

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Divulgué par les consommateurs d'informations personnelles

étude des incitants et des freins dans le cadre des activités de shopping

BOZET, Claire

Award date:
2023

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Divulgateur par les consommateurs
d'informations personnelles : étude des incitants et des freins
dans le cadre des activités de shopping

Claire BOZET

Directeur : Prof. Pietro ZIDDA

Mémoire présenté

en vue de l'obtention du titre de

Master 120 en Sciences de gestion,
à finalité spécialisée en Business Analysis and Integration

ANNÉE ACADÉMIQUE 2022-2023

Remerciements

Avant tout chose, je tenais à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé à réaliser ce mémoire qui est l'accomplissement final de ma formation universitaire. Cela n'a pas été de tout repos mais riche en expériences et apprentissages.

Je remercie mon promoteur, Pietro Zidda, pour son aide tout au long des différentes étapes et ses précieux conseils.

Je tiens à adresser quelques mots aux dix-huit personnes qui ont accepté de prendre de leur temps pour répondre à mes questions et sans qui je n'aurais rien pu faire.

Finalement, j'accorde un dernier mot à mon copain qui a été d'un support infallible et à tous mes proches pour leur aide, leur temps et leurs encouragements.

Divulgation par les consommateurs d'informations personnelles : étude des incitants
et des freins dans le cadre des activités de shopping

Résumé

Les données personnelles sont plus précieuses que jamais et les pratiques relatives aux activités de shopping ne cessent d'évoluer. Chaque jour, nous partageons et recevons des milliers d'informations dans le cadre nos activités quotidiennes, et plus précisément dans nos activités de shopping. Quelles informations sommes-nous prêts à donner, à qui et dans quelles conditions ? Quelles sont les caractéristiques qui influencent le partage d'informations personnelles ?

Ce mémoire tente, au moyen de recherches théoriques et d'une étude qualitative, de déterminer quels sont les facteurs qui influencent la propension à divulguer ces informations et pourquoi ils ont cet impact. Nous verrons que les caractéristiques des personnes tout comme le contexte ont une influence, il existe également des motivations qui semblent inciter à dévoiler plus de données qu'on ne le ferait instinctivement.

Mots-clés : Divulgation d'informations ; vie privée ; personnalisation ; ciblage ; shopping

Consumer disclosure of personal information: a study of incentives and disincentives
for shopping activities

Abstract

Personal data is more precious than ever, and shopping practices are constantly evolving. Every day, we share and receive thousands of pieces of information during our daily activities, and more specifically in the course of our shopping activities. What information are we ready to give out, to whom and under what conditions? Which characteristics influence the sharing of personal information?

This dissertation uses theoretical research and a qualitative study to determine which factors influence the propensity to divulge information, and why. We'll see that both individual characteristics and context have an influence, and that there are also motivations that seem to prompt people to reveal more data than they would instinctively do.

Keywords: Information disclosure; privacy; personalization; targeting; shopping

Table des matières

1. Introduction	1
2. Revue de la littérature	3
2.1. Qu'est-ce qu'une donnée privée ?	3
2.1.1. Les données sensibles	4
2.1.2. Le RGPD	5
2.2. Pratiques des entreprises	6
2.2.1. Les données font vendre	6
2.2.2. Un parcours de navigation qui nous définit	7
2.2.3. Toujours plus de personnalisation	8
2.2.4. Le RGPD au sein des entreprises	9
2.2.5. Qu'est ce qui peut être problématique ?	9
2.2.6. La fiabilité	10
2.2.7. La valeur de nos données	10
2.3. Études dans le domaine	11
3. Méthodologie	13
3.1. Cadre global de l'étude	13
3.2. Choix de l'étude qualitative	13
3.2.1. Préparation du guide d'entretien	14
3.2.2. Élaboration de l'échantillon	17
3.3. Méthode d'analyse de données	19
4. Analyse des données et résultats	21
4.1. Analyse générale	21
4.1.1. Les habitudes de consommation	21
4.1.2. L'environnement	21
4.1.3. La publicité	22
4.1.4. Les incitants	23
4.1.5. La fiabilité perçue	25
4.1.6. Qu'est-ce que les consommateurs en pensent ?	26
4.2. Analyse spécifique	27
4.2.1. Le profil du répondant a-t-il un impact ?	27
4.2.2. Comment la source de la demande impacte-t-elle les informations fournies ?	29
4.2.3. La contrepartie a-t-elle de la valeur ?	31
5. Discussion	33
5.1. Liens avec la littérature	33
5.2. Recommandations	36
6. Conclusion	38
Références	40

Table des illustrations

<i>Tableau 1 - Tableau détaillé des profils.....</i>	<i>18</i>
<i>Tableau 2 - Croisement du genre et de la familiarité des répondants.....</i>	<i>19</i>
<i>Tableau 3 - Croisement du niveau d'éducation et de la familiarité des répondants.....</i>	<i>19</i>
<i>Tableau 4 - Observations des informations fournies dans différentes situations.....</i>	<i>29</i>

1. Introduction

Lors de nos expériences de shopping, particulièrement en ligne, nous nous voyons proposer des produits et des services toujours plus personnalisés et adaptés à nos besoins et à nos envies. Cette personnalisation et ces recommandations sont possibles grâce à un accès aux informations toujours plus grand du fait de l'ère technologique dans laquelle nous nous trouvons (Dumoulin & Lancelot Miltgen, 2012). En effet, nous générons et fournissons chaque jour énormément d'informations que ça soit sur les réseaux sociaux, via nos recherches internet ou encore dans nos activités de shopping. D'un autre côté, nous avons accès à un nombre considérable d'informations dans notre quotidien sans même nous en rendre compte.

C'est un luxe de se voir proposer des produits qui nous correspondent totalement mais que deviennent toutes ces informations que nous fournissons ? Toutes les informations que nous donnons ou qui sont récoltées sont stockées et peuvent être utilisées de différentes manières. En tant que client, nous ne réfléchissons pas forcément à ce que ces informations deviennent après avoir été utilisées pour notre expérience alors qu'elles peuvent se retrouver dans les mains de nombreux agents.

Par exemple, dans le cas d'un achat en ligne, nous allons encoder toutes sortes de données comme notre taille, notre adresse, nos préférences ou notre budget. Cependant, ce sont des informations que nous pourrions avoir plus de mal à donner lors d'une discussion avec un ami par exemple. Pourtant, en les donnant lors de nos activités de shopping en ligne, nous acceptons implicitement qu'elles soient possédées par quelqu'un d'autre que nous et qu'elles soient utilisées par la suite (Mujovic, 2019).

En plus des données que nous fournissons consciemment, il existe une autre catégorie de données enregistrées telles que les achats et les comportements. Nos habitudes de consommation nous définissent d'une certaine façon et les informations récoltées peuvent être utilisées pour nous inciter à adopter des comportements de consommation bien spécifiques (Droit & Digital, 2018).

En compilant les différents points abordés précédemment, plusieurs questions se soulèvent. Tout d'abord, sommes-nous prêts à donner toutes sortes d'informations et ce, peu importe le contexte ? Il est intéressant de regarder de manière générale dans quel cadre nous sommes prêts

à donner quel type d'information. Les incitants et le prix de la divulgation sont sans doute propres à chaque individu, mais peut-être que certaines personnes sont plus enclines à fournir certaines informations que d'autres. Il faut aussi se pencher sur la contrepartie en échange de laquelle nous sommes prêts à communiquer des informations personnelles afin de trouver les motivations les plus incitantes. Tout le monde n'est pas prêt à donner ses informations à n'importe qui, n'importe quand et n'importe comment, les récompenses pouvant influencer cette volonté (Earp & Baumer, 2003). De là, nous pouvons poser la question suivante : quels sont les incitants et les freins à la divulgation d'informations personnelles dans les activités de shopping ?

Il existe de nombreuses études qui touchent de près ou de loin à la divulgation d'informations dans les activités de shopping, mais cette étude est à notre connaissance la seule s'intéressant aux incitants à la divulgation des informations via une étude qualitative et un échantillon sélectionné sur base de la génération, du domaine d'études et de la familiarité avec le digital.

Nous allons commencer par faire l'état des lieux de la littérature actuelle pour avoir une meilleure vision d'ensemble du domaine dans lequel nous allons réaliser notre étude, car il est important de poser les bases et d'avoir des références pour pouvoir par la suite comparer nos résultats. La seconde partie de ce travail sera dédiée à l'explication de la méthodologie utilisée lors des différentes étapes de notre étude. Elle reprendra notamment le cadre global de l'étude, les motivations qui nous ont poussés à nous orienter vers une étude qualitative, et la façon dont nous avons analysé nos données. Les données recueillies seront présentées puis analysées afin d'en déduire des éléments pertinents pour répondre à notre question de base. Nous poursuivrons avec une discussion qui mettra en lien nos résultats et la littérature. Finalement, nous conclurons nos recherches en répondant à la question de recherche mais aussi en proposant des pistes de futures recherches scientifiques.

2. Revue de la littérature

Avant de nous plonger dans une plus profonde réflexion, il est primordial de s'intéresser à la définition d'une donnée dite privée ou personnelle via des textes de loi et la littérature. À partir de là, nous nous pencherons sur les diverses pratiques des entreprises et nous verrons ce qui peut être problématique pour le consommateur.

2.1. Qu'est-ce qu'une donnée privée ?

L'article 4 du Règlement Général sur la Protection des Données (*Le règlement général sur la protection des données - RGPD*, 2016), donne la définition suivante : « Une donnée à caractère personnel correspond à toute information se rapportant directement ou indirectement à une personne physique identifiée ou identifiable notamment par référence à un identifiant tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale ».

Comme nous l'apprend cet article, les données privées ou personnelles sont l'ensemble des données en lien avec une personne identifiée ou que l'on peut identifier. Elles concernent les personnes physiques et vivantes, ce qui exclut donc les entreprises en tant que personnes morales. Celles-ci ne peuvent donc pas bénéficier de protection de leur vie privée en tant que telle, mais disposent d'autres moyens juridiques pour se défendre. Si des informations sont rendues anonymes, chiffrées, détournées ou encore pseudonymisées mais qu'elles permettent toujours d'être reliée à une identité, elles sont toujours considérées comme données personnelles et sont protégées par le RGPD.

Cependant, si les données sont modifiées et ne permettent plus d'une façon quelconque d'identifier la personne en lien à la base avec ces données, elles ne sont plus considérées comme des données à caractère personnel. De ce fait, pour qu'une donnée soit réellement rendue anonyme et intraçable, le processus doit être irréversible. Ainsi, les données privées ne sont pas uniquement les données qui identifient un individu mais toutes celles en lien avec un individu identifié ou identifiable (Commission européenne, s. d.).

Les données personnelles sont donc l'ensemble des données qui peuvent se rapporter à l'identité comme le prénom, le nom, l'adresse légale, l'adresse électronique ou encore le numéro de téléphone. Toutes les données détenues par les professionnels comme les données récoltées par un hôpital ou un médecin qui permettent de suivre et d'identifier de manière unique une personne sont également des données privées. En plus de cela, il existe des données qui sont personnelles de manière encore plus évidente comme les photographies, les enregistrements vocaux, les vidéographies ainsi que l'empreinte digitale. En ligne plus spécifiquement, nous retrouvons également les données de localisation, l'adresse IP, l'identifiant publicitaire et finalement les cookies qui vont particulièrement nous intéresser dans le cadre de nos recherches.

2.1.1. Les données sensibles

Comme abordé précédemment, il existe toutes sortes de données privées, certaines plus sensibles que d'autres, et nécessitant donc plus de protection. Dans le RGPD, on retrouve une catégorie reprenant des données dites « sensibles », qui sont tout simplement interdites de traitement (Lausson, 2023). Les données sensibles dans le règlement européen sont définies comme suit : « *Ce sont des informations qui révèlent la prétendue origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique.* ».

Pour que ces données soient utilisables, elles doivent passer par un processus de pseudonymisation ou d'anonymisation irréversible garantissant l'incapacité de lier ces informations à une identité. Par exemple, un nom ou un visage flouté de manière définitive peut rendre des données anonymes.

Même si ces données sont normalement interdites de traitement, il existe des exceptions dans le règlement européen. Il est autorisé de collecter des données sensibles dans différents cas de figure : si la personne concernée a donné expressément son accord, si les informations sont rendues publiques par la personne concernée, si elles sont nécessaires à la sauvegarde de la vie humaine, si leur utilisation est justifiée par l'intérêt public et autorisé par la loi ou encore si

elles concernent les membres ou adhérents d'une association ou d'une organisation politique, philosophique, syndicale, politique ou religieuse.

L'article 226-19 du code pénal liste les risques encourus par toute personne qui ne respecterait pas l'interdiction de traitement liée à ces données sensibles : « *Le fait, hors les cas prévus par la loi, de mettre ou de conserver en mémoire informatisée, sans le consentement exprès de l'intéressé, des données à caractère personnel (...), est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende.* »

2.1.2. Le RGPD

Nous allons détailler en quoi consiste le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) qui est entré en vigueur le 25 mai 2018. Comme son nom l'indique, il a pour but de protéger les données personnelles des individus via des règles, des restrictions et des sanctions, et concerne tous les résidents de l'Union européenne. Sa définition est la suivante : « *Le Règlement général sur la protection des données est le cadre européen pour le traitement et la circulation des données à caractère personnel* » (Lausson, 2022). C'est sur ces données que les entreprises s'appuient pour proposer leurs produits et services. Nous verrons par la suite que certaines pratiques sont parfois à la limite du respect de ce règlement. Le but d'un tel règlement est d'uniformiser la législation en termes de données personnelles au sein de tous les états membres de l'Union.

En effet, la législation précédente variait énormément d'un pays à l'autre parce que certains avaient ajouté ou modifié des clauses mais également revu les sanctions (Tankard, 2016). Certaines entreprises présentes dans différents pays rencontraient de ce fait des problèmes à cause des différentes interprétations des lois concernant la protection des données. De plus, l'ancien règlement de 1995 n'était plus à jour.

Parmi les changements majeurs que l'on peut retrouver dans ce nouveau règlement, on retrouve la définition d'une donnée personnelle comme nous l'avons vu précédemment mais aussi l'expansion de l'étendue de protection. Le RGPD s'applique maintenant à toute personne ou organisation qui collecte et/ou utilise des informations relatives à des citoyens européens, peu importe où les citoyens sont basés ou à quel endroit les données sont stockées.

Le RGPD contient nombre de protections en faveur des consommateurs vis-à-vis des entreprises. Il oblige notamment les entreprises à demander le consentement avant de traiter des données personnelles, ou les mineurs à apporter le consentement de leurs responsables. Les lois reprises dans ce règlement sont multiples mais ont toutes pour but d'assurer la protection de la vie privée des consommateurs. Pour ce faire, les entreprises ont dû s'adapter de manière drastique à ce règlement et assurer son respect au quotidien de manière interne (Lausson, 2022).

2.2. Pratiques des entreprises

Tous les jours, en utilisant nos appareils connectés, nous donnons nos informations : acceptation des cookies sur internet, partage de notre localisation, réponses à des questionnaires de satisfaction, achats en ligne... Les données des consommateurs sont récupérées à de nombreuses fins et nous allons nous intéresser à certains cas pour essayer de comprendre quelles informations sont collectées, comment elles sont utilisées et par qui.

2.2.1. Les données font vendre

La première utilisation et la plus répandue est celle liée au marketing. En effet, les données communiquent de précieuses informations sur les préférences et les comportements futurs des consommateurs (Mujovic, 2019). Les entreprises peuvent savoir quel profil est intéressé par quel produit, et ainsi maximiser leurs investissements en proposant des campagnes publicitaires pertinentes (Droit & Digital, 2018). Dans les magasins physiques et sur les sites commerçants, les produits qui intéressent le plus (selon les données récoltées) seront également placés plus en avant pour toucher un maximum de consommateurs. Les banques utilisent également les données passées pour prédire au mieux les comportements futurs, identifier les plus grands risques liés à leurs crédits et revoir les taux en conséquence. De cette façon, ils peuvent aussi repérer plus facilement les transactions qui sortent de la normale et prévenir les fraudes bancaires (Mujovic, 2019).

Au fur et à mesure de nos activités et nos achats quotidiens, nous définissons notre profil consommateur de manière de plus en plus précise. Par exemple, notre compteur de pas partage notre activité physique moyenne quotidienne et notre localisation les endroits que nous fréquentons. En une seule commande en ligne dans un magasin de vêtements, nous pouvons fournir notre taille, nos goûts, notre adresse postale et nos coordonnées bancaires. Nos

interactions sur les réseaux sociaux définissent nos préférences et nos centres d'intérêt. Il existe des milliers d'exemples mais ceux-ci nous permettent déjà de comprendre qu'une infime partie de nos données peut déjà permettre un ciblage très précis. C'est d'ailleurs la forme de promotion préconisée par les entreprises actuellement : moins de publicité de masse de manière invasive et plus de publicité personnalisée pour chaque consommateur (Mujovic, 2019).

2.2.2. Un parcours de navigation qui nous définit

Les données personnelles des consommateurs sont récoltées principalement lors des activités en ligne des consommateurs, ces informations pouvant être une source de revenu lorsque certaines entreprises les revendent. Les cookies servent entre autres à tracer les activités des utilisateurs et permettent de stocker sur quels sites chaque personne va et à quelle fréquence. De là, ils permettent de proposer des créneaux publicitaires à des profils précis pour optimiser les campagnes de publicité (Droit & Digital, 2018).

