



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Les comportements de préachat sur internet. Application au secteur automobile.

Promoteur :

Prof. Chantal de Moerloose

Mémoire-recherche présenté par

Jérémie Detiège

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

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Remerciements

Je tiens à remercier plusieurs personnes sans l'aide desquelles je n'aurais pu réaliser ce mémoire dans des conditions favorables.

Je souhaite tout d'abord remercier Madame de Moerloose, ma promotrice, qui par son aide, ses conseils et son accompagnement m'a permis de construire et d'aboutir à ce travail.

Merci également aux personnes interviewées dans le cadre de ce mémoire pour leur disponibilité et leur confiance.

Je tiens, par ailleurs, à exprimer ma gratitude envers mes professeurs de la Louvain School of Management et les remercier pour la qualité de leur enseignement au cours de mes études.

Finalement, je remercie ma famille et mes proches pour leur soutien et leurs encouragements.

Table des matières

Remerciements.....	3
Introduction	8
Partie 1 : Revue de littérature	10
Chapitre 1 : Le processus décisionnel d'achat du consommateur	10
Chapitre 2 : Le besoin du consommateur	13
Chapitre 3 : La recherche d'information	14
3.1. L'apport de la théorie économique dans la recherche d'information	14
3.2. Les modes de recherche d'information	14
3.3. Les facteurs influençant la recherche externe	17
3.4. Les sources d'information.....	18
3.5. L'utilisation d'internet comme moyen de recherche d'information.....	19
3.5.1. La définition d'internet.....	19
3.5.2. Le coût perçu de la recherche d'information	20
3.5.3. L'impact du web sur le temps de recherche d'information	21
3.5.4. La capacité informative	22
3.5.5. Le rééquilibrage de pouvoir par une meilleure symétrie d'information	22
3.5.6. Une conséquence d'internet : la génération Y.....	23
3.5.7. La crédibilité d'internet comme source	24
3.5.8. Un modèle général de recherche sur internet.....	28
Chapitre 4 : L'évaluation des alternatives	32
Partie 2 : Etude qualitative.....	34
Chapitre 1 : Problématique et questions de recherche	34
Chapitre 2 : Méthodologie	34
2.1. Les raisons du choix méthodologique	34
2.2. La constitution de l'échantillon.....	36

2.3.	La segmentation de l'échantillon.....	37
2.4.	La description de l'échantillon.....	37
2.5.	La méthode de recueil d'informations	39
2.6.	La réalisation du guide d'entretien.....	40
2.7.	La méthode d'analyse	40
2.8.	La retranscription.....	41
2.9.	Le codage	41
2.10.	Le traitement des données	41
Chapitre 3 : Analyse des résultats		42
3.1.	La reconnaissance du besoin d'acheter un véhicule automobile.....	42
3.2.	Les sources utilisées lors de la recherche d'information pour l'achat d'un véhicule.....	43
3.3.	Les motivations à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile	45
3.3.1.	Le coût engendré par la recherche d'information	45
3.3.1.1.	Le coût financier	45
3.3.1.2.	Le temps lié au déplacement en concession.....	46
3.3.1.3.	L'attente pour obtenir de l'information chez les concessionnaires.....	46
3.3.1.4.	Le temps comme contrainte évitée	47
3.3.1.5.	La rapidité et l'efficacité d'internet pour les recherches	47
3.3.2.	La quantité d'information disponible.....	48
3.3.2.1.	Les comparaisons et le ciblage des choix	48
3.3.2.2.	Le réalisme des configurateurs en ligne.....	48
3.3.2.3.	Les avis de pairs et les échanges d'expériences entre consommateurs..	49
3.3.3.	La modification du contact avec les vendeurs	49
3.3.3.1.	Le prix : déterminant mais aussi argument de négociation.....	49

3.3.3.2.	La diminution de l'influence du vendeur grâce à internet.....	50
3.3.3.3.	L'anonymat d'internet signifie absence d'engagement d'achat.....	51
3.3.4.	La recherche d'information et les émotions	51
3.3.4.1.	Le caractère hédoniste des recherches.....	51
3.3.4.2.	Le souhait de ne pas déranger le vendeur	52
3.3.4.3.	La gêne de ne pas acheter après une visite chez un concessionnaire	52
3.3.5.	Les conclusions sur les motivations à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile	53
3.4.	Les freins à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile	54
3.4.1.	Le caractère virtuel et intangible d'internet	54
3.4.1.1.	L'impossibilité de pré-tester les véhicules	54
3.4.1.2.	L'absence de discussion en face à face avec un vendeur	55
3.4.1.3.	L'évaluation de la qualité du service après-vente (SAV)	56
3.4.2.	La confiance mitigée en internet.....	56
3.4.2.1.	La nécessité de vérifier l'information des constructeurs.....	56
3.4.2.2.	Les forums sur le web, une source d'information subjective	56
3.4.3.	L'inexactitude des prix.....	57
3.4.4.	La compétence à chercher dans une grande masse d'informations	58
3.4.5.	Les limites de l'anonymat sur internet.....	58
3.4.5.1.	La surveillance cachée du web	59
3.4.5.2.	La condition de divulguer ses coordonnées pour obtenir une offre de prix	59
3.4.6.	Les freins liés aux émotions.....	59
3.4.6.1.	La frustration due aux problèmes techniques des configurateurs online.....	59
3.4.6.2.	Le caractère fatigant et peu amusant de la recherche d'information sur internet	60

3.4.7. Les conclusions sur les freins à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile	61
3.5. Les alternatives envisagées lors de l'achat d'une automobile	63
3.6. Les <i>proxies</i> potentiels pour la segmentation	65
Discussions et limites de cette recherche exploratoire.....	68
Hypothèses pour une recherche future	70
Pistes de recommandations managériales.....	72
Conclusion	74
Bibliographie	76
Table des illustrations	80
Annexes.....	81
Table des annexes	82
Annexe 1 : Arbre décisionnel d'élimination d'un produit	83
Annexe 2 : Guide d'entretien	84
Annexe 3 : Retranscriptions des entretiens qualitatifs	85

Introduction

L'étude des comportements des consommateurs a débuté il y a environ une cinquantaine d'années. La théorie traditionnelle sur ce sujet est généralement abordée grâce à un modèle conceptuel créé par d'Engel, Kollat et Blackwell. De nombreuses études ont, depuis, été réalisées dans ce domaine mais peu ont pris en compte l'avènement et l'impact d'internet.

Pourtant, de nos jours, il est difficile de trouver quelqu'un qui ne connaît pas internet. Ce réseau mondial, qui fut initialement créé pour des raisons militaires, est devenu l'un des moyens de communication les plus importants dans notre société actuelle. Cet outil ne s'est pas contenté de modifier nos habitudes de communication mais a également eu un impact notoire sur notre façon de consommer. Certes, internet a ouvert la porte à l'e-commerce mais il a, d'abord, profondément transformé la manière dont nous nous informons avant de réaliser un achat. Cette nouvelle façon de s'informer sur l'offre des entreprises a eu pour conséquence de créer des comportements de préachat. En effet, internet est très souvent un préambule à un achat qui se réalise, au final, dans un point de vente physique.

L'objectif de notre mémoire est donc d'étudier les comportements de préachat et de déterminer l'influence d'internet sur ceux-ci. L'intérêt scientifique de cette recherche est donc d'actualiser nos connaissances en matière de comportement de l'acheteur.

Par ailleurs, nous avons choisi d'effectuer notre recherche dans le secteur automobile. À l'heure actuelle, dans nos pays européens, il est très rare, voire quasi inconcevable, d'acheter une voiture neuve via internet uniquement. Cette catégorie de produits semble donc tout à fait désignée pour étudier les comportements de préachat sur internet en vue d'acheter un véhicule via une concession automobile, qui représente le point de vente physique. La Febiac, la fédération belge de l'automobile et du cycle, a dévoilé un chiffre éloquent (2015, p.25): les acheteurs belges de voitures effectuent, en moyenne, 1,9 visites chez des concessionnaires pour l'achat de leur voiture. La constatation de la Febiac est que *« le nombre de visites chez des concessionnaires a reculé ces dernières années et [que] ces visites ont en premier lieu pour but de finaliser le choix ou de négocier la vente »* (2015, p.24). On devine aisément que l'acheteur effectue déjà une « préparation » à son achat et est donc déjà bien informé. La Febiac indique également que la majorité des acheteurs de voitures font *« leurs recherches initiales en ligne »* (2015, p. 24). L'intérêt pour les fabricants de

voitures, mais également pour les managers de concessions, est de s'adapter à ce nouveau consommateur plus informé et de répondre à ses attentes, que ce soit en ligne, mais également dans les points de vente physiques.

Notre sujet d'étude est donc :

« Les comportements de préachat sur internet. Application au secteur automobile ».

Nous avons divisé notre recherche en deux parties.

La première partie est une revue de littérature. Nous abordons le processus décisionnel d'achat du consommateur et plus particulièrement les phases de préachat. Nous développons notamment l'étape de recherche d'information mais également les différents aspects sur lesquels internet exerce une influence.

La seconde partie de ce mémoire consiste en une étude qualitative permettant de répondre à nos questions de recherche. Nous avons interviewé des acheteurs de voitures neuves selon une segmentation préétablie à partir des modes de recherche d'information actif/passif et « ongoing/prepurchase ». Concrètement, nous avons analysé plus précisément les différentes étapes du processus de préachat sur internet et étudié les motivations et les freins à utiliser le web comme moyen d'information.

Nous commentons, ensuite, les résultats de notre étude de terrain. Ceux-ci nous permettent d'établir une liste d'hypothèses à tester pour une étude quantitative future.

Nous concluons, finalement, sur les limites de notre recherche et plusieurs pistes de recommandations managériales.

Partie 1 : Revue de littérature

Chapitre 1 : Le processus décisionnel d'achat du consommateur

Depuis de nombreuses décennies, l'étude du processus d'achat a pris une place prépondérante dans la compréhension des comportements du consommateur. Différents modèles ont été élaborés, notamment celui d'Engel, Kollat et Blackwell, en 1968, qui a évolué depuis et est habituellement présenté comme la référence théorique. La dernière version de ce modèle conceptuel (dénommé « modèle EBM ») est composé de sept étapes. Selon plusieurs paramètres, l'effort et les ressources investies par le consommateur, dans ce processus, peuvent varier fortement (Solomon et al., 2006, p.259). De plus, toutes les « étapes ne surviennent pas toujours [...] certaines peuvent être sautées ou inversées » (Kotler et al., 2009, p.222).

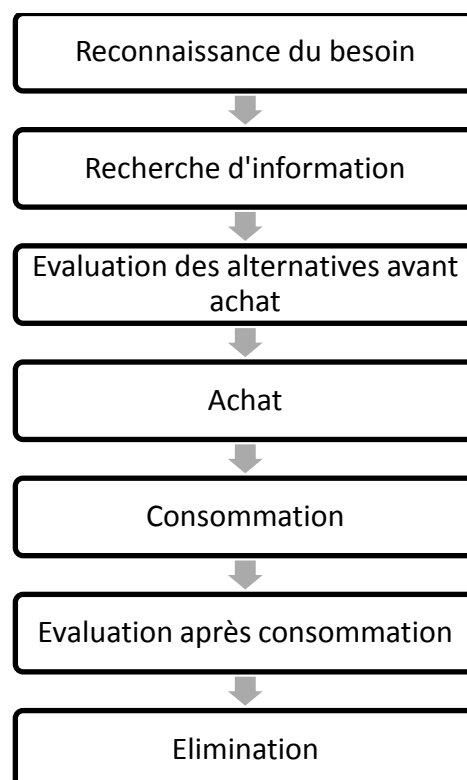


Figure 1 : Le processus décisionnel d'achat du consommateur. Le modèle EBM (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, page 70).

Définissons brièvement les sept étapes de ce processus :

- La reconnaissance du besoin : cette première étape consiste en une prise de conscience, par le consommateur, d'une « *différence entre un état désiré, perçu comme idéal par l'individu, et l'état actuel des choses* » (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.71).
- La recherche d'information : lorsque le consommateur a pris conscience de son besoin, il se mettra en quête d'information sur ce dernier et sur les possibilités de solutions pour le satisfaire. Pour y arriver, l'individu peut recourir à de multiples sources et méthodes.
- L'évaluation des alternatives : au cours de sa recherche d'information, le futur acheteur élabore des jugements sur chaque option qu'il a envisagée afin de répondre à son besoin.
- L'achat : l'étape de l'évaluation fait aboutir le consommateur à une préférence envers une des alternatives, ou du moins un ordre de préférence si plusieurs solutions sont toujours envisagées. Cette préférence est appelée l'intention d'achat. En effet, la décision finale d'achat peut encore être influencée par des « facteurs situationnels » (Kotler et al., 2009, p.227) tels que le lieu d'achat, les attitudes d'autrui (Kotler et al., 2009, p.227), les promotions des ventes (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.82), etc.
- La consommation : la consommation représente le moment central du processus. En réalité, cette activité peut « *se réaliser immédiatement après l'achat mais peut également être relayée à plus tard* » si l'acheteur stocke le produit (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.82). Il est primordial de connaître la situation ainsi que le moment dans lesquels l'action de consommation a lieu.
Par ailleurs, la façon dont les acheteurs vont réaliser cette étape aura un impact sur la satisfaction qu'ils peuvent en retirer (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.82).
- Évaluation après consommation : l'évaluation post-achat est une activité mentale exécutée par le consommateur. En réalité, ce dernier va comparer ses attentes par rapport à la performance du produit ou service qu'il a acheté. Ce phénomène peut se représenter comme un équilibre : si « *elle [la performance] correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait ; si elle les excède largement, il [le consommateur]*

sera ravi ; si elle est en deçà des attentes, il y aura un certain dépit » (Kotler et al., 2009, p.228).

Satisfaire un client est également source d'avantage face à la concurrence, car cela influence « *la propension à racheter ce même produit ou marque dans le futur* » (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.83). Cependant, l'étude de Kumar et al. (2013, p.258) a montré que « *la satisfaction du client n'est pas [une condition] suffisante pour expliquer la loyauté* » envers une marque ou une entreprise.

- Élimination : lorsque le consommateur a terminé d'utiliser le produit, survient alors une décision finale: le conserver en le stockant, le recycler ou le jeter définitivement. Un arbre décisionnel détaillé représentant toutes les possibilités d'élimination est présenté dans l'annexe 1 (p.83). L'action choisie dépendra grandement du type de produit en question mais également des préoccupations du consommateur lui-même. Actuellement, celles-ci sont majoritairement environnementales et deviennent de plus en plus un attribut déterminant lors de l'achat. Ce phénomène croissant « *incite de nombreuses marques à faire des efforts en la matière* » (Kotler et al., 2009, p.230) lors de l'élaboration de leur offre (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.85).

Identifier et analyser le processus décisionnel d'achat permet ainsi de comprendre le comportement du consommateur. Selon Solomon et al. (2006, p.8), « *une entreprise existe pour satisfaire les besoins des consommateurs et ces besoins ne peuvent être satisfaits que dans la mesure où les marketeurs comprennent les personnes [...] qui utilisent leurs produits et services.* »

À la figure 1 (cfr. « Le processus décisionnel d'achat du consommateur », p.10), on observe que les trois premières étapes de ce modèle concernent la phase de préachat. L'objectif de ce mémoire étant d'analyser l'influence et l'impact d'internet sur les comportements de préachat de l'acheteur, c'est sur ces phases que nous allons nous focaliser. Elles sont présentées plus en détails dans les titres suivants.

Chapitre 2 : Le besoin du consommateur

Selon Lendrevie et al. (2009, p.126), les besoins sont « *des manques physiques et psychiques* ».

De nos jours, l'opinion publique stigmatise le marketing en lui faisant endosser un rôle de créateur de besoins. En réalité, cette vision est une interprétation fallacieuse ; il est nécessaire de faire une distinction entre besoin et désir. Les besoins du consommateur sont déjà présents, le marketing ne fait qu'influencer le désir de réponse à un besoin préexistant (Kotler et al., 2009, p.16).

Un individu ne reconnaîtra son besoin que lorsque la différence entre son état actuel et son état désiré sera significative (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.102).

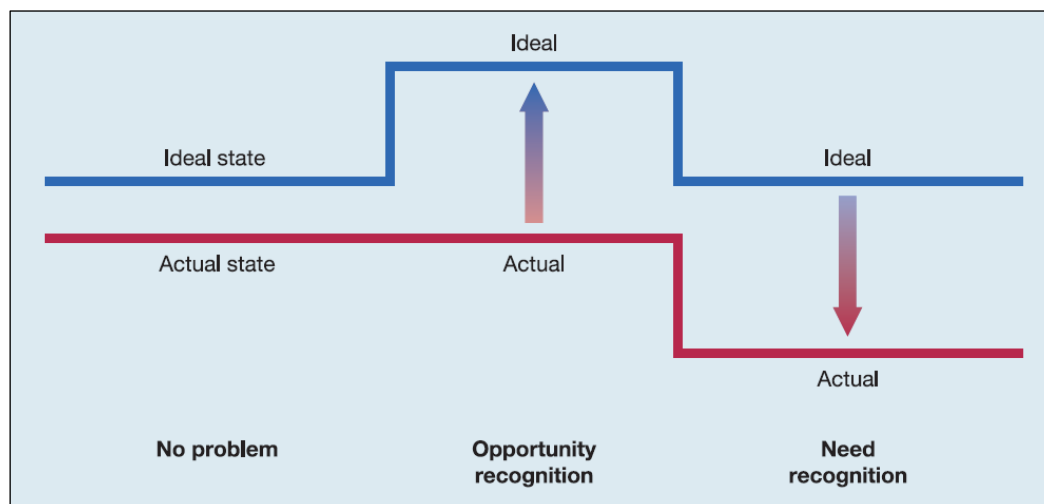


Figure 2 : Il existe un seuil pour qu'il y ait reconnaissance du besoin par le consommateur (schéma extrait de Solomon et al., 2006, p.264).

L'intérêt pour le marketeur est donc de savoir quand et comment il peut agir à cette étape du processus. Concrètement, une entreprise peut influencer la perception de l'état actuel ou de l'état désiré du consommateur pour atteindre un seuil différentiel suffisant.

Cependant, nous pensons que la reconnaissance du besoin n'est pas forcément un élément indispensable pour que le consommateur soit déjà dans un contexte de décision d'achat. Bettman (cité dans Bloch et al., 1986, p.121) a été un des premiers, en 1979, à introduire la notion de recherche d'information continue (« ongoing search »), qui suppose que l'individu n'est toujours pas entré dans son processus de décision proprement dit. Nous expliquerons ce concept dans la section consacrée à la recherche d'information.

Finalement, nous pensons donc qu'internet peut exercer un rôle dans la reconnaissance du besoin mais également dans la recherche d'information.

Chapitre 3 : La recherche d'information

3.1. L'apport de la théorie économique dans la recherche d'information

La recherche d'information peut s'illustrer selon un principe coût-bénéfice (Stigler, 1961, p.216). Selon ce paradigme, « *les consommateurs ne cherchent de l'information que jusqu'à ce que le bénéfice marginal perçu [qu'ils retirent de cette activité de recherche] soit égal au coût marginal perçu* » (Klein & Ford, 2003, p.30). Cette rationalisation permet un rapprochement avec la notion d'utilité en économie.

3.2. Les modes de recherche d'information

La littérature scientifique s'est, de nombreuses fois, attelée à étudier cette activité de recherche par le consommateur (Bloch et al., 1986, p.119) et a permis d'aboutir à plusieurs classifications générales des méthodes de récolte d'information. On recense principalement six catégories, orientées autour de trois dualités permettant de définir les modes de recherche suivants :

- La recherche interne et externe :

Une des définitions de la recherche d'information explique précisément cette opposition évidente: la recherche d'information du consommateur consiste en « *l'activation de connaissances stockées en mémoire ou acquisition d'informations provenant de l'environnement concernant les solutions potentiellement satisfaisantes* » (Swaen, n.d.).

La recherche d'information interne, appelée également recherche basée sur la mémoire, signifie que le consommateur va puiser dans ses connaissances personnelles et utiliser son expérience précédente pour alimenter sa décision. Cependant, même une personne avertie aura recourt à une phase additionnelle de recherche, mais cette fois, externe (Solomon et al., 2006, p.266), par exemple, au travers de la publicité ou du bouche-à-oreille.

Le sujet de ce mémoire se limite à la recherche d'information externe.

- La recherche active et passive :

Cette seconde dimension se rapporte à la bilatéralité de la communication entre l'entreprise et le consommateur. D'un côté, « *l'information peut être collectée de manière volontaire* » (Guichard et Vanheems, 2004, p.34). D'autre part, le consommateur est constamment exposé à des stimuli (notamment via la publicité) envoyés par la marque ou l'entreprise. Les termes *push* et *pull* sont fréquemment utilisés pour décrire cette communication bilatérale (Lendrevie et al., 2009, pp.477-481 ; Kotler et al., 2009, pp.531-532).

- La recherche « prepurchase » et « ongoing » :

Cette distinction suppose deux profils de chercheurs d'information : les individus en recherche permanente (*ongoing*), indépendamment d'un besoin de décision d'achat, et les personnes qui collectent des données uniquement lorsqu'elles sont entrées dans le processus décisionnel d'achat (*prepurchase*).

Ces deux modes de fonctionnement sont caractérisés par des facteurs, des motivations et des conséquences différents (Bloch et al., 1986, p.119 ; Peterson, R. & Merino, M., 2003, p.102).

La personne dite en mode « *prepurchase* » est plus intéressée par l'achat lui-même, ses préoccupations étant d'obtenir des informations lui permettant de prendre une meilleure décision et obtenir une satisfaction supérieure liée à l'achat.

Un profil « *ongoing* » correspond à un individu ayant une attirance pour le produit, ou la catégorie de produits, et désirant étayer ses connaissances. Sa recherche a d'abord un objectif hédoniste et le fruit de celle-ci pourra être exploité ultérieurement par lui ou un de ses pairs.

Le tableau 1 résume ces éléments.

	Recherche « prepurchase »	Recherche « ongoing »
Facteurs	• Implication dans l'achat • Environnement du marché • Facteurs situationnels	• Implication et intérêt envers le produit • Environnement du marché • Facteurs situationnels
Motivations	• Réalisation d'une meilleure décision d'achat	• Construction d'une base de données pour une utilisation future • Réalisation d'une expérience amusante et plaisante
Finalités	• Acquisition des connaissances sur le produit et le marché • Prise d'une meilleure décision d'achat • Augmentation de la satisfaction liée à la décision d'achat	• Augmentation des connaissances sur le marché et les produits permettant un achat futur plus efficient • Possibilité d'être un leader d'opinion • Augmentation du nombre d'achats impulsifs • Augmentation de la satisfaction liée à la recherche d'information proprement dite

**Tableau 1 : Facteurs, motivations et finalités des modes de recherche *ongoing* et *prepurchase*.
Adapté de Bloch, Sherrel & Ridgway, 1986, p.120.**

L'identification des acheteurs en mode de recherche « ongoing » pose, cependant, une difficulté pratique. En effet, il n'est pas évident de déterminer précisément le moment de reconnaissance du besoin (Bloch et al., 1986, p.126) chez les individus caractérisés par de la recherche d'information « ongoing ». De plus, ce mode possède certaines finalités de recherche qui peuvent se confondre, de par leur ressemblance, avec celles des personnes en

mode « prepurchase ». Bloch et al. (1986, p.125) précisent que la démarcation entre ces deux modes de recherche n'est donc pas toujours aisée : l'élément le plus déterminant pour considérer un individu fonctionnant selon le mode « ongoing » est le caractère hédoniste de la recherche d'information. Les auteurs ajoutent également que le chercheur d'information en mode « ongoing » est quelqu'un qui dépense plus que la moyenne dans cette catégorie de produits et visite fréquemment des distributeurs ou détaillants afin de s'informer des nouveautés. Cet individu, dans ce mode, pourra également, et bien souvent, être considéré comme un leader d'opinion par son entourage.

Finalement, il est à noter que ces deux modes de recherches d'information ont été, jusqu'à présent, peu explorés par la littérature scientifique.

3.3. Les facteurs influençant la recherche externe

Beatty et Smith (1987), ont identifié une cinquantaine de facteurs et déterminants du comportement de recherche d'information externe. Ceux-ci peuvent être regroupés de la façon suivante (Swaen, n.d. ; Lendrevie et al., 2009, p.182):

- **Les critères sociodémographiques** tels que l'âge, le sexe, la classe sociale, le style de vie,...

Des études tendent à indiquer que:

- a. les jeunes appréciant le shopping et ayant un niveau d'éducation plus élevé font plus de recherches (Solomon et al., 2006) ;
 - b. les femmes se renseignent davantage que les hommes (Solomon et al., 2006) ;
 - c. les personnes plus âgées ont tendance à utiliser des canaux d'information moins complexes que les jeunes (Strebel et al., 2004).
- **Le risque perçu et l'implication:** il est reconnu que plus le risque lié à la décision est jugé important par le consommateur, plus ce dernier réalisera des recherches étendues ;
 - **L'expertise et les expériences passées du consommateur :** par exemple, une personne ayant déjà acheté des produits auparavant ou possédant déjà beaucoup de connaissances dans un domaine pourra faire moins de recherches ;
 - **Les facteurs relatifs au produit** tels que le prix, le type de produit, ... ;

- **Les facteurs situationnels** : une personne ayant un besoin à satisfaire en « urgence » effectuera moins de recherches (voire pas du tout) comparé à un achat réfléchi, dans lequel le consommateur n'est pas aussi pressé de prendre une décision et peut, dès lors, effectuer (ou pas) des recherches plus poussées.
- **Les sources** : le type de sources consultées et notamment la crédibilité qui y est accordée influencera le consommateur à faire plus ou moins de recherches dans d'autres types de sources. Concrètement, l'individu ne se limitera pas forcément aux informations émanant de l'entreprise car celles-ci peuvent être biaisées.

Dans le paragraphe suivant, nous allons donc répertorier les différentes sources d'information à disposition du consommateur.

3.4. Les sources d'information

Dans les lignes qui suivent, nous allons présenter les principales catégories de sources d'information externe (selon Kotler et al., 2009, p.222 ; Al Hassael, 2014, pp.75-76) auxquelles le décideur d'un achat peut avoir recours. Cette liste n'est pas exhaustive en termes de support étant donné la multitude de possibilités.

Quatre catégories de sources d'informations peuvent être identifiées :

- **Les sources personnelles**, représentées généralement par le bouche-à-oreille. Elles impliquent la participation et l'interaction d'amis, de connaissances ou membres de la famille. Ce type de sources est généralement perçu comme crédible aux yeux des consommateurs de par sa nature neutre.
- **Les sources commerciales**, composées de tous les moyens de communication que les entreprises utilisent. On y retrouve la publicité, la communication dans les points de vente, les vendeurs et représentants commerciaux, les sites internet, la communication sur les réseaux sociaux, les catalogues, les brochures et packagings, etc.
- **Les sources publiques/impersonnelles**, comprenant l'information émise principalement par des associations de consommateurs (offrant des comparatifs, des essais,...), et les médias de masse comme la presse, la télévision, l'affichage, etc.

- **Les sources liées à l'expérience**, qui elles, sont liées à la recherche d'information interne, et qui comprennent l'observation et la manipulation du produit ou objet par le consommateur, la consommation, l'expérience passée, etc.

On remarque qu'internet peut se retrouver dans chacune des trois premières catégories de sources d'informations présentées ci-dessus. Internet apparaît donc davantage comme un canal de communication plutôt qu'une source à part entière. Voici quelques exemples d'utilisations d'internet pour chacune de ces trois catégories de sources :

- ➔ Les sources personnelles : les réseaux sociaux et les forums.
- ➔ Les sources commerciales : les sites web des entreprises, les banners et les newsletters.
- ➔ Les sources publiques/impersonnelles : les sites web d'associations comme Test-Achats, les sites web de la presse spécialisée comme le Moniteur Automobile.

3.5. L'utilisation d'internet comme moyen de recherche d'information

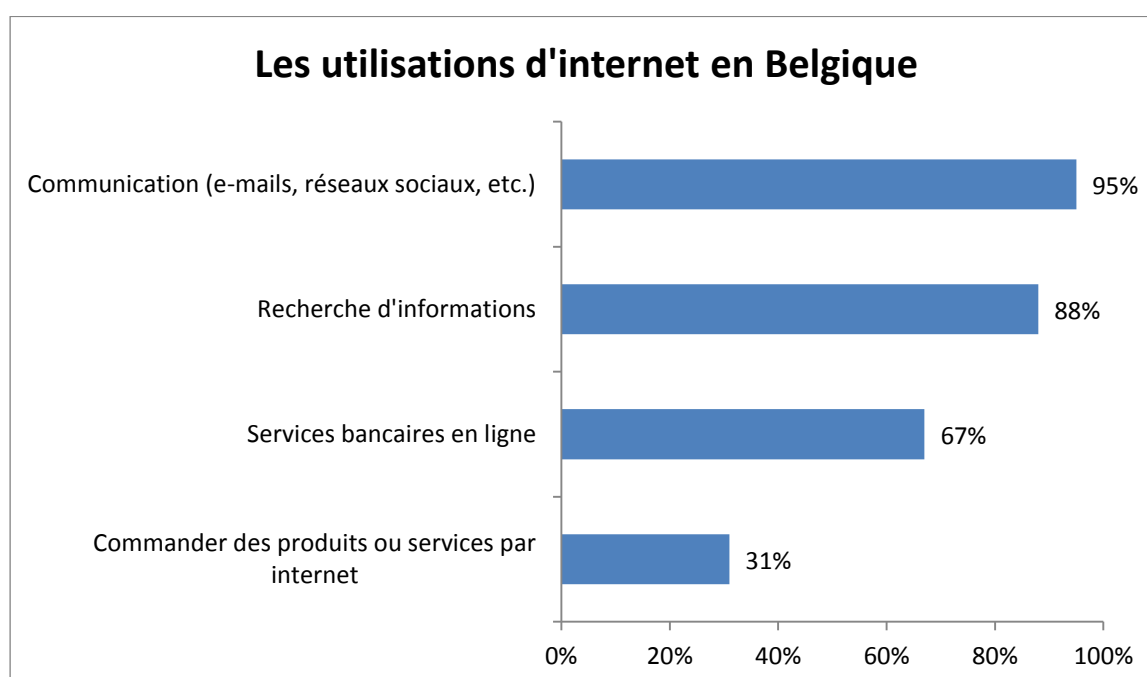
3.5.1. La définition d'internet

Les premières ébauches de ce qu'on appelle de nos jours internet furent initiées dans les années soixante. À l'époque, ce fut la DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), une agence du ministère américain de la Défense, qui créa le réseau ARPANET, en 1969. Celui-ci devait servir de moyen de télécommunication en cas d'attaque nucléaire. Ce n'est qu'en 1983, après de nombreuses années d'innovations et d'améliorations, que l'on commença à parler d'internet, qui fut pris en charge par la NSF (la Fondation Nationale des Sciences aux USA). À ce moment, internet était un moyen de relier les chercheurs des universités américaines (Waldrop, s.d.). Ce n'est que dans les années nonante qu'internet s'imposa au grand public via le système du *world wide web*.

Internet, qui est l'abréviation de *INTERNational NETwork*, est « *un réseau [...] international, qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier [...]* » (Larousse, s.d.). Ce moyen de communication électronique a connu une croissance exponentielle depuis ses débuts dans les années nonante. Actuellement, on comptabilise un peu plus de trois milliards d'internautes à travers le monde (Internet World Stats, 2014). D'après la Banque Mondiale, 82,2% des belges étaient connectés à internet en 2013 (contre 75% en 2010).

Mais pourquoi un tel engouement ? Dertouzos (cité dans Racolta-Paina & Luca, 2010, p.87) explique « *qu'internet a, en réalité, créé un nouveau monde, complètement indépendant des frontières physiques de l'environnement naturel, dans lequel les clics [...] ouvrent de nombreux moyens d'information, de divertissement, d'aventure, d'échange et de connaissances [...]* ».

En Belgique, le SPF Économie (2012, p.5) a indiqué que les raisons d'utilisation du web, par nos compatriotes belges, étaient principalement pour communiquer (95%) et rechercher de l'information (88%). Le graphique ci-dessous présente ces résultats.



Graphique 1 : Pourcentage de la population âgée de 16 à 74 ans qui a utilisé internet au cours des trois derniers mois (extrait de l'enquête du SPF Economie - étude TIC, 2011).

3.5.2. Le coût perçu de la recherche d'information

Selon Jepsen (2007, p.22), on ne peut pas nier qu'internet fournit une pléthore d'informations et qu'en plus, celui-ci est accessible à un coût très faible. L'avènement d'internet a permis de supprimer les barrières physiques et temporelles, amenant les entreprises et les clients dans un univers virtuel engendrant « *peu de frictions* » (Stuart et al., 2007, p.72).

L'utilisation d'internet comme moyen d'information engendre deux types de coûts, à savoir les coûts tangibles (frais d'accès, achat du matériel,...) et intangibles (énergie, temps, activité

cognitive,...). Comme dit précédemment, le coût perçu est très faible lorsqu'il s'agit d'internet. Pourquoi ? Car les utilisateurs ont une vision subjective des éléments intangibles, et dans le cas d'internet, seul les frais d'accès au réseau sont considérés. La plupart des autres coûts intangibles sont imputés au style de vie de l'internaute. Il est donc évident que, si on suit cette vision, internet engendre des dépenses beaucoup plus faibles que si la personne devait se déplacer pour trouver un magasin et, dans certains cas, en visiter plusieurs. Par ailleurs, une des nouvelles valeurs véhiculées par internet se situe dans la gratuité du partage de l'information (Lambin et de Moerloose, 2008, p.43).

On le voit donc bien, le consommateur ne prend pas conscience de certains coûts liés à l'utilisation d'internet. En effet, ce qui compte au final, c'est la perception et la prise de conscience de celle-ci.

3.5.3. L'impact du web sur le temps de recherche d'information

Selon une enquête réalisée par Fleishman Hillard et Harris Interactive (2008), conduite sur près de 5.000 consommateurs français, anglais et allemands, 81% pensent qu'internet représente un gain de temps considérable. Le temps est, certes, un coût intangible mais les utilisateurs semblent capables de l'évaluer.

En comparaison avec un point de vente physique, visiter des sites web peut se faire à n'importe quelle heure du jour et de la nuit, permettant ainsi de repousser les barrières du temps. Internet possède un atout indéniable en accord avec notre société actuelle, c'est-à-dire une société d'information, caractérisée par « *la flexibilité, la vitesse et les technologies* » (Racolta-Paina & Luca, 2010, p.87).

Plusieurs études empiriques ont utilisé le temps comme mesure de la quantité d'information recherchée par des individus (Punj et Staelin, 1983 ; Bhatnagar et Ghose, 2004 ; Furse, Punj, et Stewart, 1984; Jepsen, 2007). Cela suppose que plus les consommateurs consacrent du temps, plus ils obtiennent des données pouvant alimenter leur choix d'achat ou leur décision. Cependant, Klein et Ford (2003, p.30), expliquent que le temps ne représenterait pas le facteur le plus significatif pour évaluer le coût d'utilisation d'internet à cause de la vitesse et l'efficacité qu'offre celui-ci. Par exemple, d'autres déterminants, telle que l'expérience de l'utilisateur avec internet, peut réduire drastiquement le temps et le coût de recherche, car certains individus ont développé une habileté à dénicher et assimiler un

grand nombre de données via un médium extrêmement efficace qu'est internet. Ceci nous amène à identifier le premier désavantage d'internet : « *ce qui était autrefois du domaine académique et militaire s'est transformé en un intermédiaire riche, accessible au public, mais également anarchique* » (Hodkinson et Kiel, 2003, p.28).

3.5.4. La capacité informative

De par sa nature virtuelle et décentralisée (Peterson et al., 1997, p.331), internet permet de stocker et d'accéder à d'énormes quantités d'informations. Déjà, en 1997, Alba et al. (p.42) émettaient l'idée qu'internet pouvait se révéler supérieur, par rapport aux magasins spécialisés et aux grands magasins, quant aux quantités d'informations dont il dispose mais également concernant l'efficacité d'accès à celles-ci.

Par ailleurs, l'ubiquité est l'élément le plus caractéristique d'internet (Peterson & Merino, 2003, p.103). Néanmoins, l'accès à ces vastes quantités de données n'a aucune valeur à moins qu'il n'y ait des « *mécanismes pour identifier, retrouver et organiser* » l'information (Peterson & Merino, 2003, p.104).

3.5.5. Le rééquilibrage de pouvoir par une meilleure symétrie d'information

Nous l'avons déjà dit, internet apporte des quantités presque infinies d'informations à tous ses utilisateurs. Cela n'est pas anodin et modifie profondément les règles de pouvoir dans l'économie actuelle.

Rezabakhsh et al. (2006) ont démontré que les consommateurs ont, en réalité, augmenté (ou plutôt repris) leur pouvoir face aux entreprises. Avant l'ère d'internet, les firmes avaient le quasi-monopole de la communication dans leurs relations avec les acheteurs, ce qui conduisait, bien souvent, à une asymétrie d'information. Certaines sociétés présentaient leur offre et le consommateur devait l'accepter telle quelle. S'il refusait, alors le consommateur avait plus de difficultés à satisfaire son besoin. Certes, l'individu pouvait se lancer à la recherche d'information mais cela était généralement plus coûteux que le bénéfice qu'il aurait pu en retirer. Un fabricant avait souvent plus de moyens (qu'ils soient financiers, temporels ou autres) pour « *screenner* » (Rezabakhsh et al., 2006, p.8) l'environnement et communiquer, au final, une information biaisée.

L'avènement d'internet a donc changé ce paradigme et modifié trois sources de pouvoirs dans les relations commerciales actuelles (Rezabakhsh et al., 2006, p.27) :

- Le pouvoir d'expertise : L'entreprise cède une part de son pouvoir d'expertise aux consommateurs. En effet, il y a nettement plus de transparence dans le marché grâce à la quantité de données en circulation. Même si les firmes communiquent ce qu'elles veulent sur le web, internet offre un coût faible d'obtention de l'information et cela motive les personnes à s'engager dans la recherche d'information. De plus, la « toile » offre une multitude d'autres sources d'informations, comme le bouche-à-oreille, qui n'est plus limité à un effet local mais bien mondial.
- Le pouvoir de sanction : Internet augmente la transparence des offres disponibles mais permet aussi d'augmenter le nombre d'alternatives pouvant être prises en considération par les futurs acheteurs. Par ailleurs, l'interactivité qui est possible via le web permet un échange d'informations et d'expériences entre utilisateurs. L'individu n'est donc plus seul face à l'entreprise et peut donc utiliser le pouvoir du nombre pour se plaindre et influencer, voire même boycotter celle-ci. Cette capacité de se retourner contre et critiquer une entreprise stimule probablement certaines firmes à être plus honnêtes qu'auparavant dans la relation qu'elles ont avec leurs clients.
- Le pouvoir légitime : Ce nouveau modèle économique a renversé les rôles de producteur et de client dans la chaîne de production. De fait, lorsqu'un e-consommateur achète sur internet ou consulte certaines pages web, il devient initiateur et indique donc à l'entreprise, qui devient réceptrice, quelle marche à suivre elle doit adopter pour satisfaire son besoin. Ce pouvoir se manifeste plus fortement lorsque nous sommes dans le cas du e-commerce, où l'acheteur peut, par exemple, influencer la fixation du prix de vente.

