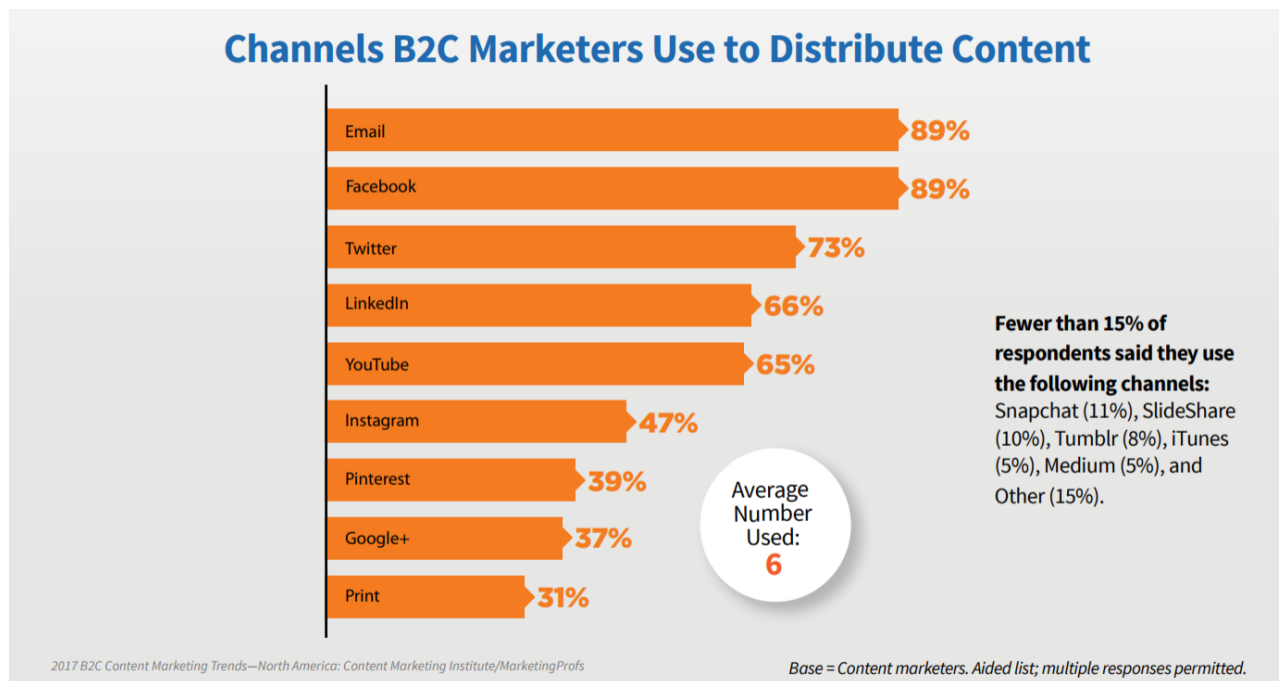


ANNEXES	1
Annexe 1 : Canaux utilisés par les marketeurs en B2C pour distribuer du Content.....	1
Annexe 2 : Guide d’animation des discussions de groupe	2
Annexe 3 : Guide d’animation des entretiens individuels	9
Annexe 4 : Profils des répondants	16
Annexe 5 : Tableau complet des verbes et qualificatifs utilisés pour trier les données.....	17
Annexe 6 : Retranscriptions des entretiens qualitatifs.....	18
Annexe 7 : Découpage des données brutes et affectation selon les codes préétablis	77
Annexe 8 : Guide d’animation et retranscription des entretiens additionnels	89
Annexe 9 : Verbatims relatifs au modèle de recherche	100
Annexe 10 : Les quatre types de biens.....	103

ANNEXES

Annexe 1 : Canaux utilisés par les marketeurs en B2C pour distribuer du Content



Source : CMI, 2017.

2.

Annexe 2 : Guide d'animation des discussions de groupe

1. Partie introductive

Cette partie comprend une prise de contact, une formulation des objectifs de la discussion de groupe, l'identification de la composition du groupe, ainsi que des instructions introductives (Pellemans, 1999).

L'animateur souhaite la bienvenue et remercie les participants du jour : *« Merci à tous d'avoir répondu présent à mon invitation. Installez-vous confortablement, je vais vous expliquer le pourquoi de notre discussion. »*

Ensuite, l'animateur invite les participants à se présenter, en commençant par se présenter lui-même : *« Je m'appelle Florence/Laura, la personne qui est assise derrière vous s'appelle Laura/Florence et elle m'aidera dans mon travail. Je vous laisse maintenant chacun à votre tour le soin de dire votre prénom pour que tout le monde le connaisse ».*

L'animateur énonce les règles de fonctionnement de la discussion : *« Je vais maintenant vous expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Vous pouvez parler à votre aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, tous vos avis contribuent à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je vous demanderai, si possible, qu'une seule personne s'exprime à la fois afin d'éviter un trop grand brouhaha et que des informations intéressantes se perdent. Je vous demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Des boissons sont à votre disposition sur la table, servez-vous quand vous le désirez. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication. Avez-vous des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ? »*

2. Thème de réchauffement

En suivant la structure en entonnoir, les thèmes de réchauffement sont les sujets que l'animateur aborde au début de la discussion. Cette section est générale, et permet de détendre l'atmosphère et de mettre les répondants à l'aise. Ils doivent se rendre compte, petit à petit, de l'existence du groupe qu'ils forment et susciter, le plus possible, auprès de ses participants, une spontanéité créative (Pellemans, 1999).

Dans un premier temps, nous voudrions connaître la perception générale qu'ont les répondants du marketing et de la communication. L'animateur va alors poser une question assez générale et demande d'y répondre par écrit : « Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand je vous dis Communication, marketing, Publicité, Internet, E-mailing ? Je vous invite à le noter brièvement sur le papier devant vous. » Lorsque chaque répondant aura noté sa réponse, nous discuterons de ce qu'ils ont tous écrit. L'objectif étant qu'ils ne se conforment pas à ce que les autres ont dit, car ils s'en tiendront à ce qu'ils avaient rédigé au préalable (Pellemans, 1999).

Ensuite, nous voulons déceler si la communication entre les entreprises et les consommateurs est importante/nécessaire pour eux. Pour ce faire, nous allons leur présenter un produit pour lequel le content marketing est très utilisé et leur demander comment ils le vendraient. De cette manière, nous découvrirons s'ils pensent tout de suite à la publicité, et si oui, quel genre de publicité. « Connaissez-vous Airbnb ? Imaginez que vous êtes dans l'équipe Marketing de Airbnb et vous devez reprendre à zéro leur communication. Comment allez-vous vendre et communiquer ce service aux consommateurs ? »

3. Topo général de la discussion

Cette section nécessite des réponses élaborées par le groupe et non individuellement. Le but de cette partie est d'introduire petit à petit une réflexion qui fait appel à l'imaginaire. Des questions générales sont posées afin que le content marketing soit approché dans son contexte (Pellemans, 1999).

L'animateur souhaite que les répondants élaborent des réponses ensemble et fassent appel à leur imagination. « *Quelle serait selon vous une publicité idéale ? Et quel genre de publicité vous touche le plus, vous personnellement ? Et pourquoi ?* »

Il va alors proposer un scénario et recueillir leur opinion selon la technique du **rêve éveillé dirigé** qui permet aux répondants de faire des fantaisies en imaginant qu'ils sont en train de rêver. Plus précisément, la technique de la « description » est la plus simple des techniques projectives et consiste à poser des questions sur ce qu'il voit dans ce monde imaginaire/parallèle (Pellemans, 1999). Tout au long du questionnaire, nous allons répéter **trois fois** cette technique, tout simplement, car nous voulons les transporter dans 3 mondes, les premiers, un monde sans publicité, le deuxième, un monde avec publicité et le troisième, un monde avec du *content marketing*.

4.

« Désormais, fermez les yeux, je vous propose d'imaginer un monde sans publicités. Vous êtes vous, vous habitez au même endroit, seulement la publicité a disparu. En sachant que la publicité c'est "l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente".

- *Comment est ce monde ? Que voyez-vous ? Décrivez ce que vous voyez autour de vous.*
- *Êtes-vous seul ? Que ressentez-vous ? Comment vous sentez-vous ?*
- *Voyez-vous des personnes ? Comment sont-elles ? Quel âge ont ces personnes ? Quel est leur métier ? Pouvez-vous les décrire ?*
- *Y a-t-il des magasins ? Quel genre de produits vendent-ils ?*
- *Y a-t-il des animaux ? Y a-t-il des voitures ?*
- *Comment les gens font-ils leurs courses ? »*

« Merci pour toutes ces précisions. Maintenant, toujours dans ce monde sans publicités, imaginez que nous sommes jeudi soir, vous êtes en route pour la maison et vous rencontrez par hasard quelqu'un, qui vous parle de son produit, "un box mensuel avec des produits frais, locaux et bio et des recettes de cuisine, livrées chez vous" (inspiré du concept "Hellofresh" <https://www.hellofresh.be/tasty/>), il vous demande de l'aide pour promouvoir son produit, comment pouvez-vous l'aider ? Nous vous rappelons que la publicité est non seulement interdite, mais inexistante dans ce monde. Que lui proposez-vous ? »

Désormais, nous allons répéter la technique du rêve éveillé avec le deuxième monde, celui du monde avec publicité. *« Je vous propose d’imaginer le monde dont nous avons parlé au début de la discussion, celui avec publicité, etc. (reprendre les mots qu’ils auront cités ci-dessus).*

- *Comment est ce monde ? Que voyez-vous ? Décrivez ce que vous voyez autour de vous.*
- *Êtes-vous seul ? Que ressentez-vous ? Comment vous sentez-vous ?*
- *Voyez-vous des personnes ? Comment sont-elles ? Quel âge ont ces personnes ? Quel est leur métier ? Pouvez-vous les décrire ?*
- *Y a-t-il des magasins ? Quel genre de produits vendent-ils ?*
- *Y a-t-il des animaux ? Y a-t-il des voitures ?*
- *Comment les gens font-ils leurs courses ? »*

Cette section nous en apprendra davantage sur leurs sentiments/émotions face aux publicités.

4. Thème spécifique

Dans cette partie, le content marketing entre en jeu.

« Nous allons maintenant vous lire une brève définition du content marketing, l’objet de l’étude qui nous occupe. “Le marketing de contenu désigne les pratiques de marketing stratégique visant à créer et à distribuer du contenu utile et ludique pour un public clairement défini (au moment approprié)”. »

Maintenant que les répondants savent plus précisément ce qu’est le content marketing, nous allons procéder à la méthode des **associations libres**, qui consiste à demander aux répondants de citer tous les mots qui leur viennent spontanément à l’esprit après la lecture de la définition du content marketing. Les répondants vont citer des mots, l’animateur les note au tableau et demandera ensuite au groupe de les expliquer voire de les développer si nécessaire. Cette technique est construite sur le principe qu’un mot évoque par association spontanée d’autres idées en rapport direct avec les sentiments réels du sujet interrogé (Pellemans, 1999).

« Maintenant que vous savez plus précisément ce qu’est le content marketing, je vous propose de citer tous les mots qui vous passent par la tête, sans répéter des mots présents dans la définition. Nous en discuterons juste après. »

6.

L'animateur va maintenant réutiliser la technique du rêve éveillé dirigé, et poser les mêmes questions qu'avant, mais simplement en indiquant aux répondants qu'ils sont dans le troisième monde, celui du *content marketing*. « *Fermez les yeux, imaginez que comme le Petit Prince, vous avez changé de monde et êtes maintenant sur la « planète bleue, autrement appelée planète contente marketing.* » Ensuite, toute une série de questions va suivre, pour les aider à développer leurs idées et épuiser le sujet. Ils pourraient très bien d'emblée parler des personnes qu'ils voient dans ce monde imaginaire ou ce qu'elles y font, mais il vaut mieux préparer des questions. Par ailleurs, afin d'anticiper un manque d'imagination au sujet de la « planète contente marketing » nous avons prévu diverses images de François Schuiten et leur demanderons si la planète ressemble plus à l'une ou l'autre photo, et pourquoi, puis continuerons sur les autres questions.

- « *Que voyez-vous ? Comment se présente la planète contente ? À quoi ça ressemble ? Décrivez ce que vous voyez autour de vous.*
- *Êtes-vous seul ? Que ressentez-vous ? Comment vous sentez-vous ?*
- *Voyez-vous des personnes ? Comment sont-elles ? Quel âge ont ces personnes ? Quel est leur métier ? Pouvez-vous les décrire ?*
- *Y a-t-il des magasins ? Quel genre de produits vendent-ils ?*
- *Y a-t-il des animaux ? Y a-t-il des voitures ?*
- *Comment les gens font-ils leurs courses ? »*

Ensuite, nous allons utiliser la méthode des **compléments de dialogues**, plus connue sous le nom de **test des phylactères** (Pellemans, 1999). Nous allons proposer aux répondants des images, y apposer une bulle vide et leur demander ce que dirait le content marketing s'il pouvait parler. « *Voici plusieurs images, ces images sont du content marketing. Si elles pouvaient parler, que diraient ces images ?* » Les images que nous avons choisies sont les 5 premières images du compte Instagram de Airbnb, disponibles via ce lien <https://www.instagram.com/airbnb/?hl=en>, sur lesquelles nous allons apposer une bulle vide.

À présent, un **test d'analogie** sera réalisé auprès des répondants. Dans un premier temps il consistera à imaginer que le content marketing n'est pas ce qu'il est, mais quelque chose d'autre, comme un animal ou une saison. Les analogies libèrent les répondants de leurs contraintes logiques et les forcent à s'engager dans des réponses émotionnelles (Pellemans, 1999).

« *Imaginez que le content marketing est*

- *un animal (...) et pourquoi ? ;*
- *une boisson (...) et pourquoi ? ;*
- *une ville (...) et pourquoi ? ;*
- *une voiture (...) et pourquoi ? ;*
- *un personnage fictif (...) et pourquoi ? ;*
- *un restaurant (...) et pourquoi ? ;*
- *un vêtement (...) et pourquoi ? ;*
- *une célébrité (...) et pourquoi ? ;*
- *une chanson (...) et pourquoi ?*
- *Une couleur (...) et pourquoi ? »*

Ensuite, une autre forme de test d'analogie consiste à demander aux participants de laisser monter librement en eux des images qui peuvent s'étendre à des sons, des goûts, des odeurs, des sensations tactiles. Cette forme-là sollicite directement l'inconscient (Pellemans, 1999), mais nécessite que les répondants soient très à l'aise et détendus dans le groupe. Nous effectuerons cette méthode particulière d'analogie, si et seulement si, nous sentons que le groupe y est propice.

« *Prenez maintenant quelques minutes pour laisser monter en vous des images, des sons, des goûts, des odeurs et des sensations. Imprégnez-vous des tous ceci et lorsque vous êtes prêts, je vous invite à raconter ce que vous avez vu.* »

Pour terminer, nous allons proposer aux répondants de compléter des phrases par un mot, de manière individuelle puis en groupe, selon la méthode des **compléments de phrases**. L'animateur va lire à haute voix une première phrase incomplète, et les répondants disposeront d'un temps limité pour la compléter, par écrit, à l'aide de la première idée ou du premier mot qui leur viendra spontanément à l'esprit. « *Je vais lire des phrases incomplètes à haute voix et je vais vous demander de les compléter de manière individuelle avec un ou quelques mots, par écrit. Voici une feuille blanche sur laquelle vous allez inscrire quelques mots ou idées. Il n'y a pas de mauvaise réponse, indiquer ce qui vous semble le plus adéquat. Ensuite, nous en discuterons en groupe.*

8.

- I. *Le content marketing c'est...*
- II. *La publicité c'est...*
- III. *Les gens qui font de la publicité sont...*
- IV. *Le content marketing ce n'est pas...*
- V. *La publicité me fait penser à.....*
- VI. *Le content marketing propose...*
- VII. *Le content marketing s'adresse à....*
- VIII. *Le contenu le plus intéressant parle de...*
- IX. *Le contenu le plus amusant parle de....*
- X. *Le contenu que je préfère est...*
- XI. *Le contenu que j'aime le moins est... »*

Ces questions, lues à une cadence soutenue, doivent faire varier l'ambiguïté, c'est-à-dire les débuts de phrases, de même que leur subtilité.

5. Clôture de la discussion

Cette dernière partie permet de faire ressortir les idées générales de la discussion, de pouvoir déceler les failles du guide d'interview et de se faire une idée si l'animateur a été à la hauteur de sa tâche (Pellemans, 1999).

« Nous voilà arrivés à la fin de cette discussion. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion ? Et pourquoi ? Cela a-t-il répondu à vos attentes ? Auriez-vous des critiques à émettre ? » L'animateur répond aux questions, mais reste attentif à chaque nouveau thème qui pourrait surgir grâce au sentiment de relâchement (Pellemans, 1999).

Pour terminer, l'animateur déclare que la discussion se termine et remercie les participants.

« La discussion se termine à présent. Je vous remercie pour votre participation et votre aide dans la réalisation de notre mémoire. »

Annexe 3 : Guide d'animation des entretiens individuels

1. Partie introductive

L'animateur salue et remercie à l'interviewé de sa présence : *« Merci d'avoir répondu présent à mon invitation. Installez-vous confortablement, je vais vous expliquer le pourquoi de notre discussion. » « Je m'appelle Florence/Laura.... »*

L'animateur énonce les règles de fonctionnement de la discussion : *« Je vais maintenant vous expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Vous pouvez parler à votre aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, tous vos avis contribuent à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je vous demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les **nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication**. Avez-vous des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ? »*

2. Thème spécifique

« Nous allons maintenant vous lire une brève définition du content marketing, l'objet de l'étude qui nous occupe. "Le content marketing désigne les pratiques de marketing visant à créer et à distribuer du contenu utile et ludique à un public clairement défini, pas directement sur le produit ou service que l'entreprise vend". » Plus concrètement, il s'agit d'une pratique de marketing consistant à créer et distribuer de l'information à son public cible sans parler directement du produit ou du service qu'elle fournit. C.-à-d. lorsqu'une entreprise communique sur autre chose que le produit ou le service qu'il vend réellement, des informations que donne une entreprise sur un sujet ou un centre d'intérêt de son public cible sans parler de ce qu'elle vend et sans se mettre avant.

Maintenant que les répondants savent plus précisément ce qu'est le content marketing, nous allons procéder à la méthode des **associations libres**, qui consiste à demander aux répondants de citer tous les mots qui leur viennent spontanément à l'esprit après la lecture de la définition du content marketing. Les répondants vont citer des mots, l'animateur demande de justifier le choix de ces mots. Cette technique est construite sur le principe qu'un mot évoque par association spontanée d'autres idées en rapport direct avec les sentiments réels du sujet interrogé (Pellemans, 1999).

10.

- 1) *À présent, je vous propose de citer tous les mots qui vous passent par la tête concernant le content marketing. (très brièvement !)*
- 2) *Pouvez-vous expliquer ce qu'est le content marketing avec vos mots ? (pour être sûr qu'ils ont compris)*
- 3) *Maintenant que vous savez plus précisément ce qu'est le content marketing, quel(s) est/sont les thèmes qui vous intéressent le plus ?*
- 4) *Ensuite, avez-vous déjà été confronté à du content marketing ? Avez-vous des exemples ? (...)*
 - *En avez-vous déjà vu ou lu ? Quel type de contenu était-ce ? (clarifier lorsqu'on parle de « contenu », il s'agit bien « d'informations » données par les entreprises)*
 - *Qu'en pensez-vous ?*
 - *Qu'avez-vous ressenti ?*
 - *Quelle était votre réaction ? Est-ce que vous avez creusé pour en savoir davantage ?*
 - *Quelle entreprise était-ce ? Quel secteur ?*
 - *Qu'est-ce qui vous a plu ? Qu'est-ce qui vous a déplu ? Pourquoi ?*
 - *Que pensez-vous des entreprises qui font du content marketing ?*
 - *Qu'est-ce qui fait que du contenu vous intéresse ? (caractéristiques)*
- 5) *À présent, à quelle fréquence allez-vous sur Internet ?*
 - *Sur quel genre de site naviguez-vous ?*
 - *Quel est votre objectif ? Que recherchez-vous ?*
 - *Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?*
 - *À quelle fréquence et qu'elle est votre objectif ?*
 - *Qu'est-ce que vous aimez y voir ?*
 - *Est-ce que vous suivez des pages, des groupes, des marques, des entreprises... ?*
- 6) *À présent, nous allons vous montrer quelques exemples de content marketing :*

→ Afin d'avoir plus d'information pour compléter le continuum du degré de liberté perçu, nous proposons deux exemples aux répondants. Pour un type de produit proposé par une même entreprise, nous proposons deux articles différents. L'un 100% information et l'autre qui mélange la présence de la marque à de l'information.

1) Kazidomi

- a) Antioxydants : <https://www.kazidomi.com/en/blog/top-10-foods-high-in-antioxidants-n178>
- b) Les 5 façons de mieux se sentir : <https://www.kazidomi.com/fr/blog/comment-ameliorer-son-hygiene-de-vie-n14?preview=f5fc8bae6662c2062a48556efbb24e9b>
 - Qu'en pensez-vous ?
 - Quelle différence y a-t-il entre les 2 ?
 - Que préférez-vous ? Pourquoi ?
 - Que faites-vous face à ce contenu ?
 - Qu'est-ce qui vous plaît ? vous déplaît ?
 - Que pensez-vous de cette entreprise ?

2) Airbnb

- a) Les 5 raisons d'aller en Provence + des propositions de lieux à louer sur Airbnb
- b) Les 5 conseils pour être un bon backpacker
 - Qu'en pensez-vous ?
 - Quelle différence y a-t-il entre les 2 ?
 - Que préférez-vous ? Pourquoi ?
 - Que faites-vous face à ce contenu ?
 - Qu'est-ce qui vous plaît ? vous déplaît ?
 - Que pensez-vous de cette entreprise ?

3) Banque

- a) Simulation de déclaration fiscale sur google > simulation sur le site de Belfius/autre banque disponible gratuitement, même pour les non-clients :
- b) Vidéo d'information sur les dangers du cyber-hacking Belfius : <https://www.youtube.com/watch?v=W4zgaKVHB-c> et proposition en bas d'assurances annuelles pour se protéger du cyber-hacking.
 - Qu'en pensez-vous ?
 - Quelle différence y a-t-il entre les 2 ?
 - Que préférez-vous ? Pourquoi ?
 - Que faites-vous face à ce contenu ?
 - Qu'est-ce qui vous plaît ? vous déplaît ?
 - Que pensez-vous de cette entreprise ?

L'animateur va maintenant réutiliser la technique du rêve éveillé dirigé, et poser les mêmes questions qu'avant, mais simplement en indiquant aux répondants qu'ils sont dans le troisième monde, celui du *content marketing*. « Fermez les yeux, imaginez que comme le Petit Prince, vous avez changé de monde et êtes maintenant sur la "planète bleue, autrement appelée planète content marketing." Ensuite, toute une série de questions va suivre, pour les aider à développer leurs idées et épuiser le sujet. Ils pourraient très bien d'emblée parler des personnes qu'ils voient dans ce monde imaginaire ou ce qu'elles y font, mais il vaut mieux préparer des questions. Par ailleurs, afin d'anticiper un manque d'imagination au sujet de la "planète content marketing" nous avons prévu diverses images de François Schuiten et leur demanderons si la planète ressemble plus à l'une ou l'autre photo, et pourquoi, puis continuerons sur les autres questions.

- *Comment est ce monde ? Que voyez-vous ? Comment sont les bâtiments ? Décrivez ce que vous voyez autour de vous.*
- *Êtes-vous seul ? Que ressentez-vous ? Comment vous sentez-vous ?*
- *Voyez-vous des personnes ? Comment sont-elles ? Quel âge ont ces personnes ? Quel est leur métier ? Pouvez-vous les décrire ? Comment est-ce que les gens interagissent entre eux ?*

14.

- *Comment les gens font-ils leurs courses ?*
- *Y a-t-il des magasins ? Quel genre de produits vendent-ils ?*
- *Y a-t-il des animaux ? Y a-t-il des voitures ? »*

Pour terminer, nous allons proposer aux répondants de compléter des phrases par un mot, de manière individuelle puis en groupe, selon la méthode des **compléments de phrases**. L'animateur va lire à haute voix une première phrase incomplète, et les répondants disposeront d'un temps limité pour la compléter, par écrit, à l'aide de la première idée ou du premier mot qui leur viendra spontanément à l'esprit. *« Je vais lire des phrases incomplètes à haute voix et je vais vous demander de les compléter de manière individuelle avec un ou quelques mots, par écrit. Voici une feuille blanche sur laquelle vous allez inscrire quelques mots ou idées. Il n'y a pas de mauvaise réponse, indiquer ce qui vous semble le plus adéquat.*

- I. *Le content marketing c'est...*
- II. *Le contenu le plus intéressant parle de...*
- III. *Le content marketing s'adresse à....*
- IV. *Le content marketing ce n'est pas...*
- V. *Le contenu le plus amusant parle de....*
- VI. *Le contenu que je préfère est...*
- VII. *Le contenu que j'aime le moins est...*

Ces questions, lues à une cadence soutenue, doivent faire varier l'ambiguïté, c'est-à-dire les débuts de phrases, de même que leur subtilité.

3. Clôture de la discussion

Cette dernière partie permet de faire ressortir les idées générales de la discussion, de pouvoir déceler les failles du guide d'interview et de se faire une idée si l'animateur a été à la hauteur de sa tâche (Pellemans, 1999).

« Nous voilà arrivés à la fin de cette discussion. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion ? Et pourquoi ? Cela a-t-il répondu

à vos attentes ? Auriez-vous des critiques à émettre ? » L'animateur répond aux questions, mais reste attentif à chaque nouveau thème qui pourrait surgir grâce au sentiment de relâchement (Pellemans, 1999).

Pour terminer, l'animateur déclare que la discussion se termine et remercie les participants.

« La discussion se termine à présent. Je vous remercie pour votre participation et votre aide dans la réalisation de notre mémoire. »

16.

Annexe 4 : Profils des répondants

Initiale	Age	Profession
Corentin	18 ans	étudiant en électronique
Elisa	20 ans	étudiante en droit
Marie-Laure	23 ans	étudiante en gestion
Hélène	23 ans	étudiante en gestion
Fabian	23 ans	indépendant
Robin	24 ans	étudiant en droit
Anouchka	24 ans	employé
Inès	24 ans	étudiante en biologie
Caroline	24 ans	fonctionnaire
Laurent	25 ans	employé
Tan	25 ans	employé
Thérèse	26 ans	employé
Martin	27 ans	indépendant
Damien	29 ans	indépendant
Paul-Emile	30 ans	fonctionnaire
Nathalie	33 ans	employé
Julie	34 ans	employé
Tanguy	35 ans	employé
Brigitte	48 ans	employé
Claude	49 ans	indépendant

Annexe 5 : Tableau complet des verbes et qualificatifs utilisés pour trier les données

Affectif	Cognitif	Conatif
<i>Émotions, sentiments, humeurs généralement passagères et intenses.</i>	<i>Croyances (raisonner, décider et mémoriser), connaissances, opinion, conscience, pensée.</i>	<i>(Intentions de) comportement.</i>
- adorer, apprécier (ne pas) aimer - détester, exécrer, haïr, repousser - toucher, affecter - préférer, tenir à - plaire, se faire plaisir - procure de l'émotion et du plaisir - (se) satisfaire - s'amuser/se distraire/se divertir - ressentir - donner envie - craindre, être angoissé, s'inquiéter, redouter, etc. - être content, agressif, s'emporter, s'énervier, s'indigner, s'irriter, etc. - se sentir à mieux/l'aise/arnaqué/coupable/,etc.	- donner l'impression - (être) informée - intéresser - prendre conscience de - connaître - vouloir (plus) - s'instruire - évaluer/considérer - comparer/analyser ses options - réfléchir/se poser la question/se faire sa propre opinion - entendre parler de - verbes de pensée : croire, espérer, imaginer, juger, penser, prévoir, savoir, etc. - adjectifs de croyances : utile, intéressant, information, chouette, bien, cool, embêtant, agaçant, honnête/malhonnête, envahissant, intrusif, cool, etc.	- attirer/capter l'attention, le regard - interagir - regarder - acheter - conseiller/recommander - faire appel à - éviter - parler - retenir/garder à l'esprit - tester/goûter/essayer - racheter/revenir/retourner/retester - partager/échanger/recommander - avoir tendance à - rechercher (des informations), se renseigner, creuser, vérifier les informations - cliquer, ouvrir, lire - s'abonner - fidéliser - tenter (de), prendre le risque de

Annexe 6 : Retranscriptions des entretiens qualitatifs

#1 Focus group

1. Partie introductive

F - Merci à tous d'avoir répondu présent à mon invitation. Installez-vous confortablement, je vais vous expliquer le pourquoi de notre discussion.

F - Je m'appelle Florence, la personne qui est assise derrière vous s'appelle Laura et elle m'aidera dans mon travail. Je vous laisse maintenant chacun à votre tour le soin de dire votre prénom pour que tout le monde le connaisse. Je vais maintenant vous expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Vous pouvez parler à votre aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, tous vos avis contribuent à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je vous demanderai, si possible, qu'une seule personne s'exprime à la fois afin d'éviter un trop grand brouhaha et que des informations intéressantes se perdent. Je vous demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Des boissons sont à votre disposition sur la table, servez-vous quand vous le désirez. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication. Avez-vous des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ?

2. Thème de réchauffement

F - Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand je vous dis Communication, Marketing, Publicité, Internet, E-mailing ? Je vous invite à le noter brièvement sur le papier devant vous. (...) Voilà maintenant je vous invite à partager ce que vous avez écrit chacun à votre tour.

B - La première chose qui me passe à l'esprit c'est lourdeur. Il y en a trop pour moi, et elles ne sont pas assez ciblées. En plus les publicités, les messages, je les trouve sont rarement pertinents.

I - J'ai mis sponsors et spams. J'imagine beaucoup ses placements de produit, etc.

C - Indispensable. Je suis de la vieille génération. On ne faisait pas ce genre de choses il y a 20/25 ans. L'emailing n'existait pas avant, c'est la nouvelle donne dans le commercial. À l'époque, toutes les sociétés faisaient de la vente en direct et maintenant, on s'oriente vers des ventes par email, par marketing.

F - J'ai parlé de différents mots, mais ils peuvent être sortis de leur contexte. J'ai aussi parlé de communication.

T - J'ai pensé au journalisme et à des écoles de communication comme l'IHECS et de marketing (EPHEC).

Co - ça m'a fait penser au capitalisme parce que les grandes entreprises cherchent des moyens pour attirer un maximum de consommateurs pour maximiser leurs profits donc c'est la première chose qui m'est venue à l'esprit.

F - J'ai mis la même chose, à savoir argent et les moyens de communication utilisés pour faire du profit et nous piquer notre argent. Ce n'est pas nécessairement positif.

Co - pour moi aussi c'est négatif.

T - Pour moi c'était neutre.

F - Avez-vous des choses à ajouter ou rebondir sur ce qui a été dit ?

T - Je vais rebondir sur ce que Claude a dit. Ce n'est pas indispensable et qu'à l'époque il n'y avait pas de publicités.

C - Aujourd'hui c'est indispensable. Une entreprise commerciale qui veut vivre, et qui veut faire du profit si elle ne dispose pas des outils et ne les utilise pas à bon escient, ça n'ira pas.

I - C'est pour ça que ça rejoint lourdeur.

C - C'est positif et négatif. Il y a du bon et du moins bon.

T - Il y a une entreprise qui s'appelle Axion et ne fait aucune publicité, leurs marges sont très faibles ça me fait penser que la publicité n'est donc pas nécessaire pour vivre.

C - Oui, mais les marges sont faibles.

F - *C'est peut-être un autre débat...*

F - *Connaissez-vous Airbnb ?* En cœur — oui

F — *imaginez que vous êtes dans l'équipe Marketing de Airbnb et vous devez reprendre à zéro leur communication. Comment allez-vous vendre et communiquer ce service aux consommateurs ? (blanc)*

B - Faire des partenariats avec d'autres sociétés commerciales, essentiellement des sociétés de transport pour faire des échanges par Internet. Échanger de la publicité, de la publicité low-cost, du donnant-donnant, pour se recommander sur les sites mutuellement de manière à ce que quand une personne prend un train vers une destination, il ait une offre de logement sur place.

I - Je suis d'accord, comme des compagnies aériennes.

F - Je trouve qu'en faisant ça ça casserait l'aspect local du Airbnb puisque pour moi c'est chez l'habitant. En faisant plein de publicités dans ce style-là via les compagnies aériennes, autant aller à l'hôtel.

B - Tu as l'impression que ça perd son caractère.

F - Oui, c'est ça. Parce que parfois, tu choisis un Airbnb parce que tu es chez l'habitant et que ça revient moins cher.

B - Bien sûr. À côté de ça, il faut faire du référencement correct. Je pense qu'il faut payer pour qu'on te trouve. J'investirais là dedans pour arriver sur la première page de recherches de Google.

F - On pourrait donc, via le site Internet de Airbnb, mettre différents moyens (existants) à disposition des internautes, comme Maps, pour faciliter le transport jusqu'au Airbnb depuis la gare ou l'aéroport.

B - Partenariat avec les sites de tourisme locaux en mettant à disposition des liens vers le site Airbnb. Ou en se trouvant dans leurs recommandations de l'office du tourisme. En contrepartie, Airbnb donne des informations sur les endroits à visiter, comme les restaurants, les visites, etc. Pour qu'une personne puisse recevoir les informations.

Co - je pars du principe qu'on refait toute la campagne de communication. Je ferais une courte vidéo explicative du concept sur YouTube ou audio sur les chaînes de la RTBF. Elle durerait une 30/40aine de secondes, aurait beaucoup de rythme et renverrait au travers d'un lien vers le site Internet. C'est le meilleur moyen d'atteindre tout le monde.

Tu aimes bien voir des vidéos YouTube ?

Co - ça dépend de quoi. Quand je prends les vidéos Belfius, elles sont tellement bien faites que je les regarde jusqu'au bout et ça me reste à l'esprit. Il faut juste que ce soit bien fait.

B - Moi je skip les vidéos sur YouTube dès que je peux. (F, I et ce sont d'accord)

C - Comme dit Co, si elles sont bien faites, si elles accrochent dès le début, on les regarde. (I, C, F sont d'accord).

Co - même si tu es bombardé par la même chose, d'un côté, elles te restent quand même à l'esprit. (I et F sont d'accord)

I - Effectivement, comme les Jingles.

Co - il faut les 5 premières secondes accrocheuses

T - Si je devais communiquer sur Airbnb, de manière locale, je commencerais par le bouche-à-oreille en commençant à en parler autour de moi et de fil en aiguille. Je testerais différentes choses, je le ferais au feeling et regarderais ce qui marche et je m'adapterais.

F - On peut faire un système parrain-marraine via le site. En le conseillant à quelqu'un, les deux personnes bénéficieraient d'une réduction. C'est du bouche-à-oreille, mais avantageux pour tout le monde. (+ T)

3. Topo général de la discussion

F - Détachez-vous de l'exemple que l'on vient de donner. À présent, au vu de tout ce que vous voyez au quotidien, quelle serait selon vous une publicité idéale ? Une publicité qui vous toucherait vous. Vous pouvez faire appel à votre imagination.

B - Une proposition de quelque chose dont j'ai besoin, quelque chose que je cherche. Sur Internet, le fait de capter toutes mes recherches, je pense que ça aide à cibler mes besoins. Booking.com le fait un peu.

I - C'est trop. Après, on la voit partout. (+ C)

B - Quelque chose qui correspond à ma recherche sans que je ne l'aie sollicité, c'est de nature à capter mon intérêt. Mais pour ça, il faut me connaître, savoir ce que recherche. Par principe, je n'aime pas qu'on trace tout ce que je fais, mais si par exemple j'ai une proposition d'une maison qui me plaît alors que j'en cherche une, ça peut m'inciter à aller voir.

Pratiquement, c'est plutôt une vidéo, une image, un slogan... ?

B - En fonction de mes recherches, quelque chose qui pourrait bien marcher c'est de me présenter une bannière qui ne correspond pas nécessairement à mes recherches, mais qui est attractive aussi (retargeting). Ça pourrait me faire changer d'avis. Si mes objectifs ne sont pas clairement définis, le fait de voir quelque chose d'attractif, qui correspond à moitié à mes besoins, pourrait marcher. De même que si on m'envoie une proposition d'assurance moins chère juste avant le renouvellement de mon contrat actuel, ça pourrait m'inciter à changer de contrat.

C - C'est ciblé sur les profils (+ B).

T - J'ai plusieurs critères pour une publicité idéale. D'abord, elle doit me toucher personnellement. Elle doit être drôle ou émouvante ou autre. C'est toujours chouette quand ça te touche. Ensuite, elle doit être honnête, ça doit refléter la réalité. Si en achetant le produit et qu'il ne reflète pas la réalité, la publicité sera bonne, mais l'article ne me correspond pas. Pour terminer, une publicité idéale, c'est quand je ne réalise pas que j'avais ce besoin, et qu'ils répondent à un besoin inconscient. Et je me dis, ah, mais en fait oui, j'avais besoin de ça.

F - Pour moi une publicité idéale doit être réaliste. Parfois je vois des publicités comme Axe ou il met du déo et il a 10 femmes autour de lui. Ce n'est pas assez réaliste.

C - ah oui, mais ça se base sur la ringardise et ça fait en sorte qu'elle reste en tête, c'est pour ça que tu en parles maintenant.

F - c'est ça que je n'aime pas, je connais la marque, mais ce genre de publicités ne me donne pas envie d'acheter.

T - oui, mais tu en parles donc ça reste dans ton esprit

F - Mais je connais le produit, je connais la marque, par exemple ce n'est pas parce que j'ai vu la publicité que dans le magasin je vais me ruer dessus. Moi je regarde aussi par rapport aux prix, je vais comparer Nivea, Adidas, et tous les autres. Moi je veux que la publicité soit concrète et réaliste.

I - Moi je préfère les recommandations sur YouTube par des blogueuses. Elles ne sont pas toujours sponsorisées, mais moi dès qu'elles recommandent un truc et que j'aime bien, alors je cours l'acheter.

T - Sur Facebook, ils font des publicités sponsorisées et ils me ciblent trop bien en fait, à chaque

fois qu'il y a des publicités sponsorisées ce sont des choses que je ne connais pas et qui m'intéressent trop. Je ne sais pas si je suis fragile ou quoi, mais en tous cas ils savent comment me toucher. Ils me connaissent mieux que moi je me connais.

F - Moi je trouve ça trop chiant. J'ai fait une recherche pour un vol pour aller à Majorque, du coup je suis allé sur Facebook après et il y avait plein de bannières pour des vols.

B - Moi quelque chose qui me touche aussi, c'est si demain je vais voir une recette de la cuisine de Bernard sur Internet et qu'il conseille un produit, j'aurai envie de faire confiance. Car j'ai confiance dans ses recettes et donc dans les produits qu'il recommande et peut-être même dans les marques qu'il cite. C'est aussi de la pub, mais celle-là elle me touche parce que j'ai confiance.

T - Moi j'aime bien les placements de produits, quand je regarde James Bond et que je vois l'Aston Martin, je la veux.

C - Moi je ne suis pas un homme de pub, je ne crois pas que ça m'affecte, au contraire. Et Carglass c'est un bon exemple aussi de publicités qui reste en tête. Et c'est tellement con que ça reste en tête.

Co - ils ont un bon slogan donc tu les crois.

I - C'est vrai, c'est honnête, je l'ai vu faire.

F - Moi je n'ai pas envie de les croire.

F - Désormais, je vous propose d'imaginer un monde sans publicités, en sachant que la publicité c'est « l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestation afin d'en promouvoir la vente ». Qu'en pensez-vous ?

B - on sera plus ouvert.

Co - on aura le choix

F - on achètera ce qu'on veut acheter et non pas ce que la publicité veut qu'on achète.