Beaucoup de multinationales utilisent les données des consommateurs au quotidien pour proposer des produits et des services toujours plus adéquats. Par exemple, Amazon enregistre tous les achats passés pour recommander d'autres produits liés par la suite, Apple analyse toutes les données pour optimiser la conception de ses applications en fonction du comportement de ses consommateurs, Spotify enregistre les habitudes en matière de temps d'écoute, de style et d'appareils pour proposer des recommandations totalement personnalisées. Dans le même sens, Instagram et Tik Tok enregistrent toutes nos activités pour modifier ce qui nous est proposé sur l'application : plus nous regardons un type de contenu et plus ce contenu va nous être proposé. Netflix classe tout ce que nous regardons pour proposer des listes uniques de films à regarder en fonction de nos préférences sans que nous n'ayons rien à faire à part regarder des choses qui nous plaisent. Les enseignes de fast-food proposent par ailleurs de nombreuses promotions pour les achats effectués à partir des applications afin de tracer les habitudes de consommation des clients au fil des années (LeHibou, 2021).

On retrouve 3 catégories de raisons qui poussent les consommateurs à accepter, refuser ou ajuster les cookies selon une étude d'Hofstad : l'accès à internet, le point de vue des internautes sur la protection de la vie privée et l'interaction avec les avis de consentement aux cookies. Selon cette même étude, nous pouvons voir que les répondants ont trouvé que les cookies sont

un bon outil de protection de la vie privée et qu'en général très peu de personnes décident de restreindre les cookies, majoritairement par habitude ou par agacement (Hofstad, 2021).

2.2.3. Toujours plus de personnalisation

Chaque jour, nous sommes confrontés à de la publicité, que ce soit à la télévision, dans la rue, sur les réseaux sociaux ou encore à la radio. Dès lors, il est normal que nous n'y prêtions plus tellement attention et qu'il devienne de plus en plus dur pour les entreprises de nous atteindre. La personnalisation est un moyen de plus en plus répandu pour proposer des produits plus adéquats à chaque consommateur mais aussi un bon moyen d'attirer leur attention autrement.

Le fait d'être bombardé de messages publicitaires affecte négativement l'efficacité de la publicité et la personnalisation serait un moyen d'améliorer cette efficacité publicitaire, selon Abdel Monem dans son étude réalisée en 2021 : « *Plus de 64 % perçoivent la publicité personnalisée de manière positive, ce qui génère l'intention souhaitée d'interagir avec elle. En fonction du contenu de la publicité personnalisée, la recherche prouve en général qu'elle est capable d'augmenter l'efficacité de la publicité.* » (Monem, 2021).

En outre, une étude a démontré que la publicité personnalisée peut à la fois améliorer et diminuer l'engagement des consommateurs (Aguirre et al., 2016). Dans le premier cas, ces derniers sont satisfaits de recevoir des propositions adaptées à leurs besoins et habitudes d'achat. Dans le second cas, les consommateurs peuvent également commencer à s'inquiéter de comment les entreprises possèdent autant de données sur eux. Les entreprises doivent alors jongler entre personnalisation et vie privée des consommateurs afin de tirer un maximum d'avantage de l'utilisation des données des consommateurs sans pour autant créer des préoccupations majeures. Un facteur prépondérant impactant les préoccupations des consommateurs est l'ignorance relative aux pratiques de collecte et d'utilisation des données (Nowak & Phelps, 1992).

Pour faire oublier aux consommateurs leurs éventuelles préoccupations, les entreprises tentent d'encourager à acheter plus en ligne grâce aux recommandations et promotions personnalisées. Elles sont souvent basées sur les recherches ou les achats précédents et permettent de mettre en valeur de nouveaux produits ou de les présenter comme intéressants financièrement (Venkatesh et al., 2021).

2.2.4. Le RGPD au sein des entreprises

La récolte et l'utilisation de données personnelles peut également avoir un effet positif, lorsqu'elles sont protégées adéquatement. On retrouve différentes bonnes pratiques dans certains cas communs précis qui permettent aux entreprises de respecter le RGPD dans leur gestion journalière (Digimedia, 2018). Les cadeaux ou célébrations d'anniversaire par exemple impliquent que les personnes concernées aient accepté de partager leur date de naissance. De même lors d'une commande d'un repas d'entreprise, le traiteur ne pourra connaître les allergies et intolérances éventuelles que si les personnes concernées ont donné leur accord préalable car il s'agit de données personnelles. Dans le même sens, si une personne est absente pour une raison médicale, l'entreprise ne pourra pas transmettre les informations sur l'état de santé aux collaborateurs et aux clients sans accord explicite.

Les discussions à propos de certains sujets comme les opinions politiques ou religieuses devront être évitées car il s'agit de données sensibles. Dans le cas où des données personnelles sont perdues ou endommagées, l'entreprise devra prendre contact avec les autorités compétentes, à savoir la Commission de la Protection de la Vie Privée dans un délai de 72 heures. Elle devra également informer les personnes concernées si cela représente un réel risque pour elles (Digimedia, 2018).

2.2.5. Qu'est ce qui peut être problématique ?

Un premier problème souvent rencontré dans le traitement de données par les entreprises sont les fuites et les vols (Mujovic, 2019). Certaines entreprises traitent énormément de données pour en tirer divers bénéfices mais n'investissent pas assez de moyens dans la protection de ces données, ce qui peut donner lieu à des situations catastrophiques et une perte de données importante. Il faut également veiller à ce que les données soient répertoriées et anonymisées pour se conformer au RGPD.

Nous pouvons observer une asymétrie de l'information assez importante entre les deux parties impliquées (entreprises – consommateurs). Peu de consommateurs savent ce que deviennent leurs données et il est quasiment impossible de les tracer une fois récoltées. Les consommateurs ont souvent le choix de partager leurs informations via les cookies ou leur localisation par exemple. Cependant, on a ensuite beaucoup moins de choix quant à l'utilisation future de ces

données. Les technologies ont révolutionné la manière de collecter les informations et les informations que nous donnions avant par téléphone, en face à face ou par écrit se font de manière beaucoup plus discrète lors de nos activités en ligne sans que nous n'ayons rien à faire à part cocher une case de temps en temps (ou même simplement ne pas en décocher, car elles le sont par défaut). La vitesse de récolte, de transmission et de stockage d'un montant de données toujours plus important ne cesse d'augmenter (Dumoulin & Lancelot Miltgen, 2012).

2.2.6. La fiabilité

Il n'est pas toujours évident de savoir comment évaluer la fiabilité et la sécurité d'un site internet jamais utilisé auparavant. Le design du site a un impact sur la confiance initiale que nous lui accordons sans information préalable. L'ajout de photos, de vidéos ou encore d'avatars et d'agents de recommandations pourrait également aider à augmenter la fiabilité perçue d'un site web (Karimov & Brengman, 2011).

La propension à communiquer des informations personnelles dépend fortement de la personne ou de l'institution qui les demande. Les consommateurs sont d'ailleurs plus enclin à donner leurs informations personnelles comme leur numéro de téléphone ou leurs coordonnées bancaires à un site connu parce qu'ils estiment que la sécurité électronique est plus élevée qu'un site qui leur est totalement inconnu (Earp & Baumer, 2003).

De précédentes études ont démontré que des incitants monétaires pouvaient pousser des consommateurs à donner plus facilement certaines de leurs informations. Une étude de Mukherjee a d'ailleurs démontré que la récompense monétaire pouvait faire augmenter la volonté de divulguer, mais aussi la divulgation effective d'information. Les récompenses peuvent donc inciter les consommateurs à faire des compromis entre partage d'informations et sécurité (Mukherjee et al., 2013).

2.2.7. La valeur de nos données

Les données personnelles ont énormément de valeur. Les lois en matière de protection de la vie privée permettent de protéger les données des consommateurs tout en offrant une version modifiée pour des analyses. En général, les entreprises proposent des services gratuits à leurs consommateurs en échange de leurs données, parfois sensibles, pour ensuite les exploiter ou

les revendre à des tiers. Nous pouvons observer une certaine prise de conscience relative à la valeur des données des utilisateurs et le début d'un mécanisme de dédommagement des internautes pour leurs données privées (Li et al., 2013).

Les consommateurs sont de plus en plus concernés par la collecte de leurs données privées mais aussi les données relatives à leurs comportements d'achat. La sensibilisation des utilisateurs change, la connaissance des pratiques de collecte de données évolue également, comme celle via les programmes de fidélité par exemple. De ce fait, certains consommateurs modifient leurs comportements d'achat en fonction de ces nouvelles conséquences (Graeff & Harmon, 2002).

2.3. Études dans le domaine

Dans une étude quantitative de 2018, nous pouvons voir les résultats liés à différentes hypothèses intéressantes dans le cadre de nos recherches. Tout d'abord, il a été montré que les bénéfices de la personnalisation perçus ont un impact positif sur l'intention de partager des données et qu'à l'inverse les risques perçus affectaient négativement cette même intention. Ils expliquent que la personnalisation motive la divulgation et que les risques sont pris en compte lors de la prise de décision mais que les bénéfices l'emportent sur les risques. Cela étant, ils ont prouvé que les préoccupations des répondants en ce qui concerne leur vie privée influencent positivement les risques perçus vis-à-vis de la personnalisation. Ils ont ensuite émis 3 hypothèses pour tester l'impact de facteurs sur l'influence négative de la personnalisation et des risques associés sur la volonté de partager ses informations. Les 3 facteurs étaient la confiance en l'entreprise, le contrôle ressenti relatif aux données et la transparence en ce qui concerne le traitement des données. Aucune de ces 3 hypothèses n'a été vérifiée donc nous ne pouvons pas dire que ces trois facteurs permettent de réduire l'influence des risques perçus. Ils tentent d'expliquer le manque de résultat lié au facteur confiance par un potentiel mauvais choix d'entreprise dans leur questionnaire, elle ne serait peut-être pas suffisamment digne de confiance d'après les répondants pour avoir un impact significatif (Geerinckx, 2018).

La divulgation d'information est présente dans les activités de shopping mais aussi sur les réseaux sociaux, une étude de Veltri et al. a montré que la culture du pays pouvait avoir un lien avec la propension à partager ces informations. Dans le cas de leur étude, les utilisateurs

marocains de Facebook ont communiqué moins d'informations que les utilisateurs américains parce qu'ils considèrent encourir plus de risques en lien avec leur vie privée (Veltri et al., 2011).

Dans une étude de 2018, les freins et les incitants des utilisateurs d'internet à fournir leurs données à des agences gouvernementales et à des entreprises ont été étudiés au moyen de groupe de discussions. Dans les avantages recueillis, nous retrouvons la personnalisation, le confort, l'accès à l'information et les incitants financiers. Les participants ont également exprimé des éléments qui n'allaient pas dans leur intérêt : le scepticisme, la crainte de la discrimination et la méfiance. Ils ont pu remarquer que les réponses variaient en fonction du type d'informations demandées, du contexte dans lequel elles étaient demandées mais aussi de l'institution à qui ils fournissaient leurs informations (Marwick & Hargittai, 2019).

Nous pouvons également faire le parallèle avec un chapitre de l'ouvrage de (Braithwaite & Schrodt, 2021) qui traite de la théorie de l'échange, il nous apprend que les interactions sont guidées par l'analyse de la perception des coûts et des récompenses associés. Les auteurs expliquent que la théorie de l'échange se base sur 3 grandes hypothèses : les individus cherchent à maximiser les récompenses et minimiser les coûts, l'échange est transactionnel et les individus ont tendance à se sentir redevables quand ils reçoivent une récompense (Braithwaite & Schrodt, 2021).

3. Méthodologie

Dans cette partie, nous allons détailler la méthodologie utilisée lors de nos recherches depuis la sélection de la méthode au recrutement des répondants, en passant par l'analyse de donnée.

3.1. Cadre global de l'étude

Les activités de shopping ne cessent d'évoluer de jour en jour et le commerce en ligne se développe rapidement. Chaque jour, un service plus personnalisé est proposé en fonction des besoins, que ce soit dans les magasins ou sur internet. Nous sommes tentés de voir uniquement ce côté service et oublions parfois que nos informations peuvent servir à bien d'autres choses que la personnalisation de nos services. Même s'il existe déjà beaucoup de références qui traitent de l'utilisation des données des consommateurs, nous en retrouvons beaucoup moins à propos de la conscience et du ressenti des consommateurs vis-à-vis de cette collecte et de cette utilisation constante de nos informations dans le cadre des activités de shopping.

Dès lors, nous nous sommes interrogés sur la limite de ce partage d'informations dans les activités de shopping. Que savent les consommateurs au juste, et qu'est ce qui les incite à donner plus ou moins d'informations ? Cette étude a pour but de mieux comprendre la vision des consommateurs sur cette collecte d'informations, l'objectif étant de les pousser à exprimer leurs opinions en profondeur afin de déceler par la suite des similitudes entre les différentes réponses et pouvoir en tirer des hypothèses.

3.2. Choix de l'étude qualitative

Pour effectuer nos recherches, nous avons décidé de mener une étude qualitative afin d'explorer en profondeur le sujet et comprendre au mieux les différentes façons de penser et de réagir des individus concernés (Black, 1994). Ainsi, nous avons choisi de conduire des entretiens individuels en se basant sur la définition de Steils : « *série d'entretiens peu structurés, directs et personnels, au cours desquels un enquêteur qualifié sonde un seul répondant à la fois afin de découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet* » (Steils, 2018).

Nous avons réalisé des interviews auprès de différents profils sélectionnés en fonction de leur génération, niveau d'études et familiarité avec le digital. En effet, nous sommes partis du principe que chaque génération pouvait avoir une approche différente avec le numérique. Dans le même sens, nous voulons tester si un niveau d'éducation plus élevé peut être relié avec des habitudes d'achat différentes. Finalement, nous avons fait une classification dans la familiarité avec le digital pour voir si celle-ci pouvait induire d'autres connaissances en matière de collecte et d'utilisation de données et donc potentiellement impacter la conscience relative à celles-ci.

Nous n'avons pas réalisé d'entretiens de groupe pour privilégier la spontanéité, l'honnêteté et la richesse de l'information. Nous nous sommes également tournés vers les entretiens semi-directifs pour guider les répondants au travers des différents thèmes que nous avons prédéfinis, tout en gardant une majorité de questions ouvertes pour que les réponses des répondants puissent refléter au mieux leur pensée. La richesse d'entretiens de ce genre nous donnera normalement la possibilité d'obtenir des réponses plus profondes et d'obtenir des explications aux éléments qui impactent notre question de recherche (Kohn & Christiaens, 2015). L'idée derrière le choix d'une étude qualitative est de comprendre la nature et la force des liens entre les différentes variables pour répondre au mieux à notre question de recherche (Black, 1994).

3.2.1. Préparation du guide d'entretien

Nous avons construit ce guide d'entretien pour que les répondants puissent faire part de leurs expériences d'achat en ligne et en magasin, mais aussi s'exprimer sur la collecte de données de manière générale et plus précise lors de leur quotidien. Nous y abordons six thèmes : les programmes de fidélité et de newsletter, l'environnement d'achat, les publicités personnalisées, la sécurité et la collecte de données. Ces thèmes ont été sélectionnés pour certains au regard de la littérature existante et des thématiques que nous voulions explorer, et a légèrement évolué au fil des interviews et des réponses (Busetto et al., 2020).

Un seul guide d'entretien a été élaboré pour tous les répondants. Ce guide a été divisé en différentes parties puis articulé autour des thèmes phares.

Tout d'abord, le questionnaire commence par une courte introduction explicative, puis une phase d'échauffement pour mettre à l'aise le répondant mais aussi faire connaissance avec lui et ses habitudes en matière de shopping. Nous commençons par leur demander l'autorisation

d'enregistrer l'entretien afin de ne pas devoir prendre des notes durant la discussion, il est important d'être entièrement dédié à l'interview et de ne pas être distrait par une prise de note qui pourrait altérer le naturel de la conversation mais aussi permettre par la suite une retranscription fidèle (Whiting, 2008). L'introduction de l'interview permet d'aborder le sujet de l'étude en surface pour que l'interviewé sache de quoi nous allons parler sans pour autant le plonger dans le côté collecte de données. Nous avons notamment l'occasion d'aborder une expérience positive et une expérience négative qu'ils ont vécu lors de leurs derniers achats. Pour cerner un peu chaque type d'acheteur, nous avons également une idée du temps et du budget qu'ils consacrent par mois au shopping en ligne. Cette discussion préalable a pour but de détendre les participants et d'instaurer une atmosphère plus relaxante avant de commencer l'entretien en tant que tel (Whiting, 2008).

Dans la phase de centrage, nous rentrons en douceur dans le sujet avec les programmes de fidélité et les newsletters. L'idée est d'étudier si les avantages de ce genre de programmes peuvent pousser les répondants à donner leurs données considérées comme plus courantes (nom, prénom, adresse mail, numéro de téléphone). Nous tentons également de voir si la collecte d'informations est considérée comme un inconvénient ou si elle n'a aucun impact dans ce cas précis.

Par la suite, les répondants nous expliquent s'ils préfèrent acheter en magasin ou en ligne et pour quelles raisons afin de dégager les points positifs et négatifs perçus pour les différents environnements d'achat. Nous en profitons pour analyser les différences perçues au niveau de la communication, de l'accompagnement et de la personnalisation de l'offre entre les deux types de canaux de vente. Nous abordons le sujet des « *chatbots* » de conseil pour voir si des préoccupations relatives aux données personnelles ressortent. Pour cette partie, nous utilisons des questions ouvertes et des questions fermées mais qui incitent à développer par la suite.

Ensuite, nous tentons d'obtenir des informations sur les réactions relatives à la réception de publicités personnalisées pour voir comment cette personnalisation est perçue. Les questions sont amenées via un exemple de publicité reçu par mail pour les mettre dans les conditions de la réception de ce genre de publicité. Nous abordons le cas des discussions et des recherches comme base publicitaire. Nous faisons également une petite mise en situation qui consiste à leur présenter un mail qu'ils pourraient recevoir dans la vie de tous les jours de la part d'une

entreprise inconnue qui utilise leurs données sans qu'ils n'aient interagi au préalable avec cette entreprise pour récolter leurs ressentis dans une situation réaliste.