3.5.6. Une conséquence d'internet : la génération Y

Internet a de nombreux effets. Il est courant de présenter ce médium avec la génération qu'il a engendrée. Nous parlons bien évidemment de la génération Y. Ce segment de la population est présent dans le monde entier ; il est composé d'individus nés à partir de la fin des années 1970 jusqu'au milieu des années 1990 (Valentine et Powers, 2013, p.605). À

condition qu'ils soient nés dans une économie développée, ceux-ci sont les premiers êtres humains à « *n'avoir jamais connu le monde sans ordinateurs* » (Friedman, 2014).

Pour eux, il est inconcevable de vivre sans être connecté. Cela contribue d'ailleurs à l'une de leurs caractéristiques comportementales principales, à savoir l'impatience (Herbig et al. 1993, p.5) et le besoin que « tout aille vite ». Ils représentent un véritable défi pour les marketeurs actuels. Par exemple, ils sont des consommateurs avérés de tous types de média de communication mais sont néanmoins plus enclins aux interrelations personnelles avec leurs semblables, et privilégient ainsi énormément le bouche-à-oreille. Ces « jeunes connectés » sont très exigeants avec les entreprises car moins sensibles aux marques. Ils possèdent des valeurs et sont souvent engagés dans des causes sociales et environnementales (Valentine et Powers, 2013, p.605), ce qui ne les empêche pas de suivre des modes mais aussi d'en créer des nouvelles. Concernant leurs méthodes de travail et d'organisation, ils sont cultivés, compétents et multitâches (Racolta-Paina et Luca, 2010, p.90).

On le comprend bien, internet a façonné de nouveaux styles de vie. On parle d'ores et déjà de la génération suivante, appelée « génération Z » (Kaur, 2014, p.996), où le web a pris encore plus d'emprise sur leurs vies, plus spécifiquement dans la manière dont ces jeunes entrent en relation les uns avec les autres.

3.5.7. La crédibilité d'internet comme source

Abordons maintenant la notion de confiance qui caractérise la relation entre le consommateur et internet.

Une enquête du bureau d'études Fleishman-Hillard (2012, p.3), en collaboration avec Harris Interactive, montre que les consommateurs passent plus de temps sur internet que devant la télévision. Cela voudrait-il dire que le web est considéré comme crédible ? Apparemment, oui, car ces mêmes consommateurs reconnaissent être plus influencés par le web que par le bouche-à-oreille, ce dernier étant déjà une source considérée comme neutre et donc en laquelle les individus ont confiance.

Cependant, l'utilisation d'internet peut être freinée par l'inquiétude des consommateurs qui ne savent pas toujours identifier la source des informations digitales. En effet, l'univers

numérique est synonyme d'anonymat ; une entreprise peut donc se faire passer pour un client satisfait et véhiculer une image erronément positive. Les internautes n'apprécient pas d'être dupés et savent pertinemment que les entreprises tentent de les influencer via d'autres moyens que les sites officiels des marques. Cela se confirme par le fait que les internautes font peu confiance aux blogs (Fleishman-Hillard et Harris Interactive, 2012, p.7). Un blog contient généralement un recueil d'avis et des tests de produits qui ont été offerts, la plupart du temps, par une marque ou une société, au rédacteur du blog. Les internautes identifient bien le conflit d'intérêt qui se situe dans la relation entre le blogueur et les marques.

On voit donc aisément que le crédit accordé à une source est inversement proportionnel aux soupçons de manipulation commerciale.

Cela est surprenant car il y a un réel attrait pour les marques sur le web. Toujours selon l'étude de Fleishman-Hillard et Harris Interactive (2012, p.11), 60% des internautes interrogés dans le monde avouent visiter les sites internet officiels des marques. Les sites des fabricants représentent la deuxième source d'information consultée après les moteurs de recherche. Il semble donc que lorsque l'intention persuasive est clairement visible, les gens font confiance à la source. Dans ce cas-ci, on comprend que les marques sont symboles d'institutions pour le consommateur. Schuiling (2014, p.17) identifie les avantages de créer et d'utiliser une marque :

- « *Offrir une traçabilité et une origine* » ;
- « *Réduire le risque perçu par l'acheteur* » ;
- « *Offrir des garanties et de la qualité* » ;
- « *Permettre une identification et un sentiment d'appartenance à une communauté* ».

Que ce soit hors-ligne ou en ligne, les marques jouent le même rôle auprès des consommateurs.

Il y a néanmoins un aspect d'internet sur lequel les marques doivent adapter leurs stratégies. Il s'agit de l'environnement dans lequel le contact entre le consommateur et la marque se réalise. Dans la réalité physique, l'allure du point de vente et sa situation géographique influence l'image perçue de la marque. Ce concept a été illustré en sociologie

par Pinçon et Pinçon-Charlot (cité par Roustan et al., 2005, pp.108-109) qui l'ont dénommé la « *griffe spatiale* ». En d'autres termes, si une entreprise s'implante dans un quartier aisé et renommé, cela enverra un message implicite aux consommateurs qui penseront que « *si cette entreprise peut se permettre de s'installer dans ce quartier, c'est qu'elle a les moyens de le faire donc c'est qu'elle est compétente dans son métier* » (Pinçon et Pinçon-Charlot, cité par Roustan et al., 2005, p.109).

Tropeano (2003), quant à lui, parle « *d'agglomération spatiale* » signifiant que des entreprises concurrentes se regroupent dans un même endroit géographique pour bénéficier d'une notoriété et d'une image qu'elles ne pourraient obtenir si elles étaient isolées. En effet, si une marque A s'installe à proximité du point de vente d'une marque B, et que cette dernière possède une image positive, il y aura une transposition de cette image sur la firme A.

Sur la toile, il n'est pas possible de répliquer directement cette influence de l'environnement. Les entreprises usent donc de deux outils pour y remédier : le référencement sur les moteurs de recherche et le design de leurs sites web.

Pour conclure cette section consacrée à la crédibilité d'internet, nous souhaitons présenter un modèle théorique (Wathen et Burkell, 2002, p.141) détaillant le cheminement de l'internaute pour évaluer la qualité d'une source digitale, et plus particulièrement d'un site web (cfr. Figure 3, p.27).

Ce modèle se résume en deux phases.

La première étape consiste en une évaluation de surface du site web. Le visiteur va ainsi évaluer l'apparence, l'interface, la convivialité d'utilisation et la structuration de l'information. S'il estime celle-ci satisfaisante, il passera à la seconde étape; sinon, il quittera le site.

La seconde étape comprend une analyse de la source en elle-même ; son expertise et sa fiabilité. Le message de la source sera également pris en compte sur plusieurs niveaux : le contenu, la pertinence, la récence, la précision et le niveau de complexité.

Internet est une puissante source d'information mais oblige les internautes à développer des nouvelles compétences, entre autres, l'analyse de crédibilité et de fiabilité du contenu.

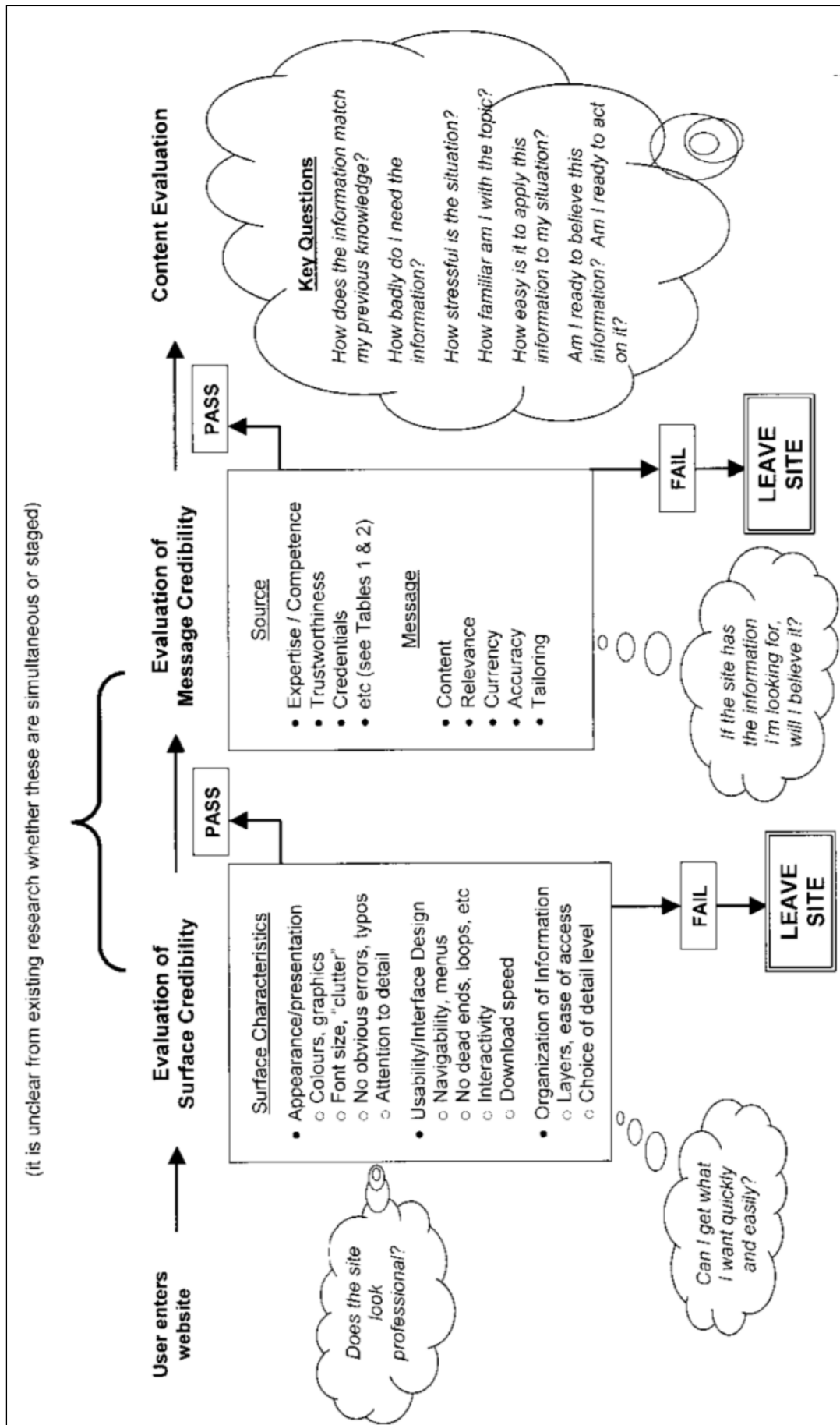


Figure 3 : Modèle de Wathen et Burkell (2002, p.141) concernant l'évaluation de la crédibilité d'un site internet.

3.5.8. Un modèle général de recherche sur internet

Il nous semble maintenant intéressant de présenter un modèle conceptuel de recherche d'information sur internet. Étant donné qu'internet est caractérisé par des coûts intangibles qui sont perçus de manière subjective et dépendants de chaque situation, ce modèle n'intègre pas la dualité tangible/intangible. De ce fait, ce modèle a l'avantage d'être universel (non relié à une catégorie de produits ou à une décision précise) et prend en compte de multiples facteurs et déterminants qui influencent la recherche.

Cette théorie met en relation six groupes de variables :

- L'environnement technique de l'utilisateur ;
- Le type de tâche/sujet de recherche sur le web ;
- Les variables personnelles propres à l'individu ;
- Les facteurs d'expérience et d'utilisation du web ;
- Le comportement de recherche sur internet ;
- Les finalités de recherche.

L'environnement technique, qui est le premier groupe de facteurs, correspond, par exemple, au matériel informatique et à la qualité de la connexion réseau de l'utilisateur.

Le second groupe (le type de tâche/sujet de recherche) désigne tous les sites web que la personne visite. Les sites internet sont liés à des contenus d'informations spécifiques et sont donc caractérisés par de multiples ambiances offrant différents niveaux de stimulation chez l'être humain.

Les auteurs (Hodkinson et Kiel, 2003, p.31) expliquent que ces deux premiers groupes de facteurs ont bien évidemment une influence sur l'activité de recherche mais, de par leur nature extrêmement hétérogène, il est difficile de recenser toutes les formes qu'ils peuvent prendre.

Le troisième groupe concerne les variables personnelles. On y retrouve les caractéristiques sociodémographiques de l'utilisateur comme le sexe, l'âge et le niveau d'éducation mais aussi des facteurs comportementaux tels que le risque perçu, l'implication, le niveau optimal de stimulation et le style personnel d'apprentissage.

Concernant le sexe et le niveau d'éducation, la littérature donne des résultats contradictoires. Kiel and Layton (1981, p.237) n'ont trouvé aucune différence significative entre le genre et la recherche d'information contrairement à Loudon et Della Bitta (cité par Hodgkinson et Kiel, 2003, p.33) et Solomon et al. (2006, p.270) qui avancent que les femmes font plus de recherches.

Pour le niveau d'éducation, Kiel et Layton (1981, p.237) disent que les personnes ayant une éducation plus poussée effectuent plus de recherches d'informations sur les automobiles alors que Newman et Staelin (1972, p.255) ont observé une corrélation négative.

Quant à l'âge, Howard et Sheth (cité par Hodgkinson et Kiel, 2003, p.33) reconnaissent que les personnes âgées font moins de recherche que les jeunes. Cela s'expliquerait par l'expérience plus importante et la confiance qu'ils ont acquises au fil des années. Jepsen (2007, p.30) a aussi démontré empiriquement que nos aînés utilisent moins internet.

Ensuite, le modèle reprend un élément fréquemment relevé dans le domaine du comportement du consommateur, à savoir le risque perçu. Comme expliqué précédemment (cfr. Point 3.3 « Les facteurs influençant la recherche externe », p.17), plus le risque perçu est élevé, plus une personne fera de recherche d'information, afin de se rassurer.

Un autre aspect comportemental est le niveau optimal de stimulation. Il peut être défini comme un besoin de stimulation pouvant être comblé en explorant l'environnement (Steenkamp et Baumgartner, 1992, p.434). Des personnes avec un niveau de stimulation élevé ont donc une tendance à faire plus de recherches externes.

Le facteur « enduring involvement » est similaire à la notion d'intérêt que peut avoir une personne envers un produit ou une catégorie de produits. Jepsen (2007, p.30) a montré qu'un intérêt marqué pour un produit augmente l'utilisation d'internet pour trouver de l'information.

L'expérience avec internet et l'usage du web dans la vie d'un consommateur représentent le quatrième groupe de variables. Les auteurs du modèle avancent qu'une personne ayant une expérience avancée avec le web en termes de navigation, d'achat via le e-commerce et qui a développé des techniques adéquates de recherche aura tendance à réaliser plus de recherche sur le web. Jepsen (2007, p.31) a prouvé l'existence d'une corrélation positive

entre une personne qui achète régulièrement sur le net et la croyance que l'information nécessaire pour prendre une décision d'achat est disponible sur le web.

Ces quatre groupes auront donc un impact sur le comportement de recherche sur internet.

Ces comportements peuvent être analysés selon plusieurs dimensions, à savoir :

- La largeur de recherche, correspondant aux nombres de sites web différents visités ;
- La profondeur, représentant l'activité de recherche sur un site spécifique ;
- Les différents types de sources auxquelles l'utilisateur a accès pendant sa recherche.

Le modèle se termine par le sixième groupe de facteurs. On y retrouve deux finalités à la recherche sur le web :

- Soit l'information cherchée permet de prendre une décision d'achat ou de postposer celle-ci;
- Soit l'activité de recherche est utile et/ou apporte de la satisfaction à l'individu.

La figure suivante présente le modèle général de recherche sur internet et indique les relations entre les différentes variables.

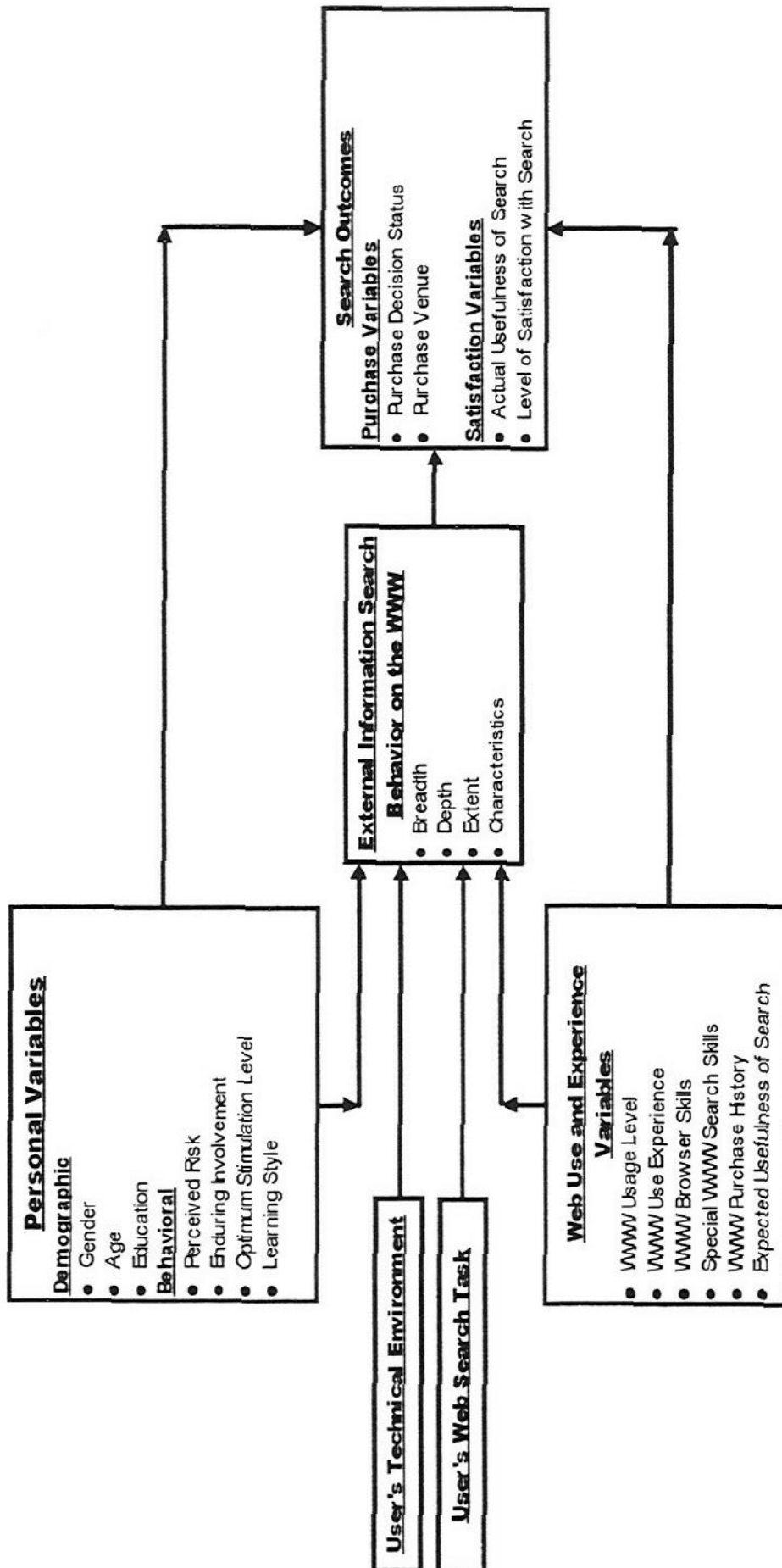


Figure 4 : Modèle détaillé de recherche d'informations sur le Web (Hodkinson et Kiel, 2003, p.32).

Chapitre 4 : L'évaluation des alternatives

Comme évoqué précédemment (cfr. Chapitre 1 « Le processus décisionnel d'achat du consommateur, p.10), la personne qui cherche de l'information va considérer, au fur-et-à-mesure de cette activité, un ensemble d'alternatives possibles. Ces dernières regroupent les possibilités de solution que la personne envisage concernant son problème décisionnel. A côté de celles-ci, on retrouve les alternatives que le consommateur pense ne pas être adéquates pour répondre à son besoin. Par ailleurs, l'être humain n'étant pas omniscient, certaines alternatives ne seront même pas envisagées car non portées à sa connaissance. La figure suivante schématise les catégories d'alternatives.

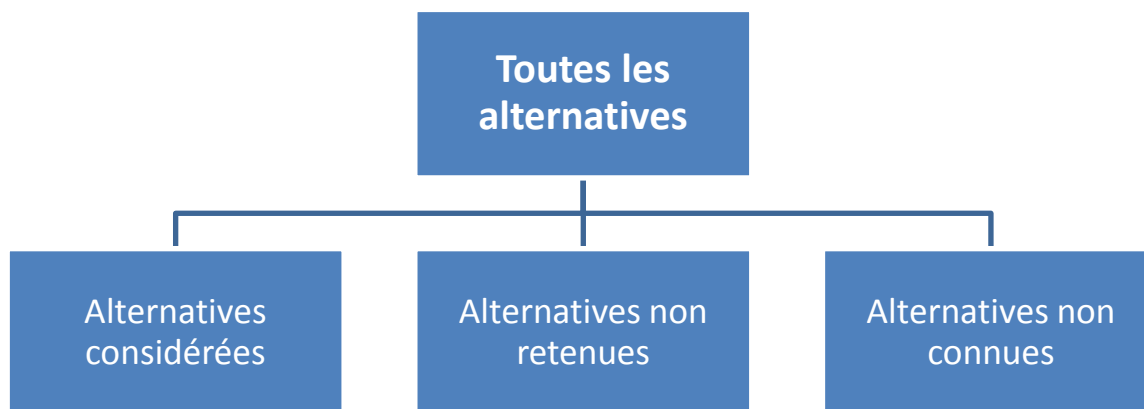


Figure 5 : Les différentes catégories d'alternatives décisionnelles du consommateur. Adapté de Solomon et al. (2006, p.274).

Des jugements sur les alternatives envisagées seront alors élaborés. La personne pourra également reprendre et réutiliser des jugements stockés en mémoire précédemment. Ces jugements reposent sur des croyances et attitudes envers les produits, services, marques ou autres caractéristiques.

La notion d'attribut apparaît à ce niveau du processus ; les attributs sont des éléments, tangibles ou intangibles, considérés comme importants ou non par l'acheteur et qui influencent son choix d'achat selon la performance perçue des alternatives identifiées.

Plusieurs modèles théoriques ont été conçus pour comprendre la formation des jugements, croyances et attitudes. On distingue généralement les stratégies compensatoires et non compensatoires. Les premières sont des théories basées sur des pondérations

mathématiques permettant d'obtenir un score de performance pour chaque alternative (pour le lecteur intéressé, ces théories sont décrites en détails dans l'ouvrage de Solomon, 2006). Quant aux stratégies non compensatoires, ce sont des « *règles de décision simples* » (Solomon, 2006, p.290). On retrouve trois types de stratégies non compensatoires (Solomon, 2006, p.291 ; Swaen, n.d.) :

- La stratégie lexicographique, où « *la marque qui performe le mieux sur l'attribut le plus important sera sélectionnée* » (Solomon, 2006, p.291) ;
- La stratégie conjonctive, où l'acheteur imposera des seuils de performance sur certains attributs et ne sélectionnera que parmi les produits qui respectent ces seuils ;
- La stratégie éliminatoire descendante, où l'acheteur combine les deux stratégies expliquées précédemment.

Par contre, pour des achats peu impliquant, l'acheteur n'utilisera pas forcément ce type d'outil mais aura plus recourt à des heuristiques, c'est-à-dire des « *règles que l'on se donne pour prendre des décisions rapides* » (Swaen, n.d.).

Partie 2 : Etude qualitative

Dans notre revue de littérature, nous avons présenté des concepts théoriques liés aux processus de préachat et l'impact d'internet sur l'acheteur. À présent, il nous semble important d'aborder la méthodologie d'analyse que nous avons suivie pour notre étude de terrain.

Chapitre 1 : Problématique et questions de recherche

Comme indiqué au début de ce mémoire, notre problématique est la suivante :

Les comportements de préachat sur internet. Application au secteur automobile.

Afin de mener à bien ce travail, nous avons élaboré six questions de recherche énoncées ci-après :

- ✓ Internet intervient-il dans la reconnaissance du besoin d'acheter un véhicule automobile ?
- ✓ Quelles sont les sources (online/offline) utilisées lors de l'étape de la recherche d'information sur les automobiles ?
- ✓ Quels sont les motivations et les freins à la recherche d'information sur les voitures sur internet ?
- ✓ Quelles informations les acheteurs cherchent-ils à propos des voitures sur internet ?
- ✓ Quel impact internet a-t-il sur les alternatives décisionnelles envisagées lors de l'achat d'une voiture ?
- ✓ Quels *proxies* peut-on utiliser pour approcher la segmentation choisie (actif « ongoing », actif « prepurchase » et passif « prepurchase ») ?

Chapitre 2 : Méthodologie

2.1. Les raisons du choix méthodologique

Notre travail de recherche a pour objectif de comprendre et d'analyser les comportements de préachat et l'impact qu'a internet sur ceux-ci. Nous avons choisi d'étudier plus précisément le processus de préachat d'une automobile sur internet. Ce cas d'étude nous paraît intéressant car il représente un (pré)achat, généralement, très impliquant pour l'individu.

La démarche qualitative apparaît la plus adaptée. Nous justifions cela sur base de trois arguments :

- 1) Le temps : comme expliqué précédemment dans ce mémoire, la plupart des études réalisées sur les comportements de préachat et de recherche d'information sont quantitatives et utilisent le temps comme mesure d'analyse (Punj et Staelin, 1983 ; Bhatnagar et Ghose, 2004 ; Furse, Punj, et Stewart, 1984; Jepsen, 2007). Ces études considèrent que plus le temps de recherche est long, plus la quantité d'information est importante et plus l'acheteur est averti de son choix. Or, internet influence considérablement ce facteur temps (Klein et Ford, 2003, p.30) : un utilisateur chevronné d'internet peut trouver plus d'informations en un temps relativement plus court en comparaison à un novice. De plus, l'accès au web permet de rassembler davantage d'informations en un temps relativement plus court par rapport aux moyens de recherche « offline ». La qualité de la connexion et du matériel informatique peuvent, bien entendu, influencer la vitesse de recherche. Finalement, la capacité des individus à se rappeler le temps consacré à la recherche d'information peut également être remise en question.

Internet a donc profondément réduit la pertinence du temps en ce qui concerne la recherche d'information et nous pensons qu'il est opportun de reconsidérer ce domaine de recherche via une approche exploratoire.

- 2) L'insight : Selon Yin (2011, p.8), « *une des caractéristiques des études qualitatives est d'obtenir un insight plus précis expliquant les comportements humains* ». Cet auteur précise que l'approche qualitative permet d'élargir la théorie actuelle et de définir des nouveaux concepts à étudier. Pellemans (1999, p.15) explique, quant à lui, que « *la recherche qualitative est conçue pour recueillir des informations signifiantes et en profondeur concernant les différents aspects du comportement d'achat* ». Il ajoute que les résultats obtenus de ces études pourront, par la suite, être testés quantitativement. Dans notre cas, ce type de recherche offrirait une compréhension approfondie des comportements de préachat sur internet.
- 3) Les freins et motivations: Finalement, l'étude qualitative permettra d'approfondir les freins et les motivations des acheteurs dans leurs comportements de préachat sur le web. Lendrevie et al. (2009) expliquent « *qu'il est important [...] pour le responsable marketing de connaître non seulement les comportements des clients mais aussi leurs*

motivations. [...] Or les informations relatives aux motifs du comportement sont souvent très difficiles ou même impossibles à obtenir par des questions directes. ».

2.2. La constitution de l'échantillon

Pour notre étude, nous avons choisi de sélectionner des participants qui ont acheté un véhicule neuf dans les 18 mois qui précèdent le moment de l'interview. Nous estimons que des personnes ayant acheté leur véhicule dans une période plus éloignée auront plus de difficulté à se rappeler leurs démarches avec précision. Nous avons interrogé des individus ayant plus de 18 ans et qui n'ont pas acheté de véhicule en leasing ou renting. En effet, ces deux dernières méthodes d'achat imposent des restrictions et conditions qui limitent les choix de l'acheteur et donc, par transition, son comportement de préachat.

De manière pratique, nous avons eu recours au bouche-à-oreille afin de trouver des répondants potentiels respectant les critères énoncés précédemment. Nous avons, ensuite, pris rendez-vous par téléphone. Nous avons ainsi pu interviewer dix personnes.

Concernant la méthodologie de recrutement, nous pensons que le bouche-à-oreille possède deux biais :

- sélectionner des individus dans une zone géographique réduite. Pour éviter cela, nous avons tenté de trouver des répondants disséminés dans toute la Wallonie et également dans la région bruxelloise ;
- obtenir des répondants ayant des comportements ou profils semblables de par leurs liens amicaux. Pour réduire ce biais, nous avons fait appel à de multiples personnes afin de générer du bouche-à-oreille et ainsi éviter de sélectionner des répondants dans un entourage trop restreint.

2.3. La segmentation de l'échantillon

Nous avons choisi d'intégrer les deux dimensions présentées dans la section consacrée aux modes de recherche d'information, à savoir les modes actif/passif et « ongoing/prepurchase ». Cela permet d'obtenir, en théorie, quatre segments d'acheteurs, comme l'indique le tableau suivant :

	Mode « Ongoing »	Mode « Prepurchase »
Mode actif	Actif « ongoing »	Actif « prepurchase »
Mode passif	Passif « ongoing »	Passif « prepurchase »

Tableau 2 : segmentation des comportements de préachat selon les dimensions actif/passif et « ongoing/prepurchase ».

Cependant, il nous semble que le segment passif « ongoing » est peu envisageable dans la réalité. En effet, un comportement « ongoing » signifie que l'individu présente une attirance prononcée envers le produit ou la catégorie de produit et aura tendance à s'informer volontairement dans un but récréatif (Bloch et al., 1986, p.120). Cela apparaît donc contradictoire avec un mode de recherche passif.

Dès lors, nous avons interrogé des individus appartenant aux trois autres segments dans le but de déterminer les éventuelles différences au sein des freins et motivations de recherche d'information et de comportements de préachat.

2.4. La description de l'échantillon

Nous avons interrogé dix individus au total, parmi lesquels on retrouve la même proportion d'hommes et de femmes, et qui sont âgés de 24 à 65 ans. Nous avons déterminé leur appartenance à l'un des trois segments présentés précédemment selon leur attirance envers la catégorie de produits et l'objectif hédoniste de la recherche d'information (signifiant qu'ils sont « ongoing » ou « prepurchase ») et, finalement, si leur recherche a été active ou passive. Un tableau récapitulatif de l'échantillon interrogé est présenté sur la page suivante.

Acheteurs	Âge	Sexe	Localisation	Diplôme	Segment
A1. Audrey	24 ans	F	Namur	Bachelier en soins infirmiers	Actif ongoing
A2. Amaury	28 ans	M	Hannut	Master en informatique	Actif ongoing
A3. Benjamin	29 ans	M	Charleroi	Bachelier en biologie médicale	Actif ongoing
A4. Philippe	65 ans	M	Bruxelles	Bachelier en comptabilité	Actif ongoing
A5. Dominique	38 ans	M	Liège	Médecin spécialiste	Actif prepurchase
A6. Aurore	38 ans	F	Liège	Médecin spécialiste	Actif prepurchase
A7. Pascal	47 ans	M	Namur	Master en informatique	Actif prepurchase
A8. Françoise	51 ans	F	Namur	BTS en tourisme	Actif prepurchase
A9. Marie	58 ans	F	Namur	Bachelier en nutrition	Actif prepurchase
A10. Anne	62 ans	F	Bruxelles	Master en psychologie	Passif prepurchase

Tableau 3 : Profil des acheteurs de voiture interrogés.

2.5. La méthode de recueil d'informations

Pour récolter nos données auprès des acheteurs de voitures, l'approche qualitative nous offre trois options, à savoir l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien libre (cfr. Tableau 4).

Entretien dirigé (directif)	Entretien semi-dirigé (semi-directif)	Entretien libre
Discours continu, qui suit l'ordre des questions posées.	Discours « par paquets », dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé.	Discours continu.
Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis. Information partielle et raccourcie.	Quelques points de repère (passages obligés) pour l'interviewer. Information de bonne qualité, orientée vers le but poursuivi.	Aucune question préparée à l'avance Information de très bonne qualité, mais pas nécessairement pertinente.
Information recueillie rapidement ou très rapidement.	Information recueillie dans un laps de temps raisonnable.	Durée de recueil d'information non prévisible.
Inférence assez faible.	Inférence modérée.	Inférence exclusivement fonction du mode de recueil.

Tableau 4 : Types des entretiens qualitatifs et leurs caractéristiques (tableau extrait de De Ketele et Roegiers, 2009, p.146).

Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs. Nous pensons que ceux-ci correspondent mieux à notre recherche car ils permettent de discuter de différents thèmes prédéfinis, repérés dans la revue de littérature, sans exclure d'autres éléments que peuvent apporter les répondants. Ces thèmes sont repris dans un guide d'entretien que nous allons présenter dans le point suivant.

2.6. La réalisation du guide d'entretien

Pour réaliser nos interviews individuelles, nous avons préparé un guide d'entretien composé d'une série de thèmes à aborder (cfr. Annexe 2, p.84). Les différents thèmes sont les suivants :

- Le contexte d'achat et la reconnaissance du besoin ;
- Les sources consultées lors de la recherche d'information ;
- L'utilisation d'internet : motivations, freins et attentes ;
- Les alternatives d'achat envisagées et l'impact d'internet sur celles-ci ;
- *Proxies* : âge, sexe, niveau d'étude, satisfaction avec l'ancien véhicule, changement de marque, temps de recherche d'information, temps entre le moment de reconnaissance du besoin et le moment d'achat¹.

Le guide d'entretien nous servait de fil conducteur afin de s'assurer que toutes les thématiques soient abordées. Ces dernières n'ont pas nécessairement été discutées dans le même ordre et les questions ont été formulées parfois différemment.

2.7. La méthode d'analyse

Selon Pellemans (1999, p.165-170), il existe trois méthodes pour mener à bien l'analyse des études qualitatives :

- L'analyse des données par résumé, qui consiste à réaliser des résumés des interviews et de toutes les informations qui y sont discutées ;
- L'analyse de contenu qui est une technique de « *description objective, systématique et quantitative [...] des données* » ;
- L'analyse thématique, qui mélange les deux premières méthodes présentées ci-dessus et se base sur des catégories préétablies.

Pour notre recherche, nous avons choisi d'utiliser la méthode thématique. Nous avons sélectionné des catégories, ou thèmes, qui sont repris dans notre guide d'entretien. C'est sur cette même base que nous allons analyser les informations récoltées au travers des interviews avec les répondants.

¹ Malgré la critique que nous avons émise à propos de la pertinence du temps comme élément de mesure, nous souhaitons explorer la capacité des répondants à se rappeler le temps qu'ils ont consacré à la recherche d'information. Nous explorons également la possibilité de mesure du temps entre le moment de reconnaissance du besoin et le moment d'achat.

2.8. La retranscription

Pour effectuer l'analyse thématique, il est nécessaire de recourir à la retranscription des entretiens avec les répondants. Pour cela, nous avons enregistré les propos des interviewés à l'aide d'un dictaphone et nous les avons, ensuite, retranscrits intégralement (cfr. Annexe 3, p.85). Cette tâche est longue et laborieuse mais nous pensons qu'elle permet d'assurer plus d'objectivité dans l'analyse.

2.9. Le codage

Selon Yin (2011, p.187), l'objectif du codage est d'élever les propos des interviewés à un niveau plus conceptuel.

Strauss et Corbin (cité par Yin, 2011, p.187) ont identifié trois types de codage, à utiliser sur plusieurs phases, pour traiter des études qualitatives. La première étape exige de créer des thèmes et des catégories d'idées. Pour cela, il faut désassembler les données, c'est-à-dire les retranscriptions, en recourant au codage ouvert.

La seconde étape consiste, ensuite, à utiliser le codage axial, où nous allons repartir des catégories retenues lors du codage ouvert, et nous allons les relier entre elles par le biais de sous-catégories.

La troisième et dernière phase fait appel au codage sélectif. En pratique, il convient « *d'intégrer et d'affiner les catégories* » afin d'en faire un récit (Yin, 2011, p.187).

2.10. Le traitement des données

Vu le nombre d'heures d'interviews réalisées et la masse de données à traiter, nous avons décidé de recourir à l'utilisation d'un logiciel d'analyse qualitative, à savoir Atlas.ti. Grâce à ce programme informatique, nous avons identifié des phrases, morceaux de phrases ou mots qui se rapportent aux catégories préétablies lors de notre codage. Dans notre cas, nous avons retenus les mêmes thèmes que ceux abordés dans notre guide d'entretien.

Nous avons ensuite regroupé les différents propos sélectionnés en sous-catégories. Pour terminer, nous avons relié ces sous-catégories afin de réaliser une analyse plus fine et créer un récit.

Chapitre 3 : Analyse des résultats

3.1. La reconnaissance du besoin d'acheter un véhicule automobile

Lors des entretiens avec les répondants, nous avons discuté des raisons pour lesquelles ils ont décidé d'acheter un nouveau véhicule. Nous pensons qu'aborder ce sujet permet d'étudier la reconnaissance du besoin d'achat et de savoir si internet joue un rôle déclencheur dans cette étape. De multiples raisons ont parfois été invoquées par les répondants.

Sept personnes interviewées ont expliqué que l'achat de leur véhicule était motivé par une modification de leur organisation de vie, tels que le fait de commencer à travailler, de prendre sa retraite, un changement de fonction ou des besoins de mobilité différents.

« C'est juste que je commençais à travailler et qu'il me fallait un véhicule pour me déplacer facilement au travail. » (Amaury)

« J'arrête de travailler dans plus ou moins trois mois, j'ai un véhicule de société pour l'instant, donc j'ai été amené à acheter une voiture pour mon compte propre. » (Philippe)

Ensuite, la reconnaissance du besoin a été expliquée, selon deux répondants, pour des raisons médicales, essentiellement des problèmes de dos. Cela nécessitait de changer de véhicule afin d'obtenir plus de confort de conduite.

« Moi j'ai acheté ma nouvelle voiture parce que l'ancienne avait une boîte de vitesse manuelle pilotée, qui n'était pas de super bonne qualité. En fait, il y avait énormément d'à-coups à chaque changement de vitesse. Et comme j'ai été opérée du dos, cela me faisait mal à chaque à-coup ». (Aurore)

« C'est surtout que ma femme a des problèmes de dos, c'était une voiture assez basse. On cherchait donc une voiture plus haute et confortable ». (Pascal)

Finalement, une dernière raison, évoquée également à deux reprises par les répondants, est l'âge avancé du véhicule et le risque potentiel de frais importants dans un avenir proche.