T - dans un monde sans publicités, je changerai mes habitudes de consommation.

C - ce sera plus cher ou moins cher ? Parce que c'est à ça que ça sert hein. Ils investissent dans la publicité pour se faire des marges supérieures. Le coca-cola, ça coûte plus cher que le cola du colruyt par exemple, parce qu'ils font des publicités. Ils ont un beau packaging pour attirer.

I - moi je pense qu'en magasin, l'important est le plus beau packaging

F - Je ne parle pas uniquement de vos comportements d'achats alimentaires... comment serait la vie quotidienne, sans publicités

T - les gens feraient moins attention à leur apparence.

C - la publicité fait rêver. Un monde sans publicités est un monde plus triste.

B - Ah non moi je pense qu'on serait moins superficiels, moins tentés de se montrer.

T - Par exemple, acheter une belle voiture c'est faire plaisir à la société. Faire plus de voyages, etc. pour montrer aux autres qu'on est mieux.

F - Oui, mais il y a aussi une qualité derrière - même sans publicités.

T - Oui, mais le but d'une voiture c'est d'aller d'un point A à un point B, du coup toutes ces voitures de luxe superficielles ne servent à rien, à part se montrer.

I - la concurrence humaine qui veut qu'on fasse toujours mieux que son voisin est toujours là.

T - sans publicités tu ne seras pas influencé.

I - oui, mais tu seras influencé par la voiture en elle-même dans ton choix

F - oui voilà le design de la voiture va te faire pencher plus pour une que pour l'autre quand tu veux faire un choix d'une voiture et que tu cherches à comparer

B - on insistera plus sur la qualité de l'objet que sur l'image qu'il donne.

Co - les gens seront moins poussés à la consommation, vers les choses dont ils n'ont pas besoin, ils se recentreront sur l'essentiel. Ça changerait la façon de consommer.

I - et la façon de produire aussi. Il n'y aurait pas autant de produits puisque si on ne sait pas faire connaître les produits, on ne les vendrait pas.

Co - les gens sont plus libres de leur choix dans le monde sans publicités. Ils ne sentent pas la différence avec le monde avec les publicités, mais dès qu'ils entreprendront une activité, ils seront plus libres.

C - la publicité est liée à la liberté, dans les régimes communistes il n'y a pas de publicités

T - la publicité commerciale oui

C - les gens achètent un peu ce qu'ils veulent. La publicité c'est une image de la démocratie en fait. Tu défends un peu ta société comme tu veux. La publicité, ça me fait penser à la liberté. Tu n'es pas obligé d'acheter ce que la publicité te dit d'acheter, tu restes un être humain et tu peux décider.

Co - moi je pense que les gens aujourd'hui ils ont l'embarras du choix dans les magasins, et sans pub, ils vont plus réfléchir et ils vont changer d'habitude et de perception des produits.

B - Je pense qu'on est un peu esclave de la pub, moi j'ai acheté 3 marques qui plaisent pour cette après-midi, 2 marques connues et une autre plus locale, moins chère et certainement de meilleure qualité. Mais pour plaire et faire plaisir, j'ai acheté des marques connues, c'est dommage. Dans un monde sans pub, on achèterait plus local. Dans un monde sans pub, tous les producteurs auraient leur chance.

F - Les produits seraient plus simples et moins sophistiqués.

F - Comment sont les magasins dans le monde sans publicités ?

B - Plus petit, choix restreint, plus de proximité, plus de service, moins de grande surface

Co - moins de choix aussi, car s'il n'y a pas de publicités, les marques étrangères auront plus de mal à se faire connaître, ça leur mettra un frein et il y aura donc moins de choix.

B - des produits pour l'alimentation de meilleure qualité

F - Et hormis l'alimentaire, que pensez-vous des autres types de produits ?

Co - ce sera difficile pour eux de se faire connaître. On ne sera pas informé des produits/entreprises qui existent et beaucoup de choses seront perdues.

B - Moi je ne suis pas sûre. Je pense que ça fera plus de revenus pour les petits et moins pour les gros.

F - on arrivera sur du protectionnisme - les produits belges - locaux, etc.

Co - on sera plus indépendant par rapport à ce qu'on veut acheter. C'est moi qui veux acheter ça, c'est mon avis, je n'ai pas été influencé par une pub.

T - D'une certaine mesure, s'il n'y avait pas de publicité, j'aurais une meilleure connaissance de mes besoins, parce que je n'aurai pas l'attraction d'une certaine marque. Alors, je saurais vraiment ce que sont mes besoins et quel produit y correspond.

Co - je pense qu'il y aura moins d'achats. Parce qu'à un moment, l'être humain est fainéant, du coup il va s'arrêter avant d'avoir tout vu comme produit et comme possibilité. Il va restreindre ses recherches et ses achats. À l'heure actuelle il y a tellement de produits, on ne peut pas choisir sans être influencé. Il y a des gens qui achèteront moins, car ils ne voudront pas entreprendre cette démarche de recherche.

C - les produits seront moins chers, je pense. Enfin le prix sera plus juste. Le prix sera en fonction des caractéristiques du produit.

Co - s'ils ne dépensent pas ce budget en publicité, ce serait une partie de profit qu'ils garderont.

C - non-moi je pense que les consommateurs y gagneront en termes de prix.

T - Sans publicité les gens réfléchiront plus à leurs besoins.

F - Merci pour toutes ces précisions. Maintenant, toujours dans ce monde sans publicités, imaginez que nous sommes jeudi soir, vous êtes en route pour la maison et vous rencontrez par hasard quelqu'un, qui vous parle de son produit, « un box mensuel avec des produits frais, locaux et bio et des recettes de cuisine, livrées chez vous » (inspiré du concept « Hellofresh » <https://www.hellofresh.be/tasty/>), il vous demande de l'aide pour promouvoir son produit, comment pouvez-vous l'aider ? Nous vous rappelons que la publicité est non seulement interdite, mais inexistante dans ce monde. Que lui proposez-vous ? »

I - faire de la publicité !

F - *Non sans faire de publicité.*

B - Et par exemple ils pourraient poster des photos des recettes qu'ils ont cuisinées avec le box, sans en faire la promotion. Je trouve que le box est génial, j'en fais une photo et je recommande à mes amis.

Co - oui et demander à des gens de le faire aussi et les poster sur Facebook. Ce que je ferais aussi c'est aller sur Instagram, puisque c'est un box alimentaire, et j'irais essayer de parler à quelqu'un de connu, lui conseiller d'essayer, et lui dire d'en parler autour de lui. Comme c'est une personne connue, ça aura une influence sur son réseau.

T - Je ferais comme Corentin, je proposerais aux gens de goûter, mais sans demander d'en vanter les mérites, si ça lui plaît elle le dit, si ça ne lui plaît pas, idem. Ce serait une sorte de méritocratie, si c'est bien, la publicité se fera d'elle-même, et les gens en entendront parler.

C - les avis sur toutes sortes de sites c'est bien. Comme ça quand on hésite, on va voir la côte et les commentaires, puis en fonction de ça on décide.

Co - des vidéos de démonstration pour expliquer comment ça marche

T - Des belles photos, parce que ton produit peut être super bien, mais si la photo n'est pas attrayante ça ne va pas donner envie d'acheter.

C - oui côté forme il faut soigner la présentation

F - Moi je trouve que ça reste de la publicité. Si j'avais ce produit, j'irais par exemple au marché de Jette, avec mon produit à côté, et je montrerais aux gens. Ils vont vouloir goûter s'ils sont intéressés.

Co - ce sera très local

F - Ça va commencer à Bruxelles puis ça grandira vite si les gens se rendent compte que c'est bien et que ça leur plaît.

B - Moi si je dois faire connaître un produit, mais que je ne peux pas faire de publicité, je prendrai mon box, je sors chaque produit, j'explique l'avantage de chaque produit sur la santé, je fais la même chose le mois d'après avec le box suivante. Faire comprendre aux gens que s'ils mangent ça ils auront une alimentation saine et ce que ça verra sur leur santé.

T - Dans un monde sans pub, si un produit est bon, il se fera sa publicité à lui même.

B - Si j'ai ma page Facebook avec des avis et que parallèlement j'arrive à attirer des gens sur mon site grâce à des articles ou du contenu utile, il est clair qu'ils vont voir le box et ils auront envie d'essayer.

Et les attirer avec quoi ?

B - N'importe quoi ! Même qui n'a rien à avoir avec le box. Mais les attirer sur le site est primordial. Par exemple avec du contenu, n'importe lequel qui va les faire cliquer sur le lien et aller sur le site. L'an dernier, je suis allée sur le site de Belfius, parce que je sais qu'il y a un simulateur de déclaration fiscale, mais je suis servie pour tous mes produits financiers, donc je ne suis pas restée sur le site. Mais pour les gens qui vont sur le site pour leur déclaration et pour qui il manque des produits financiers, ils vont peut-être se laisser tenter et consulter le site pour chercher des informations, et envisager de prendre un rendez-vous. Mais à la base j'allais sur le site parce qu'il y a une information de qualité pour moi.

F - *Je vous propose maintenant d'imaginer le monde dont nous avons parlé au début de la discussion, où règne communication, marketing, publicité, etc. (reprendre les mots qu'ils auront cités ci-dessus). Qu'en pensez-vous ?*

Co - la publicité est fatigante. Même à la maison, sur le téléphone on a des pubs, à la télé, les programmes sont interrompus. Quand je marche pour prendre le métro, je vois des affiches JCDecaux partout avec des publicités. On nous sature l'esprit et on essaye de nous abrutir. Comme ça en magasin, on ne réfléchit plus on prend ce qu'on a vu au préalable. Inconsciemment on va se fier à la publicité plutôt que de se fier à notre raison.

T - C'est difficile de se satisfaire de ce qu'on a. On veut toujours plus. C'est la base du

capitalisme. Je me sens à l'aise face à la publicité. Ça fait partie de la vie. Il y a des bonnes et des moins bonnes pubs. Ton cerveau fait le tri, il prend ce qui fait partie de toi et ce qui correspond à ce que tu veux.

B - Je ne me sens pas agressée par les publicités dans les magasins ou dehors. Par contre les SMS, les emails, etc. que je reçois tous les jours me dérangent. Ce sont des sociétés qui veulent me vendre des trucs, ça m'irrite. Je me sens bombardée et agressée. Quand je relève la boîte aux lettres et que dans tous ces papiers il n'y a que 2 lettres, ça me dérange.

Co - c'est beaucoup de gaspillage énergétique la publicité et de ressources (papier, publicités à la télé). Tout ça consomme beaucoup d'énergie et de ressources pour au final manipuler les gens. C'est du gaspillage qui n'est pas vraiment nécessaire.

C - dans le monde avec publicité, les gens sont superficiels, ils ne cherchent plus à répondre à leurs besoins, mais surconsomment. Les publicistes travaillent sur l'inconscient des gens, et la publicité n'est pas honnête. La publicité ne dit pas, voilà les points forts et les points faibles du produit. Ce qui serait bien s'est donné les points faibles d'un produit et les dégâts à long terme qu'il fait sur la santé.

I - mais on n'est pas bête, il faut savoir faire la part des choses et réfléchir. On ne sait pas tout, mais l'Internet est vaste, il y a tout et il y a moyen de tout trouver. Le coca c'est mauvais, mais on continue à en acheter. La publicité nous pousse à acheter.

C - la publicité nous donne tout le temps de l'information sur le produit, toutes les semaines, sans dire que c'est mauvais, du coup à un moment donné on l'achète sans s'en rendre compte et sans se poser la question si c'est bon ou mauvais.

I - moi je sais que c'est mauvais le coca donc j'en achète plus.

C - une publicité par définition c'est malhonnête

F - Mais la publicité ne rentre pas vraiment là-dedans. C'est comme la cigarette, tout le monde sait que c'est mauvais, mais on continue à en acheter. Et la publicité est interdite sur les cigarettes, pourtant ça se vend encore. Il ne faut pas tout croire sinon on ne mange plus rien.

I - oui il faut faire la part des choses

C - moi je suis plutôt méfiant que confiant par rapport aux publicités

F - Moi non plus, je ne fais pas complètement confiance.

I - oui tu vas te renseigner par toi-même, pareil pour moi.

C - je suis plus confiant dans les recommandations des amis. Ce qui marche le mieux c'est ça, beaucoup plus que la publicité.

T - Moi je pense que supprimer les publicités c'est une atteinte à la liberté, donc il en faut, et je pense qu'on reproche les marketeurs de nous influencer, mais nous on doit se forger une idée et un caractère. On a une part de responsabilités, en tant qu'amis, parents, etc. il faut éduquer les gens et leur dire de s'armer des bons outils pour faire la différence entre les bonnes et les mauvaises informations. Tout le monde sait le faire.

C - ceux qui font la publicité sont des professionnels - ils connaissent les faiblesses humaines.

F - Les publicités sont indispensables, on ne sait pas faire sans. Par exemple, pour comparer des produits différents, maintenant on n'a pas besoin de le faire parce que la publicité le fait pour nous.

C - oui, mais la publicité te dit que son produit est le meilleur

F - je vais acheter et essayer puis je verrai.

I - oui, mais il faut savoir évaluer les produits nous-mêmes suite à la publicité, avant de l'acheter. Les gens ne continuent pas à acheter du coca parce que la publicité leur dit que c'est bon, mais parce qu'ils trouvent ça bon, sinon ils n'achèteraient pas. Moi par exemple, ma faiblesse c'est les vêtements.

Co - je voudrais rebondir sur ce que tu as dit tantôt, aux USA, les lobbys du sucre ont dit que ce n'était pas le sucre qui était mauvais pour la santé. Pleins de sources qu'on dit sûres, en fait, donnent des mauvaises informations

F- et ils arrivent à semer le doute et répandre la désinformation.

Co - voilà, donc ce n'est pas que les gens sont bêtes ou pas bêtes, c'est juste qu'on ne sait plus quoi croire.

T - Il faut nuancer la désinformation de la bonne information. Par exemple, dans les publicités Colgate ils parlent d'un médecin, mais voilà, tout le monde sait bien qu'il n'est pas médecin. Donc il faut condamner la désinformation. Aussi moderne la société soit-elle, coca-cola même sans publicité a su faire en sorte que les gens aiment ça, alors c'est leur problème, s'ils aiment le goût et en achètent en sachant que c'est mauvais pour la santé, c'est leur problème. Ils sont fort les gens qui font le marketing chez Coca, mais si ta santé est vraiment prioritaire, alors tu n'en boiras pas. Pour moi l'éducation est importante, car ce sont les parents qui doivent informer que ces choses-là sont mauvaises et qu'il ne faut pas en abuser. Après, quand on est majeurs, on discerne nous-mêmes ce qui est bon et mauvais pour nous.

Co - en plus, avec la publicité, il y a plein de magasins, plein de produits, plein de choix, c'est l'opulence. Il y a aussi la loi du plus fort, une entreprise qui a beaucoup de moyens va faire des recherches et mettre tout en place pour capter l'attention de son public cible et le pousser à la consommation. Je pense que c'est ça qui fait qu'on a beaucoup de choix. Ça dépend de l'envie du consommateur et de la façon dont il se laisse tenter.

F - Détachez-vous de l'exemple que l'on vient de donner. À présent, au vu de tout ce que vous voyez au quotidien, quelle serait selon vous une publicité idéale ? Une publicité qui vous toucherait vous. Vous pouvez faire appel à votre imagination.

B - Pour moi la façon idéale d'interagir avec moi c'est de me proposer quelque chose dont j'ai besoin, quelque chose que je cherche. Sur Internet, le fait de capter toutes mes recherches, je pense que ça aide à cibler mes besoins. Booking.com le fait un peu.

I - C'est trop. Après, on la voit partout. (+ C)

B - Quelque chose qui correspond à ma recherche sans que je ne l'aie sollicité, c'est de nature à capter mon intérêt. Mais pour ça, il faut me connaître, savoir ce que recherche. Par principe, je n'aime pas qu'on trace tout ce que je fais, mais si par exemple j'ai une proposition d'une maison qui me plaît alors que j'en cherche une, ça peut m'inciter à aller voir.

Pratiquement, c'est plutôt une vidéo, une image, un slogan... ?

B - En fonction de mes recherches, quelque chose qui pourrait bien marcher c'est de me présenter une bannière qui ne correspond pas nécessairement à mes recherches, mais qui est attractive aussi (retargeting). Ça pourrait me faire changer d'avis. Si mes objectifs ne sont pas clairement définis, le fait de voir quelque chose d'attractif, qui correspond à moitié à mes besoins, pourrait marcher. De même que si on m'envoie une proposition d'assurance moins chère juste avant le renouvellement de mon contrat actuel, ça pourrait m'inciter à changer de contrat.

C - C'est ciblé sur les profils (+ B).

T - J'ai plusieurs critères pour une publicité idéale. D'abord, elle doit me toucher personnellement. Elle doit être drôle ou émouvante ou autre. C'est toujours chouette quand ça te touche. Ensuite, elle doit être honnête, ça doit refléter la réalité. Si en achetant le produit et qu'il ne reflète pas la réalité, la publicité sera bonne, mais l'article ne me correspond pas. Pour terminer, une publicité idéale, c'est quand je ne réalise pas que j'avais ce besoin, et qu'ils répondent à un besoin inconscient. Et je me dis, ah, mais en fait oui, j'avais besoin de ça.

F - Pour moi une publicité idéale doit être réaliste. Parfois je vois des publicités comme Axe où il met du déo et il a 10 femmes autour de lui. Ce n'est pas assez réaliste.

C - ah oui, mais ça se base sur la ringardise et ça fait en sorte qu'elle reste en tête, c'est pour ça que tu en parles maintenant.

F - c'est ça que je n'aime pas, je connais la marque, mais ce genre de publicités ne me donne pas envie d'acheter.

T - oui, mais tu en parles donc ça reste dans ton esprit

F - Mais je connais le produit, je connais la marque, par exemple ce n'est pas parce que j'ai vu la publicité que dans le magasin je vais me ruer dessus. Moi je regarde aussi par rapport aux prix, je vais comparer Nivea, Adidas, et tous les autres. Moi je veux que la publicité soit concrète et réaliste.

I - Moi je préfère les recommandations sur YouTube par des blogueuses. Elles ne sont pas toujours sponsorisées, mais moi dès qu'elles recommandent un truc et que j'aime bien, alors je cours l'acheter.

T - Sur Facebook, ils font des publicités sponsorisées et ils me ciblent trop bien en fait, à chaque fois qu'il y a des publicités sponsorisées ce sont des choses que je ne connais pas et qui m'intéressent trop. Je ne sais pas si je suis fragile ou quoi, mais en tous cas ils savent comment me toucher. Ils me connaissent mieux que moi je me connais.

F - Moi je trouve ça trop chiant. J'ai fait une recherche pour un vol pour aller à Majorque, du coup je suis allé sur Facebook après et il y avait plein de bannières pour des vols.

B - Moi quelque chose qui me touche aussi, c'est si demain je vais voir une recette de la cuisine de Bernard sur Internet et qu'il conseille un produit, j'aurai envie de faire confiance. Car j'ai confiance dans ses recettes et donc dans les produits qu'il recommande et peut-être même dans les marques qu'il cite. C'est aussi de la pub, mais celle-là elle me touche parce que j'ai confiance.

T - Moi j'aime bien les placements de produits, quand je regarde James Bond et que je vois l'Aston Martin, je la veux.

C - Moi je ne suis pas un homme de pub, je ne crois pas que ça m'affecte, au contraire. Et Carglass c'est un bon exemple aussi de publicités qui reste en tête. Et c'est tellement con que ça reste en tête.

Co - ils ont un bon slogan donc tu les crois.

I - C'est vrai, c'est honnête, je l'ai vu faire.

F - Moi je n'ai pas envie de les croire.

F - Désormais, je vous propose d'imaginer un monde sans publicités, en sachant que la publicité c'est « l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestation afin d'en promouvoir la vente ». Qu'en pensez-vous ?

B - on sera plus ouvert.

Co - on aura le choix

F - on achètera ce qu'on veut acheter et non pas ce que la publicité veut qu'on achète.

T - dans un monde sans publicités, je changerai mes habitudes de consommation.

C - ce sera plus cher ou moins cher ? Parce que c'est à ça que ça sert hein. Ils investissent dans la publicité pour se faire des marges supérieures. Le coca-cola, ça coûte plus cher que le cola du colruyt par exemple, parce qu'ils font des publicités. Ils ont un beau packaging pour attirer.

I - moi je pense qu'en magasin, l'important est le plus beau packaging

F - Je ne parle pas uniquement de vos comportements d'achats alimentaires... comment serait la vie quotidienne, sans publicités

T - les gens feraient moins attention à leur apparence.

C - la publicité fait rêver. Un monde sans publicités est un monde plus triste.

B - Ah non moi je pense qu'on serait moins superficiels, moins tentés de se montrer.

T - Par exemple, acheter une belle voiture c'est faire plaisir à la société. Faire plus de voyages, etc. pour montrer aux autres qu'on est mieux.

F - Oui, mais il y a aussi une qualité derrière - même sans publicités.

T - Oui, mais le but d'une voiture c'est d'aller d'un point A à un point B, du coup toutes ces voitures de luxe superficielles ne servent à rien, à part se montrer.

I - la concurrence humaine qui veut qu'on fasse toujours mieux que son voisin est toujours là.

T - sans publicités tu ne seras pas influencé.

I - oui, mais tu seras influencé par la voiture en elle-même dans ton choix

F - oui voilà le design de la voiture va te faire pencher plus pour une que pour l'autre quand tu veux faire un choix d'une voiture et que tu cherches à comparer

B - on insistera plus sur la qualité de l'objet que sur l'image qu'il donne.

Co - les gens seront moins poussés à la consommation, vers les choses dont ils n'ont pas besoin, ils se recentreront sur l'essentiel. Ça changerait la façon de consommer.

I - et la façon de produire aussi. Il n'y aurait pas autant de produits puisque si on ne sait pas faire connaître les produits, on ne les vendrait pas.

Co - les gens sont plus libres de leur choix dans le monde sans publicités. Ils ne sentent pas la différence avec le monde avec les publicités, mais dès qu'ils entreprendront une activité, ils seront plus libres.

C - la publicité est liée à la liberté, dans les régimes communistes il n'y a pas de publicités

T - la publicité commerciale oui

C - les gens achètent un peu ce qu'ils veulent. La publicité c'est une image de la démocratie en fait. Tu défends un peu ta société comme tu veux. La publicité, ça me fait penser à la liberté. Tu n'es pas obligé d'acheter ce que la publicité te dit d'acheter, tu restes un être humain et tu peux décider.

Co - moi je pense que les gens aujourd'hui ils ont l'embarras du choix dans les magasins, et sans pub, ils vont plus réfléchir et ils vont changer d'habitude et de perception des produits.

B - Je pense qu'on est un peu esclave de la pub, moi j'ai acheté 3 marques qui plaisent pour cette après-midi, 2 marques connues et une autre plus locale, moins chère et certainement de meilleure qualité. Mais pour plaire et faire plaisir, j'ai acheté des marques connues, c'est dommage. Dans un monde sans pub, on achèterait plus local. Dans un monde sans pub, tous les producteurs auraient leur chance.

F - Les produits seraient plus simples et moins sophistiqués.

F - Comment sont les magasins dans le monde sans publicités ?

B - Plus petit, choix restreint, plus de proximité, plus de service, moins de grande surface

Co - moins de choix aussi, car s'il n'y a pas de publicités, les marques étrangères auront plus de mal à se faire connaître, ça leur mettra un frein et il y aura donc moins de choix.

B - des produits pour l'alimentation de meilleure qualité

F - Et hormis l'alimentaire, que pensez-vous des autres types de produits ?

Co - ce sera difficile pour eux de se faire connaître. On ne sera pas informé des produits/entreprises qui existent et beaucoup de choses seront perdues.

B - Moi je ne suis pas sûre. Je pense que ça fera plus de revenus pour les petits et moins pour les gros.

F - on arrivera sur du protectionnisme - les produits belges - locaux, etc.

Co - on sera plus indépendant par rapport à ce qu'on veut acheter. C'est moi qui veux acheter ça, c'est mon avis, je n'ai pas été influencé par une pub.

T - D'une certaine mesure, s'il n'y avait pas de publicité, j'aurais une meilleure connaissance de mes besoins, parce que je n'aurai pas l'attraction d'une certaine marque. Alors, je saurai vraiment ce que sont mes besoins et quel produit y correspond.

Co - je pense qu'il y aura moins d'achats. Parce qu'à un moment, l'être humain est fainéant, du coup il va s'arrêter avant d'avoir tout vu comme produit et comme possibilité. Il va restreindre ses recherches et ses achats. À l'heure actuelle il y a tellement de produits, on ne peut pas choisir sans être influencé. Il y a des gens qui achèteront moins, car ils ne voudront pas entreprendre cette démarche de recherche.

C - les produits seront moins chers, je pense. Enfin le prix sera plus juste. Le prix sera en fonction des caractéristiques du produit.

Co - s'ils ne dépensent pas ce budget en publicité, ce serait une partie de profit qu'ils garderont.

C - non-moi je pense que les consommateurs y gagneront en termes de prix.

T - Sans publicité les gens réfléchiront plus à leurs besoins.

F - *Merci pour toutes ces précisions. Maintenant, toujours dans ce monde sans publicités, imaginez que nous sommes jeudi soir, vous êtes en route pour la maison et vous rencontrez par hasard quelqu'un, qui vous parle de son produit, « un box mensuel avec des produits frais, locaux et bio et des recettes de cuisine, livrées chez vous » (inspiré du concept « Hellofresh » <https://www.hellofresh.be/tasty/>), il vous demande de l'aide pour promouvoir son produit, comment pouvez-vous l'aider ? Nous vous rappelons que la publicité est non seulement interdite, mais inexistante dans ce monde. Que lui proposez-vous ? »*

I - faire de la publicité !

F - *Non sans faire de publicité.*

B - Et par exemple ils pourraient poster des photos des recettes qu'ils ont cuisinées avec le box, sans en faire la promotion. Je trouve que le box est génial, j'en fais une photo et je recommande à mes amis.

Co - oui et demander à des gens de le faire aussi et les poster sur Facebook. Ce que je ferais aussi c'est aller sur Instagram, puisque c'est un box alimentaire, et j'irais essayer de parler à quelqu'un de connu, lui conseiller d'essayer, et lui dire d'en parler autour de lui. Comme c'est une personne connue, ça aura une influence sur son réseau.

T - Je ferais comme Corentin, je proposerais aux gens de goûter, mais sans demander d'en vanter les mérites, si ça lui plaît elle le dit, si ça ne lui plaît pas, idem. Ce serait une sorte de méritocratie, si c'est bien, la publicité se fera d'elle-même, et les gens en entendront parler.

C - les avis sur toutes sortes de sites c'est bien. Comme ça quand on hésite, on va voir la côte et les commentaires, puis en fonction de ça on décide.

Co - des vidéos de démonstration pour expliquer comment ça marche

T - Des belles photos, parce que ton produit peut être super bien, mais si la photo n'est pas attrayante ça ne va pas donner envie d'acheter.

C- oui côté forme il faut soigner la présentation

F - Moi je trouve que ça reste de la publicité. Si j'avais ce produit, j'irais par exemple au marché de Jette, avec mon produit à côté, et je montrerais aux gens. Ils vont vouloir goûter s'ils sont intéressés.

Co - ce sera très local

F - Ça va commencer à Bruxelles puis ça grandira vite si les gens se rendent compte que c'est bien et que ça leur plaît.

B - Moi si je dois faire connaître un produit, mais que je ne peux pas faire de publicité, je prendrai mon box, je sors chaque produit, j'explique l'avantage de chaque produit sur la santé, je fais la même chose le mois d'après avec le box suivante. Faire comprendre aux gens que s'ils mangent ça ils auront une alimentation saine et ce que ça verra sur leur santé.

T - Dans un monde sans pub, si un produit est bon, il se fera sa publicité à lui même.

B - Si j'ai ma page Facebook avec des avis et que parallèlement j'arrive à attirer des gens sur mon site grâce à des articles ou du contenu utile, il est clair qu'ils vont voir le box et ils auront envie d'essayer.

Et les attirer avec quoi ?

B - N'importe quoi ! Même qui n'a rien à avoir avec le box. Mais les attirer sur le site est primordial. Par exemple avec du contenu, n'importe lequel qui va les faire cliquer sur le lien et aller sur le site. L'an dernier, je suis allée sur le site de Belfius, parce que je sais qu'il y a un simulateur de déclaration fiscale, mais je suis servie pour tous mes produits financiers, donc je ne suis pas restée sur le site. Mais pour les gens qui vont sur le site pour leur déclaration et pour qui il manque des produits financiers, ils vont peut-être se laisser tenter et consulter le site pour chercher des informations, et envisager de prendre un rendez-vous. Mais à la base j'allais sur le site parce qu'il y a une information de qualité pour moi.

F - *Je vous propose maintenant d'imaginer le monde dont nous avons parlé au début de la*

discussion, où règne communication, marketing, publicité, etc. (reprendre les mots qu'ils auront cités ci-dessus). Qu'en pensez-vous ?

Co - la publicité est fatigante. Même à la maison, sur le téléphone on a des pubs, à la télé, les programmes sont interrompus. Quand je marche pour prendre le métro, je vois des affiches JCDecaux partout avec des publicités. On nous sature l'esprit et on essaye de nous abrutir. Comme ça en magasin, on ne réfléchit plus on prend ce qu'on a vu au préalable. Inconsciemment on va se fier à la publicité plutôt que de se fier à notre raison.

T - C'est difficile de se satisfaire de ce qu'on a. On veut toujours plus. C'est la base du capitalisme. Je me sens à l'aise face à la publicité. Ça fait partie de la vie. Il y a des bonnes et des moins bonnes pubs. Ton cerveau fait le tri, il prend ce qui fait partie de toi et ce qui correspond à ce que tu veux.

B - Je ne me sens pas agressée par les publicités dans les magasins ou dehors. Par contre les SMS, les emails, etc. que je reçois tous les jours me dérangent. Ce sont des sociétés qui veulent me vendre des trucs, ça m'irrite. Je me sens bombardée et agressée. Quand je relève la boîte aux lettres et que dans tous ces papiers il n'y a que 2 lettres, ça me dérange.

Co - c'est beaucoup de gaspillage énergétique la publicité et de ressources (papier, publicités à la télé). Tout ça consomme beaucoup d'énergie et de ressources pour au final manipuler les gens. C'est du gaspillage qui n'est pas vraiment nécessaire.

C - dans le monde avec publicité, les gens sont superficiels, ils ne cherchent plus à répondre à leurs besoins, mais surconsomment. Les publicistes travaillent sur l'inconscient des gens, et la publicité n'est pas honnête. La publicité ne dit pas, voilà les points forts et les points faibles du produit. Ce qui serait bien s'est donné les points faibles d'un produit et les dégâts à long terme qu'il fait sur la santé.

I - mais on n'est pas bête, il faut savoir faire la part des choses et réfléchir. On ne sait pas tout, mais l'Internet est vaste, il y a tout et il y a moyen de tout trouver. Le coca c'est mauvais, mais on continue à en acheter. La publicité nous pousse à acheter.

C - la publicité nous donne tout le temps de l'information sur le produit, toutes les semaines, sans dire que c'est mauvais, du coup à un moment donné on l'achète sans s'en rendre compte et sans se poser la question si c'est bon ou mauvais.

I - moi je sais que c'est mauvais le coca donc j'en achète plus.

C - une publicité par définition c'est malhonnête. Je n'ai pas besoin de la publicité pour m'informer sur un produit. Si je cherche quelque chose, je vais sur mon ordinateur, je vais dans Google et je cherche. Et je continue à chercher tant que je n'ai pas trouvé. Et d'ailleurs je ne vais sur Internet que si j'ai vraiment quelque chose à faire, soit mes mails, soit chercher quelque chose en particulier.

F - Mais la publicité ne rentre pas vraiment là-dedans. C'est comme la cigarette, tout le monde sait que c'est mauvais, mais on continue à en acheter. Et la publicité est interdite sur les cigarettes, pourtant ça se vend encore. Il ne faut pas tout croire sinon on ne mange plus rien.

I - oui il faut faire la part des choses

C - moi je suis plutôt méfiant que confiant par rapport aux publicités

F - Moi non plus, je ne fais pas complètement confiance.

I - oui tu vas te renseigner par toi-même, pareil pour moi.

C - je suis plus confiant dans les recommandations des amis. Ce qui marche le mieux c'est ça, beaucoup plus que la publicité.

T - Moi je pense que supprimer les publicités c'est une atteinte à la liberté, donc il en faut, et je pense qu'on reproche les marketeurs de nous influencer, mais nous on doit se forger une idée et un caractère. On a une part de responsabilités, en tant qu'amis, parents, etc. il faut éduquer les gens et leur dire de s'armer des bons outils pour faire la différence entre les bonnes et les mauvaises informations. Tout le monde sait le faire.

C - ceux qui font la publicité sont des professionnels - ils connaissent les faiblesses humaines.

F - Les publicités sont indispensables, on ne sait pas faire sans. Par exemple, pour comparer des produits différents, maintenant on n'a pas besoin de le faire parce que la publicité le fait pour nous.

C - oui, mais la publicité te dit que son produit est le meilleur

F - je vais acheter et essayer puis je verrai.

I - oui, mais il faut savoir évaluer les produits nous-mêmes suite à la publicité, avant de l'acheter. Les gens ne continuent pas à acheter du coca parce que la publicité leur dit que c'est bon, mais parce qu'ils trouvent ça bon, sinon ils n'achèteraient pas. Moi par exemple, ma faiblesse c'est les vêtements.

Co - je voudrais rebondir sur ce que tu as dit tantôt, aux USA, les lobbys du sucre ont dit que ce n'était pas le sucre qui était mauvais pour la santé. Pleins de sources qu'on dit sûres, en fait, donnent des mauvaises informations

F- et ils arrivent à semer le doute et répandre la désinformation.

Co - voilà, donc ce n'est pas que les gens sont bêtes ou pas bêtes, c'est juste qu'on ne sait plus quoi croire.

T - Il faut nuancer la désinformation de la bonne information. Par exemple, dans les publicités Colgate ils parlent d'un médecin, mais voilà, tout le monde sait bien qu'il n'est pas médecin. Donc il faut condamner la désinformation. Aussi moderne la société soit-elle, coca-cola même sans publicité a su faire en sorte que les gens aiment ça, alors c'est leur problème, s'ils aiment le goût et en achètent en sachant que c'est mauvais pour la santé, c'est leur problème. Ils sont fort les gens qui font le marketing chez Coca, mais si ta santé est vraiment prioritaire, alors tu n'en boiras pas. Pour moi l'éducation est importante, car ce sont les parents qui doivent informer que ces choses-là sont mauvaises et qu'il ne faut pas en abuser. Après, quand on est majeurs, on discerne nous-mêmes ce qui est bon et mauvais pour nous.

Co - en plus, avec la publicité, il y a plein de magasins, plein de produits, plein de choix, c'est l'opulence. Il y a aussi la loi du plus fort, une entreprise qui a beaucoup de moyens va faire des recherches et mettre tout en place pour capter l'attention de son public cible et le pousser à la consommation. Je pense que c'est ça qui fait qu'on a beaucoup de choix. Ça dépend de l'envie du consommateur et de la façon dont il se laisse tenter.

4. Thème spécifique

F - Nous allons maintenant vous lire une brève définition du content marketing, l'objet de l'étude qui nous occupe. « Le marketing de contenu désigne les pratiques de marketing stratégique visant à créer et à distribuer du contenu utile et ludique pour un public clairement défini (au moment approprié) ». Maintenant que vous savez plus précisément ce qu'est le content marketing, je vous propose de citer tous les mots qui vous passent par la tête, sans répéter des mots présents dans la définition. Nous en discuterons juste après.

I - est-ce qu'on peut avoir un exemple ?

F - Je ne comprends pas non plus en fait...

F - Ça me fait penser à take it easy qui mettait des sortes de tissus (goodies) sur les selles des vélos pour les protéger quand il pleut. Ça ne parle pas de leurs produits.

B - Moi ça me fait penser à Colruyt qui met des recettes de cuisine sur son site. Et tous les produits sont évidemment disponibles chez eux. Donc tu ne vas pas chez colruyt pour ses produits, mais parce qu'il t'a fourni cette recette. Ou alors tu vas carrément dans un autre magasin pour acheter des produits et faire cette recette. Le fait d'y aller régulièrement va m'inciter à revenir surtout avec des chouettes recettes.

T - Là où je travaille, ils envoient beaucoup les gens à des événements fancy et des expos, et en associant ces événements, ils catégorisent la marque par rapport à certains événements. Ça fait parler de la marque et de l'entreprise.

B - Il m'est arrivé pour le boulot de devoir chercher une définition sur Internet de « IFRS13 » en comptabilité, je n'y connais rien, je n'y comprends rien. Et donc parfois je suis bloquée, je googlise, j'arrive sur un site où il y a du contenu dont j'ai besoin, où ils expliquent ce que c'est, et en plus ils proposent des formations, de l'aide de consultants, etc. je n'ai jamais fait appel à ces formations, mais si j'avais besoin de consultants, j'y ferais appel. Je pense que c'est une forme très très utile de marketing.

Fermez les yeux, imaginez que comme le Petit Prince, vous avez changé de monde et êtes maintenant sur la « planète bleue, autrement appelée planète content marketing ». Qu'est-ce que ça vous évoque ?

T - Ça me paraît respectable et très tendance. Il n'y a pas de manipulation.

B - Je pense qu'il y a de la manipulation, mais la qualité doit être présente. La qualité du contenu est clé.

T - Je pense que cette technique de marketing est complémentaire et au long terme je ne sais pas si cette technique est viable selon moi. Ça peut rajouter une énorme valeur ajoutée, mais en support aux techniques de marketing traditionnel.

Co - c'est indirect en fait. L'entreprise va parler aux gens et indirectement leur donner envie d'acheter, parce qu'elle va familiariser les gens avec sa marque, ses produits, son entreprise.

B - Ce qui est compliqué c'est qu'il faut vraiment être très très bon. Pour fidéliser les gens et qu'ils aillent souvent sur un site pour chercher de l'info, il faut que le contenu soit à jour, fiable, il faut que ce soit intéressant. Sinon si l'information n'est pas de qualité les gens ne reviennent pas sur le site Internet.

T - Il faut que les articles soient bien écrits, parce que des articles il y en a plein et la qualité est très importante. Il faut que ce soit répété.

B - Il faut que ça vive.

T - Il ne faut pas que ce soit redondant non plus les informations communiquées. Ils pourraient aussi parler des personnes qui travaillent dans l'entreprise.

Co - oui pour humaniser le côté impersonnel des réseaux sociaux et surtout de l'entreprise.

B - La qualité de l'information doit être très élevée. Par exemple une entreprise qui vend du jus de carottes et vante les bienfaits des carottes sur la santé aura plus de poids face à Coca-Cola pour qui aucune idée ne sait venir réellement appuyer sur les bienfaits de la consommation du coca. Ils n'auraient plus que leurs belles images et vidéos, mais le fond de leur communication serait nul puisqu'ils n'ont rien à dire de bien au sujet de leur produit.

I - ils pourraient aussi parler complètement d'autre chose aussi alors ? Par exemple parler de leur implication dans un œuvre caritative ou un truc comme ça, sans parler du produit.

B - Oui, ça peut me donner envie d'acheter le produit.

T - Moi je suis facile à avoir.

F - On a parlé de s'informer, de se divertir, d'un contenu utile, est-ce qu'il y a d'autres types de contenus qui pourraient vous intéresser ?

F - La santé. Si on me dit que tel ou tel produit est bon pour la santé, alors je vais me renseigner sur la marque.