Au travers de choix illustrés, nous tentons de faire ressortir les critères d'évaluation de la fiabilité et de la sécurité d'un site, ainsi que les craintes des consommateurs. Encore une fois, nous proposons des images pour qu'ils s'imaginent chez eux en train d'interagir sur internet, afin de récolter les réponses les plus spontanées et fidèles à leurs façons de penser. Nous avons ensuite une question sur leur habitude d'achat en ligne en lien avec le type de commande : en tant qu'invité ou en s'inscrivant. Le but est de savoir s'ils ont pour habitude de directement fournir leurs informations ou s'ils préfèrent faire au plus rapide et concis. Nous terminons ce thème en leur demandant de nous citer les informations qu'ils considèrent comme normales à fournir dans le cadre d'une inscription sur un site marchand.

Finalement, nous plongeons dans la phase d'approfondissement avec le questionnaire relatif aux cookies de navigation. Nous voulons savoir ce que les répondants savent des cookies, le comportement qu'ils adoptent vis-à-vis de ces derniers et quelle proportion consulte les détails présents sur chaque site web en matière de collecte de données de navigation. C'est aussi le moment d'en apprendre plus sur leur avis relatif aux raisons de cette collecte des cookies.

La dernière activité amène les répondants dans différentes situations et nous leur demandons qu'ils trient une série d'informations en 3 catégories : les informations qu'ils acceptent sans problème de donner dans cette situation, celles qu'ils refusent de donner et celles pour lesquelles ils hésitent. L'objectif étant de mettre en évidence les facteurs qui poussent ou qui freinent les répondants à communiquer des informations plus ou moins personnelles. Finalement, nous terminons avec quelques questions ouvertes sur l'attitude et le ressenti qu'ils ont vis-à-vis de cette collecte d'informations au quotidien et nous avons ouvert une discussion sur les potentiels bénéfices et coûts qu'aura cette collecte dans le futur.

Une brève conclusion est également organisée à la fin de chaque interview pour que les répondants puissent faire part de leurs observations, propositions d'améliorations ou encore questions.

Il est important de noter que le guide d'entretien a été adapté personnellement à chaque répondant en fonction des réponses et de l'ordre des questions. Ce guide préparé préalablement

nous a permis de mener les entretiens de manière rigoureuse tout en nous assurant que les éléments clefs seraient abordés et que les ressentis du répondant seraient justement représentés (Whiting, 2008).

Durant les entretiens, nous avons utilisé différentes techniques d'approfondissement pour inciter les répondants à aller plus en détail dans leurs réponses. Tout d'abord l'écho : l'idée est de répéter ce que la personne vient d'affirmer pour la pousser à nous en dire plus. L'acquiescement oral ou via un hochement de tête par exemple a également été utilisé à cet effet. Au moyen de petites questions simples comme « Pouvez-vous m'en dire plus ? » ou « Ah bon, dans quel sens ? », nous avons pu en apprendre plus sur certains raisonnements également. Finalement, nous avons parfois utilisé la guidance pour réorienter certaines réponses qui s'éparpillaient (Whiting, 2008).

Le guide d'entretien complet est disponible en Annexe 1 et les retranscriptions des interviews en Annexe 2.

3.2.2. Élaboration de l'échantillon

En ce qui concerne le choix des répondants, le seul critère était qu'ils aient déjà effectué un achat en ligne, ce qui n'est pas trop discriminant au vu des tendances actuelles (Gu et al, 2021). Dans Whiting (2008), nous pouvons voir trois qualités d'un bon répondant : être un expert dans le sujet, être capable de réfléchir et de fournir des informations argumentées et finalement d'être disposé à parler (Whiting, 2008). Nous tiendrons uniquement compte des deux dernières qualités dans notre cas pour ne pas créer un échantillon constitué uniquement d'experts, ce qui pourrait biaiser les résultats.

Afin de trouver les profils et d'avoir une diversité optimale, nous avons publié des annonces sur Facebook et LinkedIn à partir du mois d'avril jusqu'au mois de juillet 2023. Les annonces ont été publiées en mode « public » pour toucher un maximum de personnes et pas uniquement des personnes de notre entourage. Dix-huit interviews ont finalement été réalisées dans le cadre de nos recherches, qui ont duré entre 35 et 47 minutes chacune. Les entretiens ont été arrêtés lorsque nous sommes arrivés à la saturation de l'information et que nous n'obtenions plus de nouveaux éléments. Les interviews ont eu lieu en présentiel pour la plupart et par Teams pour certains répondants plus éloignés géographiquement.

Le tableau 1 présente les profils des répondants, chaque profil est codé en fonction du prénom, sexe et ordre de passage interview, afin de préserver leur anonymat.

Tableau 1 - Tableau détaillé des profils

<i>Répondants</i>	<i>Sexe</i>	<i>Génération</i>	<i>Niveau d'études</i>	<i>Métier</i>	<i>Familiarité</i>
AnF1	Féminin	X	Bachelier	Ergothérapeute	Faible
BoM2	Masculin	Z	Master	Doctorant en informatique	Elevée
OmM3	Masculin	Z	CESS	Etudiant en sciences de gestion	Moyenne
HeM4	Masculin	Y	Bachelier	Agent d'accueil	Moyenne
ReM5	Masculin	Y	CESS	Technicien	Elevée
JoM6	Masculin	Z	CE2D	Etudiant (rhéto)	Moyenne
ArF7	Féminin	Z	CE2D	Etudiant (rhéto)	Faible
PaF8	Féminin	X	Bachelier	Institutrice	Moyenne
MaM9	Masculin	Z	CESS	Assistant technique	Elevée
PaF10	Féminin	Y	Master	Doctorante en biologie	Moyenne
AnM11	Masculin	Y	Doctorat	Post-doctorant en biologie	Elevée
LaF12	Féminin	Y	Master	Psychologue	Faible
PiM13	Masculin	X	Bachelier	Pensionné	Elevée
LoF14	Féminin	Z	Bachelier	Etudiante en droit	Moyenne
HeF15	Féminin	Y	Master	Consultante GRH	Moyenne
ViF16	Féminin	Z	CESS	Comptable	Moyenne
MaM17	Masculin	Z	Master	Développeur	Elevée
MoF18	Féminin	Y	Master	Technicienne de laboratoire	Elevée

Parmi les répondants, nous avons classé les profils en fonction de trois critères : la génération, le niveau d'études et la familiarité avec le digital. Pour ce qui est de la génération, nous avons défini 3 classes selon les critères de Dimock et. al. : la génération X (nés avant 1980), la génération Y (nés entre 1981 et 1996) et la génération Z (nés entre 1997 et 2010 (Dimock, 2019). Nous avons respectivement 3, 7 et 8 répondants des générations X, Y et Z. Le plus haut niveau d'étude correspond au plus haut diplôme d'enseignement reçu. Nous avons des répondants possédant des diplômes du CE2D au doctorat. La familiarité avec le digital a été

classée elle aussi en 3 : familiarité faible pour les personnes peu à l'aise avec le digital et rencontrant des difficultés à s'y adapter, familiarité moyenne pour les personnes ayant une connaissance fonctionnelle sans le maîtriser et familiarité élevée pour les personnes particulièrement à l'aise du fait de leur métier ou leurs intérêts. La familiarité a été dérivée en fonction de l'activité professionnelle ainsi que leur propension à répondre aux questions plus techniques du questionnaire comme l'explication des pratiques des entreprises et la définition d'un cookie.

Nous avons instauré ces critères pour tenter d'avoir un échantillon équilibré et varié pour que ce dernier représente au mieux la diversité de la population à plus grande échelle (Bickman & Rog, 2009). Nous avons eu des difficultés pour trouver des répondants avec des combinaisons de caractéristiques variées et nous n'avons finalement pas réussi à trouver de profil sans CESS avec une familiarité élevée et avec CESS comme plus haut diplôme avec une familiarité faible. Notre échantillon est composé de neuf femmes et de neuf hommes, les tableaux 2 et 3 reprennent les profils obtenus en fonction des critères retenus.

Tableau 2 - Croisement du genre et de la familiarité des répondants

<i>Génération/Familiarité</i>	<i>Faible</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Elevée</i>
<i>X</i>	1	1	1
<i>Y</i>	1	3	3
<i>Z</i>	1	4	3

Tableau 3 - Croisement du niveau d'éducation et de la familiarité des répondants

<i>Niveau d'éducation/Familiarité</i>	<i>Faible</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Elevée</i>
<i>Pas de CESS</i>	1	1	0
<i>CESS</i>	0	2	1
<i>Bachelier</i>	1	3	1
<i>Master ou doctorat</i>	1	2	4

3.3. Méthode d'analyse de données

Nous allons suivre 3 grandes étapes pour mener notre étude qualitative. Tout d'abord, la phase de recueil de l'information, qui consiste à se renseigner autour de la littérature existante mais surtout à mener des entretiens. Dans la deuxième phase, nous allons retranscrire, synthétiser et

puis récapituler les informations maîtresses. Finalement, dans la phase d'analyse de l'information, nous mènerons des analyses et ferons des conclusions (Gaspard, 2019).

Grâce aux réponses obtenues lors des discussions avec les participants, nous avons regroupé les entretiens en reprenant les grands thèmes du guide d'entretien pour pouvoir comparer les réactions et expériences des répondants par la suite.

Dans un premier temps, nous avons réalisé une analyse horizontale consistant à mettre en parallèle les réponses de nos participants triées par thème afin de faire ressortir des similitudes ou des différences, mais aussi de pointer des verbatims afin d'illustrer leurs expériences et réactions en fonction de ce que nous souhaitons analyser. Dans un second temps, nous avons réalisé une analyse verticale pour essayer de comprendre quelle personne réagit de quelle façon et pourquoi. En fonction des caractéristiques des profils, nous avons tenté de faire des liens entre les thèmes de recherche et les caractéristiques de chacun.

De là, nous avons formulé des hypothèses à analyser en fonction des différents profils. C'est une analyse transversale que nous allons réaliser en prenant des données et en les comparant à toutes les autres qui semblent être similaires ou qui justement diffèrent, pour mettre en lumière de potentielles relations entre elles (Thorne, 2000). Par la suite, nous confrontons nos résultats à la littérature pour tenter de dégager des conclusions intéressantes. Toutes les hypothèses extraites des analyses des données de nos répondants sont décrites en profondeur dans la partie suivante.

4. Analyse des données et résultats

4.1. Analyse générale

Nous allons maintenant passer à l'analyse de nos dix-huit interviews. Pour rappel, nous avons interviewé neuf femmes et neuf hommes avec des générations, niveaux d'études et niveaux de familiarité au digital différents.

Dans cette partie, les textes en italique affichés dans des encadrés sont des citations de répondants, extraites des réponses à nos entretiens.

4.1.1. Les habitudes de consommation

Au tout début de nos entretiens, nous avons eu l'occasion d'en apprendre plus sur les habitudes de shopping en ligne de nos répondants via quelques questions introductives. Dans notre échantillon, le budget alloué au shopping en ligne par mois varie entre 0 et 1000€, et le temps consacré mensuellement quant à lui est compris entre 0 et 60 heures, nous donnant une moyenne globale de 117€ et 6 heures par personne par mois.

4.1.2. L'environnement

Pour ce qui est de l'environnement d'achat, onze personnes sur dix-huit, avec des niveaux de familiarité, des âges et des niveaux d'éducation différents, préfèrent faire la plus grande partie

"Il n'y a rien qui peut remplacer le contact, le fait de rigoler, de sympathiser et de créer des liens avec les commerçants." (AnF1)

de leurs achats en magasin pour diverses raisons : possibilité d'être conseillé et suivi par un vendeur expert, soutenir les petits commerçants et le commerce local, pouvoir essayer le produit et repartir directement avec ou encore limiter son empreinte carbone en évitant les livraisons. Deux personnes de la génération Z et une de la génération Y favorisent le commerce en ligne plutôt qu'en magasin, le reste des répondants choisit son canal en fonction du type de produit qu'il souhaite acheter. La logique est la même pour la plupart d'entre eux indépendamment de leurs profils. Le commerce en ligne étant préféré pour les produits plus rares et pour lesquels ils préfèrent comparer eux-mêmes plutôt que d'être suivi par un vendeur et le magasin physique pour le contact avec le vendeur et certains types de produits comme les produits alimentaires.

Le commerce en ligne a de nombreux avantages perçus comme la rapidité, la diversité, les prix ou encore l'accès à l'information objective et la comparaison entre produits facile, mais est

aussi perçu comme repoussant par certaines personnes notamment à cause des interfaces peu claires, des délais et frais de livraison et des pratiques douteuses que l'on retrouve derrière certains sites.

Pour ce qui est de l'interaction avec le vendeur, on note également des différences avec le commerce en ligne et en magasin. Les répondants vont dans le même sens : la communication et l'accompagnement sont plus présents en magasin et encore plus dans le cas de petits magasins, mais une petite majorité (dix répondants sur dix-huit) de réponses suggère que l'expérience est plus personnalisée en ligne, notamment avec les propositions de produits sur base des achats précédents.

"Un commerçant aura besoin de beaucoup de fois pour reconnaître ton visage alors qu'un site enregistrera tes données dès le premier achat." (MaM9)

4.1.3. La publicité

Tous nos répondants à l'exception d'un seul reçoivent régulièrement de la publicité personnalisée et elle n'est pas très appréciée de manière générale, c'est plus un sentiment d'agacement et d'usure qui ressort. Il semblerait que les publicités soient beaucoup trop fréquentes, peu intéressantes et mal ciblées d'après les premières réactions. D'autres pointent le fait qu'ils souhaitent faire leurs propres choix et n'aiment pas se sentir poussés vers des décisions. Certains trouvent tout de même les propositions intéressantes de temps en temps même si cela pousse constamment à l'achat.

« J'irai acheter d'autres t-shirts quand j'en aurai besoin, pas quand un e-mail de marketing me le proposera. » (MaM17)

personnalisées et elle n'est pas très appréciée de manière générale, c'est plus un sentiment d'agacement et d'usure qui ressort. Il semblerait que les publicités soient beaucoup trop fréquentes, peu intéressantes et mal ciblées d'après les premières réactions.

Nous avons ensuite abordé le cas des publicités ciblées sur base de conversations orales que les répondants ont pu avoir lorsque leur téléphone était à proximité, et l'avis général était encore une fois négatif, avec treize réactions négatives sur dix-huit. Les publicités relatives aux recherches internet ont quant à elles été mieux reçues parce que la plupart des répondants estimaient qu'il était plus correct d'utiliser leurs données si c'est eux qui sont à la base du processus de recherche, et non une écoute sans qu'ils n'aient rien demandé (nous sommes passés de treize à sept réactions négatives). Même si cette pratique a été qualifiée de plus acceptable et commune, les propositions de produits ne sont d'après eux pas toujours pertinentes ni utiles. Nous avons cherché à savoir s'ils avaient déjà été confrontés à de la publicité trop personnalisée d'après eux, et trois répondantes de la génération Y ont affirmé avoir déjà eu ce ressenti.

4.1.4. Les incitants

Les cartes de fidélité sont un bon exemple déguisé de rétribution en échange de données : en tant que consommateurs, nous pensons à nos réductions et avantages pendant que nos informations d'achat sont collectées au fil du temps.

"Pour moi, les promotions et gratuité qui en découlent, pour eux mes données et ma fidélité." (OmM3)

La plupart de nos répondants souscrivent aux programmes de fidélité uniquement dans les magasins où ils vont régulièrement, sinon les avantages ne sont pas assez intéressants par rapport aux inconvénients. Dans les inconvénients nous retrouvons le fait qu'il faut acheter énormément pour une petite rétribution, que cela pousse à la consommation ou encore qu'il y a souvent beaucoup de publicité liée. Cinq répondants, dont trois à familiarité élevée et deux à familiarité moyenne, citent dans le désavantage le fait qu'ils doivent fournir de leurs données personnelles. L'avantage cité le plus fréquemment (seize fois) est la présence de réductions ou d'offres, ce qui malheureusement n'est pas assez intéressant pour deux personnes de la génération X et de la génération Y qui refusent systématiquement de s'inscrire à ce genre de programme parce qu'ils n'y trouvent rien d'intéressant pour eux.

Dans le même sens, nous avons posé quelques questions relatives aux newsletters et tous les répondants allaient dans le même sens en ce qui concerne les inconvénients : les mails intempestifs redondants et peu intéressants sont un véritable problème dans ce genre de programme. Pour ce qui est des avantages et donc des éléments qui pourraient pousser des consommateurs à donner certaines de leurs informations, nous retrouvons les réductions en tête de liste et l'actualité avec les nouveautés et les conseils juste après. De manière générale, nous avons pu voir que les désavantages prenaient l'ascendant sur les avantages, plusieurs répondants ayant expliqué se désinscrire rapidement voire juste après avoir profité des avantages liés à l'inscription.

Ensuite, quand elles réalisent leurs achats, deux personnes (à familiarité élevée et faible) commandent systématiquement sans créer de compte, l'une pour ne pas fournir de données et la seconde pour passer commande plus rapidement. Neuf personnes s'inscrivent uniquement si c'est un site utilisé régulièrement ou en cas de commande importante, et sept personnes s'inscrivent dès qu'elles passent une commande pour ne pas devoir ré-encoder leurs informations à chaque fois, avoir un meilleur suivi et avoir un service après-vente simplifié.

Ensuite, nous avons voulu en savoir plus sur les connaissances et habitudes relatives aux cookies de navigation de nos répondants. Nous avons introduit cette discussion en montrant un encadré relatif à l'acceptation des cookies quand ils arrivent sur un site web. Sur nos dix-huit répondants, sept savent globalement définir un cookie de navigation et son utilisation (leurs niveaux d'éducation allant du CESS au doctorat). Pour ce qui est de leur comportement, onze répondants affirment accepter tous les cookies en arrivant sur un site afin de pouvoir rapidement l'utiliser. Dans ces onze personnes, nous retrouvons les trois répondants à familiarité faible, cinq à familiarité moyenne et trois à familiarité élevée. Nous pouvons retrouver dans leurs motivations la facilité, le fait qu'ils ne comprennent pas le fonctionnement et du coup ne savent pas comment ou lesquels restreindre ou alors simplement de l'indifférence vis-à-vis de la collecte de leurs données de navigation. Cinq répondants de génération Y et Z (dont quatre à familiarité élevée et un à familiarité moyenne) choisissent de restreindre pour donner moins d'informations personnelles et ne pas se faire cibler par les publicités tout en profitant pleinement du site. Finalement, deux répondantes refusent la collecte des cookies si ça n'entrave pas le fonctionnement du site mais comme c'est très rare, elles se tournent généralement également vers le minimum requis.