« J'avais un véhicule qui devenait vraiment vieux, sur lequel j'allais probablement devoir faire beaucoup de frais, en sachant également que deux ou trois mois plus tard il allait peut-être me lâcher ! » (Françoise)

Nous avons remarqué une seule différence dans les réponses du segment des répondants en mode actif « ongoing ». L'une d'entre eux a expliqué qu'elle voulait simplement changer de véhicule pour en avoir un « meilleur ». Cela voudrait donc dire que le changement de véhicule pourrait donc être initié par une motivation hédoniste pour ce segment.

« J'en avais déjà une [une voiture] mais j'en voulais une mieux. » (Audrey)

Pour conclure sur la reconnaissance du besoin, internet ne semble pas jouer de rôle déclencheur. **Nous pouvons ainsi établir notre première hypothèse : la reconnaissance du besoin d'achat d'un véhicule automobile n'est pas influencée par internet.** En effet, tous les répondants ont avancé des justifications d'achat liées à leur organisation de vie. Nous avons également demandé aux interviewés si leur reconnaissance de besoin d'achat ne fut pas initiée par de la publicité, et notamment internet. Leur réponse fut négative. Un répondant a d'ailleurs été très explicite :

« Je n'ai pas attendu d'aller sur le web pour me dire "je vais acheter" ». (Amaury)

Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'achat d'un véhicule est un acte impliquant et onéreux. Les acheteurs seraient essentiellement stimulés par des raisons plutôt rationnelles et de nature suffisamment importante pour modifier les seuils de reconnaissance du besoin.

3.2. Les sources utilisées lors de la recherche d'information pour l'achat d'un véhicule

Il n'est pas surprenant de constater que toutes les personnes interrogées aient utilisé internet au cours de leurs recherches. Néanmoins, il apparaît que l'utilisation de ce support de communication a été exploitée différemment selon les trois segments analysés.

Le tableau 5 présente les sources et les supports de communication consultés par chaque segment de répondants.

	Actif « ongoing » (4 répondants)	Actif « prepurchase » (5 répondants)	Passif « prepurchase » (1 répondant)
Sources Online	- Sites des fabricants (4x) - Forums (3x) - Sites d'occasions (Soco.be, 2ememain.be, ...) (3x) - Presse spécialisée (Moniteur Automobile, Turbo.fr,...) (3x) - Sites d'associations de consommateurs (Test-achats, Touring secours) (2x) - Youtube (1x)	- Sites des fabricants (5x) - Forums (2x) - Sites d'occasions (1x) - Sites d'associations de consommateurs (Test-achats, Touring Secours) (1x)	- Sites web des fabricants (1x)
Sources Offline	- Avis de pairs, bouche-à-oreille (3x) - Avis d'experts (garagistes, mécaniciens,...) (2x) - Visites concessionnaires, catalogues, essai du véhicule (4x) - Salon de l'auto (3x) - Presse spécialisée (2x)	- Avis de pairs, bouche-à-oreille (4x) - Avis d'experts (garagistes, mécaniciens,...) (2x) - Visites concessionnaires, catalogues, essai du véhicule (5x)	- Visite concessionnaire (1x)

Tableau 5 : Sources d'information consultées selon le segment des répondants dans le cadre de l'achat d'un véhicule automobile.

Nous remarquons que les personnes du segment actif « ongoing » ont consulté davantage de sources online différentes pour obtenir leurs informations. Il semblerait donc que la largeur et la profondeur des recherches sur le web soient plus conséquentes chez les individus de ce segment.

Les personnes du segment actif « prepurchase » ont recouru à moins de sources online et offline, en comparaison avec les individus du segment actif « ongoing ».

Le dernier groupe, celui des passifs « prepurchase », n'a pas effectué de recherche étendue en termes de sources. Seules les sites des fabricants et les visites en concession ont retenu leur attention ; ils n'ont donc utilisé que des sources commerciales.

Notre seconde hypothèse est donc la suivante : le nombre de sources d'information online consultées est plus élevé pour les acheteurs du segment actif « ongoing ».

3.3. Les motivations à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile

3.3.1. Le coût engendré par la recherche d'information

La motivation la plus évidente est celle relative au coût de la recherche d'information. Cet élément peut s'exprimer sur deux aspects, à savoir le coût financier et le coût temporel.

3.3.1.1. Le coût financier

En demandant aux répondants pourquoi ils allaient sur internet, l'une d'entre eux, Françoise, explique qu'elle voit internet comme quelque de chose de peu coûteux. Elle y va pour cette raison mais pourrait modifier ses habitudes si la « gratuité » n'était plus présente.

« Déjà c'est gratuit. [...] Enfin, gratuit, on paye un abonnement mais je veux dire on peut l'utiliser autant qu'on veut. Si on va sur 50 sites différents, on payera le même abonnement. C'est sûr que le jour où cela deviendra payant, j'y réfléchirais à deux fois avant d'y aller ».

Benjamin, lui, répond qu'internet évite d'acheter et de payer des magazines spécialisés pour obtenir de l'information :

« Pas besoin non plus d'aller acheter des dizaines de magazines pour faire ensuite des comparatifs. [...] ça ne coûte pas grand-chose au final ».

3.3.1.2. Le temps lié au déplacement en concession

D'autres personnes interviewées ont expliqué que cela prend énormément de temps de se déplacer et de visiter les concessionnaires. Internet offre donc une alternative plus intéressante à leurs yeux.

« C'est clair que j'ai gagné du temps ! Si j'avais dû aller dans chaque concession pour me renseigner, ça m'aurait pris un temps fou. Et puis, visiter signifie qu'il faut se déplacer, et ce n'est pas toujours près de chez soi. Donc, oui, ça m'a fait gagner beaucoup de temps car je suis allé uniquement chez les concessionnaires où j'étais le plus intéressée. Je vais dire que c'est grâce à ma prérecherche sur internet que j'ai gagné du temps ». (Marie)

Aurore a également déclaré qu'internet permet de choisir plus judicieusement les visites à faire en concession et ainsi limiter les déplacements :

« Oui, c'est vrai qu'internet évite de grosses pertes de temps [...] Internet permet de très bien cibler son choix avant de se déplacer. On perd moins de temps. ».

3.3.1.3. L'attente pour obtenir de l'information chez les concessionnaires

Le temps épargné ne se limite pas à celui consacré au déplacement. En effet, les acheteurs apprécient d'aller sur internet pour leurs recherches car cela évite les temps d'attente dans les concessions. Celle-ci est considérée comme une véritable perte de temps pour eux.

« Parce qu'en concession, si j'ai quelque chose à reprocher pour le peu de garages que j'ai fait, c'est le temps d'attente pour rencontrer un vendeur ». (Benjamin)

De plus, un autre répondant explique qu'internet permet de sélectionner les visites à faire en concession et ainsi éviter des attentes longues et parfois infructueuses :

« Internet m'a permis de faire un premier tri. Cela m'est arrivé, par le passé, d'aller dans une concession, de devoir attendre sans être reçu et de devoir y retourner une deuxième fois... ». (Dominique)

3.3.1.4. Le temps comme contrainte évitée

Comme nous l'avions expliqué dans notre revue de littérature, internet n'est pas régit par les mêmes contraintes que le monde physique. En particulier, certains acheteurs de voitures aiment la flexibilité totale des horaires de visite sur internet.

Marie, une chercheuse du segment actif « prepurchase » déclare :

« [...] on peut obtenir l'info en dehors des heures d'ouverture. En général, on cherche quand on a un peu de temps libre. [...] c'est disponible 24/24 et 7/7 ».

Internet semble même être la première solution envisagée et préférée lorsque les acheteurs veulent une information particulière. Pascal explique :

« [...] si subitement on se pose une question, on peut y aller directement. C'est vrai que je pourrais téléphoner au vendeur du garage mais je suis plus enclin à aller sur internet pour trouver la réponse. C'est facile et on peut faire ça à n'importe quel moment ».

3.3.1.5. La rapidité et l'efficacité d'internet pour les recherches

Nous avons posé, aux acheteurs de voitures, une question basée sur une méthode projective. Celle-ci consistait à décrire internet s'il était une personne. Cela permettait d'obtenir des indications concernant les caractéristiques d'internet que les utilisateurs considèrent comme importantes. Une des réponses de Benjamin fut particulièrement marquante :

« Ce serait une personne capable d'aller retrouver la moindre information et euh... même une information super bien cachée. Il la trouverait en un temps vraiment très court. Il arriverait aussi à regrouper toutes les informations et à les servir déjà prêtes sur un plateau ».

Un autre répondant, Amaury, a d'ailleurs déclaré spontanément qu'internet est plus efficace en termes de temps et de quantité d'informations :

« On peut accumuler de l'information plus rapidement et plus facilement ».

3.3.2. La quantité d'information disponible

3.3.2.1. Les comparaisons et le ciblage des choix

Parmi les personnes interviewées, une autre motivation importante est l'immense variété des informations à disposition, notamment les différentes marques, modèles et prix, mais aussi la facilité de comparaison. Benjamin déclare :

« En fait, ce qui est facile avec internet, c'est qu'on peut entrecroiser toutes les données, n'importe lesquelles. On peut faire des comparatifs [...] concernant des modèles précis ou même des versions de moteurs. Même jusqu'aux pneus, on peut même comparer les pneus d'origine d'une voiture avec des autres. On trouve de tout ! En dehors de ça, ou plutôt, en plus de ça, on peut aussi coupler une recherche de voiture avec des simulations de financement mais aussi d'assurance sur le net. Comme ça, ça permet de savoir plus précisément combien elle va coûter au final ».

Dans cette citation, on lit également que l'information sur internet permet de faire plus que de comparer les voitures : le web fournit aussi des informations sur des coûts annexes comme le financement, les assurances et le coût d'utilisation du véhicule.

Philippe a lui aussi été motivé à utiliser internet pour ce genre d'information, notamment via les sites du Moniteur Automobile et de Test-Achats :

« En fait, j'hésitais entre deux modèles, et donc calculer l'écart de coût entre les deux est un peu compliqué par soi-même. Donc là c'était fait automatiquement... »

3.3.2.2. Le réalisme des configurateurs en ligne

L'utilisation des configurateurs en ligne apporte un réalisme plus élevé que les catalogues mais permet aussi de visualiser un véhicule, chose qui n'est pas toujours possible en concession, vu que toutes les variantes des modèles ne peuvent être exposées.

Philippe estime que :

« On a la possibilité de faire une configuration au moindre détail. [...] Par exemple, les couleurs dans le catalogue ne permettent pas de bien visualiser la voiture alors qu'on le peut avec le configurateur sur internet : toute la voiture est mise dans la couleur, et c'est beaucoup plus parlant ».

Une répondante du segment passif « prepurchase », Anne, a presque déclaré la même chose :

« Par contre, sur internet, on trouve toutes les couleurs, donc c'est vrai qu'on peut se représenter facilement à quoi ça ressemble. En concession, on a bien souvent qu'une ou deux couleurs qui sont montrées. »

3.3.2.3. Les avis de pairs et les échanges d'expériences entre consommateurs

Il apparaît que plusieurs acheteurs ont consulté les avis de différents possesseurs de véhicule, via les forums, quant à l'aspect technique ou la fiabilité des modèles. Cependant, les avis de pairs ne sont considérés comme valides qu'à la condition que ceux-ci convergent. Les répondants expliquent qu'un seul avis n'est pas significatif.

On remarque que le recours aux avis de pairs sur les forums a, semble-t-il, été plus prisé par le segment d'acheteurs actifs « ongoing » (3 sur 4 répondants ont visité des forums contre 2 sur 5 chez les individus en mode actif « prepurchase »).

Amaury, faisant partie du segment actif « ongoing », explique sa méthode pour obtenir de l'information au travers des forums :

« Disons que grâce aux forums sur internet, on peut faire l'agrégat. On peut presque faire un historique des défauts de production grâce aux forums. On sait dire, qu'en telle année, il y avait un vice de fabrication car tous les gens de cette année se plaignent du même problème. Et ça, on sait le faire uniquement grâce à un nombre important d'avis, avec un ce n'est pas suffisant, pas significatif ».

3.3.3. La modification du contact avec les vendeurs

3.3.3.1. Le prix : déterminant mais aussi argument de négociation

Surfer sur le web à la recherche d'information sur les véhicules permet aux acheteurs d'obtenir un élément primordial pour eux : le prix. Même s'ils reconnaissent que le prix sur internet ne correspond pas toujours au prix final, cet attribut leur permet de filtrer et réduire leur(s) choix et d'éliminer les véhicules hors budget. Par ailleurs, l'offre de prix obtenue sur internet servira aussi d'élément de négociation du prix lors de la visite en concession.

En demandant à Marie pourquoi elle utilisait les configurateurs online de voiture, elle répondit :

« Je trouvais que ça permettait d'avoir une bonne vue d'ensemble sur chaque modèle et toutes les options disponibles. Et puis, ça permettait aussi de voir quels véhicules étaient dans mon budget ou pas ».

Une fois les prix obtenus via internet, les acheteurs se rendent en concession. Ils s'attendent au minimum à obtenir, par le vendeur, un prix égal à celui indiqué sur le web. Si ce n'est pas le cas, ils utilisent le prix du web comme argument de négociation. Benjamin nous explique sa méthode:

« Parce que si l'offre [de prix] que j'obtenais en concession était plus élevée que celle sur internet, je l'aurais glissée gentiment sous le nez du vendeur pour lui faire comprendre de diminuer le prix ! »

De même, si le vendeur offre spontanément une réduction, l'acheteur peut comparer la valeur de celle-ci avec le prix indiqué sur le web et, de nouveau, négocier si besoin. Dominique déclare, à ce propos :

« Si on arrive chez le concessionnaire avec le prix d'internet, je ne sais pas moi, disons de 30.000€, et que le vendeur nous dit « je vous fais un super prix, 29.500€ », on sait tout de suite que ce n'est pas un super prix qu'il nous fait ! »

3.3.3.2. La diminution de l'influence du vendeur grâce à internet

Les acheteurs de voiture sont également motivés à faire leurs recherches via internet car cela confère une liberté de choix plus importante que s'ils étaient en face de vendeurs. Philippe explique en détails :

« Je préfère aussi internet par rapport à un vendeur. Parce que je trouve que le vendeur a un rôle déformateur. Pour la Mini, j'ai dû passer par un vendeur, il essaye de vous refourguer toute une série d'options, on est tout de suite moins libre de son choix. Par internet, je savais ce que je voulais, ce que je ne voulais pas. Un vendeur, ça influence. Le dialogue est moins neutre. [...] J'ai plus confiance en l'information sur internet que l'info que me donne un vendeur. Ils sont orientés par leurs objectifs, des intérêts personnels. Internet est une source d'information neutre [...] On peut prendre le temps

de visiter, voir ce qu'on veut, on n'est pas bousculé. C'est ça que j'apprécie sur internet ».

Audrey déclare également que des recherches sur internet permettent d'équilibrer la relation avec le vendeur :

« Internet me permet de me faire un cadre. Quand on va chez un concessionnaire, ça veut dire qu'on est prêt à acheter, et avoir l'information sur internet nous met un peu sur un pied d'égalité ».

3.3.3.3. L'anonymat d'internet signifie absence d'engagement d'achat

Plusieurs répondants ont avoué qu'internet leur permettait de s'informer sur les véhicules sans se sentir engagés dans le processus d'achat. La liberté de ne pas devoir communiquer ses coordonnées évite notamment d'être recontacté par des vendeurs.

Lorsque nous avons interviewé Anne, une personne du segment passif « prepurchase », sur la visite des sites web des fabricants, elle déclare :

« Ce qu'il y a aussi, c'est de pouvoir voir les voitures sans s'engager ».

Dominique, lui, explique que c'est une caractéristique d'internet :

« C'est le caractère déshumanisé d'internet, on peut regarder, avoir l'information mais on n'a aucun engagement envers le vendeur ».

3.3.4. La recherche d'information et les émotions

3.3.4.1. Le caractère hédoniste des recherches

Lors des entretiens, tous les participants du segment actif « ongoing » ont avoué qu'ils tiraient beaucoup de satisfaction et d'amusement à s'informer sur les voitures via internet. On peut donc supposer que ces individus ont une motivation hédoniste à surfer sur le web à la recherche d'information sur les véhicules. Lorsque nous avons demandé à Audrey si ses recherches sur internet étaient amusantes, elle a répondu :

« Ah oui, j'adore ! [...] Je m'amusais à faire des comparaisons, à voir ce qu'il y a de mieux entre les voitures, etc. ».

On voit également que ces recherches hédonistes ne se limitent pas uniquement à la phase de préachat mais se déroulent également sur une base régulière. Benjamin explique qu'il visite encore les sites web des constructeurs après son achat :

« Je suis retourné voir le site d'Alfa Roméo il n'y a pas longtemps. Je regarde encore les voitures de temps en temps... Je le fais moins souvent que quand je cherchais pour acheter mais je le fais. Ce que je fais, par exemple, c'est regarder le nouveau modèle qui remplace le mien, voir ce qu'il a de plus etc. Je trouve cela plaisant ».

3.3.4.2. Le souhait de ne pas déranger le vendeur

D'un autre côté, internet permet d'obtenir des réponses à des questions, mêmes les plus banales, sans avoir peur de déranger quelqu'un. Un seul de nos répondants a abordé cet aspect. Il s'agit de Pascal, qui explique qu'internet lui permet de ne pas déranger le vendeur :

« L'avantage d'internet c'est que si subitement on se pose une question, on peut y aller directement. [...] Et puis, aussi, avec internet, ça permet de ne pas déranger les gens, le vendeur du garage, par exemple ».

Internet apporterait donc un confort personnel, car évite de discuter avec un interlocuteur réel.

3.3.4.3. La gêne de ne pas acheter après une visite chez un concessionnaire

Une de nos répondantes a expliqué qu'internet lui permettait de réduire drastiquement ses visites en concessions afin d'éviter la gêne de ne pas acheter.

« C'était difficile pour moi d'aller visiter puis de ne pas acheter... Je suis allée voir des garages, j'étais vraiment intéressée par le véhicule, et puis quand on revoit ces gens-là plus tard alors qu'on n'a pas acheté chez eux, je me sens gênée... J'ai donc vraiment utilisé internet pour trier et cibler très fort mon choix ». (Aurore)

Elle ajoute même qu'elle essaiera de faire encore moins de visites en concessions à l'avenir car elle trouve aussi désagréable les rappels intrusifs des vendeurs :

« J'ai eu une concessionnaire qui m'a rappelée des mois après en me demandant pourquoi je n'avais pas acheté le véhicule chez elle et... euh elle me demandait aussi ce que j'avais acheté au final. J'ai trouvé cela extrêmement dérangeant, et je me suis dit

que je chercherais encore probablement plus par moi-même la prochaine fois, tellement je trouve ces moments-là délicats... ».

3.3.5. Les conclusions sur les motivations à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile

Pour conclure sur les motivations, nous allons comptabiliser les différentes réponses avancées par les interviewés, selon l'appartenance à leur segment (cfr. Tableau 6) :

Motivations à aller chercher de l'information sur internet pour l'achat d'une voiture	Actif « ongoing » (4 répondants)	Actif « prepurchase » (5 répondants)	Passif « prepurchase » (1 répondant)
Coût financier moindre	2x	1x	-
Temps de déplacement épargné	3x	2x	-
Temps à faire la file épargné	1x	2x	-
Temps : 24/24 et 7/7	-	3x	-
Rapidité et efficacité d'internet pour les recherches	2x	1x	-
Comparaison et ciblage des choix	4x	5x	-
Visualisation et détails poussés	4x	3x	-
Avis de pairs et échange d'expériences	3x	2x	-
Connaissance des prix	4x	5x	1x
Pas d'influence du vendeur	3x	3x	-
Anonymat	1x	1x	1x
Hédoniste	4x	1x	-
Pas de dérangement	-	1x	-
Pas de gêne de ne pas acheter	-	1x	-

Tableau 6 : Relevé des motivations à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile.

Grâce à ce tableau, il apparaît que les motivations à utiliser internet pour connaître le prix et comparer et cibler ses choix sont des éléments importants pour tous les segments.

L'hypothèse n°4 est donc : tout acheteur de voiture est motivé à faire des recherches sur internet pour connaître, en priorité, le prix et pouvoir comparer les modèles.

Par ailleurs, les individus du segment actif « ongoing » ont une motivation hédoniste pour leurs recherches sur le web. Cela rejoint ce qui a été avancé, dans la littérature, par Bloch et al. (1986, p.125). **Nous proposons donc l'hypothèse n°3 : les personnes en mode actif « ongoing » ont une motivation hédoniste à faire des recherches sur internet à propos des voitures.**

Ensuite, il semblerait que les personnes du segment « actif ongoing » considèrent qu'internet permet d'éviter les temps de déplacements en concessions et d'obtenir l'avis de pairs alors que les individus en mode actif « prepurchase » trouvent qu'internet apporte une flexibilité horaire totale dans l'accès à l'information. **Cette dernière analyse permet d'émettre deux nouvelles hypothèses (n°5 et 6) :**

- **Les individus en mode actif « ongoing » utilisent internet pour éviter de perdre du temps à se déplacer en concessions.**
- **Les personnes du segment actif « prepurchase » vont sur internet pour obtenir des informations 24/24 et 7/7.**

Finalement, on observe qu'il existe très peu de motivations à aller sur internet pour le segment passif « prepurchase ». On y retrouve uniquement les motivations à trouver le prix et l'anonymat. Cela semble logique vu que ces personnes font des recherches passives et plus aléatoires. **Nous avançons donc l'hypothèse n°7 : les individus en mode passif « prepurchase » veulent rester anonymes lors de leurs visites sur le web.**

3.4. Les freins à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile

3.4.1. Le caractère virtuel et intangible d'internet

3.4.1.1. L'impossibilité de pré-tester les véhicules

Pour la majorité des personnes interrogées, il est inconcevable d'acheter un véhicule sans l'avoir vu « en vrai ». Il y a un besoin de « toucher » le véhicule et de monter à son bord pour se créer une expérience plus concrète.

Benjamin explique que, pour lui, visiter les concessionnaires est une étape nécessaire :

« Moi, il faut absolument que je voie le véhicule, il faut que je l'essaye ».

Amaury, quant à lui, ajoute qu'internet ne permet pas de s'informer complètement sur une voiture et qu'il faut aussi aller en concession :

« On ne sait pas toucher les voitures. On sait pratiquement tout faire sur ces sites sauf ça. On ne sait pas vérifier la position de conduite, la taille, etc. Il y a des choses qu'on ne sait pas connaître autrement que de cette façon [en désignant les visites en concessions] ».

3.4.1.2. L'absence de discussion en face à face avec un vendeur

Certains répondants ont expliqué qu'internet ne permet pas d'avoir de l'interactivité directe avec une autre personne, notamment le vendeur. Il y aurait donc un besoin de discussion avec un autre être humain.

En demandant la raison de leur visite en concession, deux répondants du segment actif « prepurchase » ont répondu :

« Et puis, j'aime bien aussi avoir un interlocuteur en face ». (Pascal)

« Parce que là, au moins, on a un interlocuteur ». (Françoise)

Par ailleurs, Anne, du segment passif « prepurchase », a confirmé que le vendeur avait été plus utile pour sa récolte d'information qu'internet ; sa réponse à la question fut catégorique :

« Oui, complètement. Il n'y a pas photo ».

Elle ajoute même qu'internet ne permet pas d'obtenir l'assistance et l'expertise d'un vendeur pour mieux comprendre les caractéristiques techniques des véhicules et faire son choix.

« Et sur internet, on ne trouve pas ça [elle parle de l'assistance du vendeur]. Ici [en concession], je disais au vendeur que je cherchais une voiture écologique et économique, il m'a ainsi conseillée de prendre tel modèle avec tel pack d'options ».

3.4.1.3. L'évaluation de la qualité du service après-vente (SAV)

Toujours lorsque nous discutons des visites en concessions, certaines personnes ont déclaré que l'objectif de ces visites était de s'informer sur la concession en elle-même et de voir la qualité de leur service. Cette information ne peut se trouver via internet.

« Cela permet de se faire une idée sur la qualité du service après-vente. C'est clair que, quand on achète une voiture, on s'attend aussi à trouver un garagiste compétent et qui soit fiable ». (Benjamin)

« Mais visiter les concessions permet aussi de voir un peu la... comment pourrais-je dire... la fiabilité du garage où je peux acheter ». (Marie)

3.4.2. La confiance mitigée en internet

3.4.2.1. La nécessité de vérifier l'information des constructeurs

Nous avons vu, grâce au paragraphe sur les sources consultées par les acheteurs, que les sites internet des fabricants de voitures sont toujours visités. L'information technique qui s'y trouve n'est pas remise en question et est considérée comme objective par les acheteurs. Cependant, ils trouvent tout de même nécessaire de vérifier certaines données car ils estiment qu'une source commerciale enjolive bien souvent la qualité de ses produits et de son offre. Certains répondants ont expliqué que la visite en concession permet de se forger une opinion plus personnelle car l'information distribuée par les marques sur internet peut être trompeuse.

« Je pense qu'il faut prendre internet avec du recul, aussi. On trouve beaucoup de choses sur internet, parfois beaucoup d'informations techniques, mais bien souvent les informations sont enjolivées. Donc internet, c'est bien mais je voulais me faire mon propre avis, c'est la raison pour laquelle j'allais en concession ». (Marie)

« Sur le site de la marque, ils veulent vendre leurs véhicules donc je ne sais pas si c'est toujours hyper objectif ». (Aurore)

3.4.2.2. Les forums sur le web, une source d'information subjective

Plusieurs personnes interviewées ont déclaré avoir visité des forums de propriétaires de voitures, afin d'obtenir des avis d'utilisateurs. Néanmoins, elles reconnaissent que la qualité de ces avis est sujette à controverse. Ce motif repousse, parfois, les acheteurs à consulter les

forums. Les avis d'utilisateurs sont subjectifs et pourraient même, selon les dires des répondants, être rédigés par les fabricants eux-mêmes.

« Par exemple, les avis de consommateurs, ils sont parfois écrits à chaud, sur le coup de l'émotion d'une personne qui est mécontente. Ça peut changer totalement l'effet du message. Si l'avis est celui de particuliers, on ne sait bien souvent pas l'expérience qu'ils ont, on n'est même pas sûr qu'ils ont eu le problème qu'ils décrivent... On n'est même pas sûr que ce soit une personne réelle qui écrit le message dans un forum ! Donc il faut bien être conscient de ça ». (Amaury)

« J'ai une méfiance totale des forums. Parce que je pense que ce sont les marques qui les remplissent elles-mêmes ! Donc je ne sais pas si je dois y croire ou pas sur ces forums ». (Anne)

Par ailleurs, internet semble être considéré comme une épée de Damoclès. Plusieurs interrogés ont évoqué le fait qu'on trouve une pléthore d'informations qui peuvent parfois être contradictoires.

Pour citer Anne :

« C'est parce qu'il y a de tout sur internet. Quand on cherche des infos, on trouve des trucs qui sont absolument faux. Ce qu'il y a, c'est que quand on cherche sur internet, on trouve tout et son contraire. Il faut faire le tri, selon le site, et sur ce qu'on cherche ».

3.4.3. L'inexactitude des prix

Deux répondants ont expliqué qu'internet n'apporte pas toujours la précision qu'ils espèrent. Cela se remarque notamment sur les prix indiqués sur les sites web des fabricants. L'inexactitude du prix sur internet freine donc les futurs-acheteurs à continuer leurs recherches sur internet. De plus, les prix ne sont pas toujours mis à jour et il apparaît donc nécessaire de réaliser des visites en concessions pour connaître les dernières promotions.

« Mais ce qui est dommage [...] c'est qu'on ne trouve pas toutes les offres et promotions sur les sites web des constructeurs ». (Marie)

« Et puis, quand on reçoit un prix via ce canal-là, je pense qu'on ne reçoit pas le prix le plus bas. La visite physique fait qu'on peut encore discuter et négocier avec le vendeur ». (Philippe)

3.4.4. La compétence à chercher dans une grande masse d'informations

Même si internet peut être vu comme un puissant outil de recherche par la plupart des interviewés, il ressort des interviews que des compétences spécifiques sont parfois requises pour faire des recherches efficaces et qu'il est également nécessaire de prendre du temps pour filtrer l'information glanée sur internet, tellement elle est conséquente.

Benjamin explique :

« Parfois, on met des mots-clés tellement larges qu'internet va chercher des informations, des réponses, mais elles aussi trop larges... Parfois j'arrive à trouver les bons mots-clés qui permettent d'obtenir les bonnes informations. Internet est bon pour trouver de l'information mais il faut aussi trouver les bons mots pour lui permettre de chercher les bonnes réponses [...] Mais bon, parfois, je le vois moi-même, il faut que je filtre les informations que je trouve sur internet ».

Françoise est du même avis et pense même qu'un support papier est parfois plus simple à utiliser :

« On doit se balader dans du virtuel qui est énorme. [...] Avec un catalogue papier, on tourne les pages, on peut plier le bord d'une page pour la retrouver facilement après. On peut revenir facilement en arrière, on peut comparer très rapidement. Je trouve que c'est parfois plus facile de comparer avec un bouquin que sur internet ».

3.4.5. Les limites de l'anonymat sur internet

Comme nous l'avons vu au point 3.3.3.3. de ce mémoire (« L'anonymat d'internet signifie absence d'engagement d'achat », p.51), internet offre de l'anonymat. Or, deux de nos répondants ont abordé deux limites de l'anonymat sur internet. Il nous semble intéressant de les mentionner.

3.4.5.1. La surveillance cachée du web

Françoise nous explique que lors de ses recherches, elle remarquait que des publicités, liées aux voitures qu'elle avait regardées, apparaissaient fréquemment lors de ses séances de surf sur le web. Elle nous confie donc qu'elle se sentait pistée et que cela avait un côté intrusif.

« Ce qui arrive c'est que quand on est sur un site, on est balancé avec des pubs, des fenêtres qui s'ouvrent, plein de choses dont on n'a pas besoin. Je me dis aussi qu'on est surveillé sur internet ».

3.4.5.2. La condition de divulguer ses coordonnées pour obtenir une offre de prix

Anne, notre répondante en mode passif « prepurchase », a limité ses recherches à cause d'une obligation, sur certains sites des constructeurs, de donner ses coordonnées pour obtenir une remise de prix :

« Si on voulait avoir un prix, il fallait demander une offre en laissant ses coordonnées. [...] Et ça, je n'avais pas envie de le faire ».

3.4.6. Les freins liés aux émotions

Dans ce dernier paragraphe sur les freins à l'utilisation d'internet comme source d'information sur les automobiles, nous allons développer des éléments liés à l'expérience de recherche. Ceux-ci ont été rapportés par deux des acheteurs interviewés, provenant des segments actif « ongoing » et passif « prepurchase ».

3.4.6.1. La frustration due aux problèmes techniques des configurateurs online

Philippe a utilisé les configurateurs des fabricants et évoque sa frustration due à des problèmes techniques, l'obligeant à recommencer sa configuration à plusieurs reprises.

« Le site ne fonctionne pas toujours super bien sur le plan technique, il y a des moments où on est obligé de sortir et de recommencer ».

Cela nous semble être un véritable frein surtout pour les personnes du mode actif « ongoing » qui s'attendent à retirer un plaisir dans cette activité de recherche d'information.

3.4.6.2. Le caractère fatigant et peu amusant de la recherche d'information sur internet

À l'opposé, nous retrouvons Anne, chercheuse en mode passif « prepurchase », qui, pour sa part, évoque que ses recherches sur internet à propos des voitures ne furent pas une expérience agréable. Cela était même fatigant parfois.

« Moi, internet, ça me fatigue vite. Quand je ne trouve pas tout de suite surtout ».

« Je trouve que les sites [des constructeurs automobiles] qui sont faits ne sont pas très amusants. Ils ressemblent trop aux catalogues qu'on donne ».

3.4.7. Les conclusions sur les freins à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile

Freins à aller chercher de l'information sur internet pour l'achat d'une voiture	Actif « ongoing » (4 répondants)	Actif « prepurchase » (5 répondants)	Passif « prepurchase » (1 répondant)
Pré-test impossible des voitures	3x	2x	1x
Pas d'interlocuteur en face	-	2x	1x
Connaissance de la qualité du SAV	1x	1x	-
Nécessité de vérifier l'information des constructeurs	1x	2x	-
Subjectivité des forums sur le web	1x	1x	1x
Inexactitude des prix	1x	1x	
Compétence à chercher dans une grande masse d'information	1x	1x	-
Surveillance du web/pub	-	1x	-
Obligation de divulguer ses coordonnées	-	-	1x
Frustration due aux problèmes techniques	1x	-	-
Caractère fatigant et pas amusant	-	-	1x

Tableau 7 : Relevé des freins à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile.

Selon le tableau 7, il apparaît que les personnes en mode passif « prepurchase » n'apprécient pas internet à cause du caractère virtuel et déshumanisé de ce support de communication. Elles préfèrent avoir un contact direct avec le véhicule et discuter avec un vendeur. Cela paraît logique, étant donné que ces individus sont passifs et sont donc plus

intéressés à obtenir une assistance de la part d'un vendeur. **L'hypothèse (n°8) qui en découle est : les personnes en mode passif « prepurchase » préfèrent discuter avec un vendeur et être assistés par ce dernier plutôt que faire des recherches sur le web.**

À l'opposé, nous retrouvons les individus du segment actif « ongoing », qui ne sont pas perturbés de l'absence d'interlocuteur en surfant sur le web (c'est d'ailleurs une motivation, pour eux, de ne pas être influencés par un vendeur). Il semblerait que leurs recherches sur internet soient uniquement freinées par des problèmes techniques des configurateurs online et un besoin d'aller en concession pour voir et toucher le véhicule par eux-mêmes.

Quant au segment des personnes en mode actif « prepurchase », les freins sont relativement similaires à ceux du segment « actif ongoing » à l'exception du besoin d'avoir un interlocuteur réel et le sentiment d'être surveillé sur la toile.

3.5. Les alternatives envisagées lors de l'achat d'une automobile

Pour analyser l'impact d'internet sur les alternatives envisagées par les acheteurs, nous avons décidé de relever le nombre de marques retenues à plusieurs moments du processus de préachat. Pratiquement, nous allons compter le nombre de marques lors de trois moments, à savoir avant les recherches sur internet, lors des recherches sur le web et finalement le nombre de marques visitées en concession. Le tableau 8 reprend les résultats pour chaque personne interviewée et par segment.

Segment	Acheteurs	Nombre de marques envisagées avant recherches sur internet	Nombre marques envisagées lors des recherches sur internet	Nombre de marques visitées en concessions
Actif « ongoing »	A1. Audrey	3	9	3
	A2. Amaury	2	7	2
	A3. Benjamin	2	6	2
	A4. Philippe	1	4	1
Actif « prepurchase »	A5. Dominique	0	4	2
	A6. Aurore	0	4	2
	A7. Pascal	1	3	1
	A8. Françoise	1	4	2
	A9. Marie	2	8	2
Passif « prepurchase »	A10. Anne	0	2	1

Tableau 8 : Marques de voitures envisagées par les acheteurs lors du processus de préachat.

La lecture de ce tableau permet de remarquer directement que le nombre de marques envisagées est plus important lors de la phase de recherche sur internet pour revenir à une ou deux, en général, lors des visites en concessions. **Cela nous amène à établir l'hypothèse (n°9) que les recherches de préachat sur internet augmentent le nombre d'alternatives envisagées par les futurs-acheteurs.**

De plus, il semble y avoir une différence entre les répondants du segment actif « ongoing » et ceux du segment actif « prepurchase » : le nombre d'alternatives envisagées sur internet est plus élevé pour les actifs « ongoing » (même si la différence ne peut être considérée comme significative de par le caractère exploratoire de notre étude). **Nous émettons tout de même l'hypothèse n°10 : les individus du segment actif « ongoing » envisagent davantage d'alternatives que les autres segments lors de leurs recherches sur internet.**

Ensuite, on peut penser que les individus en mode passif « prepurchase » et également certains en mode actif « prepurchase » n'envisagent pas de marques avant leurs recherches sur la toile. Les répondants actifs « ongoing » avaient, quant à eux, toujours au moins une marque en tête avant d'aller surfer sur le web.

Par ailleurs, nous observons une exception dans le segment actif « prepurchase » où Marie a visité plus de marques sur internet, et se rapproche des chiffres obtenus dans le segment actif « ongoing ». Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'elle a été influencée par son fils pour réaliser ses recherches sur internet et que, selon ses dires, son fils serait assimilé à un acheteur en mode actif « ongoing ». Il y aurait donc eu un effet « ongoing » sur elle de la part de celui-ci.

Finalement, lorsque nous avons étudié les motivations à chercher de l'information à propos des voitures sur internet, tous nos répondants ont expliqué qu'ils désiraient connaître les prix. Ils ont aussi expliqué que cet attribut leur permettait d'éliminer certains choix de véhicules. **On pourrait donc émettre l'hypothèse (n°11) que le prix est l'attribut le plus important à leurs yeux et qu'ils utilisent une stratégie lexicographique pour évaluer les alternatives sur internet.**

3.6. Les proxies potentiels pour la segmentation

Lors de nos interviews, nous avons recueilli différentes données bien précises à propos des répondants. Nous espérons que ces différents éléments, une fois réunis, permettront de définir des pistes de *proxies* à tester pour la segmentation que nous avons utilisée pour notre recherche.

Segment	Acheteurs	Âge	Sexe	Localisation	Diplôme	Changement de marque de voiture	Satisfait de l'ancien véhicule
Actif ongoing	A1. Audrey	24 ans	F	Namur	Bachelier en soins infirmiers	Oui	Oui
	A2. Amaury	28 ans	M	Hannut	Master en informatique	/	/
	A3. Benjamin	29 ans	M	Charleroi	Bachelier en biologie médicale	Oui	Oui
	A4. Philippe	65 ans	M	Bruxelles	Bachelier en comptabilité	Oui	Oui
Actif prepurchase	A5. Dominique	38 ans	M	Liège	Médecin spécialiste	Oui	Non
	A6. Aurore	38 ans	F	Liège	Médecin spécialiste	Oui	Non
	A7. Pascal	47 ans	M	Namur	Master en informatique	Non	Oui
	A8. Françoise	51 ans	F	Namur	BTS en tourisme	Oui	Non
	A9. Marie	58 ans	F	Namur	Bachelier en nutrition	Oui	Non
Passif prepurchase	A10. Anne	62 ans	F	Bruxelles	Master en psychologie	Non	Oui

Tableau 9 : Profil des acheteurs selon leur segment avec *proxies* potentiels.

Premièrement, on pourrait supposer que les personnes du segment actif « ongoing » sont essentiellement des jeunes hommes. En effet, nous remarquons que 3 des répondants sur 4 sont des individus de sexe masculin. De plus, toujours dans ce segment, nous observons la présence de trois personnes en-dessous de 30 ans, issues de la génération Y.

Ensuite, nous pouvons supposer que les individus de segment passif « prepurchase » sont majoritairement des femmes. Cependant, nous émettons des réserves quant à cette hypothèse, étant donné que nous n'avons qu'un seul individu interrogé dans ce segment.

Ces deux caractéristiques démographiques permettent d'établir l'hypothèse 12 : l'âge et le sexe peuvent être des *proxies* permettant d'approcher la segmentation (actif « ongoing », actif « prepurchase » et passif « prepurchase »).

