

4. Annexe 4 : Informations complémentaires à la pré-enquête qualitative

- Les réseaux sociaux comme source d'information

Dans cette partie, nous allons davantage nous concentrer sur les réseaux sociaux en tant que source d'information. En effet, il s'avère qu'en plus d'être une source d'inspiration, ces réseaux se profilent comme étant une source d'information pour tous les informants, à l'exception d'un qui s'avère être l'unique informant de plus de quarante ans de notre pré-enquête.

Tout comme pour nous l'avons fait pour l'inspiration, il nous semblait nécessaire de mettre en évidence les différents types d'information que les informants peuvent rechercher ou trouver sur les réseaux sociaux. Nous vous proposons alors un tableau reprenant les différents domaines pour lesquels les informants trouvent de l'information sur les réseaux sociaux.

Tableau des différents types d'information recherchés sur les réseaux sociaux

Types d'information sur les réseaux sociaux	Mentions	Verbatims
Restaurants et bars	11	<p>« Maintenant, c'est clair qu'il n'y a rien à faire ; la meilleure vitrine d'un restaurant, c'est justement sa page Instagram ou sa page Facebook » (informant n°10).</p> <p>« Oui, c'est vrai que je peux aller voir sur Instagram pour un resto ou des trucs comme ça » (informant n°12).</p> <p>« Sinon, Facebook, en général je regarde parfois pour les restaurants parce que si j'ai envie d'aller dans un restaurant ou quoi, je vais voir leur page Facebook et généralement ils mettent des photos » (informant n°13).</p>
Mode	9	<p>« Par exemple, j'ai découvert Shein il y a un mois et demi et j'ai d'abord été voir sur So Girly si il y avait des infos dessus et, j'ai vu qu'il y avait pas mal de filles qui trouvaient ça fiable » (informant n°8).</p> <p>« Oui, cela m'arrive aussi, oui, pour les vêtements d'aller voir pour savoir les matières, si la personne a été contente de telle ou telle pièce » (informant n°12).</p> <p>« Parfois, quand il y a des sites de vêtements aussi, pour voir s'ils sont fiables ou parfois pour voir des pages sur Facebook relatives à un commerce » (informant n°16).</p>
Actualité	7	<p>« Oui parce que, par exemple, je suis des canaux médiatiques pour suivre les nouvelles. Moi, je ne regarde plus sur les sites mêmes mais je suis leurs pages Instagram comme ça, je vois les highlights de ce qu'il se passe » (informant n°9).</p>

		<p>« Tandis que Instagram, c'est plus tout ce qui est des produits ou bien une actualité, comme par exemple avec ce qu'il se passe aux États-Unis pour le moment » (informant n°11).</p> <p>« Puis, j'utilise Twitter surtout comme source d'info, je ne tweete quasiment jamais mais lorsqu'il y a un événement majeur je vais sur Twitter pour lire les réactions liées au hashtags, par exemple pour les Césars ou les manifestations contre les violences policières » (informant n°17).</p>
Voyages et lieux à visiter	3	<p>« Pour les lieux, je vais chercher de l'information sur Instagram aussi parce que je suis du coup des influenceurs qui voyagent » (informant n°6).</p> <p>« Aussi, quand je pars en voyage, je mets le hashtag de la ville où je veux aller, comme ça je vois les spots que je pourrais visiter » (informant n°9).</p> <p>« C'est vrai que pour tout ce qui est pour mes voyages, je vais souvent sur Instagram. Par exemple, je tape un peu les hashtags des lieux et je vois les photos que les gens ont fait, ce qu'il y a à voir, et ça me donne vraiment envie » (informant n°14).</p>
Beauté	3	<p>« Puis, plutôt coté beauté, j'ai commandé un kit pour faire mes ongles en semi-permanent. Mais là, c'est plutôt moi qui cherchais donc j'ai fait la démarche de chercher (...) Et là, j'ai vraiment regarder sur Instagram et sur YouTube et par rapport aux avis, je me suis décidée comme ça » (informant n°1).</p> <p>« Si pas, tout ce qui est produits de beauté, etc., c'est sur les réseaux sociaux ou sur internet » (informant n°13).</p> <p>Tandis que Instagram, c'est plus tout ce qui est des produits (...) Par exemple, si je vois une influenceuse qui porte une tenue ou qui utilise des produits qui ont l'air de bien fonctionner, je vais voir plusieurs avis, si d'autres personnes les ont testés » (informant n°11).</p>
Profession	1	<p>« Eh bien, sur LinkedIn, c'est surtout par rapport aux sociétés. (...) C'est vrai que je regarde sur internet, mais je regarde aussi LinkedIn ce qu'ils en disent, ce qu'ils partagent et puis, je me renseigne un peu sur la personne que je vais avoir en contact pour que je ne me trouve pas devant un inconnu » (informant n°3)</p>