Nous avons également tenté d'en apprendre plus sur les raisons de la collecte de telles informations d'après eux et quasiment l'entièreté des réponses allaient dans le même sens : le ciblage publicitaire. La revente potentielle de données a également été évoquée sept fois et nous retrouvons aussi d'autres raisons comme l'amélioration du site, la réalisation de statistiques ou la protection des entreprises pour collecter les données des consommateurs. Nous avons demandé à tous nos répondants s'ils lisaient les règlements joints aux cookies en matière de collecte et d'utilisation de leurs données de navigation et 89% des répondants ont répondu négativement. La majorité simplement parce qu'ils sont trop complexes et que c'est décourageant, beaucoup par manque d'envie et d'intérêt et quelques personnes également par confiance dans la législation et parce que personne ne peut rien contre eux avec ce genre d'informations. Le sentiment d'impuissance est également revenu, trois utilisateurs sur dix-huit ne voyant pas l'intérêt de lire quelque chose qu'ils ne pourront de toute façon pas modifier.

La dernière activité des entretiens consistait à demander aux participants de classer les informations en trois catégories (« Je donne », « J'hésite », « Je ne donne pas ») en fonction

des situations. Un grand tableau croisant les informations et les situations leur a été proposé afin de faciliter leurs réponses.

Dans la première situation, ils devaient classer les informations dans le cas d'un achat sur un site dont la publicité était faite par Facebook. Quatre personnes ont expliqué ne pas vouloir commander sur ce genre de sites parce qu'ils n'étaient pas convaincus de la sécurité. Pour un achat réalisé sur le site Amazon, les répondants étaient en général d'accord de fournir les données nécessaires à l'achat et dans certains cas, la taille de vêtements en plus. Dans le cadre d'un achat sur Marketplace, les répondants allaient dans le même sens et souhaitaient donner le moins d'informations possible étant donné qu'il s'agissait d'un autre particulier anonyme : trois personnes préfèrent d'ailleurs donner rendez-vous à une autre adresse pour ne pas devoir fournir la leur. L'inscription sur un réseau social a poussé certains à donner plus d'informations personnelles comme la situation amoureuse ou l'orientation sexuelle, qu'ils ne donnaient pas dans d'autres cas, parce qu'ils estiment pouvoir faire plus confiance à un réseau social qu'à un site marchand. Pour la réservation d'un click and collect, les utilisateurs donnaient en général simplement de quoi les identifier et prévoyaient de payer sur place. Pour le ticket de festival, ils donnaient de quoi les identifier ainsi que leur âge parce que certains festivals ont un âge minimum requis. En ce qui concerne la dernière situation qui était un sondage rémunéré, neuf personnes sur dix-huit ont communiqué des informations qu'elles n'ont accepté de donner dans aucune autre situation, la motivation principale étant la rémunération. Les autres ont estimé que la rémunération ne valait pas leurs données et qu'ils n'étaient pas convaincus des pratiques relatives aux sondages de ce genre.

" Ils auront mes informations d'une façon ou d'une autre donc autant que j'en profite." (JoM6)

4.1.5. La fiabilité perçue

Grâce à une activité visuelle, nous avons pu amener les répondants à parler des critères de fiabilité d'un site web. L'activité de base consistait à choisir entre 3 images de pages d'accueil de sites web : Wish, Zalando et Wedressfair. Après avoir obtenu leurs explications relatives au choix qu'ils feraient s'ils devaient sélectionner un site, nous avons poursuivi avec une série de questions en lien avec la fiabilité perçue d'un site internet.

Le visuel du site, la présentation des produits et le ressenti en arrivant sur le site comptent pour les répondants même si la plupart préfère se référer à la renommée, à la réputation ou aux

recommandations de leurs proches ou d'autres utilisateurs comme sur la plateforme Trustpilot. Les expériences passées sont également un critère permettant d'évaluer la fiabilité et la confiance qu'ils peuvent avoir en un site donné : s'ils ont eu des expériences positives dans le passé, il y a des chances que ça continue.

Quand nous avons demandé aux répondants de citer trois sites fiables d'après eux, nous avons obtenu les résultats suivants : Amazon (8 fois), Zalando (8 fois mais mentionné plus tôt lors de l'interview), Fnac (2 fois), H&M (2 fois), Vinted (2 fois), Beauté privée, Bol.com, C&A, Canard PC, Euromulit, Kruidvat, EuromultiNature, ING Banking, Jacquemus, Martine Cosmetics, Mediamarkt, Nike, Smartphoto, Steam, VandenBorre, Volcom, Youtube, Zara, Zooplus.

Quand les répondants considèrent un site comme peu fiable, ils ont des craintes : fuites ou vol de données et utilisation mal intentionnée par la suite, payer pour ne jamais recevoir le colis, se faire facturer plus d'argent que prévu ou recevoir un produit qui ne correspond pas à leur commande. Dans le même sens, certains redoutent un service client inexistant ou peu réactif.

"Il faut rester prudent et ne jamais trop dévoiler parce qu'on ne sait pas ce que nos informations peuvent devenir." (PiM13)

4.1.6. Qu'est-ce que les consommateurs en pensent ?

Grâce à une série de questions ouvertes juste après l'activité de classement des informations en fonction des situations, nous avons incité les répondants à s'exprimer à propos de la collecte d'informations et de leur utilisation. L'utilité de la collecte d'informations par les entreprises reste assez vague pour les répondants mais la majorité pense à la publicité et à la revente, au bénéfice des entreprises. Une minorité (trois répondants de génération X et Y à familiarité élevée) voit également le côté en faveur des consommateurs via l'amélioration des recommandations et la personnalisation.

Nous leur avons demandé d'exprimer leur ressenti vis-à-vis de la collecte et de l'utilisation de leurs données au quotidien et il en ressort des éléments plutôt négatifs. Onze répondants aux caractéristiques variées ont exprimé des ressentis complètement négatifs reflétant de l'inquiétude, de l'insécurité ou encore de l'énervement tandis que les sept autres parlent plutôt d'impuissance ou d'habitude sans pour autant ressentir de l'angoisse par rapport à ça. Aucun sentiment positif n'a été exprimé.

Finalement, nous avons voulu savoir comment les répondants imaginaient le futur avec cette collecte et cette utilisation grandissantes. Dans les quelques points positifs, nous avons pu retrouver la personnalisation et de meilleurs propositions et recommandations pour les consommateurs, ou alors des bénéfices pour les entreprises. Dans l'autre sens, ils redoutent d'être encore plus contactés sans rien avoir demandé et d'avoir de moins en moins de vie privée. Le fait de pousser à la consommation a beaucoup été cité et va de pair avec la surconsommation et toutes les mauvaises pratiques associées comme la pollution, l'esclavagisme et le manque d'éthique. Dix répondants ont également exprimé leurs inquiétudes par rapport aux potentielles utilisations malsaines de leurs données par des tiers.

4.2. Analyse spécifique

Dans cette partie nous allons voir quels éléments rentrent en compte dans la propension à divulguer des informations dans les activités de shopping pour nos répondants. Nous allons également évaluer l'impact du profil, de la source et de la contrepartie.

4.2.1. Le profil du répondant a-t-il un impact ?

Pour rappel, afin d'avoir un échantillon varié, nous avons sélectionné nos répondants selon 3 critères : la génération, le niveau d'études et la familiarité avec le digital. Nous allons pouvoir jauger si ces éléments ont de l'importance dans la propension à divulguer des informations personnelles lors d'activités de shopping.

- La génération

En ce qui concerne les habitudes de consommation, nous pouvons déjà remarquer une différence en regardant les moyennes de consommation pour chaque génération. Nous avons 57€ et 65 minutes pour la génération X, 215€ et 12,5 heures pour la génération Y et 54€ et 72

“C'est plus une question d'habitude, je n'ai pas été éduquée avec le digital. Vous êtes plus là-dedans, systématiquement, si vous avez besoin de quelque chose, vous allez voir sur internet. Moi, je me méfie des arnaques.” (PaF8)

minutes consacrées en moyenne pour la génération Z. La grande différence de la génération Y s'explique par la présence d'un répondant particulièrement adepte du shopping en ligne qui tire les moyennes vers le haut. Un élément à noter, car pouvant biaiser les résultats de la génération Z est que tous les répondants de la génération Z sont étudiants et ont donc des moyens limités.

Dans le cas des programmes de fidélité, nous ne retrouvons pas de différence majeure de comportement d'une génération à l'autre, avec des répondants des 3 générations affirmant être dérangés par le partage d'informations pour souscrire à ce genre de programmes. Pour l'environnement d'achat, nous pouvons voir un impact clair du facteur générationnel sur la propension à choisir le commerce en ligne comme mode d'achat favori. En effet, 0 et 14% des répondants des générations X et Y préconisent l'achat en ligne alors que nous obtenons 25% des répondants pour la génération Z.

- La familiarité avec le digital

En ce qui concerne la familiarité avec le digital, nous avons pu observer que les personnes de notre échantillon ayant un faible niveau de familiarité avec le digital ne connaissent pas le cookie et à quoi ça sert. Les répondants avec une familiarité élevée ont quant à eux tous su nous donner une définition correcte d'un cookie de navigation, et les personnes avec une familiarité moyenne ne savent pas toutes nous expliquer leur fonction mais la plupart ont su transmettre l'idée globale.

Pour ce qui est de l'attitude qui en découle, les 3 personnes moins à l'aise avec le digital acceptent tous les cookies sans restriction par facilité et parce qu'elles estiment qu'elles ne s'y connaissent pas assez pour restreindre. Les personnes avec des connaissances de base, quant à elles, acceptent tout pour la plupart par facilité et 37% décident de restreindre la collecte pour fournir moins de données. Dans le cas des personnes à familiarité élevée, nous retrouvons plus de 57% des répondants qui choisissent de restreindre les cookies et de fournir le minimum possible pour éviter le profilage, la perte de données et pouvoir accéder au site. Pour le cas de notre échantillon, nous pouvons dire que la conscience et la connaissance des pratiques a donc bien un impact sur le choix de divulguer plus ou moins d'informations.

Comme nous l'avons vu plus tôt, seize répondants sur dix-huit nous ont confié ne pas lire les règlements en matière de collecte et d'utilisation des données, cependant les raisons sont diverses au sein des 3 catégories de familiarité. Dans ce cadre de comparaison ci, les réponses des 3 catégories sont assez similaires : les règlements sont longs et complexes, ils n'ont pas forcément l'envie ni le temps de les lire et surtout ils ne pourront rien y changer même s'ils les lisaient de long en large.

- Le niveau d'éducation

Le niveau d'éducation a été pris en compte lors de notre recrutement de répondants pour assurer une diversité des profils mais nous n'avons pas remarqué d'impact significatif de ce facteur sur les résultats obtenus. Nous avons remarqué en revanche que la familiarité avec le digital n'était pas forcément corrélée avec le niveau d'études de nos répondants.

4.2.2. Comment la source de la demande impacte-t-elle les informations fournies ?

- Mises en situations

Dans le cadre de notre activité de mise en situation des consommateurs, nous pouvons distinguer 3 catégories de données : les données basiques, partagées par au moins quatorze répondants sur dix-huit (ce qui correspond à un peu plus de $\frac{3}{4}$ de l'échantillon), les données communes partagées par au moins la moitié des répondants et les données rares, partagées par moins de la moitié des répondants. Dans le tableau 4, nous retrouvons les résultats obtenus en fonction de trois situations qui leur ont été proposées.

Tableau 4 - Observations des informations fournies dans différentes situations

<i>Achat sur Amazon</i>		
Catégorie 1 (Basiques)	Catégorie 2 (Communes)	Catégorie 3 (Rares)
Nom Prénom Adresse postale Adresse mail	Age Sexe Téléphone Coordonnées bancaires	Taille de vêtements Carte d'identité Régime alimentaire Orientation sexuelle Situation amoureuse
<i>Achat sur Marketplace</i>		
Catégorie 1 (Basiques)	Catégorie 2 (Communes)	Catégorie 3 (Rares)
Nom Prénom Téléphone	Adresse mail Adresse postale	Âge Sexe Coordonnées bancaires Taille de vêtements Carte d'identité Régime alimentaire Orientation sexuelle Situation amoureuse

<i>Inscription sur un réseau social</i>		
Catégorie 1 (Basiques)	Catégorie 2 (Communes)	Catégorie 3 (Rares)
Nom Prénom Téléphone Adresse mail	Adresse postale Age Sexe	Coordonnées bancaires Taille de vêtements Carte d'identité Régime alimentaire Orientation sexuelle Situation amoureuse

Nous pouvons observer que les répondants sont de manière globale prêts à fournir plus d'informations dans le cadre d'un échange avec un site ou un réseau social reconnu plutôt que dans le cadre d'un échange avec un autre particulier. Ils expliquent qu'ils ne sont pas prêts à faire confiance à un inconnu et préfèrent donc conclure l'échange en communiquant un minimum d'informations sur eux. Dans le cadre d'un achat sur un site comme Amazon, ou d'une inscription sur un réseau social connu, ils estiment que leurs données seront plus en sécurité et fournissent donc facilement davantage d'informations. Les différences entre ces deux situations s'expliquent tout d'abord par le fait qu'il s'agit d'un site marchand et d'un site non marchand pour les coordonnées bancaires, ensuite par le fait que l'adresse postale est obligatoire pour recevoir leur commande pour l'achat sur Amazon. De manière générale, nous avons pu observer que nos répondants fournissaient uniquement les informations nécessaires au bon déroulement de chaque situation sans fournir des informations supplémentaires de manière naturelle. Les informations que nous retrouvons dans les 3 situations dans la catégorie 3 (rares) sont les informations qualifiées de personnelles.

Dans ces mises en situation, nous avons pu remarquer deux similitudes dans les réponses. Tout d'abord, nous avons pu constater que 83% des répondants ont fourni les mêmes données pour un achat trouvé sur une publicité Facebook et pour un achat sur Amazon : il semblerait que la renommée de l'entreprise vendant le produit et sa taille n'ont pas un réel impact sur les choix de partage d'informations de notre échantillon, même si ce sont des critères cités pour évaluer la fiabilité d'un site web. Cette similitude pourrait aussi venir du fait que les répondants accordent du crédit à ce site de part sa publicité sur Facebook, qui est un réseau social important. Ensuite, nous avons également eu des réponses similaires pour l'achat d'un ticket de festival et la réservation d'une commande Click and Collect, l'idée était ici encore une fois de fournir le minimum possible pour que la situation fonctionne normalement.

- La confiance

Nous avons pu observer que le concept de confiance a été évoqué dans plusieurs des interviews, cette confiance va de pair avec la fiabilité perçue d'un site ou d'un interlocuteur.

Si nous reprenons les propositions de sites internet que nous avons pu recevoir de la part des répondants quand nous leur avons demandé de citer des sites fiables, nous pouvons voir que ce sont presque uniquement des grandes entreprises. De là, nous pouvons conclure que la taille de l'entreprise impacte la fiabilité perçue pour les répondants de notre échantillon. Dans les raisons mentionnées, nous retrouvons notamment le fait que les grandes entreprises ont plus de moyens pour répondre aux problèmes de leurs clients mais aussi le fait qu'une grande entreprise a moins de chances de véhiculer des arnaques sans que ça se sache.

Deux autres éléments récurrents sont les recommandations d'autres utilisateurs et les expériences passées. En effet, plusieurs répondants nous ont dit considérer des sites comme fiables parce qu'ils ont déjà eu l'occasion de passer commande avec ces sites et que cela s'est toujours bien déroulé. Nous pouvons donc considérer qu'un site devient éligible à la confiance des consommateurs et donc au partage de leurs données, quand ce dernier a prouvé par des expériences passées qu'il était fiable. Dans le même sens, les recommandations des autres utilisateurs ont aussi un impact sur les décisions de nos répondants, on retrouve principalement celles des proches et celles d'autres utilisateurs inconnus sur les plateformes participatives comme Trustpilot par exemple. La seule différence entre ces deux types de recommandations est le fait que certains sont parfois plus critiques à l'encontre de recommandations d'inconnus parce qu'ils ne sont pas certains de l'authenticité de ces dernières, étant donné que certaines marques achètent des avis en ligne.

4.2.3. La contrepartie a-t-elle de la valeur ?

Nous avons examiné l'impact d'incitants sur la volonté de nos répondants à partager certaines de leurs informations personnelles.

Tout d'abord, nous voulions tester la limite du paradoxe personnalisation versus vie privée de nos répondants. Par ce paradoxe, nous entendons le fait que les consommateurs recherchent le service qui leur correspond le plus tout en étant de plus en plus attentifs à leurs données privées.

Nous voulions tenter de savoir à quel moment leur vie privée primait sur l'amélioration et la personnalisation du service qui leur était proposé. Il s'est avéré que la plupart de nos répondants ne voient pas la personnalisation comme un réel avantage et préfèrent donner le minimum d'informations requis dans le cadre de l'échange qu'ils effectuent, quitte à faire plus d'efforts pour trouver ce qu'ils recherchent. Nous avons notamment eu comme explication que certains préféreraient effectuer leurs recherches par eux-mêmes et ne pas se voir proposer des produits spécifiques au risque de manquer d'autres choses auxquelles ils n'auraient pas forcément pensé. Dans le même sens, nous avons des personnes qui nous expliquaient vouloir recevoir moins de publicité de masse mais qui dans l'autre sens, étaient réticents à communiquer des informations supplémentaires dans les activités de mises en situation.