Par ailleurs, nous n'avancions pas d'hypothèse quant à la localisation et le niveau d'étude (diplôme). En effet, nous observons une hétérogénéité parmi ces données.

De plus, nous pensons que le lien entre la satisfaction avec l'ancien véhicule et le changement de marque (entre l'ancien véhicule et le nouveau) peut être un *proxy* potentiel. À la lecture de ces éléments, nous remarquons que les individus actifs « ongoing » ont changé, à chaque fois, de marque de voiture alors qu'ils étaient pourtant satisfaits de leur ancien véhicule (il existe un cas à part : le répondant A2 a acheté sa première voiture). D'un autre côté, nous observons que, dans les deux segments « prepurchase », seules les personnes qui n'étaient pas satisfaites de leur ancien véhicule ont changé de marque pour leur nouvelle voiture. **Cela nous amène à proposer une dernière hypothèse (n°13) : le lien entre la satisfaction avec l'ancien véhicule et le changement de marque peut être un *proxy* permettant d'approcher la segmentation (actif « ongoing », actif « prepurchase » et passif « prepurchase »).**

Finalement, nous avons exploré la pertinence du temps comme élément de différenciation des segments. Nous avons demandé aux répondants le temps qu'ils pensent avoir consacré à effectuer leur recherche d'information sur internet mais d'estimer également le laps de temps entre le moment de reconnaissance du besoin d'achat et le moment d'achat. Les données sont présentées dans le tableau ci-après :

Segment	Acheteurs	Estimation du temps de recherche d'information sur internet	Laps de temps entre le moment de reconnaissance du besoin et le moment d'achat
Actif ongoing	A1. Audrey	5-6 heures	1,5 mois
	A2. Amaury	3-4 heures	2-3 semaines
	A3. Benjamin	2 mois	5 mois
	A4. Philippe	5-10 heures	Plusieurs années
Actif prepurchase	A5. Dominique	3 heures	4-5 mois
	A6. Aurore	5-6 heures	2 ans
	A7. Pascal	1 heure	3 mois
	A8. Françoise	2-3 jours	10 jours
	A9. Marie	20 heures	3-4 mois
Passif prepurchase	A10. Anne	2-3 heures	5-6 mois

Tableau 10 : Estimation du temps de recherche d'information sur internet et du laps de temps entre reconnaissance du besoin et moment d'achat.

Au vu de ce tableau, nous remarquons que les réponses concernant le temps de recherche d'information sur internet et le laps de temps entre reconnaissance du besoin et moment d'achat sont relativement imprécises. Il semblerait donc bien que les acheteurs aient des difficultés à estimer correctement ces deux mesures du temps.

Ensuite, nous n'observons pas de différences entre les trois segments de par l'hétérogénéité des réponses.

Nous pouvons appuyer notre idée que le temps, que ce soit en termes de recherche d'information sur internet, ou en termes de délai entre la reconnaissance du besoin et l'achat, ne représente pas un élément pertinent de mesure et de segmentation pour une étude à posteriori.

Discussions et limites de cette recherche exploratoire

Nous pouvons identifier plusieurs limites à notre recherche.

Premièrement, nous avons mené une étude qualitative pour étudier les comportements de préachat. Cela nous a permis d'explorer ce sujet mais ne nous permet pas de généraliser et d'inférer pour la population entière. Il serait donc opportun de poursuivre cette recherche en réalisant une étude quantitative pour confirmer, ou non, les résultats. À cette fin, nous avons listé une série d'hypothèses à tester issues des résultats et conclusions de notre étude qualitative (cfr. « Hypothèses pour une recherche future », p.70).

Deuxièmement, l'échantillon sélectionné pour nos entretiens semi-directifs n'est pas représentatif de l'entièreté de la population belge. Même si nous avons respecté la répartition hommes/femmes et interrogé un panel de personnes d'âges différents (de 24 à 65 ans), nous n'avons pas eu le même nombre de répondants dans chacun des trois segments analysés (actif « ongoing », actif « prepurchase » et passif « prepurchase ») et nous nous sommes limités à des répondants francophones qui, par ailleurs, avaient tous un niveau d'études relativement élevé (bachelier minimum). De plus, nous n'avons pu interroger qu'un seul individu dans le segment passif « prepurchase ». Nous souhaitons également attirer l'attention sur les difficultés auxquelles nous avons été confrontés lors de la « segmentation » de notre échantillon. Il n'est pas facile de déterminer le segment des personnes interrogées ; l'élément utilisé dans notre recherche fut l'attrait pour la catégorie de produits et la motivation hédoniste à s'informer sur celle-ci.

Troisièmement, nous avons interrogé des propriétaires de voitures neuves qui ont effectué leur achat, au maximum, dans les 18 mois qui précèdent le moment de recherche. En pratique, cela a nécessité de recourir à la mémoire des acheteurs et nous pensons que le laps de temps de 18 mois pourrait être réduit afin de permettre plus de précision et d'exhaustivité dans les réponses. Idéalement, nous pensons que le recrutement des répondants pourrait se faire au début de leur recherche d'information. Nous pourrions ainsi leur demander de consigner les détails de leurs activités dans un journal afin de faire une analyse plus poussée à posteriori. Cependant, il nous semble que cette méthode de recrutement de l'échantillon est relativement compliquée de par la difficulté à identifier précisément le moment de reconnaissance du besoin d'achat.

Finalement, notre recherche pratique s'est uniquement focalisée sur les comportements de préachat d'un véhicule automobile. Les résultats obtenus ne pourront donc s'appliquer directement à une autre catégorie de produits. Il existe donc plusieurs opportunités de recherches futures afin d'étudier les comportements de préachat pour d'autres produits ou même services.

Hypothèses pour une recherche future

En fonction des résultats obtenus lors de notre recherche, nous proposons, ci-dessous, une série d'hypothèses à tester via une étude quantitative.

Thème 1 : La reconnaissance du besoin d'achat chez les acheteurs de voitures

Hypothèse 1 : La reconnaissance du besoin d'achat d'un véhicule automobile n'est pas influencée par internet.

Thème 2 : Les attentes des acheteurs de voitures lors de leur recherche d'information

Hypothèse 2 : Le nombre de sources d'information online consultées est plus élevé pour les acheteurs du segment actif « ongoing ».

Hypothèse 3 : Les personnes en mode actif « ongoing » ont une motivation hédoniste à faire des recherches sur internet à propos des voitures.

Hypothèse 4 : Tout acheteur de voiture est motivé à faire des recherches sur internet pour connaître, en priorité, le prix et pouvoir comparer les modèles.

Hypothèse 5 : Les individus en mode actif « ongoing » utilisent internet pour éviter de perdre du temps à se déplacer en concessions.

Hypothèse 6 : Les personnes du segment actif « prepurchase » vont sur internet pour obtenir des informations 24/24 et 7/7.

Hypothèse 7 : Les individus en mode passif « prepurchase » veulent rester anonymes lors de leurs visites sur le web.

Hypothèse 8 : Les personnes en mode passif « prepurchase » préfèrent discuter avec un vendeur et être assistés par ce dernier plutôt que faire des recherches sur le web.

(Suite à la page suivante)

Thème 3 : Les alternatives envisagées sur internet par les acheteurs de voitures

Hypothèse 9 : Les recherches de préachat sur internet augmentent le nombre d'alternatives envisagées par les futurs-acheteurs.

Hypothèse 10 : Les individus du segment « ongoing » envisagent davantage d'alternatives que les autres segments lors de leurs recherches sur internet.

Hypothèse 11 : Les acheteurs de voitures utilisent une stratégie lexicographique, dans laquelle le prix est l'attribut le plus important, pour évaluer les alternatives sur internet.

Thème 4 : Les *proxies* potentiels pour la segmentation actif « ongoing », actif « prepurchase » et passif « prepurchase » dans le cas de l'achat d'une voiture

Hypothèse 12 : L'âge et le sexe peuvent être des *proxies* permettant d'approcher la segmentation (actif « ongoing », actif « prepurchase » et passif « prepurchase »).

Hypothèse 13 : Le lien entre la satisfaction avec l'ancien véhicule et le changement de marque peut être un proxy permettant d'approcher la segmentation (actif « ongoing », actif « prepurchase » et passif « prepurchase »).

Pistes de recommandations managériales

Même si notre recherche a été effectuée grâce à une étude qualitative et que les résultats ne peuvent être inférés, il nous paraît utile d'avancer quelques idées de recommandations à l'usage des managers du secteur automobile ou, tout du moins, des points d'attention.

Il apparaît qu'internet a pris une place prépondérante dans la phase de préachat de l'acheteur. Ce dernier semble plus informé qu'avant et surtout, il le fait de manière nettement plus autonome. Il est donc nécessaire, pour une entreprise automobile, de développer des stratégies digitales conformes aux attentes des différents individus. L'information qui est transmise via les canaux digitaux doit être adaptée aux segments ciblés, que ce soit au niveau de la forme mais également au niveau du contenu.

Notre segmentation nous suggère que les personnes en mode actif « ongoing » vont sur internet dans un but hédoniste, pour obtenir des informations bien précises sans être influencées par la force de vente. D'un autre côté, nous avons remarqué que les individus en mode passif « prepurchase » semblent avoir du mal à trouver l'information recherchée, probablement à cause d'un manque de motivation. Nous imaginons la possibilité de créer des configurateurs de voitures online selon deux modes (et donc deux objectifs différents): manuel ou avec assistant. Le mode manuel, laisserait une totale liberté à l'utilisateur et serait donc adapté au segment actif « ongoing » alors que le mode avec assistant guiderait pas à pas les individus du segment passif « prepurchase », tout en leur détaillant l'information.

Lors de notre recherche, tous nos répondants ont exprimé leur souhait de connaître les prix des véhicules sur internet. Il semblerait que le prix soit un attribut permettant aux acheteurs de faire un premier tri sur internet et d'éliminer des marques et modèles de voitures. Il nous paraît, dès lors, essentiel que les sites des constructeurs comportent les prix des véhicules mais que ces derniers soient également mis à jour. En effet, si les prix ne reflètent pas la réalité ou qu'ils ne prennent pas en compte les éventuelles promotions du moment, certaines marques pourraient être exclues prématurément lors des recherches sur internet. Cependant, il est important de garder une marge de manœuvre pour la négociation des prix car tout acheteur de voiture s'attend généralement à obtenir un prix inférieur en concession.

Finalement, nous en déduisons que le métier de vendeur doit absolument s'adapter à ce nouveau paradigme. En effet, si l'on prend en compte que le nombre moyen de visites en concessions des acheteurs est environ de deux et que ceux-ci établissent déjà un pré-choix via internet, nous pouvons réaliser que ces visites sont devenues une étape clé du processus. La force de vente doit donc être formée en conséquence et faire preuve d'assertivité pour gérer au mieux les relations commerciales directes avec les clients.

Conclusion

Ce mémoire a eu pour objectif de générer de nouvelles hypothèses sur les comportements de préachat suite à l'émergence d'internet.

Nous avons d'abord effectué une revue de littérature pour relever la théorie concernant le processus d'achat du consommateur et plus précisément les trois étapes du préachat. Nous avons, ensuite, tenté de déterminer l'impact d'internet sur les comportements de préachat. Il s'est avéré qu'il existe peu d'études scientifiques s'attardant à évaluer l'influence d'internet chez ces personnes. Il existe principalement des travaux s'inscrivant dans une approche générale.

Pour approfondir notre sujet, nous avons mené une étude qualitative appliquée au secteur automobile et plus particulièrement à l'achat d'une voiture. Nous nous sommes attelés à recueillir les propos d'acheteurs de voitures neuves, répartis selon une segmentation préétablie au niveau de la recherche d'information: le segment actif « ongoing », le segment actif « prepurchase » et le segment passif « prepurchase ». Nous avons donc étudié comment internet impacte, ou non, les trois étapes du processus de préachat, à savoir la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et l'évaluation des alternatives.

Selon les résultats, nous avons émis l'hypothèse que le web ne semble pas avoir d'effet sur l'étape de la reconnaissance du besoin d'acheter une voiture mais bien sur les deux phases suivantes.

Les premières investigations suggèrent que les acheteurs, tous segments confondus, ont recours à internet principalement pour comparer les différentes offres des entreprises mais également obtenir les prix. Ensuite, nous pensons que le segment actif « ongoing » est caractérisé par une motivation hédoniste à utiliser internet pour de la recherche sur les automobiles et préfère rester hors de l'influence d'un vendeur. Le segment passif « prepurchase », quant à lui, est à l'opposé et considère le web comme un médium d'information peu attrayant, voire même « fatigant », et semble apprécier l'assistance d'un vendeur dans ce processus d'achat.

Concernant la dernière étape, celles des alternatives, nous avons remarqué que le nombre d'alternatives envisagées augmente avec l'utilisation d'internet. Cependant, internet semble

avoir aussi un effet filtrant, étant donné que le nombre d'alternatives diminue drastiquement lorsque survient le moment de visiter les points de vente en vue d'acheter une voiture. L'acheteur semble donc assez informé grâce au web pour réaliser un pré-choix.

Par ailleurs, nous avons tenté de déterminer un proxy potentiel pour approcher notre segmentation. Nous avons remarqué que les individus du segment actif « ongoing » changent de marque de voiture alors qu'ils sont pourtant satisfaits de leur véhicule précédent. En comparaison, les deux autres segments montrent que le changement de marque de voiture ne se réalise qu'à la condition de ne pas être satisfait de l'ancien véhicule.

Notre recherche étant à caractère exploratoire, nous avons émis une liste d'hypothèses à tester pour des recherches futures.

Finalement, ce mémoire a permis de mettre en exergue l'importance du web dans le processus de préachat. Il est opportun d'adapter les stratégies digitales mais également certains aspects opérationnels, notamment dans les points de ventes. Il faut, cependant, garder à l'esprit qu'internet ne cesse d'évoluer et peut modifier en permanence les comportements des acheteurs. Les connaissances dans ce domaine se devront d'être actualisées afin d'être en adéquation avec la réalité.

Bibliographie

Al Hassael, M.-M. (2014). *Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*. France: Editions Publibook.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., & al, e. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.

Banque Mondiale. (2015). *Internet users (per 100 people)*. En ligne http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?cid=GPD_44 (consulté le 25/05/2015).

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.

Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). An analysis of frequency and duration of search on the internet. *The Journal of Business*, 77(2), 311-330.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10^{ème} éd.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Bloch, P., Sherrel, D. & Ridgway, N. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.

De Ketele, J.-M. et Roegiers, X. (2009). *Méthodologie du recueil d'informations. Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents* (4^{ème} éd.). Bruxelles : de boeck.

Dertouzos, M. (2000). *Ce va fi : cum vom trai in lumea noua a informatiei*. Bucarest : Editions Technica.

Fédération belge de l'automobile et du cycle - FEBIAC (2015). Étude des consommateurs : l'utilisation et la possession d'une voiture. En ligne : http://www.febiac.be/documents_febiac/publications/2015/Etude-de-consommateurs-FEBIAC/docs/Etude-de-consommateurs-FEBIAC.pdf (consulté le 16/05/2015).

Fleisman-Hillard et Harris Interactive. (2008). *Indice d'influence numérique*. En ligne www.harrisinteractive.fr/news/2008/FH_wp_062008.pdf (consulté le 30/05/2015).

Fleishman-Hillard et Harris Interactive. *Understanding the role of the Internet in the lives of consumers. 2012 Digital influence index. Annual Global Study*. En ligne http://www.harrisinteractive.com/vault/HI_UK_Corp_Insights-Fleishman-Hillard-DDI-2012.pdf (consulté le 02/06/2015).

Friedman, M. (2014). *Methods of marketing communication. Target groups*. Syllabus, Louvain School of Management, Mons.

Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research (Pre-1986)*, 10(4), 417-431.

Guichard, N. & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Rosny-sous-bois, France : Editions Bréal.

Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.

Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. (1993). Marketing to the baby bust generation. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 4-9.

Hodkinson, C., & Kiel, G. (2003). Understanding web information search behavior: An exploratory model. *Journal of End User Computing*, 15(4), 27-48.

Internet World Stats. (2014). *Internet users in the World. Distribution by world region – 2014 Q2*. En ligne <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consulté le 25/05/2015).

Jepsen, A. (2007). Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 21-34.

Kaur, P. (2014). Relationship between social networking sites usage pattern and motivations behind usage: a study of generation Z - 'a digital generation'. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3(2), 996-1004.

Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18(000002), 233-239.

Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29-49.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. & Dubois, B. (2009). *Marketing management (13^{ème} éd.)*. Paris : Pearson Education.

Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.

Lambin, J.J. & de Moerlosse, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché (7^{ème} éd.)*. Paris : Dunod.

Larousse. (s.d.). *Internet*. En ligne www.larousse.fr/encyclopedie/divers/internet/125060 (consulté le 20/05/2015).

Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior*. New York : McGraw-Hill.

Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2009). *Mercator. Théories et nouvelles pratiques du Marketing (9^{ème} éd.)*. Paris : Dunod.

Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(000003), 249-257.

- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing. Perspectives psychoscopique*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Racolta-Paina, N., & Luca, T. A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach. *Management & Marketing*, 5(2), 85-100
- Ratchford, B., Lee, M.-S. & Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-209.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: A comparison of the old economy and the internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36.
- Roustan, M., Lehuède, F. & Hebel, P. (2005). *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?* En ligne www.credoc.fr/pdf/Rech/C213.pdf (consulté le 02/06/2015). Site internet du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie en France).
- Schuling, I. (2014). *Brand management*. Syllabus, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour. A European perspective* (3ème éd.). Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- SPF Economie (Direction générale statistique et information économique). (2012). *Communiqué de presse. L'accès des belges à internet continue de progresser*. En ligne <http://statbel.fgov.be/fr/binaries/Persbericht ICT-HH 2011 FRb tcm326-163740.pdf> (consulté le 02/06/2015).
- Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Stigler, G.J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economics*, 69(3), 213-225.
- Strebel, J., Erdem, T. & Swait, J. (2004). Consumer search in high technology markets: Exploring the use of traditional information channels, *Journal of Consumer Psychology* 14(1&2), 96–104.
- Stuart, B., Bauer, H., Neumann, M. & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the Internet. *European journal of marketing*, 41(1/2), 71-93.

Swaen, V. (n.d.) *Comportement du consommateur : le processus de prise de décision*. Syllabus, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.

Tropeano, J.-P. (2003). Politique d'infrastructure et choix de localisation dans un modèle de signal. *Louvain Economic Review*, 69(4), 407-438.

Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.

Waldrop, M. (s.d.). *Darpa and the Internet revolution*. En ligne sur le site web de la DARPA [http://www.darpa.mil/attachments/\(2015\)%20Global%20Nav%20-%20About%20Us%20-%20History%20-%20Resources%20-%2050th%20-%20Internet%20\(Approved\).pdf](http://www.darpa.mil/attachments/(2015)%20Global%20Nav%20-%20About%20Us%20-%20History%20-%20Resources%20-%2050th%20-%20Internet%20(Approved).pdf) (Consulté le 20/05/2015).

Yin, R.K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New-York: The Guilford Press.

Table des illustrations

Liste des figures

Figure 1 : Le processus décisionnel d'achat du consommateur. Le modèle EBM (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, page 70).

Figure 2 : Il existe un seuil pour qu'il y ait reconnaissance du besoin par le consommateur (schéma extrait de Solomon et al., 2006, p.264).

Figure 3 : Modèle de Wathent et Burkell (2002, p.141) concernant l'évaluation de la crédibilité d'un site internet.

Figure 4 : Modèle détaillé de recherche d'informations sur le Web (Hodkinson et Kiel, 2003, p.32).

Figure 5 : Les différentes catégories d'alternatives décisionnelles du consommateur. Adapté de Solomon et al. (2006, p.274).

Figure 6 : Arbre décisionnel d'élimination d'un produit (Swaen, n.d.).

Liste des tableaux

Tableau 1 : Facteurs, motivations et finalités des modes de recherche *ongoing* et *prepurchase*. Adapté de Bloch, Sherrel & Ridgway, 1986, p.120.

Tableau 2 : Segmentation des comportements de préachat selon les dimensions actif/passif et « *ongoing/prepurchase* ».

Tableau 3 : Profil des acheteurs de voiture interrogés

Tableau 4 : Types des entretiens qualitatifs et leurs caractéristiques (tableau extrait de De Ketele et Roegiers, 2009, p.146).

Tableau 5 : Sources d'information consultées selon le segment des répondants dans le cadre de l'achat d'un véhicule automobile.

Tableau 6 : Relevé des motivations à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile.

Tableau 7 : Relevé des freins à utiliser internet comme moyen de recherche d'information pour l'achat d'une automobile.

Tableau 8 : Marques de voitures envisagées par les acheteurs lors du processus de préachat.

Tableau 9 : Profil des acheteurs selon leur segment avec *proxies* potentiels.

Tableau 10 : Estimation du temps de recherche d'information sur internet et du laps de temps entre reconnaissance du besoin et moment d'achat.

Liste des graphiques

Graphique 1 : Pourcentage de la population âgée de 16 à 74 ans qui a utilisé internet au cours des trois derniers mois (extrait de l'enquête du SPF Economie - étude TIC, 2011).

Annexes

Table des annexes

Annexe 1	Arbre décisionnel d'élimination d'un produit.....	83
Annexe 2	Guide d'entretien.....	84
Annexe 3	Retranscriptions des entretiens.....	85

Annexe 1 : Arbre décisionnel d'élimination d'un produit

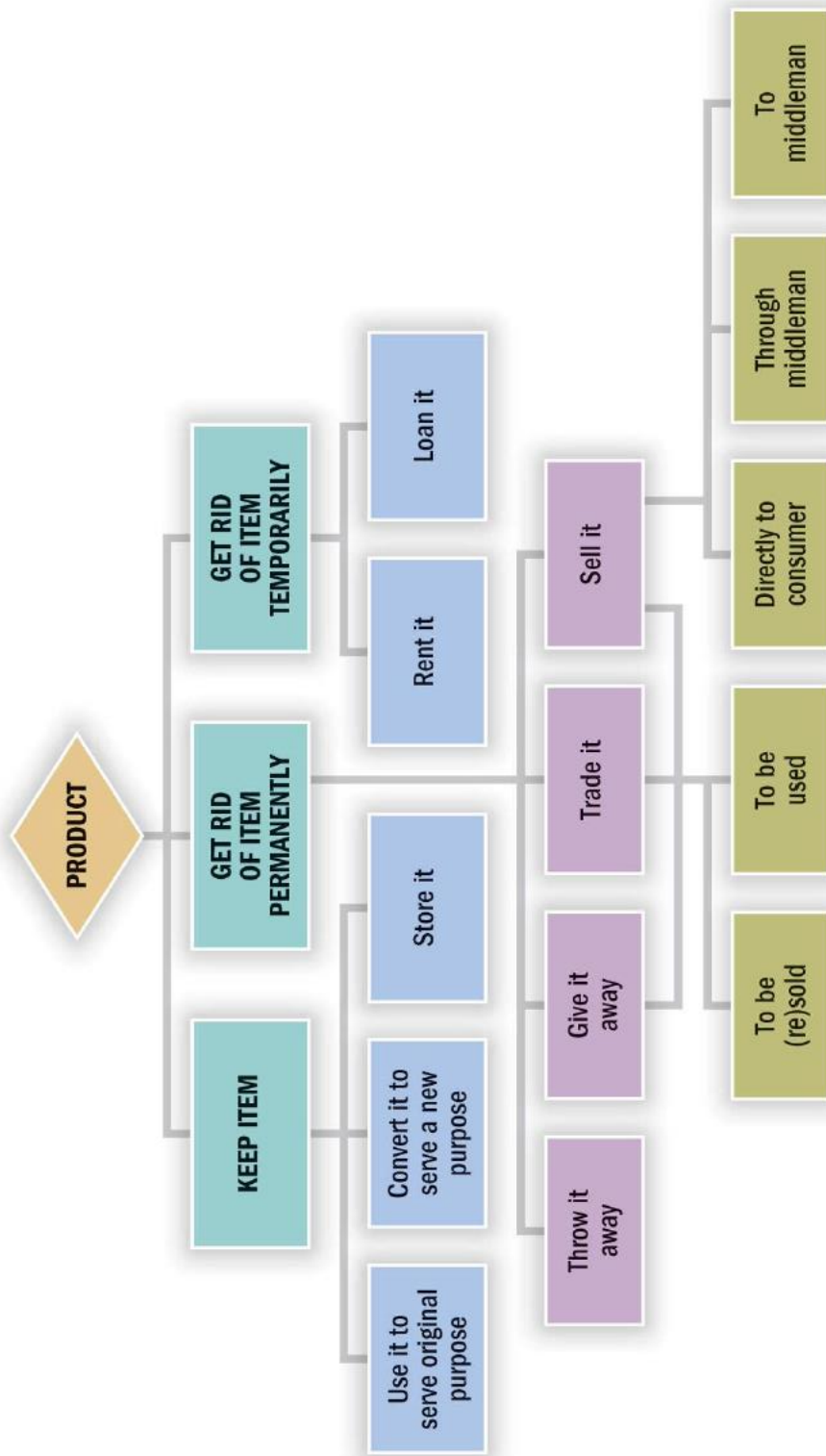


Figure 6 : Arbre décisionnel d'élimination d'un produit (Swaen, n.d.).

Annexe 2 : Guide d'entretien

Intro et reconnaissance du besoin

- Demander dans quel contexte le véhicule a été acheté (vérifier si pas de leasing).
- Demander les raisons de l'achat.
- *Association libre* : Si je vous dis « achat d'une voiture » et « internet », quels mots vous viennent à l'esprit ?

Thème 1 : le temps

- Laps de temps entre reconnaissance du besoin et achat ?
- Temps de recherche d'information sur internet ?

Thème 2 : les sources

- Quelle source consultée prioritairement ?
- Liste des sources online/offline consultées ?
- Quelle source donne le plus confiance ?

Thème 3 : Internet

- Motivations et freins à utiliser internet comme moyen de recherche d'information.
- Quelles informations sont cherchées via internet ?
- *Complètement de phrase* : « Une personne qui utilise internet est quelqu'un de... ? »
- *Analogie* : « Si internet était une personne, à quoi ressemblerait-il/elle ? »

Thème 4 : alternatives

- Combien de marques envisagées avant/après internet ?
- Comment a évolué le nombre de marques envisagées au cours des recherches ?
- Quel(s) attribut(s) permet(tent) de prendre la décision d'achat ?
- Visite(s) de concessionnaire(s) ?

Données :

- Sexe :
- Age :
- Satisfaction avec dernière marque/voiture :
- Diplôme :
- Attrait catégorie produit/voitures :

Fin de l'entretien: Remercier et demander si questions/remarques éventuelles.

Annexe 3 : Retranscriptions des entretiens qualitatifs

VERBATIM N°1 – A1. Audrey

Date : 03/07/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant – Namur Durée : 26'02'' Sexe du répondant : femme Âge : 24 ans Diplôme : Bachelier en Soins infirmiers Marque dernier et nouveau véhicule : Citroën → Alfa Roméo Satisfait de l'ancien véhicule : Oui Segment : Actif Ongoing
--

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Voilà, ça enregistre, nous pouvons commencer. Pouvez-vous me dire quand avez-vous acheté votre voiture ?

R : Je l'ai achetée...euh... en octobre 2014.

I : Et pour quelle raison l'avez-vous achetée ?

R : Bein, j'avais simplement envie d'une nouvelle voiture. Et puis je venais de commencer à travailler.

I : Humhum.

R : J'en avais déjà une mais j'en voulais une mieux.

I : Vous vous êtes dit à quel moment que vous vouliez en changer ? C'est parce que vous aviez vu une publicité ?

R : Non, c'était vraiment parce que je rentrais dans le monde du travail.

I : Ok. Est-ce que vous pouvez me dire combien de temps il y a eu entre le moment où vous vous êtes dit « je vais acheter » et le moment où vous avez réellement acheté ou commandé le véhicule ?

R : Il y a eu un mois et demi, le temps de trouver la voiture, de comparer un petit peu. Et puis, ensuite, je suis française, donc j'hésitais à acheter en France ou en Belgique.

I : Ah ok. Vos recherches, c'était pour trouver le véhicule ?

R : Oui, en fait, c'est mon père qui m'a financée mais j'avais un budget.

I : Et comment avez-vous fait vos recherches ?

R : J'allais sur internet. J'allais sur les sites de voitures.

I : Sur les sites des fabricants vous voulez dire ?

R : Oui, voilà.

I : Et que cherchiez-vous précisément comme informations ?

R : Je comparais les modèles. On trouve beaucoup de descriptifs sur ces sites. Parce qu'en voyant simplement des images des voitures, on ne sait pas vraiment ce qu'il y a comme option.

I : Et vous avez fait d'autres recherches ?

R : Bein, je suis allée voir chez les concessionnaires. C'est vrai que quand j'allais voir dans les concessions, j'étais toute seule, une fille, donc je me suis dit que je préférais chercher un peu toute seule avant de me rendre tout de suite en concession.

I ; Donc c'était pour avoir plus confiance en vous ?

R : Oui, voilà, parce que quand j'arrive en concession, le vendeur doit se dire que je suis une fille qui n'y connaît rien et qu'il pourra me proposer n'importe quoi.

I : Est-ce que vous avez consulté des magazines également ?

R : Non... J'ai utilisé beaucoup internet.

I : Internet, ok... Et vous diriez que vous avez passé combien de temps sur internet à chercher ?

R : Euh... plus ou moins... Je regardais quand même souvent...Allez, j'ai dû passer 5 ou 6 heures, en plus de mes parents. Mes parents ont beaucoup regardé aussi sur internet.

I : Ah oui, donc ils ont joué un rôle dans vos recherches ?

R : Oui, puisque c'était eux qui finançaient. Et puis mon père s'y connaît, il est directeur technique pour une grande société de pneumatiques automobiles.

[Nous avons effacé le nom de l'entreprise pour assurer l'anonymat du répondant]

I : Ah oui, donc il s'y connaît dans le domaine.

R : Oui.

I : Concernant internet, vous considériez que c'était une source en laquelle vous pouviez avoir confiance ?

R : Oui, on regarde, on sélectionne mais bon il vaut toujours mieux aller vérifier le véhicule en vrai.

I : Qu'est-ce que vous regardiez alors sur internet ?

R : Le prix, les chevaux, la couleur, l'intérieur... euh... quoi d'autre... les options disponibles. Moi, je voulais un véhicule avec un port usb et une prise jack. C'était ma période où je voulais une belle voiture, donc je regardais aussi les jantes. J'ai vraiment tout regardé. A la base, je voulais une Citroën DS mais c'était trop cher.

I : Ah ok. Et c'est quel voiture précisément que vous avez achetée ?

R : Une Alfa Roméo Mito.

I : A la base, vous aviez donc une marque de préférence ?

R : Bein, j'aime bien les voitures allemandes comme BMW. Mais mon père voulait que j'achète une voiture de marque française, Citroën ou Peugeot. J'ai toujours eu des voitures françaises avant.

I : Et vous avez acheté Italien finalement ?

R : Oui, je trouvais que le rapport qualité-prix était bien. Mon père a accepté !

I : Ok... Maintenant, nous allons reparler un peu plus d'internet.

R : Oui.

I : Pour vous, est-ce qu'internet est important dans votre vie ?

R : Oui. Je suis connectée tout le temps.

I : Et pour l'achat de votre voiture, vous auriez pu vous en passer ?

R : Euh... je suis de la génération internet, donc dès que je me pose une question, je vais sur internet !

I : Je fais vous faire un petit exercice. Pouvez-vous compléter la phrase suivante : Une personne qui utilise internet est quelqu'un de... ?

R : ...

I : Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. C'est une question ouverte.

R : Curieux, je ne sais pas... Je dirais que c'est parce que dès que je me pose une question, je vais regarder sur internet.

I : Vous avez déjà utilisé internet pour acheter ?

R : Euh... oui comme sur eBay. Sur des sites protégés notamment avec PayPal.

I : Et vous achetez fréquemment ?

R : Non.

I : Donc c'est plus pour chercher de l'information ?

R : Voilà, c'est ça.

I : Lors de l'achat de votre voiture, quels étaient les avantages d'utiliser internet ?

R : C'était vraiment pour faire un comparatif, pour ne pas avoir à me déplacer aussi.

I : Est-ce qu'il y aurait des désavantages aussi à avoir utilisé internet pour votre voiture ?

R : Pour un complément d'information, sur internet, on ne l'a pas. En général, il faut aller en concession. Je dirais qu'avec internet, on se fait une image de la voiture. Sur internet, on a la photo et le descriptif.

I : Quand vous avez utilisé internet, avez-vous utilisé les configurateurs des fabricants ?

R : Oui, bien sûr. C'était un bon moyen pour se représenter la voiture, à quoi elle ressemble, quelles options on peut mettre. Et puis, au final, ça donne déjà une bonne idée du prix.

I : Ok. Si je reviens sur ce que vous avez dit tantôt, vous n'aviez pas vraiment de marque de préférence mais plutôt un pays d'origine ?

R : Oui, c'est ça, en fait.

I : Et donc, quand vous avez fait vos recherches sur internet, vous avez regardé plus de marques ou uniquement celles qui étaient de l'origine que vous vouliez ?

R : Bein, c'était plutôt mon père qui voulait que j'achète français. Moi, je voulais surtout une voiture qui soit jolie !

[Rires]

R : Et donc, ce que j'ai fait, c'est que je suis partie de mon budget et j'ai regardé dans plusieurs marques ce que je pouvais avoir pour ce prix. J'ai fait Alfa Roméo, Peugeot, Citroën, VW, Seat, Skoda, Opel, Hyundai, Fiat ... euh je crois que c'est tout. Par contre, il y a certaines marques que je ne voulais pas. Par exemple, la marque Renault, il paraît qu'il y a pas mal de soucis avec. Enfin, bon, j'avais entendu aussi qu'il y avait des problèmes avec Alfa Roméo mais elle était belle... Mon premier critère, c'était le prix.

I : Vous avez fait des visites en concession ?

R : Oui, pas mal. J'ai été voir, bien évidemment, Alfa Roméo mais aussi Peugeot et Citroën.

I : Humhum... Euh... Je pense à ça, internet était pratique car, pendant mes recherches, j'envoyais les configurations de voitures à mon père et à mère pour avoir leur avis. Ils faisaient parfois de même et m'envoyaient les configurations de véhicules qu'ils faisaient.

I : Ah oui, donc vous vous échangiez vos configurations ?

R : Oui.

I : Ok... Est-ce que vous êtes passionnée par les voitures en général ?

R : J'aime bien regarder les belles voitures.

I : Mais vous allez voir régulièrement les nouveautés sur internet ou faire des configurations ?

R : Oui, ça m'arrive de temps en temps. Je change de voiture environ tous les deux ans donc je regarde souvent.

I : Ah oui...

R : Je considère qu'il vaut mieux revendre assez vite une voiture afin qu'elle ne perde pas trop de sa valeur. Et puis, je ne suis pas du genre à garder la même voiture toute ma vie !

I : Oui, il y a des personnes qui préfèrent les garder jusqu'au bout !... Euh... Est-ce que vous pensez que le fait d'avoir des informations, par internet, sur les voitures, vous permettait de ne pas être influencée par les vendeurs ?

R : Oui, internet me permet de me faire un cadre. Quand on va chez un concessionnaire, ça veut dire qu'on est prêt à acheter, et avoir l'information sur internet nous met un peu sur un pied d'égalité.

I : C'est-à-dire ?

R : Bein, c'est leur métier de vendre et ils sont bien souvent doués pour nous faire acheter ! J'avais un peu l'impression qu'on tentait de me manipuler quand je discutais avec un vendeur.

I : Je comprends, vous n'aviez pas un expert avec vous, pour « vous défendre » ?

R : Oui, voilà.

I : Humhum. Lors de vos recherches sur internet, est-ce que vous trouviez cela amusant ?

R : Ah oui, j'adore !

I : ça n'était pas simplement qu'il fallait trouver une voiture ?

R : Non, non. Je m'amusais à faire des comparaisons, à voir ce qu'il y a de mieux entre les voitures, etc.

I : Et comment vous compariez les voitures ?

R : Je retenais le lien dans mes favoris.

I : Ok, mais vous n'utilisiez pas de comparateur automatique ?

R : Non... Peut-être que mon père l'a fait mais, moi, non.

I : OK... Je réfléchis pour voir si j'ai encore d'autres questions...

R : Il ne faut pas hésiter, hein !

I : Oui, oui ! J'aurais encore un petit exercice à vous faire faire. Si internet était une personne, vous pensez qu'il/qu'elle ressemblerait à quoi ?

R : Pffff...C'est compliqué parce qu'internet, c'est très vaste. Quand on veut se renseigner, c'est super bien. C'est un peu Einstein... Mais d'un autre côté, il y a pas mal de dangers sur internet. Je ne sais pas, je dirais quelqu'un avec la tête d'Einstein et un corps d'Al-Quaïda !!!

[Rires]

R : C'est imagé.

I : Oui, oui. Mais ça donne une explication claire. C'est intéressant comme analogie ! ... Est-ce que vous pensez qu'internet offrait assez d'informations dans l'achat de votre voiture ?

R : Mais j'ai déjà répondu plus ou moins à cela. Internet était bien pour se faire une idée de la voiture mais il faut aller sur place pour voir soi-même. Une voiture, on doit aller la voir, on ne peut pas l'acheter comme ça !

I : Oui, c'est un achat assez important...

R : Oui, ce n'est pas comme des habits ou des chaussures.

I : Quand vous utilisiez internet, vous utilisiez les moteurs de recherche ?

R : Oui, pour trouver les sites des marques. Mais je me renseignais aussi sur les modèles par après. Je tapais, disons, Fiat 500, j'allais dans les forums où ils parlent de cette voiture. C'était pour voir les défauts.

I : Ah oui...

R : Si je voyais qu'il y avait trop d'avis négatifs qui étaient les mêmes, je laissais tomber le modèle.

I : Humhum. Ok. Normalement, j'ai presque fini. Avez-vous des remarques ou des questions sur ce que nous avons dit ?

R : Euh... Non.

I : Ok, il me reste juste des petites questions concernant votre profil.

R : Pas de souci.

I : Est-ce que je pourrais savoir votre âge ?

R : J'ai 24 ans.

I : Ce n'était pas votre première voiture si je ne me trompe ?

R : Non, c'était la quatrième.

I : Ok. Vous étiez satisfaite de la précédente ?

R : Euh... oui, j'avais juste envie de changer !

I : Et c'étaient quelle marque la précédente ?

R : Une Citroën C3. Encore avant j'avais une Citroën C2 et une Peugeot 206. Que du français !

I : Je vois. OK. Je pourrais savoir quelles études vous avez faites ?

R : J'ai fait infirmière. C'est Bac+3.

I : Oui, je crois que l'équivalent en Belgique, c'est Bachelier.

R : Oui, c'est ça.

I : Ok. Voilà, j'ai terminé. Merci beaucoup pour votre aide.

R : Il n'y a pas de problème.

VERBATIM N°2 – A2. Amaury

Date : 01/07/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant – Hannut Durée : 46'02'' Sexe du répondant : homme Âge : 28 ans Diplôme : Master en informatique Marque dernier et nouveau véhicule : Première voiture : Alfa Roméo Satisfait de l'ancien véhicule : / Segment : Actif ongoing

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Ok. Nous allons donc commencer l'interview. Vous pouvez me dire quand avez-vous acheté votre voiture ?