T - Ce que j'ai remarqué, c'est que j'aime apprendre. Que ce soit une anecdote, un chiffre, ou quoi, je scroll, puis je m'arrête, et si il y a une bonne info, je m'arrête, je lis, je retiens certaines informations, puis je continue à scroller jusqu'à tomber, à nouveau sur des informations qui m'intéressent. Il y a tellement d'informations qu'on arrive à en retenir que quelques bouts. Seules les informations clés sont importantes. Ça ne sert à rien de faire des articles d'une longueur excessive parce que j'en ai vite marre. La longueur du texte est importante, quelques chiffres, la source et la diversité des sujets. La diversité et la richesse des informations sont primordiales pour moi.

I - est-ce que le greenwashing peut rentrer là-dedans alors ? Dans le sens une entreprise veut paraître bien pour la planète et la société ?

B - Ah oui et alors elle publie des contenus pour faire croire qu'elle se soucie de la planète alors que ce n'est pas spécialement vrai.

F - Non.

F - Voici plusieurs images, ces images sont du content marketing. Si elles pouvaient parler, que diraient ces images ? /s'il pouvait parler que dirait le content ?

1re image : « posé » — « ça fait penser aux vacances » — « viens, on est bien »

2e image : « cours Forest » — « viens marcher avec nous » — « allons jogger ensemble »

3e image : « viens voir ce que le Maroc a à offrir » — « bonne fin de ramadan » — « viens découvrir la culture » - « plonge-toi dans la culture du Maroc, du local »

4e image : « donne envie d'aller à Bali »

F - Je vais lire des phrases incomplètes à haute voix et je vais vous demander de les compléter de manière individuelle avec un ou quelques mots, par écrit. Voici une feuille blanche sur laquelle vous allez inscrire quelques mots ou idées. Il n'y a pas de mauvaise réponse, indiquer ce qui vous semble le plus adéquat. Ensuite, nous en discuterons en groupe.

- I. Le content marketing c'est...
- II. La publicité c'est...
- III. Les gens qui font de la publicité sont...
- IV. Le content marketing ce n'est pas...
- V. La publicité me fait penser à.....
- VI. Le content marketing s'adresse à....
- VII. Le contenu le plus intéressant parle de...
- VIII. Le contenu le plus amusant parle de....
- IX. Le contenu que je préfère est...
- X. Le contenu que j'aime le moins est...

Brigitte	Corentin
I. attirer les consommateurs sans en avoir l'air	I. ?
II. donner envie	II. Un moyen de faire connaître quelque chose
III. des manipulateurs parfois très talentueux	III. Des psychopathes
IV. faciles	IV. ?
V. du rêve, du plaisir	V. Un mode de communication
VI. tout le monde	VI. à interpeller le public cible
VII. santé/fiscalité/cuisine/immobilier	VII. quelque chose qui correspond à nos besoins primaires
VIII. rythme	VIII. plaisir
IX. fiable, sérieux, de qualité	IX. numérique
X. trop longue à lire, regarder	X. visuel

Tan I. ? II. cool III. forts IV. faciles V. James Bond VI. les bobos/hypsters VII. l'argent VIII. filles IX. voyages X. information redondante ou qui n'apprend rien	Fabian I. Recherche du consommateur II. une pratique ennuyante III. malsaine IV. facile à comprendre V. on disperse/dépense ? VI. à tout un chacun VII. quelque chose qui me touche, qui est concret VIII. ludique et bonne musique IX. sport X. fausse information
Inès I. indirectement utile et plus légère II. un moyen de communication comme un autre III. des gens intelligents/créatifs IV. facile à comprendre V. des nouveaux produits VI. tout le monde VII. de choses dont je me soucie comme l'environnement VIII. chats IX. sous forme de vidéos X. liés à la politique	Claude I. un plus II. nécessaire III. des professionnels IV. artificiels/malhonnêtes V. à rien VI. personnes curieuses VII. information VIII. vacances IX. santé X. malhonnêtes, pas fiables

Nous voilà arrivés à la fin de cette discussion. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion ? Et pourquoi ? Cela a-t-il répondu à vos attentes ? Auriez-vous des critiques à émettre ?

Co - moi j'ai appris plein de choses au fil de la discussion, je n'avais jamais entendu parler de marketing de contenu.

T - C'était intéressant, je ne me suis jamais posé de questions sur le marketing, ou sur les comportements du consommateur, et je devrais me poser ses questions par rapport à moi-même.

I - je pense que ces contenus qui ne sont pas purement promotionnels sont utiles parce qu'il te permet de respirer des publicités, et de développer des affinités pour des marques parce qu'elles publient du contenu qui m'intéresse.

B - J'ai trouvé intéressant qu'il y ait tant d'avis divers.

C - moi je vois dans mon métier que ceux qui ont le plus de succès sont ceux qui travaillent le plus au niveau du contenu, comme c'est assez technique la climatisation, il faut informer sur des informations techniques générales (phénomènes physiques, etc.) et pas seulement sur les produits. Donc c'est vrai que c'est important le contenu. Maintenant on cherche un truc, on tape un mot-clé sur Google, et souvent ce sont des sociétés commerciales qui te donnent des informations techniques. C'est bien, je trouve ça intéressant. On attire les gens par d'autres biais que les produits et les prix. Pour moi ce n'est pas con.

La discussion se termine à présent. Je vous remercie pour votre participation et votre aide dans la réalisation de notre mémoire.

#2 Focus group

1. Partie introductive

F - Merci à tous d'avoir répondu présent à notre invitation. Installez-vous confortablement, je vais vous expliquer le pourquoi de notre discussion. Je m'appelle Florence, la personne qui est assise derrière vous s'appelle Laura et elle m'aidera dans mon travail. Je vous laisse maintenant chacun à votre tour le soin de dire votre prénom pour que tout le monde le connaisse.

F - Je vais maintenant vous expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Vous pouvez parler à votre aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, tous vos avis contribuent à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je vous demanderai, si possible, qu'une seule personne s'exprime à la fois afin d'éviter un trop grand brouhaha et que des informations intéressantes se perdent. Je vous demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Des boissons sont à votre disposition sur la table, servez-vous quand vous le désirez. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication. Avez-vous des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ?

Quels adjectifs résument votre sentiment face à la Communication des entreprises, au Marketing et à la publicité ? Je vous invite à le noter brièvement sur le papier devant vous.

ML - Est-ce que tu aurais un cas concret ?

F - Je parle du Marketing, de la communication et de la publicité de façon générale.

A - J'ai mis correct, achat, impulsivité parce que quand je vois une publicité, j'ai tendance à aller acheter pour pouvoir le tester et voir si c'est vrai ou pas. J'aime bien la publicité donc correcte et puis impulsivité parce que c'est comme ça que je suis.

T - J'ai mis embobiné, faux, exagéré, culpabilité, désinformation et après j'ai quand même mis information. La culpabilité te fait ressentir que tu n'as pas ce que la personne te propose que ce soit du physique ou du matériel. La désinformation, car c'est toujours mensonger, car tu ne vas pas être plus heureux parce que tu manges du Nutella. Je lie exagéré et faux à la désinformation. Embobiné, car ils essayent que ce soit beau, qu'il y ait de belles musiques, etc. Même si l'information est tronquée, cela reste de l'information.

ML - J'ai mis manipulation, car le but c'est que j'achète leur produit, information, car c'est ce qui est transmis à travers la publicité et plaisir, car une publicité n'est jamais négative.

H - J'ai mis persuasion et la publicité n'est pas toujours vraie, car c'est juste pour vendre.

R - La publicité est omniprésente et évolutive, car il y en a de plus en plus que ce soit au niveau des moyens de communication, la façon dont ils vendent quelque chose. C'est également agressif, car on est tout le temps attaqué par la publicité que ce soit sur Internet, dans la rue, dans un film ou encore une série.

C - Agacée, noyée, il y en a vraiment trop. On ne voit plus que ça partout.

F - Parfait, merci. ML tu parlais de plaisir et de manipulation. Tu saurais justifier le lien que tu vois entre les deux ?

ML - Tu es manipulée inconsciemment, mais que tu ressens un certain plaisir à regarder la publicité. C'est en général de belles images, de la chouette musique. C'est chouette de regarder une belle publicité. Par exemple quand je regarde un film, une publicité me permet de faire une pause et de m'évader.

F - Est-ce que tu penses à une publicité en particulier que tu aimes regarder ?

M - Oui !

F - Tu pourrais aussi recevoir un SMS essayant de te vendre quelque chose.

ML - Ca non ! Tout dépend de la publicité, mais également du produit.

F - Connaissez-vous Airbnb ? Imaginez que vous êtes dans l'équipe Marketing de Airbnb et que vous devez reprendre à zéro leur communication. Comment allez-vous communiquer ce service aux consommateurs finaux ?

H - On devrait s'adresser aux plus jeunes.

R - On devrait s'adresser de la majorité à la trentaine. J'utiliserais les réseaux sociaux. C'est la nouvelle économie. Ça marche à travers la collaboration et c'est du win-win donc les réseaux sociaux se prêtent bien à ça. On pourrait également collaborer avec des Youtubeurs.

ML - Je suis d'accord, il faut utiliser les réseaux sociaux pour cibler cette cible-là.

H - Je suis d'accord. J'utiliserais tous les moyens un peu « jeunes », tels que les blogs, les influences pour donner beaucoup de visibilité.

C - Selon moi, c'est un tout. Il y a non seulement les réseaux sociaux, mais il faut aussi que lorsque l'on cherche sur Google, que ce soit Airbnb qui ressorte via le référencement ou encore des bannières. Je pousserais aussi les gens à laisser des commentaires, car au final ça fait de la publicité pour la marque. En utilisant par exemple un système de points de fidélité où par exemple tu reçois des réductions en laissant des commentaires. Au final, quand on va sur Internet, c'est vraiment ce qu'on va regarder, c'est ce que les autres en ont pensé. Il faut que les gens prennent le temps de le faire.

A - Je suis d'accord. Il faudrait des témoignages de gens qui utilisent le service, les recommandations.

ML - Une campagne Instagram avec des belles photos des lieux et chaque lieu est associée à une destination qu'Airbnb propose. Chaque jour c'est un lieu différent qui fait rêver et qui donne envie d'y aller sans parler du produit même.

T - Encore une fois, il n'y a que ça en ce moment. Il faut innover.

T - Le problème des réseaux sociaux c'est que ça touche un seul public, public bien précis, de 18 à 30 voir 35 ans. Il y a toute la génération de nos parents, à savoir les plus de 60 ans qui ne sont pas touchés par ça.

T - Je serais présente sur les campus universitaires, j'aurais mon stand et j'irais à la rencontre et je discuterai avec les gens parce que pour l'instant tu es noyé à cause des réseaux sociaux. Là, notre cible est jeune, elle veut faire de nouvelles rencontres. On pourrait faire en sorte qu'ils s'inscrivent volontairement sur un groupe.

H - Au niveau du format, je mettrais plutôt une vidéo, car j'ai l'impression que c'est ce qui marche ces temps-ci. Pas nécessairement des longs textes, car je ne sais pas si les gens les lisent au final.

C - Je pense que tout dépend du support qui est utilisé.

F - Quel est le message qu'il faudrait leur transmettre ?

R - Je mettrais en avant les avantages de Airbnb.

H - Oui voilà, le côté local, logement chez l'habitant, la découverte.

ML - Mais aussi la découverte de régions lointaines et méconnues et leur donner envie d'y aller, sans promouvoir un Airbnb en particulier.

2. Topo général de la discussion

F - Comment aimeriez-vous que les entreprises entrent en contact avec vous et interagissent avec vous ? Qu'est ce que vous aimeriez qu'ils vous disent ? (Dans quel format ?)

H - Il faudrait qu'ils ciblent mieux, qu'on soit moins assaillis de choses dont on n'en a rien à faire. J'ai, par exemple, tout le temps sur YouTube des pubs ClearBlue. J'en ai rien faire, car cela ne me concerne pas du tout. Il faudrait limite qu'elles interagissent moins.

T - Ils devraient renouveler leurs moyens de communication. Qu'ils arrêtent de polluer les réseaux sociaux et de ne miser que sur ça. C'est exaspérant. Tu ne sais rien faire sur Internet sans être bombardé. C'est à en devenir dingue. Tu ne trouves plus d'informations sur les entreprises, un produit, trouver un cosmétique, un magasin, réserver des vacances, etc. sans passer par les réseaux sociaux. Maintenant, il faut télécharger l'application, liker et suivre la page Facebook pour avoir accès à des avantages.

C - Il y en a beaucoup qui n'ont même plus de site Internet.

ML - Personnellement, je consulte encore souvent le site Internet des marques, leur catalogue. Les sites Internet fonctionnent bien. Si tu recherches un mascara sur Sephora, qui a bien développé son site Internet, les produits sont classés selon des avis. Au niveau des applications, cela ne marche pas très bien, en général on ne les télécharge pas, parce qu'il faut de la mémoire sur son téléphone, et en général les gens ne veulent pas consacrer de la place pour ça.

A - Je ne suis plus touchée par les publicités à la télé vu que je ne la regarde plus. Ce qui marche le mieux chez moi c'est quand je reçois des échantillons et que je les teste. J'ai tendance à racheter après avoir testé. C'est plus un effet de mode.

F - Je reformule la question. À quoi est-ce que vous êtes le plus sensible en termes de publicité ? Je ne parle pas uniquement des spots télé qui apparaissent pendant un film, mais ça peut-être des échantillons, des soirées, des événements, des fascicules dans des magazines...

ML - J'aimerais qu'on communique de façon implicite. Je ne veux pas qu'on me vende un produit directement, mais je veux l'univers de la marque qui est autour. Par exemple, il y a une publicité de Cartier où tu ne vois pas le produit pendant la publicité. Tu le vois peut-être à la fin et il est caché. C'est le genre de publicité qui me marque. Ce sont de belles images accompagnées de belles musiques. Tu es captivée sans penser au produit. Si c'était pour un produit bio, on aurait les escargots, la nature et seulement à la fin on aurait le produit bio. Par ailleurs, j'aurais plus tendance à acheter un produit qui à un univers auquel je m'identifie.

H - Je suis d'accord.

C - Je ne suis pas d'accord. Je trouve ça frustrant et énervant de voir qu'on a perdu du temps à regarder une publicité avant de savoir quel est le produit. De plus, j'en ai marre de la publicité. J'ai un trop-plein, je les vois partout, j'en ai marre. J'aimerais que l'entreprise communique avec moi quand je cherche l'information et pas qu'elle vienne me noyer tout le temps.

T - Je suis d'accord.

A - Pour moi, c'est plus ou moins pareil. Les pubs qui sont marrantes, tu les retiens. Elles ont été et vont plus loin que de simples pubs.

T - C'est l'émotion. Prenons comme exemple Coca-Cola, moi leurs pubs me touchent vraiment, j'ai limite envie de pleurer à la fin. Ou encore VW, leurs pubs sont touchantes, mais ce n'est pas pour ça que j'ai envie d'acheter le produit. Je vais d'office la retenir la marque, mais sans nécessairement acheter.

A - Ça permet de retenir la marque.

F - Qu'est ce que vous aimeriez qu'ils vous disent ?

C - Je voudrais de la vraie information rapidement, toutes les caractéristiques claires, car quand j'achète quelque chose j'aime comparer dans un premier temps et ne pas me sentir arnaquée. C'est moins glamour, mais c'est plus utile, mais ça dépend du caractère de chacun.

T - La publicité devrait te donner les vraies informations tout de suite sur le produit pour te

faciliter la tâche.

A - Oui ! C'est plus pratique.

C - Même si je sais que je vais acheter quelque chose pour le plaisir, je vais tout de même essayer de savoir lequel est meilleur qu'un autre. Je ne suis pas du tout dans l'achat compulsif.

F - Désormais, fermez les yeux, je vous propose d'imaginer un monde sans publicités. Vous êtes vous, vous habitez au même endroit, vous faites le même travail, on est toujours en 2017, seulement la publicité a disparu. Exemples : les spots télé, les pubs à la radio, les placements de produits, les bannières en ligne, les SMS promotionnels, le sponsoring. Je vais à chaque fois poser une question et on fait un petit tour de table. Imaginez votre quotidien sans publicités.

C - Je pense qu'il y aurait plus d'interactions entre les gens et de recommandations. Les proches, les connaissances partageraient plus, échangeraient plus, se donneraient et demanderaient plus de conseils. Peut-être que les vendeurs donneraient de vrais conseils et pas juste parce qu'il est mieux payé par une marque que par une autre. Les vendeurs seraient peut-être plus honnêtes et/ou mieux informés. En ce qui concerne mon comportement, je ne suis pas sûre qu'il changerait. Dans un monde sans publicité, on serait en paix. On pourrait regarder des vidéos sur YouTube et être sur Facebook tranquillement, se balader dans la rue sans être sans cesse agressés par les affichages qui polluent le champ visuel et ne plus recevoir de SMS intempestifs. Pour l'instant, on ne fait plus attention à la publicité dans la rue, on ne prend plus le temps de les regarder. On regarderait donc autre chose, on s'occuperait différemment.

ML - Je pense que la publicité permet de se distraire.

F - Quel saurait-on comportement d'achat ?

ML - Il serait basé uniquement sur le côté pratique. Tu regardes le prix, le packaging, les ingrédients.

F - Est-ce que tu penses que tu communiquerais plus avec les gens autour de toi ? Est-ce que ça changerait quelque chose ?

ML - Je demanderais plus de conseils sur un produit parce que la publicité te met un produit en tête, mais dans un monde sans publicité tu n'en aurais pas. Le bouche-à-oreille fonctionnerait plus. Alors que si j'ai vu cinquante pubs de Coca, je vais au supermarché et j'achète du Coca sans me poser de questions.

F - Comment est-ce que tu te sentiras toi dans un monde sans publicité ?

ML - Ce serait plus complexe. La publicité simplifie la décision d'achat. Tu ne peux pas sans cesse analyser toutes les options quand tu dois acheter quelque chose. De temps en temps il faut que ce soit simple et rapide.

F - Comment seraient les magasins ? Comment choisirais-tu les produits ?

ML - Ce serait peut-être un moyen de différenciation. Dans un supermarché, les marques feraient du merchandising, faire des gondoles spéciales comme Michel et Augustin. L'aspect visuel me pousserait à acheter l'un ou l'autre produit.

F - Est-ce qu'il y aurait moins ou plus de choix de produits dans les magasins ?

ML - Il y aurait plus de produits, car la publicité fait en quelque sorte une sélection. Tu as le géant Coca et quelques sous-marques. Là, tu n'as un avis sur rien dont ton choix n'est pas orienté.

H - Je pense qu'il y aurait moins de marques, moins de choix. Il y aurait celles que tu connais, celles échangées entre amis, car s'il n'y a pas de pubs, il y aurait des produits que tu ne connaîtrais pas. Tout le monde serait un peu les « mêmes ».

F - De manière générale, comment est-ce que tu vois un monde sans publicités ? Tes habitudes ?

H - Il y aurait plus de liens entre les gens, les gens se parleraient plus. Je ne sais pas si ce serait plus positif. Je rejoins un peu ML sur le point que ce soit un peu « fade », ennuyant, il n'y aurait pas de nouveautés. Actuellement, quand je scrolle sur mon fil d'actualités Facebook (« quand je zone ») et que je tombe sur une publicité de quelque chose que je ne connaissais pas du tout et que c'est révolutionnaire, je me dirais que c'est génial. J'ai aussi l'impression que ce serait

moins complexe, ça faciliterait la vie.

F - Tu peux me rappeler les mots que tu avais mis à la première question ?

H- J'ai mis persuasion et dans certains cas pour vendre. Donc dans un monde sans pub, tu es libre de tes choix, mais tu es un peu restreint vu que tu n'as pas d'influences externes. Tu es dans ta routine (« je connais ce produit-là »).

T - Tu ne sais pas que tu es restreinte vu que la publicité n'existe pas.

F - R., comment serait selon toi un monde sans publicité ?

R - On serait dans un monde où tout le monde serait en circuit court. Il y aurait beaucoup plus de collaboration avec les gens, notamment avec les fermiers du coin. Les gens se diraient où acheter à manger, trouver des bons produits. Dans les supermarchés, il y aurait moins de produits mondiaux, car la publicité a contribué à la mondialisation. Il y aurait peut-être des produits internationaux, mais qui seraient de pays beaucoup plus proches. Ce serait beaucoup plus européen et moins mondial. On vivrait un peu comme nos parents ont vécu. Ce serait un monde un peu plus « calme ». Un peu moins assommés par la publicité, un peu moins « partout ». Un monde sans publicités, ce serait un monde un peu plus sociable, les gens se sentiraient un peu moins seuls. Ce serait mieux, mais je trouve que ce serait juste différent.

F - Comment est-ce que les gens choisiraient leurs produits dans un magasin ?

R - Ce qui influencerait le choix d'un produit serait ce qu'on nous en aura dit et aussi ce qu'on connaît déjà parce que nos parents nous les ont fait manger quand on est petit. Malheureusement, ce serait plus difficile de connaître des produits. Il y aurait donc moins de produits.

F - J'aimerais clarifier que toutes les marques auraient encore un site Internet.

A - S'il n'y avait pas de publicités, je testerais beaucoup plus parce que justement j'écouterai mes amis, qui ont des goûts différents, on aurait des recommandations différentes. On veut se faire sa propre opinion donc tu te dis que comme tu as déjà testé tel produit, tu vas tester l'autre.

F - Par contre, avec de la publicité, ça t'influence comment dans ce cheminement-là ?

A - Quand je reçois un échantillon, je vais le tester. Si j'aime bien, je vais continuer avec ce produit. Au lieu de me dire que comme je l'ai déjà essayé, je vais en essayer un autre. Je pense que je testerais beaucoup plus que ce que je ne fais maintenant.

F - Donc tu te sens un peu plus fermée et influencée par la publicité ?

A - Oui. Par exemple, je prends toujours le même shampoing. Je ne change pas parce que je sais que celui que j'utilise est bien pour mes cheveux alors qu'il se pourrait qu'il y en ait un autre qui soit encore mieux, mais que je n'ai pas testé. C'est la publicité qui m'a influencé à l'acheter à la base.

F - Est-ce que cela changerait ton expérience de navigation en ligne ?

R - D'office, tu vas beaucoup plus chercher. Personnellement, je ne cherche pas beaucoup en ligne pour des produits. On devrait tous d'office apprendre à faire ça comme on a appris à chercher l'information dans les médias.

ML - Sans la publicité, le fait d'acheter devient une corvée. Dans le sens où elle facilite le processus de décision. C'est trop long de tout comparer, on ne s'en sortirait pas. Ensuite, elle procure de l'émotion et du plaisir.

F - Ça dépend du type de produit.

ML - Effectivement, c'est vrai qu'il y a deux types d'achats : utilitaire comme un T-pex et hédonique comme du champagne qui est lié au plaisir, aux émotions, et cetera. La publicité ne sera donc pas la même, et moi je ne réagis pas de la même façon aux deux.

T - Si j'ai vu une publicité de papiers toilette avec un petit chien, ça va me saouler d'acheter celui-là parce que je me dirais que c'est parce que j'ai vu la publicité que j'y ai pensé donc je vais acheter l'autre.

F - C. comment serait ton monde sans publicité ?

A - Je rejoins les avis qui ont été dits. Il y aurait beaucoup plus d'échanges de bons plans. Je

demanderais l'avis des autres lorsque je ferai ma sélection de produits. J'irai plus moi-même chercher l'information. Je me sentirai peut-être mieux parce que je testerais plus de produits. Pour des produits alimentaires, je n'irais pas voir sur le site pour voir si le produit est bio, car l'information est sur le produit. Pour les achats de longue durée, là j'irai de toute façon me renseigner. Ça prendrait plus de temps parce que ça les vaut. Ça ne changerait pas grand-chose à ma vie.

F - Comment serait ta navigation en ligne ?

H - Je me sentirais mieux par rapport à ça, je me sentirais moins envahie, car c'est chiant une publicité pendant un film ou encore un pop-up. Mais j'aime quand même bien regarder des affiches dans la rue de trucs qui sont cool, beaux... c'est un peu ambivalent.

F - T. comment est-ce que tu vois un monde sans publicités ?

T - Je verrai moins de perte de temps. Quand tu cherches quelque chose, tu ne dévies pas à cause de la publicité. Toute cette perte de temps liée à la publicité qui t'envoie à gauche et à droite pourrait être investie dans autre chose comme la recherche proactive du produit dont tu as envie. Il y aura du coup plus de temps pour des choses vraies. Ton comportement sur Internet serait beaucoup plus conscient, plus logique et moins de perte de temps. Tu n'as pas de publicité qui te distrait. Tu es aussi plus créatif, car la publicité te donne des images, elle te donne de l'émotion alors que si tu n'as pas ça, tu vas rechercher à créer de l'émotion. C'est pour ça que je ne suis pas d'accord avec le fait que ça va te manquer, que ça va être fade. Comme tu ne sais pas que ça existe, tu vas faire en sorte que ta vie soit bien avec les moyens que tu as. Tu es donc beaucoup plus créatif, tu vas rechercher le rapport humain, tu vas rechercher ces émotions dans ton activité et pas dans ta passivité. Tu vas vouloir aller parler avec des gens, tu vas vouloir rentrer dans un magasin parce que maintenant tu n'as pas la publicité. À quoi ça sert d'aller dans un magasin Longchamps si tu sais qu'il y a un nouveau sac couleur orange qui est sorti ? Ça ne sert à rien, car comme tu as déjà reçu l'information, tu sais que tu n'aimes pas et donc tu ne vas pas dans le magasin. Il y aurait plus d'interactivité dans les magasins. Tu feras peut-être plus attention à la formation des gens qui vont te servir. Les magasins pourront redevenir des cavernes aux merveilles. Peut-être que tu vas acheter tout autant qu'avec la publicité parce que tu auras de l'authenticité et le plaisir sera tout aussi présent et sera même plus élevé, car tu l'auras créé toi-même. Tu auras fait la démarche d'y aller, tu te seras renseignée et tu auras pris une décision. Pour l'instant, tu ne prends pas de décision devant le rayon. Ce sont les publicités qui sont là et qui t'imposent les produits qui sont là. Je suis sûre qu'il y aurait moins de produits et ce ne serait pas plus mal. Pour le moment, on sait tous que c'est lu et Lotus pour les biscuits, Danone pour les produits laitiers. Tu te sens coupable quand tu n'achètes pas un produit Danone parce que c'est bon pour tes os. Sans publicité, tu vas beaucoup plus tester et il y aura beaucoup plus de renouvellement. Même si les produits de certaines marques ne fonctionnent pas, ils vont quand même être dans le rayon puisque les marques en ont les moyens. S'il n'y a plus la publicité, il n'y aura plus cet achat compulsif. Il n'y aura plus que les achats liés à des recommandations ou parce que j'ai aimé un produit.

F - Qu'est ce qu'il en serait de ton comportement de navigation ?

T - Par exemple, au travail je n'ai aucune publicité sur ma boîte mail, je travaille super bien. Quand je vais sur Internet pour chercher quelque chose et il y a une publicité qui est là. Mon attention est détournée à cause d'elle et je vais peut-être passer 10 minutes à me dire « si je clique maintenant. » Je vais peut-être cliquer puis je vais me dire non. Je ne me sentirai pas bien parce que j'aurais fait quelque chose que je ne pouvais pas parce que je suis censée bosser, mais pour finir j'aurais eu mon plaisir à moitié parce que je n'aurai pas été au bout de ma démarche et j'aurai perdu du temps pour mon boulot donc je serai frustrée des deux côtés. Je rentre chez moi, je vois une belle affiche et j'aime ça, je me dis « super ce concert, il faudrait que j'y aille ». Tu as vu tellement de publicités que tu ne sais plus quel est le nom du concert auquel tu voulais y aller. Il y a trop d'informations et tu n'arrives pas à te concentrer sur l'authenticité.

F - Comment se sentiraient les gens ?

T - Sans publicité, je crois que la planète se sentira mieux, les gens se sentiront mieux, je me sentirai mieux. Les gens échangeraient plus et seront plus vrais.

3. Thème spécifique

F - Nous allons maintenant vous lire une brève définition du content marketing, l'objet de l'étude qui nous occupe. Le content marketing désigne « les pratiques de marketing stratégique visant à créer et à distribuer du contenu utile et ludique à un public clairement défini, pas directement sur le produit ou service que l'entreprise vend ».

T - Tu peux répéter ?

F - Répète la définition (...). Avez-vous compris ? Est-ce que vous avez des questions ?

R - je ne suis pas sûre d'avoir compris.

F - Réexplique dans d'autres mots (...)

A - ah OK j'ai compris

R - moi aussi (+h).

F - Maintenant que vous savez plus précisément ce qu'est le content marketing, je vous propose de citer tous les mots qui vous passent par la tête, sans répéter des mots présents dans la définition. Nous en discuterons juste après.

H - Information

H et ML ensemble - Conseil

R - Artistique, car ça laisse aux entreprises le soin d'être créatif.

T - Diversité, car on aura beaucoup plus d'informations différentes et plus que dans la publicité.

H - Neutre, car ils donnent un contenu de manière neutre. Ils n'essayent pas d'être vendus. Ils vont donner de l'information de qualité, par exemple comment choisir une assurance, tel et tel point sur lesquels faire attention. C'est neutre, mais il y a peut-être un agenda derrière la tête et ils vont peut-être mettre un lien ou une bannière derrière. À mon stage on fait des articles de ce style là, juste pour informer les gens, mais pas tout le temps, c'est plus entre les contenus qui sont publicitaires, et les contenus sollicités par les entreprises (comme cette assurance que Corona Direct nous demande de promouvoir parce qu'ils nous donnent de l'argent pour qu'on parle de la « meilleure assurance » pour chien).

ML - Plaisir, parce que tu éprouves un certain plaisir à regarder tous les vidéos, articles et images. Ça te détourne des produits. Je parlerai aussi de détournement, parce qu'on détourne le produit, mais on parle toujours de l'univers de la marque. Si tu t'amuses à regarder les blogs dans les sites, c'est surtout pour te divertir. Ce n'est pas vraiment utile quoi. Enfin si, c'est utile dans un certain sens, mais c'est surtout pour s'amuser quoi. Tu veux vraiment connaître l'univers de la marque et t'en imprégner. Sans parler du produit, on parle de ce qu'il y a autour. Par exemple, oh, My Cream, c'est une boutique de cosmétique que ma mère consulte, et il y a une section avec des produits bio, et alors ils vont parler des petites abeilles parce qu'ils utilisent du miel pour faire une crème, et c'est une sensibilisation au fait que les abeilles sont menacées, qu'il faut planter tel et tel type de graines, car ces fleurs sont butinées par les abeilles.

F - Ah et qu'est-ce que tu en penses ?

ML - On est toujours dans l'univers du produit, tu t'informes sur le produit, ça te donne des informations supplémentaires sur les abeilles et sur l'environnement, mais pas sur le produit même, ça te distrait. Je pense que c'est utile et que ça te permet d'avoir une vue holistique du produit, on a plus uniquement le packaging et le contenant. Moi j'aime bien, enfin si j'ai le temps.

T - C'est plus intelligent, plus recherché.

ML - oui et plus tu as de l'information sur un produit, plus tu vas l'acheter. C'est aussi un moyen de convaincre le consommateur. Si tu lui dis heu. Au plus tu donnes de détails et

d'informations, au plus tu détailles l'univers du produit, au plus le produit prend de la valeur.

T - De l'information qui est utile alors ! Moi je trouve que justement c'est bien, mais aussi éthiquement parce que si tu donnes de l'information pure, et que tu dis que les abeilles sont protégées, enfin qu'il faudrait plus les protéger, du coup tu ne vas peut-être pas acheter ces produits-là, mais tu vas peut-être vouloir adapter ton comportement d'achat futur. Du coup c'est un comportement plus altruiste de la part des marques, c'est peut-être plus durable comme marketing.

F - Et toi comment tu te sens face à ce genre de contenu ?

T - Je préfère en fait. Je préfère perdre du temps sur ce genre de contenu, parce que je m'instruis. Plutôt que voir des images ou des vidéos où je n'aurais rien appris. Je me sentirais informée. J'ai l'impression que c'est vraiment une technique de communication, plutôt que de publicité pure, enfin dans mon langage restreint. On te communique une information, on n'essaye pas de te vendre un produit.

A - Je suis d'accord avec ça, je penserais plutôt au côté pratique, les côtés derrière le produisent, plutôt qu'« achetez ce produit-là, il est beau », ce sera plutôt pour quoi acheter ce produit et pas un autre dans mon esprit.

T - Je pense que ça peut s'appliquer à tous les rayons de produits, dans l'alimentaire on peut parler de ta santé, dans les vêtements, on peut parler de la chaîne de production, dire que ce ne sont pas des enfants dans une cave qui ont cousu le produit, mais une fabrication éthique, avec du coton bio. Pour l'informatique aussi, où même pour les maisons, essayer d'encourager les entreprises qui font en Europe, où même en Belgique, si toutes les entreprises ne s'étaient pas délocalisées en Chine, on produirait toujours des ordinateurs chez nous, enfin peut-être, je n'en sais rien. C'est plus intelligent.

F - C'est pour ça que tu parlais de diversité tout à l'heure ?

T - Oui, voilà. Ça permet aussi à l'entreprise d'avoir plus de crédibilité. Cela prouve une intelligence derrière, plus que faire de l'argent.

F - Part intelligente, est-ce que tu entends transparent aussi ?

T - Heu transparent, non je ne crois pas. C'est plus dans la moralisation, elle ne va pas aller dénoncer quelque chose qu'elle-même fait, elle va aller dénoncer quelque chose qu'elle sait que son concurrent fait... donc quelque part ça peut être une technique de marketing hypocrite pure. Mais moi je ne le saurai pas en tant que consommateur, cette hypocrisie je ne le saurai pas, parce que moi j'ai des informations que je n'avais pas avant. Donc c'est intelligent dans le sens aussi qu'on arrive à distinguer les objectifs. On donne de l'information vis-à-vis des concurrents, mais ça n'empêche pas de donner de la bonne information aux consommateurs. Du coup je disais intelligent, car cette information fait appel à l'intelligence du consommateur qui est plus stimulé, pas juste par l'instantané de la vidéo publicitaire, mais aussi par une réflexion plus durable due à ce contenu et aussi l'intelligence des gens qui y ont pensé, qui sont derrière. J'espère qu'il y a autre chose derrière que juste vendre le produit.

C - moi je la rejoins. Si les entreprises commencent à manipuler des informations alors que c'est complètement faux, ça va m'ennuyer. Mais je trouve ça plus intéressant, moins agaçant qu'une bête pub. Là tu vas être intéressé, plus interloqué et peut-être de moi-même aller chercher plus d'infos, si j'en veux davantage.

T - Moi je trouve que les recettes de cuisine et les magazines donnés dans les supermarchés c'est trop gai, enfin je ne suis pas sûre que ce soit du content..

F - Si c'est du content !

T - Ah OK. Et bien je trouve ça gai parce que ça te renseigne sur le magasin, sur des produits, ça te donne un calendrier des fruits et légumes de saison et c'est gai parce que c'est vraiment séparé du polder avec les promos. D'un côté on a des recettes et des thèmes, comme « la truite belge » puis de l'autre, les promos du moment, mais donc c'est séparé et on peut choisir le contenu qu'on veut. Ce n'est pas la même chose.

A - Pareil, moi aussi j'aime bien.

R - Et est-ce que les films Lego c'est du content ?

F - *Non pas exactement.*

H - Ah OK, mais je trouve ça bien, ça donne des informations. Après c'est au consommateur à avoir un esprit critique et de se dire que certaines informations sont bizarres et d'aller vérifier. Je pense que toutes les informations et les contenus partagés ne sont pas super subtils. Ils ont un « agenda » et savent quand ils vont parler de quoi discrètement. Sinon, je pense que c'est bien.

A - Moi je pense que ça fidélise. Si tu aimes bien les recettes d'une enseigne, tu vas y retourner plus facilement. Ou alors sur le site, s'il y a des articles super intéressants sur la santé, tu y retournes pour lire des nouveaux articles. Moi en tout cas je le fais.

H - C'est bien parce qu'il y a des informations qui te parlent et que tu n'aurais pas nécessairement cherchées, mais tu les as et c'est intéressant. Par exemple, là je lis pour mon stage des blogs de chiens et je lis « comment bien nourrir son chien » et du coup je retiens des choses et alors le soir j'y pense. Je lis juste puis je retourne sur le site quand j'y pense. Mais je ne vais pas partager les informations que j'ai trouvées utiles. Enfin personnellement, je ne partage jamais rien en fait sur les réseaux sociaux. Et sinon, si l'information est vraiment intéressante, je vais peut-être creuser, s'il manque des informations ou que certains points ne sont pas clairs. C'est plus comme ML disait, c'est plus pour me distraire, que vraiment un besoin de chercher et de trouver des informations. Voilà si je tombe dessus, c'est sympa et je le retiens un peu, je retiens la marque. Si j'achète un truc chez eux, et que j'ai des questions spécifiques et que je me souviens qu'ils sont experts, alors je vais la poser, par contre de manière générale quand j'ai des questions je vais taper dans google et si un des résultats c'est eux, alors tant mieux, mais je vais chercher d'autres sources d'info. Il faut que je sois fidélisée pour que j'aie directement chercher dessus.

F - *Qu'entends-tu par fidélité ?*

H - Si j'ai déjà fait un achat, et que j'ai été satisfaite, puis je reteste d'autres choses et que je reviens à une des marques en tant que référence, et en tant que celle que je préfère, alors je me sens fidélisée.

F - *Que penses-tu des marques qui font du content ?*

H - Elles sont chouettes. Elles se donnent plus que les autres, elles veulent t'informer et pas juste te jeter la publicité au visage.

ML - oui elles recherchent des trucs en lien avec leurs produits. Je trouve que c'est un bon moyen de communiquer les valeurs de la marque. D'habitude, les entreprises mettent leurs valeurs sur le site, et des définitions, mais personne ne les lit. Alors qu'ici, c'est une façon de communiquer sur les valeurs et de façon originale. C'est super important, parce qu'on s'identifie et si on a les mêmes valeurs. Par exemple Kazidomi qui communique sur les personnes cœliaques et ils disent tous les bienfaits de manger sans gluten. Alors je me dis « ah, mais moi aussi je fais un régime sans gluten, pour moi c'est important de bien manger, de faire du sport, donc je m'identifie à leurs valeurs ». Je trouve aussi que c'est créatif parce qu'à chaque fois il faut trouver quelque chose en lien avec la marque, mais sans parler du produit. Du coup il faut dévier, mais sans trop dévier et présenter ça de façon amusante.

F - *Et qu'est-ce que tu ressens face à ce produit ?*

ML - ça m'intéresse, parce que si je suis intéressée par le produit, alors je suis intéressée par l'article, plus ou moins lié au produit. Donc c'est utile et intéressant et ce sont des informations que je vais vraiment utiliser dans la vie de tous les jours, comme des petits conseils, etc. par exemple j'ai lu l'article de Kazidomi qui dit que les fruits rouges sont antioxydants et du coup demain au supermarché je vais en acheter parce que ça m'intéresse et que je veux faire attention à ça.

F - Que penses-tu des entreprises qui font du content ?

ML - Elles sont créatives. Et c'est un moyen de se différencier aussi. Elles apportent de la valeur aux biens. Ce n'est pas juste le produit, mais le produit intégré dans un univers. Je pense que ça peut s'appliquer à tous les produits en plus, par exemple du papier toilette, tu peux dévier sur les problèmes digestifs, ou la déforestation. Il y a toujours moyen de dévier, sur les matières premières, sur les consommateurs, justement ça prouve que c'est une entreprise créative et qu'il y a de l'intérêt à le faire. Et selon moi, plus tu as de l'information sur un produit, plus tu lui accordes de l'importance. Par exemple, l'autre jour j'étais aux galeries Lafayette avec ma mère et on sentait un parfum, et en fait le vendeur a commencé à nous expliquer dans quelles zones il faut mettre le parfum parce que la peau est plus fine et donc avec la circulation sanguine, le parfum va être diffusé. Et ces explications vont augmenter la valeur autour du produit et après coup je vais faire comme le mec a dit. Alors que tu vas chez Ici Paris XL, la vendeuse te dit le parfum est là-bas, tu te le fous un peu n'importe où et voilà. Donc j'associe le conseil du vendeur des Galeries Lafayette à du content marketing et les entreprises comme ici paris XL des entreprises qui n'en font pas.