Dans le cadre des programmes de fidélité, il est ressorti des interviews plus de points négatifs (publicité, montant à dépenser pour obtenir une récompense, fournir des informations personnelles) que de points positifs (réductions) mais nous avons tout de même pu remarquer que sur dix-huit répondants, quinze utilisent des cartes de fidélité dans leur quotidien. Même si les programmes de fidélité ont leurs défauts, les récompenses monétaires semblent suffire pour qu'il reste intéressant de s'y inscrire, au moins dans certains cas.

Cela étant, les répondants nous ont également dépeint une image assez négative des newsletters mais continuent de recevoir chaque jour des mails de newsletters auxquelles ils ne se désinscrivent pas. Nous avons vu qu'ils y trouvaient certains bénéfices comme des offres et actualités mais nous avons aussi remarqué que plusieurs d'entre eux ne prenaient tout simplement pas le temps de se désinscrire de contenus qui ne les intéressent pas. Il reste quand même clair que les incitants monétaires offerts par certaines newsletters sont un élément à prendre en compte car plusieurs personnes nous ont expliqué rester inscrits et n'ouvrir aucun mail sauf quand ils recevaient des offres et réductions intéressantes pour eux. Ils sont donc prêts à recevoir une majorité de mails qu'ils considèrent inintéressants et n'ouvrent même plus s'ils peuvent y trouver un avantage financier de temps à autre.

« Je donne plus d'informations dans le cas du sondage rémunéré, car je suppose que l'utilisation de ces données est mieux définie et limitée. » (MaM17)

Si nous prenons le cas des sondages rémunérés, nous pouvons également voir l'influence d'un incitant monétaire sur la propension à divulguer des informations personnelles. Dans notre échantillon, la moitié des répondants ont accepté de communiquer des informations qu'ils refusaient de donner dans d'autres situations

s'ils étaient rémunérés pour effectuer un sondage.

5. Discussion

5.1. Liens avec la littérature

Les entreprises utilisent les données collectées pour le marketing et le profilage et les répondants l'ont bien compris (Mujovic, 2019). Grâce au ciblage toujours plus poussé, les entreprises proposent des recommandations toujours plus adéquates mais pas toujours vues d'un bon œil. En effet, la plupart des répondants interviewés voient ce profilage comme invasif et poussant à la consommation, ce qui va à l'encontre de ce que nous avons pu lire dans l'article de (Monem, 2021). Dans notre étude, 78 % de l'échantillon perçoit la publicité personnalisée de manière négative. Les répondants se sentent observés et qualifient comme intrusive cette analyse de leurs intérêts et comportements pour du profilage publicitaire. Les réactions sont plus nuancées dans le cas de la publicité basée sur leurs recherches parce qu'ils considèrent ce mode de fonctionnement comme plus légitime étant donné qu'ils sont à la base de la recherche de produits.

Par contre, nous remarquons que la publicité personnalisée peut effectivement améliorer comme diminuer l'engagement des consommateurs parce qu'ils sont parfois satisfaits de se voir proposer des produits qui leur correspondent, mais sont dans l'autre sens préoccupés par cette collecte constante d'informations (Aguirre et al., 2016). Nous avons également remarqué que plusieurs répondants se satisfaisaient de la publicité personnalisée par défaut, s'ils sont de toute façon obligés d'être constamment exposés à de la publicité, autant que celle-ci soit en lien avec leurs intérêts. Ils préféreraient cependant être moins sujets à la publicité de manière générale.

Nous avons posé diverses questions pour tenter d'en savoir plus sur la conscience qu'ont les consommateurs des différentes pratiques de collectes de données et il apparaît en effet que c'est un élément qui évolue et qui commence à pousser certaines personnes à changer de comportement (Graeff & Harmon, 2002). Sept répondants avec des familiarités des trois niveaux nous ont confié adopter certains comportements pour que la collecte relative à leurs habitudes de consommation soit amoindrie, comme restreindre le plus possible les cookies de navigation. Leur but est de fournir moins d'informations personnelles, de ne pas donner l'occasion de partager plus de leurs données à des tiers et de ne pas servir au profilage.

Toujours dans le cas de la publicité personnalisée, nous avons lu précédemment que celle-ci pouvait être un bon moyen de faire oublier les préoccupations des consommateurs en matière de collecte de données dans le sens où ils se voyaient proposer un service plus adéquat (Venkatesh et al., 2021). Nous avons pourtant obtenu dans les réponses de sept répondants sur dix-huit des inquiétudes relatives à leurs données personnelles lorsque nous discutons des publicités personnalisées basées sur leurs discussions et recherches. Ils craignent d'être encore plus analysés et que leur vie privée se voit menacée, et la personnalisation des offres ne suffit pas à passer au-dessus de ces préoccupations.

Nous avons également vu qu'il y avait 3 catégories de raisons qui poussent les consommateurs à accepter, refuser ou restreindre les cookies : l'accès à internet, le point de vue des internautes sur la protection de la vie privée et l'interaction avec les avis de consentements aux cookies (Hofstad, 2021). Dans notre cas, nous avons uniquement récolté des motivations qui rentraient dans la deuxième catégorie, nos répondants n'ayant pas semblé être impactés par le moyen d'accès à internet ni par la façon dont les avis de consentement leur ont été présentés. Dans un premier temps, pour ceux qui décident d'accepter les cookies, c'est majoritairement par facilité, rapidité ou méconnaissance et indifférence vis-à-vis des pratiques. Dans un second temps, pour les personnes qui décident de les restreindre ou de les refuser si cela est possible, l'idée maîtresse est la protection de leurs données privées. Il est clair qu'ils veulent également limiter le ciblage et les suggestions associées par la même occasion.

En ce qui concerne la fiabilité perçue d'un site web, nous rejoignons les résultats de (Karimov et Brengman, 2011) selon lesquels le design a un impact sur la confiance initiale accordée au site. C'est plus du tiers de notre échantillon qui a cité le visuel dans les critères pour évaluer la fiabilité d'un site. Beaucoup parlent de ressenti en arrivant sur le site, le visuel permet d'avoir une idée rapide du site sur lequel ils se trouvent sans pour autant être un expert dans le domaine de la sécurité informatique. De plus, tout comme dans un magasin physique, l'agencement et la classement des produits permet de naviguer de manière plus agréable et plus efficace à travers les catégories de produits.

Nous avons pu tester si la propension de nos répondants à partager des informations dépendait de qui les demande, comme l'ont cité (Earp et Baumer, 2003). Dans notre cas, il s'est avéré que certaines personnes donnent plus d'informations à des sites plus réputés, ici Amazon, mais pour la majorité des répondants il n'y avait pas de différence et ils fournissent dans tous les cas le minimum requis pour procéder à leur achat. Nous pouvons expliquer cela par le fait qu'ils

commandent sur un site inconnu uniquement s'il est fiable selon leurs critères, ils peuvent de ce fait y entrer leurs informations de manière sereine. Cependant, quand il s'agit d'un particulier et non d'une institution renommée, l'intégralité des répondants a décidé de fournir moins d'informations. Leur décision vient du fait qu'il n'y a aucune garantie de sécurité dans le cas d'un échange avec un particulier, ils doivent faire confiance à un inconnu dont il est pratiquement impossible d'évaluer la fiabilité et ils décident de ce fait d'être méfiants et de se protéger. Nous avons également pu voir que 50% des répondants sont prêts à donner plus d'informations dans le cadre d'un sondage rémunéré, ce qui rejoint le fait que les incitants monétaires peuvent pousser à donner plus facilement des données (Mukherjee et al., 2013). Les répondants enclins à partager plus d'informations expliquent qu'ils sont d'accord de fournir plus de données s'ils ont quelque chose d'intéressant en retour, tandis que l'autre partie des répondants estime que leurs données valent plus que ce qu'un sondage pourrait fournir comme rémunération. Nous pouvons ajouter que nos répondants évaluaient la qualité de ce qu'ils obtenaient en retour majoritairement en fonction de la valeur monétaire comme nous l'avons vu dans le cas du sondage rémunéré ou des newsletters et de la facilitation de leurs activités à la suite du partage de leurs informations avec notamment les cookies.

Finalement, nous retrouvons des éléments de la théorie de l'échange présentés par (Braithwaite & Schrodt, 2021). Nous sommes bien dans un échange transactionnel d'informations, où tous les répondants tentent de maximiser les récompenses tout en minimisant les coûts. Nous pouvons illustrer cette observation grâce à l'exemple de certains répondants qui s'inscrivent à une newsletter pour maximiser les bénéfices à en tirer puis qui se désinscrivent directement afin de minimiser les coûts qu'ils ont à subir tels que laisser leurs informations à disposition des entreprises ou recevoir des mails sans arrêt. Nous avons pu voir chez une minorité de personnes de générations différentes l'idée de dette qui se crée en échange d'une récompense comme la rémunération dans le cas du sondage rémunéré. Cependant, ne pouvons pas généraliser cette information parce que la plupart voyait simplement cet échange comme un travail rémunéré plutôt qu'une dette envers l'entreprise.

5.2. Recommandations

De manière générale, les consommateurs gagneraient à se renseigner sur les pratiques de collecte et d'utilisation dans les activités de shopping. D'une part pour être plus conscient de ce à quoi ils exposent leurs informations personnelles mais aussi pour permettre d'appréhender de manière plus détendue cette collecte grandissante. En effet, nous avons vu que la conscience et la connaissance des pratiques avait un impact sur la propension à divulguer plus ou moins d'informations pour nos répondants. Avec une connaissance améliorée des pratiques dans le domaine, ils auraient un meilleur contrôle sur le devenir de leurs données personnelles.

L'ère actuelle est propice à une collecte d'informations toujours plus grande mais elle l'est aussi au développement d'outils et d'applications en faveur des consommateurs en matière de protection de données. Ces derniers peuvent utiliser le digital pour se protéger, par exemple en utilisant un configurateur de cookies qui va automatiquement accepter le minimum nécessaire. C'est intéressant dans le sens où nous avons vu que la rapidité d'accès au site pouvait être un facteur qui poussait à accepter tous les cookies. Il existe également des applications pour vider tous les cookies de navigation après une certaine durée de temps. Après, Google est un moteur de recherche très répandu mais qui collecte pas mal d'informations, il existe d'autres moteurs de recherche moins gourmands en collecte de données de navigation comme Duckduckgo.

Nous avons vu que la confiance accordée à la source pouvait avoir un impact positif sur la propension à fournir des informations personnelles, les sites marchands pourraient de ce fait utiliser ces résultats dans leur sens. Les marques pourraient focaliser une partie de leur promotion sur la confiance perçue par les consommateurs à l'égard de leur entreprise, par exemple en passant par des distributeurs comme Zalando ou Amazon déjà considérés comme fiables par une grande partie des consommateurs. La promotion via des personnalités ayant une image positive peut aussi être une façon de donner confiance dans une marque, les personnes appréciant cette personne accorderont plus facilement leur confiance aux sites qu'elle recommande.

Il y a également un terrain à explorer du côté de la contrepartie offerte en échange des informations personnelles. Dans le cas des sites marchands, nous pourrions imaginer des sondages intégrés aux plateformes de vente pour proposer à ceux qui le souhaitent de répondre à quelques questions en échange de points échangeables en bons d'achat. L'idée serait ici

d'incorporer une contrepartie directement au site sur lequel les consommateurs réalisent leurs achats en leur proposant une rémunération réutilisable sur le site en question. Cela pourrait permettre de récompenser les utilisateurs et de récolter plus d'informations tout en permettant de générer de nouveaux achats sur la plateforme. Comme nous savons que le profil d'une personne peut avoir un impact sur son désir de partager ses informations, il serait intéressant de proposer différents types de sondages en fonction des caractéristiques de la personne comme sa familiarité au digital, son âge ou encore ses connaissances des pratiques en matière de collecte et d'utilisation de données.

6. Conclusion

Tout au long de nos recherches, nous avons pu évaluer l'impact de plusieurs variables sur la propension à divulguer des informations dans les activités de shopping. Nous avons un échantillon diversifié et des tendances dans les réponses sont tout de même clairement apparues.

Nous avons vu que le profil des répondants avait un impact, notamment au niveau de la génération et de la familiarité avec le digital, les différentes catégories nous ayant permis d'obtenir des résultats différents. Cependant, le niveau d'éducation, lui, n'a pas apporté de variation significative.

La source a également un impact sur la décision de partager ou non certaines informations : nous avons vu que les répondants n'étaient pas prêts à donner les mêmes informations dans différentes situations et que cela dépendait de qui demandait ces informations. De manière globale, ils donnent le minimum requis au bon déroulement de leurs activités mais il est clair que la confiance accordée à la source qui demande l'information a un impact sur les décisions. Finalement, pour concéder leurs données, les consommateurs veulent y gagner quelque chose : la contrepartie joue un rôle facilitateur dans l'envie de partager des informations plus personnelles.

Notre étude a évidemment quelques limites, que nous jugeons importantes de mentionner. Tout d'abord, nous n'avons pas réussi à recruter des répondants pour toutes les possibilités de croisement au niveau de nos critères sélectifs. En effet, comme nous l'avons vu plus tôt, si notre tableau croisant la génération et la familiarité est complet, il nous manquait 2 profils pour compléter nos combinaisons entre la familiarité et le niveau d'études. Notre tort a peut-être été de recruter via LinkedIn et Facebook qui sont des réseaux sociaux moins utilisés par les jeunes générations qui sont plus susceptibles de ne pas avoir de CESS ou d'avoir le CESS comme diplôme le plus haut. En plus de cela, un échantillon de dix-huit personnes ne permet pas de généraliser les résultats à une population entière. Ensuite, nous pouvons également noter la subjectivité présente dans les réponses des participants mais aussi celle dont nous avons pu faire preuve lors des analyses de ces réponses. Contrairement à la méthode quantitative, l'approche qualitative ne nous a pas permis d'avoir une méthodologie complètement rigoureuse qui offrirait des résultats objectifs en fonction des réponses obtenues.

Nous avons réfléchi à quelques idées d'ouverture et pistes de recherches futures qui nous semblent pertinentes afin d'aller encore plus loin dans la compréhension du comportement des consommateurs face au partage de leurs données personnelles lors d'activités de shopping. Cela soulève des questionnements tels que : Quel est l'impact des plateformes collaboratives comme Trustpilot sur la fiabilité perçue d'un site web ? Ou encore : Quel est l'impact de la culture du pays de résidence sur la propension à la divulgation d'informations ? Et finalement : Comment les entreprises peuvent-elles profiter de la passivité des consommateurs dans le cadre de la collecte d'informations ?

Il est très probable que les entreprises continuent à améliorer les moyens de collecte de données au vu du développement des méthodes de profilage mais aussi de l'expansion de l'intelligence artificielle. Ce phénomène d'amélioration devrait être accompagné d'une conscience grandissante des consommateurs en ce qui concerne les pratiques de collecte de données mais aussi participer à l'évolution des méthodes de protection des consommateurs.

Références

- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox : Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458>
- Bickman, L., & Rog, D. (2009). *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483348858>
- Black, N. (1994). Why we need qualitative research. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 48(5), 425-426. <https://doi.org/10.1136/jech.48.5.425-a>
- Braithwaite, D. O., & Schrodt, P. (2021). *Engaging Theories in Interpersonal Communication : Multiple Perspectives* (3^e éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003195511>
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Comission européenne. (s. d.). *À quoi correspondent les données à caractère personnel ?* Consulté 30 avril 2023, à l'adresse https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_fr
- Digimedia. (2018, mai 2). *RGPD : 10 pratiques qui vont changer dans les entreprises*. <https://digimedia.be/content.php?rubric=News&lng=fr&id=22061&title=rgpd-10-pratiques-qui-vont-changer-dans-les-entreprises>
- Dimock, M. (2019, mars 17). *Defining generations : Where Millennials end and Generation Z begins*.
- Droit & Digital. (2018). *Pourquoi et comment mes données personnelles sont-elles récoltées ?*

- Dumoulin, R., & Lancelot Miltgen, C. (2012). Entreprise et respect de la vie privée du consommateur. De l'usage autorisé à l'utilisation souhaitable des données personnelles. *Revue française de gestion*, 224(5), 95-109. Cairn.info.
- Earp, J. B., & Baumer, D. (2003). Innovative web use to learn about consumer behavior and online privacy. *Communications of the ACM*, 46(4), 81-83.
<https://doi.org/10.1145/641205.641209>
- Gaspard, C. (2019, octobre 22). *Étude qualitative : Définition, techniques, étapes et analyse*.
- Geerinckx, F. (2018). *Le paradoxe personnalisation – protection des données personnelles : Analyse des potentiels mécanismes d'atténuation des risques*.
- Graeff, T. R., & Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data : Consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 302-318.
<https://doi.org/10.1108/07363760210433627>
- Hofstad, N. (2021, juin 4). *Cookies, cookies everywhere!*
- Karimov, F. P., & Brengman, M. (2011). *THE EFFECT OF WEBSITE DESIGN DIMENSIONS ON INITIAL TRUST: A SYNTHESIS OF THE EMPIRICAL LITERATURE*. 12(4).
- Kohn, L., & Christiaens, W. (2015). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : Apports et croyances: *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome LIII(4), 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>
- Lausson, J. (2022, mars 21). *RGPD : tout comprendre au règlement sur la protection des données personnelles*. <https://www.numerama.com/politique/329191-rgpd-tout-savoir-sur-le-reglement-sur-la-protection-des-donnees-si-vous-etes-un-internaute.html>
- Lausson, J. (2023, janvier 27). *Qu'est ce qu'une donnée personnelle ?*
- Le règlement général sur la protection des données—RGPD*. (2016).
<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>

- LeHibou. (2021, novembre 6). *10 entreprises qui utilisent la Big Data avec succès*.
- Marwick, A., & Hargittai, E. (2019). Nothing to hide, nothing to lose? Incentives and disincentives to sharing information with institutions online. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1697-1713.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450432>
- Monem, H. A. (2021). The Effectiveness of Advertising Personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 335-344.
<https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>
- Mujovic, V. (2019, juin 8). *Pourquoi les entreprises collectent et stockent des données personnelles*. <https://www.le-vpn.com/fr/big-data-entreprises-collectent-donnees-personnelles/>
- Mukherjee, S., Manjaly, J. A., & Nargundkar, M. (2013). Money makes you reveal more : Consequences of monetary cues on preferential disclosure of personal information. *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00839>
- Nowak, G. J., & Phelps, J. E. (1992). Understanding privacy concerns : An assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs. *Journal of Direct Marketing*, 6(4), 28-39. <https://doi.org/10.1002/dir.4000060407>
- Steils, N. (2018). *Etudes de marché, Cours de Bachelier, Année académique 2019-2020*.
- Tankard, C. (2016). What the GDPR means for businesses. *Network Security*, 2016(6), 5-8.
[https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(16\)30056-3](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(16)30056-3)
- Thorne, S. (2000). Data analysis in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 3(3), 68-70. <https://doi.org/10.1136/ebn.3.3.68>
- Veltri, N. F., Krasnova, H., & Elgarah, W. (2011). *ONLINE DISCLOSURE AND PRIVACY CONCERNS: A STUDY OF MOROCCAN AND AMERICAN FACEBOOK USERS*.