R : Je l'ai commandée durant le période du salon de l'auto, en 2014. Et je l'ai reçue fin avril début mai.

I : OK. Et vous pouvez me dire pour quelle raison vous avez acheté votre voiture ? Dans quel contexte ?

R : Le contexte, bein c'est juste que je commençais à travailler et qu'il me fallait un véhicule pour me déplacer facilement au travail. C'était aussi simple que ça !

I : C'est donc votre première voiture ?

R : Oui.

I : Ok, très bien. Si je vous dis « achat d'une voiture » et « internet », quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R : euh... internet comme moyen d'achat ou pour la prise de renseignements ?

I : Pour la prise de renseignements.

R : Ok, pour la prise de renseignements, je dirais que c'est ma manière de faire en général, c'est le premier pas que je fais. Pour la voiture, j'ai passé en revue les marques, les offres du

moment, les différents modèles forcément, euh... Avoir quelques reviews de consommateurs pour se faire une idée de la fiabilité. Voilà, une fois ça fait, ça permet de faire une liste de modèles intéressants et d'aller les voir en concession.

I : Ok, je vois, c'est clair ! Pouvez-vous me dire combien de temps d'est écoulé entre le moment où vous avez décidé d'acheter et le moment de la commande de votre voiture ?

R : Ce n'est pas évident de se rappeler... je crois que ça se chiffre en semaines. Je dirais 2 ou 3 semaines.

I : Et vous avez passé beaucoup d'heures à chercher des renseignements sur internet ? Vous sauriez l'estimer ?

R : En heures ?

I : Oui, en heures ou en jours.

R : En jours ça me paraît beaucoup, il ne faut pas exagérer ! Je dirais que mon choix était assez limité à cause de mon budget... ça doit être 3 ou 4 heures au total.

I : Et est-ce que vous êtes passionné par les voitures en général ?

R : Passionné est un grand mot, disons plutôt que je m'y intéresse quand même.

I : Vous êtes du genre à aller visiter les sites web des marques et de voir les nouveaux modèles ?

R : Bein des marques, non, pas vraiment, mais je vais parfois voir des sites web spécialisés. Ça m'arrive de temps en temps. Par exemple, ils ont dévoilé la nouvelle Giulia, donc je suis allé voir les news à ce propos. Je dirais que quand il y a un nouveau modèle, un modèle qui me fait un peu rêver, je vais voir sur des sites, oui. C'est vrai que je suis déjà allé plusieurs fois sur le site de Nissan pour configurer une GTR [voiture de sport au prix élevé], juste pour me faire rêver ! C'est vrai que c'est amusant.

I : Ah je comprends ! Mais je voudrais revenir sur votre décision d'acheter, ça a été uniquement parce qu'il vous fallait un véhicule pour votre travail ou c'est parce que vous avez vu une pub ou une promo sur internet ?

R : Non, c'était à cause du travail uniquement. J'ai utilisé internet uniquement pour faire mon listing de base avec les modèles qui m'intéressaient.

I : Internet n'a joué aucun rôle de déclenchement d'achat alors ?

R : Non, je n'ai pas attendu d'aller sur le web pour me dire « je vais acheter ». Je savais que la période du salon de l'auto allait commencer. Internet c'est la base pour acheter une voiture.

I : Qu'entendez-vous par la base ?

R : C'est-à-dire qu'on peut déjà se faire une idée de la voiture en la voyant sur internet. Par exemple, j'avais retenu la Renault Clio dans ma liste mais quand je suis allé la voir en vrai, elle m'a déçu totalement. L'intérieur n'était pas de bonne qualité. Toutes ces choses, l'intérieur, la position d'assise, etc. on ne sait le vérifier que si on va voir le véhicule.

I : Ok, donc internet ne permet pas de tout savoir. Il y a une part de feeling en somme ?

R : Oui, c'est vrai que l'intérieur et tout ça, on peut les voir sur internet, ça permet de se faire une petite idée. Disons que pour un bien de ce type-là, c'est nécessaire de voir en vrai, car c'est conséquent comme achat. Je n'achète pas ça comme un bouquin sur Amazon. C'est un investissement ! Ce serait dommage de se rendre compte que le véhicule ne convient pas après l'avoir acheté.

I : Oui, c'est vrai. Mais vous pensez qu'internet aide beaucoup dans ce genre d'achat ?

R : ... euh...

I : Je veux dire, qu'est-ce qui vous a poussé à utiliser internet lors de l'achat de votre voiture ?

R : On peut accumuler de l'information plus rapidement et plus facilement. Grosso modo, on a accès à des concessions virtuelles sur internet. On y trouve beaucoup mais on ne sait pas toucher les voitures. On sait pratiquement tout faire sur ces sites sauf ça. On ne sait pas vérifier la position de conduite, la taille, etc. Il y a des choses qu'on ne sait pas connaître autrement que de cette façon.

I : L'avantage d'internet, alors, c'est qu'on n'est pas obligé de se déplacer pour avoir les informations de base ?

R : Oui, voilà. Si on devait aller chez chaque concessionnaire pour obtenir un catalogue, j'avoue que ça reviendrait assez cher le catalogue ! Sur internet, on peut avoir les catalogues, mais encore bien plus, comme faire sa propre configuration. C'est beaucoup plus facile. Chez le concessionnaire, on obtient des informations plus en détails, on teste le feeling avec la voiture, les finitions, ... Enfin, voilà.

I : Ok. Donc vous avez commencé à récolter vos renseignements par internet, notamment les sites des fabricants et des sites pour obtenir des avis de consommateurs, mais pouvez-vous m'expliquer les avantages et les inconvénients de chacune de ces sources ?

R : Avec les marques, l'avantage c'est le configurateur. Très clairement, on sait choisir presque tout ce qu'on veut. On voit tout de suite à quoi la voiture aurait l'air.

I : C'est vraiment presque réel alors ?

R : Oui. Et puis on peut voir toute la gamme offerte par chaque marque, voir ce qu'il y a disposition. Et de l'autre côté, tous les avis des utilisateurs et des experts, je dirais que c'est pour avoir un avis un peu plus objectif sur la qualité de la voiture, parce que les constructeurs ne vont pas dire s'il y a un problème ou pas avec tel ou tel modèle !

I : Oui, c'est clair.

R : Pour ça, je trouve qu'il n'y a rien de mieux que les reviews des utilisateurs et des experts.

I : Vous avez acheté des magazines spécialisés sur internet ?

R : Acheter non, c'était juste des articles gratuits. Je suis allé voir des forums aussi, où on retrouve des gens qui possèdent les véhicules.

I : Est-ce que vous avez utilisé d'autres sources d'information ? Peut-être hors ligne ?

R : Hors ligne... Pfff... Très peu. J'ai juste demandé à un ami qui avait eu une Alfa Romeo pour savoir s'il en était content. Mais je connais peu de gens qui ont eu une Alfa Romeo... Voilà. Dans ma famille, on roule en Citroën, Peugeot, donc...

I : Donc vous n'avez pas eu d'avis de personnes de votre famille ?

R : Non, mais en même temps, si j'en avais eu, pour moi ça n'aurait pas été très utile je trouve, parce qu'un avis n'a pas énormément de valeur. C'est un seul cas. Si la personne était mécontente, c'est peut-être parce qu'elle est tombé sur une mauvaise série de production.

I : Donc les forums sur internet permettent d'avoir plein d'avis ?

R : Disons que grâce aux forums sur internet, on peut faire l'agrégat. On peut presque faire un historique des défauts de production grâce aux forums. On sait dire qu'en telle année, il y avait un vice de fabrication car tous les gens de cette année se plaignent du même problème. Et ça on sait le faire uniquement grâce à un nombre important d'avis, avec un ce n'est pas suffisant, pas significatif.

I : Humhum. Mais pensez-vous qu'internet peut être considéré comme une source de confiance ?

R : ...

I : Prenons peut-être un exemple concret : est-ce que vous changez d'attitude selon le site web que vous visitez ?

R : Si je visite un site professionnel, là j'aurais plus confiance. Si c'est sur un forum, je dirais que ça dépendra du nombre de fois où je retrouve là même information. Il faut qu'il y ait un nombre important d'avis qui aillent tous dans le même sens, sur un forum.

I : Vous avez donc plus confiance envers des sources disons officielles ?

R : Oui, c'est ça. Les professionnels, c'est leur métier, donc je m'attends à ce que leur avis soit valable. Maintenant quand ce sont des utilisateurs, qui ne sont pas des professionnels, et qui ont en plus leur propre sensibilité.... Je veux dire si quelqu'un dit qu'il n'aime pas la sensation de conduite d'une voiture sur un forum, ce n'est pas un défaut en soi, c'est la perception de cette personne.

I : Ok. Je voudrais maintenant savoir quelle est l'importance d'internet dans votre vie ?

R : Internet est, pour moi, la première source d'information, non seulement en termes de consommation mais aussi d'informations. Je ne regarde plus vraiment la TV, je ne lis plus jamais les journaux. Le seul magazine papier que je lis encore c'est le Trends tendances. Et encore, je pourrais l'avoir en version électronique.

I : Donc vous préférez avoir un support papier pour lire ?

R : Non, pas vraiment. C'est vrai que ce n'est pas toujours agréable de lire sur un écran, ça fatigue au bout d'un moment. Le mieux pour lire c'est avec une tablette. Voilà.

I : Ok, je vois. Vous êtes assez à l'aise avec internet mais achetez-vous également en ligne ?

R : Oui.

I : Régulièrement ou pas ?

R : Je dirais 3 ou 4 fois par an. Mais j'utilise aussi des services de vente de logiciels en ligne assez souvent. Je ne me fais pas trop de soucis pour la sécurité d'achat en ligne, sauf quand je vais sur un nouveau site que je ne connais pas. Dans ce cas-là, je regarde si la connexion est sécurisée, si le processus de vente paraît logique, la méthode de paiement, etc. La sécurité de base.

I : Ok. Maintenant, je vais vous demander de réaliser des petits exercices. Est-ce que vous pouvez compléter la phrase suivante : Si internet était une personne, ce serait quelqu'un de... ?

R : Quelqu'un de cultivé.

I : Ah, oui c'est intéressant.

R : Ce serait quelqu'un qui a accès à tout. Qui sait beaucoup de choses sur tout. Ce serait une mine d'informations.

I : Ok, et un deuxième petit exercice : selon vous, une personne qui utilise internet fréquemment et qui est à l'aise avec, comment la décririez-vous ?

R : Je ne sais pas s'il existe vraiment un profil d'utilisateur fréquent d'internet. Je pourrais tout de même dire qu'il y en a deux : on a les utilisateurs réguliers, qui ne vont pas dans le

fond des choses, ils utilisent internet, utilisent Google pour trouver un site qu'ils connaissent, ils n'utilisent même pas les favoris. Ils consultent les pages mais ne s'intéressent pas à plus. Et puis on a l'utilisateur confirmé qui lui va dans le fond des choses, bien conscient qu'internet ce n'est pas toujours joli, qu'il faut faire gaffe. On n'est pas forcément tout seul chez soi dans son salon quand on va sur internet, physiquement c'est vrai, mais internet est un lieu public. Il fait attention à ce qu'il fait et prend les mesures de sécurité. Bref, l'utilisateur confirmé est responsable et sait plus ce qu'il fait.

I : Ok, donc vous remarquez une différence dans la façon d'utiliser internet. Il y a une conscience plus étendue des possibilités et des risques chez l'utilisateur confirmé. Dans le cas de recherche d'information pour l'achat d'une voiture, vous pensez qu'on peut faire une analogie ?

R : euh...

I : Disons qu'il peut y avoir des risques à utiliser internet pour de la recherche d'information ?

R : Des risques il y en a toujours quand on cherche sur internet. Un navigateur internet ne va pas dire à l'utilisateur, attention ce site n'est pas fiable.

I : Ok, mais je voulais plutôt dire des risques dans l'information qui est présentée ?

R : Aussi, il y a plein de risques dans l'information sur internet. Par exemple, les avis de consommateurs, ils sont parfois écrits à chaud, sur le coup de l'émotion d'une personne qui est mécontente. Ça peut changer totalement l'effet du message. Si l'avis est celui de particuliers, on ne sait bien souvent pas l'expérience qu'ils ont, on n'est même pas sûr qu'ils ont eu le problème qu'ils décrivent... On n'est même pas sûr que ce soit une personne réelle qui écrit le message dans un forum ! Donc il faut bien être conscient de ça.

I : Oui, on ne voit pas l'autre interlocuteur donc ça peut poser problème ?

R : Même pas, parce que même si on l'avait en face de soi, la personne peut toujours raconter n'importe quoi.

I : Oui, c'est vrai.

R : Mais disons qu'internet a rendu cela plus « facile », de commenter sans qu'il n'y ait de vérification. Sur les forums, ça peut être géré par des modérateurs mais encore, ce n'est pas sûr...

I : Ok... euh... revenons un peu sur l'achat de votre voiture. Vous êtes allé sur les sites internet des constructeurs, vous avez utilisé les configurateurs je suppose ?

R : Oui.

I : Et vous aviez fait une simulation avec une offre sur chacun des modèles de voiture?

R : Oui. Je faisais une simulation pour savoir quelles options je pouvais avoir, de quoi a l'air la voiture, comment est l'intérieur, combien ça vaudrait. En fonction de ça, je gardais la simulation en mémoire ou pas.

I : Quand vous avez commencé à chercher, vous aviez une marque de préférence ou pas ?

R : J'avais envisagé plusieurs marques. Disons que je n'avais pas des masses de choix, à cause du budget. Donc parmi les marques que j'avais, il y avait VW, Renault, Opel, Alfa Roméo, Kia... euh... Seat... et Citroën.

I : Mais vous n'en aviez vraiment pas une préférée ?

R : Si, j'aimais bien les allemandes, VW quoi.

I : Ok, donc c'était plutôt une origine.

R : Oui, j'aimais bien BMW aussi.

I : Ok. Quand vous faisiez vos recherches sur internet, vous éliminiez les modèles au fur-et-à-mesure, puis je suppose que vous n'aviez plus que quelques marques au final, vous êtes allé en concession après mais combien de visites avez-vous fait ?

R : Euh... J'ai pas dû en faire beaucoup. J'ai fait deux visites en concession, une chez Renault et une chez Alfa Roméo. Mais en même temps, je suis allé au Salon de l'auto cette année, donc j'ai pu voir tous les modèles que j'avais retenus sur internet et que j'ai encore filtré par la suite avant d'aller en concession.

I : Ah oui, ok. Mais lors de recherches sur internet, vous n'avez pas visité des sites de marques que vous n'envisagiez pas avant ?

R : Bin, je suis allé voir Audi et BMW quand même.

I : Sur internet ?

R : Oui. Mais c'était surtout pour être sûr que le prix était hors de mon budget !

I : Oui, on ne sait jamais.

R : Bin oui, on ne sait jamais qu'il y aurait une promo ou une fin de série sur un modèle et qu'ils déstockent. Mais je suis aussi allé voir pour d'autres marques de luxe, mais là c'était plus pour rêver ! Par exemple, l'Audi R8.

I : Donc vous diriez que vous vous amusiez à recherche de l'information sur les voitures ?

R : Bin oui, disons que c'était amusant de venir pour le modèle de base mais d'aller voir ensuite les modèles plus haut de gamme dans la même marque ensuite. Ça fait rêver, ça fait plaisir ! Et ça j'aime bien !

I : C'est un peu un passe-temps ?

R : Oui.

I : Ok. ... Euh... je crois que je n'ai plus de questions. Vous avez peut-être des remarques ou vous souhaitez ajouter quelque chose sur ce que nous avons discuté ?

R : ... euh, non.

I : Ok, je vais juste terminer en vous demandant des informations sur votre profil. C'est votre première voiture si j'ai bien compris ?

R : Oui.

I : Et elle est de quelle marque ?

R : C'est une Alfa Romeo Mito.

I : Ok. Pourrais-je également avoir votre âge et votre niveau de diplôme ?

R : J'ai 28 ans et j'ai fait un master en informatique.

I : Ok... Et bien voilà, c'est terminé. Merci d'avoir répondu à mes questions.

R : Pas de problème.

VERBATIM N°3 –A3. Benjamin

Date : 18/06/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant – Charleroi Durée : 48'10'' Sexe : homme Âge : 29 ans Diplôme : Bachelier en biologie médicale Marque dernier et nouveau véhicule : Citroën → BMW Satisfait de l'ancien véhicule : oui Segment : Actif ongoing

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Voilà, donc on va commencer. Est-ce que vous pouvez m'expliquer dans quel contexte vous avez acheté votre nouvelle voiture ?

R : Euh... Pour mes trajets pour aller au travail. En fait, ma Citroën C1, devenait vraiment limite pour faire le trajet Charleroi-Bruxelles. Du coup, je me suis dit que j'allais acheter une plus grosse voiture mais... en fonction de mon budget. Je suis allé me renseigner chez Alfa Romeo et BMW. Euh... j'ai été très bien reçu chez BMW, Alfa aussi mais le vendeur n'a pas voulu négocier les prix. Donc voilà, j'ai pris BMW. J'ai choisi BMW en fonction de cela.

I : OK. Si je vous dis simplement « achat d'une nouvelle voiture », quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R : euh... Achat d'une nouvelle voiture... euh

I : Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.

R : Oui, je sais bien. Je dirais « cher, très cher ». Un « gros budget », un « investissement », euh... « des frais ». C'est tout ce qui me vient à l'esprit.

I : Donc vous voulez dire que c'est un achat important.

R : Oui, surtout que je débute à peine dans le monde du travail donc c'est un gros budget. Il faut vraiment bien réfléchir. J'ai donc vraiment fait attention pour prendre ma décision. J'aurais voulu acheter Alfa Roméo.

I : Hum ?

R : Mais c'est le prix qui a vraiment fait pencher la balance. Le vendeur n'a vraiment pas voulu négocier quoi que ce soit et quelques petites réflexions désagréables m'ont fait passer de l'autre côté [chez BMW]. Parce que pour moi ce sont presque les mêmes voitures.

I : OK. On reviendra peut-être plus tard sur ce sujet-là. Est-ce que vous pouvez me dire plus ou moins combien de temps il y a eu entre le début où vous avez considéré acheter une nouvelle voiture et le moment où vous l'avez effectivement achetée ?

R : Bin.. Je pense que déjà... à mon avis, vers octobre, oui c'est ça, j'y pensais déjà. Je me rappelle que je suis allé essayer des modèles de chez BMW. A ce moment, j'avais reçu des offres de prix, et je me suis dit, je vais attendre le salon [le salon de l'automobile au Heysel]. Du coup, je suis allé au salon et j'ai bénéficié de réductions. J'en avais profité aussi pour aller voir les modèles chez Alfa. J'ai attendu février, fin février même, pour essayer une Alfa Roméo, afin de faire un comparatif. Voilà, j'étais décidé, à ce moment-là, pour aller chez Alfa, je me suis renseigné pour des offres, le vendeur n'a voulu pas discuter, c'est comme ça que je suis retourné chez BMW pour aller commander.

I : Vous l'avez donc acheté vers fin février ?

R : Non, la commande a été faite début mars, donc bien après le salon.

I : Vous me dites que aviez hésitez entre deux marques mais aviez également d'autres marques en tête ?

R : Oui, clairement. Si les budgets ne me correspondaient pas, je comptais me rediriger vers Fiat.

I : Ok, mais au début, sans en prendre en compte les budgets, vous aviez d'autres marques envisagées ?

R : A la base, j'hésitais entre BMW ou Alfa. J'ai regardé ensuite sur internet pour différentes marques. Et euh...

I : Vous pouvez me dire lesquelles ?

R : J'ai regardé Volvo, Audi, Fiat, BMW, Alfa Roméo. C'est tout je crois... ah oui, j'ai regardé aussi pour une Opel, mais sans trop m'y attarder. Je suis allé beaucoup visiter le site SOCO. On y trouve beaucoup d'occasions, des véhicules presque neufs. Je me suis rendu compte que la BMW n'était pas si chère que ça. J'ai donc voulu voir des offres, faire des simulations et aussi des simulations de financement. Mais clair et net, au fur-et-à-mesure qu'on fait de la recherche, on épure un peu ses choix.

I : Quand vous avez commencé à chercher des informations, vous n'aviez pas une seule marque considérée ?

R : Bein, au tout début j'ai laissé ouvert à tout. Il me fallait une nouvelle voiture, peu importe ce que c'est, mais... je voulais tout de même une marque allemande ou italienne.

I : Oui, donc vous n'aviez pas de préférence envers une marque mais plutôt envers une origine ?

R : Oui, sur une origine. J'ai regardé... Volvo était donc une exception. Mais quand j'ai vu les prix, j'ai directement laissé tomber. Et donc allemand ou italien, je n'ai gardé que BMW et Alfa Roméo. Ce sont les deux seules qui m'ont plu. Et voilà, c'est tout...

I : Vous me dites justement que vous avez fait des recherches sur internet. Vous pouvez me dire si vous rappelez combien de temps vous avez passé à chercher sur le web ?

R : Pfff... euh...

I : Un petit peu ? Des heures ?

R : Je dirais plutôt des jours, oui ! Parce que je faisais ça parfois durant mes pauses au boulot. J'allais surfer quelques minutes et puis aussi beaucoup le soir, chez moi. Je crois avoir passé deux mois, au moins, à avoir visité et retourné tous les sites internet, à regarder dans le Moniteur Automobile...

I : Justement, quel genre de sites vous visitiez ?

R : J'ai fait le Moniteur Automobile, j'ai fait les sites des marques de voitures, euh... j'ai regardé un petit peu les commentaires et avis sur Youtube, de personnes qui ont ces véhicules, ou qui faisaient des tests. J'ai regardé dans Turbo [Turbo.fr] et sur les sites des

émissions télé. J'ai comparé entre tout. Et puis évidemment, j'ai utilisé le fameux magazine Moniteur Automobile, notamment une version spéciale pour le salon de l'auto 2015, je ne sais plus comment ils appellent ça... Ça s'appelle la revue, je crois ? Je l'ai acheté.

I : Oui, c'est une édition hors-série. Donc vous avez acheté en version papier ou électronique ?

R : En version papier. C'était surtout pour voir les nouveautés et ce qu'ils en pensaient en comparaison avec d'anciens modèles. C'est d'ailleurs pour ça que je n'ai pas envisagé de racheter la même marque qu'avant, quand j'ai vu les avis dedans. J'étais pourtant satisfait de ma voiture, je l'aurais bien gardée mais voilà, c'était un peu juste pour des longs trajets.

I : Vous m'avez parlé d'internet, vous m'avez parlé de magazines mais est-ce que vous pouvez me dire si vous avez utilisé d'autres sources d'informations pour prendre votre décision ?

R : Oui, mon père [son père est mécanicien de formation et ancien gérant de concession de motocycles]. J'ai aussi utilisé le bouche-à-oreilles, tous les gens qu'on connaît dans le milieu. Il y en a beaucoup qui m'ont conseillé Audi et Mercedes mais évidemment c'étaient des gens qui vendent des véhicules de ces marques, donc ils ne vont pas dire du mal de leurs produits ! Mais bon, je pense m'être fait un avis personnel, selon ce que j'ai vu, entendu et que je connais.

I : OK, très bien. Selon vous, quelle source d'information avez-vous principalement utilisée ou à laquelle vous avez le plus recouru ?

R : Internet.

I : Ah, ok. Et vous trouviez qu'internet est une source d'information en laquelle on peut avoir confiance ?

R : En fait, ce qui est facile avec internet, c'est qu'on peut entrecroiser toutes les données, n'importe lesquelles. On peut faire des comparatifs, on peut obtenir et aussi comparer des avis concernant des modèles précis ou même des versions de moteurs. Même jusqu'aux pneus, on peut même comparer les pneus d'origine d'une voiture avec des autres. On trouve de tout ! En dehors de ça, ou plutôt, en plus de ça, on peut aussi coupler une recherche de

voiture avec des simulations de financement mais aussi d'assurance sur le net. Comme ça, ça permet de savoir plus précisément combien elle va coûter au final. Le mieux, c'est qu'on est assis tranquillement chez soi, on n'a pas besoin de se bouger chez le concessionnaire qui va de toute façon essayer de nous enrôler ! Pas besoin non plus d'aller acheter des dizaines de magazines pour faire ensuite des comparatifs. En bref, on est tranquille chez soi, on fait ses propres recherches, et ça ne coûte pas grand-chose au final, juste du temps. C'est chronophage quand même.

I : Mais moins de temps en comparaison d'aller chez des concessionnaires ?

R : Disons peut-être pas moins de temps mais surtout moins « barbant ». Parce qu'en concession, si j'ai quelque chose à reprocher pour le peu de garages que j'ai fait, c'est le temps d'attente pour rencontrer un vendeur. Chez Alfa Romeo, par exemple, c'était par à-coups de 2 heures d'attente... J'attendais pour avoir une info, il fallait attendre 2 heures ; pour faire un essai et prendre possession des clés du véhicule d'essai, je crois avoir attendu 2 heures et demi ; ensuite, lorsque j'ai attendu le vendeur après l'essai, j'ai encore dû attendre longtemps. C'est le point le plus négatif des visites en concessions...

I : Oui, je comprends bien. Je voudrais revenir sur le magazine que vous avez acheté, en quoi il apportait de l'information par rapport à internet ? Parce que vous me dites qu'internet permet d'obtenir déjà beaucoup de données donc pourquoi avoir acheté un magazine en version papier ?

R : Le magazine, je l'ai acheté parce que j'ai vu qu'ils parlaient des modèles qui m'intéressaient. Et puis, aussi, on retrouve des modèles de voitures plus haut de gamme, on peut les voir et ça fait rêver ! J'espère un jour en posséder un comme ça ! Mais en plus, dedans, on retrouve des avis de personnes qui sont habituées à essayer des voitures et qui savent critiquer correctement.

I : qu'est-ce que vous voulez dire par là ?

R : Je veux dire que ce ne sont pas des vendeurs de la marque. Ce sont des personnes dont leur travail est d'essayer les véhicules et de trouver les bons points comme toutes les erreurs. De dire ce qui est bien et ce qui n'est pas bien. Donc forcément, ce sont des personnes neutres, qui sont, à priori, sans jugement, et qui donnent un avis. Par exemple, ils

diront qu'on entend des bruits de plastique lorsqu'on roule, que les sièges sont confortables ou pas, et voilà. Cela permet de s'aiguiller ! Un autre exemple : s'ils disent que le véhicule a des problèmes d'insonorisation, je vais les croire. Ce sont des petites choses mais qu'on peut retrouver dans ce genre de magazine.

I : oui, j'ai déjà vu cela fréquemment dans les avis sur le web. Vous m'avez dit que vous aviez eu l'avis de votre père, est-ce qu'il a joué un rôle important dans votre choix d'achat ? Ou peut-être d'autres personnes de votre famille ou de votre entourage ?

R : J'avoue, ils m'ont tous conseillé d'acheter BMW, parce qu'on roule beaucoup en BMW dans la famille. Mon père a appris la mécanique avec mon grand-père [son grand-père était concessionnaire] et a appris sur des voitures de cette marque. Mon père a roulé toute sa vie en BMW, donc il connaît bien ces voitures. Moi j'aime bien les Alfa Roméo, j'ai pu rouler un peu avec et je sais ce qu'elles valent. Mais beaucoup de gens m'ont déconseillé de prendre Alfa.

I : Donc les avis des autres ont eu beaucoup d'importance, non ?

R : Oui et non. J'ai vraiment « forcé » mon envie d'acheter Alfa : j'ai vu le véhicule, je l'ai configuré, comparé et je l'ai essayé. J'étais prêt à l'acheter mais le vendeur m'a complètement dissuadé lorsqu'on a parlé du prix. Certaines de ses paroles étaient déplacées, du genre « si vous ne savez pas la payer, faites un financement comme tout le monde, ou demandez à vos parents qu'ils se portent garants ». Ce n'est pas le genre de paroles qu'on entend habituellement de la bouche d'un vendeur... ça m'a complètement « refroidi ». Je me suis surtout dit que je n'avais même pas signé, il me montrait déjà ce que j'allais probablement avoir comme qualité de service après-vente. Donc j'ai stoppé tout et vu que je n'avais pas beaucoup plus de temps pour faire des recherches et que je voulais acheter, je suis allé chez BMW. J'avais déjà fait une offre chez eux et j'avais été mieux reçu. Maintenant, si ces deux marques [Alfa Roméo et BMW] m'avaient déçues toutes les deux, je me serai rabattu sur d'autres.

I : Si je comprends bien, vous aviez tout de même des préférences pour deux marques mais en aviez d'autres en cas de problème ?

R : Oui, je m'étais fait « une porte de sortie » en quelque sorte. Je pense que je serais allé chez Fiat s'il y avait eu problème avec les deux autres. C'est clairement ça, « une porte de sortie ».

I : Revenons un peu sur internet. Si je vous dis « internet et achat d'un véhicule », à quoi vous pensez ?

R : Euh... c'est très large... je n'ai pas vraiment d'idée...

I : OK, ce n'est pas grave. Passons à autre chose. Internet représente quoi dans votre vie ? Est-ce quelque chose d'important ?

R : Oui, quand même. Parce que je peux trouver toutes les informations que je veux, sans me déplacer. Et puis on peut trouver aussi des produits à des prix plus bas comparés en magasin.

I : Donc vous achetez aussi sur internet ?

R : Oui, oui beaucoup.

I : Très fréquemment ?

R : Oui quand même.

I : Ce sont des objets pas trop chers ou quand même d'une certaine valeur ? Des objets qui coûtent plusieurs centaines d'euros ?

R : Oui, ça m'est déjà arrivé.

I : Vous n'avez pas « peur » d'acheter sur internet ?

R : Non, à partir du moment où il y a des certificats de sécurité pour les transactions, toutes ces choses-là. On est couvert.

I : Je vais vous poser une question directe : est-ce qu'un jour vous seriez prêt à acheter une voiture sur internet ?

R : Non, là c'est extrême. Moi, il faut absolument que je voie le véhicule, il faut que je l'essaye et euh... sans ce minimum de garantie, non, je n'achèterais pas sur le web.

I : Vous me dites que vous avez besoin de voir le véhicule, donc vous êtes allé en concession ? Vous êtes allé en visiter combien ?

R : Pour BMW, je suis allé voir deux concessions différentes. La première que je suis allé voir est tout près de chez moi, et la deuxième est à Namur. Donc euh...

I : Et vous êtes aussi allés voir une concession Alfa Roméo évidemment ?

R : Oui.

I : Vous pourriez me dire ce que vous veniez faire en concession en comparaison avec vos recherches sur internet ?

R : Sur internet, en fait, on nous montre des belles photos. Quand j'arrive en concession, j'espère trouver une voiture qui soit aussi belle que ce que j'ai vu sur le net. Ensuite, j'espère ne pas attendre plus de 10 minutes avant que le vendeur ne s'occupe de moi. Il me suffit de quelques instants, faire un tour du véhicule et jeter un rapide coup d'œil dessus. Je dirais même que dès que j'ouvre une portière de voiture pour l'observer de plus près, le vendeur devrait venir me voir, car ça dit bien que je suis très intéressé. Si personne ne vient pour m'accueillir après ça, je vais peut-être attendre encore dix minutes et je demanderais un catalogue avant de partir.

I : Cela veut dire que lorsque vous êtes allé dans les concessions, vous étiez déjà presque prêt à acheter ?

R : Oui, tout à fait. En fait, je dirais qu'aller en concession, c'est juste vérifier ce qu'on a vu sur internet.

I : En gros, vous venez confirmer ce que vous pensez du véhicule ?

R : Oui, c'est ça. Mais je regarde aussi au niveau du showroom s'il est bien entretenu, si les voitures sont propres et bien présentées. Par exemple, lors de mes visites en concession, j'ai vu des véhicules exposés qui étaient très griffés. Moi je trouve que ça ne se fait pas de laisser des véhicules abîmés comme ça... Ça donne déjà une mauvaise image. On hésite à passer à l'achat en voyant cela.

I : Donc en plus de vérifier vos informations obtenues sur internet, une visite dans un garage permet de voir à qui vous allez acheter ? Ça a de l'importance pour vous si je comprends bien ?

R : Oui, cela permet de se faire une idée sur la qualité du service après-vente. C'est clair que, quand on achète une voiture, on s'attend aussi à trouver un garagiste compétent et qui soit fiable.

I : Oui, ça me paraît plus que logique. ... Passons maintenant à autre chose : si je disais qu'internet est une personne, comment vous le décririez ?

R : ...euh...

I : Il ne faut pas donner un nom, juste de décrire à quoi il ressemblerait... ?

R : ...

I : Je sais que c'est une question un peu vague...

R : Je dirais que ce serait quelqu'un avec un super cerveau, ultra connecté,... euh...si je devais dire que c'est une personne... est-ce qu'il existe une personne comme ça, je ne sais pas !

I : ce serait quelqu'un de surhumain ?

R : Oui, ce serait une personne capable d'aller retrouver la moindre information et euh... même une information super bien cachée. Il la trouverait en un temps vraiment très court. Il arriverait aussi à regrouper toutes les informations et à les servir déjà prêtes sur un plateau. Mais bon parfois, je le vois moi-même, il faut que je filtre les informations que je trouve sur internet, parce qu'il n'arrive pas toujours à le faire.

I : C'est-à-dire ?

R : Bin euh... je veux dire, parfois, on met des mots-clés tellement larges qu'internet va chercher des informations, des réponses mais elles aussi trop larges... Parfois j'arrive à trouver les bons mots-clés qui permettent d'obtenir les bonnes informations. Internet est bon pour trouver de l'information mais il faut aussi trouver les bons mots pour lui permettre de chercher les bonnes réponses. Donc c'est comme ça que je décrirais internet...

I : En parlant des mots-clés, je suppose que pour les recherches sur internet lors de l'achat de votre voiture, vous avez utilisé des moteurs de recherches ?

R : Oui, bien sûr, Google.

I : Vous recherchiez directement les marques de voitures ? Vous alliez directement sur les sites web officiels ?

R : Oui d'abord les sites web officiels et puis j'allais voir les avis. J'ai même utilisé les sites d'occasion sur internet. Par exemple, seconde main.be, et je contactais carrément les gens qui revendaient leurs véhicules, les mêmes que ceux dont j'étais intéressé, et je leur demandais les raisons qui les poussaient à revendre.

I : Ah oui, vous alliez directement demander l'avis à des gens qui revendaient le véhicule en occasion ? Ce n'était pas sur un forum ?

R : Non, les forums je n'aime pas, on est obligé de s'inscrire pour y accéder et on reçoit plein de spam ensuite... Donc je vais carrément demander en disant que leur véhicule m'intéresse et que je voudrais savoir pourquoi ils la revendent car la voiture à l'air neuve... ça me permettait de savoir s'il y a un problème qui est fréquent sur un modèle.

I : Et vous aviez souvent une réponse de leur part ?

R : Cela dépendait... le seul genre de réponse que j'obtenais c'était « j'ai une voiture de société maintenant », « double-emploi » ou « je manque d'argent » ... Mais quand je n'avais pas de réponse, cela me laissait sous-entendre qu'il y avait un problème avec ce modèle. J'ai fait la même chose quand j'ai acheté ma moto d'occasion. Ça permet de filtrer un peu les marques et les modèles.

I : Oui mais vous me disiez que vous aviez déjà deux marques de préférence, BMW et Alfa Romeo, donc pourquoi encore filtrer ?

R : Bin, c'est surtout une manière d'être sûr de la marque ou plutôt du modèle. Si on voit qu'il y a des problèmes, on peut ainsi laisser tomber et prendre la fameuse « porte de secours », donc une autre marque.

I : Ah oui je vois... ... Ok, hum, je vais vous poser encore une autre question concernant internet. Pouvez-vous me dire à quoi ressemble une personne qui utilise internet, l'utilisateur type le plus fréquent?

R : euh...l'utilisateur d'internet serait... une personne qui vient de démarrer dans la vie, donc vraiment jeune, et euh, comment dirais-je... et qui a des projets. Cette personne a donc besoin d'internet pour s'orienter, pour comparer. Que ce soit pour la banque, l'assurance, voyage, voiture, le boulot, n'importe quoi. Donc, voilà. J'imagine que ce serait une personne d'une trentaine d'années, à partir de 25 ans. Un peu comme moi !

I : Donc pour vous, c'est l'utilisateur type ?

R : Oui, car pour moi, les plus jeunes utilisent internet mais n'importe comment. Ils y vont [sur internet] car c'est un peu un effet de mode. Il y a Facebook et tout ça et ils adorent... Les personnes plus âgées, quand je dis âgé, j'entends des personnes qui sont en fin de carrière professionnelle. Eux, ils vont de moins en moins sur internet, ils n'y retrouvent pas vraiment de plaisir. Peut-être qu'ils y vont pour planifier leurs vacances ! Et faire aussi de la recherche d'info principalement mais certainement pas pour comparer des produits en vue de faire un achat et tout ça. Je pense, en tout cas, c'est mon avis.

I : ... Ok, je réfléchis pour voir si j'ai encore d'autres questions... ah oui, est-ce que vous avez aussi utilisé les réseaux sociaux dans vos recherches d'informations pour acheter votre voiture ?

R : Non, pas du tout.

I : Ah ok... Vous m'avez dit que vous faisiez des comparaisons de voitures sur le net, c'était plutôt des comparaisons sur le même site ou entre plusieurs sites ? Je veux dire vous utilisiez les outils de comparaisons sur les sites des constructeurs ?

R : Non, sur les sites des constructeurs, je ne prenais que de l'info. Je faisais une simulation avec toutes les options que je voulais et j'obtenais le prix final. Ensuite, je cherchais les adresses où on pouvait acheter ou voir les véhicules, donc les garages. Une fois que j'avais ça, j'allais sur des sites comme celui du moniteur automobile où il y a la possibilité de comparer des véhicules entre plusieurs marques.

I : Ok, donc vous ne faisiez pas une comparaison manuelle, je veux dire en copiant les données de chaque modèle sur chaque site dans un document texte ?

R : Non, non. Par contre, ce que je faisais aussi, c'est taper directement dans Google. Par exemple, je tapais BMW 114i versus Alfa Romeo Giulietta. De cette façon, j'obtenais plein d'avis et des comparaisons déjà faites. Je n'avais plus qu'à lire.

I : OK. Vous m'avez dit que vous faisiez à chaque fois une simulation d'offre sur les sites des constructeurs, est-ce que vous preniez cette offre avec vous lors de vos visites en concession ?

R : Oui, toujours. Parce que si l'offre [de prix] que j'obtenais en concessions était plus élevée que celle sur internet, je l'aurais glissée gentiment sous le nez du vendeur pour lui faire comprendre de diminuer le prix !

I : Donc la visite en concession était l'occasion de négocier le prix ?

R : Oui, clairement. ...

I : Très bien. J'ai encore quelques petites questions : lors de votre recherche d'information pour votre voiture, quelle a été, selon vous, la source la plus utile ?

R : Euh bein... internet, car ça permet de faire plein de comparaisons.

I : Et est-ce que vous aviez aussi confiance en cette source ?

