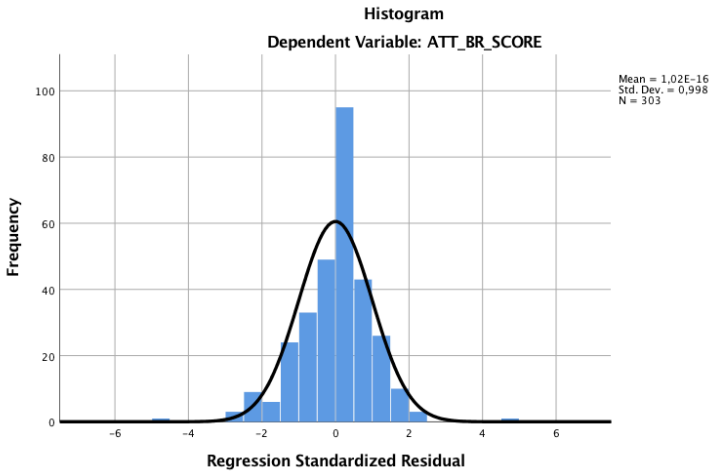
a. Dependent Variable: ATT_BR_SCORE

Model Summary^b

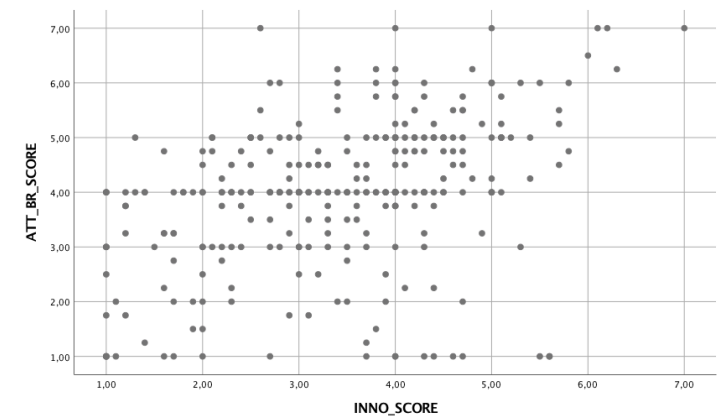
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,423	,421	1,03080

a. Predictors: (Constant), ATT_AD_SCORE

b. Dependent Variable: ATT_BR_SCORE



9. Hypothèse 8



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,461	1	92,461	60,237	,000 ^b
	Residual	462,025	301	1,535		
	Total	554,487	302			

a. Dependent Variable: ATT_BR_SCORE

b. Predictors: (Constant), INNO_SCORE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,473	,208		11,866	,000
	INNO_SCORE	,446	,057	,408	7,761	,000

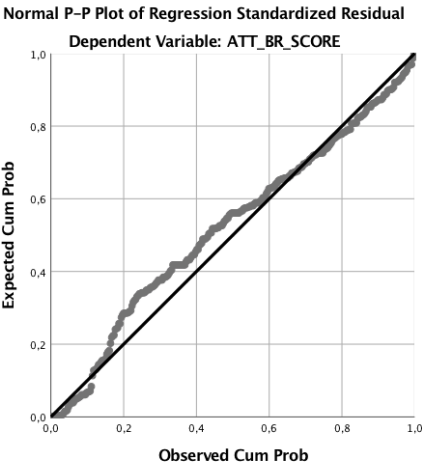
a. Dependent Variable: ATT_BR_SCORE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,408 ^a	,167	,164	1,23894

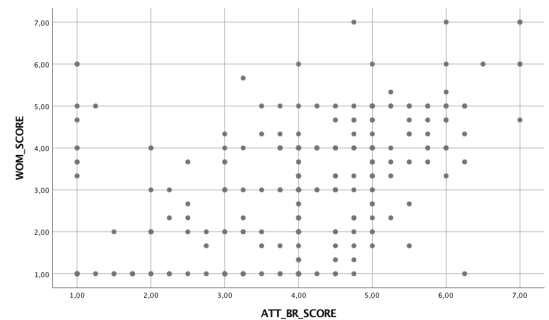
a. Predictors: (Constant), INNO_SCORE

b. Dependent Variable: ATT_BR_SCORE



10. Hypothèse 9

a. Intention de bouche-à-oreille



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,605	1	153,605	85,967	,000 ^b
	Residual	537,826	301	1,787		
	Total	691,431	302			

a. Dependent Variable: WOM_SCORE

b. Predictors: (Constant), ATT_BR_SCORE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,986	,239		4,120	,000
	ATT_BR_SCORE	,526	,057	,471	9,272	,000

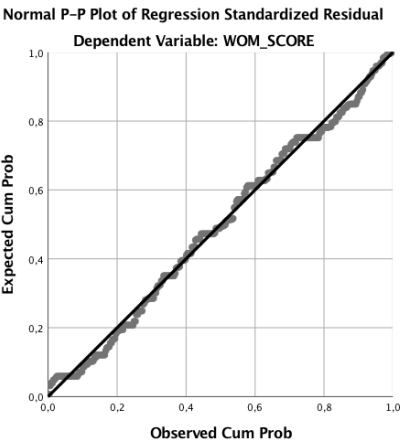
a. Dependent Variable: WOM_SCORE

Model Summary^b

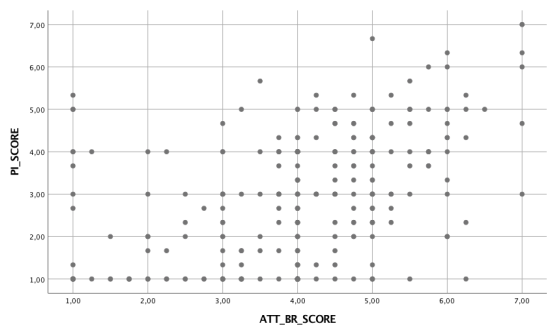
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,222	,220	1,33671

a. Predictors: (Constant), ATT_BR_SCORE

b. Dependent Variable: WOM_SCORE



b. Intention d'achat



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,510	1	136,510	74,260	,000 ^b
	Residual	553,323	301	1,838		
	Total	689,833	302			

a. Dependent Variable: PI_SCORE
b. Predictors: (Constant), ATT_BR_SCORE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,830	,243		3,421	,001
	ATT_BR_SCORE	,496	,058	,445	8,617	,000

a. Dependent Variable: PI_SCORE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,198	,195	1,35583

a. Predictors: (Constant), ATT_BR_SCORE
b. Dependent Variable: PI_SCORE