Venkatesh, V., Hoehle, H., Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021). Being at the cutting edge of online shopping : Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior, 121*, 106785.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106785>

Whiting, L. S. (2008). Semi-structured interviews : Guidance for novice researchers. *Nursing Standard, 22*(23), 35-40. <https://doi.org/10.7748/ns2008.02.22.23.35.c6420>

Annexes

- Annexe 1 – Guide d’entretien

Introduction

- Bonjour xxx. Tout d’abord, merci de m’accorder de votre temps pour répondre à quelques questions. Je me présente, je m’appelle Claire Bozet, je suis en deuxième année de master en sciences de gestion à l’université de Namur. Je réalise mon mémoire de fin d’études sur les activités de shopping sur Internet et c’est à propos de ce sujet que nous allons discuter aujourd’hui.
- J’aimerais enregistrer notre conversation si ça ne pose pas de problème pour vous afin de me concentrer sur notre discussion et ne pas devoir prendre de notes. Nous pouvons arrêter l’enregistrement à tout moment si vous le souhaitez. Je précise que les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de mon mémoire et seront rendues anonymes. J’en profite également pour vous rappeler qu’il n’existe aucune bonne ou mauvaise réponse aux questions que je vais vous poser. L’entretien va durer approximativement 40 minutes, avez-vous des questions avant de commencer ?

- **Phase d’échauffement**

- Pour me présenter en deux mots j’ai 24 ans et je suis actuellement en stage dans le centre de Namur et je m’occupe majoritairement du site internet et du marketing digital. J’ai décidé de choisir un sujet de mémoire avec le shopping sur internet parce que je suis moi-même adepte du shopping en ligne.
- Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ? (nom, prénom, âge, études, métier)
- Pourriez-vous me raconter la dernière fois que vous avez fait du shopping en ligne/sur internet ?
- D’après ce que vous me racontez, j’ai l’impression que c’était plutôt une bonne expérience, est-ce que c’est le cas à chaque fois ?
- Avez-vous déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ? Pouvez-vous me raconter ?
- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez au shopping sur internet mensuellement ?

Phase de centrage

1. Programmes de fidélité

FRIAPAPA CARTE DE FIDÉLITÉ

Prénom(*) _____
Nom(*) _____
EMail(*) _____
Date de naissance(*) (JJ/MM/AAAA) _____
Rue _____
Numéro _____
Code Postal(*) _____
Ville(*) _____
Téléphone _____
GSM _____

Je suis utilisateur du webshop

Restaurant favori: Choix

Conditions générales: Conditions générales du programme de fidélité

1. La carte de fidélité est une inscription nominative délivrée gratuitement par FRIAPAPA Group SA, sous lequel est repris directement ou indirectement diverses sociétés exploitantes l'enseigne FRIAPAPA. Elle est strictement personnelle et seul le titulaire de la carte peut l'utiliser. Titulaire de la carte : personne physique âgée de 12 ans au minimum. La signature par les Titulaires du

J'accepte les conditions générales

Les champs marqués (*) sont obligatoires

Inscription

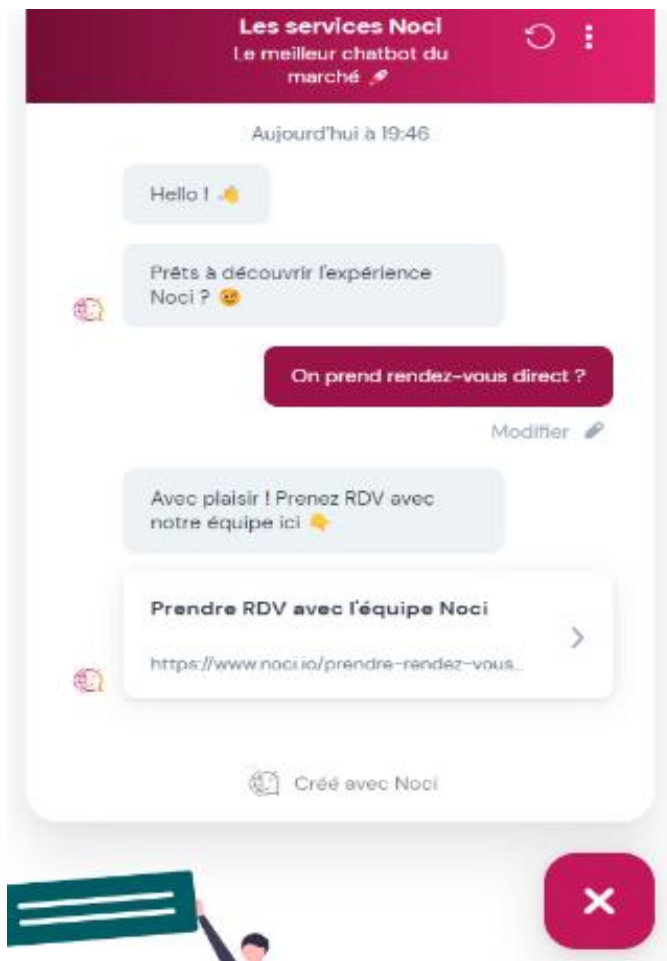
- Avez-vous déjà eu l'occasion de voir ce genre de formulaire ?
- En général, quelle est votre réaction quand on vous propose une inscription à un programme de fidélité ?
- Quels sont les points positifs de ce genre de programme de fidélité d'après vous ?
- Y-a-t-il des choses qui vous déplaisent dans ces programmes ?

2. Environnement

- De manière générale, préférez-vous acheter en ligne ou en magasin ? Pourquoi ?
- Je vais maintenant vous demander de réfléchir à un de vos derniers achats sur internet qui s'est très bien passé. Qu'est ce qui a rendu votre expérience agréable ?
- Et qu'est ce qui pourrait au contraire vous freiner à acheter en ligne ?

3. Interactions

- Trouvez-vous qu'il y a une différence de communication avec une entreprise quand vous achetez en ligne ou en magasin ? Par exemple, tentez d'imaginer les différences au niveau de la communication entre l'entreprise et vous quand vous achetez une paire de chaussures dans un magasin Nike et quand vous commandez sur le site Nike.
- Vous sentez-vous plus accompagné en ligne ou en magasin ?
- (Est-ce qu'un des deux modes d'achat (en ligne ou en magasin) vous paraît plus personnalisé ?)



- Sur certains sites on retrouve une fenêtre de conversation (en général en bas à droite de l'écran) qui nous donne la possibilité de discuter avec un « conseiller ». Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de vous faire conseiller par un « chat bot » comme celui-ci en arrivant sur un site ? Il s'agit de personnages fictifs programmés pour avoir des conversations et aider les clients dans leurs recherches.

- Qu'avez-vous pensé de cette expérience de conseil ?

4. Publicités personnalisées

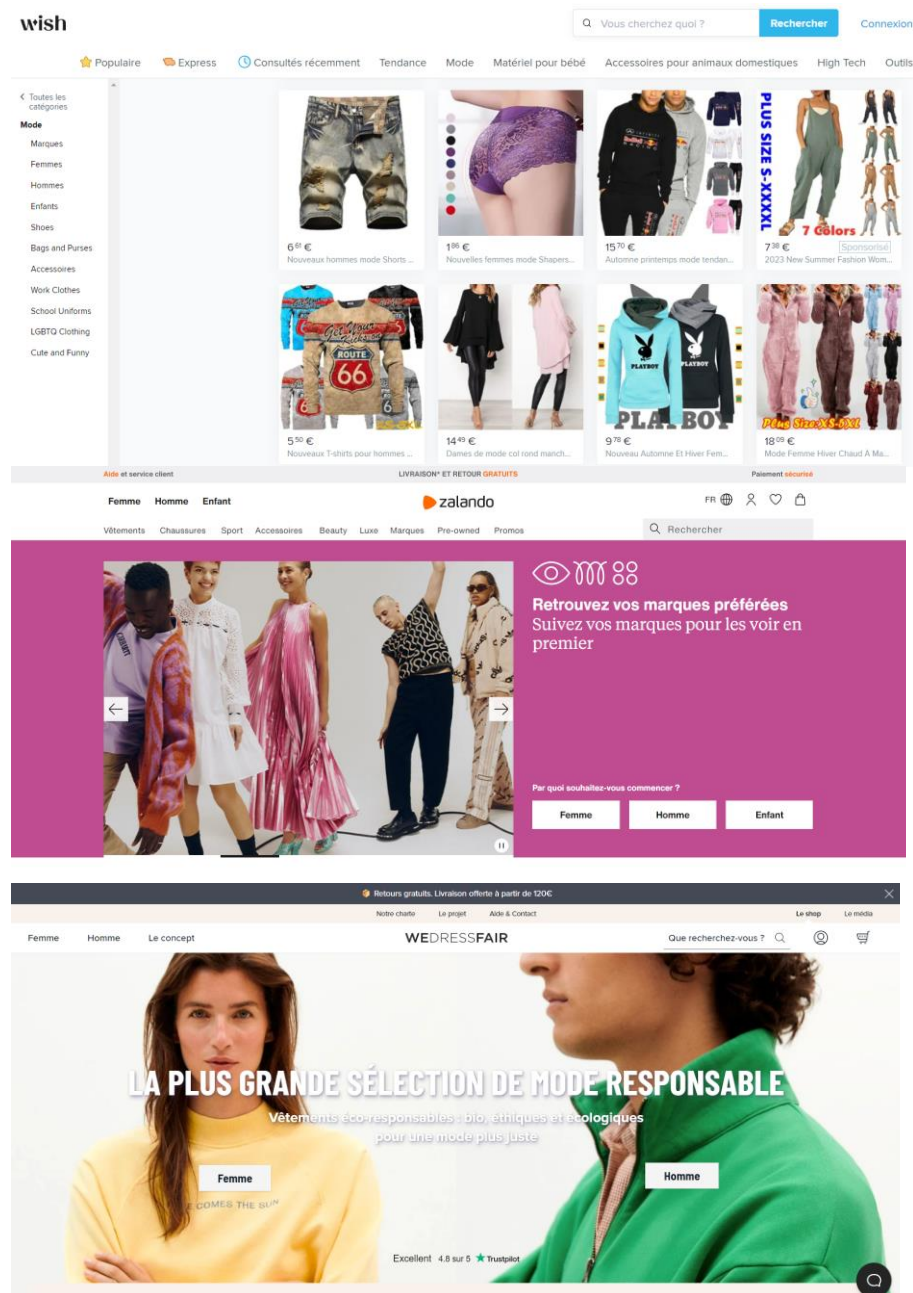
- Avez-vous déjà reçu une publicité de ce genre ? Pourriez-vous me donner quelques exemples ?
- Par quel canal les avez-vous reçues ?
- Qu'avez-vous pensé de ces publicités ?
- Vous est-il déjà arrivé de voir une publicité apparaître sur un réseau social ou un site concernant une marque ou un produit dont vous avez discuté quelques heures auparavant ? Racontez-moi ce qu'il s'est passé.
- Dans le même registre, avez-vous déjà remarqué des publicités en lien avec certaines de vos recherches internet un ou deux jours après celles-ci ?
- Vous pouvez prendre quelques secondes pour réfléchir à d'autres cas où des publicités très personnalisées vous ont été proposées sur internet. Vous avez trouvé un autre exemple ?
- Comment avez-vous réagi en découvrant ces publicités ?

- A quand remonte la dernière fois que vous avez vu un encadré comme celui-ci ? Que faisiez-vous ?
- A votre avis, à combien de newsletters êtes-vous inscrits ?
- Vous avez l'air d'être un adepte, qu'est ce que ça vous apporte ?
- Y-a-t 'il des inconvénient(s) que vous avez remarqué(s) ?

- Je vais maintenant vous laissez réagir à une petite mise en situation : Vous recevez un mail d'une entreprise à qui vous n'avez jamais fourni d'informations vous disant ceci : « XXX, découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans notre magasin le plus proche de chez vous ! » avec un lien renvoyant à un magasin effectivement proche de chez vous. Qu'en pensez-vous ?

5. Sécurité

- Je vais vous proposer 3 pages d'accueil de sites web qui vendent des vêtements et je vais vous demander à vue d'œil, lequel serait le plus susceptible de vous attirer ?



- Pourquoi avoir décidé de choisir ce site ?
- Quels sont d'après vous les critères qui font qu'un site peut être considéré comme fiable ?
- Pourriez-vous me citer 3 sites que vous considérez comme fiables ?
- Quand vous n'êtes pas convaincu de la fiabilité d'un site, que faites-vous ? Quelles sont vos craintes ?
- Lorsque vous effectuez un achat en ligne, avez-vous l'habitude de vous inscrire sur le site ou de commander sans inscription ?

- Quelles sont les données que vous considérez comme normales à fournir en cas d'inscription sur un site de vente en ligne ?
- Je vais maintenant vous présenter diverses informations que vous allez devoir trier en 3 catégories : les informations que vous acceptez de donner dans tous les cas en vous inscrivant sur un site, les informations que vous refusez de donner dans tous les cas et les informations pour lesquelles vous hésitez. Sur quoi vous basez-vous pour faire vos choix ?
- Est-ce qu'il y a 5 ans vous auriez fait le même classement ?

Informations : Prénom, nom, adresse mail, sexe, numéro de téléphone, adresse, préférences personnelles, âge, poids, taille.

Phase d'approfondissement

1) Collecte de données

Afin de vous garantir une expérience d'achat optimale et de pouvoir vous fournir des recommandations personnelles, JBC utilise des technologies, telles que les cookies. Cliquez sur [accord](#) pour continuer ou cliquez [ici](#) pour modifier et gérer vos paramètres.

ACCORD

En cliquant sur « Autoriser tous les cookies », vous acceptez le stockage de cookies sur votre appareil pour améliorer la navigation sur le site, analyser l'utilisation du site et aidez à mieux cibler nos campagnes marketing.

[Paramétrer les cookies](#)

Autoriser tous les cookies

Préférences relatives à la vie privée : les cookies sont à nous. C'est vous qui les contrôlez.

LEGO System A/S (et les tiers répertoriés ci-dessous) déposent et utilisent des cookies et des technologies similaires (les « cookies ») sur ce site Internet à des fins statistiques et analytiques, pour offrir une expérience utilisateur améliorée et plus conviviale et afin de proposer un marketing ciblé et pertinent. Vous trouverez ci-dessous plus d'informations sur les différentes catégories de cookies et vous pouvez utiliser les boutons pour déterminer les catégories auxquelles vous souhaitez vous inscrire.

En cliquant sur « Juste requis », vous n'autorisez que les cookies dont nous avons besoin pour assurer le bon fonctionnement du site. Ces cookies ne peuvent pas être désactivés. Si vous sélectionnez « Tout accepter », tous les cookies sont autorisés et nous pouvons ainsi optimiser votre expérience et vous proposer nos produits et services. Vous pouvez également choisir les cookies que vous souhaitez ! Cliquez simplement sur « Configuration des cookies » et utilisez les curseurs pour sélectionner les catégories que vous préférez.

N'oubliez pas que vous pouvez à tout moment retirer votre consentement ou modifier vos paramètres en touchant simplement le bouton « Paramètres des cookies » sur notre site Internet. Veuillez également consulter notre politique relative aux cookies et notre politique de confidentialité pour plus d'informations Politique en matière de cookies et Politique de confidentialité

Juste requis

Tout accepter

[Configuration des cookies](#)

navigation ?

- Est-ce qu'il vous arrive de consulter les politiques en matière de collecte de données des sites que vous utilisez ? Notamment pour savoir s'ils collectent de vos données lors de vos achats/votre navigation et si oui ce qu'ils en font.

- Vous avez certainement déjà vu des avertissements comme ceux-ci en arrivant sur un site web, pouvez-vous me définir avec vos mots ce qu'est un cookie de navigation ?

- (Les cookies sont de petits identifiants numériques qui permettent de stocker toute notre navigation, toutes les pages consultées sont mémorisées. Les sites doivent donc nous demander si on accepte que nos cookies soient stockés.)

- Quel comportement adoptez-vous vis-à-vis des cookies de navigation et pourquoi ? (autoriser, restreindre ou ne pas autoriser)

- Avez-vous une idée de la raison pour laquelle les entreprises voudraient stocker notre parcours de

2) Quelles informations pour qui ?

- Je vais maintenant vous proposer différents types d'informations et pour chaque cas que je vais vous présenter ensuite, vous déciderez quelles informations vous acceptez de partager.