R : Euh... oui. Car en cherchant des avis, si on voit qu'il y en a plein qui vont dans le même sens, cela veut probablement dire que c'est la vérité. Donc je crois qu'on peut avoir confiance, quand même. La plupart des avis que j'ai trouvé sur internet, j'ai pu aussi les confirmer ou non lorsque je suis allé dans les concessions voir les voitures et aussi les essayer. Je trouve que c'est surtout l'essai du véhicule qui est déterminant à ce niveau-là. Enfin, pas que l'essai, mais ça joue beaucoup.

I : Oui, donc ce que vous faisiez en visitant les concessions et en essayant les véhicules, c'est vérifier les informations non vérifiables directement sur le net ?

R : Oui, ça rejoint ce que je disais tantôt. Sur internet, c'est bien beau et clinquant mais on ne sait pas toucher ! Ce sont juste des photos qu'on voit et on peut facilement les retoucher.

I : Hmhm. J'ai une autre question : est-ce que vous pouvez me dire s'il y avait des inconvénients à utiliser le magazine « Le moniteur automobile » mais également le bouche-à-oreilles pour vos recherches d'informations ?

R : Oui, le problème c'est qu'avec le magazine, on ne voit que quelques modèles et on reste centré sur ceux-là. Donc je n'avais pas vraiment envie de dépenser beaucoup d'argent pour acheter plein de magazines et passer plein de temps à faire du recensement manuel. Ce serait fastidieux. Ensuite, pour le bouche-à-oreilles, mine de rien, les gens ne sont jamais vraiment neutres. Si un de vos amis est un bon parleur, il peut réussir à vous influencer à prendre telle ou telle décision. Je préfère donc éviter et comparer moi-même. Mais bon, mes parents, qui me conseillaient d'acheter BMW, redoutaient que j'achète Alfa Roméo !

I : Ah oui, donc ils avaient de l'influence sur vous ?

R : Je ne pense pas qu'ils voulaient m'obliger à acheter telle ou telle marque. Ils sont venus essayer l'Alfa Roméo avec moi et ils trouvaient aussi que c'était une belle voiture. Mais ils m'ont dit que c'était mon choix et qu'il m'appartenait. Lorsque je leur ai communiqué mon décision finale, ils étaient assez ravis, ils m'ont même félicité ! Mais je crois que si j'avais acheté une autre marque, ils auraient fait pareil !

[Rires].

I : Oui, je vois. Si je résume bien, vous êtes quelqu'un qui a un attrait assez prononcé pour les voitures ?

R : Oui, les voitures j'aime bien mais...

I : Je veux dire c'est quelque chose à laquelle vous vous intéressez ?

R : Oui, quand même. Je ne suis pas au point de connaître tous les modèles et toutes les caractéristiques, hein !

I : Mais, en dehors de votre achat, est-ce que vous vous amusez à faire des recherches parfois sur internet à propos des voitures ?

R : Oui, oui. Je suis retourné voir le site d'Alfa Roméo il n'y a pas longtemps. Je regarde encore les voitures de temps en temps... Je le fais moins souvent que quand je cherchais

pour acheter mais je le fais. Ce que je fais, par exemple, c'est regarder le nouveau modèle qui remplace le mien, voir ce qu'il a de plus etc. Je trouve cela plaisant.

I : Donc vous utilisez encore le configurateur online?

R : Oui, oui.

I : Mais vous ne visitez plus que les sites des marques à ce moment-là ?

R : Oui, je vais voir les sites de BMW et Alfa Roméo...

I : Vous avez des regrets avec Alfa Roméo ?

R : Non, pas vraiment mais... Oui, en fait !

I : Ok. Je crois qu'on a fait le tour du sujet... j'ai encore une petite question et ensuite je vous laisserai. Est-ce qu'internet vous a permis d'obtenir toutes les informations que vous cherchiez ?

R : Oui, je pense. A part pour le choix du type de carburant, je faisais beaucoup de recherche sur internet mais je n'ai pas trouvé de réponse...

I : Oui, mais ça c'est un élément qu'on ne sait pas vérifier facilement.

R : oui voilà. Donc je me suis dit que j'allais prendre comme ma voiture précédente, une essence.

I : OK. ... Et bien, je crois avoir fait le tour. Je n'ai plus que des petites questions concernant votre profil. Est-ce que vous pouvez me donner votre âge ?

R : J'ai 29 ans.

I : Et également votre niveau d'étude ?

R : J'ai fait un bachelier en biologie médicale.

I : OK. Merci. Et bien voilà, ce sera tout. Avez-vous peut-être des questions sur notre entretien ?

R : Euh... non, aucune.

VERBATIM N°4 – A4. Philippe

Date : 07/07/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant - Bruxelles Durée : 30'49'' Sexe du répondant : homme Âge : 65 ans Diplôme : Bachelier en comptabilité Marque dernier et nouveau véhicule : Audi → Mini Satisfait de l'ancien véhicule : oui Segment : Actif ongoing

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Alors, pour commencer, est-ce que vous pouvez m'expliquer dans quel contexte vous avez acheté votre voiture ?

R : Donc euh j'arrête de travailler dans plus ou moins trois mois, j'ai un véhicule de société pour l'instant, donc j'ai été amené à acheter une voiture pour mon compte propre. Et donc l'usage serait essentiellement privé.

I : Ok, je vois. Si je vous dis « achat d'une voiture » et « internet », quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R : Je pense aux sites des distributeurs automobiles. C'est là que je suis allé le plus finalement pour comparer les modèles qui m'intéressaient.

I : Et vous avez visité beaucoup de ces sites ?

R : Bein, ceux des marques qui m'intéressaient... euh...Je dirais 4. Et donc sur chacun des sites, on a la possibilité de faire des simulations sur l'équipement des voitures, le prix, etc. Et donc ça, je l'ai pas mal utilisé.

I : Et est-ce que vous aviez une marque de préférence quand vous avez commencé à chercher sur internet ?

R : Oui, oui.

I : Et ensuite, vous avez élargi vos possibilités ou plutôt filtré les choix ?

R : J'ai voulu comparer la voiture, en termes de budget et en termes de coûts, avec d'autres modèles. J'ai fait un travail de comparaison, essentiellement au travers du prix et des coûts. Et donc pour les coûts, j'ai utilisé deux sites avec des comparateurs de coûts, il y a le site du Moniteur de l'Automobile et le site de Test-Achats.

I : Ah oui, donc vous êtes allé voir d'autres sites que les sites des marques ?

R : Oui, tout à fait. Au départ, c'était les sites des marques, ce qu'on pouvait avoir dans un budget donné et pouvoir se faire une idée de la voiture qu'on voulait.

I : Et vous trouvez que ces sites-là sont bien faits ?

R : Oui, plutôt bien. Euh... En fait, j'ai acheté une Mini, qui était la voiture dont j'avais envie au départ. Donc, effectivement, on a la possibilité de faire une simulation au moindre détail.

I : Oui.

R : Le site de Mini ne fonctionne pas toujours super bien sur le plan technique, il y a des moments où on est obligé de sortir et de recommencer. Je suis allée voir Audi sur internet mais celui-là était bien fait. Il me semble que Peugeot, j'avais regardé... Mais c'est une marque où on a beaucoup moins d'options. Et j'ai visité le site de BMW aussi.

I : Oui, c'est plutôt on choisit le modèle et on ajoute uniquement des packs d'options ?

R : C'est-à-dire que BMW et Mini... Et aussi Audi, j'ai eu des Audi précédemment, on y trouve une liste invraisemblable d'options, il faut jouer avec tout ça. Chez Peugeot, il y a plusieurs niveaux d'équipements.

I : Ah oui, ce sont des niveaux de finitions.

R : Oui, c'est cela, et donc on ne joue pas vraiment avec les options. On choisit donc une finition et puis c'est difficile de rajouter un équipement à la carte. Ce qui est bien le contraire chez les marques allemandes on peut tout ajouter équipement et options, un à un.

I : OK. Est-ce que vous trouvez que l'utilisation des configurateurs était quelque chose de plutôt plaisant ?

R : Oui, c'était amusant !

I : Vous êtes quelqu'un qui est intéressé par les voitures en général ?

R : Oui, auto mais aussi moto. Euh... oui, j'achète aussi une voiture par plaisir. Ce n'est pas juste une voiture ! Donc, faire des recherches sur les voitures est quand même quelque chose qui me plaît.

I : Oui, je vois. Vous êtes abonné à des magazines spécialisés ou ce genre de choses ?

R : Non. J'ai juste acheté, ici, à deux ou trois reprises, le magazine le Moniteur de l'Automobile, en fonction des essais qui s'y trouvaient, et ce magazine permet aussi d'avoir un bon aperçu des tous les modèles qui existent et cela plus rapidement que sur internet.

I : Ah oui, donc vous voulez dire que le magazine vous a permis d'aller encore plus vite dans vos recherches que sur internet ?

R : Le magazine contient une liste des voitures neuves avec les prix de base, donc on a une vue assez rapide des motorisations et des prix. Ce n'est pas très détaillé comme sur un configurateur en ligne. Le configurateur en ligne permet plus de visualiser le véhicule et offre bien plus de détails. C'est même très parlant, plus que le catalogue. J'ai reçu le catalogue de la Mini, ça ne m'a pas parlé...

I : Et vous diriez que vous avez passé combien de temps sur internet à chercher des infos sur les voitures ?

R : Pas mal quand même...

I : Vous sauriez le chiffrer ?

R : Plusieurs heures.

I : Plutôt 1 heure, 5 heures ou 10 heures ?

R : Je dirais entre 5 et 10 heures.

I : Ok. Et entre le moment où vous vous êtes dit que vous alliez acheter une voiture et le moment d'achat, il s'est passé combien de temps ?

R : Je n'étais pas spécialement pressé, j'avais déjà une idée assez précise de ce que je voulais. L'étape suivante c'était de voir les conditions à certains moments de l'année, donc je

suis passé voir les conditions Mini, c'était la période du salon de l'auto. Donc je suis allé en concession, les conditions étaient vraiment très attractives. C'est comme ça que je me suis décidé. La date de l'achat était programmée à cause de la restitution de mon véhicule de société que j'ai encore actuellement.

I : Donc vous n'avez pas commencé à chercher à un moment précis ?

R : Non... Je savais simplement que je devrais avoir une voiture pour le mois d'octobre 2015. J'ai acheté ma Mini un peu plus tôt car il y avait les conditions salon. Maintenant, j'ai deux voitures en même temps ! Il n'y avait pas de contraintes particulières, c'est le hasard de la période du salon qui a fait que j'ai acheté.

I : Et c'est à quel moment que vous avez su que vous aviez besoin d'un nouveau véhicule ?

R : ça l'échéance, je la connaissais depuis longtemps, je savais depuis plusieurs années... La question pour moi était plutôt de bien trouver le moment pour acheter en fonction des conditions sur les prix.

I : Donc sur internet, vous êtes allé voir les sites des marques...

R : Oui, les sites des marques... euh...

I : Le Moniteur Automobile et Test-Achats...

R : Oui, pour le comparateur de coûts.

I : Et c'est quoi précisément ces comparateurs ?

R : Ça permet en fait de calculer le coût kilométrique selon le modèle, la motorisation, l'assurance, le carburant, etc. On peut donc faire une comparaison. C'est très parlant, on a une indication sans devoir faire de grands calculs. Les écarts peuvent être très importants d'un modèle à l'autre. Celui sur Test-Achats est un peu moins bien fait. Je trouve ce genre d'outil vraiment bien, ça permet de connaître le prix de revient kilométrique selon le type de véhicule et selon l'utilisation qu'on en fait. Celui du Moniteur de l'Automobile était bien mieux. Pour ma part, j'hésitais entre la Cooper et la Cooper S, j'ai vu qu'il y avait une nette différence de coût kilométrique donc ça m'a permis de choisir la Cooper.

I : Ah oui, je trouve intéressant de savoir cela, c'est la première fois que j'en entends parler.

R : Je trouve que ce sont des outils comparatifs utiles, et ça on ne le trouve pas chez les constructeurs.

I : Est-ce que vous êtes allé aussi sur des forums sur internet?

R : Non.

I : Pourquoi ?

R : Chacun a son avis. Les forums, in fine, ce sont des avis très personnels et qui vont un petit peu dans tous les sens. Il faudrait savoir qui fait le commentaire et sur quel point de comparaison l'avis est fait. C'est comme pour les restos et les hôtels, il y a des gens qui sont contents, d'autres qui ne trouvent pas ça bien. Ce ne sont pas donc de bons indicateurs sauf dans le cas où on trouve une proportion importante de gens mécontents, mais c'est rarement le cas. Par contre, ce que je regarde, chez Test-Achats, ce sont les comparatifs. Ils sont faits sous d'autres angles que les magazines spécialisés, notamment les crash-tests. C'est intéressant de connaître la résistance d'un véhicule à un crash test. Ce sont des informations que j'emmagasine. Seulement, chez Test-Achats, c'est un peu bizarre, car d'une année à l'autre, un véhicule peut être le premier et puis devenir le pire. Je me demande si c'est vraiment bien précis comme tests. Donc pour Test-Achats, je lis mais ce n'est pas vraiment quelque chose que je vais retenir.

I : Vous diriez qu'internet a été le moyen d'information le plus important dans vos recherches ?

R : Oui. Par exemple, pour ma voiture précédente, qui était une Audi, je ne suis même pas allé voir de concessionnaire. Le modèle, je le connaissais, j'ai vraiment tout trouvé sur internet et j'avais la possibilité de commander mon véhicule via internet par la société de renting. Donc sur internet, j'ai choisi moi-même toutes les options que je voulais. Donc, oui, internet intervient beaucoup dans l'achat d'une voiture.

I : Vous diriez que c'était quoi qui vous a poussé à faire ces recherches sur internet?

R : C'est la possibilité de pouvoir se documenter sans devoir se déplacer. On peut aller au salon de l'auto et découvrir un véhicule auquel on n'avait pas pensé mais je pense que la

plupart des gens ont déjà une idée de quel modèle les intéresse. Aller sur internet, c'est aller vraiment dans le détail. Je préfère internet à une discussion avec un professionnel.

I : Et avec un vendeur ?

R : Oui, je préfère aussi internet par rapport à un vendeur. Parce que je trouve que le vendeur a un rôle déformateur. Pour la Mini, j'ai dû passer par un vendeur, il essaye de vous refourguer toute une série d'options, on est tout de suite moins libre de son choix. Par internet, je savais ce que je voulais, ce que je ne voulais pas. Un vendeur, ça influence. Le dialogue est moins neutre.

I : Et par internet, ça permet un dialogue neutre ?

R : Oui, voilà. On s'informe de manière tout à fait externe.

I : Ok, je vois. Je vais vous poser une question, c'est un petit exercice. Si internet était une personne, à quoi il ressemblerait, selon vous ? Quels seraient ses traits de caractère ?

R : Euh... Extrêmement rapide, internet est une mine d'information, un érudit, je dirais. On peut tout trouver sur internet.

I : Ok. Dans votre vie, internet prend une part importante ?

R : Oui, tant sur le plan professionnel que privé. Il y a beaucoup d'informations que je trouve sur internet.

I : C'est un peu un réflexe pour vous ?

R : Je fais pas mal d'achats, en fait, sur internet, j'achète des CDs. On ne trouve plus de disquaires de nos jours. C'est sur internet, sur Amazon, que je trouve ce que je veux. Les livres aussi... je suis client régulier. J'achète des pièces pour ma vieille moto aussi sur internet, c'est le seul moyen d'en trouver. Par exemple, j'ai acheté des pièces aux USA il n'y a pas longtemps.

I : Oui, internet, permet d'acheter partout dans le monde.

R : Oui, c'est mondial.

I : Euh...Pour revenir sur l'achat de votre voiture, vous aviez une marque de préférence si j'ai bien compris ?

R : Oui, Mini.

I : Et lors de vos recherches, vous avez étendu vos recherches ?

R : J'aimais bien aussi la petite Audi, je l'avais vue lors des entretiens de ma voiture précédente. Je l'ai regardée sur internet. Quand je l'avais vue dans le showroom, il n'y avait qu'un ou deux modèles visibles, donc c'est très limité. Il faut demander un catalogue.

I : Oui, et puis vous disiez que les catalogues ne donnent pas vraiment un bon aperçu...

R : Le catalogue de la Mini que j'avais reçu, il y en avait deux, un avec la présentation générale, avec des belles photos et tout, je trouvais ça impersonnel. Par exemple, les couleurs dans le catalogue ne permettent pas de bien visualiser la voiture alors qu'on le peut avec le configurateur sur internet : toute la voiture est mise dans la couleur, et c'est beaucoup plus parlant.

I : Donc vous trouvez que le configurateur donne plus de réalisme ?

R : Oui, c'est ça. Ce n'est pas facile de comparer au showroom. Pour revenir sur le catalogue, il y a le premier, qui est un peu impersonnel, et ensuite, il y a un bouquin comme ça [le répondant désigne une épaisseur de 3-4 cm] et, là, il faut être fort pour comprendre !

I : C'est technique ?

R : Oui, très. L'avantage sur le configurateur, c'est que, quand on choisit une option, il nous signale tout de suite qu'elle fait partie d'un pack qu'on a déjà pris ou qu'elle n'est pas disponible avec telle ou telle option.

I : Donc c'est plus simple de choisir les options par internet ?

R : Oui, c'est plus simple. Tout à fait.

I : Euh ... je regarde pour voir si j'ai encore des questions... Peut-être encore un petit exercice : pourriez-vous me dire, selon vous, quel est l'utilisateur le plus fréquent d'internet ? Sauriez-vous le décrire ?

R : Un jeune... Moi, je ne suis pas fan des sites sociaux. Je crois que c'est ça qui est consommateur de temps sur internet, aujourd'hui. Donc c'est plutôt un jeune, accro aux réseaux sociaux. C'est ça, pour moi, l'utilisateur type d'internet aujourd'hui. Moi, je suis un utilisateur qui cherche plutôt de l'information.

I : C'est plus un outil pour vous ?

R : Oui, c'est un outil, plutôt qu'un divertissement.

I : Ok, très bien. Je vais encore vous poser quelques petites questions : est-ce que bien avant d'acheter votre voiture, avant de commencer à chercher de l'info, vous vous amusiez déjà à utiliser les configurateurs et à visiter les sites des marques ? Ou est-ce que vous le faites encore maintenant, après avoir acheté votre voiture ?

R : Non.

I : Vous ne les avez utilisés uniquement qu'au moment de l'achat ?

R : oui, uniquement pour l'achat. Donc, ici, je ne referai pas cela avant quelques années, au moment d'acheter une autre voiture.

I : Ok...

R : Ce que je fais, c'est que j'essaye d'aller au salon de l'auto chaque année, pour voir les nouveautés. Ça m'aide de voir les modèles pour le jour où je compte acheter.

I : Humhum....

[Le téléphone du répondant sonne, il ne répond pas].

I : Ok, voilà. Est-ce que vous pensez qu'internet est une source de confiance ?

R : Oui. Je vais revenir sur ce que je disais avec les vendeurs, j'ai plus confiance en l'information sur internet que l'info que me donne un vendeur. Ils sont orientés par leurs objectifs, des intérêts personnels. Internet est une source d'information neutre, pour reprendre ce que je disais tantôt. On peut prendre le temps de visiter, voir ce qu'on veut, on n'est pas bousculé. C'est ça que j'apprécie sur internet.

I : Ok, c'est une tranquillité que vous appréciez. Est-ce que vous avez demandé des offres personnalisées via les sites web des marques, en laissant vos coordonnées ?

R : Non, ça je n'ai pas fait lorsque j'ai acheté ma voiture.

I : Est-ce que cela vous dérange de communiquer vos coordonnées par internet ?

R : Le problème, c'est que quand on donne une adresse email, on se ramasse plein de pub ensuite, car on se retrouve dans une base de données. Euh... Donc je préfère faire mes recherches et des configurations de manière anonyme. Concrètement, j'avais une idée du prix déjà sur internet donc...

[Le téléphone du répondant sonne, il décroche et discute quelques secondes].

I : Nous discutons donc du fait de laisser vos coordonnées sur internet.

R : Oui, donc je ne l'ai pas fait. Et puis, quand on reçoit un prix via ce canal-là, je pense qu'on ne reçoit pas le prix le plus bas. La visite physique fait qu'on peut encore discuter et négocier avec le vendeur.

I : Vous m'avez dit que vous aviez utilisé le site web du Moniteur Automobile, vous diriez que ça apportait quoi comme avantage ?

R : De calculer le coût kilométrique...

I : Mais c'était plutôt pour avoir un autre aspect, un autre point de vue ?

R : En fait, j'hésitais entre deux modèles, et donc calculer l'écart de coût entre les deux est un peu compliqué par soi-même. Donc là c'était fait automatiquement...

I : C'était donc plus pour affiner votre choix ?

R : Oui. Mais je pouvais l'utiliser aussi pour comparer des voitures de différentes marques. Ça a été utile pour moi d'utiliser cela.

I : Euh... je crois avoir fait le tour. J'ai encore quelques petites questions concernant votre profil. Votre dernière voiture était donc une Audi, et la nouvelle une Mini, mais étiez-vous satisfait de la précédente ?

R : Oui, oui.

I : Est-ce que je pourrais avoir aussi votre plus haut niveau de diplôme ?

R : J'ai fait un bachelier...ça s'appelait la candidature à l'époque... en comptabilité.

I : Ok. Et bien voilà, j'ai terminé. Je ne sais pas si vous avez des questions ou des remarques sur ce que nous avons dit ?

R : Euh, non, non.

I : Ok, merci beaucoup pour votre aide.

VERBATIM N°5 – A5. Dominique

Date : 09/07/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant - Liège Durée : 33'15'' Sexe du répondant : homme Âge : 38 ans Diplôme : Médecin spécialiste Marque dernier et nouveau véhicule : Mercedes → Peugeot Satisfait de l'ancien véhicule : non Segment : Actif prepurchase
--

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Tout d'abord, merci de me recevoir. Pour débiter l'interview, est-ce que vous pouvez m'expliquer pour quelles raisons vous avez acheté votre voiture ?

R : C'est très simple, j'ai changé de lieu de travail et j'ai décidé de changer de voiture.

I : Ok, je vois. Si je vous dis, maintenant, « achat d'une voiture » et « internet », quels sont les premières idées ou mots qui vous viennent à l'esprit ?

R : Euh... Connaître ce qu'on peut avoir, acheter.

I : Ok. Pourriez-vous me dire combien de temps il y a eu entre le moment où vous avez décidé de changer de voiture et le moment où vous l'avez achetée/commandée ?

R : Ça n'a duré que quelques mois. Ça a pris 4 ou 5 mois. Oui, ça a été relativement vite.

I : Est-ce que vous pouvez m'expliquer comment vous avez fait votre choix ?

R : J'ai d'abord commencé par mon budget. Je suis allé voir les concessionnaires pour savoir quels modèles je pouvais avoir pour mon budget et j'éliminais les autres.

I : Vous êtes allé directement chez les concessionnaires ?

R : Non, pas tout de suite. J'ai d'abord fait des recherches sur internet. Et donc, oui, je regardais le prix en premier sur les sites.

I : Vous alliez sur quels sites précisément ?

R : Sur les sites des fabricants.

I : Pouvez-vous me dire lesquels vous avez visités ?

R : J'ai fait Opel, Audi, Peugeot... et Toyota.

I : Est-ce que vous avez visité d'autres sites web que ceux des fabricants ?

R : Euh...

I : Par exemple, des forums ou des blogs ?

R : Ah, non, je n'ai pas visité de forum. J'allais uniquement sur le site de la marque, puis je commençais... je choisisais la couleur, les options et tout.

I : Donc vous utilisiez les configurateurs ?

R : Oui. Je regardais aussi si je pouvais avoir tel modèle en version automatique, parce que parfois il y a des restrictions dans les gammes ou avec les options. J'ai une particularité, c'est que mon permis me limite aux voitures avec boîte automatique. Donc parfois, je voyais qu'il fallait que je prenne la version haut de gamme pour pouvoir choisir la boîte auto... Et donc dès que je voyais que c'était impossible, j'abandonnais.

I : OK. ... Est-ce que vous avez cherché de l'information ailleurs que sur internet ?

R: ...

I : Par exemple, avez-vous demandé l'avis d'autres propriétaires de voitures ?

R : Oui. J'ai demandé à un ami à propos de son Audi, s'il en était content. Et c'est aussi un peu comme ça que j'ai sélectionné les marques que je voulais aller voir.

I : Vous me disiez que vous êtes allé voir des concessions...

R : Oui, ce qu'il y a aussi, c'est que je choisisais les marques à aller voir selon s'il y avait une concession près de chez moi ou près de mon lieu de travail. Pour ma Mercedes, mon garage était à Namur donc, quand il fallait faire les entretiens, ce n'était pas génial...

I : Ok, je vois. Euh... Vous avez visité plus ou moins combien de concessions ?

R : J'en ai fait 2. Mais les visites étaient très rapides.

I : Ah bon ? Pourquoi ?

R : J'avais trois critères : le budget, le service après-vente et la boîte auto. Quand je parlais avec le vendeur, je lui expliquais mes trois critères. Pour le budget et la boîte auto, ça allait mais j'exigeais d'obtenir une voiture de remplacement pour mes entretiens. Et donc, c'est cette question qui cassait tout... Il y a eu le concessionnaire Toyota qui m'a dit qu'il ne prêtait pas de véhicule pour les entretiens et donc je lui ai dit, tant pis, je pars. Ça a été toute une histoire chez Toyota...Donc je suis passé direct chez Peugeot après.

I : Ah bon ?

R : Bein, oui. Je savais ce que j'avais vu sur internet, j'avais juste trois critères importants quand j'allais en concession.

I : Vous aviez donc déjà fait un choix sur la marque et le modèle lorsque vous alliez en concession ?

R : Oui, c'est ça.

I : Et c'est grâce à quoi que vous aviez sélectionné ces deux marques ?

R : Je dirais que c'est grâce aux éliminations que j'ai faites sur internet.

I : Donc internet vous a beaucoup aidé dans vos recherches ?

R : Oui. Mais pour revenir à ce que je disais sur Toyota, j'ai eu un souci avec internet. En fait, je regardais un modèle chez Toyota et j'étais arrivé à une configuration assez sympa. C'était un modèle hybride, la forme n'était pas super mais ça me plaisait bien dans l'ensemble. Et puis, quand je suis arrivé chez le concessionnaire, il m'a dit que le site n'était plus à jour et que le modèle en question n'existait plus ! Le pire, c'est que le vendeur m'avait présenté le véhicule et tout, et c'est seulement quand il est arrivé à la fin de l'offre qu'il s'est rendu compte que le modèle n'existait plus ! J'ai trouvé ça assez...euh...

I : Décevant ?

R : Oui, c'était décevant d'avoir fait tout ça pour rien au final. Ils ont quand même essayé de me relancer sur autre chose par après mais je n'ai pas répondu parce que je ne trouvais pas ça normal. Et puis il y avait aussi mes trois critères dont le véhicule de remplacement qu'il ne voulait pas m'offrir.

I : Oui, je comprends bien.

R : Donc j'ai décidé de ne pas aller plus loin avec eux. Parce je me disais que si c'était déjà comme ça lors de la vente, qu'est-ce que ça allait donner avec le service après-vente !

I : Vous diriez donc qu'internet n'est pas une source fiable ?

R : Dans ce cas-là, pour Toyota, non.

I : Entre internet et les vendeurs en concessions, lequel a été le plus utile pour vous ?

R : J'avais une idée globale de ce que je voulais acheter en allant en concession mais c'est tout de même le vendeur qui m'a aidé à faire mon choix. J'étais parti sur la Peugeot 5008 mais quand il m'a montré la 508, j'ai changé d'avis.

I : Ok. Euh... Revenons à internet. Est-ce que vous pensez avoir passé beaucoup de temps à chercher des infos sur internet ?

R : J'ai regardé essentiellement les vidéos de démo. Je ne pense pas avoir passé beaucoup de temps, ... Je dirais que j'y ai passé 3 ou 4 heures, au grand maximum. Oui, plutôt 3 heures.

I : Pourquoi êtes-vous allé faire des recherches sur les voitures sur internet, en fait ?

R : Ce que j'aimais bien c'était de savoir quels packs on peut avoir avec tel modèle, qu'est-ce qu'on a comme couleur euh... à quoi va ressembler mon véhicule à la fin, je trouve que ça donne une idée et que c'est plutôt sympa. On peut faire sa voiture étape par étape et puis on arrive à un produit fini.

I : C'était plutôt un jeu pour vous de configurer votre voiture sur internet ?

R : Disons que j'avais toujours mes trois critères mais que je voulais aussi que la voiture me plaise.

I : Avez-vous consulté d'autres sites web que ceux des fabricants sur internet ?

R : Euh... pfff...

I : Des forums peut-être ?

R : Pour moi, les forums, je trouve que c'est de l'information purement subjective. Tandis qu'avec les sites des constructeurs, on nous dit qu'on peut avoir tel chose pour tel prix, voilà c'est comme ça. Après on sait qu'on va pouvoir négocier, avoir des conditions ou des promos mais voilà...

I : Et pour quelle raison alliez-vous en concession ?

R : C'était pour voir la voiture principalement.

I : Vous avez fait des essais, peut-être ?

R : Non, je n'ai pas fait d'essai. Zéro essai ! J'ai vu la voiture dans le garage... Je me suis dit, elle roule, quoi... ça va aller !

I : Ah, ok, je vois. ... euh... Je voudrais que nous reparlions d'internet. Quelle est l'importance du web dans votre vie ?

R : Bein, je l'utilise beaucoup pour mon travail. Envoyer des emails, des rapports et tout ça...

I : Est-ce que vous l'utilisez aussi pour des achats ?

R : Je suis un peu plus récalcitrant à tout ça...

I : Donc vous préférez plutôt vous rendre en magasin pour avoir des informations sur un produit avant d'acheter ?

R : Oui, de voir le produit directement.

I : Ok... Mais alors, pourquoi avez-vous utilisé internet dans vos recherches pour votre voiture ?

R : Internet m'a permis de faire un premier tri. Cela m'est arrivé, par le passé, d'aller dans une concession, de devoir attendre sans être reçu et de devoir y retourner une deuxième fois... On peut aussi contrôler ce que dit le concessionnaire aussi. J'ai eu le coup, lors de l'achat d'une de mes voitures précédentes, où je suis allé chez le concessionnaire, et la

personne qui m'a répondu m'a dit que la marque ne faisait pas de voiture avec boîte automatique. Il m'a dit que pour 3 personnes en Europe qui roulent en automatique, la marque n'allait pas s'intéresser à ça. Je me suis dit ok sur le moment mais ça m'est resté en travers de la gorge et j'ai écrit par internet au constructeur qui m'a répondu qu'il faisait bel et bien des voitures automatiques... Donc ça permet de savoir parce que si on va chez un concessionnaire comme ça qui n'y connaît rien à ses voitures... En fait, j'ai appris par la suite que la personne qui m'avait reçu n'était pas vendeur mais un membre de la famille de la gérante, et qu'il était là pour aider ce jour-là. Il n'y connaissait pas grand-chose et il devait être mal luné apparemment...Je crois que si j'avais bien regardé sur internet avant, j'aurais pu montrer à cette personne qu'il existait bien des boîtes auto chez eux, et j'aurais probablement acheté chez eux au final.

I : Oui, donc on voit parfois qu'il y a une différence entre l'info sur internet et celle donnée par les concessionnaires. C'est un peu comme ce que vous disiez tantôt à propos du véhicule qui n'était plus produit mais apparaissait toujours sur le site web.

R : Oui. En fait, avec internet, c'est un peu aussi comme dans mon travail, mes patients arrivent déjà bien souvent avec un diagnostic différentiel. C'est similaire aux achats, on est mieux informé qu'avant. On connaît déjà le prix de base avant d'aller acheter. Quand on rentre dans la négociation...

I : Oui, ça peut être un atout de connaître le prix avant d'aller en concession ?

R : Oui, si on arrive chez le concessionnaire avec le prix d'internet, je ne sais pas moi, disons de 30.000€, et que le vendeur nous dit « je vous fais un super prix, 29.500€ », on sait tout de suite que ce n'est pas un super prix qu'il nous fait!

I : Oui, c'est clair. ... : Ok, je vais maintenant vous faire faire un petit exercice. Si internet était une personne, pourriez-vous me dire à quoi il ressemblerait ?

R : Personnage multi-facettes. Ce serait même un personnage schizophrène !

[Rires]

R : Oui, c'est comme pour la médecine : j'ai eu une dame, l'autre jour, qui est arrivée et qui avait déjà fait son diagnostic, elle avait toutes les infos, et, en effet, j'ai eu les mêmes

conclusions qu'elle, donc c'était vite fait. À côté de ça, j'ai déjà eu l'inverse, un patient qui a vu des choses sur un forum et où je vais devoir contrecarrer ses idées. Il y a des bons et des mauvais côtés d'internet.

I : Ok. Revenons sur les voitures. Est-ce que vous aviez envisagé beaucoup de marques avant d'aller sur internet ?

R : J'avais vu certains modèles sur la route qui m'intéressaient... mais je n'avais pas vraiment de préférence.

I : En faisant vos recherches sur internet, est-ce que cela vous permettait de ne pas vous engager dans l'achat ?

R : Oui, c'est le caractère déshumanisé d'internet, on peut regarder, avoir l'information mais on n'a aucun engagement envers le vendeur. On n'a plus besoin de dire « je vais réfléchir je vais revenir » alors que le vendeur insiste. C'est vrai que c'est plus agréable comme ça par internet.

I : Est-ce cela était amusant pour vous de chercher des infos à propos des voitures sur internet ?

R : C'est clair que c'est assez sympa leur système, on module la voiture, on change la couleur, on va ajouter ceci, on va retirer cela, houlà le prix a trop augmenté, je retire ! Mais ce que je voudrais dire également, c'est qu'internet permet d'éviter d'être harcelé par les vendeurs. J'ai eu, par le passé, des vendeurs qui m'ont recontacté à plusieurs reprises pour savoir où j'en étais dans ma décision. Et je trouve cela assez ennuyant.

I : Vous appréciez donc l'anonymat d'internet ?

R : Oui, parce qu'on a juste l'impression que les vendeurs ont un quota de vente et que donc c'est tout ce qui les intéresse, vendre à tout prix !

I : Oui, il n'y a pas cette pression sur internet.

R : Non, du tout.

I : Ok. Très bien. Vous considérez-vous comme quelqu'un d'intéressé ou de passionné par les voitures ?

R : Non, je ne me considère pas du tout comme passionné par les voitures! C'est parfois difficile d'ailleurs sur internet, quand je lis moteur XT machin, ça ne me dit rien du tout ! Donc, à un moment, j'ai été obligé de passer par un concessionnaire.

I : Ok, j'ai encore un petit exercice pour vous, est-ce que vous pouvez compléter la phrase suivante : l'utilisateur type d'internet est quelqu'un de... ?

R : Curieux.

I : Ok, pourquoi ?

R : Je pense que celui qui veut s'informer peut trouver de tout sur internet. C'est une bonne source pour apprendre plein de chose. Mais bon, il faut quand même faire attention à ce qu'on lit sur internet. Parfois, on voit des choses qui sont complètement fausses...

I : Oui, il faut prendre du recul par rapport aux infos qu'on obtient.

R : Tout à fait.

I : Très bien. Je pense qu'on a fait le tour du sujet. Je vais terminer par quelques petites questions vous concernant. Pourriez-vous me donner votre âge ?

R : J'ai 38 ans.

I : Ok, si je me rappelle bien ce que vous avez dit, vous aviez une Mercedes précédemment ? Et quelle est la marque de votre nouvelle voiture ?

R : J'avais bien une Mercedes et je suis passé chez Peugeot.

I : Etiez-vous satisfait de votre ancienne voiture ?

R : Non, pas du tout.

I : Ok. Ensuite, pourriez-vous me dire quel est votre plus haut niveau de diplôme ?

R : Je suis médecin. Médecin spécialiste dans un hôpital.

I : Ok. Voilà, j'ai terminé. Avez-vous peut-être des remarques ou des questions à propos de notre entrevue ?

R : Non... Pas vraiment.

I : Ok. Voilà, c'est terminé. Je vous remercie du temps que vous m'avez consacré. Cela me sera très utile.

R : De rien, c'était avec plaisir.

VERBATIM N°6 – A6. Aurore

Date : 11/07/2015
 Lieu de l'interview: domicile du répondant - Liège
 Durée : 29'53''
 Sexe du répondant : femme
 Âge : 38 ans
 Diplôme : Médecin spécialiste
 Marque dernier et nouveau véhicule : Citroën → Ford
 Satisfait de l'ancien véhicule : non
 Segment : Actif prepurchase

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Donc, pour commencer, est-ce que vous pouvez expliquer pour quelles raisons vous avez acheté votre nouvelle voiture ?

R : Alors, moi j'ai acheté ma nouvelle voiture parce que l'ancienne avait une boîte de vitesse manuelle pilotée, qui n'était pas de super bonne qualité. En fait, il y avait énormément d'à-coups à chaque changement de vitesse. Et comme j'ai été opérée du dos, cela me faisait mal à chaque à-coup. J'ai donc revendu cette voiture.

I : Ok, très bien. Si je vous dis, maintenant, « achat d'une voiture » et « internet », quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R : Publicité ?! Je ne sais pas...

I : Oui. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, ne vous inquiétez pas !

R : Je dirais que ça permet de voir les voitures qui existent...

I : Ok. Est-ce que vous sauriez vous rappeler, plus ou moins, combien de temps il y a eu entre le moment où vous avez décidé de changer de voiture et le moment où vous l'avez réellement achetée ?

R : Environ deux ans ! Parce que, dès que j'avais acheté ma voiture précédente, j'ai remarqué ce problème d'à-coups avec la boîte et je me suis dit qu'il fallait que je change ! J'ai essayé de tenir le plus longtemps avant d'en changer.

I : Est-ce que vous avez fait des recherches avant d'acheter ?

R : J'ai regardé un petit peu tous les sites internet, j'ai pas mal étudié la question car je voulais des caractéristiques bien précises au niveau du véhicule car j'avais été déçu du précédent.

I : Oui, vous vouliez quelque chose de bien précis ?

R : Oui, quelque chose de plus confortable, un coffre qui ait une ouverture et une fermeture automatique. Et puis, il me fallait une vraie boîte de vitesse automatique et pas une pilotée. Ça compliquait pas mal les choses, j'ai bien cherché et ça m'a permis de fortement réduire les possibilités en faisant mes recherches par internet. Après, je suis allée voir les concessionnaires pour essayer.

I : Ok, je vois. Est-ce que vous pouvez me dire quels sites vous alliez voir sur internet ?

R : Les sites des fabricants. Je suis allée voir Ford, Opel, Audi... BMW... Je pense que c'est tout. Ce que j'ai fait aussi, j'ai tapé directement sur Google pour avoir des idées sur la satisfaction des personnes qui avaient acheté des véhicules comme ça. En tapant juste le modèle, on a parfois des informations.

I : Vous voulez dire que vous alliez sur des forums ?

R : Oui, c'est ça, des forums.

I : Mais est-ce que vous utilisiez les configurateurs ?