Via ce tableau, nous pouvons affirmer ce que la littérature évoque à propos des réseaux sociaux : ils se veulent être une excellente source d'information sur des thèmes divers et variés. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle ils s'avèrent des puissants outils marketing pour les entreprises. Nous remarquons que ce sont principalement pour des informations liées à un bar ou un restaurant que les informants font des recherches via ce canal. En effet, cela leur permet d'obtenir de plus amples détails ou images sur ce que l'établissement propose. Ensuite, plus de la moitié recherche également des informations au sujet d'articles de mode. Finalement, nous

notons avec étonnement qu'une grande partie se tient informée de l'actualité du moment via les réseaux sociaux.

Plus précisément, nous pouvons dire que certains types d'information se prêtent plus à certains réseaux que d'autres. En effet, en ce qui concerne la recherche d'information liées aux restaurants et bars, les informants affirment se diriger vers Facebook (7/16 mentionnant rechercher de l'information sur les réseaux sociaux) et Instagram (7/16 également), mais pas sur les autres réseaux. Puis, les informations relatives à la mode se trouvent, elles, principalement sur Instagram dans le but d'en apprendre davantage sur la qualité des articles, sur la taille, etc. Il en est de même pour les produits de beauté. YouTube a également été mentionné pour ces deux domaines, ainsi que Facebook pour la mode, mais dans une moindre mesure (entre 1 et 2 personnes sur la totalité seulement). Instagram se prête également comme le réseau le plus propice à la recherche d'information sur des voyages ou des lieux à visiter. Puis, contrairement à ce que nous avons vu dans la littérature, Twitter n'est pas l'unique réseau social vers lequel se tournent les personnes pour trouver de l'information sur l'actualité puisque Facebook et Instagram ont également été cités (respectivement 4, 3 et 4 personnes recherchent sur Twitter, Facebook et Instagram). Finalement, comme nous l'avons vu dans la littérature, LinkedIn se veut être un réseau à but uniquement professionnel.

Il est tout de même important de préciser que le recours à un réseau social en particulier pour un type d'information précis n'est pas totalement exclusif. En effet, six informants sur les seize utilisant les réseaux sociaux comme source d'information affirment parfois passer de l'un à l'autre afin d'obtenir une information optimale.

« Par exemple, si je vois un hashtag qui m'intéresse sur Instagram, eh bien, parfois je vais aller chercher sur Twitter pour voir s'il n'y a pas plus d'infos » (informant n°11).

Par ailleurs, outre le fait de passer d'un réseau social à l'autre, les informants s'accordent sur le fait qu'ils utilisent également d'autres sources d'information telles que le bouche-à-oreille ou encore internet. Afin de se concentrer sur l'objectif de notre pré-enquête, nous allons désormais nous focaliser uniquement sur les sources utilisées dans la phase de recherche d'information d'articles de mode. Grâce au tableau ci-dessus, nous avons déjà pu comprendre que les réseaux sociaux, et principalement Instagram, y ont toute leur importance, mais d'autres sources sont tout de même non-négligeables. Plus précisément, alors que neuf informants sur l'ensemble de

ceux-ci recherchent de l'information liée à la mode via les réseaux sociaux, six utilisent également internet, voire préfèrent même ce canal au précédent. D'autres encore (7/17) accordent un intérêt particulier à l'avis de leurs proches, c'est-à-dire au bouche oreille.

« Eh bien, souvent, comme beaucoup je pense, je vais voir sur internet où l'article que je recherche se trouve » (informant n°3) ; « Oui, j'utilise Google aussi pour rechercher souvent. C'est vrai que je ne l'ai pas dit, mais en général, je regarde sur Google. Je demande parfois aussi l'avis de ma maman, si elle ne l'a pas vu dans un magasin » (informant n°6) ; « Souvent, c'est soit via internet, soit je demande direct à mes amis en fait » (informant n°16).

De manière générale, peu importe la source d'information utilisée, nombreux sont les informants qui préfèrent disposer de plusieurs avis provenant de sources différentes. En effet, la comparaison d'informations trouvées leur apparaît comme étant rassurante et les aidera dans leur prise de décision. Ce phénomène semble tout à fait cohérent avec la cible principalement touchée par cette pré-enquête, la génération Y. Nous le mentionnions dans la revue de la littérature les individus faisant partie de la génération Y se caractérisent comme étant ceux qui se renseignent le plus avant de réaliser une acquisition. Ils réfléchissent à leur manière d'acheter, à la nécessité et à la qualité de leurs achats.