	Achat sur un site vu sur Facebook	Achat sur Marketplace	Inscription sur Instagram	Achat d'un ticket de festival	Commande click and collect Colruyt	Achat sur Amazon	Sondage en ligne rémunéré
Nom							
Prénom							
Age							
Sexe							
Adresse mail							
Numéro de téléphone							
Adresse postale							
Coordonnées bancaires							
Situation amoureuse							
Orientation sexuelle							
Carte identité							
Taille de vêtements							
Régime alimentaire							

- Pourriez-vous m'expliquer vos choix ?
- D'après vous, que font ces différentes organisations de vos informations ?
- Comment vous sentez-vous vis-à-vis de la collecte et de l'utilisation potentielle de vos données ?
- Pensez-vous que la collecte d'informations pourrait améliorer vos futures expériences d'achat ?
- Dans l'autre sens, pensez-vous que cette collecte peut avoir un mauvais impact d'une façon ou d'une autre ?

Conclusion

- L'interview touche à sa fin, est-ce que vous avez envie de me faire part d'autre chose en lien avec les activités de shopping sur internet ? Il peut s'agir de questions, de réflexions ou de toute chose que vous auriez envie d'ajouter sur notre entretien.
- Merci beaucoup pour votre participation.

- Annexe 2 – Retranscriptions des interviews

1) Retranscription de l'interview de la répondante AnF1

- Bonjour, tout d'abord, merci de m'accorder de votre temps pour répondre à quelques questions. Je me présente, je m'appelle Claire Bozet, je suis en deuxième année de master en sciences de gestion à l'université de Namur. Je réalise mon mémoire de fin d'études sur les activités de shopping sur Internet et c'est à propos de ce sujet que nous allons discuter aujourd'hui. J'aimerais enregistrer notre conversation si ça ne pose pas de problème pour toi afin de me concentrer sur notre discussion et ne pas avoir à prendre de notes. Nous pouvons arrêter l'enregistrement à tout moment si tu le souhaites. Je précise que les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de mon mémoire et seront rendues anonymes. J'en profite également pour te rappeler qu'il n'existe aucune bonne ou mauvaise réponse aux questions que je vais vous poser. L'entretien va durer approximativement 40 minutes, as-tu des questions avant de commencer ?
- Non, ça va.
- Pour me présenter en deux mots j'ai 24 ans et je suis actuellement en stage dans le centre de Namur et je m'occupe majoritairement du site internet et du marketing digital. J'ai décidé de choisir un sujet de mémoire avec le shopping sur internet parce que je suis moi-même adepte du shopping en ligne.
- Peux-tu présenter en quelques mots ?
- J'ai 58 ans, maman de 6 enfants, je suis ergothérapeute et je travaille dans le milieu hospitalier et je ne suis pas très adepte du shopping en ligne.
- Peux-tu me raconter ta dernière expérience d'achat en ligne ?
- Je crois que c'était un livre sur Amazon, mais c'était il y a un petit bout de temps.
- Et ça s'est passé comment ?
- Très bien, mais je stresse à chaque fois au moment des paiements, ça m'énerve. J'ai très peur de ce les paiements en ligne donc je n'ai pas confiance du tout.
- Tu n'as pas confiance en en quoi exactement ?
- Je n'aime pas ça du tout, donc je fais le moins possible. D'abord, pour ce qui est des soucis au niveau de tes données bancaires, qu'elles fuient ou qu'on les prenne pour autre chose. Par exemple, on débite l'argent alors qu'il ne fallait pas et je ne sais pas où m'adresser après pour demander une réclamation et tout ça parce que j'aime mieux avoir directement un interlocuteur devant moi plutôt que des machines ou des trucs où il faut envoyer des mails.
- Donc c'était une bonne expérience, mais tu n'as pas une très bonne vision du shopping en ligne de manière générale.
- En fait, j'ai reçu mon livre mais ce n'est pas une bonne expérience parce que je n'étais pas tranquille et rassurée de le faire.

- Est-ce que t'as déjà eu une mauvaise expérience en achetant ?
- Oui, j'ai acheté une fois et on avait débité plus sur mon compte.
- Du coup, tu as acheté quelque chose ils t'ont pris plus que ce que tu ne devais ? Comment est-ce que tu as réagi ?
- J'ai essayé de renvoyer des mails mais comme je l'ai dit plus tôt, on ne répond pas tout de suite et je suis quand même resté plusieurs jours à stresser et à me demander si j'allais récupérer mon argent. Une fois on m'a aussi envoyé plusieurs livres alors que je n'en avais demandé qu'un et donc j'aurais dû payer tous les livres.
- Tu as une idée du temps et du budget que tu consacres par mois au shopping en ligne ?
- Je l'évite au maximum, je suis peut-être un bon cas pour ton mémoire. Par exemple, si mon fils me demande un achat en ligne, je demande à sa sœur aînée de payer et je rembourse sa sœur. Donc moi en moyenne c'est 0 oui, c'est très occasionnel et si je le fais c'est vraiment il faut quoi. Je fais en sorte de faire autrement, par exemple dernièrement je voulais acheter un livre spécifiquement, j'ai été en boutique et j'ai attendu 15 jours la livraison. Alors que je sais très bien que je pourrais l'avoir en 2 jours en commandant en ligne mais tant pis, j'ai attendu 15 jours pour ne pas payer en ligne.
- Bien sûr, c'est un avis intéressant donc je pense qu'on aura sûrement des réponses intéressantes. Du coup, je vais te montrer une image puis te poser quelques questions. Est-ce que t'as déjà vu ce genre de formulaire ?
- Je ne crois pas. Non, je ne crois pas avoir déjà vu ça.
- C'est un formulaire pour s'inscrire à un programme de fidélité. Tu en as déjà rempli un ?
- Oui, les cartes de fidélité, mais pas en ligne.
- Et dans les magasins, tu réagis comment quand on te propose de t'inscrire à un programme de fidélité ?
- Je le fais toujours parce qu'étant maman de famille nombreuse, c'est super intéressant. J'ai souvent eu des réductions. Enfin, ça va vite parfois, et quand on se rend souvent dans les mêmes magasins on peut vite obtenir des avantages comme des réductions et des bons d'achat donc c'est quand même intéressant. A un moment donné, j'avais un porte carte rien que pour les cartes de fidélité.
- Et du coup, c'est quoi les plus gros points positifs pour toi ? Les réductions, les avantages ?
- Les réductions sont intéressantes et je n'ai pas d'autre exemple d'avantage comme ça mais ce qui fait que tu les prends quoi. J'ai beaucoup de cartes de fidélité où justement tu as des pourcents au bout d'une certaine somme dépensée.
- Il y a aussi certaines cartes qui stockent ce que tu achètes et donc si tu veux racheter la même chose, tu l'as dans tes données.
- C'est de nouveau informatique ? Ah non, je n'ai pas eu ça.

- Et il y a des choses que tu n'aimes pas dans les programmes de fidélité ?
- Ramasser de la publicité tout le temps, c'est pour ça parfois que j'ai résilié. C'est quand parfois ils demandent une adresse mail et puis bombardent tout le temps de mails, pour finir ils finissent dans les indésirables parce que de temps en temps je veux bien, comme par exemple les dépliants mais toute la semaine des mails ça m'énerve personnellement.
- Quand ils envoient trop, ça ne te convient pas ?
- C'est ça, j'ai l'impression de faire une overdose de ce magasin là et moi c'est fini quoi. C'est comme ceux qui t'appellent tout le temps pour te demander, te proposer des trucs, c'est non.
- Tu as déjà exprimé partiellement ton point de vue mais tu préfères aller en magasin qu'acheter en ligne alors ?
- Oui, et la principale raison c'est vraiment pour le contact et le conseil.
- Il y a d'autres raisons ?
- Oui, aussi parce qu'il faut pouvoir essayer, par exemple dans le cas de chaussures. Ce n'est pas en les voyant en image que tu sais si elles vont donner pareil en vrai et si elles vont être confortables. Enfin, évidemment, ils vont tous dire qu'elles sont confortables sur le site, ils ne vont pas dire qu'elles font mal aux pieds.
- Non forcément.
- J'aime bien pouvoir comparer les produits. Maintenant, effectivement, pour un livre quand tu as la référence il n'y a pas photo.
- Si tu n'avais pas de craintes vis-à-vis du paiement, tu pourrais commander tes livres en ligne alors ?
- Oui.
- Par rapport à l'expérience d'achat d'un livre que tu as raconté plus tôt, qu'est ce qui t'as poussé à commander via internet alors qu'en général tu évites au maximum ?
- J'ai fait tous les magasins et il était impossible à avoir ou à commander donc j'ai regardé sur internet et j'ai vu qu'il était sur Amazon Allemagne, du coup j'ai passé le cap et voilà. J'ai vérifié 10000 fois après que j'avais été débitée du montant correct sur mon compte. J'ai aussi acheté un CD pour les mêmes raisons.
- Donc c'est la diversité qu'il te manquait en magasin pour une fois ?
- Je ne trouve pas quand ce sont des musiques assez spéciales du coup si je le veux vraiment je regarde en ligne.
- C'est un peu la seule raison ?
- Ah oui, clairement, si je ne trouve pas ailleurs ben voilà j'irai. Mais maintenant, je crois que je passerai par ma fille aînée qui s'y connaît plus.

- Tu trouves qu'il y a une différence dans la communication de manière globale dans le cadre d'un achat en ligne ou en magasin ?
- Je trouve qu'il y a une différence quand tu achètes en ligne ou quand tu achètes dans un magasin réel. C'est bien plus sympa de passer dans un magasin réel et d'avoir un interlocuteur en face. C'est mieux de pouvoir échanger, même si tu ne trouves pas magasin de pouvoir lui demander conseil et de voir s'il y a quelque chose qui ressemble à ça. Enfin voilà quoi, tu vois il y a tout ça qui joue. Même si sur Amazon ils te mettent des choses du même style ce n'est pas pareil. La chaleur humaine, y'a rien qui peut remplacer le contact, le fait de rigoler et sympathiser et de créer des liens avec les commerçants. Je trouve que c'est plus personnalisé en magasin.
- Oui je comprends, je vais encore te montrer une image. Je ne sais pas si tu as déjà vu sur certains sites, c'est une petite fenêtre de conversation qui apparaît sur le côté qui permet de chatter avec un de leur conseiller comme ils appellent ça. Ce sont en général des robots programmés pour te répondre, tu as déjà vu ça ?
- Oui.
- Et tu as déjà utilisé ce service ?
- Utilisé ça pour des renseignements non mais je sais que ce sont des robots. Je ne l'ai pas utilisé pour des achats, mais j'ai déjà dû l'utiliser pour faire une réclamation TEC.
- Tu avais acheté quelque chose et tu avais une réclamation ?
- J'avais eu des gros retards et le conducteur nous avait dit de faire une réclamation comme ça.
- Et tu en as pensé quoi ? De l'échange avec ?
- Pas de problème. Mais du coup, ce n'est pas vraiment dans le cadre d'un achat pour demander conseil.
- Est-ce que t'as déjà vu une pub dans ce genre-là ? C'est un mail qui présente un produit en fonction de tes recherches ou achats passés par exemple.
- Oui, j'en ai déjà eu pour un produit que j'ai cherché une fois. C'était un livre de crochet et ils m'envoient des mails tout le temps maintenant. Ce qui m'énerve c'est que tu demandes une fois un truc sur l'univers du crochet et pendant 6 mois ils continuent à t'envoyer des trucs.
- Et tu recevais quoi alors ? Des articles en lien ?
- Oui, c'est ça, vous pourriez aimer ceci, etc. C'est tout le temps la même chose, alors que ça fait bien longtemps que je ne fais plus de recherches quoi.
- Tu n'es pas très adepte de ce genre de recommandations alors ?
- Si, ça peut être intéressant mais ça dure beaucoup trop dans le temps.
- Tu recevais ce genre de communication par mail ?
- Oui, par mail. J'ai continuellement des mails de Pinterest par exemple.

- Et tu as déjà eu ça de magasin puisque Pinterest c'est plus un réseau social ?
- Oui pareil pour les produits, ils proposent des produits en lien.
- Tu n'es pas très fan de ça alors ?
- Non c'est très vite oppressant et c'est quelque chose qui peut faire que je n'achèterai plus.
- Est- ce qu'il t'est déjà arrivé de voir de la publicité sur ton ordinateur ou ton smartphone à propos de quelque chose dont tu as parlé avec d'autres personnes plus tôt ?
- Oui.
- C'était pour quoi ?
- Je ne me souviens plus exactement mais on parlait d'organiser un repas et j'avais reçu des publicités spécialement pour des marques citées dans la discussion.
- Qu'est-ce que tu as pensé de ces publicités ?
- D'abord je me suis dit que c'était un hasard mais après l'avoir observé plusieurs fois, je me suis dit que ce ne devait pas être un hasard. Ça m'a marqué sur le coup et je me suis rappelé par la suite que j'avais déjà entendu parler d'appareils qui enregistrent les conversations pour proposer certaines publicités. Je ne sais pas si c'est vrai.
- Et si c'était vrai, t'en penserais quoi ?
- Ça m'agacerait.
- Dans le dans le même registre, quand tu effectues des recherches sur Internet, tu as parfois des publicités qui concernent exactement ce que tu avais recherché ?
- Dans le court terme, ça pourrait être intéressant mais ça dure trop longtemps en général.
- Mais à la base, du coup c'est plutôt positif ou négatif ?
- Négatif dans le sens où je suis assez grande et adulte pour effectuer mes recherches moi-même et que je n'ai pas besoin d'être abruti par autant de publicités ciblées. À partir du moment où on a des outils comme internet et des sites de recherche, et tout ça, on trouve les informations par soi-même.
- Tu t'es déjà demandé d'où les informations des publicités ciblées venaient ? Ça ne te tracasse pas ?
- Non je ne sais pas mais je m'en méfie.
- Tu as déjà vu ce genre d'encadré sur les sites ? C'est pour s'abonner à leur newsletter.
- Oui, j'ai fait ça sur quelques sites.
- Et c'est quand la dernière fois, tu te souviens ?
- 2, 3 mois je pense.

- Tu penses que tu es inscrite à combien de plus ou moins de newsletters de de marque comme ça ?
- 6, 7 ou 8 facile.
- On peut dire que tu es plutôt adepte ?
- À partir du moment où ils ne m'envoient pas des mails toutes les semaines et que le contenu est intéressant oui. Comme pas uniquement des publicités mais des articles informatifs qui mettent les articles en valeur.
- C'est quoi trop pour toi ?
- De la pub plus d'une fois par semaine c'est de trop. Mais ça dépend du contenu bien sûr.
- D'accord je comprends. Je vais lire une petite mise en situation et tu vas me dire quelle serait ta réaction. Tu reçois un mail d'une entreprise qui te présente sa nouvelle collection en te proposant de te rendre dans le magasin le plus proche de chez toi, en cliquant sur le lien tu te rends compte qu'ils ont effectivement identifié le magasin le plus proche de toi alors que tu n'as jamais fourni d'informations à cette entreprise. Qu'en penses-tu ?
- Ça dépend ce qu'ils vendent.
- Le détail ici c'est le fait qu'ils aient potentiellement ton adresse et ton adresse mail sans que tu leur fournies.
- Non ça ne me choquerait pas, si ce sont des vêtements ça ne va peut-être pas m'intéresser mais par contre si c'est un magasin qui vend des cartes de tarot je pourrais être intéressée de m'y rendre.
- Donc ça pourrait fonctionner si c'est un magasin qui t'intéresse, ça ne te dérange pas qu'ils aient eu des informations sans te demander ?
- Non, je sais qu'ils peuvent avoir des informations comme ça sur moi.
- Et ça, ça ne t'embête pas ?
- Je ne sais rien y faire.
- Tu essaies de contrôler les informations que tu donnes généralement dans le cadre d'achat ou ça ne te tracasse pas ?
- La géolocalisation sur mon GSM n'est pas active, parfois je payerai en liquide pour certaines choses plutôt qu'avec ma carte bancaire. Je refuse aussi catégoriquement toute carte de fidélité qui passe par ma carte d'identité.
- Ah oui, pourquoi ?
- Je n'aime pas mettre ma carte d'identité dans un lecteur pour une carte de fidélité.
- Pourquoi ?

- Parce qu'ils auraient plus d'informations que nécessaire et que je ne me fiche pas de ça, je ne sais pas pourquoi je n'ai pas confiance.
- Et pourquoi tu penses qu'ils demandent la carte d'identité ?
- Je n'en sais rien, je ne connais pas le principe mais en tout cas moi c'est hors de question.
- Ton mode de fonctionnement, c'est donner vraiment le nécessaire d'information et s'ils demandent des choses que tu n'as pas envie de donner, tu refuses le programme ? Tu réfléchis quand même à ce que tu donnes et tout n'est pas bon à donner pour profiter des cartes de fidélité.
- Oui, pour moi la carte d'identité n'est à donner qu'aux autorités communales ou policières, des choses comme ça.
- Pourquoi donner plus à la police qu'à un magasin ?
- Parce qu'à la base elle sert à nous identifier, par exemple pour les contrôles et la police.
- Parce que tu leur fais confiance ?
- Parce que c'est comme ça, c'est la loi. C'est obligé quoi. Alors que dans le magasin tu peux dire non.
- Donc ce n'est pas vraiment une question de confiance ?
- Je pense que c'est comme ça, par principe je veux garder mon libre-arbitre et mon libre choix. C'est aussi ce que j'expliquais tantôt, pas envie de suivre les premières publicités mais plutôt d'effectuer mes recherches par moi-même.
- Et il y a des magasins où tu es habituée et que tu connais les gens où tu serais plus apte à donner ta carte d'identité ou tu refuserais quand même ?
- Je refuserais quand même.
- Nous allons passer au point suivant, je vais te montrer 3 pages d'accueil de sites Internet qui vendent des vêtements et tu vas me dire à vue d'œil, donc pas forcément sur base de vêtements, mais le site en général, lequel t'intéresserait le plus, où tu serais le plus susceptible d'aller dessus ?
- Le premier.
- Pourquoi tu prendrais le premier ?
- Parce qu'il me paraissait plus dynamique. Le 2ème est trop rose bonbon pour moi.
- Du coup, tu regardes à l'aspect visuel pour choisir un site ? Comme tu as déjà eu des soucis, tu fais attention à ce que le site soit sûr ?
- Je ne sais pas comment faire.
- Et c'est quoi d'après toi qui fait qu'un site peut être considéré comme plus fiable qu'un autre ?