R : Oui... Mais je suis allée pas mal sur les forums. Et euh... Je suis allée sur les sites des concessionnaires pour avoir une idée générale. Mais je suis vite allée essayer les véhicules en concession.

I : Donc vous trouviez des informations sur internet et puis, ensuite, vous alliez la vérifier en concession ?

R : Oui, c'est ça.

I : Pouvez-vous me dire quelles informations vous cherchiez sur les sites des fabricants ?

R : ... Je dirais que la première chose que j'ai regardé, ce sont les prix. Ça permet directement d'éliminer certains choix. Ensuite, je regardais les options disponibles. Donc, c'est vrai que j'ai pas mal utilisé les configurateurs au final...

I : OK. ... Est-ce que vous avez cherché de l'information ailleurs que sur internet ?

R : ...

I : Par exemple, dans des magazines, en demandant l'avis d'autres personnes dans la vraie vie, etc. ?

R : Magazines, non... Mais, en fait, j'ai pu essayer la voiture de mon voisin. Cette personne avait le même véhicule, en boîte auto aussi, que celui qui m'intéressait. J'ai même pu faire un essai de sa voiture. C'est le garage qui m'a dit que mon voisin d'en-face avait ce modèle et ils m'ont mis en contact. Du coup, ça s'est arrangé et j'ai fait un essai.

I : Ok, je vois. Euh... Vous vous rappelez combien de marques vous avez visitées en concession ?

R : Je dirais 2. Ford et Opel.

I : Vous aviez donc déjà fait un choix sur la marque et le modèle lorsque vous alliez en concession ?

R : Oui, quand même. Je savais que je voulais un SUV, je savais plus ou moins les caractéristiques. Donc, oui, j'allais voir pour un modèle en particulier, il me plaisait ou ne me plaisait pas quand je le voyais en vrai. J'avais quand même une idée fortement ciblée quand j'allais en concession.

I : Vous diriez que c'était grâce à internet que vous aviez déjà pu faire un pré-choix ?

R : Oui. Clairement.

I : Pensez-vous qu'internet fut une source d'information fiable pour faire votre choix ?

R : Je pense qu'il faut recouper certains types d'informations. J'ai été beaucoup sur des forums, différents forums, et que ça permet finalement de se faire une idée globale.

I : Ok. Euh... Est-ce que vous pensez avoir passé beaucoup de temps à chercher des infos sur internet ?

R : J'y ai passé beaucoup de temps puisque j'ai étalé mes recherches sur les 2 ans ! J'avais une idée puis je recommençais à chercher sur internet et ainsi de suite...

I : Vous sauriez chiffrer ce temps ?

R : en heures ?

I : Oui ou en jours ?

R : Je ne sais pas moi... Peut-être 5 ou 6 heures, étalées sur 2 ans.

I : Que pensez-vous qu'internet vous a apporté dans vos recherches ? Est-ce qu'il représentait un avantage, selon vous ?

R : Je suis très adepte des forums. Ça vaut ce que ça vaut. Mais quand on recoupe un petit peu les différentes choses qu'on peut y lire, je pense qu'on peut se faire une opinion qui est assez proche de la réalité. Je trouve, à ce niveau-là, qu'internet m'aide.

I : Vous pensez plutôt que les forums sont un complément d'informations ? Je veux dire, vous avez une première opinion grâce aux sites des marques, que vous complétez ensuite grâce aux forums ?

R : Oui, tout à fait. Sur le site de la marque, ils veulent vendre leurs véhicules donc je ne sais pas si c'est toujours hyper objectif. Donc là, on se permet d'avoir l'avis d'autres utilisateurs. Parfois ces avis ne sont pas justifiés mais bon. Au final, je n'ai pas été déçue d'avoir étudié la chose pendant presque deux ans ! Mais, ce qu'il y a aussi, sur les forums, c'est qu'on peut se faire une idée grâce à la répétition. Si on voit que le problème décrit est toujours le même, on sait se dire que ça risque de nous arriver.

I : Ok, je vois. ... Je vais maintenant vous poser des questions plus précises sur internet. Est-ce qu'internet est quelque chose d'important, pour vous, dans votre vie ?

R : Moi, je trouve que c'est un peu miraculeux parce qu'on a une info qui est quand même directement disponible. Si j'ai une difficulté pratique, je peux aller sur internet. Je pense qu'avant, quand on cherchait un truc, il fallait aller dans une bibliothèque pour faire des

recherches. On devait adapter ses activités selon ce qu'on trouvait. Donc il y a ça mais il y a aussi le côté professionnel. On a tout de même des tas de sites super intéressants. Pour tout ce qui est vente en ligne, j'achète plein de choses pour ne pas devoir me déplacer.

I : Vous diriez que, dans le cas d'achats, vous préférez avoir l'information plutôt dans un magasin ?

R : Oui mais ça dépend pour quoi... Par exemple, j'ai voulu acheter des produits contre les mites, j'ai trouvé ce matin sur internet quoi acheter et comment il fallait faire. Avant ça, j'étais allée une après-midi entière à faire les magasins sans succès ! Evidemment, si c'est pour acheter des choses plus personnelles comme des vêtements ou autre, c'est clair qu'internet n'est pas vraiment adapté. Mais on peut gagner un temps fou grâce à internet.

I : Humhum. Ok...On pourrait dire que, dans le cas de l'achat de votre voiture, internet vous apportait également cet avantage ?

R : Oui mais ce n'est pas uniquement ça, moi comme je faisais les forums, j'avais un avis autre que celui des concessions, et ça, je trouve que c'est vraiment un plus. Pouvoir partager son expérience... avec des revues, ce n'est pas possible. Et puis, oui, c'est vrai qu'internet évite de grosses pertes de temps, il faut se déplacer en plus... Internet permet de très bien cibler son choix avant de se déplacer. On perd moins de temps.

I : Ok. Passons à un petit exercice. Si internet était une personne, pourriez-vous me dire à quoi il/elle ressemblerait ?

R : Une personne avec de multiples personnalités. Ce serait une personne plutôt avec deux personnalités car on trouve le meilleur comme le pire sur internet.

I : Ok, humhum. Revenons sur les voitures. Est-ce que vous aviez envisagé beaucoup de marques avant d'aller sur internet ?

R : C'est justement internet qui a permis d'envisager plusieurs marques...

I : C'est-à-dire ?

R : Vu que je n'étais pas satisfaite de ma voiture précédente, je voulais changer de marque. Je n'avais pas vraiment de marque de préférence donc je suis allé voir un peu tout azimut, si je puis dire, sur internet.

I : Oui, je vois. ... Euh... En faisant vos recherches sur internet, est-ce que cela vous permettait de ne pas vous engager dans l'achat ?

R : Oui, clairement. Pour moi, c'est quelque chose qui me stresse. C'était difficile pour moi d'aller visiter puis de ne pas acheter... Je suis allée voir des garages, j'étais vraiment intéressée par le véhicule, et puis quand on revoit ces gens-là plus tard alors qu'on n'a pas acheté chez eux, je me sens gênée... J'ai donc vraiment utilisé internet pour trier et cibler très fort mon choix.

I : Humhum. Est-ce qu'il y aussi un aspect d'amusement à chercher des infos sur une voiture sur internet ?

R : C'est vrai qu'il y a un côté ludique...euh...ça permet de s'occuper pendant les longues soirées d'hiver ! Pour revenir à ce qu'on disait avant, j'ai eu une concessionnaire qui m'a rappelée des mois après en me demandant pourquoi je n'avais pas acheté le véhicule chez elle et... euh elle me demandait aussi ce que j'avais acheté au final. J'ai trouvé cela extrêmement dérangeant, et je me suis dit que je chercherais encore probablement plus par moi-même la prochaine fois, tellement je trouve ces moments-là délicats... Je préfère rester plus anonyme...

I : Oui, c'est donc la relation et l'expérience de vente avec les vendeurs qui pose problème...

R : Oui, c'est ça.

I : Euh... Est-ce que vous êtes passionnée d'automobile ?

R : Euh, non. C'est juste un moyen de transport pour moi.

I : Euh... Ok, j'ai encore juste un petit exercice, est-ce que vous pourriez compléter la phrase suivante : l'utilisateur type d'internet est quelqu'un de... ?

R : Curieux.

I : Ok. Pourquoi ?

R : Parce qu'on trouve plein d'informations sur internet. Et, on voit souvent des gens qui vont sur leurs smartphone dès qu'ils se posent une question... C'est à ça qu'internet me fait penser.

I : Ok, je comprends. Maintenant, je vais terminer par quelques petites questions simples. Est-ce que je pourrais avoir votre âge ?

R : 38.

I : Ok, est-ce que je pourrais avoir la marque de votre ancien véhicule et celle du nouveau ?

R : C'était une Citroën et je suis passé à une Ford.

I : Humhum. Donc vous n'étiez pas satisfaite de votre précédent véhicule ?

R : C'est cela, oui, je n'en étais pas satisfaite.

I : Ok. Est-ce que je pourrais avoir votre plus haut niveau de diplôme ?

R : Je suis médecin spécialiste.

I : Ok. Voilà, j'ai terminé. Je ne sais pas si vous avez des questions ou des remarques ?

R : Non.

I : D'accord. Merci, en tout cas, d'avoir pris le temps de répondre à mon interview.

VERBATIM N°7 – A7. Pascal

Date : 21/06/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant – Namur Durée : 29'46'' Sexe du répondant : homme Âge : 47 ans Diplôme : Master en Informatique Marque dernier et nouveau véhicule : Opel Corsa → Opel Mokka Satisfait de l'ancien véhicule : oui Segment : Actif prepurchase
--

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Voilà, donc on va commencer. Pour mieux comprendre le contexte, est-ce que vous pourriez m'expliquer dans quel cadre vous avez acheté votre voiture ?

R : C'est une voiture familiale. C'était pour remplacer l'ancienne.

I : Est-ce que la précédente était tombée en panne et il y a eu besoin de la changer à cause de ça ?

R : Non, non. Elle allait bien mais bon, elle avait 7 ou 8 ans et euh... c'est surtout que ma femme à des problèmes de dos, c'était une voiture assez basse. On cherchait donc une voiture plus haute et confortable.

I : Ok, je vois. Maintenant, je vais vous poser une question de réflexion : si je vous dis achat d'une voiture et internet, quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R : Renseignements. ... Voilà.

I : Ok, ce n'est pas une mauvaise réponse, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse ! Je sais que c'est une question assez générale. Ensuite, je voudrais savoir combien de temps s'est écoulé entre le moment où vous avez considéré acheter une voiture et celui où vous l'avez commandée ou achetée ?

R : En fait, la Mokka [modèle du véhicule] ça fait déjà un petit temps qu'on la regardait. En fait, ma femme a son permis de conduire limité à des voitures automatiques. Donc quand le modèle est sorti, il n'y avait pas de version avec boîte automatique.

I : Donc cela fait plusieurs années que vous vous y intéressez ? Vous faisiez des recherches avec votre femme ?

R : Oui, je dirais que ça fait deux ans qu'on regarde ce modèle.

I : Et vous regardiez régulièrement s'il y avait des changements sur ce modèle ?

R : Oui, voilà. Et puis fin de l'année passée, à la même période que maintenant [juin], on a vu qu'il existait une automatique. Et c'est à ce moment qu'on s'est renseigné un peu plus. On l'a commandé en août 2014 et on l'a reçue en janvier 2015. C'était assez facile pour nous parce qu'on connaît bien le responsable du garage, c'est un ami à nous.

I : Oui, donc je suppose que vous êtes aussi passé par lui pour obtenir des renseignements ?

R : Oui mais j'ai regardé quand même sur internet aussi. Notamment pour savoir les dimensions de la voiture. C'était surtout pour rassurer ma femme, car elle ne voulait pas un véhicule trop grand. Je lui ai montrée, sur internet, les dimensions entre l'ancien et le nouveau véhicule. Cela permettait de comparer et de dire que ça faisait autant de cm en plus ou en moins. Bien sûr, la nouvelle est beaucoup plus haute mais globalement ce n'est pas très différent.

I : Mais, en fait, vous n'avez pas envisagé d'autres marques qu'Opel ?

R : Moi, j'ai un petit peu comparé quand même : Opel, Peugeot et aussi... Toyota.

I : Et comment avez-vous comparé ? Sur internet ?

R : Oui, sur internet, j'ai vite regardé.

I : C'était sur les sites internet des constructeurs ?

R : Oui, j'ai aussi regardé les prix.

I : Et vous n'avez pas regardé ailleurs sur internet ?

R : Non.

I : Je suppose donc que vous avez utilisé les configurateurs ?

R : Oui.

I : Et est-ce que votre épouse est aussi allée voir sur internet ?

R : Ah non, elle, elle n'a pas fait de recherches. C'est surtout moi ! Mais c'est vrai que notre choix était déjà fait à 80% avant nos recherches.

I : Hmhm.

R : Donc c'est juste moi qui ai un peu comparé sur internet. C'est parce que j'ai l'habitude, j'utilise internet tous les jours pour mon travail. Quand je cherche des infos, c'est souvent là-bas [internet] que je vais chercher. C'est un peu un réflexe.

I : Ok, je suppose, par rapport à votre épouse, c'est vous qui êtes le plus intéressé par les voitures ?

R : Pas vraiment, je ne le suis pas plus que ça. Ça a surtout un côté utilitaire pour moi.

I : Et donc utiliser internet pour l'achat de votre voiture, ça représentait quoi pour vous ?

R : C'était uniquement pour avoir un peu plus de renseignements.

I : Mais lorsque vous avez commencé à chercher de l'information, vous avez commencé par quoi ?

R : Je suis d'abord allé sur internet. Et puis ensuite, je suis allé voir mon ami qui dirige la concession Opel.

I : Ok, je vois. Et si vous devez comparer ces deux sources d'information, laquelle vous a apporté le plus d'information ?

R : Bein, je dirais que j'ai appris le plus au garage.

I : Donc vous aviez plus confiance envers le garage ?

R : Oui, forcément !

I : ...Je pose cette question car parfois certaines personnes sont plus sur leurs gardes quand ils sont dans un magasin, dans ce cas-ci une concession, car l'intérêt du vendeur, c'est de vendre...

R : Oui mais, dans mon cas, le concessionnaire est un bon ami à moi, donc j'avais plus confiance en ce qu'il me disait.

I : Donc si je résume bien, vous avez utilisé internet pour obtenir des informations techniques. Mais avez-vous passé plus de temps avec le vendeur que sur internet à obtenir des infos ?

R : euh... je dirais que c'était plutôt égal. J'ai passé une bonne heure sur internet et une heure au garage quand j'ai commandé la voiture.

I : Donc la recherche d'information s'est faite relativement rapidement ?

R : Oui. Disons qu'avec internet, j'ai vu les différents modèles qui existaient. Pour notre besoin, je savais qu'il fallait une voiture essence, vu qu'on fait peu de kilomètres. Il fallait aussi une automatique pour ma femme. Il ne nous restait finalement que deux modèles chez Opel, c'est surtout sur ça qu'on a discuté chez le concessionnaire.

I : Donc vous aviez tout de même encore plusieurs modèles en tête après vos recherches sur internet ?

R : Oui. Et finalement, on a choisi selon les options qui étaient disponibles sur les modèles. Et puis, ma femme avait surtout peur que ces voitures soient trop grandes, donc on est même retourné une fois pour réessayer la voiture.

I : Ah, donc vous avez fait plusieurs visites ?

R : On est juste allés deux fois chez Opel.

I : Vous avez peut-être fait aussi un essai des véhicules ?

R : Non, en fait, il n'y avait pas de version automatique disponible en essai...

I : OK... Revenons un peu sur le sujet d'internet. Vous m'avez dit que c'était un réflexe de l'utiliser, c'est bien ça ?

R : En fait, c'est surtout pour mon travail.

I : Donc ce n'est pas vraiment un passe-temps pour vous ?

R : Pas vraiment... c'est un outil quoi !

I : Vous n'alliez pas régulièrement voir les nouveautés sur les dernières voitures ? Vu que vous m'aviez dit que vous regardiez déjà le modèle Mokka depuis un an ou deux...

R : Non, je n'allais pas tout le temps voir sur internet les nouveautés. Je suis juste allé voir quand on s'est dit qu'il fallait changer de voiture. Je suis allé comparer les modèles et les prix, pour voir si c'était équivalent ou pas...

I : Mais, en fait, vous aviez une marque préférée avant d'aller voir les autres sur internet ?

R : Oui c'est ça. On aimait bien la Mokka. On est juste allés voir un peu les autres modèles sur internet, surtout pour voir si c'était équivalent.

I : OK, je vois... Toujours concernant internet, est-ce que vous achetez sur le web ?

R : C'est rare, mais ça arrive.

I : humhum...Mais vous êtes tout de même à l'aise dans l'utilisation d'internet ?

R : Oui, par exemple, dans le cadre professionnel, on utilise pas mal internet pour consulter les sites des fournisseurs. Mais on n'achète pas directement sur le net, on contacte et on rencontre les différents fournisseurs. C'est un peu la même chose, ici, pour l'achat de notre voiture.

I : Mais, ici, vous connaissiez déjà le vendeur, votre ami, donc forcément ça crée plus facilement un lien de confiance ?

R : Oui, voilà, on avait déjà acheté notre voiture précédente chez lui. Et on sait que si on a un problème, on peut aller le voir directement et il nous aidera... C'est pratique.

I : Votre voiture précédente était une Opel aussi ?

R : Oui, une Opel Corsa. C'était une neuve aussi.

I : Ok... je souhaiterais qu'on reparte sur la recherche d'informations...

R : Oui.

I : Est-ce que vous avez utilisé d'autres sources qu'internet et le concessionnaire ?

R...Euh

I : Peut-être des magazines spécialisés ?

R : Non, pas vraiment...

I : Qu'est-ce qui vous a motivé à utiliser internet pour vos recherches?

R : Bein, l'avantage d'internet c'est que si subitement on se pose une question, on peut y aller directement. C'est vrai que je pourrais téléphoner au vendeur du garage mais je suis plus enclin à aller sur internet pour trouver la réponse. C'est facile et on peut faire ça à n'importe quel moment. Et puis, on n'est pas autant influencé, forcément, quand on va sur internet. On est seul maître de ce qu'on cherche. ... Et puis, aussi, avec internet ça permet de ne pas déranger les gens, le vendeur du garage, par exemple.

I : Ok. Donc l'idée principale c'est qu'on obtient l'information à n'importe quel moment ?

R : Oui.

I : Ok, très bien. Est-ce que vous étiez satisfait de votre ancien véhicule ?

R : Oui, on l'était. Ce qui a, c'est qu'on a confiance en notre ami, c'est pour ça qu'on est retourné chez lui pour acheter. Tout ce qu'il y a, c'est qu'on hésitait entre deux modèles, la Meriva et la Mokka. Mais quand on était allé, à l'époque, voir les modèles, la Meriva était trop grande pour ma femme et la Mokka n'existait pas encore en automatique. Donc on a attendu quelques mois pour que la version automatique sorte. On était en attente en quelque sorte...

I : Oui, je vois. ... J'aurais une petite question, est-ce que vous seriez prêt à acheter une voiture sur internet ?

R : Non !

I : Pourquoi ?

R : Parce que c'est un achat important, je veux dire conséquent. En plus, pour une voiture, il faut faire des entretiens et tout ça...

I : Oui mais imaginons qu'il n'y ait que l'achat sur internet et que vous alliez ensuite faire vos entretiens où vous voulez... Qu'est-ce qui vous freinerait à acheter une voiture sur internet ?

R : Pour moi, c'est le service après-vente. Ça joue beaucoup. Un livre, par exemple, ça ne pose aucun problème. Un livre, ça ne tombe pas en panne !

I : Oui.

R : Mais tout ce qui est électronique ou dans le genre... euh... Tous nos appareils électroniques, on les achète en magasin. C'est vrai qu'on voit qu'ils sont un peu moins chers sur internet. Je préfère aller dans un magasin car je sais qu'en cas de problème, je peux y retourner.

I : Donc, si je comprends bien, internet est risqué ?

R : De mon point de vue, oui. Et puis, j'aime bien aussi avoir un interlocuteur en face.

I : Et donc ça, c'est important pour vous ?

R : Oui. Et par internet, ce n'est pas faisable. Ça crée plus une relation de confiance. ...

I : euh... je réfléchis pour voir si j'ai encore d'autres questions. Je pense avoir tout fait. Je vais juste terminer en vous posant des questions basiques. Est-ce que je pourrais avoir votre âge ?

R : J'ai 47 ans.

I : Vous êtes diplômé dans quel domaine ?

R : J'ai un master en informatique.

I : OK, très bien. ... euh... J'aurais encore une petite question, qui va faire appel à votre imagination : selon vous, à quoi ressemble l'utilisateur type d'internet ? Vous pouvez me donner une description ?

R : ...

I : Pas une description physique mais plutôt des traits de caractère, son âge...

R : Il y a des personnes de tous les âges qui utilisent internet. ...

I : Ou plutôt les personnes qui sont le plus à l'aise avec internet ?

R : Ah... je dirais plus jeune que moi. Dans ma génération, je pense qu'on retrouve surtout des personnes qui sont amenées à l'utiliser dans leur travail. C'est clair que les plus jeunes sont beaucoup plus à l'aise avec cette technologie-là. On retrouve quand même quelques passionnés qui ont passé la soixantaine et qui s'y mettent.

I : Donc vous pensez que c'est l'âge qui joue beaucoup ?

R : Oui...

I : Ok... Et bien voilà, c'est tout. Vous avez peut-être des questions ou des remarques sur ce qu'on a dit ?

R : euh... non.

I : Ok, merci beaucoup de m'avoir reçu et d'avoir répondu à mes questions. Cela m'a bien aidé.

R : Pas de problème.

VERBATIM N°8 – A8. Françoise

Date : 27/06/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant – Namur Durée : 46'41'' Sexe du répondant : femme Âge : 51 ans Diplôme : BTS Tourisme Marque dernier et nouveau véhicule : Peugeot → Kia Satisfait de l'ancien véhicule : oui Segment : actif prepurchase
--

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Voilà, ça enregistre. Nous allons donc commencer. Je vais vous poser des questions assez larges. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.

R : Oui...

I : OK. Est-ce que vous pouvez m'expliquer dans quel contexte vous avez acheté votre véhicule ?

R : Euh... Bein j'avais un véhicule qui devenait vraiment vieux. Sur lequel j'allais probablement devoir faire beaucoup de frais, en sachant également que deux ou trois mois plus tard il allait peut-être me lâcher ! Donc je me suis dit, je vais acheter une nouvelle voiture. C'était la première voiture neuve que j'achetais. Avant, ça a toujours été des occasions. J'ai fait tous les calculs et ça me paraissait être le meilleur choix.

I : Ok, je vois. Si je vous dis maintenant « achat d'une voiture » et « internet », quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R : Euh... comparatifs.

I : Oui...

R : Comparer les différentes marques, voir les promos que les concessionnaires peuvent proposer... C'est surtout pour avoir un premier aperçu de ce qu'il y a sur le marché.

I : Ok. Est-ce que vous pouvez me dire combien de temps est passé entre le moment où vous vous êtes dit « je vais acheter une voiture » et le moment où vous l'avez réellement commandée ?

R : ça a été très rapide. Je me suis vite décidée. Je dirais que ça a pris 10 jours.

I : 10 jours... Et vous avez fait des recherches pendant cette période ?

R : Je dirais que je me suis concentrée pendant deux ou trois jours, quand j'avais un peu de temps, j'allais sur internet. Mais voilà, j'ai vite fait mon choix, j'avais déjà une première idée en tête.

I : Ah ok, vous aviez peut-être déjà une marque et un modèle choisis ?

R : Oui, donc ça a été assez rapide.

I : Et la première idée que vous aviez, c'est parce que vous aviez vu une publicité ?

R : Euh... C'est parce que j'en avais parlé avec mon garagiste, celui qui s'occupait des entretiens de ma voiture précédente, et c'est lui qui m'avait dit que quand je serais décidée à changer, il m'a conseillé d'acheter une Kia.

I : Ok, c'était sur les conseils de votre garagiste.

R : Oui, et entretemps, j'ai vu des Kia Picanto, j'ai trouvé que c'était une petite voiture sympa et je me suis dit que le jour où j'achèterais une nouvelle voiture, ce serait celle-là.

I : Et donc quand vous êtes allée sur internet, vous avez juste regardé ce modèle et cette marque ?

R : Non, j'ai également regardé chez Ford, chez Opel,... euh... Hyundai aussi. C'était toutes des voitures du même genre.

I : Des petites citadines ?

R : Oui, voilà.

I : OK. Pouvez-vous me dire si vous êtes quelqu'un d'intéressée par les voitures ?

R : Avant, je ne l'étais pas, mais en vieillissant, je trouve ça chouette d'avoir une belle voiture.

I : Mais vous considérez vous comme quelqu'un qui est passionnée ?

R : Non, ça non. C'est juste que si je suis en ville et que je vois une belle voiture, je me dis, tiens, je la trouve sympa, cette marque-là en a sorti une nouvelle, j'aime bien le design,...

I : C'est plus par curiosité ?

R : Oui, voilà. Ce n'est pas par passion en tout cas.

I : Ok. Donc avant vos recherches, vous n'alliez pas voir de temps en temps sur internet les voitures ?

R : Non, du tout.

I : Ok. Vous êtes allée voir directement sur internet lorsque vous vous êtes dit que vous alliez acheter une voiture ?

R : Je suis d'abord allée sur internet et puis, une fois que j'avais fait mon choix, je suis allée chez un concessionnaire Kia.

I : Oui...

R : Et donc je lui ai dit que je voulais tel modèle, en 3 portes. Je lui ai demandé ce qu'il pouvait me proposer, ce qu'il faisait comme conditions, etc. Donc je lui ai dit que j'allais réfléchir, puis je suis allée dans un autre garage Kia à Namur, à ce moment-là, il y en avait deux. Et alors je leur ai montré l'offre qu'on me faisait dans le premier garage et ai ensuite demandé ce qu'ils pouvaient faire à leur tour. Ils m'ont dit qu'ils pouvaient descendre jusqu'à autant mais en fait la différence c'est qu'ils reprenaient ma voiture précédente pour plus cher. Je suis donc retournée dans le premier garage et leur ai montré l'offre que j'avais eue dans le deuxième garage. Ils étaient 600 ou 700€ plus chers mais ils se sont alignés.

I : Ok.

R : Mais je suis aussi allée voir des sites de véhicules d'occasion. C'est vrai que parfois on y trouve des prix assez alléchants mais, au final, avec le nombre de kilomètres et tout ça, ça revient presque au même prix.

I : Oui, c'est bien souvent le cas.

R : Et donc je suis allée voir aussi les prix de Toyota sur internet. Je suis allée au garage Toyota ensuite. Mon fils était avec moi. On s'est installé dans la voiture et on l'a regardée, etc. J'avais un budget, le même que pour la Kia, je ne voulais pas le dépasser. Et donc, j'avais bien commencé par ça avec le vendeur. J'avais une idée précise du budget et je ne voulais pas le changer...

I : Donc vous n'avez pas été influencée par le vendeur de chez Toyota ?

R : Non. Mais il me montrait toutes les options que j'avais en plus mais il arrivait à un prix de quasi mille euros au-dessus. Alors je lui ai expliqué que c'était hors budget, il a insisté, mais je lui ai dit non. Quand je suis sortie de là, je n'avais plus du tout envie de faire encore des efforts pour aller voir d'autres concessions. Il avait tellement voulu me vendre cette voiture ce jour-là, probablement pour atteindre son chiffre du mois, sans écouter mes desideratas. Et ça, je trouvais ça pas chouette. Je me suis dit qu'il faisait une erreur commerciale.

I : Et donc vous avez arrêté vos recherches à ce moment.

R : J'ai quand même téléphoné chez Ford, mais là le problème, c'est qu'il y avait plus de 6 mois de délais pour une Ford Fiesta. Je ne voulais pas attendre autant. Mon frère m'a pourtant dit de prendre une plus grosse voiture mais...euh

I : C'est un plus gros budget évidemment.

R : Oui, voilà. Et puis je fais juste un petit trajet jusqu'à mon travail, juste quelques kilomètres, donc je ne vois pas l'intérêt. Je trouvais que le rapport qualité-prix de la Kia était bon. Donc voilà. Finalement, mes recherches sur internet ont dû durer une heure ou une heure trente. C'est vrai que sur internet on peut composer, c'est assez sympa, on peut configurer son véhicule. J'ai fait quelques tests, la couleur, les sièges, etc.

Ah oui, j'étais aussi allée voir chez Chevrolet.

Je trouvais la Kia très bien dans le configurateur, donc tout me ramenait à aller chez Kia !

I : Je vois, donc vous avez visité principalement les sites des constructeurs sur internet ?

R : Oui, je tapais la marque sur Google.

I : Vous n'alliez pas, par exemple, sur des forums ?

R : Non, non... Parce que sinon ça devient de trop. Une fois qu'il y a trop de choses, je ne m'y retrouve plus. J'aime bien aller sur internet mais je ne vais pas y aller non plus pendant des heures.

I : Ok, je vois. Mais est-ce que vous utilisez souvent internet ?

R : Oui.

I : Pour quoi ?

R : Bein, c'est souvent pour du culturel, des expos, etc. Je suis inscrite sur des tas de trucs, par exemple, des sites de figuration. Je regarde aussi des émissions qui ne passent plus à la télévision, mais qui sont toujours sur internet, comme « 50° Nord ». Je suis cela régulièrement parce que ça m'intéresse. Ça me permet de me tenir au courant. Internet est bon réseau de communication, je trouve.

I : OK, je vois que vous utilisez pas mal internet. Pourriez-vous me dire, selon vous, quel intérêt il y a à utiliser d'internet pour chercher des infos?

R : Bein, déjà c'est gratuit.

I : Oui.

R : Enfin, gratuit, on paye un abonnement mais je veux dire on peut l'utiliser autant qu'on veut. Si on va sur 50 sites différents, on payera le même abonnement. C'est sûr que le jour où cela deviendra payant, j'y réfléchirais à deux fois avant d'y aller.

I : OK.

R : Oui, je trouve internet aussi très facile car effectivement, c'est un outil peu coûteux.

I : Vous me disiez aussi que quand qu'il y a trop d'informations, ça devient trop difficile, pouvez-vous expliquer un peu plus ?

R : Oui, parfois sur certains sujets on trouve de trop, ou pas assez, mais ce qui arrive c'est que quand on est sur un site, on est balancé avec des pubs, des fenêtres qui s'ouvrent, plein de choses dont on n'a pas besoin. Je me dis aussi qu'on est surveillé sur internet. Par exemple, il n'y a pas longtemps, j'ai réservé un billet d'avion sur internet, et, juste après que j'avais réservé, j'obtenais des pages de pubs qui étaient liés au même site de réservation.

I : Oui, ce sont des techniques pour mieux cibler la publicité.

R : C'est terrible ! Mais, pourtant, je préfère aller faire des réservations dans une agence, parce que là, au moins on a un interlocuteur. C'est plus facile, surtout en cas de problème. Internet est bien comme outil de communication mais il peut y avoir des problèmes de compréhension ou d'utilisation parfois.

I : Vous voulez dire qu'on n'a pas de « retour » avec internet ?

R : Oui, voilà. Il faut être prudent dans l'utilisation d'internet.

I : Mais dans le cas de recherche d'information, ce problème se pose également vous pensez ?

R : Pas autant, vu qu'il n'y a pas d'argent en jeu, il n'y a pas d'aussi grosses conséquences.

I : Ok ? Mais ne vous pensez-pas qu'internet offre un avantage de ne pas être en face d'un vendeur, notamment dans le cas de l'achat d'une voiture ? Vous parliez justement de votre expérience plutôt négative avec le vendeur de chez Toyota...

R : Oui, oui. Oui, ça je trouve ça bien, à condition qu'on sache ce qu'on veut. On peut déjà cibler ce qu'on veut sur internet et ça permet d'être déjà bien conforté dans son idée quand on va chez le concessionnaire. Du coup, il ne saura pas me faire changer d'avis facilement, et cela m'empêchera de regretter, peut-être, d'avoir acheté quelque chose que je n'avais pas envie d'acheter au départ.

I : Donc on peut dire que ça vous a permis de bien réfléchir et considérer votre achat à l'avance ?

R : Oui. Cela permet de mieux se préparer et de se sentir un peu plus fort. C'est vrai que certains ont des techniques de vente assez euh...

I : Agressives ?

R : Oui, et au final, nous, on est ceux qui n'y connaissent pas grand-chose, donc on se dit que c'est le vendeur qui a raison. Mais bon, une voiture, ce n'est pas comme acheter un pain, donc... c'est un gros achat et pour plusieurs années ! Il faut quand même qu'on se sente à l'aise avec le véhicule et que ça nous plaise. Et voilà quoi... Donc, ça c'est vrai, je trouve que d'aller sur internet pour des recherches c'est intéressant, parce qu'on a le temps de choisir, de faire son choix, d'être plus ancré dans sa décision. D'accord certains peuvent changer d'avis parce qu'ils n'avaient pas envisagé certaines choses. Mais, moi, en général, je suis quelqu'un qui ne se laisse pas influencer. Même si parfois il y a des choses qui sont tentantes !

I : Humhum...Ok, donc vous avez utilisé internet et suivi les conseils de votre ancien garagiste mais avez eu recours à d'autres sources d'information ?

R : Euh... Bein j'ai essayé de voir des gens qui avaient les mêmes voitures que celles qui m'intéressaient. C'était pour savoir ce qu'ils en pensent. Au final, j'ai entendu des gens qui avaient des voitures Kia, ils en étaient satisfaits. Donc cela m'a conforté dans mon idée.

I : Donc le bouche-à-oreilles vous voulez dire ?

R : Oui, oui. Puis mon garagiste précédent, il m'avait conseillé cette marque comme ça, juste au travers d'une discussion il y a un certain temps déjà. Et puis, lui, ce n'était pas une bonne chose pour lui de me dire d'acheter une nouvelle voiture, parce qu'il ne fait que des entretiens, il ne vend pas, et puis une nouvelle voiture voulait dire que je n'allais plus aller chez lui. Quand il m'a dit ça, je me suis dit que je pouvais lui faire confiance.

I : Oui, il n'avait pas d'intérêt dans cette histoire.

R : Oui, voilà.

I : Donc vous recherchiez des sources et des personnes neutres ?

R : Oui, c'est ça. Parce que dans son entourage, chacun se fait sa propre expérience mais chacun à une utilisation différente d'une voiture, qui est personnelle et bien souvent différente des autres. Donc, c'est vrai que je préfère me fier à l'avis de quelqu'un qui est dans le métier.... Et que je connais aussi ! Parce que si je ne connais pas la personne, on ne sait pas quels intérêts elle peut avoir. Je connaissais mon ancien garagiste depuis environ 8 ans, donc ça crée une relation de confiance.

I : Bein, oui, c'est sûr. ... Vous m'avez dit que vous achetiez sur internet, est-ce que c'est fréquent ?

R : Non, pas vraiment. J'ai fait des réservations de vacances, j'ai aussi acheté une fois des chaussures. Mais ce qu'il y a c'est que en achetant sur internet, on n'est pas toujours sûr que le produit qu'on aura correspond bien à ce qu'on a vu sur le site. On peut souvent retourner un produit sur internet, c'est parfois gratuit, mais c'est compliqué. Je me rappelle qu'avant je commandais aux 3Suisses, là aussi on faisait l'achat à distance mais on avait le catalogue papier. Maintenant, il faut aller sur le site. Avec un catalogue papier, on tourne les pages, on peut plier le bord d'une page pour la retrouver facilement après. On peut revenir facilement en arrière, on peut comparer très rapidement. Je trouve que c'est parfois plus facile de comparer avec un bouquin que sur internet.

I : Vous voulez dire que c'est plus facile sur un support physique ?

R : Oui, voilà. Même si vous n'achetez pas, rechercher et comparer est plus facile avec le catalogue papier. Le fait de ne pas avoir de bouquin, quand je vais sur un site, ça me fatigue plus vite. On doit cocher ceci, cela. On accède à une page puis à une autre. Mais si on veut retourner voir quelque chose bien avant, on doit refaire tout le chemin et on ne sait pas voir deux choses en même temps. Et très vite ça m'énerve !

I : Ah ok !

[Rires]

I : Donc je peux en conclure que la recherche d'information sur internet n'est pas toujours quelque chose de plaisant pour vous ?

R : Non, en effet. On doit se balader dans du virtuel qui est énorme.

I : Vous m'avez dit que vous aviez fait vos configurations sur internet d'abord mais quand vous êtes allée en concession, avez-vous demandé plus de choses ? Un catalogue peut-être ?

R : Oui, à chaque fois on me le proposait directement. Mais, par contre, dans le cas de l'achat de ma voiture, j'ai trouvé que les sites web que j'ai visités étaient très bien faits. Ils étaient clairs. Et puis il n'y a pas 150 modèles différents dans chaque marque. Les sites sont bien structurés.

I : Que regardiez-vous d'autres sur ces sites ?

R : Je regardais toutes les options, les caractéristiques comme la cylindrée, ... Je trouve que c'est franchement bien fait, les sites donnent de bonnes indications sur les véhicules et sur ce à quoi on peut s'attendre en concession.

I : Toujours concernant les configurations que vous aviez faites sur internet, est-ce que vous les utilisiez comme moyen de négociation de prix lors de la première visite chez une marque ? Je veux dire, vous montriez le prix affiché sur internet et vous vous attendiez à avoir ce prix-là au maximum ?

R : Oui, la première fois que je suis allée en concession, je l'ai prise avec moi. Mais, bon, j'ai quand même eu une meilleure offre lors de ma visite en concession, notamment grâce à la reprise de mon ancien véhicule qui était, cette fois, incluse. Et puis j'ai eu des petits cadeaux comme les tapis.

I : Et si le prix affiché sur internet était plus bas que celui proposé en concession, vous auriez...

R : Oui, j'aurais négocié.

I : Oui, donc c'est un atout de négociation. ... Ok, je vais vous demander de réaliser un petit exercice. Pourriez-vous terminer la phrase suivante : « Une personne qui utilise fréquemment internet est quelqu'un de... » ?

R : ...

I : Je sais , c'est assez général...

R : Euh... Je dirais quelqu'un de dépendant.

I : C'est-à-dire ?

R : Qui dépend de quelque chose.

I : Vous pensez peut-être aux gens qui sont addicts des réseaux sociaux ?

R : Oui mais pas uniquement. Il y a des gens qui ont besoin d'internet pour avoir de l'info.

I : Ah oui, je vois.

R : Parce qu'il y a des gens, quand on parle d'un sujet, ils vont directement sur internet pour avoir plus d'info. Ils sont vraiment dépendants et accros. Ils cherchent même l'avis qu'internet peut leur donner.

I : Ce sont des gens qui sont perdus une fois qu'ils n'ont plus accès à internet ?

R : Oui, voilà.

I : Ok. Je regarde si j'ai encore des questions... Nous avons parlé principalement de choses qui vous poussent à utiliser d'internet mais auriez-vous des éléments qui vous bloquent à utiliser internet ? Je parle bien sûr dans le cas de recherche d'information...

R : Bein je dirais que si on prend tout ce qui vient d'internet au premier degré, on risque parfois d'enregistrer de mauvaises informations. Donc il faut faire attention, le mieux est de vérifier les informations auprès de personnes compétentes.