F - Qu'est-ce qui te déplaît dans le content ?

ML - si tu dévies trop du sujet, parce qu'à un moment il n'y a plus rien à dire. Il ne faut pas que ce soit trop large et que ça dévie trop. Et si l'information est vraiment intéressante, ça va changer ta vision du produit et tu vas recommander le conseil ou l'information à d'autres, sans nécessairement parler du produit, mais du contenu. Donc quand je parlais du conseil du mec dans la galerie Lafayette, j'ai trouvé ça vraiment utile, j'en parle autour de moi depuis, et surtout je considère vraiment acheter un parfum de la marque que lui vendait. Sur le moment je ne l'ai pas acheté parce que c'est une marque chère et j'ai besoin d'y réfléchir et de le sentir une nouvelle fois. Mais maintenant je considère que ce sont des experts, ils s'y connaissent dans le domaine des parfums donc j'ai envie de leur faire confiance et de les croire. Là, le parfum que j'ai essayé c'était Jo Malone, et maintenant, j'ai confiance, je me dis que ce sont des connaisseurs, ce vendeur il était formé, il sait de quoi il parle, ça me donne l'impression que leurs parfums sont vraiment de bonne qualité. J'associe ça à de l'expertise.

A - Moi ça m'intéresse aussi parce que les entreprises donnent de la vraie information et pas juste une suggestion d'acheter le produit. Ils donnent de l'information pertinente, qui sensibilise. Par exemple, la Ruche qui dit oui ils le font et quand ils publient des bons articles, ça me fidélise dans le sens où quand je vois un article qui a l'air intéressant et que je le lis et qu'effectivement il est intéressant. Alors je vais à l'avenir avoir envie de lire leurs autres articles. Peut-être ne pas acheter, mais en tout cas lire, et continuer à les lire. Du coup je vais peut-être m'abonner à leurs pages et aller plus spontanément sur le site.

T - Moi les magazines dont je parlais ont clairement changé mon comportement d'achat en fait et mes habitudes. Là typiquement, je n'aurais jamais commencé à acheter et manger du quinoa et du boulgour sans le content marketing de delhaize et carrefour. Parce que grâce à leurs magazines, j'ai lu que ça existait, puis j'ai vu des recettes et pour finir j'en ai acheté et j'ai goûté. Ce sont les premiers selon moi à avoir sensibilisé et avoir proposé de la nourriture alternative, le local, les fruits de saison et ce genre de chose. Oui clairement, grâce au content j'écoute plus les entreprises, même si je vérifie les informations. Quand l'information est vraiment intéressante, ça va **changer ta vision du produit** et tu vas **recommander** le conseil lu ce qui est bien, c'est qu'il va y avoir une diversité dans les informations, ils vont donner des informations sur les déchets, sur la pollution. Et dans ce cas là je ne me sentirais pas agressée par de la publicité, parce que je lis de l'information. Et, il y a de la publicité, mais je ne les vois même pas parce que je suis en train de lire mon article et je ne regarde pas la publicité parce qu'elle ne m'intéresse pas. Et par exemple, le magazine de Paris XL, je le prends aussi, et en gros il est vraiment nul, parce qu'ils te font croire que c'est du content, alors qu'en fait c'est juste des publicités de nouveautés de produits. Du coup, après avoir lu ce genre de magazine,

je suis encore plus fâchée sur la publicité parce que j'ai perdu mon temps à lire des articles qui en fait sont uniquement publicitaires. Et je suis fâchée sur ces sociétés-là qui en fait me font perdre mon temps. Et je pense que c'est dans tous les domaines, par exemple dans l'immobilier, il y a des publicités pour les agences immobilières, mais aussi des conseils sur les pratiques d'acheter-vendre, ou de louer, des conseils et avertissements ; ou encore Decathlon qui te propose des vacances découvertes, ils te disent qu'il faut bouger 30 minutes par jour et ça témoigne d'une bonne éthique d'une société aussi. Ça me donne envie d'aller vers cette société-là.

R - Pour rebondir là-dessus, ça montre l'image de la marque. Ils veulent se faire connaître, mais sans nous jeter à la tête leurs publicités. Moi j'adore quand je lis un article qui m'intéresse et à la toute fin je me rends compte que c'est une entreprise qui me l'a donnée et pour promouvoir un produit indirectement. Du coup ça m'intrigue et j'ai envie de chercher des informations. Je ne vais pas forcément acheter, mais si le contenu m'a plu, alors si je tombe à nouveau sur un article de la marque, alors je vais avoir plus d'intérêt.

T - Du coup à prix égal des sociétés qui font le produit, je prendrais le produit de la société que je sais qui fait du content, parce qu'elle m'apporte quelque chose en plus qui est de la vraie information et pas juste de la désinformation, de trucs dont on n'a pas besoin ou encore du flashage d'une autre entreprise.

F - Et qu'est-ce qui pourrait te déplaire dans le content ?

R - Quand c'est mal fait. Quand de la publicité est cachée dans le contenu en fait. J'ai déjà été confronté à du content je pense, enfin je crois, quand je me perds sur Facebook ou quoi et que je lis des trucs, puis je me rends compte que c'est un article destiné à me parler d'un produit. Ça m'est déjà arrivé et à la fin je me suis rendu compte que ça venait d'une entreprise qui vendait des produits. Sur mon fil d'actu, si je vois un article et qu'il me paraît intéressant et que ça me parle, alors je vais le lire. Après, ça dépend de la qualité de l'article et des informations, mais je pourrais aller plus loin et chercher des choses connexes, et tomber sur peut-être des choses qui n'ont plus rien à voir, mais je saurais qu'à la base c'est cette entreprise qui m'a parlé de tel contenu et que j'ai apprécié. En tout cas c'est bien, c'est une belle évolution de la communication. Après il ne faut pas que ce soit abusif et que ça tombe à nouveau dans l'exagération et qu'on ait que du contenu partout et qu'on devient parano à se demander « si ça tombe il y a une marque derrière » dès qu'un article nous intéresse.

C - Je pense qu'on a fait le tour, mais je voulais ajouter que je pense que déjà on a du mal à se rendre compte si on est influencé par ce qu'on a vu ou pas. Au sujet du contenu, lorsque j'en lis, il y a des fois où je vais chercher plus loin, des fois pas. Parfois je vais retenir, parfois pas. 9 fois sur 10 je ne me souviens pas où j'ai lu des trucs intéressants, mais je les ai retenus. Souvent je vais lire des articles sur mon fil d'actualité, finalement je pense que j'y passe beaucoup de temps, mais je préfère passer du temps à ça plutôt qu'à être bombardée. Quand je lis un article d'une entreprise, soit je vais m'y intéresser et chercher plus d'infos, et peut-être qu'après lorsque j'aurai besoin d'un aliment que je sais qu'ils vendent, je vais peut-être aller vers eux pour voir ce qu'ils proposent dans cette gamme de produits. Je retournerai plus facilement vers eux.

F - Et qu'est-ce qui pourrait te déplaire dans le content ?

C - quand ça dévie trop vers la pub. Quand ce sont des articles pseudo-publicitaires où c'est téléphoné et ça se sent à 10 kilomètres, et là on a l'impression de se faire prendre pour un con. Ça, c'est déplaisant.

F - Fermez les yeux, imaginez que comme le Petit Prince, vous avez changé de monde et êtes maintenant sur la « planète bleue, autrement appelée planète contente marketing. » Donc voilà dans ce monde il n'y a que du content, quelles sont vos habitudes, que ressentez-vous ?

ML - Mais du coup le content, on ne sait en faire que sur les réseaux sociaux et le site web alors ?

C - Heu non je pense que dans le métro en ce moment il y a des affiches « Saviez-vous qu'embrasser quelqu'un pendant 1 minute brûle un tel nombre de calories », alors je ne sais pas qui fait ça, mais c'est vraiment cool.

R - Ce sont ceux qui louent les espaces publicitaires en fait.

A - Ah oui c'est JCDecaux, et il est écrit sur leurs affiches, mais comme on a l'habitude de voir leur logo sur les affiches on n'a pas vu.

T - Oh c'est génial comme message.

ML - Mais il faut quand même rattacher un logo à l'affiche pour que ça intrigue les consommateurs.

A - Oui c'est vrai, moi ça m'est arrivé l'autre jour, j'ai « saviez-vous que manger des fourmis... » et je me suis demandé quelle était l'arnaque derrière et j'ai vu sur Internet que c'était JCDecaux. Donc j'ai été intriguée.

F - Mais donc ça peut être partout le content pour répondre à ta question ml.

T - Je pense que ça aura les mêmes dérives que la publicité actuelle s'il y en a trop. À la fin, on va te bombarder que d'informations et notre cerveau ce n'est pas un ordinateur, du coup ça aura les mêmes travers que la publicité. Là j'ai l'impression que ça reste équilibré parce que ça reste en parallèle avec la pub, et que c'est un peu une de leurs chances, pour le moment les entreprises qui font du content se démarquent des entreprises qui font de la publicité agressive et abrupte, mais il faut laisser encore une fois la possibilité aux gens de faire leurs recherches soi-même. Donc le content peut être une piste, mais il faut laisser aux gens leur liberté et même si certaines informations je ne connaissais pas les infos, je vais me sentir débile. Donc il y a un beau créneau pour permettre à la personne de se renseigner par elle-même et de lui ouvrir l'esprit et d'aller plus loin, mais si c'est trop alors ça aura les mêmes travers que la pub. Je sais qu'avec ma voiture je pollue et que ça réchauffe la planète et que certains animaux sont en voie de disparition, mais je ne veux pas que toutes les marques me donnent des articles sur ce sujet, je veux pouvoir me renseigner moi-même dans les sources que je veux. S'il n'y avait plus que ça, ce serait trop. Du coup il faut un équilibre.

ML - S'il n'y a que le content, ça ne sert à rien, puisque le but de la publicité c'est de mettre en avant le produit. Donc pour moi le content ce n'est que de l'information supplémentaire, ce n'est donc pas nécessaire. Généralement tu communique sur un produit puis ce qu'il y a autour non ?

H - Pas nécessairement je pense.

ML - ah je ne vois pas comment c'est possible. Par exemple, tu vas aboutir sur un blog d'entreprise parce que tu auras cherché un produit et via le site tu vas tomber sur le blog.

F - Sauf si tu cherches juste un produit, et que parmi les résultats de ta recherche il y a ce blog et ces informations autour du produit et de l'univers.

ML - oui alors peut-être.

H - Moi je repense à l'exemple de la crème, et moi je ne vais pas d'abord chercher une crème puis lire un article dessus.

F - Par contre est-ce que tu as déjà été sur les sites Internet de toutes les marques que tu suis sur les réseaux sociaux ?

H - Non.

F - Du coup tu es exposée à leurs contenus, sans n'avoir jamais été sur leur site.

H - Ah oui et de temps en temps quand je clique, je tombe sur leur site, et alors, après je vais continuer à naviguer sur leur site et voir leurs produits. Mais c'est surtout quand je vois un article vraiment accrocheur sur Facebook qu'alors je vais consulter le site. Mais c'est vraiment par curiosité que je vais cliquer, parce qu'en général quand je cherche vraiment une information ou que je me pose une question, je vais finir par la trouver en cherchant vraiment.

F - Mais si par exemple tu es intéressé par l'écologie, que tu tombes sur un article sur l'écologie, tu cliques dessus, tu lis puis tu te rends compte que ça vient d'une entreprise que tu

ne connaissais pas et tu vas aller sur leur site puisque du coup tu ne connaissais pas.

H - Oui c'est vrai je n'y avais pas pensé. En tout cas ce n'est le cheminement que je fais pour le moment.

F - Et tu n'as jamais découvert une marque via les réseaux sociaux ?

H - Si, mais pas via du content je crois. C'est aussi parce qu'en général je n'ai pas le temps de lire des articles. Quand je suis sur Facebook, et que j'ai des trucs à faire, je ne vais pas perdre mon temps à cliquer sur chaque truc.

R - Moi je pense que ce serait négatif s'il n'y avait plus que du contenu. C'est assez paradoxal avec ce que j'ai dit avant, mais quand on voit comment la publicité évolue, c'est de plus en plus ciblé, ça voudrait dire qu'il faudrait vraiment rechercher des centres d'intérêt et des points de caractères, etc. Je trouve que ça fait déjà assez peur comment la publicité a tourné, alors je n'ose même pas imaginer tout ce qu'ils sauraient sur nous pour pouvoir nous proposer du contenu adéquat. Ce serait peut-être plus excessif et plus vicieux que ce que fait la publicité maintenant. Parce qu'on te ferait croire qu'on te donne de l'information de qualité pour t'instruire, mais en réalité c'est une marque qui derrière veut te donner cette info, pour une raison, vendre son produit, ou privilégier son produit à ceux de ses concurrents. S'il n'y avait que du content, je devenais paranoïaque, dans chaque information que je verrai je me demandais si on n'essaye pas de me rouler.

T - En plus on aurait peur non ? Tous les articles qui sont populaires en général ils sont un peu catastrophes, ça parle de CO2, de pollution...

F - Pas nécessairement, là on parlait de sujets sérieux, mais par exemple si une marque de vêtements propose une vidéo avec comment faire ton nœud de cravate pour les mecs, vous en pensez quoi ?

T - Ah oui c'est utile.

R - Oui bah il y a 2 semaines j'ai eu un mariage, j'ai cherché sur YouTube comment faire un nœud et voilà, pas besoin qu'une entreprise me le bombarde.

F - Je comprends. Tu parles de « bombardé », mais ici il s'agit de marques, si par exemple la vidéo que tu as trouvée du nœud de cravate vient d'une marque, qu'est-ce que tu fais ?

R - Ah je m'en fou, je regarde la vidéo et je suis content. Je ne retiendrai pas la marque, je pense, mais juste la vidéo. Par contre si toutes les sociétés font ça, il n'y aura pas vraiment de différenciation. Ce sera juste une telle entreprise a mieux fait qu'une autre.

C - Je pense aussi que le jour où ça deviendra que du content, on en aura marre de voir des contenus soi-disant utiles et intéressants partout, on cliquerait plus pour savoir ce que c'est. Finalement, je deviendrai aussi méfiante envers les contenus qu'envers la publicité maintenant. J'aurai tendance à éviter les sites des entreprises comme maintenant j'essaye d'éviter d'acheter des marques parce que j'ai vu la publicité. J'aurai quand même tendance à être méfiante envers l'entreprise, qui essaye de m'embobiner à tout prix, sans nécessairement l'être envers le contenu qui est censé être vrai dans leur intérêt. J'essayerai d'aller sur des blogs indépendants plutôt que sur des marques qui offrent du contenu. Alors que maintenant ces marques qui offrent du contenu ça ne me dérange absolument pas parce qu'il n'y en a pas encore beaucoup.

T - Oui on en aura marre d'être sollicité de partout à nous faire lire du content.

C - Le jour où j'aurai 20 articles sur mon fil d'actu, j'en verrai même plus l'intérêt.

A - Mais tu peux toujours l'ignorer.

T - Oui, mais alors c'est comme la publicité aujourd'hui, tu peux l'ignorer, personne ne te force à la lire, mais ça n'empêche que ça t'énerves.

H - Oui je crois que ça complexifie un peu dans la tête du consommateur.

T - Moi je reviens aussi à la culpabilité, si on te dit qu'un type de voiture consomme et pollue plus, et que je voulais vraiment ce modèle de voiture, ça va me bloquer dans ma décision.

ML - Moi je pense que c'est complémentaire à de la publicité par exemple. Parce que ces informations sont complémentaires et tu n'en as pas réellement besoin.

T - Moi je ne suis pas d'accord, je pense qu'on a réellement besoin de savoir des choses comme ça, par exemple le nœud de cravate, les mecs en ont besoin.

ML - Ah oui.

F - *Et le conseil de ton vendeur sur comment mettre ton parfum tu en as besoin, et par exemple « comment appliquer une crème »*

ML - Oui c'est vrai.

T - Parfois ça peut être de la vraie information utile. Par exemple les crèmes solaires, les cancers, la cigarette et tout ça, si on avait su il y a 60 ans que c'était si dangereux, il n'y aurait jamais eu de publicité pour la cigarette et le tabac et il y aurait peut-être moins de cancers du poulmon et de la peau. Donc je pense que ça peut être bien, mais il ne faut pas que ça devienne de trop.

F - *Je vais maintenant lire des phrases incomplètes à haute voix et je vais vous demander de les compléter de manière individuelle avec un ou quelques mots, par écrit. Le content marketing c'est...*

- I. *Le content marketing c'est*
- II. *La publicité c'est...*
- III. *Les gens qui font de la publicité sont...*
- IV. *Le content marketing ce n'est pas...*
- V. *La publicité me fait penser à.....*
- VI. *Le content marketing s'adresse à....*
- VII. *Le contenu le plus intéressant parle de...*
- VIII. *Le contenu le plus amusant parle de....*
- IX. *Le contenu que je préfère est...*
- X. *Le contenu que j'aime le moins est... »*

Caroline	Thérèse
I. bien à petite dose	I. de l'information
II. chiant	II. de la désinformation
III. des manipulateurs	III. des manipulateurs superficiels, des âmes perdues
IV. des articles publicitaires	IV. de la manipulation
V. la télévision	V. le Truman show
VI. toute publique selon l'information donnée	VI. tout le monde qui a envie de s'informer
VII. santé	VII. ce qui est vrai (faits, exemples, information)
VIII. d'anecdotes surprenantes	VIII. situations de vie vraie auxquelles on peut s'identifier (de tous types)
IX. utiles	IX. un juste mélange entre informations, expériences de vie, sur la santé, la
X. sponsorisées	

	planète. Ce que je ne saurais pas toute seule avec mon domaine X. des stéréotypes (créés pour nous culpabiliser)
Robin I. pas mal et intelligent II. mauvais quand trop III. sociables ? Psy ? IV. une manière sûre de vendre son produit V. une personne me conseillant VI. des personnes curieuses VII. écologie VIII. jeux vidéo IX. technologie X. cosmétique	Anouchka I. intéressant II. envahissant/trop III. créatifs IV. mensonger V. des rêves VI. tous... VII. faits seuls VIII. la vie IX. pratique X. pas utile
Marie-Laure I. informations complémentaires II. invasif III. créatifs IV. directif V. l'image VI. consommateur curieux VII. conseils VIII. faits vécus IX. utile X. inutile	Hélène I. de la publicité II. ambivalent III. persuasifs IV. invasif (il faut cliquer pour lien vs publicité) V. la persuasion VI. aux gens intéressés par l'objet du content VII. choses qui me tiennent à cœur VIII. choses tendances IX. adapté X. pas adapté

4. Clôture de la discussion

F - Nous voilà arrivés à la fin de cette discussion. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion ? Et pourquoi ? Cela a-t-il répondu à vos attentes ? Auriez-vous des critiques à émettre ?

T - un petit conseil vous pourriez le faire inter-génération la prochaine fois, pour avoir des avis différents. Pour que ce soit plus hétérogènes. Ou alors peut-être plus de gens qui ne s'y connaissent pas du tout en pub, ou alors diviser les deux. Un groupe avec des novices et un autre groupe qui s'y connaissent. Et alors vous verrez comment ça touche les gens du métier et les gens pas dans le métier. Et finalement le but c'est de toucher les gens pas du métier donc il faut voir qui ça convainc.

F - La discussion se termine à présent. Je vous remercie pour votre participation et votre aide dans la réalisation de notre mémoire.

#3 Focus group

L - Merci à tous d'avoir répondu présent à mon invitation. Installez-vous confortablement, je m'appelle Laura, la personne qui est assise derrière vous s'appelle Florence et elle m'aidera dans mon travail. Je vous laisse maintenant chacun à votre tour le soin de dire votre prénom pour que tout le monde le connaisse ».

Je vais maintenant vous expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Vous pouvez parler à votre aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, tous vos avis contribuent à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je vous demanderai, si possible, qu'une seule personne s'exprime à la fois afin d'éviter un trop grand brouhaha et que des informations intéressantes se perdent. Je vous demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Des boissons sont à votre disposition sur la table, servez-vous quand vous le désirez. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication. Avez-vous des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ?

L - Quels adjectifs résument votre sentiment face à la Communication des entreprises, au Marketing et à la publicité ? Je vous invite à le noter brièvement sur le papier devant vous.

T - de la manipulation

N - intrusif

L - Écrivez et on en parle après.

N - Moi je trouve que c'est intrusif, dans le sens où il m'arrive d'aller chercher sur Amazon, peu importe quoi, en dernière date, un « tchoupi à la montagne » puis quand j'ouvre ma boîte mail, je vois 54 tchoupi proposés sur le côté, et ça dure 10 jours jusqu'à ce que je fasse une autre recherche. Je me sens dérangée et épiée en fait. Je n'ai rien le droit de faire sur le net sans que ça me poursuive pendant 3 semaines. Donc voilà, intrusif et dérangeant.

P - Omniprésence, parce qu'il n'y a que ça. Allégation, parce que quand on voit une pub de Mercedes avec une voiture dont le prix est annoncé à 24.000euros, avec une photo absolument magnifique, mais d'un modèle qui vaut 48.000euros, c'est trompeur. Et désinformation, parce que finalement on voit une gamme de produits à travers la publicité, on ne voit que ceux-là, et on en oublie les autres de la gamme, parce qu'on est bombardé de tous les côtés.

T - Moi j'ai écrit ciblé, parce qu'en fonction de l'heure à laquelle on regarde la télévision, il y a des publicités ciblées en fonction du public. J'ai mis aussi manipulation, mais dans le sens désinformation, car on ne nous dit pas tout dans la publicité et on veut nous faire croire des choses fausses. Je me sens clairement manipulé parce qu'on me fait croire des choses pour un certain prix, auquel il manque encore des options ou d'autres coûts, dans le cadre d'une voiture.

M - Moi j'ai mis ciblage, et tentation, envie et besoin. Car la publicité nous fait croire qu'on a certains besoins, alors que finalement ce sont des choses dont on pourrait clairement se passer. Je prends l'exemple d'une tablette ou du dernier téléphone dernier cri, qui à la base ne sont pas un besoin, mais qui sont des choses qu'on retrouve chez tout un chacun, car on a l'impression dans la société actuelle qu'on doit avoir des choses. C'est applicable aussi aux vêtements, on n'a pas besoin de 50 000 vêtements, mais on en a tous pleins et beaucoup trop, c'est le consumérisme. Voilà donc mon avis et ma vision de la publicité est très négative. Pour finir, mon sentiment face à la publicité est un agacement global.

L - Désormais, fermez les yeux, je vous propose d'imaginer un monde sans publicités. Vous êtes vous, vous habitez au même endroit, vous faites le même travail, on est toujours en 2017, seulement la publicité a disparu. En sachant que la publicité c'est « l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et

communiquer sur ses produits et/ou services afin de vendre. Exemples : les spots télé, les pubs à la radio, les placements de produits, les bannières en ligne, les SMS promotionnels, le sponsoring. Comment vous sentez-vous ? Comment est ce monde ?

T - Moi je pense qu'il y aurait moins de jugements entre les gens. Parce que les gens ne seraient pas habillés avec les derniers vêtements à la mode de chez Ralph Lauren. Ce ne sera plus nécessaire vu qu'il n'y aura plus de communication dessus. Je pense qu'on aura tendance à se concentrer sur ses besoins. On vivra et effectuera nos choix selon nos besoins. J'achèterai un pantalon selon mes goûts et pas selon la mode et pas selon les envies dictées par la publicité. On sera plus décomplexé et moins stéréotypé, moins à observer les autres et voir qui a le nouvel iPhone 7. Selon moi il y aura moins de pression sociale, je serai moins sous pression de rouler dans un modèle qui a 10 ans.

N - Moi je voudrais réagir à ce que Tanguy dit, parce qu'en fait moi ce n'est pas le fait de voir de la publicité qui me fait acheter des choses, mais plutôt le fait de le voir sur quelqu'un d'autre ou chez quelqu'un d'autre. Voilà, peut-être que cette personne a acheté ce pantalon que je trouve magnifique en regardant de la publicité, mais moi ce sera plutôt en voyant par exemple des boucles d'oreilles sur une de mes collègues et me dire waouh c'est vachement beau, est-ce que ça m'irait, ou pas ? Est-ce que j'ai le budget ou pas ? Et est-ce que j'ai envie de les acheter ou pas ? Mais moi c'est plus en voyant les choses portées ou chez les gens que j'aurai envie de les acheter, et pas parce que je l'ai vu dans un abribus. Par contre je n'ai aucune idée de comment serait la vie sans publicités parce que je n'ai jamais vécu sans publicité, j'en ai toujours vu partout, à la télé, dans les abribus, etc. donc je ne sais pas voir ce que serait la vie sans.

L - Reprends les mots que tu avais mentionnés tout à l'heure vis-à-vis de la publicité, et imagine ton monde sans cela.

N - En allant bosser, je regarderais le paysage sur la route. Ce serait sûrement moins bombardant en fait. La route serait peut-être plus focus sur la circulation, la route et les oiseaux, que la bonne femme en bikini dans l'abribus.

P - Moi je suis mitigé. Moi je vois 2 côtés à la publicité. Je pense que si on supprime la publicité, on supprime un très bon côté, il y a beaucoup de projets, d'initiatives, etc. qui dépendent de la publicité, qui ne pourraient plus avoir lieu, et notamment les associations sportives, qui vivent souvent de ça. Bon ça ne traite pas de mon quotidien, mais je pense qu'il ne faut pas retirer la publicité. Par contre, c'est le côté intrusif, le côté omniprésent, le côté mensonger, en fait le mauvais côté de la publicité qu'il faudrait supprimer. Mais après, la publicité en tant que telle est une forme d'information, etc. Par contre, pour mon quotidien, moi je suis certain que ce sera un gain de temps, s'il n'y a plus de publicités dans le monde. Pourquoi, parce que quand je vois une publicité, pour en revenir à ce que je disais tantôt, l'entreprise met un produit en valeur parce que ça les intéresse de vendre celui-là parce qu'ils ont plus de marge, par exemple, donc on est bombardé de ce produit-là dans notre inconscient, et donc quand on doit aller acheter un produit de cette gamme-là, on a déjà celui-là en tête, donc on va d'abord se désintéresser du produit qu'on a déjà dans l'inconscient, se réintéresser aux autres, pour finalement faire un retour vers nos vrais besoins.

N - Ou notre budget.

P - Oui voilà. Du coup, on va vraiment faire la liste des produits qui répondent à nos besoins, et on va seulement gagner du temps, dans un premier temps on va se désintéresser de certains produits et se réintéresser à d'autres. En gros, on ira directement chercher ce qu'il nous faut, en fonction de la fonctionnalité, du prix et de l'encombrement, entre autres.

L - et selon toi, quel impact cela aurait sur les magasins ? Et le choix des produits ?

T - Moins de choix, beaucoup moins de choix. Quand on voit le rayon yaourt dans un supermarché, avec des centaines de goûts différents, qui fait 30 mètres de long avec 500 sortes de produits. Finalement, on voulait juste un yaourt au citron, parce qu'on en a envie et on se

retrouve à hésiter pendant 30 minutes tellement il y a du choix dans le rayon. On perd du temps à réfléchir en fonction du prix, du goût, etc. Et sans publicités, cela nous simplifiera la vie de ne plus avoir 9000 références, mais plutôt si tu cherches un détergent, voilà un détergent. Donc plus de simplicité, et moins de choix. Je ne sais pas si c'est mieux, mais en tout cas cela nous simplifiera les achats.

P - Moi je pense que la qualité s'en ressentira. La qualité sera meilleure. Enfin voilà, selon mon raisonnement, si on est plus influencé par la couleur et par la marque, on va directement aller chercher le baffle qui a le meilleur son, selon un certain budget. Je ne sais pas, on se concentrera plus sur la fonctionnalité que sur les marques. Maintenant, je vois un magasin plus homogène de manière visuelle.

M - je suis d'accord avec P qu'il y a des côtés positifs et négatifs. D'abord, je pense qu'on sera plus satisfait. On n'aurait pas toujours une insatisfaction permanente due au fait qu'un nouveau téléphone, plus neuf va sortir après le notre. Et il y aurait peut-être plus de retours au local aussi évidemment. Car voilà un indien ou une entreprise chinoise qui produit des vêtements, mais ne peut pas faire de publicité en Europe donc on recommencera à acheter local et des produits belges, parce que les produits qui viennent de l'autre bout du monde on ne les a vus sur personne, on n'a pas l'expérience, etc. et sans expérience, on craint quand même en général d'utiliser les choses. Donc c'est tout pour le positif. L'autre monnaie de la pièce, c'est que d'une part, par exemple la possibilité de réagir sur les sites comme Amazon en tant que consommateurs, de donner des notes, positives et négatives, de noter les objets achetés et tous les produits en fait. Si la publicité devait disparaître, ce serait dommage de s'en passer je trouve. D'un point de vue macro, je pense qu'il faut bien se dire que le monde n'aurait pas évolué comme ça si la pub n'existait pas. Il y aurait eu moins de concurrence, moins de commerces, on n'aurait pas les mêmes vêtements, on n'aurait pas les mêmes technologies à mon sens. Mais dans l'ensemble, je pense que dans un monde sans publicités, on se concentrerait plus sur les choses importantes. Je sais qu'aujourd'hui les entreprises savent comment attirer notre regard sur certaines choses, sur certains points d'attention. Et ça nous prend du temps et de l'énergie. Peut-être serait-il utile de l'utiliser d'une autre façon.

L - Au niveau de l'interaction avec les gens, comment les gens se sentiraient ? Est-ce que tu penses que ça changerait quelque chose ?

T - Moins de jugements. Même si je ne suis pas du genre à juger. Mais il y a effectivement des gens très sensibles à ce genre de choses, et qui vont remarquer que telle personne a par exemple, une montre qui est d'une collection dépassée et ces personnes pourraient se sentir dévalorisées ou inférieures à l'autre du fait qu'elles n'utilisent pas la même catégorie de produits. Donc oui je pense que peut-être un renouvellement..

M - La mode serait beaucoup plus locale...

T - Oui aussi...

M - On voit au Moyen-Orient, bon ce sont les seuls qui continuent un peu à s'habiller un peu plus colorés, alors qu'ici on s'habille tous de la même manière, on a tout un jeans. Tu vas en Chine, aux USA, en Russie, tout le monde a un jeans, ce serait inimaginable à mon sens sans la publicité.

P - Moi je pense qu'on parlerait beaucoup moins de ce qu'on a dans nos maisons. Parce que ça montre toutes les nouveautés qu'on a et qu'on a envie d'en parler parce qu'on veut montrer qu'on est cool, soi ça montre qu'on est à la page, qu'on se tient au courant des choses, et qu'on est une personne fréquentable, intéressante, et qu'il faut écouter. Ça alimente certainement beaucoup de discussions les images qu'on a vues et donc je crois qu'on parlerait beaucoup moins de produits de consommation.

Nous allons maintenant vous lire une brève définition du content marketing, l'objet de l'étude qui nous occupe. Vous en avez déjà entendu parler ?

N - Oui j'en ai parlé avec une collègue, mais je ne me souviens pas très bien. En gros, j'en ai parlé vite fait, et ni l'une ni l'autre ne nous sommes expertes, mais si je m'en souviens bien, on discutait de ça je ne sais plus pourquoi. Et en fait je pense que c'est le marketing de contenu et pas d'emballage, donc ce qu'un produit t'apporte vraiment à toi en personne et pas comment il est vendu ? En fait on parlait des sites d'hôtels, etc., et en fait on parlait du fait que c'était les gens qui recommandaient les expériences qu'ils avaient eues de leurs nuits, plus que de l'hôtelier qui recommandait ses chambres. Donc c'est plutôt de l'expérience sur produit, plutôt que de l'enveloppe de produit.

L - Le content marketing désigne les pratiques de marketing visant à créer et à distribuer du contenu utile et ludique à un public clairement défini, pas directement sur le produit ou service que l'entreprise vend. Vous avez compris ?

N, T - Non

P - En gros on parle du secteur, mais on ne parle pas du produit. Genre quelqu'un qui vend des articles de minceurs et qui va commencer par communiquer sur l'obésité puis à la fin on va se dire « ah tiens je dois maigrir en fait ».

M - Ou une agence de voyages qui informe sur un pays en particulier ?

L - Voilà exactement ! D'autres idées ?

Maintenant que vous savez plus précisément ce qu'est le content marketing, je vous propose de citer tous les mots qui vous passent par la tête, sans répéter des mots présents dans la définition. Nous en discuterons juste après.

P - Inconscient.

T - Manipulation, car finalement, on nous fait croire qu'on a besoin d'un produit pour aller mieux, alors qu'on a certainement d'autres moyens d'y arriver.

L - En l'occurrence, dans l'exemple de P, on ne te dit pas que ce produit est bien, mais juste que l'obésité c'est dangereux pour la santé.

T - Je pense pour les yaourts Activia où la femme est très en forme et dit qu'elle doit faire régime et que les activia vont l'y aider.

L - Alors ce ne sera pas du content marketing, il s'agit d'une publicité classique, qui a pour vocation de te convaincre de l'efficacité d'un produit.

N - Il y a peu de marketing de contenu non ? Enfin moi j'ai l'impression qu'il y en a peu.

P - Moi je pense directement à l'Aile ou la Cuisse avec Louis de Funès, quand on essaye de convaincre les gens et faire en sorte que l'idée vienne de lui. C'est un peu ça le truc, en gros quand on pense que l'idée vient de nous on sera plus convaincu et on a plus besoin que la marque vienne nous convaincre puisqu'au final le meilleur agent de marketing c'est la personne autoconvaincue. Il suffit de parler d'un domaine et on en devient fan.

L - Du coup tu en penses quoi ?

P - C'est malin, mais c'est malin tant que les gens n'ont pas compris, alors ça peut marcher.

M - je pense que les gens n'ont pas envie de le comprendre.

P - Oui peut-être.

M - C'est inconscient et c'est quand même de la manipulation.

N - Oui et non, moi je trouve que ça va me permettre à moi d'être créative, parce que par exemple, je ne vais peut-être pas arriver à la même conclusion que ce que l'annonceur veut me faire arriver. Donc plutôt que de me dire, « achète une voiture hybride, c'est bon pour l'annonceur » et me montre une Toyota Hybrid. Ce que l'annonceur me dit c'est « une des manières de protéger l'environnement, c'est d'éviter de rouler au diesel ou à l'essence » et moi je vais peut-être décider d'acheter une voiture hybride, ou tout simplement acheter un vélo ou prendre les transports en commun, du coup je vais être plus créative dans ma réflexion et je vais me sentir moins bernée et poussée vers un produit. Donc moi je trouve que le marketing de contenu pourrait m'aider moi à faire mes choix sans qu'on me dise quel produit. Surtout que tout ce qu'ils essayent de me vendre c'est le fait qu'il faut faire attention à l'environnement et

éviter de consommer du pétrole, mais ils ne disent pas que je dois acheter une Lexus ou une Tesla.

M - L'objectif ce n'est pas de t'envoyer vers un autre produit, leur but de base c'est de t'orienter vers leur produit à eux. Donc ça reste de la manipulation.

N - Oui, mais si moi j'arrive à une autre conclusion que ce qu'ils veulent me vendre.

P - Ah oui c'est le risque.

N - J'ai ma propre créativité qui rentre en jeu et j'ai ma propre sensibilité aussi. Je me sens moins obligée d'acheter une certaine marque, mais peut-être que les bienfaits de ses produits expliqués dans le content vont m'atteindre dans mes achats et ma réflexion. Voilà je préfère qu'on me dise que « l'obésité c'est dangereux pour la santé, et qu'il faut faire attention, manger plus de fruits et de légumes » plutôt que de me dire « l'obésité c'est dangereux pour la santé, prenez réduction ! ».

N - Je préfère qu'on me pousse vers une réflexion par moi-même.

M - Moi j'ai l'impression que quand on te dit « La Malaisie c'est magnifique ! », on te montre des super photos de paysages, mais on ne te dit pas que c'est Neckermann ou autre agence de voyages, tu as quand même envie d'aller en Malaisie, ce qui n'était pas un besoin que tu ressentais avant.

T - Oui, mais le but de ces beaux paysages ce sera que les gens aillent dans un premier temps sur le site de Neckermann ou autre, et ceux qui n'aiment pas les voyages organisés organiseront leur voyage par eux-mêmes, mais l'affiche leur aura donné l'idée d'y aller.

M - Je dis juste que tu n'avais pas de besoin d'aller en Malaisie avant la publicité, et qu'après avoir vu l'affiche, tu vas ressentir grâce ou à cause du marketing de contenu, l'envie ou le besoin d'y aller.

T - Ça ne te force à rien.

N - Et tu peux avoir l'envie d'y aller si tu parles avec quelqu'un qui en revient.

M - oui, mais pour un vêtement c'est la même chose.

EXEMPLES

Ruche qui dit oui

P - je connais.

L - explique l'exemple

Airbnb

L - explique le test de personnalité

T - Donc il n'y a pas de redirection vers le site web ?

P - Il n'y en a pas besoin, puisque si tu te rends compte à la fin que tu es la famille randonnée, tu vas te dire « ah ben oui ça fait longtemps qu'on n'en a pas fait »

tu - ah donc aucun lien genre « citytrip.com » ?

P - Bah non il n'y en a pas besoin parce que du coup tu te dis je le savais qu'on était une famille de randonneur, il faut qu'on y retourne.

T - Oui, mais il pourrait y avoir un lien

L - En fait tu es déjà sur la page de Airbnb.

L - Chez la ruche, soit tu te retrouves sur le site de partenaire qui a rédigé l'article, soit sur leur blog.

P - Je pense qu'il faut faire parler de soi, publier des articles qui intéressent les gens, et même sans leur vendre quelque chose ça fait parler de soi et d'une certaine façon ils vendent leur image, et dans l'inconscient des gens ils prennent une place grandissante et ils vont revenir.

N - Moi je préférerais faire ce test-là et arriver à la conclusion qu'on est la famille de randonneur et que justement on part bientôt, plutôt que d'avoir une fenêtre pop-up qui s'ouvre quand j'ouvre ma boîte mail qui dit « vous êtes allée visiter tel site, n'oubliez pas grosse promo 15 % sur votre séjour à la montagne », moi ça me gave.

P - La ruche, pour moi ce n'est pas anodin ! Ils vont voir le nombre de clics sur leur lien pour

les habits éthiques et écologiques. S'ils ont 200 clicks, « OK on s'en fout ». Par contre, s'ils ont 10 000 clicks, alors t'inquiètes que dans 6 mois ils vendent des habits sur le site. Ils vont sonder l'intérêt d'un article vis-à-vis de la thématique, et si la thématique proposée n'est pas directement liée, il n'y a jamais rien de gratuit, s'il y a une chose dont je suis sûr, c'est que les entreprises font tout par intérêt, et qu'elles vont toujours essayer de tirer profit des statistiques de lecture et si les lecteurs de la Ruche nous font confiance et qu'ils aiment ce thème, on va leur proposer ces produits. En fait, mettre un article c'est simplement un sondage.

M - On arriverait à penser que ce sont des gens bien, même s'ils vendaient du round-up, tout simplement parce qu'ils fournissent des articles intéressants.

P - Oui ils arrivent à détourner notre attention.

L - un autre exemple de content c'est la recette de chez Colruyt. Là par exemple c'est du contenu puisqu'il est écrit comment faire un poulet curry et une pâte à pizza et ne vous disent pas « achetez de la levure bonie ». Quand vous avez cette recette, vous pouvez la prendre et faire vos courses chez Colruyt ou la prendre et les faire autre part et ne jamais faire vos courses chez Colruyt. La recette de cuisine c'est du contenu que tu vas peut-être utilisé une seule fois. Ils ne te disent pas de faire les courses chez Colruyt.