I : Donc même dans le cas de l'achat de votre voiture, les informations que vous aviez trouvées sur internet, vous alliez les vérifier auprès des vendeurs en concession ?

R : Oui, c'est cela.

I : OK. Et bien, écoutez, je crois qu'on a fait le tour du sujet. Il ne me reste plus que quelques petites questions concernant votre profil. Est-ce que je pourrais avoir votre âge ?

R : J'ai 51 ans.

I : Ok. Votre voiture précédente était de quelle marque ?

R : Une Peugeot.

I : Et vous en étiez satisfaite ?

R : Bein en fait, j'ai eu plusieurs fois des Peugeot, toujours des occasions. Et j'ai eu les mêmes problèmes de manière récurrente avec toutes, des problèmes de démarreur. J'ai entendu d'autres personnes qui ont eu également les mêmes problèmes donc je me suis ça doit être un point faible chez Peugeot. Globalement, j'étais contente, mes parents ont eu aussi quelques Peugeot. Mais bon, ce qui m'a fait changer de marque, c'est le prix.

I : Oui, je comprends. ... Est-ce que je pourrais savoir quel est votre diplôme le plus élevé ?

R : J'ai fait un BTS Tourisme.

I : C'est équivalent au Bachelier, non ?

R : En fait, ça n'est pas reconnu en Belgique ...

I : Ne vous inquiétez pas, je demande cela juste pour voir s'il y a un lien avec votre profil. OK. Voilà, j'ai terminé. Avez-vous peut-être des questions ou des remarques sur ce que nous avons échangé ?

R : Non, pas vraiment. C'était intéressant, je trouve !

I : Un tout grand merci. Votre participation m'a bien aidé.

VERBATIM N°9 – A9. Marie

Date : 21/06/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant – Namur Durée : 39'34'' Sexe du répondant : femme Âge : 58 ans Diplôme : Bachelier en nutrition et diététique Marque dernier et nouveau véhicule : Lancia → Audi Satisfait de l'ancien véhicule : non Segment : Actif prepurchase
--

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Nous allons donc commencer l'interview. Je vais vous poser plusieurs questions mais n'hésitez pas à expliquer d'autres éléments qui vous semblent utiles. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse !

R : Ok...

I : Alors... est-ce que vous pouvez m'expliquer dans quel contexte vous avez acheté votre véhicule ?

R : En fait, ma voiture précédente commençait à prendre de l'âge... mais c'est surtout par ce que c'était une diesel. En fait, je faisais beaucoup moins de kilomètres et mon fils, qui a une voiture diesel aussi et qui fait peu de kilomètres également, a eu des problèmes d'encrassement avec sa voiture. Je me suis donc dit que je devrais peut-être envisager d'acheter une nouvelle voiture mais essence cette fois-ci... Le but c'était d'être préparée, au cas où j'aurais des problèmes et que je sois obligée d'en changer. Je n'étais pas prête à acheter tout de suite car je n'étais pas pressée mais je voulais me renseigner, avoir déjà fait des recherches et fait un choix en vue d'acheter le moment venu.

I : Ok, combien de temps s'est écoulé entre le moment où vous avez commencé vos recherches et l'achat proprement dit de votre nouvelle voiture ?

R : Euh... A peu près...J'ai commencé à regarder en octobre-novembre 2014 et j'ai commandé ma voiture fin janvier 2015. Donc je dirais quatre mois environ.

I : Mais vous me dites que vous n'étiez pas pressée d'acheter donc aviez-vous déjà fait des recherches avant octobre-novembre 2014 ?

R : Bein, oui, comme je l'ai dit, j'y pensais déjà depuis plus longtemps mais c'est seulement à ce moment-là que j'ai vraiment fait des recherches plus actives si je puis dire... Et donc j'ai acheté ma voiture lors du salon de l'auto. Pas au salon directement, je n'y suis pas allée, je veux dire que je l'ai achetée durant la période du salon.

I : Hm, ok. Maintenant, si je vous dis « achat d'une nouvelle voiture » et « internet », quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R : Bin, recherche d'information...euh... et comparatif des différentes marques. Parce que dans mon cas, je n'étais plus très contente de mon ancienne voiture. Il y a plusieurs années déjà, j'allais chez un petit garagiste Fiat mais il a fermé. J'avais donc acheté ma voiture précédente dans une grosse concession, pas la même marque mais c'était toujours du même groupe, du fabricant je veux dire, et la qualité du service était très différente dans ce concessionnaire... Je n'étais donc plus vraiment satisfaite par les marques italiennes...

I : Ah oui. Et quelle était la marque de votre voiture précédente ?

R : C'était une Lancia. En fait, ce « gros » concessionnaire faisait Alfa Romeo, Fiat et Lancia. Avant, chez mon « petit » garagiste, je rachetais toujours dans la même marque parce que j'étais contente du service après-vente mais chez le « gros » concessionnaire, ce n'était pas du tout la même chose... C'est la première fois donc que je me suis dit que j'allais totalement changer de marque.

I : Et quand vous avez commencé vos recherches, aviez-vous des marques déjà en tête ?

R : Non, pas vraiment... J'ai regardé pas mal d'autres marques mais pas de marques « haut de gamme ». Je voulais me laisser la liberté d'envisager plein de marques. Le fait d'aller chercher sur internet est intéressant parce que je ne devais pas me déplacer, je ne devais pas subir les approches des vendeurs - parce qu'ils poussent toujours à l'achat - et je trouvais une grande liberté en allant sur internet, tout en faisant des configurations, en ajoutant, en retirant, et autres choses. Bref, pouvoir faire plein de comparaisons, chose que je n'aurais probablement pas pu faire s'y j'avais été en face d'un vendeur.

I : Donc vous avez utilisé principalement internet ou non ?

R : Oui, j'ai beaucoup utilisé internet. J'ai aussi demandé l'aide de mon fils...

I : Ah ok... On parlera peut-être de l'aide votre fils un peu plus tard... Vous avez donc été aussi principalement sur les sites web des constructeurs et des marques ?

R : Oui, je suis allé uniquement sur les sites des constructeurs et j'utilisais les configurateurs. Ce qui était bien, c'est qu'on pouvait faire ce qu'on voulait comme configuration. Je comparais ensuite les prix mais aussi les émissions de CO2. Je voulais une voiture qui ne soit pas trop trop chère, qui ne consomme pas trop d'essence et qui pollue moins. J'avais plusieurs critères.

I : Et donc, suivant les configurations que vous faisiez, vous ne gardiez que celles qui vous intéressaient, et vous alliez ensuite voir en concession ?

R : Oui, voilà, c'est ça. Je suis allée en concession pour celles que j'avais retenues.

I : Vous êtes allé dans beaucoup de concessions ?

R : Je suis allé uniquement allée chez Audi. J'ai visité plusieurs concessions. Parce que la première, je n'ai pas eu un accueil qui a été satisfaisant mais la voiture me plaisait assez bien. Je suis donc allé voir un autre garage et l'accueil a été bien mieux là-bas.

I : Hum. Quand vous alliez en concession, est-ce que vous demandiez encore des informations aux vendeurs ou aviez-vous eu assez sur internet ?

R : Bein, je demandais encore d'autres informations parce que je savais que la configuration sur internet ne donne pas toujours toutes les ristournes que l'on peut avoir et puis, surtout, on était en période de salon et on pouvait avoir d'autres promotions pas indiquées sur les sites internet.

I : Donc c'était surtout des informations concernant le prix ?

R : Oui, sur le prix. Et puis, j'ai aussi posé des questions un peu plus techniques, pour confirmer l'information que j'avais et finaliser l'idée que j'avais de la voiture. Mais j'avais déjà eu beaucoup d'informations sur internet.

I : Vous m'avez donc dit que vous aviez reçu de l'aide de la part de votre fils ?

R : Oui. En fait, il avait fait pas mal de recherches lui-même pour m'aider à choisir quel voiture acheter. Il était allé sur pas mal de forum pour voir ce que pensent les gens en pensent, leur vécu et leur expérience.

I : Oui, donc c'était sur les véhicules que vous aviez retenus uniquement ?

R : Oui, principalement. Mais j'ai dit tantôt que j'étais allé uniquement sur les sites internet des constructeurs mais je suis allée aussi un peu moi-même sur des forums voir les avis des gens. Je cherchais notamment les problèmes éventuels et récurrents sur chaque modèle qui m'intéressait.

I : Votre fils vous a-t-il aidé pour autre chose ?

R : En fait, c'est un peu lui qui m'a lancé à aller voir dans d'autres marques... Il m'a ouvert à d'autres marques que je n'aurais pas envisagées moi-même.

I : Ok mais vous a-t-il accompagné dans vos recherches ?

R : Oui, cela est arrivé que nous fassions ensemble des recherches sur les sites des constructeurs. C'est aussi un peu grâce à lui que j'ai utilisé les configurateurs, c'est lui qui me les a montrés. Je trouvais que ça permettait d'avoir une bonne vue d'ensemble sur chaque modèle et toutes les options disponibles. Et puis, ça permettait aussi de voir quels véhicules étaient dans mon budget ou pas. Mais ce qui est dommage, comme je l'ai déjà dit, c'est qu'on ne trouve pas toutes les offres et promotions sur les sites web des constructeurs. Par exemple, ce n'est pas toujours noté qu'il y a une réduction d'autant si on prend ce pack là et que c'est une promotion du moment... En général, les prix qu'on obtient sur internet sont plus élevés que ceux qu'on obtient dans les concessions. Je suis donc allée dans les garages pour voir les conditions spéciales qu'il y a.

I : Vous diriez que vous avez passé combien de temps à chercher sur internet au final ?

R : Oh je dirais des heures...

I : Plutôt 1 ou 3 heures ou plus de dix heures ?

R : Je dirais des dizaines d'heures ! Je pense avoir passé une vingtaine d'heures, peut-être même plus. Je voulais tout de même faire plus qu'une comparaison simple de prix, je voulais vraiment comparer les avantages d'une marque à l'autre.

I : Est-ce que vous avez utilisé d'autres sources d'information ?

R : Bein, je suis allé dans les concessions pour vérifier les informations que j'avais mais aussi pour tester les véhicules. C'est-à-dire que ça on ne sait pas le faire par internet.

I : Oui, bien sûr !

R : Ce qu'il y a aussi, c'est que les concessionnaires vendent leurs produits avec beaucoup d'emphases, etc. Moi, je voulais aussi pouvoir faire un essai. Ça permet aussi de comparer les qualités vantées par les vendeurs et les sites internet. Je dois dire que parfois on est bien déçu, en comparaison de certaines choses qui sont avancées sur les sites internet.

I : Vous trouvez donc qu'internet ne reflète pas la réalité ?

R : Bein je dirais que les concessionnaires et les marques vendent leurs produits ! Je pense qu'il y a du vrai dans ce qu'ils disent mais parfois pas. Ne fut-ce que pour les consommations : les sites disent que le véhicule consomme autant mais quand on le teste, ce n'est pas du tout le cas...

I : Humhum... Ok, donc vous avez utilisé internet, vous êtes allé en concession mais peut-on considérer que votre fils a été une source d'information pour vous ? Il a l'air de s'y connaître dans ce domaine ?

R : Oui, je pense. Je crois que c'est parce qu'il est plus jeune, il fait partie de la génération qui lorsqu'on cherche des informations, on va directement sur internet.

I : Il vous aurait motivée à utiliser internet ?

R : Oui, il m'a motivée d'une certaine façon. Pourtant, j'utilise internet tous les jours dans mon travail mais ce n'est pas pour les mêmes raisons nécessairement... euh...

I : C'est-à-dire ?

R : Moi, j'utilise plus internet pour envoyer des mails et trouver de l'information pour mon travail mais comme je travaille dans le milieu scientifique, on n'échange pas toutes nos informations par internet.

I : Humhum...Donc internet est plus un outil de travail pour vous ?

R : Oui, c'est un outil de travail. Je l'utilise aussi pour les loisirs mais...euh... Par exemple, j'ai acheté des places de concert, j'achète des livres aussi,... Je fais quelques achats de temps en temps mais pas énormément. Ça aussi je pense que ce n'est pas quelque chose que j'aurais fait spontanément, c'est grâce à mes enfants que j'achète sur internet. C'est eux qui m'ont dit que ça existait et qu'ils le faisaient. Je viens d'une génération où on a besoin de voir et de toucher. On n'achète pas un chat dans un sac. Il y a une certaine peur tout de même d'acheter sur internet. Peur que le produit ne corresponde pas à ce qu'on voit sur le site, notamment, et que ce soit difficile de l'échanger.

I : Justement, j'aurais une question à ce sujet : seriez-vous prête à acheter une voiture sur internet ?

R : Ah non ! J'ai besoin... C'est bien parce qu'on peut avoir plein d'info avec internet, à n'importe quelle heure du jour et de la nuit mais acheter une voiture, qui représente un coût important, c'est beaucoup plus délicat. J'ai besoin de voir une voiture avant de l'acheter.

I : Donc c'est pour ça que vous êtes allée en concession ?

R : Oui, je suis allée pour confirmer l'idée que je m'étais faite des modèles sur internet. Mais visiter les concessions permet aussi de voir un peu la... comment pourrais-je dire... la fiabilité du garage où je peux acheter. Comme je l'ai dit, mon concessionnaire précédent ne m'avait pas laissé un super souvenir. Changer de garage même en gardant la même marque n'assure pas qu'on aura le même service après-vente. Ce que je voulais voir surtout c'était l'accueil et la disponibilité des personnes. J'attends des employés qu'ils soient serviables et prêt à nous assister en cas de problème et pas simplement nous dire il faut changer telle ou telle pièce... Je voulais aussi voir l'amabilité du personnel. Voilà.

I : Donc internet vous l'avez utilisé purement pour faire des comparatifs et obtenir de l'information générale mais l'avez utilisé pour autre chose ?

R : Dans le cas de la voiture vous voulez dire ?

I : Oui, oui. Êtes-vous allée voir des sites de consommateurs, par exemple?

R : Ah oui, je suis aussi allée voir des sites de consommateurs.

I : Ah, quel genre de sites ? Comment les trouviez-vous ?

R : C'est aussi mon fils qui m'a montré. On trouve des avis sur certains sites comme caradisiac.com.

I : Vous avez utilisé des moteurs de recherches alors ?

R : Oui. J'ai utilisé des mots clés via les moteurs de recherches. Tout en sachant que dans ce genre de sites et dans les forums, on a souvent des commentaires négatifs de gens qui sont mécontents. Donc je dirais qu'il faut prendre ça aussi avec beaucoup de recul, sinon on risque de croire que toutes les voitures sont mauvaises.

I : Vous voulez dire qu'il faut relativiser les avis sur ces sites?

R : Oui... Il y aura toujours des gens qui seront mécontents. Par contre, je ne suis pas allée sur des blogs ou des machins comme ça, des sites faits par une seule personne...

I : Vous voulez dire que vous êtes allée uniquement sur des sites de consommateurs ?

R : Oui, uniquement sur des sites de consommateurs. Et puis, je suis aussi abonnée à Touring Secours et dans leur magazine, ils font aussi des comparatifs. J'ai regardé dans ce magazine car je trouve qu'on y trouve des avis d'experts. Voilà, il y a ça aussi que j'ai utilisé dans mes recherches. Par contre, je ne crois pas avoir acheté des livres... je connais le guide de l'automobile ?

I : Plutôt le moniteur automobile ?

R : Oui c'est ça mais je ne pense pas avoir acheté des livres comme ça...je ne sais plus !

I : Ok, ce n'est pas grave. Euh... Si je résume bien, vous avez utilisé trois sources d'informations : internet, l'expérience de votre fils et les visites en concessions ?

R : Je réfléchis... euh...

I : Vous avez demandé l'avis de certaines de vos connaissances ou amis peut-être ?

R : Oui...

...Mais j'ai oublié, je suis allée visiter une concession Opel aussi !

I : Oui, reparlons des marques. Vous aviez envisagé plusieurs marques sur internet et vous les éliminez selon le résultat que vous obteniez via les configurateurs, c'est ça ?

R : Oui. J'éliminais au fur et à mesure sur internet. Je suis, au final, allée voir Audi et Opel en concession.

I : Mais vous aviez tout de même une marque de préférence avant vos recherches sur internet ?

R : Bein, je n'étais pas très intéressée envers les marques japonaises comme Nissan, Hyundai, Toyota, et Honda. Je ne serais probablement pas allée voir ces marques si je n'avais pas eu internet. Il est vrai que j'étais plus intéressée par les voitures allemandes, notamment BMW. Ou même américaines, comme Ford.

I : Donc vous n'aviez peut-être pas de marque préférée mais plutôt une origine ?

R : Oui, voilà. Mais plutôt deux origines, je n'étais pas uniquement centrée sur les marques allemandes.

I : Oui, oui, je vois.

R : Mais pour revenir à ce que vous m'avez demandé avant, j'ai demandé à des connaissances à mon travail, qui avaient une voiture, Ford, par exemple...

I : Des modèles dont vous étiez intéressée ?

R : Oui, je voulais avoir un avis supplémentaire. Je savais que telle ou telle personne avait cette voiture, qu'elle l'avait achetée depuis peu et je lui demandais son avis. Je lui demandais aussi l'expérience qu'elle avait avec le concessionnaire. Par exemple, j'étais intéressée par une Ford, le modèle me plaisait vraiment bien, une de mes connaissances avait la même, me disait qu'elle était très contente avec mais pas du garage où elle l'avait achetée. Donc, ce genre de chose m'a aussi refroidi.

I : Mais...euh... dans toutes vos recherches, internet a été utilisé uniquement comme outil ou vous le considériez comme une activité d'amusement ?

R : Non, non, ce n'était pas mon but de m'amuser. Je l'ai fait parce que j'avais... euh...

I : C'était le moment d'acheter, c'est cela ?

R : Oui, voilà. Ce n'est pas moi qui irait passer des heures à faire des configurations de voitures sur internet si je n'ai pas l'intention d'acheter. Et même pour d'autres choses en fait.

I : Mais qu'est-ce qui, selon vous, vous a poussée à utiliser internet dans des recherches, notamment pour une voiture ?

R : Bein, c'est surtout qu'on peut obtenir l'info en dehors des heures d'ouverture. En général, on cherche quand on a un peu de temps libre. Oui, je dirais que l'avantage principal d'internet c'est que c'est disponible 24/24 et 7/7. Et puis, ensuite, on n'est pas harcelé par un vendeur. Quand on va on concession, je suis toujours un peu réticente car je sais que les vendeurs feront plein de choses pour vous pousser à signer.

I : En bref, internet apporte un certain confort ?

R : Oui, c'est ça. On n'a pas à faire la file pour être accueilli par un vendeur en plus !

I : Mais vous êtes tout de même allée faire des visites chez les concessionnaires donc on pourrait également dire qu'internet vous a fait économiser du temps, non ? Parce que si vous aviez dû aller dans autant de concessions que de sites web que vous avez visité, ça aurait pris plus de temps...

R : Ah oui, c'est clair que j'ai gagné du temps ! Si j'avais dû aller dans chaque concession pour me renseigner, ça m'aurait pris un temps fou. Et puis, visiter signifie qu'il faut se déplacer, et ce n'est pas toujours près de chez soi. Donc, oui, ça m'a fait gagner beaucoup de temps car je suis allé uniquement chez les concessionnaires où j'étais le plus intéressée. Je vais dire que c'est grâce à ma prérecherche sur internet que j'ai gagné du temps.

I : Dans toutes vos recherches pour l'achat de votre voiture, quelle source a été la plus utile pour faire votre choix ?

R : Bein, je dirais internet tout de même.

I : Votre fils n'aurait pas été non plus une source utile pour vous ?

R : Si, mais pas dans le même sens qu'internet. Mon fils m'a surtout appris à faire mes recherches, il ne m'a pas donné les informations, en fait. Il m'a plutôt guidée et sensibilisée. C'est vrai qu'on a fait quelques recherches ensemble mais je vais dire que lui, étant plus jeune, ce n'est pas lui qui m'a dit qu'il fallait mieux prendre ou telle voiture. Donc pour conclure, je dirais qu'internet a été la source la plus utile pour faire mon choix, j'allais visiter les concessions uniquement pour finaliser mon choix en réalité.

I : Ok, donc c'est internet le plus utile. Vous aviez donc confiance en internet, en toutes les données que vous y avez trouvées ?

R : Je pense qu'il faut prendre internet avec du recul, aussi. On trouve beaucoup de choses sur internet, parfois beaucoup d'informations techniques, mais bien souvent les informations sont enjolivées. Donc internet, c'est bien mais je voulais me faire mon propre avis, c'est la raison pour laquelle j'allais en concession. Je trouve que c'est une manière qui permet de nous laisser maître de notre choix.

I : Mais donc, vous deviez trier les informations que vous trouviez sur internet ?

R : Oui, quand même.

I : Est-ce que vous diriez que vous avez donc tout de même une certaine méfiance par rapport aux informations que l'on trouve sur internet ? Notamment dans le cas de l'achat de votre voiture ?

R : Oui. ...

I : OK. Et bien, écoutez, j'aimerais maintenant vous poser quelques petites questions. Est-ce que je pourrais avoir votre âge, s'il-vous-plaît ?

R : 58.

I : Votre voiture précédente, vous m'avez dit que c'était une Lancia mais quelle est la marque de votre nouvelle voiture ?

R : La nouvelle, c'est une Audi.

I : OK. Est-ce que vous pourriez également me dire votre niveau d'étude, c'est-à-dire votre diplôme ?

R : J'ai fait des études en nutrition, j'ai eu ce qu'on appelle maintenant un Baccalauréat en nutrition.

I : OK. Pour terminer l'entretien, je vais vous poser une question faisant appel à votre ressenti. Pour vous, quel est l'utilisateur type d'internet ? Est-ce que vous pouvez me le décrire ?

R : Bein, c'est vaste comme question. Parce que maintenant, je dirais qu'un tout petit enfant peut utiliser internet tout comme un grand-père !

I : Oui, je vais peut-être préciser un peu : quel est l'utilisateur le plus fréquent d'internet ?

R : Bin je répondrais selon l'âge. Je dirais que c'est une personne de l'âge de mon fils, dans la vingtaine. Je dirais tout de même que l'utilisateur type est âgé entre 15 et 35 ans. Ce sont eux les plus gros utilisateurs d'internet. Une personne comme moi n'a pas connu internet à sa naissance, j'ai dû apprendre par après, donc je ne connais pas toutes les petites subtilités. Je dirais que je n'ai pas cette habitude d'aller sur internet dès que je me pose une question, ce que font les jeunes.

I : Donc vous estimez avoir dû faire des efforts pour apprendre à utiliser internet ?

R : Oui, je ne suis pas née avec donc j'ai dû apprendre. Régulièrement, je demande de l'aide à mes enfants pour savoir comment faire certaines choses sur internet ou même sur l'ordinateur. Mes enfants ont l'habitude de tout ça, ça ne leur pose pas de problème d'utiliser internet.

I : Ok. Une dernière question. Je vais vous demander de compléter la phrase suivante : si internet était un humain, il ressemblerait à... ?

R : Je dirais qu'il ressemble à un jeune homme, un peu comme mon fils. Je trouve que ce sont plus les jeunes hommes qui vont sur internet, on les voit beaucoup plus avec leurs smartphones et tout ça.

I : Ok mais vous diriez qu'ils auraient quels traits de caractère ? Quels types de comportements ?

R : Euh... un trait de caractère ?... Je ne sais pas... La vitesse, tout doit aller vite. Oui, voilà, des impatients. Ce sont des personnes qui ont besoin de réussir, qui veulent montrer qu'ils connaissent plein de choses aussi. Ce sont des personnes qui sont dans le monde moderne, qui cherchent de l'information rapidement et qui n'ont pas le temps d'attendre pour aller voir dans un bouquin plusieurs heures après.

I : Ok. Et bien je crois que nous arrivons au bout de l'entretien. Auriez-vous des questions ou des remarques sur ce que nous avons discuté ?

R : Euh... non... je ne crois pas.

I : OK, très bien. Je vous remercie de m'avoir reçu et avoir pris du temps pour répondre à ces questions.

R : De rien.

VERBATIM N°10 – A10. Anne

Date : 03/07/2015 Lieu de l'interview: domicile du répondant – Bruxelles Durée : 32'14'' Sexe du répondant : femme Âge : 62 ans Diplôme : Master en Psychologie Marque dernier et nouveau véhicule : Citroën → Citroën Satisfait de l'ancien véhicule : oui Segment : Passif prepurchase
--

Légende :	I = Interrogateur R = Répondant
-----------	------------------------------------

I : Voilà, pour commencer, est-ce que vous pouvez me dire dans quel contexte vous avez acheté votre voiture ?

R : Oui, donc c'est en remplacement de ma voiture précédente. Euh... Je suppose que vous voulez savoir les raisons ?

I : Oui, ça peut être utile.

R : En fait, c'était une voiture qui avait 4 ans, quasi 100.000 kilomètres mais surtout qui était trop grande puisque j'habite maintenant Bruxelles. Elle était donc trop grande pour les besoins que j'ai actuellement.

I : Donc c'était pour à cause du gabarit du véhicule.

R : Oui, c'était à cause de cela, sinon je l'aurais gardée encore deux ou trois ans je pense.

I : Ok. Si je vous dis « achat d'une voiture » et « internet », quels sont les premiers mots qui vous viennent en tête ?

R : Euh... « Achat d'une voiture » et « internet »... Je dirais première découverte des voitures. Euh... Plus sur la découverte de la forme extérieure des voitures.

I : Donc cela signifie que vous êtes allée visiter les sites web des fabricants ?

R : Oui, j'ai un petit peu regardé mais, moi, internet, ça me fatigue vite. Quand je ne trouve pas tout de suite surtout. Ce qui est gênant sur les sites des marques de voitures c'est qu'on a, au fond, un catalogue en ligne, mais moi ce que je voulais avoir, c'était les prix. Alors, en tout cas, au moins une base de prix. Bien sûr, ce n'est pas sur internet que je l'aurais acheté ma voiture mais je voulais au moins avoir une fourchette de prix.

I : Et donc sur les sites des marques, il n'y avait pas les prix ?

R : Non, si on voulait avoir un prix, il fallait demander une offre en laissant ses coordonnées.

I : Vous voulez dire qu'il fallait envoyer vos coordonnées et indiquer quel véhicule vous intéressait ?

R : Oui, voilà, et ça, je n'avais pas envie de le faire.

I : Ah oui. Et pour quelles raisons ?

R : Je n'avais pas envie d'être relancée par la marque, ce qui aurait pu arriver si j'avais donné mes coordonnées. Je voulais faire une recherche sans... comment dire...

I : Vous vouliez chercher mais sans vous engager ?

R : Oui, voilà, sans engagement.

I : Ok. Est-ce que vous pourriez me dire combien il y a eu de temps entre le moment où vous avez décidé de changer de voiture et le moment où vous l'avez achetée ?

R : Euh... J'avais déjà pensé à aller au Salon de l'auto et puis finalement je n'y suis pas allée. Et donc je dirais quatre... plutôt cinq ou six mois. J'ai finalement commandé ma voiture vers le mois de mai et l'ai reçue il y a quelques jours.

I : Ok, très bien. Vous avez visité des sites sur internet mais sauriez-vous me dire combien de temps vous avez passé à chercher sur internet ?

R : Je n'ai pas passé beaucoup de temps sur internet... Dès que je suis calée ou que je ne trouve pas les infos que je veux, j'arrête ! Ce n'est pas uniquement pour les voitures, je fais un peu ça pour tout ! Je pense que quand je m'y mettais, j'y passais une petite heure et j'ai fait ça une ou deux fois, comme ça, sans vraiment chercher avec un objectif précis.

I : Mais disons que le peu de temps que vous avez passé, qu'avez-vous fait en réalité ?

R : Bein, je voulais comparer les voitures mais je ne l'ai pas fait au final. Je ne saurais même plus dire quelles marques je suis allée voir... Je me demande si je n'ai pas regardé chez Audi.

I : Vous m'avez parlé que vous n'aviez pas trouvé les prix sur ces sites, vous étiez pourtant très intéressé par ça ?

R : Ah oui. C'est primordial. Même le prix de base est utile. C'est comme dans un showroom, quand le prix du véhicule exposé est affiché, on sait bien que ce n'est pas ce prix-là qu'on va payer nécessairement mais ça donne quand même un ordre de grandeur, dans le genre, est-ce que je suis en train de regarder une voiture de 25.000€ ou de 18.000€. Parce que pour une voiture de 25.000€, je ne vais même pas m'arrêter dessus...

I : Donc vous trouvez que c'est une information indispensable sur internet ?

R : Oui. Absolument.

I : Ok. Mais, en général, êtes-vous quelqu'un qui est intéressée par les voitures ? Je veux dire êtes-vous quelqu'un de passionnée par les voitures ?

R : Alors je suis intéressé par la forme extérieure des voitures. Plus elles sont bizarres, plus ça me plaît !

[Rires]

I : Ok mais vous n'allez pas lire des sites web spécialisés sur les voitures ou des magazines ?

R : Ah non, ça non, du tout.

I : Ok. Quand vous avez commencé à vous renseigner sur les voitures, vous avez cherché où en premier ?

R : Euh...

I : Par exemple, avez-vous demandé l'avis à des amis ?

R : Euh, non, je n'ai demandé à personne. J'ai été directement sur internet. ... Et je n'ai utilisé qu'internet principalement.

I : Et vous pourriez me dire quel était l'avantage de pouvoir utiliser internet dans ces recherches ?

R : C'était, d'une part, de voir les voitures, de voir l'allure globale de la voiture, et l'idéal que j'aurais voulu trouver, c'était les prix.

I : Donc ça c'était inconvénient de ne pas les trouver.

R : Oui, c'est vrai. Mais ce qu'il y a aussi c'est de pouvoir voir les voitures sans s'engager.

I : Ok, je vois. Est-ce que vous avez utilisé d'autres sources d'information dans vos recherches ? Par exemple, un magazine ?

R : Non, et je n'ai pas acheté de magazine.

I : Et vous avez fait appel à un garagiste pour vous conseiller ?

R : Oui, pour l'achat. En fait, j'étais chez Citroën pour l'entretien de ma voiture précédente et, pendant l'attente, je suis montée dans le showroom. Et puis, par hasard, il y a avait des promos à ce moment-là.

I : Ah oui, donc ce n'était pas prévu d'acheter ce jour-là ?

R : Bin, non ! J'ai vu que j'avais beaucoup d'avantages à acheter ce jour-là. Je n'ai donc pas vraiment comparé, j'aurais dû, je pense.

I : Donc vous n'avez fait qu'une visite, si on peut dire, chez un concessionnaire ?

R : Oui ! C'était bien pour moi car je restais chez Citroën, ils me faisaient une belle offre intéressante. Et puis finalement, je me suis dit, pourquoi j'irais chercher ailleurs.

I : Humhum, je vois. Est-ce que sur internet, vous êtes allée voir d'autres sites que ceux des marques ?

R : Non.

I : Vous n'êtes pas allée sur des forums, par exemple ?

R : Non, j'ai une méfiance totale des forums. Parce que je pense que ce sont les marques qui les remplissent elles-mêmes ! Donc je ne sais pas si je dois y croire ou pas sur ces forums. Les forums, en général, je n'y vais pas.

I : Donc je suppose que si vous alliez sur les sites des marques, c'était parce que l'information est....

R : Objective.

I : Oui, j'allais dire officielle mais c'est presque le même.

R : En fait, objective mais pas sur le fait que c'est une bonne voiture ou non mais sur la description de la voiture.

I : Ok, oui. Je vais maintenant parler un peu plus d'internet dans votre vie. Qu'est-ce que ça représente pour vous, est-ce important ou pas?

R : Oui, oui, oui. Moi, j'utilise beaucoup les emails. Et puis je fais des achats sur internet.

I : Fréquemment ?

R : Oui. Par exemple, des bouquins, des vêtements, des meubles. Quand je suis très motivée, je peux chercher !

I : Ah oui, donc on pourrait dire que concernant l'achat de la voiture, vous étiez moins motivée ?

R : C'est-à-dire que je ne comprends pas toute la technique, ça ne me dit rien... Par exemple, le vendeur m'a demandé quelle puissance de moteur je voulais, je n'en savais absolument rien. C'est lui qui m'a conseillée.

I : Ok, donc vous ne saviez pas sur quoi vous diriger sur les sites des constructeurs ?

R : Oui, voilà. Donc c'était à cause de votre expertise dans ce domaine...

I : Qui est de zéro, oui ! Vous pouvez le dire.

[Rires]

I : Ok. Ici, je vais vous demander de réaliser un petit exercice. Si je vous dis « une personne qui utilise internet pour rechercher de l'information, c'est quelqu'un de... », est-ce que vous pouvez compléter la phrase ?

R : Donc quelqu'un qui utilise internet...

I : Oui. Je vais répéter : « une personne qui utilise internet pour rechercher de l'information, c'est quelqu'un de... » ? Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.

R : Je dirais c'est quelqu'un de curieux. On peut rajouter quelqu'un de naïf.

I : Pourquoi ?

R : Bin, en fait, il faut trier l'information qu'on reçoit sur internet.

I : C'est-à-dire ?

R : C'est parce qu'il y a de tout sur internet. Quand on cherche des infos, on trouve des trucs qui sont absolument faux. Ce qu'il y a, c'est que quand on cherche sur internet, on trouve tout et son contraire. Il faut faire le tri, selon le site, et sur ce qu'on cherche.

I : Mais concernant les recherches pour votre voiture, ça n'a pas vraiment été un problème ?

R : Non, là, non.

I : Ok. Euh... Revenons un peu sur l'achat de votre voiture. Avez-vous envisagé plusieurs marques pendant votre recherche de renseignements ?

R : Non, j'aurais dû... mais je ne suis pas sûre que ça m'aurait aidé, ça m'aurait plutôt embrouillée.

I : De devoir regarder toutes les marques ?

R : Oui. J'ai plutôt tendance à réagir en me disant « oh, c'est intéressant cette offre-là ». Et au final, je ne prends pas beaucoup de recul... et euh... donc je crois que ça m'aurait embrouillée plus qu'autre chose.

I : Vous n'aviez tout de même pas une marque de préférence ?

R : Bin, le fait que j'étais déjà chez Citroën, j'en ai eu beaucoup dans ma vie des Citroën, et je n'ai vraiment jamais eu de gros problème. Au garage, ils sont charmants. Voilà, je vais dire que j'aimais bien Citroën.

I : Vous êtes allées voir le site web de Citroën alors ?

R : Je ne sais plus... Sans doute mais je ne sais plus très bien. Ce qui a joué, je pense, c'est que je n'avais pas envie de devoir revendre ma voiture précédente moi-même, je suis retournée chez Citroën en me disant qu'ils me feraient le meilleur prix de reprise.

I : Mais vous étiez donc satisfaite du véhicule précédent ?

R : Ah oui.

I : Est-ce que quand vous avez visité les sites internet des constructeurs de voitures, vous avez-trouvé cela amusant ?

R : Non, pas du tout. Je trouve que les sites qui sont faits ne sont pas très amusants. Ils ressemblent trop aux catalogues qu'on donne, c'est-à-dire qu'on ne sait à peu près rien de la voiture. On sait juste la forme qu'elle a, les couleurs disponibles mais pas beaucoup plus.

I : Donc vous trouvez qu'internet n'apporte pas beaucoup de choses dans ce cas ?

R : Pour moi, non.

I : Et donc pourquoi êtes-vous allée en concession ?

R : D'abord, on peut voir la voiture. On peut tout de suite se faire une idée de sa grandeur, ce qu'on ne peut pas faire à partir d'une image. En fait, avec l'image, on n'a pas de point de comparaison, donc on ne sait si pas c'est vraiment petit ou grand, et si ça va convenir ou pas. En concession, on peut ouvrir les portes, le coffre. Par contre, sur internet, on trouve toutes les couleurs, donc c'est vrai qu'on peut se représenter facilement à quoi ça ressemble. En concession, on a bien souvent qu'une ou deux couleurs qui sont montrées. Chez le concessionnaire, on peut avoir des renseignements sur certains critères ; j'avais des critères notamment économique et écologique. Je voulais que la voiture consomme le moins possible, qu'elle émette le moins possible de CO₂. Euh... Et donc, je pouvais avoir directement des réponses à tous mes critères.

I : Et donc vous ne trouviez pas ce genre d'information sur les sites ?

R : Non, sauf peut-être les émissions, on les trouvait.

I : Donc vous diriez que l'avantage, en concession, c'est qu'il y a un interlocuteur en face de vous ?

R : Oui, exactement.

I : Vu que vous me disiez que vous n'avez pas d'expertise dans ce domaine, cet interlocuteur vous assistait dans votre choix ?

R : Oui. Et sur internet, on ne trouve pas ça. Ici, je disais au vendeur que je cherchais une voiture écologique et économique, il m'a ainsi conseillée de prendre tel modèle avec tel pack d'options.

I : Donc, sur internet, on a besoin d'une certaine expertise pour pouvoir s'y retrouver seul ?

R : Oui, exactement. Peut-être que s'y j'étais un peu plus intéressée à ça, je serais allée plus voir sur les sites des marques de voitures. Mais je ne l'ai pas fait...

I : Mais il n'y a pas de problème, je ne suis pas là pour juger.

R : Oui, je me doute bien.

[Rires]

I : Vous diriez que les quelques moments que vous avez passé sur internet ont permis de réduire le nombre de marques envers lesquelles vous étiez intéressée ?

R : Non. Non. Pas vraiment.

I : Ok. Je vais encore vous demander un petit exercice : si internet était une personne, vous pouvez me dire à quoi elle ressemblerait ?

R : ... Très spontanément, je pense que ce serait un homme. Et euh... Quelqu'un qui a les solutions pour tout. Qui connaît beaucoup de choses et qui sait aussi où trouver les choses.

I : OK. Nous avons bientôt fini, j'ai encore une question : entre internet et le vendeur, je suppose que vous trouvez le vendeur beaucoup plus utile concernant votre choix d'achat ?

R : Oui, complètement. Il n'y a pas photo.

I : Vous aviez tout de même confiance envers le vendeur ? Parce que vous me disiez, plus tôt, qu'avec internet, on peut éviter de s'engager en visitant les sites de voitures, mais là avec le vendeur, c'est plus difficile... ?

R : Le vendeur va influencer plus, ça c'est sûr. Parce qu'il y a tout l'art de la vente. Mais celui qui m'a vendu ma voiture... euh... il avait l'air épuisé, il partait le lendemain en vacances, donc je crois qu'il ne cherchait pas à me vendre à tout prix cette voiture !

I : Ok, oui. ... Euh, je crois avoir fait le tour de mes questions. Je vais encore vous demander quelques petites informations. Est-ce que je pourrais avoir votre âge ?

R : 62.

I : Donc votre voiture précédente était une Citroën et la nouvelle aussi, c'est bien ça ?

R : oui.

I : Quel est votre plus haut diplôme ?

R : J'ai fait logopède ensuite un master en psychologie.

I : OK. J'ai terminé. Je ne sais pas si vous avez des questions ou des remarques sur ce que nous avons dit ?

R : Non, non.

I : Ok, merci beaucoup pour votre aide.