T - Oui, mais tu y es donc c'est quand même plus probable que tu fasses tes courses là.

N - Non ! Moi je reçois ça dans ma boîte aux lettres. Je les garde, mais je ne fais pas mes courses au Colruyt.

L - Maintenant Colruyt et Delhaize c'est comme Marmiton. Tu peux y chercher les recettes que tu veux et ce n'est pas dit de venir faire vos courses chez eux. Par exemple, Kazidomi c'est un autre e-commerce dans l'alimentaire. C'est bio et sain. Ils font des articles en disant « Top 10 des fruits antioxydants », « Quels sont les bienfaits des fraises ? » Ils ne vendent pas du tout de fraises fraîches ni de fruits congelés puisque c'est un e-commerce en ligne. Ils informant juste sur l'alimentaire.

P - Ils gardent le contact avec leurs clients.

L - Oui, exactement !

T - Mais quel est l'intérêt de faire ça ?

N - Mais c'est bien ! Fidéliser, faire parler d'eux.

T - Mais comment est-ce que ces gens gagnent leur vie ?

P - Mais tu penses à eux. Le matin tu as « quel est le pouvoir calorifique d'une fraise ? » et tu te dis « je m'en fous complètement. Ils ne vendent pas de fraises. » Mais tu as pensé à Kazidomi en te levant à 9 h.

L - et peut-être que tu ne t'en fous pas et tu te dis « ah trop bien ».

P - Oui, c'est ça et tu auras pensé à eux.

L - et qu'est ce que tu auras ressenti en voyant l'article ?

N - Je serais moins bête parce que maintenant je saurais ce qu'est le « top 10 fruits high in antioxydants ». Je me dirai que je leur ai peut-être acheté des prunes séchées, mais qu'en même temps maintenant je sais ce qu'est le top 10 fruits.

L - regarde par exemple un truc de vêtement qui va informer sur le réchauffement climatique. C'est juste de proposer un sujet et de faire entre guillemets parler de soi, en tous cas que les consommateurs entendent ou lisent sur toi sans nécessairement te dire directement « achète mon produit ! »

T - Quel est l'intérêt de faire ça ?

N - Moi je trouve ça très malin en tous cas et j'aime bien.

L - Ça ne peut pas exister une société de content marketing, car tu ne vends rien. Le but du content marketing c'est de vendre quelque chose. Concrètement, c'est un outil pour vendre des produits. C'est donc d'office une entreprise commerciale quand tu fais du content marketing. C'est évident. Tu ne communique juste pas sur ce que tu vends, ce que tu proposes.

T - Tu donnes des idées ?

N - Non ! Tu informes les gens !

P - Sans vouloir vendre le produit, mais avec l'intention dernière de vendre

L - Tu en penses quoi M ?

M - En tant que consommateur on va être moins irrité vis-à-vis du content et de la société qui l'a produit et on aura moins l'impression d'être manipulé, car on aura eu une information gratuite et sans retour voulu. Il y aura un retour inconscient, car on va accorder un certain crédit à cette marque qui nous aura donné cette information. Mais sans plus quoi.

T - Tu donneras une meilleure image.

L - Qu'est-ce qui pourrait te déplaire ?

M - Me rendre compte par la suite que justement il y avait un intérêt derrière et que je me suis fait manipuler, car personne n'aime l'être. Justement, ils n'auraient pas d'intérêt à le faire.

L - Dans l'immédiat, qu'est-ce qui pourrait t'énervé dans une pratique comme celle-là ?

M - Que tout un chacun commence à parler de tout. Qu'on se retrouve avec des gens non spécialisés et qui donnent des informations diverses et variées. D'une société de prunes qui vient me parler de balançoires.

P - Pour moi c'est une grosse grosse déception. Parmi les plus belles publicités que je connais, c'est Proximus par exemple. On en a presque les larmes aux yeux. Ce sont des publicités magnifiques qui te parlent de l'adoption puis tu te rends compte que c'est Proximus. Puis tu te dis « ah, les enfoirés ». Je suis sûre qu'ils n'en ont rien à foutre de la famille, de l'esprit de famille, etc. Ils nous prennent nos émotions et à la fin c'est juste pour faire du chiffre. Quelle bande d'enflures ? Donc c'est une déception. Que ce qu'on a vu n'est pas pour une cause meilleure que c'est que pour du chiffre.

L - Sauf qu'à partir du moment où tu as une vidéo qui n'a aucun intérêt qui veut te faire comprendre ce qu'est Proximus et un article ou une vidéo qui est informative ne peut pas causer une déception parce que tu as appris quelque chose. Tu peux après être déçu du produit ou de l'entreprise, mais pas de l'information.

P - Oui, bien sûr ! Je suis déçu du fait qu'eux se servent de ça pour nous renvoyer inconsciemment vers leurs produits et donc je suis déçu du fait qu'ils nous montrent de belles forêts amazoniennes en nous disant que c'est important. Il y a la déforestation, il faut diminuer l'empreinte carbone et ils ne te disent rien d'autre. On est vraiment dans le marketing de contenu. À la fin toi tu penses Tesla, mais donc ils nous ont informés sur la forêt amazonienne pour au final nous vendre des bagnoles et en réalité, ils n'en ont absolument rien foutre, mais c'est leur façon de nous faire arriver à Tesla. Je suis donc déçu que ce ne fût pas vraiment une publicité pour des vraies gens qui vont en fait aller sauver la forêt amazonienne. C'est en fait une publicité qui est destinée à faire du chiffre sur un produit commercial. Il y a donc une forme de déception.

L - Tu as donc un problème à partir du moment où une entreprise se sert des informations alors que ce n'est pas aligné à ses valeurs.

P - Ça peut être aligné avec ses valeurs, mais disons qu'il n'y a pas d'action concrète mesurable pour la problématique de fond dont ils parlent et dont ils se servent pour communiquer. Ils peuvent être sensibles à la déforestation, mais ne vont jamais rien faire. Ils s'en servent pour nous tirer nos émotions et nous faire venir vers le produit.

L - Imaginons BMW qui te propose un article qui décrit les trois façons de bien roder une voiture. Elle ne te parle pas d'environnement, mais de techniques pour que tu apprennes à le faire par toi-même. Qu'est-ce que tu ressens ? Est-ce que tu as envie de le lire ?

P - Oui c'est important. C'est ciblé sur la fonction. Je n'ai pas spécialement de BM. Ce n'est pas forcément destiné à quelqu'un qui a un BM ?

L - Non ! Ça concerne toutes les voitures.

N - C'est de l'information ! Je ne serai pas déçue d'avoir lu l'article en me disant « ils ont essayé de m'avoir ».

P - Oui, voilà. Dans ce cas-là c'est honnête. Ils ne cherchent pas à dire qu'ils essayent de sauver le monde.

M - Quand tu envoies un mail avec les 15 destinations des Belges, pour moi c'est de la publicité classique. Tu associes d'office à Neckermann. Ça s'apparente plus à de la publicité classique.

L - Sans le côté irritant, intrusif.

M - Très brièvement, je trouve le concept assez risqué, car c'est une autre façon de prendre les gens pour des cons d'une manière plus honorable, car on donne plus d'informations. Quand on va se rendre compte qu'on lit tous les jours des trucs bien, mais que ce sont quand même des entreprises, il faudra voir. Il y a toujours cette forme de manipulation.

L - N. qu'est-ce que tu penses des entreprises, marques qui font du content ?

N - Moi j'aime beaucoup parce que je n'ai pas beaucoup le temps de lire, mais quand je lis quelque chose j'aime bien que ça me donne de l'information. Peu importe si après, c'était en fin de compte pour me vendre des baies de goji parce que je les achèterai peut-être ou peut-être pas et je reste moi-même maître de ce que je vais en faire. Mais avant tout j'ai été informée d'un truc que je ne savais pas, c'est que les baies de goji sont bonnes pour la santé donc j'aime beaucoup.

L - Pour rebondir sur ce que tu disais, on va être de nouveau inondé par la pub, mais tu n'es pas obligé de le lire

N - Tu n'es pas obligé de le lire.

P - Attention c'est dangereux parce que si ce que l'entreprise dit est faux ?

L - c'est dans leur intérêt de dire des choses vraies.

P - Ah non. L'histoire a montré qu'une chose est vraie à un moment donné, mais n'est plus vraie à un autre moment. Si on dit que les baies de goji sont bonnes et que N. est contente de lire ça. Elle les achètera ou non et dans trois ans on dit qu'elles filent une chiasse d'enfer parce que des vrais chercheurs et pas des marketeurs se sont penchés sur le sujet, là il va y avoir un problème. Donc, ça veut dire qu'il y a un facteur implicite qui nous dit qu'on fait confiance à la marque qui nous envoie le content marketing.

M - Le problème c'est que ces articles vont être réalisés par des gens qui ne sont pas qualifiés. Ce sont des gens qui font du marketing et pas des chercheurs, pas des gens qui connaissent le sujet en profondeur et ça peut peut-être poser des problèmes là-dessus, car on n'a plus de contenu sûr, plus d'informations certaines.

L - Imaginons, vous révisiez pour votre permis théorique. Vous trouvez un site web où vous pouvez réaliser des exercices gratuitement pour vous entraîner pour l'examen. Vous réalisez que c'est proposé par un site d'une auto-école. Qu'est ce que vous ressentez ?

N - Super ! Il m'a permis de me tester. Peu importe, je ne prendrai peut-être pas l'auto-école parce que je conduis avec mon père, ou je prendrai peut-être de l'auto-école, mais cette école-là est à 600 km de chez moi.

P - Je trouve ça bien parce que c'est légal. Le permis de conduire se base sur des lois. Il y a le contexte légiféré en plus. Pour moi, il y a une grande différence entre ça et des allégations sur les baies de Goji. Je ferai moins vite confiance dans une thématique non légiférée comme celle-là, car on veut me faire acheter un produit.

L - Ton problème c'est l'information et la désinformation et tu as peur de ne plus pouvoir faire confiance à personne, aucune marque de l'industrie.

P - Oui, c'est ça d'une certaine façon.

T - Moi je me demande quel est l'intérêt de cette boîte à faire des investissements, à donner de l'information gratuitement.

P - Que ça rentre dans la conscience.

N - Se faire connaître, que tu en parles. Pour que tu parles à quelqu'un en disant « tiens j'ai vu ce truc là, j'ai vu les tests en ligne. Moi j'habite trop loin, mais toi tu habites tout près de chez si jamais tu dois prendre des cours d'auto-école, ils sont vraiment biens, ils aident et tout. »

M - Au moins elle te reste en tête, tu as l'impression que c'est une marque connue. Ça lui donne une certaine notoriété.

P - S'ils se servent de cet outil, il y a moyen de faire quelque chose de bien, mais il y a un risque.

L - On va réitérer le monde imaginaire. Fermez les yeux, imaginez que comme le Petit Prince, vous avez changé de monde et êtes maintenant sur la « planète bleue, autrement appelée planète contente marketing. » Quelles seraient maintenant vos habitudes de consommation ? Vos interactions avec les autres ?

N - Moi j'ai déjà l'impression que je fonctionne comme ça parce que quand j'achète un nouveau truc que je n'ai pas l'habitude d'acheter donc pas des yaourts. Si j'achète par exemple des vitamines D. Je vais d'abord parler avec toutes mes copines qui ont des enfants de la vitamine D, des adjuvants dont elles ont entendu parler ou qu'elles ont eues et puis on va récolter des informations : « ah oui et celle-là... et ça ça à tel goût... Mon gosse ne l'aime pas. J'ai lu que... et j'ai entendu que... ». Puis, je vais faire une recherche moi même sur la vitamine D que j'ai l'impression que ma fille acceptera de prendre. Finalement, je vais probablement demander à ma pédiatre ce qu'elle en pense et acheter le produit selon l'idée que je m'en suis faite. Plutôt que de prendre la prescription de ma pédiatre que ma fille ne prendra pas. Je vais donc vers les gens pour discuter des produits que je pense, quand je parlais du conseiller et voir ce qu'eux en pensent et s'ils les ont déjà utilisés. J'aime beaucoup.

L - et si c'est une entreprise qui communique sur la vitamine D ?

N - Je lirai avec attention sa communication.

L - Avant même que tu ne te sois rendu compte que ta fille a besoin de vitamines D. Mais tu ne sais pas que tu en as besoin. Tu aurais lu l'article, tu te serais intéressée ?

N - Oui puisque si l'article dit que jusqu'à deux ans les enfants doivent prendre des vitamines quotidiennement parce qu'on a remarqué qu'ils développent moins de cancers à l'âge adulte. Je vais me dire qu'elle aurait dû en prendre plus tôt. Je vais prendre conscience que j'ai peut-être fait une erreur de ne pas avoir donné de la vitamine D à mon enfant. Je vais continuer à me renseigner puis j'achèterai peut-être le produit dont l'article parlait, mais ça, je ne sais pas encore le dire.

M - Par le content marketing, si on nous dit que le litchi est très bon. Sans la publicité, on n'aurait pas de litchis en Europe, on ne va pas en manger. Par le content marketing, on va quand même être amenés à connaître ce fruit, ses bienfaits et on va peut-être vouloir en acheter par une société. On risque quand même d'être intéressé par ce produit et ce besoin de satisfaction qui est plus difficile à atteindre que s'il n'y avait pas de publicité. Le content marketing peut bénéficier principalement surtout aux sociétés en dirigeant les gens vers un produit en particulier surtout s'il y a énormément de producteurs. Par exemple, s'il y a 50 producteurs sur Jodoigne, tu n'as pas beaucoup d'intérêt à faire du content marketing par contre si tu es le seul à produire un produit, tu gagnes par cette publicité.

L - Justement, si tu en as un des 50 qui décide de distribuer du contenu. Est-ce que tu ne penses pas que ça pourrait lui être bénéfique ?

P - Moi je suis très sceptique et critique de base du marketing et de la communication en partie due à l'exaspération, mais aussi par mon côté critique. Dans ce monde-là, j'aurais assez peur, car pour moi les deux choses les plus importantes pour une entreprise commerciale c'est leur marge d'exploitation et leur chiffre d'affaires et ensuite leur image. Dans cet ordre-là. Si une entreprise a une belle image, mais qu'elle n'a pas de chiffre et pas de marge, elle est finie. Ils sont donc plus importants que l'image. S'ils font une bonne communication, c'est pour unique et seul but de faire plus de chiffre d'affaires donc ça renforce mon côté critique, donc ça renforce ma peur de me faire tromper.

M - Le chiffre et la marge ne sont pas des mauvaises choses.

P - Non, mais comme c'est plus important on peut sacrifier certaines choses parce que si c'était

l'image le plus important, il n'y aurait pas de problèmes. Donc le but ultime n'est pas nécessairement de sauver la planète. Ils ne seront jamais dans le caritatif et dans l'unique objectif d'une information claire, honnête et gratuite. Je suis donc méfiant et je me concentre sur la fonctionnalité et la qualité.

M - Je prends l'exemple le Nutella et le Choco Delhaize avec l'huile de palme. Là c'est dans le sens contraire. C'était contre l'huile de palme. Delhaize dirigeait les gens vers son produit à lui qui était sans huile de palme et finalement c'est peut-être bon pour la planète de l'avoir fait comme ça.

P - Justement, on est complètement dans la désinformation. Ce n'est pas l'huile de palme qui est mauvaise, c'est la déforestation.

T - Je suis influençable par la publicité, à savoir que j'aime bien essayer tous les nouveaux produits donc je pense que le fait d'avoir de la publicité sous un format différent ça pourra peut-être me pousser ou pousser les gens à croire que l'idée vient d'eux-mêmes et se sentir moins manipulé.

T - Ce que je retiendrai c'est lui faire croire que l'idée vient de lui.

N - Donc tu ne te sens pas manipulé parce que tu en es conscient.

T - Oui, mais après je suis aussi conscient qu'il y a différents niveaux intellectuels et d'interprétations des pubs, mais je pense qu'il y aura tout une partie de la population qui se fera plus facilement avoir quand on leur dit de façon induite ils vont sauver la planète en achetant un produit. La marque a réussi par son content, mais en fait que le raisonnement n'est peut-être pas bon.

L - Si on reprend Kazidomi. Elle publie un article qui ne parle pas du tout d'alimentation, mais donne des conseils pour être en forme donc boire de l'eau, faire du sport, dormir... Tu sais que c'est Kazidomi, c'est sur son site ou sur les réseaux sociaux. Libre à toi de lire l'article. Est-ce que là tu te sens manipulé en sachant qu'ils ne parlent pas du tout de leurs produits ?

P - Oui, mais je suis convaincu que tout ce qui sera publié à n'importe quel moment sera avec l'objectif de faire du profit donc oui je me sens manipulé. Je sais qu'ils s'en foutent de ma santé. Je vais donc comparer, retourner à mes vrais besoins et utilisations, expérience utilisateur, tester, aller voir, demander des avis. Je ne vais jamais acheter un produit uniquement parce qu'une marque me dit que le produit est bon.

L - Je vais lire des phrases incomplètes à haute voix et je vais vous demander de les compléter de manière individuelle avec un ou quelques mots, par écrit. Voici une feuille blanche sur laquelle vous allez inscrire quelques mots ou idées. Il n'y a pas de mauvaise réponse, indiquer ce qui vous semble le plus adéquat.

- I. *Le content marketing c'est...*
- II. *La publicité c'est...*
- III. *Les gens qui font de la publicité sont...*
- IV. *Le content marketing ce n'est pas...*
- V. *La publicité me fait penser à.....*
- VI. *Le content marketing s'adresse à....*
- VII. *Le contenu le plus intéressant parle de...*
- VIII. *Le contenu le plus amusant parle de....*
- IX. *Le contenu que je préfère est...*
- X. *Le contenu que j'aime le moins est...*

Tanguy I. de la publicité déguisée II. utile III. des manipulateurs IV. de la publicité directe V. Coca Cola (publicité magnifique) VI. tout le monde VII. santé/nature VIII. soins dentaires IX. sur le sujet automobile X. produit bancaire/assurance	Martin I. Malin ! II. Vendre III. des consommateurs IV. de la charité ! V. des vêtements, des voitures, des fringues VI. tout le monde VII. santé VIII. sexe IX. sport X. les produits sains/végétariens
Paul-Emile I. Un détournement de la pensée et une auto appropriation inconsciente II. compliquée III. sous-pression, créative, dangereuse IV. ? V. un film : 99 francs VI. tout le monde VII. la santé VIII. de la famille IX. vérifiée et scientifique X. dans le but de me faire acheter et me désinformer	Nathalie I. du marketing qui m'informe et me laisse le choix du produit que j'achète II. de la manipulation III. des manipulateurs IV. dérangent, car je suis libre de recouper les informations V. du lavage de cerveau omniprésent VI. des personnes critiques qui veulent en savoir plus VII. la santé et l'alimentation VIII. les vacances IX. le bien-être X. stupide et inutile

L - Nous voilà arrivés à la fin de cette discussion. Quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui se sont dégagées lors de cette discussion ? Et pourquoi ? Cela a-t-il répondu à vos attentes ? Auriez-vous des critiques à émettre ? La discussion se termine à présent. Je vous remercie pour votre participation et votre aide dans la réalisation de notre mémoire.

#1 Entretien individuel

1. Partie introductive

L - *Bonjour Elisa. Merci d'avoir répondu présent à mon invitation. Installe-toi confortablement. Je vais maintenant t'expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Tu peux parler à ton aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, ton avis contribue à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je te demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication. As-tu des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ?*

2. Thème spécifique

L - *Nous allons maintenant te lire une brève définition du content marketing, l'objet de l'étude qui nous occupe. Le content marketing désigne les pratiques de marketing visant à créer et à distribuer du contenu utile et ludique à un public clairement défini, pas directement sur le produit ou service que l'entreprise vend. Plus concrètement, il s'agit d'une pratique de marketing dont une entreprise a recours, consistant à créer et distribuer de l'information à son public cible sans parler directement du produit ou du service qu'elle fournit.*

E. - OK je comprends.

L - *Je reformule pour être sûre que tu as bien compris. C'est lorsqu'une entreprise communique sur autre chose que le produit ou le service qu'elle vend réellement, des informations qu'elle donne sur un sujet ou un centre d'intérêt de son public cible sans parler de ce qu'elle vend et sans se mettre avant.*

E. - OK, ils vont regarder mes centres d'intérêt et me communiquer dessus.

L - *À présent, je te propose de citer tous les mots qui te passent par la tête concernant le content marketing.*

E. - Heu. Je cherche un exemple...

L - *Tu peux juste dire ce qui te passe par la tête après l'explication de ce qu'est le content marketing.*

E. - L'approche comme tu me l'as décrite a l'air moins embêtante que la publicité classique.

L - *Peux-tu expliquer ce qu'est le content marketing avec tes mots ?*

E. - Ce serait une entreprise qui m'aborde pour me donner des informations pas directement liées au produit ou au service qu'elle vend. Et ils m'abordent moi, car je fais partie de leur public cible, car mes centres d'intérêt sont en commun avec les leurs.

L - *Je vais rebondir sur ce que tu as dit, en gros ici, l'objectif n'est pas de « t'aborder », mais de créer de l'information, de te la mettre à disposition, mais sans te la pousser sous le nez. Soit tu tombes dessus, soit tu cherches quelque chose et tu tombes dessus. Donc c'est toi qui vas vers l'entreprise plus qu'elle ne vient à toi.*

E. - Donc c'est moins embêtant, c'est ce que je disais. Pour moi c'est vraiment l'utilité des réseaux sociaux. Quand j'aime une page sur Facebook, je ne regarde pas toujours toutes les publications et les articles, mais de temps en temps un article m'intéresse en particulier alors je le lis, sinon si ça ne m'intéresse pas, je zappe.

L - *Est-ce que tu as un exemple ?*

E. - Je ne suis pas sûre. En général je ne liche pas des pages d'entreprises et de marques, mais plutôt des recettes ou d'autres thèmes, comme Yummy sur Facebook, ou dans le genre. Sinon

j'aime aussi des pages de boutiques comme Les Bourgeoises, où ils publient sur leurs vêtements.

L - Dans les marques que tu suis, tu as déjà vu des articles non promotionnels ?

E. - Je réfléchis aux pages que j'aime... mais je ne vois pas.

L - Ce que tu peux faire c'est aller sur Facebook et consulter ton fil d'actualité pour voir si des publications de marques commerciales que tu suis et que tu aurais vues sont du content, mais peut-être que tu ne t'en es pas rendu compte.

E. - J'ai tendance à liker des pages axées sur les produits, parce qu'au final c'est ce qui m'intéresse. Sur la page des Bourgeoises, je l'ai vu tout à l'heure, il y a en ce moment un concours pour aller à Tomorrowland, et bon je ne pense pas que ce soit du content, mais c'est aussi un moyen pour eux de faire parler de leur marque. Je ne suis pas du genre à vraiment regarder souvent en fait. Ah si en fait, il y a la page Colruyt que je suis, ils publient des recettes et là je suis justement sur la page et ils proposent des coloriages pour enfants « Des jeux qui te mettront l'eau à la bouche ».

L - Qu'est-ce que tu penses de ce contenu proposé par Colruyt ? « Imprimez et coloriez ce dessin ».

E. - Heu... pour moi c'est essayer d'utiliser les enfants parce qu'on sait que les enfants aiment les dessins. Et qu'en plus en haut du coloriage il y a le logo « boni » du colruyt, donc directement ça tape dans l'œil, même si c'est un bête coloriage, ça va être utile pour une famille. Je pense que c'est chouette, parce qu'au final ça reste un coloriage, l'enfant se fera plaisir. Dans le sens où pour moi, ce n'est pas mal, profitez de la chose. Ça demande juste d'imprimer, ça ne demande pas beaucoup de temps et d'argent. Donc je ne vois pas ça comme un abus de la part de Colruyt à utiliser un enfant. En plus, auprès des parents ça donne une bonne image parce que ça donne un aspect positif qui est de juste vouloir amuser les enfants. Quand j'étais petite, j'aimais bien le faire.

L - Je te propose d'aller sur la page Facebook de la Ruche qui dit oui.

E. - OK j'y suis.

L - Qu'est-ce que tu vois ? dit ce que tu penses.

E. - Il y a de la sensibilisation à l'écologie, de l'ouverture d'esprit par exemple des recettes à faire découvrir aux gens et d'autres articles sur différents sujets. Pour moi c'est essentiellement de la sensibilisation parce que c'est accentué sur l'actualité et sur la qualité et pour essayer de faire changer les habitudes des gens. Ce sont des articles un peu divers qui ne parlent pas de la même chose. Je pense qu'il y a des choses que personnellement je trouve intéressantes comme les astuces pour bien conserver les fruits et légumes, mais d'autres m'intéressent moins comme la recette avec des artichauts parce que je n'aime pas. Donc, là sur la page, à première vue, il n'y a pas beaucoup de choses auxquelles je m'intéresserais.

L - Quels thèmes t'intéresseraient en particulier, de la Ruche qui dit oui ou d'autres ?

E. - Des articles comme « comment bien conserver les fruits et légumes » qui sont de petites astuces quotidiennes qui peuvent en fait vraiment me servir et être utiles tous les jours. Je n'y avais jamais vraiment pensé avant de voir l'article, mais c'est utile. Pour moi ce sera des choses du quotidien qui m'intéressent comme la nourriture ou ce qui touche aux mouvements de jeunesse. Ensuite, l'environnement j'y suis sensible aussi, là je vois l'article « nettoyez l'environnement en portant un bracelet », pour moi c'est important, car c'est un réel problème. Donc mon autre centre d'intérêt serait des gros problèmes de société comme ça qui pourraient être améliorés par de simples petits gestes. Donc qu'on me parle de petits gestes quotidiens pour changer les choses me plairait.

L - Est-ce que tu peux ouvrir l'article sur la conservation des fruits et légumes ? Quelle était ta première réaction ?

E. - En regardant, ça me donne envie de le lire parce que c'est écrit grand, il y a des images, ça continue à me donner envie de lire. Je ne suis pas découragée par le design de l'article. En

général, quand un article a l'air intéressant, je vais l'ouvrir, puis voir si je lis ou pas. Par exemple, ici je lis les sous-titres, puis je réfléchis si ça m'intéresse vraiment ou pas du tout en fait. Mais la majorité du temps, je ne vais pas passer mon temps à lire l'article. Si le début est bien alors je lis les sous-titres et puis peut-être le texte en dessous de certains sous-titres, mais sans plus. En général si je vois un article sur un sujet comme celui-ci qui m'intéresse, mais pas plus que ça, je ne vais pas nécessairement me renseigner plus que ça. Je vais lire par curiosité parce que l'article avait un titre tape-à-l'œil, mais je ne dis pas que j'irai me renseigner ailleurs.

L - Et si par exemple une entreprise te proposait un article avec les 5 conseils pour gérer des guides, est-ce que ça te parlerait plus ?

E. - Si l'article est bien fait et qu'il donne 5 conseils très clairs, alors j'irai peut-être chercher plus loin si un conseil nécessite un approfondissement. Si je vois quelque chose de nouveau alors j'irai plus loin, par contre si je pense que l'article est suffisant, alors je ne cherche pas à en savoir davantage. Concernant l'entreprise qui m'a proposé le contenu, je n'aurai pas tendance à me renseigner sur l'entreprise parce que c'était surtout le contenu de l'article qui m'intéressait, mais pas tellement l'entreprise.

L - Si tu vois un article qui t'intéresse, mais que tu ne connais pas l'annonceur, qu'est-ce que tu vas faire ?

E. - Si c'est une entreprise connue, je le verrai directement. Par contre si c'est une petite entreprise, je ne sais pas si je cliquerais sur l'article. Si le contenu me parle, je le lis, sinon je ne vais pas plus loin.

L - Retournons sur l'article sur la conservation des fruits et légumes. Qu'est-ce qui t'a réellement plu ? Ou déplu ?

E. - Je dirais que le début est bien fait, parce que l'introduction est écrite en grand. Puis les 2 sous-titres suivants sont accrocheurs ; « de l'air » et « no frigo », par contre le 3e dit « associations de bienfaiteurs », et là je ne vois pas de quoi ils vont me parler donc je pense que ce sous-titre est mal fait et ça ne me donne pas envie de lire.

L - Que penses-tu d'une entreprise qui fait du contenu ?

E. - Je trouve ça intéressant. Je trouve que c'est une bonne façon de faire, parce que des fois on se sent trop attaqué et là ce n'est pas le cas. Ils publient du contenu diversifié donc on n'est pas obligé de le lire. Par exemple, dans le cas de Colruyt, les recettes c'est important parce que tout le monde en a toujours besoin, mais au final ça leur profitera parce que pour les faire, il faudra aller faire les courses chez Colruyt soit dans un autre magasin. Selon moi c'est une chouette façon de faire les choses parce que c'est moins embêtant pour les consommateurs. C'est vraiment plus simple, si la personne est intéressée elle va lire l'article, si elle n'est pas intéressée, alors elle ne le regardera pas, mais elle ne sera pas dérangée. D'après moi ça peut fonctionner, il y aura toujours bien au moins une personne intéressée par le contenu. Dans l'exemple des recettes, si je fais une recette et qu'elle est réussie, alors j'aurai tendance à retourner sur le site pour voir s'il y en a d'autres que j'aime bien, donc c'est un peu un cercle vertueux. En plus, s'il y a une recette qui réussit bien, alors je la recommande à mes amis. Donc si le consommateur trouve les articles d'une entreprise bien, alors il va aller sur le site pour chercher d'autres articles et donc ça va continuer à faire parler d'eux.

L - Qu'est-ce qui pourrait te déplaire dans le fait que Colruyt fournisse des recettes de cuisine ?

E. - Ce qui pourrait me déplaire c'est si derrière une recette je vois la volonté de Colruyt que derrière chaque recette ils veuillent qu'elles ne soient uniquement réalisables qu'avec des produits Colruyt. Par exemple s'il n'y avait jamais des légumes et des fruits dans les recettes, alors que les gens peuvent en avoir dans leur jardin, alors ça ne pourrait que profiter à Colruyt. Ça doit rester ouvert et donner la possibilité aux gens d'aller voir autre part aussi, et pas uniquement chez eux. Je veux pouvoir me sentir libre face aux recettes.

L - À présent, à quelle fréquence allez-vous sur Internet ?

E. - Tous les jours, au moins une vingtaine de fois, si on comptabilise tout. Pas tous les jours à

la même fréquence, mais voilà dans le train, entre les cours et même pendant les cours je suis sur Facebook. Je pense toujours bien à quelque chose que je devais faire sur Facebook ou à chercheur sur Google.

L - Tu as mentionné Facebook et Google, quels sont les autres sites sur lesquels tu navigues.

E. - Instagram. C'est intéressant parce que ce sont des photos. Et du coup quand je suis pressée ou que je n'ai pas envie de lire, c'est pratique parce que ce sont des photos ou des petits textes sous la photo, donc ça va vite aussi. C'est essentiellement ça. Et en fait Google ça mène à tout. En général, je cherche à avoir des informations rapidement. Sur Google, on regarde les 4 ou 5 premières recherches et si on n'a pas les informations qu'on y cherchait, on arrête parce qu'on ne va pas trouver. Par contre, sur Facebook et Instagram, je cherche plus à avoir des informations au jour le jour. Généralement quand je veux voir les horaires d'ouverture d'un restaurant et particulièrement si ce sont les vacances, si le restaurant a une page sur Facebook, je vais aller voir sur leur page parce que je sais très bien qu'ils auront posté les horaires de vacances, plutôt que sur Google où ce ne sera pas le cas. Enfin c'est un exemple, c'est rapide et efficace. Puis ce que j'aime sur Instagram, ce sont les images. Ensuite, j'aime voir des articles à lire, mais surtout quand ils sont courts et précis. C'est mieux que ça aille vite et quand on a un peu de temps, on lit l'article. Sinon, d'après moi c'est essentiellement ça, les images et les articles c'est le mieux. Si on se retrouve avec un pavé à lire ce n'est vraiment pas l'idéal.

L - Est-ce que tu suis des pages, des groupes, des marques, des entreprises sur Facebook ou ailleurs ?

E. - Oui, au niveau des sites, je consulte beaucoup des sites web et pages Facebook des marques de vêtements que j'aime pour consulter les nouveautés. Comme je le disais, quand j'ai besoin d'un truc je le cherche directement. Sinon sur les réseaux sociaux, je suis les sites d'informations comme LeSoir et CBS, je suis aussi des pages où on trouve de tout comme des vidéos drôles ou des articles où on parle de tout et n'importe quoi. Je n'ai pas tendance à liker plein de pages parce que je n'aime pas être inondée d'informations qui ne m'intéressent pas au final. Sur Instagram je suis des marques de vêtements ou des groupes de musique pour voir leurs nouveautés.

L - À présent, nous allons te montrer quelques exemples de content marketing, on commence par Kazidomi, il y a deux articles, « Comment améliorer son hygiène de vie » et « Top 10 foods high in antioxidants ». Kazidomi c'est un site de e-commerce alimentaire dans lequel les produits sont bios, sains et choisis par des nutritionnistes. Que penses-tu du premier article ?

E. - Pour moi, l'article est bien fait, dans le sens où on voit les sous-titres et le texte est lisible. Je n'ai pas besoin de lire l'article, j'ai lu les sous-titres et je n'ai pas besoin de tout lire parce que j'ai les informations principales. Je trouve que c'est un contenu intéressant, vu que l'entreprise vend de la nourriture saine. Parler de l'hygiène de vie me semble donc lié, ça fait partie du quotidien donc ce n'est pas dérangent. Ce n'est pas rare qu'un matin on se dise qu'on doit un peu changer nos habitudes, du style « je dois faire attention et faire plus de sport » ou quoi, mais donc pour moi c'est intéressant comme ça fait partie du quotidien. Ça ne me dérange pas parce que si on n'a pas envie de lire de toute façon on n'est pas obligé, et on peut très bien déjà suivre leurs 5 conseils pour avoir une bonne hygiène de vie sans avoir lu leur article.

L - Que penses-tu du deuxième article ?

E. - Ils me parlent d'antioxydants. Ça m'intéresse parce que c'est quelque chose dont on ne parle pas souvent. Sur la page j'observe aussi qu'ils ont réussi à placer leurs produits. Si cet article était apparu dans mon fil d'actualité ça m'aurait intrigué, et là comme je vois qu'ils ont placé des produits liés en bas de l'article je comprends pourquoi ils me parlent de ça. Maintenant, je ne connaissais pas la marque, donc ce n'est pas parce que j'ai lu cet article que je vais acheter des prunes chez eux. C'est utile pour moi, mais je ne suis pas du genre à tester tous les nouveaux articles donc ça ne marchera pas sur moi, je crois.

L - Quelle différence y a-t-il entre les deux articles selon toi ? et qu'en penses-tu ?

E. - Ça ne change rien pour moi, parce que dans les deux cas je ne compte pas acheter leurs produits, donc à la limite j'ai eu des informations sur les antioxydants que je ne connaissais pas. C'est vrai que l'article sans produit donne un côté un peu plus positif parce que dans celui avec produits je me rends compte directement que c'est en fait un article écrit pour me les faire acheter. Pour moi ça ressemble plus à une publicité et pas vraiment une information. Dans les deux cas, je juge si j'ai envie de lire un article par le titre et si l'article ne m'intéresse pas après lecture, alors je zappe. Si ça m'intéresse alors j'ai appris quelque chose. Mais j'ai la même démarche, le même but dans les deux cas, je ne vais pas entreprendre des recherches profondes et creuser pour en savoir plus. Donc voilà, le deuxième est plus négatif parce que l'article et son contenu ne sont pas anodins, mais je ne suis pas du genre à être vite perturbée ou révoltée donc je m'en fiche en fait. Par contre, le fait qu'ils proposent leurs produits en bas du deuxième article témoigne qu'ils ne veulent pas réellement me donner du contenu, mais plutôt me vendre leurs produits. Mais c'est toujours mieux que si quelqu'un m'abordait dans la rue pour me parler d'un produit ou quand on t'appelle à la maison pour te parler où tu te dis « oh non c'est encore un call center qui veut te vendre quelque chose », là tu en arrives à directement détourner ta route ou ne pas répondre parce que tu sais que ta réaction sera négative. Au final ce n'est pas contraignant, ils placent juste les images de leurs produits avec les prix, c'est toujours mieux que si quelqu'un m'abordait dans la rue pour me parler d'un produit. Ce qui m'aurait vraiment dérangé ce serait qu'ils m'aient demandé de rentrer mon adresse email à l'entrée du site pour pouvoir lire l'article, ça ça m'embête vraiment, parce qu'après ils vont m'envoyer des emails.

L - Après avoir vu ces deux articles, que penses-tu de Kazidomi ?

E. - Après avoir vu ces deux articles, je ne suis pas convaincue par ce qu'ils vendent. En fait je ne sais pas vraiment ce qu'ils font vraiment à part qu'ils vendent des articles sains. Comme je l'ai dit, ce n'est pas vraiment une grande marque pour laquelle je me suis déjà renseignée donc je n'ai pas vraiment d'avis pour le moment.

L - Prenons maintenant l'exemple de Airbnb. Deux articles te sont proposés. Le premier t'expose les 5 raisons d'aller en Provence et en bas de la page, ils te proposent des lieux à louer sur Airbnb en Provence. Le deuxième expose les 5 conseils pour être un bon backpacker. Qu'en penses-tu ?

E. - De nouveau, je ne verrai pas un côté négatif dans le premier article puisqu'il y a une logique. Puisqu'ils proposent des logements, c'est ce qu'ils vendent, c'est logique qu'ils mettent ça en dessous de l'article. Il n'y a pas de contrainte pour moi, lectrice de l'article, puisque de nouveau, je peux lire l'article, mais ça ne m'empêchera pas d'après l'avoir lu, envisager aller en Provence, puis fermer et aller sur Booking.com louer une chambre d'hôtel, par exemple. Je n'aurais aucun empêchement à faire ça. Dans le deuxième, ce n'est pas mal, ça donne un côté encore plus positif, puisque ça montre qu'ils sont plus motivés par l'idée de vacances qu'il y a derrière leur site puisque tu pourrais lire l'article, prendre une tente et ne pas avoir besoin de leurs services. D'après moi, ça peut leur profiter aussi, puisque généralement quand on fait une randonnée, à la fin on décide de s'arrêter et c'est vrai qu'on pourrait finir le voyage à l'hôtel ou quoi.

L - Est-ce que tu as une préférence ?

E. - Je ne pense pas que j'ai une préférence parce que les deux sont au même niveau d'après moi, ce sont deux façons de voir les choses différentes donc j'aurai tendance à être intéressée par les deux. Dans l'une, j'ai l'impression qu'il y a beaucoup plus de chances que l'entreprise tire du profit de son article dans le cas où des gens lisent l'article et se disent qu'ils ont toujours été à l'hôtel et qu'ils n'ont jamais pensé à louer un appartement, du coup ils vont peut-être changer d'avis. Tandis que dans le deuxième, ça ne leur profite pas, parce que si on décide de partir juste avec notre sac à dos, ça ne leur sert à rien. Mais ça parle de vacances dans les deux cas, donc pour moi c'est déjà positif parce qu'on s'évade.

L - Y a-t-il autre chose qui te plaît dans ces deux articles ?

E. - L'aspect vacances, et l'ouverture vers de nouveaux horizons, puisqu'ils parlent de la Provence et comme je n'y suis jamais allée ça m'intrigue. De l'autre côté, ils proposent une nouvelle façon de voir les vacances donc ce sont des idées nouvelles. Pour moi c'est vraiment de l'information en plus, je ne me sens pas contrainte donc je trouve ça chouette.

L - Maintenant que tu as vu les deux exemples que penses-tu de Airbnb ?

E. - Mon opinion n'a pas changé, je connaissais et j'aime bien. Ces deux articles ne m'ont pas donné une impression négative donc j'aurai peut-être envie d'encore faire appel à leurs services à l'avenir.

L - Le troisième exemple est Belfius, le premier article est une vidéo d'information sur les dangers du cyber-hacking. Qu'en penses-tu ?

E.- La vidéo c'est cool. En plus des images, je ne sais pas si je l'ai citée tantôt, mais les vidéos c'est cool, plutôt que du texte. Mais sinon j'ai tendance à zapper ce genre d'informations venant des banques, ce n'est pas vraiment le genre de trucs qui m'intéresse.

L - Le deuxième article concerne une simulation de déclaration fiscale disponible sur le site de Belfius gratuitement, même pour les non-clients. Qu'en penses-tu ?

E. - C'est une bonne idée. C'est une façon intelligente de faire les choses parce que comme tu dis c'est ouvert à tout le monde et pas rien qu'à leurs clients. Donc c'est une bonne façon de se différencier. En plus, d'après ce que j'entends de mes parents, c'est vraiment embêtant à compléter donc c'est un super outil pour tout un chacun, ça aidera pas mal de gens. Par rapport à la page d'avant qui est plus une page générale que tu vois à l'entrée d'un site, que tu vas regarder ou ne pas regarder parce que toi tu te connectes à ton compte, alors que la deuxième page il faut déjà aller plus rechercher et savoir que Belfius propose ce service gratuit sur son site. La vidéo c'est plus chouette, mais ça dépend de si j'ai le temps au moment où je la vois. Si je ne fais rien de pressant ou que je ne dois pas me dépêcher, j'aurai tendance à la regarder parce que selon moi il y a de plus en plus de choses qui se passent via Internet dont je ne suis pas au courant donc le contenu va m'intéresser. À nouveau, la question touche au quotidien et elle m'accroche. Sur la première page, en plus de la vidéo, ils proposent des produits liés au thème de la vidéo ou pas liés en fait. Et à nouveau ça dépendra du temps que j'ai devant moi, mais a priori là ça parle de « rénover ma maison » donc je ne pense pas que ça va m'intéresser. Par contre je vois qu'il y a « acheter votre première voiture » donc ça pourrait m'intéresser, mais pas sûr que je clique dessus, ou alors juste par curiosité donc ça ne m'intéresse pas vraiment. Dans tous les cas, ça ne me dérange pas, j'ai à peine vu cette partie de la page puisque la vidéo prend la majorité de l'espace. Mais bon là je n'en ai pas encore besoin comme je suis étudiante donc je ne me suis jamais posée la question, peut-être que si j'avais besoin de rénover ma maison j'y serais plus sensible. En soit Belfius, c'est juste une banque, ça ne me parle pas spécialement. C'est bien parce que ça prouve qu'ils essayent de diversifier leurs services, mais sans plus quoi ?

L - As-tu quelque chose à ajouter ?

E. - Quelque chose qui va être très important pour moi dans le contenu qu'une entreprise propose est l'orthographe et la formulation. J'y ferai très attention parce que c'est quelque chose de très important où on voit tout de suite que ces quelque chose écrivent vite fait ou alors quelque chose de réfléchi et de relu. Après, je dirais que c'est la qualité de l'information, dans le sens où si des exemples sont donnés, s'il y a des chiffres ou des pourcentages, il faut que ce soit vrai, parce que je ne vais pas vérifier les informations donc j'attends des entreprises qu'elles n'essayent pas de me mentir. Mais bon pour moi, la qualité de l'information passe par la formulation. C'est ça qui va me donner le sentiment que je peux croire l'entreprise qui me donne de l'information. Ce serait différent évidemment si c'était un article que j'allais devoir utiliser dans un travail pour lequel la source serait vraiment d'importance capitale, mais sinon pour un bête article de la vie de tous les jours, je ne vais clairement pas vérifier les sources et

je n'y ferai pas attention.

L - Par exemple, si une entreprise qui vend des vitamines te communique sur les 3 aliments qu'il faut manger dans le cadre d'une carence en fer. Sachant que tu as une carence en fer, comment vas-tu réagir ?

E. - Soit ça semble vraisemblable, ne sois pas, et alors je vais me renseigner. Mais dans le cadre d'informations sur ma santé de manière générale, j'irai quand même me renseigner sur d'autres sites pour voir si c'est vrai, donc je ne ferai pas directement confiance. Mais de base, un article qui me parle de la santé va m'interpeller parce que je veux y faire attention. Mais au plus l'information sera entre guillemets-chocs, au plus elle va m'intriguer et va me pousser à faire des recherches approfondies.

L - Et si cet annonceur qui te parle de carences en fer n'est en fait pas du tout marchand de vitamines, mais de voitures, est-ce que ça changerait ta volonté de l'écouter/lire et de croire son message ?

E. - Oui et non, je serais partagée. Ça dépend. S'ils vendaient des vitamines, je me dirais qu'ils trouvent encore un moyen de me soutirer de l'argent en me convainquant que j'en ai besoin. Par contre, s'ils ne vendaient des trucs à la rien à voir je me demanderais ce qu'ils y connaissent dans les vitamines. C'est toujours le problème avec les publicités et le marketing c'est qu'on a toujours l'impression qu'on essaye de nous convaincre de quelque chose et qu'on essaye de nous soutirer quelque chose. C'est la société qui est comme ça d'après moi. Mais en général, si j'ai un doute dans la fiabilité d'un article que je lis ou alors si le contenu m'interpelle, je vais plutôt rechercher des informations sur le contenu de l'article ailleurs pour comparer, plutôt que sur l'annonceur. De fil en aiguille si je trouve d'autres informations à ce sujet qui le confirment, je vais peut-être aller voir à quoi ressemble l'entreprise, mais ce ne sera pas mon réflexe.

L - En dehors de la formulation et de l'orthographe, qu'est-ce qui pourrait faire que tu es méfiante vis-à-vis d'un contenu ?

E. - Des fois ça se voit si c'est bidon, enfin c'est le ressenti qu'on a, on prend un article et on se rend compte après la lecture qu'il y a le côté marketing derrière. On ne sait pas pourquoi, mais c'est le ressenti qu'on a et une fois qu'on l'a, on se rend compte que c'est juste pour faire de la publicité et nous vendre un truc et alors à ce moment-là on a un ressenti négatif. Mais dans des articles de la vie de tous les jours, il faut que ce soit fort publicitaire et que ça saute aux yeux pour avoir ce ressenti négatif. Par exemple, dans l'article de Kazidomi, l'article semble vraisemblable parce qu'ils parlent des antioxydants, puis proposent en bas de pages des produits associés, donc ça paraît logique, étant donné que leur site est un commerce en ligne. Par contre, s'il y avait des liens hypertextes dans l'article sur chaque aliment plutôt qu'en dessous, là je n'aurais pas aimé et j'aurais trouvé ça trop marketing et publicitaire. Mais souvent c'est au niveau du ressenti que c'est différent, c'est du cas par cas, je pense.

L - Ferme les yeux, imagine que comme le Petit Prince, tu as changé de monde et es maintenant sur la « planète bleue », autrement appelée planète du content marketing. Comment est ce monde ? Que vois-tu ?

E. - Pour moi ce n'est pas un monde très heureux. Parce que je me dis que si, c'est une planète qu'avec du content marketing, je vois plusieurs entreprises qui se sentent obligées de refaire leur marketing et du coup il n'y a plus que ça, et quelques petites personnes extérieures.

L - Fondamentalement, tout est pareil. Ce qui a changé est le mode de communication entre les entreprises et les consommateurs qui se fait principalement via le content.

E. - Ah OK... Eh bien je pense que ça a un côté positif d'abord, parce que c'est moins intrusif, il n'y a plus les problèmes comme les call centers dont j'avais parlé, mais d'un autre côté, le négatif, c'est que si on ne communique que par des articles qui ne parlent pas des produits et/ou des services que les entreprises commercialisent. Je trouverais ça lassant. Au bout d'un moment on sera noyé au milieu d'articles qui ne nous intéressent pas spécialement. Les gens sont fainéants et au bout d'un moment on a besoin que les informations viennent à nous, et si on n'a

pas ça, alors on ne va pas chercher par nous-mêmes. On ne peut pas vivre que de ça.

L - Comment tu te sentirais en tant que citoyenne de cette planète ?

E. - Je crois que j'en aurais marre au bout d'un moment. Dans le sens où, comme je le disais, l'information c'est bien, mais quand on est trop noyé dans l'information on commence à en avoir marre. Et je maintiens qu'on a tendance à être fainéants, et donc je pense qu'au bout d'un moment, trop c'est trop et il faut alterner les deux. Le marketing traditionnel entre guillemets a un côté négatif, car on a parfois l'impression qu'il est trop intrusif et qu'on n'est plus libre, mais de l'autre côté, mon ressenti est qu'au bout d'un moment je n'aurai plus envie de chercher moi-même les nouveautés. Je suis quand même partagée parce que par exemple je me doute que Colruyt vend des fruits, des légumes et du lait donc je préférerais qu'ils mettent sur leur site des recettes de cuisine que des photos de produits.

L - Je vais maintenant lire des phrases incomplètes à haute voix et je vais te demander de les compléter avec un ou quelques mots à voix haute. Il n'y a pas de mauvaise réponse, indique ce qui te semble le plus adéquat.

- I. *Le content marketing c'est...*
- II. *Le contenu le plus intéressant parle de...*
- III. *Le content marketing s'adresse à....*
- IV. *Le content marketing ce n'est pas...*
- V. *Le contenu le plus amusant parle de....*
- VI. *Le contenu que je préfère est...*
- VII. *Le contenu que j'aime le moins est...*

- E.
- I. Une nouvelle méthode de publicité
 - II. du quotidien
 - III. tout le monde tant que l'information donnée intéresse la personne
 - IV. intrusif, aller embêter les personnes
 - V. d'anecdotes
 - VI. n'importe quel contenu qui touche à un de mes centres d'intérêt comme le sport, les mouvements de jeunesse, l'actualité et la nourriture.
 - VII. lié à la politique

3. Clôture de la discussion

L - Nous voilà arrivés à la fin de cette discussion. As-tu des critiques ou des recommandations à émettre ?

E. - Non rien. Je n'ai rien à ajouter, j'espère que cela vous aidera.

L - La discussion se termine à présent. Je te remercie pour ta participation et ton aide dans la réalisation de notre mémoire.

#2 Entretien individuel

1. Partie introductive

F - Bonjour Laurent. Merci d'avoir répondu présent à mon invitation. Installe-toi confortablement. Je vais maintenant t'expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Tu peux parler à ton aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, ton avis contribue à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je te demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication. As-tu des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ?

2. Thème spécifique

F - Nous allons maintenant te lire une brève définition du content marketing, l'objet de l'étude qui nous occupe. « Le content marketing désigne les pratiques de marketing visant à créer et à distribuer du contenu utile et ludique à un public clairement défini, pas directement sur le produit ou service que l'entreprise vend ». Plus concrètement, il s'agit d'une pratique de marketing consistant à créer et distribuer de l'information à son public cible sans parler directement du produit ou du service qu'elle fournit. C.-à-d. lorsqu'une entreprise communique sur autre chose que le produit ou le service qu'il vend réellement, des informations que donne une entreprise sur un sujet ou un centre d'intérêt de son public cible sans parler de ce qu'elle vend et sans se mettre avant. As-tu bien compris en quoi ça consistait ?

L - J'ai très bien compris.

F - À présent, je te propose de citer tous les mots qui te passent par la tête concernant le content marketing.

L - Il n'y en a pas beaucoup. Je trouve que c'est pratique. La plupart du contenu que tu trouves utile sur un sujet, au final ce sont des boîtes qui l'ont fait soit par philanthropie soit parce qu'ils pensent que ça va leur rapporter quelque chose. Personnellement, je le perçois moins comme intrusif, pénible, et de l'arnaque que du marketing classique.

F - Peux-tu expliquer ce qu'est le content marketing avec tes mots ?

L - C'est une façon de faire connaître ta boîte sans faire de la vente. Ce n'est pas forcément ce qu'est le content en soi. Le content en soi s'est présenté de l'information sur un sujet sans essayer d'y fourrer tes produits. Si la Fnac, expert du multimédia, parle du multimédia, ça va intéresser les clients et potentiels prospects et ils pourront peut-être enchaîner sur « au fait, on vend pleins de trucs ».

F - Est ce que tu pourrais me citer des thèmes de content qui t'intéressent ?

L - Je pense honnêtement que du content bien fait c'est purement du content. En tant que consommateur, je ne vois pas trop l'aspect marketing, vente ou publicité. Du coup, du contenu bien fait c'est juste du contenu. Par extension, il n'y a pas de raison que ça exclue un secteur, ça peut s'appliquer à tout.

F - Pourrais-tu donner un sujet qui t'intéresse particulièrement ?

L - La bouffe.

F - As-tu été confronté à du content marketing ? Si oui, as-tu des exemples ?

L - Le meilleur exemple pour moi c'est la Ruche qui dit oui ! Pour moi, ils sont tellement forts en content qu'ils ont fini par sortir un magazine qui n'a même plus de rapport avec le business de base. C'est un peu une référence. C'est sur le bien manger, le local, le bio, etc. C'est super

intéressant. Ça donne grave envie. Après, un exemple que je trouve différent et qui ne va pas du tout vous parler, c'est une boîte qui s'appelle Digital Ocean. C'est une boîte à laquelle tu peux acheter des serveurs. Ils ont une tonne d'articles sur comment tu fais de l'infrastructure et d'autres sujets de développement. En fait, ça leur donne une réputation de mecs qui s'y connaissent, de mecs sérieux. Un troisième exemple, super bateau, qui n'est plus du contenu en ligne, mais que je trouve bien c'était à l'époque « La Fnac ». Si je me disais « je n'y connais rien en appareils photo » ou « faut que j'achète un appareil photo ou un ordinateur portable », tu allais à la Fnac demander au vendeur et le mec allait tout m'expliquer. Pour moi c'est du contenu aussi.

F - L'exemple de La Ruche qui dit oui est un magazine papier ou numérique ?

L - Je pense qu'il y a les deux. En gros, ça prend plein de formes. Leur page Facebook est hyper riche. Ils postent tout le temps des trucs assez intéressants. Ils font une newsletter qui est bien. Je pense honnêtement que c'est la seule que je ne jette pas à la poubelle directement de tous les trucs que je reçois. Après, il y a ce magazine en plus que tu peux soit avoir en ligne, soit aller acheter, en papier.

F - Aurais-tu un quatrième exemple ?

L - Il y a Resident Advisor. Je pense que c'est un mauvais exemple parce qu'eux au lieu d'aller de « on vend des trucs et donc on veut faire du marketing et donc on veut faire du contenu », c'est plutôt l'inverse. Leur business de base c'est le contenu. Resident Advisor c'est une billetterie pour des soirées technos et house sauf que le cœur du truc c'est qu'ils ont une base qui référence tous les événements de tous les artistes, les boîtes stylées où aller dans toutes les villes, etc. Au final, tu finis par aller acheter quasi systématiquement tes billets pour des événements chez eux. Un peu sans y penser en fait. Tu ne te dis même pas qu'ils t'ont vendu un truc, c'est juste la référence en termes de ce genre de musique.

F - Qu'est-ce que tu en penses de ce site ?

L - J'en pense vraiment du bien. L'effet du contenu sur la façon de voir la marque c'est une preuve qu'ils savent de quoi ils parlent. Il y a une histoire de crédibilité. Il y a aussi une notion de service rendu. Ils n'étaient pas obligés de faire du contenu. Ils auraient juste pu faire une publicité de merde, mais ils font l'effort de donner de l'information utile du coup je les aime un peu plus.

F - Qu'est-ce qui t'a fait croire, penser qu'ils étaient justement crédibles ?

L - Tu reconnais quand les gens racontent n'importe quoi.

F - Est-ce que tu as vérifié ce qu'ils disent ?

L - Si tu prends comme exemple Resident Advisor, tu ne peux pas vraiment dire des trucs faux ou justes. Tu peux juste voir s'ils essayent de refourguer des trucs et si ce qu'ils racontent est intéressant. Ça, c'est super facile à voir, c'est naturel en gros. Pour des choses de La Ruche qui dit oui, effectivement il y a plus une notion de « ils me racontent n'importe quoi sur leurs produits bios ou pas » et là, franchement, je ne sais pas si je ne me suis pas posé la question parce que c'était bien « vendu ». J'ai vraiment l'impression que c'est une histoire de si c'est bien « vendu » (packagé). C'est assez agréable à consommer comme contenu.

F - Du coup si tu as une entreprise qui vend bien son contenu, mais qui dit des trucs débiles, tu vas aller vérifier ou il y a quelque chose qui va te mettre la puce à l'oreille ?

L - En général, quand ils racontent des trucs bizarres ça se sent. Je ne sais pas si c'est une histoire de style d'écriture ou dans l'exposition des raisonnements. Je ne sais pas, je n'ai jamais vraiment rencontré ce cas de figure. En général, ça me paraît souvent évident. Je sais les ranger entre les charlatans et les mecs qui essayent de faire des trucs sérieux.

F - Pour en revenir à Resident Advisor, tu considères que ce qu'ils disent est crédible et tu ne creuses pas nécessairement les informations pour voir si c'est vrai. Tu considères que tout ce qui est sur leur site est vrai donc tu crois tout ce qu'ils disent ou tu remets de temps en temps en question ?

L - Je pense que c'est un exemple qui ne se prête pas forcément à ça dans le sens où c'est très proche du journalisme. Si tu fais une interview avec un artiste, que tu commentes la sortie d'un nouvel album ou que tu parles d'un festival, tu peux difficilement dire des trucs faux. Ce n'est pas comme faire des articles sur les OGM où tu as des avis très forts, un positionnement scientifique qui n'est pas connu par grand monde.

F - Si on reprend l'exemple de la Ruche qui dit oui, qu'est-ce qui te plaît dans le contenu qu'ils donnent de manière générale ?

L - Ils correspondent avec les sujets qui m'intéressent en ce moment. C'est même grâce à eux d'une certaine façon, car je suis content de lire sur ces sujets-là. L'autre aspect c'est qu'il y a peu de boîtes qui font du contenu de qualité donc quand tu en trouves, tu es assez heureux de le lire, car tu te dis « ils ont bien fait leur travail, c'est intéressant ». Un troisième aspect est que quand je les lis, j'ai l'impression de faire de petits progrès parce que ce sont des sujets que je ne connais pas bien comme la permaculture par exemple. Je me dis « cool, j'ai appris un truc ». C'est une notion de progrès et d'apprentissage constants.

F - Qu'est-ce qui pourrait te déplaire ?

L - Il y a un truc qui ne marche probablement pas bien dans le contenu c'est que si tu commences à raconter tout le temps la même chose ou alors des trucs bien, mais qui ne t'intéressent pas. Pour moi il y a trois façons de rencontrer du contenu. D'abord, tu recherches de l'information sur un sujet en tapant sur Google. Que tu connaisses ou non la marque, tu vas tomber sur un article. Là je suis plutôt en mode « efficace » donc j'essaie de voir vite si la source est sérieuse avec tous les indices possibles comme le nom du site, le style d'écriture, le design et si le contenu paraît cohérent. L'idée c'est de vite trouver les informations que je dois lire en détail. Ensuite, il y a du contenu un peu poussé qui s'apparente un peu à la publicité c'est quand tu vois passer un truc sur ton fil d'actualité sur Facebook parce que quelqu'un a aimé. Troisièmement, il y a du marketing classique comme les newsletters, etc. Tu n'es pas vraiment dans le même état d'esprit dans les trois cas et tu ne vas probablement pas être repoussé par les mêmes choses. La newsletter, tu vas en avoir marre quand elle est trop longue, trop fréquente et que le sujet commence à ne plus t'intéresser. Pour les deux autres cas, ce qui te repousse c'est quand tu as l'impression que ça raconte des conneries ou qu'il y a un agenda qui est caché derrière. Typiquement, du faux contenu ce sont les sites qui font une page pour comparer des solutions entre elles et comme par hasard l'entreprise en question fait une solution concurrente.

F - Si tu es sur ton fil d'actualité sur Facebook et que tu vois un article qui te paraît intéressant, mais que tu ne connais pas la marque qui l'a distribué, que vas-tu faire ?

L - Probablement cliquer si ça m'interpelle, cela dit dans ce cas-là il y a un petit côté méfiance tant que tu n'es pas allé voir ce qu'ils racontent, tu t'attends à ce que ne soit pas terrible, car mon a priori général est que le contenu sur Internet est de mauvaise qualité. Après avoir cliqué, si c'est une marque que tu ne connais pas, un bon point qui est marqué c'est que ça m'a donné envie de voir ce que l'entreprise fait ou au moins ça va me marquer un peu l'esprit.

F - Qu'est-ce qui va faire qu'un contenu t'intéresse ? Qu'est-ce qui va te motiver à cliquer dessus ?

L - Il y a peut-être les sujets d'actualité où j'ai l'impression que je n'en sais pas assez. Globalement il y a une histoire de « je n'en sais pas assez ». Soit c'est parce que le sujet m'intéresse et que j'ai envie de lire sur le sujet. Soit c'est un sujet d'actualité et je ne me suis pas renseigné donc « cool, je vais aller voir ». Soit c'est quand je ne suis pas d'accord et que je me dis « mais qu'est-ce que c'est que ce truc ? » et au fond je me demande « et s'ils avaient un peu raison » donc je vais voir ce qu'ils racontent.

F - Parmi tous les exemples que tu as mentionnés, qu'est-ce que tu penses des entreprises qui font du contenu ?

L - Je pense que c'est vraiment cool. C'est une façon intelligente d'acquérir des utilisateurs et de construire l'image de marque à condition que ce soit fait correctement. Je pense qu'une des

choses qui décrédibilisent vraiment s'est du content mal faite. Je pense notamment aux articles de blogs de startups qui postent des articles expliquant comment ils font certaines choses dans leur entreprise et ils passent rapidement pour des tocards si ce n'est pas bien fait. C'est probablement un peu plus risqué que du marketing traditionnel pour moi, cela dit compte tenu de la culture que tu propages et les « fans » que tu peux avoir, je pense que tu peux difficilement avoir ça avec du marketing traditionnel. En termes d'acquisition, de SEO, je pense que c'est difficile de faire mieux que du content.

F - En général, parmi les trois moyens que tu as cités pour entrer en contact avec toi, lequel préfères-tu ?

L - En ce qui concerne les newsletters, la seule que je ne mets pas à la poubelle c'est celle de la Ruche qui dit oui. Toutes les autres que je reçois c'est parce que je n'ai pas pris le temps de cliquer sur « se désabonner ». C'est mal fait en général parce que la logique derrière les marketeurs c'est qu'ils doivent faire de l'activation. Ils ne savent pas trop quoi envoyer et envoient donc des articles de merde sur tout et n'importe quoi. C'est typiquement ce que toutes les boîtes font. Tu te retrouves donc avec des newsletters pourries. Tu en reçois une par semaine et il y a zéro contenu dedans, tu n'as pas envie de les ouvrir. Un autre exemple auquel je pense et qui est vraiment incroyable est Trainline. C'est une billetterie de tickets de train. L'entreprise a mis le paquet sur l'expérience utilisateur. Ils font des articles à rallonge trop marrants et tu n'en reçois que très rarement, peut-être tous les deux mois. Ces articles sont super travaillés et drôles. Au moment où toutes les boîtes étaient obligées de mettre un bandeau sur leur site pour les cookies, eux ont proposé une explication super drôle avec une recette de cookies. Après c'est marcher sur des œufs parce que la frontière entre parler en mode sympa et dire des trucs drôles et être juste déplacé, elle est vraiment très fine. Ça a valu des problèmes dans ma boîte en interne parce que l'humour du responsable de l'expérience n'est pas passé auprès des clients. Pour moi, c'est un peu du faux content à l'exception de la Ruche qui s'en tire bien. Je reçois les newsletters de la SNCF qui essaye sans arrêt de me pousser des trucs, de me faire acheter des billets de train ; « tiens regarde tu peux aller à tels endroits ». J'ai envie de leur dire d'arrêter. Honnêtement, c'est un peu un travail de fond. Je ne pense pas que tu puisses juste pousser du contenu à la figure des gens, tu es un peu obligé de construire au fur et à mesure du contenu sur ta marque et les gens finissent naturellement, si c'est bien fait et que c'est riche, par venir vers toi, car ça se voit. Le vrai content je le trouve plutôt en googlant des trucs ou par réputation par des boîtes qui se sont déjà fait une réputation grâce à ça. Le bon exemple c'est Digital Ocean parce qu'au moment où tu veux t'informer sur un sujet bien spécifique de l'informatique, tout le monde sait qu'on peut se rendre sur ce site et y trouver des articles intéressants et crédibles à ce sujet.

F - Tu as cité quelques exemples d'entreprises qui font du content marketing que tu apprécies. Si elles venaient à t'envoyer des newsletters, apprécierais-tu ?

L - Resident Advisor m'en envoie. J'espérais qu'ils m'envoient du contenu différent et pas les sorties de la semaine. Tu peux t'abonner sur leur site aux artistes qui t'intéressent et j'espérais qu'ils m'avertissent sur la venue des artistes à Paris. Captain Train n'envoie pas de newsletters régulièrement, mais juste de façon exceptionnelle. Digital Ocean ne fonctionne pas comme ça. La cible à laquelle elle s'adresse sont des business qui louent des serveurs donc ils s'en foutent qu'on leur raconte des trucs, de toute façon quand ils ont besoin de plus de serveurs, ils en achètent et c'est tout. Le seul truc dont ils ont besoin s'est attiré les consommateurs au tout début quand ils achètent leur première machine.

F - À quelle fréquence est-ce que tu vas sur Internet ? Sur quels sites est-ce que tu navigues et quel est ton objectif ?

L - Tout le temps. Hors travail, je pense que je passe la majorité du temps sur les réseaux sociaux, à savoir Facebook, Reddit, et YouTube. Je n'ai pas envie d'utiliser mon cerveau du coup j'ai juste envie de voir des trucs. Je scrolle et s'il y a des trucs qui m'intéressent, je les lis.

Je ne recherche donc rien en particulier. Je le fais surtout en rentrant quand je n'ai rien envie de faire.

F - Et Google ?

L - Pas tellement. Oui je me sers de Google pour chercher des informations, mais je ne dirais pas que j'y passe du temps. Pour moi, ce mode d'utilisation d'Internet est complètement différent des trois sites cités précédemment. C'est actif, car j'y cherche quelque chose.

F - Qu'est-ce que tu aimes voir, de façon individuelle, sur les trois sites mentionnés ?

L - Sur YouTube, moitié de la musique et moitié du contenu. Pour moi, ce n'est pas trop du divertissement, c'est plutôt des explications sur des trucs, des tutoriels. Je ne regarde pas trop des clips vidéo ou des youtubeurs connus. J'y allais très souvent pour regarder des TED talks à un moment, des documentaires ou encore récemment j'avais envie de m'acheter un écran d'ordinateur du coup j'ai regardé plein de vidéos, c'est en plein dans le contenu. Sur Facebook, je n'y cherche absolument rien. Je l'ouvre juste et je suis dessus. Si je dois dire ce que j'aime y voir, c'est assez peu le contenu posté des « vrais » gens, comme une photo de vacances. Je préfère les liens qui renvoient à de l'information. Il y a des pages que j'ai liké spécifiquement parce qu'ils postent du contenu intéressant. C'est majoritairement pour ça.

F - Tu suis des pages, mais est-ce que tu suis aussi les marques, des entreprises... ?

L - J'ai fait ça pour quelques marques, pour la politique, pour la musique. Je m'abonne pour ne pas rater d'autres contenus qu'ils pourraient poster. J'ai dû voir une fois du contenu que j'ai trouvé intéressant chez eux soit depuis une autre plateforme soit parce que quelqu'un a aimé ou partagé. Je me dis que ça a l'air cool et que je devrais « suivre » pour en savoir plus. Reddit c'est un peu différent, ça ressemble plus à un forum qui est découpé en sous-parties qui sont des thèmes. Les utilisateurs postent un sujet, du contenu, du texte, un lien, etc. et toute la communauté peut voter, commenter et noter les commentaires. Les commentaires sont donc filtrés par la communauté. Ça peut être tout type de contenu et il n'est pas généré par des marques, mais par des utilisateurs ou peut aussi être du contenu externe posté par eux.

L - À présent, nous allons te montrer quelques exemples de content marketing, on commence par Kazidomi, il y a deux articles, « Comment améliorer son hygiène de vie » et « Top 10 foods high in antioxidants ». Kazidomi c'est un site de e-commerce alimentaire dans lequel les produits sont bios, sains et choisis par des nutritionnistes. Que penses-tu ?

L - C'est exactement le genre d'article où les gens racontent n'importe quoi sur la diététique et l'hygiène de vie. C'est typiquement, selon moi, en plein dans le contenu sans sources fiables où tout le monde dit tout et son contraire. Pour moi, c'est super intéressant, mais j'y vais avec méfiance. J'ai remarqué que les sites avec un design qui n'est pas beau ne m'inspirent pas confiance. Il peut avoir le meilleur contenu de la terre, le design impacte ma perception de la qualité du contenu.

F - Quelle est la différence entre les deux articles ?

Il y a plein de produits proposés en dessous du deuxième. Le truc qui me gêne dans les deux articles, et c'est pour ça que de prime abord j'ai l'impression qu'ils se ressemblent, c'est qu'ils ont une liste d'affirmations complètement gratuites. Ils ont décidé qu'ils allaient parler de 10 aliments, mais sans me donner de sources, d'informations précises. J'ai l'impression qu'ils ont juste envie de me vendre des clous de girofle. Je trouvais déjà que c'était moisi avant de scroller sur les produits et limite, d'une certaine façon, ça m'intéresse davantage de voir leurs produits que de voir leur article pipeau. Ce n'est pas grave d'essayer de me vendre des produits s'ils sont bien. Il faut juste me dire « on vend de super graines ». J'ai vachement du mal avec les aliments « superfood » et toutes les affirmations gratuites. Je trouve que ça véhicule plein de mauvais réflexes aux gens. C'est peut-être vrai, mais quand tu balances des informations comme ça tu es obligé de sourcer. Je ne veux pas de contenu comme du buzzfeed tel que « 5 façons de mieux se sentir ». Les sites qui font ça perdent en crédibilité pour moi. La ruche c'est chouette parce qu'ils font du bon contenu et vendent des produits que je trouve cool. C'est une

relation de cause à effet donc ce n'est pas parce que je les trouve cool que, quel que soit le contenu qu'ils me racontent, je trouve ça bien. Je n'ai pas dit que ce n'est pas chouette Kazidomi. Je dis juste que si je tape sur Google, « Quels sont les aliments antioxydants ? » et que je tombe sur leur article, je n'en sais pas plus qu'avant, ils m'ont juste mis une liste, je n'ai aucun moyen de savoir si c'est vrai.

F - Donc si sur Facebook une marque de protéines, produit pour lequel tu es consommateur, te fournissait du contenu...

L - C'est typiquement un milieu où le contenu est faux partout. La musculation c'est le règne de la « bioscience », tout le monde raconte n'importe quoi, des pseudo-principes sans aucune base scientifique. Pour acheter des protéines, je vais regarder plein d'avis en faisant la distinction entre les vraies personnes et ce que disent les gens sponsorisés. Le niveau actuel du contenu sur Internet concernant ces produits est minable, du coup je n'utilise pas du tout ces canaux-là pour acheter mes produits. Si une marque fait un article sérieux, c'est cool, c'est chouette. Elle va vraiment se démarquer de la totalité des marques qui ne font pas ça.

F - Pour toi, qu'est-ce qu'un article sérieux, cool et chouette ?

L - Si une entreprise cite des trucs, elle doit citer ses sources. C'est une histoire de sérieux et de fiabilité. Le reste c'est de l'emballage. La partie contenue, c'est le sérieux de ce que j'écris et la partie marketing c'est cool à lire, c'est beau, etc.

F - Si une marque de protéines que tu ne connais pas proposait un article qui a l'air fiable, vas-tu vérifier les sources ?

L - Ce n'est pas très facile pour eux, car comme il y a cette mauvaise réputation de l'industrie, il y a un gros a priori négatif. Il y a un gros a priori général déjà sur le fait qu'il y ait plein d'études mal faites. C'est compliqué. J'ai déjà lu un article qui avait l'air très fiable. Il citait plein de sources. Plus tu en mets, plus tu as l'impression que le contenu est bon. Pour moi certaines façons de présenter les informations sont des indices de bullshit.

F - Le deuxième exemple est Belfius, on voit une vidéo qui informe sur le hacking des données et la deuxième page, Belfius propose un simulateur de déclaration fiscale qui est totalement gratuit et qui est disponible pour ses clients et ses non-clients. Que penses-tu de ces deux exemples de contenu ?

L - Je trouve que ce sont de bonnes idées. En particulier le simulateur que je trouve vraiment intelligent, c'est encore plus intelligent que la vidéo sur la cybersécurité parce que les grandes entreprises sont les pires à ça. En général, elles ont beaucoup de mauvaises pratiques de cybersécurité donc comme je m'y connais à peu près ça me fait un peu rire. Je trouve qu'ils ne sont pas super bien placés pour en parler, cela dit, c'est super important de sensibiliser leurs clients à ça dont c'est une action qui est bien, et pertinente, notamment dans le choix du format. La vidéo convient bien au grand public.

F - Que remarques-tu de plus ?

L - Il y a des calls To action (devenir client...), mais je ne les trouve pas très intrusifs, mais plutôt bien faits. Selon moi, d'un point de vue marketing c'est normal de mettre en avant tes solutions sur ta page, ça ne me choque pas du tout en fait. C'est plutôt bien fait. Ce ne sont pas des pop-up dégueulasses, mais je ne pense pas qu'on est dans ce cas-là.

F - Lequel des deux contenus préfères-tu ?

L - Il y a plus de plus-value dans le simulateur, mais c'est indépendamment du fait qu'ils essayent de me vendre leurs services. Je trouve que le contenu a plus de valeur par contre j'ai plus envie de cliquer sur des bannières concernant Belfius en dessous de la vidéo. Celui à droite du simulateur ça fait vraiment publicité, genre « espace publicitaire à la con ». Si les trucs sur lesquels cliquer sont pertinents et pas intrusifs, ça ne me dérange pas. Pour moi, intrusif ce sont des pop-up, des bandeaux de publicités qui clignotent, de la publicité old school quoi.

F - Si on compare la page Belfius avec la vidéo et les calls-to-action et celle de Kazidomi avec les produits présentés en bas de l'article, lequel préfères-tu ?

L - Je n'aime pas l'article de Kazidomi, mais si j'étais responsable marketing chez eux, je n'aurais pas mis dans la page cash le produit, j'aurais mis un call To action pour voir le produit parce que ça fait beaucoup moins bourrin. Ce n'est pas « tu as fini de scroller et maintenant que tu as fini de lire, tu peux acheter ! ». Bon après, c'est une histoire d'interface.

F - En voyant les produits est-ce que ça change ta perception du contenu ?

L - C'est une bonne question. Oui il y a un peu une notion de « ah en fait c'est pour ça que vous m'en parlez. Vous ne vouliez absolument pas me faire du vrai contenu, vous vouliez juste me vendre vos produits. » J'avoue que surtout que quand c'est fait dans cet ordre-là et que je viens de finir mon article, je me dis « ah OK c'était pour ça », je le prends mal. J'aime bien penser que les boîtes qui font du contenu le font à moitié parce qu'elles pensent que ça leur sera avantageux et à moitié par philanthropie, enfin parce que ça les intéresse, c'est difficile de faire du contenu quand tu n'es pas passionné.

F - Prenons maintenant l'exemple de Airbnb. Deux articles te sont proposés. Le premier expose les 5 raisons d'aller en Provence et en bas de la page, ils te proposent des lieux à louer sur Airbnb en Provence. Le deuxième expose les 5 conseils pour être un bon backpacker. Qu'en penses-tu ?

L - D'un point de vue purement contenu, les articles comme « les 5 raisons de... », c'est souvent de la merde parce qu'il y a trop d'articles Buzzfeed pourris là dessus pour que je le prenne au sérieux, c'est trop pollué par le reste des blogs de contenu. Personnellement, le contenu qui m'intéresse niveau voyage c'est « quoi faire en Provence », celui qui m'aide à organiser un voyage, qui m'aide à concrétiser une envie... . Le fait qu'ils veulent refourguer des appartements derrière, je m'en doute parce que c'est Airbnb et donc d'une certaine façon je m'y attends. Je sais que si je vais cliquer sur cet article de Airbnb c'est sûr qu'il y aura des liens vers leurs produits. Ça a beau être pareil que Kazidomi, j'ai l'impression que je leur pardonne un peu plus parce que je m'attends un peu à ce qu'ils le fassent. En gros, je sais très bien que si je clique sur un lien d'Airbnb parce que je sais ce que fait Airbnb, c'est gros comme une maison, je sais que si je vais cliquer dessus, ils vont me vendre des appartements en Provence. Donc oui, je pourrais malgré ça cliquer dessus (article de Airbnb sur la Provence) alors que ce que je n'aime pas sur Kazidomi c'est que je crois que je suis en train de lire un article sur le sujet puis j'arrive à la fin et non. J'ai un peu le sentiment de m'être fait avoir. Même si Airbnb fait la même chose et que je sais qu'ils vont le faire, je ne me sens pas lésé parce que je connais Airbnb. Après c'est moi et c'est un cas particulier parce qu'Airbnb je sais que leur produit est super bien. Du coup, tu leur pardonnes d'une certaine façon des techniques un peu bof de marketing parce que leur service est chouette. Pour une boîte que je ne connais pas, je ne sais pas si les mecs sont cool et donc s'ils font des articles mois je me dis que ce sont des tocards. Pour celui de backpacker, je ne sais pas si c'est moi qui vais chercher trop loin, mais il y a un peu cette culture Instagram que je n'aime pas trop. Je ne suis pas sensible à ce genre de contenu. Je pense que ce n'est pas grave de proposer ses produits tant que ce n'est pas poussé. Il ne faut pas que ce soit de la publicité déguisée.

F - Ferme les yeux, imagine que comme le Petit Prince, tu as changé de monde et tu es maintenant sur la « planète bleue », autrement appelée planète contente marketing.

→ *Comment est-ce monde ? Que vois-tu ?*

→ *Que ressens-tu ? Comment te sens-tu ?*

→ *Comment est-ce que les gens interagissent entre eux ?*

L - Je ne suis pas sûr que ce soit mieux. Le content c'est bien et c'est bien que quand c'est bien fait et ça vaut pour tout le reste du marketing. Ce n'est pas parce que c'est du content que je trouve que c'est bien et ce n'est pas parce que c'est du marketing classique qui pousse ce que fait ton produit que c'est mal ou bien. Un produit bien vendu, clair, pour lequel je comprends tout de suite ce que ça m'apporte, je trouve ça super aussi. Je pense que ça ne travaille pas aux mêmes choses. Le content fait de l'acquisition et l'image de marque pour moi. Le marketing classique fait acheter.

F - Comment est-ce que tu vois tes interactions avec les marques, les gens... ?

L - Il y a quand même un truc c'est que si tout le monde se met à faire du content, je ne peux pas m'empêcher de penser qu'il y a un aspect faux-cul : « Surtout on ne veut pas parler de ce qu'on fait, on veut juste pousser du contenu, non non ne vous inquiétez pas, il n'est pas biaisé ». Si c'est vraiment vrai, cool, mais je pense que c'est vraiment difficile d'avoir confiance si ta marque n'est également pas claire sur ce qu'elle fait. Je ne sais pas si c'est viable. Pour ma relation avec les autres, je n'en sais rien.

F - Comment penses-tu que tu te sentiras ?

L - Je pense que ça me saoulerait. Ce n'est pas parce qu'il n'y a que du content que tu ne peux pas parler de tes produits.

F - Si tout le monde faisait du content marketing, toutes les entreprises devraient peut-être faire du contenu de qualité et dire des choses vraies pour être considérées comme sérieuses au même titre que les autres entreprises sous peine de se « faire démonter » en sachant que le content est subjectif. Qu'en penses-tu ?

L - Ce serait bien pour la société, mais pour ma vie à moi, en tant que consommateur, j'ai déjà l'impression de bien faire la différence, de trier les marques qui en font bien et d'autres pas bien.

F -

- I. *Le content marketing c'est...*
- II. *Le contenu le plus intéressant parle de...*
- III. *Le content marketing s'adresse à....*
- IV. *Le content marketing ce n'est pas...*
- V. *Le contenu le plus amusant parle de....*
- VI. *Le contenu que je préfère est...*
- VII. *Le contenu que j'aime le moins est...*

L.

- I. utile, très personnel
- II. sur ce que j'ai envie d'acheter (souvent des produits informatiques, mais pas que)
- III. tout le monde
- IV. de la publicité déguisée
- V. cul
- VI. sourcé et drôle
- VII. biaisé ou avec un agenda

3. Clôture de la discussion

F - Nous voilà arrivés à la fin de cette discussion. As-tu des questions ou des remarques ?

L - C'était bien ! J'espère avoir pu vous aider. Au niveau des recommandations, je pense que vous pourriez dès le début signaler à la personne que vous interrogez que s'il y a des choses qui lui passent par la tête pendant l'entretien, il peut directement les dire. Ça évite de garder des idées potentiellement intéressantes pour après en se disant qu'on pourra le dire s'il y a une question qui s'y prête.

F - La discussion se termine à présent. Je te remercie pour ta participation et ton aide dans la réalisation de notre mémoire.

Annexe 7 : Découpage des données brutes et affectation selon les codes préétablis

Publicité - affectif

POSITIF

1. Je vois une belle affiche et j'**aime ça**, je me dis « super ce concert, il faudrait que j'y aille ».
2. Mais j'**aime** quand même bien regarder des affiches dans la rue de trucs qui sont cool, beaux...
3. **Donner envie.**
4. Des **rêves.**
5. Du **rêve, du plaisir.**
6. Elle **procure de l'émotion** et du **plaisir.**
7. **Monde heureux** « Un monde sans publicités est un monde plus triste ».
8. C'est **chouette** de regarder une belle publicité.
9. Je **me sens à l'aise** face à la publicité.

NEGATIF

1. **J'en ai marre de la publicité.**
2. J'en ai **marre.**
3. La publicité aujourd'hui, tu peux l'ignorer, personne ne te force à la lire, mais ça n'empêche que ça **t'énerves.**
4. Après avoir lu ce genre de magazine, je suis encore **plus fâchée** sur la publicité parce que j'ai **perdu mon temps** à lire des articles qui en fait sont uniquement publicitaires. Et je **suis fâchée** sur ces sociétés-là qui en fait me font **perdre mon temps.**
5. Je trouve ça **frustrant et énervant** de voir qu'on a **perdu du temps** à regarder une publicité avant de savoir quel est le produit.

Superficialité

6. Parce qu'on veut **montrer qu'on est cool**, soi ça montre qu'on est à la page, qu'on se tient au courant des choses, et qu'on est une personne fréquentable, intéressante, et qu'il faut écouter.
7. **Insatisfaction permanente** due au fait qu'un nouveau téléphone, plus neuf va sortir après le nôtre.
8. Sans publicité, je crois que la planète **se sentira mieux**, les gens se sentiront mieux, je me sentirai mieux. Les gens échangeront plus et seront plus vrais.

Publicité - cognitif

POSITIF

Valeur ajoutée

1. **Utile.**

(Besoin de) information

2. La publicité en tant que telle est **une forme d'information.**
3. Les gens sont fainéants et au bout d'un moment on a besoin que les informations **viennent à nous**, et si on n'a pas ça, alors on ne va pas chercher par nous-mêmes.
4. Même si l'information est tronquée, cela **reste de l'information.**

NEGATIF

Opinion

1. Moi ça me **gave**.
2. **Agacement** global.
3. C'est **exaspérant**.
4. Sceptique et critique de base du marketing et de la communication en partie dû à **l'exaspération**.
5. Ne m'intéresse pas.
6. Moi je trouve ça trop **chiant**.
7. La publicité est **fatigante**.
8. Mon attention est détournée à cause d'elle.
9. **Lourdeur**.
10. **Lourdeur**.
11. **Chiant**.
12. La publicité n'est **pas honnête**, par définition c'est **malhonnête**.
13. Des psychopathes, des âmes perdues, sous-pressure, créative, dangereuse, Malsains.
14. Jeter la publicité au visage.
15. **Tentation, envie et besoin**. Car la publicité nous fait croire qu'on a certains besoins.
16. On sera **plus décomplexé et moins stéréotypé**, moins à observer les autres et voir qui a le nouvel iPhone 7. Selon moi il y aura **moins de pression sociale**.
17. Je pense que dans un monde sans publicités, on se concentrerait plus sur les **choses importantes**
18. Les gens feraient moins attention à leur apparence.
19. S'il n'y avait pas de publicité, j'aurais une meilleure connaissance de mes besoins, parce que je n'aurais pas l'attraction d'une certaine marque. Alors, je saurais vraiment ce que sont mes besoins et quel produit y correspond. dans le monde avec publicité, les gens sont superficiels, ils ne cherchent plus à répondre à leurs besoins, mais surconsomment.
20. Ce sont les publicités qui sont là et qui **t'imposent** les produits qui sont là.

Manipulation

21. **Persuasion**.
22. Je me sens clairement **manipulé**.
23. **Manipulation**.
24. **Manipulation**.
25. Allégation parce que c'est **trompeur**.
26. **Manipulation**, mais dans le sens désinformation, car on ne nous dit pas tout dans la publicité et on veut nous faire croire des choses fausses.
27. Manipulation.
28. Manipulation.
29. Manipulateurs.
30. Manipulateurs, des manipulateurs superficiels.
31. La **culpabilité** te fait ressentir que tu n'as pas ce que la personne te propose que ce soit du physique ou du matériel.
32. **Embobiné**, car ils essayent que ce soit beau, qu'il y ait de belles musiques, etc.
33. Tout ça consomme beaucoup d'énergie et de ressources pour au final **manipuler les gens**.
34. Sans pub, ils vont plus réfléchir et ils vont changer d'habitude et de perception des produits.

35. **Capitalisme** parce que les grandes entreprises cherchent des moyens pour attirer un maximum de consommateurs pour **maximiser leurs profits**, « faire du profit et nous piquer notre argent ».
36. Je ne vais jamais acheter un produit uniquement parce qu'une marque me dit que le produit est bon.
37. Moi je n'ai pas envie de les croire.
38. Je pense qu'on est un peu esclave de la pub

Omniprésent

39. **Omniprésence**, parce qu'il n'y a que ça.
40. La publicité est **omniprésente** et **évolutive**, car il y en a de plus en plus que ce soit au niveau des moyens de communication, la façon dont ils vendent quelque chose.
41. Même à la maison, sur le téléphone on a des pubs, à la télé, les programmes sont interrompus.
42. Quand je marche pour prendre le métro, je vois des affiches JCDecaux partout avec des publicités.
43. On nous sature l'esprit et on essaye de nous abrutir. Comme ça en magasin, on ne réfléchit plus on prend ce qu'on a vu au préalable. Inconsciemment on va se fier à la publicité plutôt que de se fier à notre raison.
44. Du lavage de cerveau **omniprésent**.
45. **Agacée, noyée**, il y en a vraiment **trop**. On ne voit plus que ça **partout**.
46. Envahissant/trop.
47. Mauvais quand trop.
48. J'ai un **trop-plein**.
49. Je me sentirais mieux par rapport à ça, je me sentirais moins **envahie**, car c'est chiant une publicité pendant un film ou encore un pop-up.
50. Ce serait un monde un peu plus « calme ». Un peu moins assommés par la publicité, un peu moins « **partout** ». Un monde sans publicités, ce serait un monde un peu plus sociable, les gens se sentiraient un peu moins seuls.
51. Je les vois **partout**.
52. Invasif.

Intrusif

53. **Intrusif**, dans le sens où il m'arrive d'aller chercher sur Amazon, peu importe quoi, en dernière date, un « tchoupi à la montagne » puis quand j'ouvre ma boîte mail, je vois 54 tchoupi proposés sur le côté, et ça dure 10 jours jusqu'à ce que je fasse une autre recherche. Je me sens dérangée et épiée en fait. Je n'ai rien le droit de faire sur le net sans que ça me poursuive pendant 3 semaines. Donc voilà, **intrusif** et **dérangeant**.
54. Les SMS, les emails, etc. que je reçois tous les jours **me dérangent**.
55. Le côté **intrusif**, le côté **omniprésent**, le côté **mensonger**, en fait le mauvais côté de la publicité qu'il faudrait supprimer.
56. Trop **intrusif** et qu'on n'est plus libre.
57. Spams.

Agressé

58. Je me sens **agressé**.
59. Parce qu'on est **bombardé** de tous les côtés.
60. Ce serait sûrement **moins bombardant** en fait. Tu ne sais rien faire sur Internet sans être **bombardé**. C'est à en devenir dingue.

61. Ce sont des sociétés qui veulent me vendre des trucs, ça **m'irrite**. Je me sens **bombardée** et **agressée**.
62. Même si tu es **bombardé** par la même chose, d'un côté, elles te restent quand même à l'esprit.
63. Dans un monde sans publicité, on serait en paix. On pourrait regarder des vidéos sur YouTube et être sur Facebook tranquillement, se balader dans la rue sans être sans cesse **agressés** par les affichages qui polluent le champ visuel et ne plus recevoir de SMS **intempestifs**.
64. Et dans ce cas là je ne me sentirais pas **agressée** par de la publicité, parce que je lis de l'information.
65. Jeter à la tête leurs publicités.
66. C'est également **agressif**, car on est tout le temps **attaqué** par la publicité que ce soit sur Internet, dans la rue, dans un film ou encore une série.
67. Ce serait un monde un peu plus « calme ». Un peu moins **assommés** par la publicité, un peu moins « **partout** ». Un monde sans publicités, ce serait un monde un peu plus sociable, les gens se sentiraient un peu moins seuls.

Désinformation

68. **Désinformation**, parce que finalement on voit une gamme de produits à travers la publicité, on ne voit que ceux-là, et on en oublie les autres de la gamme.
69. Il y en a trop pour moi, et elles ne sont pas assez ciblées. En plus les publicités, les messages, je les trouve sont **rarement pertinents**.
70. Semer le doute et répandre la **désinformation**.
71. De la **désinformation**.
72. La publicité devrait te donner les vraies informations tout de suite sur le produit pour te faciliter la tâche.
73. Je voudrais de la vraie information rapidement, toutes les caractéristiques claires, car quand j'achète quelque chose j'aime comparer dans un premier temps et ne pas me sentir arnaquée. C'est moins glamour, mais c'est plus utile, mais ça dépend du caractère de chacun.
74. La **désinformation**, car c'est toujours **mensonger**, car tu ne vas pas être plus heureux parce que tu manges du Nutella. Je lie **exagéré et faux** à la désinformation.
75. Il faut éduquer les gens et leur dire de s'armer des bons outils pour faire la différence entre les bonnes et les **mauvaises informations**.
76. Aux USA, les lobbys du sucre ont dit que ce n'était pas le sucre qui était mauvais pour la santé. Plein de sources qu'on dit sûres, en fait, donnent des **mauvaises informations**.
77. Qu'on ne sait plus quoi croire !
78. Pour moi l'éducation est importante, car ce sont les parents qui doivent informer que ces choses-là sont mauvaises et qu'il ne faut pas en abuser. Après, quand on est majeurs, on discerne nous-mêmes ce qui est bon et mauvais pour nous.
79. Oui, mais il faut savoir évaluer les produits nous-mêmes suite à la publicité, avant de l'acheter.
80. **Désinformation** et après j'ai quand même mis information.

Publicité - conatif

POSITIF

Attirer

1. Si elles sont bien faites, si elles accrochent dès le début, on les **regarde**.
2. Je sais qu'aujourd'hui les entreprises savent comment **attirer** notre regard sur certaines choses, sur certains points d'attention.

Rester en tête

3. Bombardé de ce produit-là dans notre inconscient, et donc quand on doit aller acheter un produit de cette gamme-là, on a déjà **celui-là en tête**.
4. Même si tu es bombardé par la même chose, d'un côté, elles te **restent quand même à l'esprit**.
5. Je demanderais plus de conseils sur un produit parce que la publicité te **met un produit en tête**, mais dans un monde sans publicité tu n'en aurais pas.

Acheter/simplifie le choix

6. Quand je vois une publicité, j'ai **tendance à aller acheter** pour pouvoir le tester et voir si c'est vrai ou pas.
7. Alors que si j'ai vu cinquante publicités de Coca, je vais au supermarché acheter du Coca **sans me poser de questions**.

NEGATIF

Skipper/éviter

1. **Skip** les vidéos sur YouTube dès que je peux.
2. J'essaye **d'éviter** d'acheter des marques parce que j'ai vu la publicité.

Acheter

3. **Impulsivité**
4. C'est **la publicité qui m'a influencé à l'acheter à la base**.
5. La publicité nous **pousse à acheter**.

Content - affectif

POSITIF

1. **J'aime bien**.
2. Ils n'étaient pas obligés de faire du content. Ils auraient juste pu faire une publicité de merde, mais ils font l'effort de donner de l'information utile du coup **je les aime** un peu plus.
3. Moi j'**aime bien**, enfin si j'ai le temps.
4. Pareil, moi aussi j'**aime bien**.
5. Ensuite, j'**aime voir** des articles à lire, mais surtout quand ils sont courts et précis.
6. Je n'aime pas être inondée d'informations qui ne m'intéressent pas au final.
7. Moi j'**adore** quand je lis un article qui m'intéresse.
8. Je **préfère** qu'on me pousse vers une réflexion par moi-même.
9. Ça **donne grave envie**.
10. **Donne envie** d'aller à Bali.
11. Chaque jour c'est un lieu différent qui **fait rêver** et qui **donne envie** d'y aller sans parler du produit même.

12. L'autre aspect c'est qu'il y a peu de boîtes qui font du contenu de qualité donc quand tu en trouves, tu es assez **heureux** de le lire, car tu te dis « ils ont bien fait leur travail, c'est intéressant.
13. Tu es **captivée** sans penser au produit.
14. **Plaisir**, parce que tu **éprouves un certain plaisir** à regarder tous les vidéos, articles et images.
15. Si tu **t'amuses** à regarder les blogs dans les sites, c'est surtout pour te divertir.

NEGATIF

/

Content - cognitif

POSITIF

Valeur ajoutée

1. Moi je trouve que justement c'est **bien**.
2. Vraiment cool.
3. Chouette.
4. Gai.
5. Bien.
6. Je serais **moins bête**.
7. **Utile**.
8. **Utile**.
9. Utile dans un certain sens, mais surtout pour s'amuser.
10. Indirectement **utile**.
11. Plus léger.
12. **Pratique**.
13. **Un plus**.
14. De l'information.
15. Créatif.
16. Intelligent.
17. Ces explications vont **augmenter la valeur autour du produit**.
18. **Conseil**.
19. Une personne me **conseillant**.
20. **Créatif** (trouver quelque chose en lien avec la marque, mais sans parler du produit.) Du coup il faut **dévier, mais sans trop dévier et présenter ça de façon amusante**.

Intéressant

21. **Intéressant**.
22. C'est super **intéressant**.
23. Je trouve ça **intéressant**. Je trouve que c'est une bonne façon de faire, parce que des fois on se sent trop attaqué et là ce n'est pas le cas. Ils publient du contenu diversifié donc on n'est pas obligé de le lire.
24. En plus ça **m'intéresse** parce que c'est **quelque chose dont on ne parle pas souvent**.
25. Mais je trouve ça **plus intéressant**, moins agaçant qu'une bête publicité.
26. **Ça m'intéresse**, parce que si je suis intéressée par le produit, alors je suis intéressée par l'article, plus ou moins lié au produit.
27. Donc c'est **utile et intéressant** et ce sont des informations que je vais vraiment utiliser dans la vie de tous les jours, comme des petits conseils, etc. par exemple j'ai lu l'article de Kazidomi qui dit que les fruits rouges sont antioxydants et du coup demain au

supermarché je vais en acheter parce que ça m'intéresse et que je veux faire attention à ça.

28. Tu te dis « ils ont bien fait leur travail, c'est **intéressant** ».

Information

29. Mais avant tout **j'ai été informée** d'un truc que je ne savais pas.

30. Je vais **prendre conscience de** (vitamine D).

31. Par le content marketing, on va quand même être **amenés à connaître** ce fruit (ses bienfaits et on va peut-être vouloir en acheter par une société).

32. Le fait d'avoir de la publicité sous un format différent ça pourra peut-être me pousser ou pousser les gens à croire que l'idée vient d'eux-mêmes et se sentir moins manipulé.

33. J'aimerais que l'entreprise communique avec moi **quand je cherche l'information** et pas qu'elle vienne me noyer tout le temps.

34. **Information.**

35. **Diversité**, car on aura beaucoup plus d'informations différentes et plus que de la publicité.

36. Neutre, car ils ne donnent pas un contenu pour une raison, mais de manière neutre. Ils n'essayent pas d'être vendus, ils vont donner de **l'information de qualité**.

37. Je préfère perdre du temps sur ce genre de contenu, parce que **je m'instruis**. Plutôt que voir des images ou des vidéos où je n'aurais rien appris. Je me sentirais informée. J'ai l'impression que c'est vraiment une technique de communication, plutôt que de publicité pure, enfin dans mon langage restreint. On te communique une information, on n'essaye pas de te vendre un produit.

38. De l'autre côté, ils proposent une nouvelle façon de voir les vacances donc ce sont des idées nouvelles. Pour moi **c'est vraiment de l'information**, je ne me sens pas contrainte donc je trouve ça chouette.

39. Moi ça m'intéresse aussi parce que les entreprises donnent de la **vraie information** et pas juste une suggestion d'acheter le produit.

40. Ils donnent de **l'information pertinente**, qui sensibilise.

41. Parfois ça peut être de la **vraie information utile**.

42. Elles se donnent plus que les autres, elles **veulent t'informer** (et pas juste te jeter la publicité au visage).

43. Je trouve aussi que c'est **créatif** parce qu'à chaque fois il faut trouver quelque chose en lien avec la marque, mais sans parler du produit. Du coup il faut dévier, mais sans trop dévier et présenter ça de façon amusante. Elles recherchent des trucs en lien avec leurs produits.

44. **On peut choisir** le contenu qu'on veut.

45. Je trouve ça bien, ça donne des **informations**.

46. C'est bien parce qu'il y a des **informations qui te parlent** et que tu n'aurais pas nécessairement cherchées, mais tu les as et c'est intéressant.

Manipulation

47. Il n'y a **pas de manipulation**.

48. Ce n'est **pas de la manipulation**.

49. Donc tu ne te sens **pas manipulé** parce que tu en es conscient.

50. Moins irriter vis-à-vis du content et de la société qui l'a produit et on aura **moins l'impression d'être manipulé**, car on aura eu une information gratuite et sans retour voulu.

51. Pour moi c'est essayer d'**utiliser les enfants** parce qu'on sait que les enfants aiment les dessins. Je pense que c'est chouette, parce qu'au final ça reste un coloriage, l'enfant se

fera plaisir. Dans le sens où pour moi, ce n'est pas mal, profitez de la chose. Donc je ne vois pas ça comme un abus de la part de Colruyt à utiliser un enfant. En plus, auprès des parents ça donne une bonne image parce que ça donne un aspect positif qui est de juste vouloir amuser les enfants.

Moins agaçant - moins intrusif

52. À l'air **moins embêtant** que la publicité classique.
53. C'est une **chouette façon de faire** les choses parce que c'est **moins embêtant** pour les consommateurs.
54. **Plus intéressant, moins agaçant** qu'une bête publicité.
55. Personnellement, je le **perçois moins comme intrusif, pénible, et de l'arnaque** que du marketing classique.
56. Ce qui m'aurait vraiment dérangé ce serait qu'ils m'aient demandé de rentrer mon adresse email à l'entrée du site pour pouvoir lire l'article, ça ça m'embête vraiment, parce qu'après ils vont m'envoyer des emails.
57. **Moins intrusif.**
58. Ce n'est pas invasif (il faut cliquer sur un lien vs publicité qui est imposée).
59. C'est vraiment **plus simple**, si la personne est intéressée elle va lire l'article, si elle n'est pas intéressée, alors elle ne le regardera pas, mais **elle ne sera pas dérangée.**

NEGATIF

Opinion

1. Je trouverais ça **lassant**. Au bout d'un moment on sera noyé au milieu d'articles qui ne nous intéressent pas spécialement.
2. Si les entreprises commencent à manipuler des informations alors que c'est complètement faux, **ça va m'ennuyer.**
3. De la **publicité déguisée.**
4. Quand de la publicité est cachée dans le contenu.
5. Ils arrivent à **détourner notre attention.**
6. C'est **mal fait** en général.
7. Ça peut être une **technique de marketing hypocrite pure.**
8. Le content c'est de la publicité.
9. **Artificiel/malhonnête.**
10. Après il ne faut **pas que ce soit abusif** et que ça tombe à nouveau dans l'exagération et qu'on ait que du contenu partout et qu'on devient parano à se demander « si ça tombe il y a une marque derrière » dès qu'un article nous intéresse.
11. Moi je reviens aussi à la **culpabilité**, si on te dit qu'un type de voiture consomme et pollue plus, et que je voulais vraiment ce modèle de voiture, ça va me bloquer dans ma décision.

Manipulation

12. **Inconscient**/c'est **inconscient** et c'est quand même de la manipulation.
13. Quand on va se rendre compte qu'on lit tous les jours des trucs bien, mais que ce sont quand même des entreprises, il y a toujours cette **forme de manipulation.**
14. Ça renforce ma **peur de me faire tromper.**
15. Je suis donc **méfiant.**
16. Même si le contenu que les entreprises publient est censé être vrai, dans leur intérêt, j'aurai quand même tendance à **être méfiante** envers l'entreprise.
17. Je pense qu'**il y a de la manipulation.**
18. C'est une **autre façon de prendre les gens pour des cons** d'une manière plus

honorable, car on donne plus d'informations.

19. Que ça **rentre dans la conscience**.
20. Un **détournement de la pensée et une auto appropriation inconsciente**.
21. Mais il y a peut-être un **agenda derrière** la tête et ils vont peut-être mettre un lien ou une bannière derrière.
22. **Quand ça dévie trop vers la pub**. Quand ce sont des articles pseudo-publicitaires où **c'est téléphoné et ça se sent à 10 kilomètres**, et là on a l'impression de se faire prendre pour un con. Ça, c'est déplaisant.
23. Ce n'est pas méfiant envers le contenu, mais **méfiant** envers l'entreprise qui essaye de m'embobiner à tout prix. J'essayerai d'aller sur des blogs indépendants plutôt que sur des marques qui offrent du contenu.
24. Pour moi, c'est super intéressant, mais j'y vais avec **méfiance**.
25. Ce serait peut-être **plus excessif et plus vicieux** que ce que fait la publicité maintenant. Parce qu'on te ferait croire qu'on te donne de l'information de qualité pour t'instruire, mais en réalité c'est une marque qui derrière veut te donner cette info, pour une raison, vendre son produit, ou privilégier son produit à ceux de ses concurrents.
26. S'il n'y avait que du content, **je deviendrais parano**, chaque information que je verrai du contenu je me demande si on n'essaye pas de me rouler.

Content - conatif

POSITIF

Cliquer (attiré)

1. Que ce soit une anecdote, un chiffre, ou quoi, je scroll, puis je m'arrête, et si il y a une bonne info, je lis, je retiens certaines informations, puis je continue à **scroller** jusqu'à tomber, à nouveau sur des informations qui m'intéressent.
2. Si le sujet m'intéresse, je **lirai** avec attention sa communication si le sujet m'intéresse.
3. Sur mon fil d'actu, si je vois un article et qu'il me paraît intéressant et que ça me parle, alors je **vais le lire**.
4. Mais c'est vraiment par curiosité que je vais **cliquer**, parce qu'en général quand je cherche vraiment une information ou que je me pose une question, je vais finir par la **trouver** en cherchant vraiment.
5. Ah oui et de temps en temps quand je **clique**, je tombe sur leur site, et alors, après je vais **continuer à naviguer** sur leur site et voir leurs produits. Mais c'est surtout quand je vois un article vraiment accrocheur sur Facebook qu'alors je vais consulter le site.
6. **Cliquer** si ça m'interpelle.
7. En général, quand un article a l'air intéressant, je vais l'**ouvrir**, puis voir si je **lis** ou pas.

Approfondir la recherche

8. Si on me dit que tel ou tel produit est bon pour la santé, alors je vais **me renseigner** sur la marque.
9. Là tu vas être intéressé, plus interloqué et **peut-être de moi-même aller chercher** plus d'infos, si j'en veux davantage.
10. **Ça me donne envie d'aller vers** cette société-là.
11. Après, ça dépend de la qualité de l'article et des informations, mais **je pourrais aller plus loin et chercher des choses connexes**, et tomber sur peut-être des choses qui n'ont plus rien à voir.
12. Au sujet du contenu, lorsque j'en lis, il y a des fois où je vais **chercher plus loin**, des fois pas. **Parfois je vais retenir**, parfois pas.

13. Du coup ça **m'intrigue** et j'ai **envie de chercher des infos**. Je ne vais **pas forcément acheter**, mais si le contenu m'a plu, alors si je tombe à nouveau sur un article de la marque, alors je vais avoir **plus d'intérêt**.
14. Parce que grâce à leurs magazines, j'ai lu que ça existait, puis j'ai vu des recettes et pour finir j'en ai acheté et j'ai goûté. Ce sont les premiers selon moi à avoir sensibilisé et avoir proposé de la nourriture alternative, le local, les fruits de saison et ce genre de chose. Oui clairement, grâce au content j'**écoute plus les entreprises, même si je vérifie les informations**.
15. Si l'information est vraiment intéressante, je vais **peut-être creuser**, s'il manque des informations ou que certains points ne sont pas clairs.
16. De fil en aiguille si je trouve d'autres informations à ce sujet qui le confirment, je vais **peut-être aller voir** à quoi ressemble l'entreprise, mais ce ne sera pas mon réflexe.
17. Si l'article est bien fait et qu'il donne 5 conseils très clairs, alors j'irai **peut-être chercher plus loin** si un conseil **nécessite un approfondissement**.
18. Si je vois quelque chose de nouveau alors **j'irai plus loin**, par contre si je pense que l'article est suffisant, alors je ne cherche pas à en savoir davantage.
19. Donc si le consommateur trouve les articles d'une entreprise bien, alors il va aller sur le site pour **chercher** d'autres articles et donc ça va continuer à faire parler d'eux.

Liker une page

20. Il y a des pages que j'ai **liké** spécifiquement **parce qu'ils postent du contenu** intéressant.
21. Quand j'aime une page sur Facebook, je ne regarde pas toujours toutes les publications et les articles, mais de temps en temps un article m'intéresse en particulier alors **je le lis**, sinon si ça ne m'intéresse pas, **je zappe**.
22. **Je m'abonne** pour ne pas rater d'autres contenus qu'ils pourraient **poster**. J'ai dû voir une fois du contenu que j'ai trouvé intéressant chez eux soit depuis une autre plateforme soit parce que quelqu'un a aimé ou partagé. Je me dis que ça a l'air cool et que je devrais « suivre » pour en savoir plus.

Intention d'acheter

23. Ça peut me donner envie d'acheter le produit.
24. Tu ne vas pas chez Colruyt pour ses produits, mais parce qu'il t'a fourni cette recette.
25. Je **vais continuer à me renseigner** puis j'**achèterai peut-être** le produit dont l'article parlait, mais ça, je ne sais pas encore le dire.
26. Par ailleurs, j'aurais **plus tendance à acheter** un produit qui à un univers auquel je m'identifie.
27. Plus tu as de l'information sur un produit, au plus tu vas l'acheter.
28. Du coup à prix égal des sociétés qui font le produit, je **prendrais le produit de la société** que je sais qui fait du content, parce qu'elle m'apporte quelque chose en plus qui est de la vraie information et pas juste de la désinformation, de trucs dont on n'a pas besoin ou encore du flashage d'une autre entreprise.
29. (Par le content marketing, on va quand même être amenés à connaître ce fruit,) ses bienfaits et on va **peut-être vouloir en acheter** par une société.
30. Du coup ça **m'intrigue** et j'ai **envie de chercher des infos**. Je ne vais **pas forcément acheter**, mais si le contenu m'a plu, alors si je tombe à nouveau sur un article de la marque, alors je vais avoir **plus d'intérêt**.
31. Moi les magazines dont je parlais ont clairement **changé mon comportement d'achat en fait et mes habitudes**. Là typiquement, je n'aurais jamais **commencé à acheter** et manger du quinoa et du boulgour sans le content marketing de delhaize et carrefour.

En parler/recommander

32. **Pour que tu en parles** à quelqu'un en disant « tiens j'ai vu ce truc là, j'ai vu les tests en ligne. Moi j'habite trop loin, mais toi tu habites tout près si jamais tu dois prendre des cours d'auto-école, ils sont vraiment biens, ils aident et tout. »
33. Même sans leur vendre quelque chose ça **faire parler de soi** et d'une certaine façon ils vendent leur image, et dans l'inconscient des gens ils **prennent une place grandissante** et ils **vont revenir**.
34. Je vais donc vers les gens pour discuter des produits que je pense acheter et voir ce qu'eux en pensent et s'ils les ont déjà utilisé.
35. Donc quand je parlais du conseil du mec dans la galerie Lafayette, j'ai trouvé ça vraiment utile, **j'en parle autour de moi** depuis, et surtout je considère vraiment acheter un parfum de la marque que lui vendait.
36. Si l'information est vraiment intéressante, ça va **changer ta vision du produit** et tu vas **recommander** le conseil ou l'information à d'autres, **sans nécessairement parler du produit, mais du contenu**.
37. Fidéliser, **faire parler d'eux**.
38. Même sans leur vendre quelque chose ça **faire parler de soi** et d'une certaine façon ils vendent leur image, et dans l'inconscient des gens ils **prennent une place grandissante** et ils **vont revenir**.
39. Si je fais une recette et qu'elle est réussie, alors j'aurai **tendance à retourner sur le site** pour voir s'il y en a d'autres que j'aime bien, donc c'est un peu un cercle vertueux.
40. En plus, s'il y a une recette qui réussit bien, alors **je la recommande** à mes amis.

Retourner sur le site

41. Je lis juste puis je **retourne sur le site quand j'y pense**.
42. Qu'il faut vraiment être très très bon ! Pour fidéliser les gens et qu'ils aillent souvent sur un site pour chercher de l'information.
43. Si tu aimes bien les recettes d'une enseigne, tu vas y **retourner** plus facilement. Ou alors sur le site, s'il y a des articles super intéressants sur la santé, tu y **retournes** pour lire des nouveaux articles. Moi en tout cas je le fais.
44. (Attention c'est plus penser à la marque quand on en a besoin) il m'est arrivé pour le boulot de devoir chercher une définition sur Internet de « IFRS13 » en comptabilité, je n'y connais rien, je n'y comprends rien. Et donc parfois je suis bloquée, je googlise, j'arrive sur un site où il y a du contenu dont j'ai besoin, où ils expliquent ce que c'est, et en plus ils proposent des formations, de l'aide de consultants, etc. je n'ai jamais fait appel à ces formations, mais si j'avais besoin de consultants, **j'y ferais appel**.
45. Le fait d'y aller régulièrement va m'inciter à **revenir** surtout avec des chouettes recettes.
46. Quand je lis un article d'une entreprise, soit je vais m'y intéresser et chercher plus d'infos, et peut-être qu'après lorsque j'aurai besoin d'un aliment que je sais qu'ils vendent, je vais peut-être aller vers eux pour voir ce qu'ils proposent dans cette gamme de produits. **Je retournerais plus facilement vers eux**.
47. Si je fais une recette et qu'elle est réussie, alors j'aurai **tendance à retourner sur le site** pour voir s'il y en a d'autres que j'aime bien, donc c'est un peu un cercle vertueux. En plus, s'il y a une recette qui réussit bien, alors **je la recommande** à mes amis.

Adapter le comportement d'achat futur

48. Et que tu dis que les abeilles sont protégées, enfin qu'il faudrait plus les protéger, du coup tu ne vas peut-être pas acheter ces produits-là, mais tu vas peut-être vouloir adapter ton comportement d'achat futur.

Retenir l'information/marque

49. Voilà si je tombe dessus, c'est sympa et **je le retiens un peu, je retiens la marque.**
 50. **Parfois je vais retenir le contenu**, parfois pas.
 51. 9 fois sur 10 je ne me souviens pas où j'ai lu des trucs intéressants, mais je les ai retenus.
 52. Je regarde la vidéo et je suis content. Je ne retiendrai pas la marque, je pense, mais juste la vidéo.

Penser à la marque

53. **Se faire connaître.**
 54. Par exemple, là je lis pour mon stage des blogs de chiens et je lis « comment bien nourrir son chien » et du coup **je retiens des choses** et alors le soir **j'y pense.**
 55. Mais tu as **pensé à Kazidomi** en te levant à 9 h.
 56. **Elle te reste en tête**, tu as l'impression que c'est une marque connue. Ça lui donne une certaine notoriété.
 57. Je me sens moins obligée d'acheter une certaine marque, mais peut-être que les bienfaits de ses produits expliqués dans le content vont m'**atteindre dans ma réflexion.**

NEGATIF

Ne pas se renseigner

1. Concernant l'entreprise qui m'a proposé le contenu, je n'aurai **pas tendance à me renseigner sur l'entreprise** parce que c'était surtout le contenu de l'article qui m'intéressait, mais pas tellement l'entreprise.
 2. Mais j'ai la même démarche, le même but dans les deux cas, **je ne vais pas entreprendre des recherches profondes** et creuser pour en savoir plus.

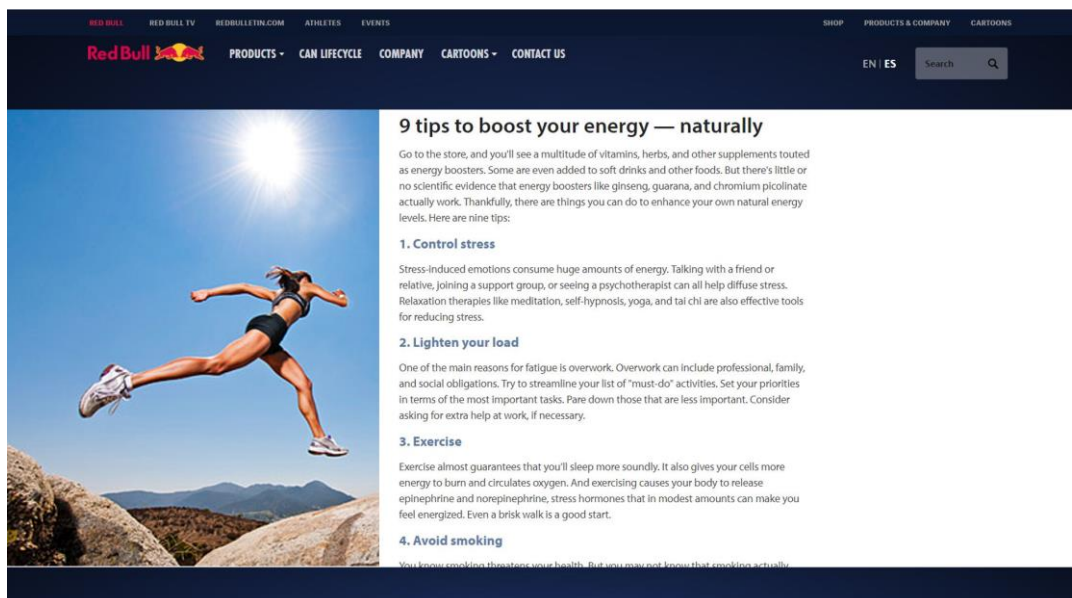
Eviter/zapper

3. **Ne lisent pas les articles** : je n'ai pas le temps de lire des articles.
 4. Mais sinon j'ai **tendance à zapper** ce genre d'informations venant des banques, ce n'est pas vraiment le genre de trucs qui m'intéresse.
 5. Si l'article ne m'intéresse pas, **je zappe.**

Annexe 8 : Guide d'animation et retranscription des entretiens additionnels

Red Bull

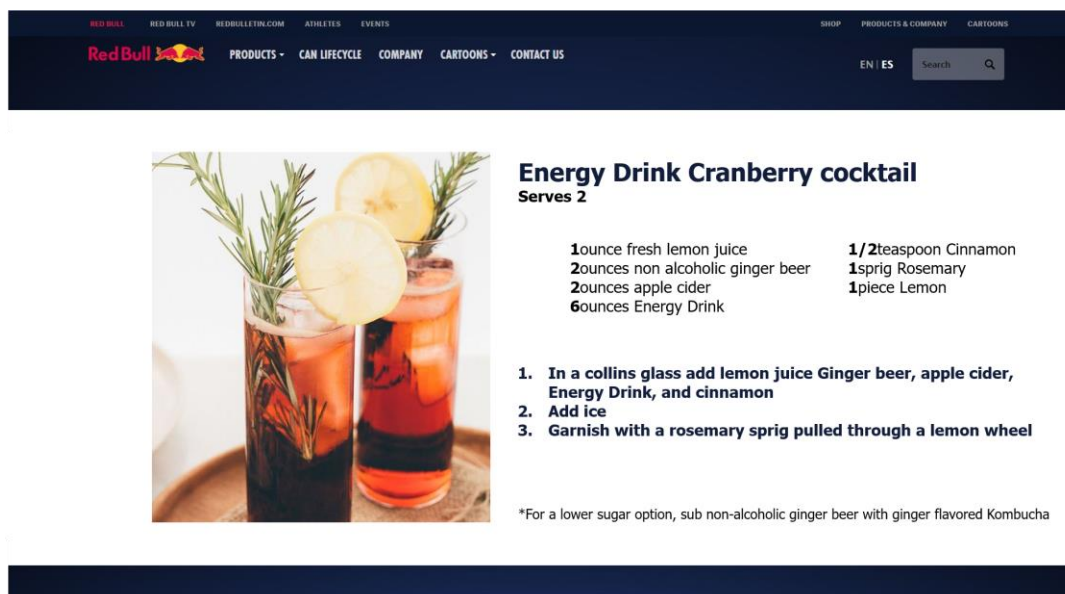
(1) Absence de lien direct au produit ou à la marque



Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

(2) Présence implicite du produit ou de la marque vendus par l'entreprise

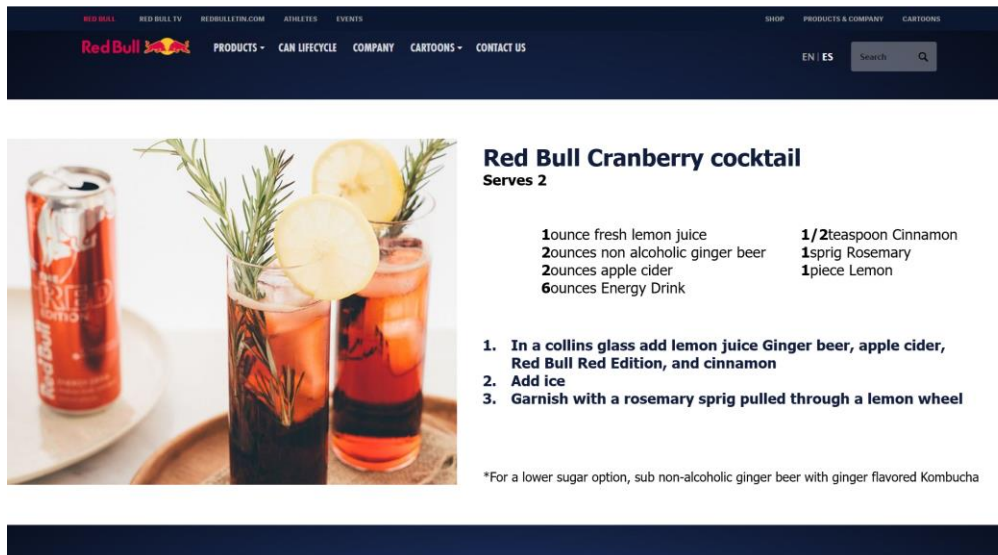
Fiche recette d'un cocktail, sans Red Bull, fournie par Red Bull.



Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

90.

(3) Présence explicite du produit ou de la marque vendus par l'entreprise



Red Bull Cranberry cocktail
Serves 2

Ingredients:

- 1ounce fresh lemon juice
- 2ounces non alcoholic ginger beer
- 2ounces apple cider
- 6ounces Energy Drink
- 1/2teaspoon Cinnamon
- 1sprig Rosemary
- 1piece Lemon

Steps:

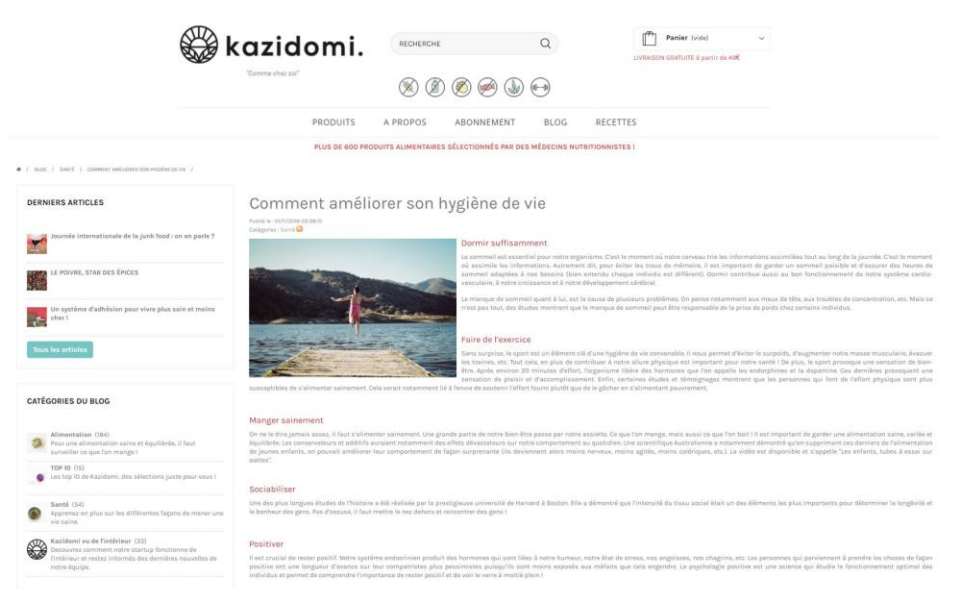
1. In a collins glass add lemon juice Ginger beer, apple cider, Red Bull Red Edition, and cinnamon
2. Add ice
3. Garnish with a rosemary sprig pulled through a lemon wheel

*For a lower sugar option, sub non-alcoholic ginger beer with ginger flavored Kombucha

Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

Kazidomi

(1) Absence de lien direct au produit ou à la marque



kazidomi.

RECHERCHER

Panier (vide)

LIVRAISON GRATUITE à partir de 49€

PRODUITS A PROPOS ABONNEMENT BLOG RECETTES

PLUS DE 600 PRODUITS ALIMENTAIRES SÉLECTIONNÉS PAR DES MÉDECINS NUTRITIONNISTES !

DERNIERS ARTICLES

- Journal International de la Junk Food : on en parle ?
- Le POUVOIR, STAR DES ÉPICES
- Un système d'adhésion pour vivre plus sain et mieux ?

CATÉGORIES DU BLOG

- Alimentation (184) Pour une alimentation saine et équilibrée, il faut surveiller ce que l'on mange !
- TOP 10 (10) Les 10 top 10 de Kazidomi, des sélections juste pour vous !
- Santé (54) Apprenez-en plus sur les différents moyens de rester en bonne santé.
- Kazidomi vu de l'extérieur (33) Découvrez comment notre startup fonctionne de l'intérieur et recevez nos dernières nouvelles de notre équipe.

Comment améliorer son hygiène de vie

Auteur : 05/03/2020 09:08:01
Catégorie : Santé

Dormir suffisamment

Le sommeil est essentiel pour notre organisme. C'est le moment où notre cerveau trie les informations accumulées tout au long de la journée. C'est le moment où assimile les informations. Autrement dit, pour éviter les trous de mémoire, il est important de garder un sommeil paisible et d'éviter des heures de sommeil adaptées à nos besoins. Bien entendu, chaque individu est différent. Dormir contribue aussi au bon fonctionnement de notre système cardiovasculaire, à notre croissance et à notre développement cérébral.

Le manque de sommeil, quant à lui, est la cause de plusieurs problèmes. On pense notamment aux maux de tête, aux troubles de concentration, etc. Mais ce n'est pas tout, des études montrent que le manque de sommeil peut être responsable de la prise de poids chez certains individus.

Faire de l'exercice

Le sport, c'est un élément clé d'une hygiène de vie saine. Il nous permet d'échapper le surpoids, d'augmenter notre masse musculaire, d'éviter les troubles, etc. Tout cela, en plus de contribuer à notre allure physique est important pour notre santé ! De plus, le sport procure une sensation de bien-être. Après environ 20 minutes d'effort, l'organisme libère des hormones que l'on appelle les endorphines et la dopamine. Ces hormones provoquent une sensation de plaisir et d'accomplissement. Enfin, certaines études et témoignages montrent que les personnes qui font de l'exercice physique sont plus susceptibles de s'alimenter sainement. Cela serait notamment lié à l'envie de soutenir l'effort fourni plutôt que de le gâcher en s'alimentant pauvrement.

Manger sainement

On ne le dira jamais assez, il faut s'alimenter sainement. Une grande partie de notre bien-être passe par notre assiette. Ce que l'on mange, mais aussi ce que l'on boit ! Il est important de garder une alimentation saine, variée et équilibrée. Les consommateurs et adultes souhaitent notamment des effets bénéfiques sur notre comportement du quotidien. Une assiette équilibrée contribue à équilibrer nos émotions, à améliorer nos relations avec nos proches, à améliorer notre bien-être. Les consommateurs et adultes souhaitent également des effets bénéfiques sur notre comportement du quotidien. Une assiette équilibrée contribue à équilibrer nos émotions, à améliorer nos relations avec nos proches, à améliorer notre bien-être.

Sociabiliser

Une des plus longues études de l'histoire a été réalisée par la prestigieuse université de Harvard à Boston. Elle a démontré que l'intensité du tissu social était un des éléments les plus importants pour déterminer la longévité et le bonheur des gens. Pas d'isolement, il faut mettre la tête dehors et rencontrer des gens !

Positif

Il est crucial de rester positif ! Notre système endocrinien produit des hormones qui sont liées à notre humeur, notre état de stress, nos anxiétés, nos chagrins, etc. Les personnes qui parviennent à prendre les choses de façon positive ont une longévité d'attente sur leur compteur plus prolongée que celles qui sont négatives. La psychologie positive est une science qui étudie le fonctionnement optimal des individus et permet de comprendre l'importance de rester positif en de son être à tout moment !

Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

(2) Présence explicite du produit vendu par l'entreprise autour du contenu

The screenshot shows the Kazidomi website. The header includes the logo, a search bar, and a shopping cart icon. The main navigation bar lists 'PRODUITS', 'A PROPOS', 'ABONNEMENT', 'BLOG', and 'RECETTES'. Below this, a banner states 'PLUS DE 600 PRODUITS ALIMENTAIRES SÉLECTIONNÉS PAR DES MÉDECINS NUTRITIONNISTES !'. The left sidebar contains 'DERNIERS ARTICLES' with three featured posts and 'CATÉGORIES DU BLOG' with three categories. The main content area features an article titled 'Comment améliorer son hygiène de vie' with a sub-header 'Dormir suffisamment'. The article includes a large image of a person on a wooden pier and text explaining the importance of sleep. Below the article, there is a section 'Manger sainement' and 'Sociabiliser'. At the bottom, a row of product images is displayed, each with a label: 'MANGER SAINEMENT', 'DORMIR SUFFISAMMENT', 'FAIRE DE L'EXERCICE', 'MANGER SAINEMENT', 'DORMIR SUFFISAMMENT', 'FAIRE DE L'EXERCICE', 'MANGER SAINEMENT', 'DORMIR SUFFISAMMENT', 'FAIRE DE L'EXERCICE'.

Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

(3) Présence uniquement d'un call-to-action

This screenshot is identical to the one above, showing the Kazidomi website. The main difference is the addition of a blue button at the bottom center of the article content area that reads 'Cliquez ici pour consulter nos produits.'.

Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

Teqoya

(1) Dans : Absence de lien direct - Autour : rien



Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

(2) Dans : Absence de lien direct - Autour : Présence d'un call-to-action



Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

(3) **Dans** : Absence de lien direct - **Autour** : Présence explicite des produits vendus

TEQOYA pour un monde en mieux

PRODUITS BLOG A PROPOS

CONTACT 01 83 79 13 55

Newsletter : email OK FR

La pollution favorise les troubles du sommeil

A 75 ans, nous aurons dormi 25 ans, soit un tiers de notre vie. Le sommeil joue un rôle primordial dans notre santé, notre bien-être et donc notre qualité de vie. Peut-être faites-vous partie de ceux qui ont du mal à dormir ? La pollution pourrait contribuer à vos insomnies.

La pollution de l'air aggrave les symptômes de ceux qui souffrent d'apnée du sommeil

L'apnée du sommeil concerne près de 2 millions de Français et touche surtout les hommes entre 55 et 70 ans. Il se caractérise par de légères interruptions de la respiration pendant la nuit. Les personnes apnéiques présentent un risque plus élevé de développer de l'hypertension artérielle et des maladies cardiovasculaires.

Une étude menée par Antonella Zanobetti, docteurant scientifique dans le domaine de la santé publique à Harvard School, met en évidence les effets néfastes des polluants sur le sommeil des personnes apnéiques. L'étude a été menée dans 7 villes américaines : Phoenix, Arizona ; Tucson, Arizona ; Sacramento, Californie ; Fitchburg, Massachusetts ; Minneapolis, Minnesota ; New York City, New York ; Pittsburgh, Pennsylvanie. Le résultat est sans appel : plus les particules polluantes sont concentrées, moins le sommeil est récupérateur et plus les apnées augmentent. Avec le soleil et la chaleur de l'été, propice à la pollution, le risque d'arrêt respiratoire s'intensifie encore : il augmente de 13% chez les apnéiques.

La pollution de l'air affecte également les personnes qui n'ont pas ce syndrome

Une récente étude américaine, menée par des chercheurs de l'université de Washington, montre que plus l'exposition au dioxyde d'azote et aux particules fines (PM2.5) est forte, moins le sommeil est de qualité. L'étude, présentée lors de la conférence internationale de l'American Thoracic Society 2017, a été conduite auprès de plus de 1 800 Américains, sur une période de 5 ans. Les données collectées ont permis aux chercheurs de mesurer la qualité du sommeil des participants, qui correspondent au rapport entre le temps passé à dormir et celui passé au lit. Résultats ? Les participants exposés aux plus hauts niveaux de NO2 et de PM2.5 ont un risque accru de 50% et 60% d'avoir un sommeil de mauvaise qualité.

TIP24 769€ AJOUTER AU PANIER

TIP4 199€ AJOUTER AU PANIER

TIP9 428€ AJOUTER AU PANIER

Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

(4) **Dans** : Présence explicite du produit vendu - **Autour** : Rien

TEQOYA pour un monde en mieux

PRODUITS BLOG A PROPOS

CONTACT 01 83 79 13 55

Newsletter : email OK FR

On peut assainir son air intérieur en adoptant les bons réflexes

Nous n'avons pas d'emprise sur la pollution extérieure, mais nous pouvons assainir l'air intérieur en adoptant les bons réflexes.

- Nous vous recommandons d'aérer vos pièces au moins 20 minutes par jour. Faites-le de préférence le matin avant 9h ou le soir après 20h, quand les polluants sont moins présents à l'extérieur.
- Limitez les risques de condensation dans votre logement. Les moisissures se développent dans les pièces humides et mal aérées, et peuvent conduire à des allergies dues aux spores.
- En complément, équipez-vous de systèmes d'épuration d'air adaptés. Un purificateur d'air vous protège au quotidien des polluants et de leurs effets néfastes sur la santé. Il n'est pas question ici de surprotection, mais simplement de bien-être.

Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

(5) **Dans** : Présence explicite du produit vendu - **Autour** : Présence d'un call-to-action



Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce qui te plaît ? Qu'est-ce qui te déplaît ?

Damien

L - Bonjour Damien. Merci d'avoir répondu présent à mon invitation. Installe-toi confortablement. Je vais maintenant t'expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Tu peux parler à ton aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, ton avis contribue à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je te demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication. As-tu des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ?

L - Je vais te montrer de visuels et je te demande simplement de dire ce que tu en penses.

Red Bull

(1) L - qu'est-ce que tu en penses ?

D - J'ai n'ai pas lu, mais ça a l'air bien. Par contre, c'est contradictoire. On me montre un sportif en forme. Je trouve ça paradoxal parce que Red Bull fait des boissons énergisantes et remplies de sucres, alors que le sportif voudra plutôt quelque chose de sain.

(2) L - Qu'est-ce que tu penses de cet article ?

D - Le cocktail me donne envie quand je vois le cocktail, mais après je me méfie de ce que Red Bull propose, car je n'aime pas le produit. En fait c'est juste personnel ça. Si j'aimais bien le Red Bull, l'article aurait été bien parce que ça me motiverait à aller voir le site. Quand on voit la canette, je suppose directement que le produit est utilisé dans la recette. Je pars du principe que si Red Bull me propose une recette c'est pour utiliser son produit.

(3) L - Passons à l'image suivante. Est-ce que tu estimes qu'il y a une différence entre les deux ?

D - La différence entre les deux c'est qu'on voit le produit. Dans cette recette (2), même si je n'aime pas le Red Bull, je ne me sens pas contraint parce que si j'ai envie, je sais que je peux aller acheter une autre marque pour faire la recette. Mais, j'étais sur le site de Red bull quand j'ai vu la recette donc si je pense qu'inconsciemment je vais aller prendre du Red bull pour la faire. Puis j'ai quand même l'impression que la recette (2) est faite pour le Red Bull en particulier. Dans la (3), je me sens contraint, parce que je vais croire que la recette est meilleure avec du Red bull.

Kazidomi

(1) L - *Que penses-tu de cette image ?*

D - A priori je trouve ça chouette parce qu'on peut apprendre des choses. Les sous-titres sont positifs dont ça donne envie de lire l'article.

L - *En sachant que Kazidomi vend des articles alimentaires. Que penses-tu de leur article ?*

D - S'ils mettent ça sur leur site, c'est pour qu'inconsciemment je sois poussé à acheter leurs produits parce que je suis sur le site. Ils disent « dormir suffisamment », je suis sûr qu'ils vendent des produits pour bien dormir. Faire de l'exercice, je suis sûre qu'ils donnent des produits pour ça aussi. Puis comme je vois qu'ils parlent de bien manger et que je pense qu'ils vendent des produits alimentaires, j'ai l'impression qu'ils veulent me vendre un truc, pas juste me donner cette information.

(2) L - *Que penses-tu de l'image suivante ?*

D - Maintenant, ils me proposent des produits en bas. Le problème c'est que ça pollue le visuel de l'article, car c'est fort présent. Si j'arrive sur la page je vais me dire « ah c'est directement pour me vendre des produits » donc je ne veux pas lire l'article.

L - Tu ne voudras pas lire l'article ?

D - Non !

L - *Même si c'est un sujet qui t'intéresse vraiment ?*

D - En soit, « comment améliorer son hygiène de vie », je trouve ça intéressant, mais dès que je vois des articles à vendre en dessous, ça pollue l'espace, ça me donne moins envie de lire. Je vais me dire qu'au moment où je vais lire le texte, soit ils vont faire des sous-entendus, soit ils vont faire des raccords par rapport à leurs produits. C'est pour ça que je n'ai pas envie de le lire.

L - *Du coup, tu ne vas pas du tout lire ?*

D - J'en aurai moins envie. Inconsciemment je vais me dire avant même de lire l'article qu'ils vont essayer de me refourguer leurs produits. À la base l'article m'intéressait, j'aime bien le sujet, mais je ne me sens pas libre, je me sens un peu arnaqué. Avant même de commencer à lire, j'ai l'impression que je vais lire un texte argumentatif pour leurs produits.

(3) D Ce cas de figure est déjà mieux parce que tu n'as pas de produits directement. Tu ne te sens pas contraint. Même s'ils mettent le « cliquez pour consulter nos produits » et qu'il est assez grand, tu ne vas te dire « OK ils vont me parler de leurs produits ». Tu es sur un site alimentaire, tu vois un article, et tu te doutes qu'ils vendent des trucs. Là tu as le choix de consulter ou non la page de produits.

L - *Si tu as bien aimé l'article, tu achèterais un de leurs produits ?*

D - Non. Si j'ai bien aimé l'article, je vais simplement aller m'informer et voir ce qu'ils proposent.

L - *Quand il y a des produits à vendre, tu n'as pas envie de lire ? Quand il y a le bouton, tu vas peut-être le lire ?*

D - Oui c'est ça.

Teqoya

(1) L - *qu'est-ce que tu penses de l'article ?*

D - Ça m'a l'air d'être un blog. Je vois leurs liens vers leurs réseaux sociaux. Le texte n'est pas trop petit et l'article m'a l'air intéressant.

(2) L - *L'entreprise vend des purificateurs d'air. Il te parle des troubles du sommeil lié à la pollution. Qu'est ce que tu en penses ? Entre-le (1) et le (2), as-tu une préférence ?*

C - Le simple fait d'arriver sur ce site et que je vais voir l'article, je vais analyser toute la page. Je vais voir le « produit » au-dessus donc je vais me s'enter un peu « obligé » de manière positive à aller voir leurs produits quitte à en acheter tandis que dès que je vois « cliquez pour consulter nos produits », ça ne va pas m'attirer.

L - *Tu préfères voir le produit ?*

D - Si je fais une recherche par rapport à un produit oui, maintenant si je fais une recherche par rapport à un sujet en particulier et que je tombe sur un article, je préfère lire un article en entier puis en fonction de ça, j'irai regarder ou non les produits.

L - *Admettons que tu te renseignes sur les troubles du sommeil et que tu tombes sur cet article qui te dit que c'est lié à la pollution. Donc si tu n'avais pas ce bouton (Call-to-action), tu te renseignerais sur leurs produits ?*

D - Oui. Il est marqué « produits » au-dessus. J'irai spontanément, je ne me sentirai pas obligé pour aller consulter les articles.

L - *Quelle est la différence avec l'article de Kazidomi où tu disais préférer ne pas voir les articles ?*

D - Pour Kazidomi, avec toute la rangée d'articles, j'avais vraiment l'impression que l'article avait pour but de me convaincre d'acheter leurs articles. Pas comme ici. Dans le cadre alimentaire, chaque fois que je vais lire un article et que je verrai des produits associés en dessous, je vais me dire que c'est plutôt un texte argumentatif pour essayer de me vendre leurs produits qu'un texte réellement informatif.

(3) D Avec les produits, c'est trop agressif parce qu'en plus je vois « ajouter au panier ». C'est comme si je faisais déjà mes courses alors que j'arrive juste pour lire un article que j'ai envie de lire.

L - *Entre les 3 tu préfères lequel ?*

D - Quitte à choisir, je préfère celui avec le bouton, car c'est plus subtil, moins agressif. Personnellement, dès que j'arrive sur un site où on me montre des produits alimentaires, je sais qu'ils veulent d'office m'inciter à acheter leurs produits. Ça me pose plus problème dans l'alimentation. Je vais faire plus attention pour quelque chose que je vais manger plutôt que juste utiliser.

(4) D Ça, c'est clairement quelque chose d'argumentatif, mais pas de manière explicite, mais de manière implicite. Tu vois une image de leur produit et ils t'expliquent qu'il faut aérer sa pièce. Tu vois ce produit en dessous donc ça sous-entend que pour que le purificateur d'air fonctionne correctement, « nous vous recommandons d'aérer votre pièce correctement et le purificateur d'air fera le reste ». Là je vais clairement me dire que c'est un texte argumentatif pour leurs produits. Je me un peu poussé vers leur produit parce qu'il y a l'image ! Si j'avais lu l'article sans la photo, j'aurais aussi pris ça pour un texte argumentatif, mais c'est plus subtil.

(5) L - *Et que penses-tu de l'image suivante ?*

D - Je ne comprends pas pourquoi ils mettent « cliquez pour consulter nos produits » par ce qu'il y a déjà un produit là dedans.

L - *Tu pourrais consulter pour connaître le prix, les conditions de livraison, etc.*

D - Mais ça, c'est uniquement si je suis intéressé, mais là ça ne m'intéresse pas. Si c'était des produits qui m'intéressaient, c'est vrai que j'irai consulter la liste des produits.

L - *Qu'est ce que tu penses des produits ?*

D - C'est agressif. Il y a trop de produits. La photo dans le texte et en dessous c'est beaucoup trop lourd. Celle d'avant était mieux.

Julie

L - Bonjour Julie. Merci d'avoir répondu présent à mon invitation. Installe-toi confortablement. Je vais maintenant t'expliquer les règles de la discussion. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information. Tu peux parler à ton aise, la discussion restera entre nous. Il est évident qu'aucune réponse ou parole prononcée n'est bonne ou mauvaise ; au contraire, ton avis contribue à la progression de cette étude. Dans ce rapport, nous respectons la confidentialité. Je te demande également de parler distinctement et d'être autant honnête que possible. Le sujet qui sera traité aujourd'hui concerne les nouvelles pratiques des entreprises en matière de communication. As-tu des questions à poser à propos de ce que je viens de dire ?

L - Je vais te montrer de visuels et je te demande simplement de dire ce que tu en penses.

Red Bull

(1) L - Que vois-tu ?

J - Ça me parle, ça me plaît, je vois une fille sportive, musclée, puissante, et donc j'ai regardé au-dessus, pour voir de quoi il s'agissait, et je ne suis pas surprise. Je vois que c'est Red bull et la marque est censée donner de la force, du coup je ne suis pas surprise et je trouve que l'illustration est splendide.

L - Que vois-tu ? Qu'est-ce que ça t'évoque ?

J - Ça m'évoque la santé. J'ai envie de lire l'article parce que le thème me parle, même si je n'aime pas la marque et encore moins les produits, mais j'ai envie de lire parce que je veux m'identifier à cette fille puissante.

(2) L - Et par rapport à cette image ?

J - Ça ne me parle pas en fait. À part que ça a l'air frais. Je n'aime pas les energy drink. Je n'aime pas le goût et je n'aime pas l'idée de boire ça. En plus je n'aime pas la photo.

L - Admettons que ce soit une boisson que tu aimes, par exemple un mojito, et que tu sois sur le site de Martini et qu'il te propose cette recette.

J - Ça me plairait plus parce que j'aime le cocktail et je veux tester la recette. Ça me plairait beaucoup en fait. Et là il propose une recette avec du rhum, n'importe lequel et pas le rhum Martini donc c'est chouette. Ça me donnera l'idée d'aller chercher les ingrédients pour faire la recette. Par contre, s'il y avait le nom Martini ou Red Bull, ça me plairait moins parce que je me demanderais si la recette est bonne et si c'est pas juste de la publicité. Sans indication de la marque, ça me plaît parce que je peux choisir la marque en fait.

L - Comment tu te sens face à cette recette ?

J - Si je ne vois pas de marque dans la recette, je trouve que c'est intéressant. Ça me donne confiance. Par contre s'il y a la marque, je n'ai pas confiance, ni dans la recette ni dans le fait que la recette soit bonne ou non. S'il n'y avait pas de marque dans la recette, ça me donnerait quand même envie de la faire parce que ça me donne envie, je suis sur le site et ça a l'air bien donc je me laisserais tenter quand même parce que je me sens libre.

(3) L - Et ici ?

J - Ça me plaît moins parce que je vois le produit sur l'image. Ça ne me plaît pas, parce que je vois la marque, je me dis que c'est orienté juste pour ce produit là, que peut-être que la recette ne soit même pas bonne et qu'ils veuillent juste me vendre leur truc. Mais en fait ça ne me plaît moins parce que je sais que c'est juste de la publicité. Et si je ne vois pas la marque, ça me dérange moins parce que je n'ai pas l'impression que c'est de la publicité. Donc dans une recette sans produit et sans marque, ça pourrait me plaire, je pourrais faire la recette. Si on ne me pousse pas la marque, ça me donnera plus confiance et je me sentirai plus libre. Alors que sur la recette, avec la photo avec la canette, je me sens forcée. Je préfère la deuxième, avec la photo sans canette. Sans image de canette, ça pourrait me plaire, mais je n'aime pas le ré bull. Dans l'image avec la canette et la marque, je me sens poussée. Ça me donnera plus confiance si on

ne me pousse pas la marque. Je me sens poussé à prendre cette canette dans la 2 alors que dans la 3 ça me donne l'impression que c'est de l'information.

Kazidomi

(1) *L - Que vois-tu ?*

J - La photo est belle, elle me plaît beaucoup, j'ai envie de lire, je vois le titre, j'ai envie de lire tout et j'y crois même si je sais de quoi ça va parler. Ça a l'air intéressant et ça fait du bien de se le rappeler. Je trouve ça attractif, c'est positif. J'ai envie de lire ça et puis de regarder ou je suis.

L - C'est-à-dire ?

J - J'aurai envie de regarder autour de l'article, sur le site. J'aurai envie de consulter le reste du site et peut-être cliquer ailleurs et voir ce qu'il y a d'autre sur le site.

(2) *Qu'en penses-tu ?*

J - Ça me plaît moins parce que je vois de la pub pour des produits (sans doute du site). Ils ne sont pas vraiment poussés parce qu'on dirait plutôt des bannes. Je vais quand même regarder les produits, mais j'ai l'impression d'être sur un site commercial donc ça me plaît moins. Entre la 1 et la 2, ça me plaît moins avec les produits, mais je regarde quand même parce que je veux bien manger et le sujet m'intéresse donc je vais regarder tout de même.

(3) *Qu'en penses-tu ?*

J - Ça me plaît plus que la précédente, parce que je vois que je suis sur un site commercial, je me doute qu'ils ont des produits, mais je ne me sens pas contrainte parce que je suis libre d'aller cliquer moi même sur le bouton si je veux consulter les produits. Ce que je ferai probablement d'ailleurs, parce que je veux bien manger. Dans la page avec le bouton, je ne me sens pas du tout contrainte, parce que c'est à moi à cliquer et aller me renseigner. Je peux choisir de cliquer d'aller sur une autre page du site. Dans ce cas-ci c'est sans doute ce que je ferai, car la page est attractive et je veux en savoir davantage.

Teqoya

(1) *L - Que vois-tu ?*

J - C'est intéressant. Je vois que la pollution affecte le sommeil de tout le monde. J'ai d'abord l'impression que ce n'est pas un site commercial, mais après je vois en haut « produits ». Ça me donne quand même envie de lire parce que ça m'interpelle. Je suis intéressée par le sujet.

(2) *L - Avec le bouton ?*

J - Ça va moins me plaire, peut-être parce que je ne crois pas dans les produits antipollution déjà. Et puis là je me dis que je suis vraiment sur un site commercial, qui veut me vendre des produits, et qui sera sûrement orienté. Donc je ne suis pas sûre que le contenu sera neutre. Puisque clairement je suis sur un site qui vend des produits pour ce genre de problèmes là. J'ai l'impression que tout le contenu au-dessus concerne les produits à vendre. J'ai l'impression que tout le contenu est faussé et constitue un argumentaire de vente. Je vois directement que c'est orienté. En fait, ici ce qui m'ennuie c'est de voir le lien direct avec les produits. Si je vois le lien direct avec les produits, alors je suis orientée. Alors que si je ne vois pas le lien direct, je suis moins sur la défensive. Ici comme ça parle de pollution et de sommeil et que ça parle de cliquer pour voir les produits, il me semble clair que tout l'article concerne des choses qui peuvent être résolues par des produits proposés en cliquant sur le bouton. Et donc je me dis que je suis juste sur un site commercial et j'aurai peu confiance dans ce que je vais lire, parce que ça traite juste de la problématique des produits à vendre.

L - Comment est-ce que tu sais ça ? Parce qu'on ne le voit pas sur cette image ?

J - Non, mais comme c'est sur la pollution et le sommeil, je me doute qu'ils veulent me vendre un truc pour purifier l'air. Il n'y a rien d'autre sur la page, absolument rien, pas un paragraphe pour me donner une autre information, rien à voir.

L - Comment est-ce tu sais qu'ils vendent des produits liés à la pollution et au sommeil ?

J - Je ne sais pas trop, mais comme ils me parlent de ça et de rien d'autre, c'est sûrement qu'ils en vendent.

L - Pour toi il y a un lien direct ? Alors que tu ne sais pas ce qu'ils vendent ?

J - Oui, parce que pour moi c'est évident qu'ils veulent me pousser vers les produits. Je ne sais pas ce qu'ils vendent, mais je m'en doute. Donc sur base de cet article, je vais peut-être cliquer sur « produits » en haut à droite pour voir ce qu'ils vendent et si ça concerne la pollution et le sommeil. Et si c'est le cas, j'aurai moins confiance dans l'article.

L - et alors si tu vois ça ?

(3) J - Je n'aurais pas confiance dans l'article, pour moi c'est de la publicité, ou un catalogue en fait. Je vois que le seul but qui concerne le sujet traité c'est de vendre, alors je n'ai plus confiance et je ne lis pas.

(5) *L - Est celui-ci tu en penses quoi ?*

Oui en fait, je ressens quand même plus de liberté sans les produits. Et maintenant que je lis, je vois que je peux appliquer les conseils sans même acheter leur produit. Je peux juste lire et en bénéficier. Ça me donne envie de continuer, parce qu'il y a autre chose que les produits. En fait c'est bien fait, parce que ça me donne de l'information en plus que le produit. Pour moi, le mieux, c'est sans le produit et sans le bouton, c'est là que je me sens le moins contrainte. Ensuite c'est sans produit et avec le bouton, parce que je ne me sens pas trop contrainte et au contraire, si je suis intéressée, je sais directement où cliquer pour avoir accès aux produits. Et puis le dernier c'est celui avec le produit.

Annexe 9 : Verbatims relatifs au modèle de recherche

Cette liste reprend des exemples de verbatim apparus tout au long de la recherche qualitative exploratoire. Elle est non-exhaustives et d'autres verbatim justifiant les liens entre les variables se trouvent dans le mémoire.

1) Le degré de présence du produit (dans et autour du contenu) dans le CM (H₁)

Dans (H_{1a})

- « Dans cette recette, je **ne me sens pas contraint** parce que si j'ai envie, je sais que je peux aller **acheter une autre marque pour faire la recette**. »
- « Et si je ne vois pas la marque, ça **me dérange moins** parce que je n'ai pas l'impression que c'est de la **publicité** (donc plus de liberté, car on n'essaye pas de me convaincre). »

Autour (H_{1b})

- « À la base l'article m'intéressait, mais **je ne me sens pas libre, je me sens un peu arnaqué**. »

2) Le degré de neutralité perçu (du thème abordé) dans le CM (H₂)

- « Le permis de conduire se base sur des lois. Il y a le **contexte légiféré** en plus. Pour moi, il y a une grande différence entre ça et des allégations sur les baies de Goji. Je ferai moins vite confiance dans une thématique non légiférée comme celle-là, car **on veut me faire acheter un produit**. »

3) Le degré de liberté perçu face au CM (H₃)

- « Sur la recette avec la photo de canette, **je me sens forcée [...], je me sens poussée**. »
- « La diététique est un sujet super intéressant, mais j'y vais avec **méfiance**. C'est exactement le genre d'article où les gens racontent n'importe quoi **sans sources fiables**. »
- « Ils vont donner de l'information de qualité, par exemple comment choisir une assurance. C'est **neutre**, mais il y a **peut-être un agenda derrière la tête et ils vont peut-être mettre un lien ou une bannière derrière**. »

4) La crédibilité accordée au contenu (H4)

→ dépend de la **Perception du contenu (H4a)**

- « Ils ont décidé qu'ils allaient parler de 10 aliments, mais sans me donner de sources, d'informations précises. Les sites qui font ça **perdent en crédibilité** pour moi. »
- « Ça leur donne une réputation d'experts. »
- « J'ai remarqué que les sites avec un design qui n'est pas beau ne m'inspirent pas confiance. Il peut avoir le meilleur contenu de la terre, le **design impacte ma perception de la qualité** du contenu. »
- « L'autre aspect c'est qu'il y a peu de boîtes qui font du contenu de qualité donc quand tu en trouves, tu es assez heureux de le lire, car tu te dis "ils ont bien fait leur travail, c'est intéressant"
- "Mais dans le cadre d'informations sur la santé de manière générale, j'irai quand même me renseigner sur d'autres sites pour voir si c'est vrai, donc je ne ferai **pas directement confiance.**"

→ dépend de l'**Attitude envers la marque (H4b)**

- "Si je vais voir une recette de la cuisine de Bernard sur Internet et qu'il conseille un produit, j'aurai envie de faire confiance, car **j'ai confiance dans ses recettes** et donc dans les produits qu'il recommande et peut-être même dans les marques qu'il cite."
- "Mais maintenant je considère que ce sont des experts, ils s'y connaissent dans le domaine des parfums donc j'ai envie de leur faire confiance et de les croire. Maintenant j'ai confiance, je me dis que ce sont des connaisseurs, ce vendeur il était formé, il sait de quoi il parle, ça me donne l'impression que leurs parfums sont vraiment de bonne qualité. J'associe ça à de l'expertise."

5) Le degré de liberté perçu dépend de l'Attitude envers la marque (H5)

- "Ça a beau être pareil que Kazidomi (marque pas connue par le répondant), j'ai l'impression que je leur pardonne (Airbnb - marque connue et appréciée par le répondant) un peu plus parce que **leur produit est super bien** et je m'attends un peu à ce qu'ils le fassent. Ici, **je ne me sens pas lésé parce que je connais Airbnb.**"

6) La qualité perçue du contenu (H₆)

→ dépend de la **Crédibilité du contenu (H_{6a})**

- “C’est la **qualité** de l’information qui importe, si des exemples sont donnés, s’il y a des chiffres ou des pourcentages, il faut que ce soit **vrai**. La qualité de l’information passe aussi par la **formulation**”.
- “Il y a une histoire de **crédibilité**. Il y a aussi une **notion de service rendu**. Ils n’étaient pas obligés de faire du contenu [...], mais ils font l’effort de donner de l’information **utile** du coup je les aime un peu plus.”
- “C’est la **qualité** de l’information qui importe, si des exemples sont donnés, s’il y a des chiffres ou des pourcentages, il faut que ce soit **vrai**, parce que je ne vais pas vérifier les informations donc j’attends des entreprises qu’elles n’essayent pas de me mentir. Mais bon pour moi, la qualité de l’information passe par la formulation. C’est ça qui va me donner le sentiment que je peux croire l’entreprise qui me donne de l’information.”

→ dépend de la **Perception du contenu (H_{6b})**

- “Il faut que le contenu soit **fiable, et intéressant**, sinon l’information n’est pas de qualité.”
- Sur le site de Belfius, il y a un simulateur de déclaration fiscale, je m’en suis servie pour ma déclaration fiscale. [...] je suis allée sur le site parce qu’il y a une **information de qualité**.

7) La valeur perçue (H₇)

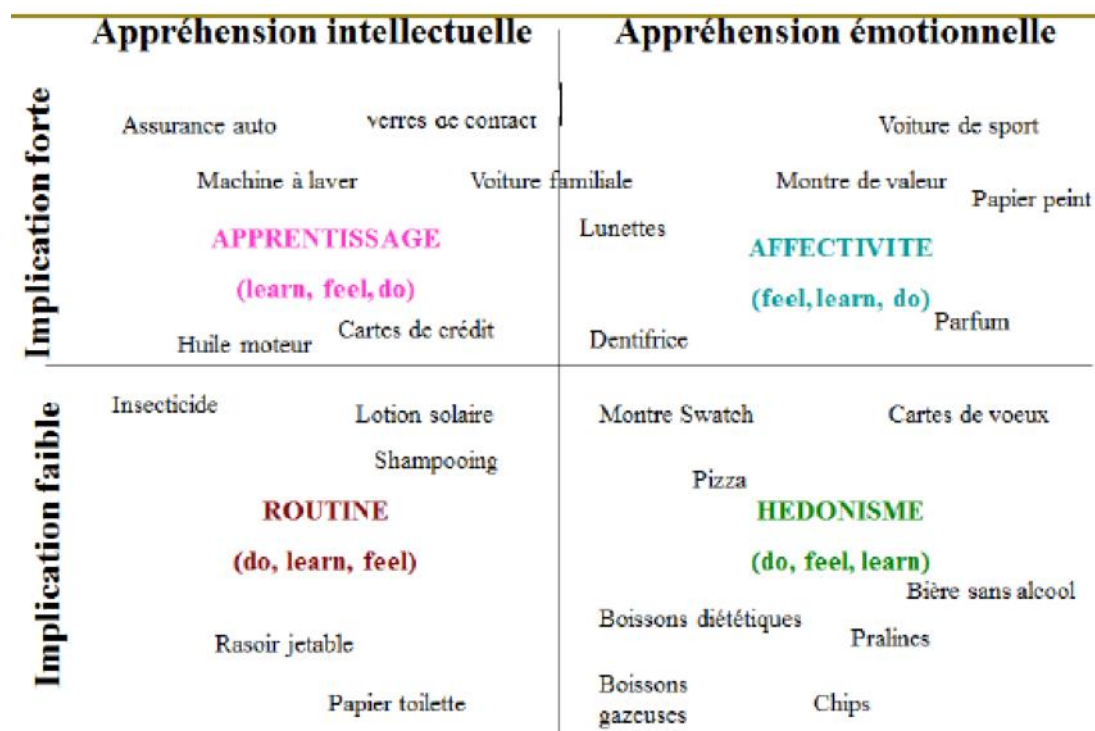
La littérature confirme que si un contenu est **assez intéressant et innovant** que pour répondre aux besoins des consommateurs, il créera de la **valeur à leurs yeux** (Lieb, 2011).

- “Donc quand je parlais du conseil du mec dans la galerie Lafayette, j’ai trouvé ça vraiment **utile**, j’en parle autour de moi depuis, et surtout je considère vraiment acheter un parfum de la marque que lui vendait.”
- “Pour fidéliser les gens et qu’ils aillent souvent sur un site pour chercher de l’info, il faut que le contenu soit à jour, fiable, il faut que ce soit intéressant. Sinon si l’information n’est pas de qualité les gens ne reviennent pas sur le site Internet.”

8) Attitude du consommateur envers la marque (H8)

- “Il y a une histoire de **crédibilité**. Il y a aussi une notion de **service rendu**. Ils n’étaient pas obligés de faire du contenu [...], mais ils font l’effort de donner de l’information **utile** du coup je les **aime** un peu plus.”
- “Je ne pense pas que tu puisses juste pousser du contenu à la figure des gens, tu es un peu obligé de construire au fur et à mesure du contenu sur ta marque et **les gens finissent naturellement**, si c’est **bien fait et que c’est riche, par venir vers toi**, car ça se voit.”
- “Sur le site de Belfius, il y a un simulateur de déclaration fiscale, je m’en suis servie pour ma déclaration fiscale. [...] je suis allée sur le site parce qu’il y a une **information de qualité** (valeur passe par la qualité).”
- “Et si l’information est vraiment intéressante, ça va changer ta vision du produit et tu vas **recommander** le conseil ou l’information à d’autres, sans nécessairement parler du produit, mais du contenu. ‘
- ‘Le CM permet aussi à l’entreprise d’avoir plus de crédibilité.’

Annexe 10 : Les quatre types de biens



Source : Kervyn, 2015.