- Quand tu vas dessus, tu te dis qu'il faut plus se méfier de certains.
- Qu'est ce qui fait qu'il est plus sûr ou qu'il est plus sécurisé ou plus fiable ? Tu n'as pas d'idée de critères ?
- Non c'est surtout en fonction du visuel, si je ressens que c'est vrai ou pas. Le problème, c'est que je peux me tromper. Je n'ai aucun moyen de vérifier, je suis pas assez pro en informatique, je n'ai pas assez de connaissances pour savoir si c'est fiable ou pas.
- Et quand tu dois faire un achat en ligne, tu t'inscris pour faire l'achat ou tu préfères le faire sans t'inscrire ?
- Je ne sais pas comment faire, je ne sais pas trop.
- En fait quand tu commandes, ils te proposent en général de commander en tant qu'invité ou alors de créer un compte pour enregistrer tes infos pour la prochaine fois.
- Je prendrais la proposition qui permet de donner les infos de base juste pour faire mon achat. Je me méfie et je n'aime pas ça donc ça ne sert à rien de donner plus d'informations.
- Et si tu devais t'inscrire une fois pour commander quelque chose ? Ce serait quoi les informations que tu considérerais comme normales à donner ?
- Mon nom, mon adresse. Dernièrement, par exemple, j'ai réservé un gîte par Booking. Et je devais donner mes informations bancaires du coup j'ai demandé au propriétaire s'il voulait bien que je le paie par virement plutôt. J'ai fait un virement et il m'a réservé le gîte que quand il a reçu, je n'ai pas voulu remplir mes informations bancaires sur le site. Et une autre fois, ils nous ont refusé parce qu'eux-mêmes craignaient que ça soit une arnaque.
- Maintenant, je vais te dire plusieurs types d'informations et tu me diras si tu acceptes de les donner dans le cas d'un achat en ligne et tu peux me dire si tu donnes, si tu refuses ou si tu hésites/si ça dépend.
- Prénom et nom ?
- Oui.
- Adresse mail ?
- Non si je peux éviter mais sinon oui.
- Sexe ?
- Oui.
- Numéro de téléphone ?
- Non.
- Adresse ?
- Oui, c'est mieux si je veux recevoir mon colis.

- Préférences personnelles ? Par exemple, tes goûts en matière de vêtements.
- Non parce que de toute façon, si je commande c'est que je sais ce que je veux.
- Et ton âge, poids et taille ?
- Pour l'âge et taille oui si c'est nécessaire pour ce que je commande mais pas le poids, sinon ils n'en ont pas besoin c'est personnel.
- Ok c'est noté, on arrive maintenant dans la dernière partie de l'interview. Est-ce que tu sais ce que c'est, un cookie de navigation ? C'est par exemple quand tu arrives sur un site et qu'une fenêtre s'ouvre pour te demander si tu acceptes que tes informations soient collectées via les cookies.
- Ah oui je vois.
- Tu sais comment ça fonctionne ?
- Non pas vraiment.
- Est ce que tu acceptes quand ces fenêtres apparaissent pour pouvoir naviguer sur le site ?
- J'accepte mais je me méfie toujours pareil, je n'aime pas le côté investigation.
- Parce qu'ils pourraient du coup avoir des informations sur toi et tu ne veux pas forcément donner ?
- Voilà.
- Et tu ne veux pas parce qu'ils vont t'envoyer des mails ou parce que t'as pas envie qu'ils aient des informations sur toi ?
- Oui, ça me gêne qu'ils aient des informations sur moi et qu'ils les prennent après pour envoyer les choses.
- Et ce que t'as une idée de pour laquelle ils ont enfin ils ont un intérêt à collecter les cookies des gens ?
- Pour faire de la publicité en fonction de ce qu'ils ont recherché comme on a parlé tantôt je suppose ?
- Et ça du coup, pour toi c'est négatif ou pas ?
- Oui, c'est notre vie privée.
- Et tu vas parfois lire les politiques en matière de collecte de données des sites web ?
- Non c'est tellement long et écrit petit.
- Tu ne veux pas savoir ce qu'ils collectent et pourquoi ?
- De moi-même non.

- D'accord. Le dernier exercice est un tableau de situations et tu vas me dire les informations que tu es d'accord de fournir en fonction des situations.
- Du coup si tu fais un achat sur un site que tu as trouvé sur Facebook, ça j'imagine que ce sont les mêmes réponses que de donner au-dessus donc nom prénom adresse mail oui ?
- Oui. Et mail non si possible. Adresse postale oui et coordonnées bancaires non.
- Ta situation amoureuse ?
- Non et l'orientation sexuelle non plus, ça ne les regarde pas.
- Ta carte d'identité ?
- Je suis désolée, mais non.
- Et si tu achètes sur un site de vêtement, tu es d'accord de fournir ta taille ? Et ton régime alimentaire ?
- Ça dépend, pour le régime alimentaire ça dépend aussi de ce que j'achète mais à priori non.
- Et pour un achat sur Marketplace donc un achat avec un particulier ? Tu donnes ton nom, ton prénom, ton âge et ton sexe ?
- Mon nom, mon adresse et puis c'est tout. Je lui donnerais mon numéro de téléphone pour qu'on puisse l'échanger, donc numéro téléphone. Coordonnées bancaires non cependant et pour le reste il n'a pas besoin de savoir non plus.
- Ok et pour une inscription sur un réseau social, donc Facebook, Instagram ou autre ?
- Je donne le strict minimum comme pour les autres situations. Les gens donnent beaucoup d'informations sur leur Facebook mais moi pas.
- D'accord, si tu fais une commande Click and Collect chez Colruyt ?
- Ils ont seulement besoin de mon nom prénom et ce que j'aimerais acheter puis je vais chercher mes courses, ils n'ont pas besoin des autres informations. Peut-être mon numéro de téléphone si jamais il y a un problème mais c'est tout.
- Et le régime alimentaire non plus ?
- Non, c'est moi qui remplit mon panier et pas eux.
- La dernière situation, c'est un sondage en ligne et tu es payé pour y participer. Est-ce que tu donnes ton nom, ton prénom, ton âge, ton sexe ?
- Oui, adresse mail aussi et pour l'adresse, ils demandent souvent la région, leur province, mais ne demandent pas l'adresse postale donc je donnerais ces informations-là. Des coordonnées bancaires, non.
- Ta situation amoureuse et ton orientation sexuelle ?
- Ça dépend du sondage mais si c'est anonyme je pourrais.

- Et ta carte d'identité, non ? Ta taille de vêtements ? Et régime alimentaire ?
- Non pour la carte et la taille mais pour le régime alimentaire oui.
- Pourquoi, par exemple, ce que tu refuses dans tous les cas de donner de la taille de vêtements ?
- Probablement parce que je suis en surpoids et que ça me gêne.
- Et parce que tu estimes qu'ils n'en ont pas besoin ?
- Oui.
- Et pour le régime alimentaire, pourquoi ?
- Parce que c'est personnel. Et ce sont les mêmes raisons pour la situation amoureuse, l'orientation sexuelle et les coordonnées bancaires.
- Et pourquoi dans certains cas tu es d'accord mais dans d'autres cas tu n'es pas d'accord pour certaines informations mais toujours d'accord pour le nom prénom par exemple ?
- Parce que je ne sais pas comment ils peuvent effectuer leur travail mais ils n'ont pas besoin de choses plus personnelles. Voilà c'est tout.
- Tu penses que les entreprises font quoi avec ce genre d'informations ?
- Je ne sais pas.
- Comment tu te sens par rapport au fait que on collecte les informations et qu'on les utilise ?
- C'est difficile de le contrôler mais ce n'est pas pour autant que je ne suis pas tracassée, c'est pour ça que j'essaie de donner le strict minimum et que je prends des précautions simples.
- Tu penses qu'avec les informations qu'ils récoltent, il y a un moyen que ça puisse améliorer tes expériences d'achat à toi par la suite ?
- Je ne pense pas, ça ne peut être que de pire en pire.
- Du coup, dans le temps, tu penses que ça va avoir un mauvais impact d'une façon ou d'une autre ?
- Oui parce que je pense que plus ils ont d'informations et plus ils vont me contacter pour d'autres choses. Leur objectif c'est sûrement de proposer le plus possible pour vendre le plus possible. Ils font de plus en plus de pub et donc voilà, ça m'énerve. Moins ils auront d'informations sur moi et plus je serai tranquille.
- D'accord, c'est très bien, l'entretien touche à sa fin. Je ne sais pas si tu as envie d'ajouter quelque chose en rapport avec n'importe quel point dont on a parlé ou simplement des commentaires ou des questions ?
- Non pas spécialement.
- Super, dans ce cas je te remercie et passe une excellente journée.

- Merci, à toi aussi.

2) Retranscription de l'interview du répondant BoM2

- Bonjour, tout d'abord, merci de m'accorder de ton temps pour répondre à quelques questions. Je me présente, je m'appelle Claire Bozet, je suis en deuxième année de master en sciences de gestion à l'université de Namur. Je réalise mon mémoire de fin d'études sur les activités de shopping sur Internet et c'est à propos de ce sujet que nous allons discuter aujourd'hui. J'aimerais enregistrer notre conversation si ça ne pose pas de problème pour toi ?
- Non pas de souci.
- L'entretien va durer approximativement 40 minutes, as-tu des questions avant de commencer ?
- Non.
- D'accord parfait. Peux-tu te présenter en quelques mots ?
- BoM2, 26 ans, chercheur à la faculté d'informatique de Namur, j'ai fait mon bachelier et mon master en sciences informatiques à cette même faculté.
- Peux-tu me raconter la dernière fois que vous avez fait du shopping en ligne ?
- C'était avant-hier pour acheter des croquettes pour mon chien, sur le site zooplus.be. Comme c'est mon moyen privilégié pour acheter ses croquettes, je dois simplement me connecter sur mon compte et accéder à la tabulation « commander à nouveau », puis effectuer le paiement dans le panier.
- D'après ce que tu me racontes, j'ai l'impression que c'était plutôt une bonne expérience, est-ce que c'est le cas à chaque fois ?
- Oui, comme on achète souvent des croquettes, il suffit juste d'utiliser l'option « commander à nouveau » ce qui prend très peu de temps. Il arrive que l'on prenne plusieurs articles supplémentaires comme des jeux pour chiens et des friandises supplémentaires mais l'interface est assez standard par rapport au reste des plateformes commerciales.
- Ok super, as-tu déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Oui. J'ai acheté une montre sur un site, je n'arrive pas à me souvenir lequel. Je l'ai payée, puis pas de nouvelle, puis j'apprends qu'elle est bloquée à une douane et que je dois payer, ce que je fais, puis elle est de nouveau bloquée à une autre douane et je dois repayer. Finalement, j'ai payé l'équivalent du prix de la montre en frais de douane, ce qui ne rendait plus l'affaire plus intéressante que ça.
- Est-ce que tu as pu te plaindre vis-à-vis du vendeur ? C'était spécifié ?
- Je n'avais pas du tout connaissance de la possibilité d'avoir son colis bloqué à la douane mais j'ai payé sans me plaindre.
- En moyenne, quel est le temps et le budget que tu consacres au shopping sur internet mensuellement ?

- Pour le budget, c'est environ 100€ par mois et le temps est assez variable. Comme j'achète principalement des jeux vidéo, cela peut-être très court, 5 minutes, si je sais déjà quel jeu acheter ou alors je peux consulter plus longtemps une plateforme pour trouver le jeu qui me convient et là on est plus sur 1h-2h.
- Ok super, je vais te montrer une première image. As-tu déjà eu l'occasion de voir ce genre de formulaire ?
- Oui, bien sûr.
- En général, quelle est ta réaction quand on te propose une inscription à un programme de fidélité ?
- De l'ennui, je suis souvent sollicité pour ces choses-là et il faut à chaque entrer toutes ses informations.
- Ce n'est pas quelque chose que tu affectionnes particulièrement alors ?
- Non, pas vraiment.
- Quels sont les points positifs de ce genre de programme de fidélité d'après toi ?
- Avoir des réductions dans des magasins dans lesquels je vais souvent. Parfois, je reçois aussi des annonces de réduction intéressantes pour des magasins que j'apprécie. Même s'il faut beaucoup acheter en général pour obtenir quelque chose, c'est parfois intéressant.
- Ok je vois. Et y-a-t-il des choses qui te déplaisent dans ces programmes ?
- Même si j'ai parfois des choses intéressantes, la plupart du temps ma boîte mail est inondée de publicités sans intérêt, ce qui résulte souvent dans la désinscription au programme en question. Quand c'est trop, ça fait plus l'effet inverse pour moi.
- Quand tu reçois trop de choses d'une marque par exemple, ça peut te décourager d'acheter chez eux ?
- Oui totalement, quand je reçois trop de choses inintéressantes c'est juste ennuyant et je commence à avoir une mauvaise image associée à la marque.
- De manière générale, préfères-tu acheter en ligne ou en magasin ?
- Je n'ai pas d'avis tranché, cela dépend de ce que j'achète. En général, quand il s'agit d'un produit physique comme des bières, des thés, des jeux de société et que les vendeurs sont des connaisseurs, je préfère acheter en magasin. En revanche, quand je cherche à acheter au moins cher ou dans un domaine que je connais plus comme l'informatique ou l'équipement de sport, alors là en ligne est plus intéressant pour le choix et le prix.
- Donc en magasin ce serait plus pour le conseil et en ligne c'est plus le choix et les prix ?
- Oui voilà c'est tout à fait ça, pour moi chaque façon d'acheter a ses avantages donc je profite au maximum des deux.

- Oui, je comprends tout à fait. Je vais maintenant te demander de réfléchir à un de tes derniers achats sur internet qui s'est très bien passé. Qu'est ce qui a rendu cette expérience agréable ?
- Pour ne pas citer le même exemple que plus tôt, j'ai acheté un jeu en ligne sur un site de seconde main. Je suis d'abord passé par un comparateur en ligne qui m'a directement envoyé sur la page du jeu sur le site du revendeur. En 3 clics et confirmation de l'achat, j'avais le jeu. C'est la simplicité et la rapidité qui l'ont rendue agréable alors que je ne connaissais pas forcément le site du revendeur et pourtant j'ai pu l'utiliser rapidement et sans aucun problème.
- Et qu'est ce qui pourrait au contraire te freiner à acheter en ligne ?
- Un site peu clair, avec une interface moche et un score de confiance bas sur les plateformes collaboratives. Je vais souvent voir les notes sur Trustpilot par exemple.
- Tu vas souvent voir les notes sur ce genre de plateformes quand tu penses à commander sur un nouveau site ?
- J'y vais si je n'ai jamais entendu parler du site ou que certains éléments font que je me pose des questions.
- Donc quand tu doutes, tu vas voir des avis vérifiés d'autres utilisateurs ?
- Oui voilà, c'est la meilleure façon de savoir à quoi s'en tenir.
- Est-ce que tu trouves qu'il y a une différence de communication quand tu achètes en ligne ou en magasin ?
- Je pense que les vendeurs des magasins en ligne vont avoir plus tendance à nous faire converger vers un nombre restreint de produits, en fonction des goûts et des caractéristiques qu'on lui donne ou qu'il sait de nous. En magasin, on a juste des descriptions des produits et on sera plus poussé à acheter le produit avec le meilleur avantage qualité/prix ou alors celui qui a la plus grosse réduction.
- Tantôt tu m'as justement parlé du choix qui était en général plus large en magasin, tu dirais qu'il est plus large globalement mais qu'on nous oriente vers un nombre plus petit de produits alors c'est ça ?
- Oui, en fonction de ce qu'on achète habituellement et de ce qu'on veut ils nous poussent vers certains produits d'après moi même si le choix est plus large en général en ligne qu'en magasin.
- Et tu te sens plus accompagné en ligne ou en magasin ?
- Le plus souvent en magasin. En ligne on est souvent mal accompagnés, en revanche c'est plus simple de trouver des aides extérieures sur d'autres plateformes qui nous aident à avoir un regard plus critique.
- Tu dirais que c'est plus facile d'avoir des informations objectives en ligne ?
- Oui clairement parce qu'on a les forums et plein d'avis d'autres utilisateurs alors qu'en magasin, notre source principale d'information c'est le vendeur qui a un intérêt à nous convaincre et à nous faire acheter.

- Et où est ce que c'est le plus personnalisé d'après toi ?
- Là en revanche, c'est en magasin. En général on est accompagnés du début à la fin pour vraiment voir avec nous ce qu'il nous faut.
- Sur certains sites on retrouve ce genre de fenêtres de conversation, est-ce qu'il t'est déjà arrivé de te faire conseiller par un « chat bot » comme celui-ci en arrivant sur un site ?
- Non jamais, lorsque j'ai une question ou une interrogation, je vais directement dans la partie FAQ ou alors je tape les mots clefs correspondant dans la section recherche du site.
- Et pourquoi ?
- Je trouve que ces outils sont souvent inutiles car ils n'ont que très peu de réponses pré-enregistrées et pointent sur d'autres sections du site ou alors nous envoient prendre contact avec le magasin.
- Ce n'est pas encore assez développé d'après toi ?
- Je trouve que non, ils ne sont pas encore aptes à vraiment répondre aux clients et potentiels clients. Mais je pense que ça pourrait vite changer quand on voit à quel point les intelligences artificielles comme ChatGPT évoluent vite.
- Est-ce que tu as déjà eu une publicité de ce genre ?
- Oui j'en reçois énormément par mail.
- Tu peux me donner des exemples ?
- Quand on commande sur Uber Eats, on reçoit par la suite des propositions de restaurants similaires par exemple. Quand j'achète un jeu vidéo, je reçois aussi par la suite des publicités pour des jeux similaires, c'est toujours un peu le même principe.
- Et c'était majoritairement par mail alors ?
- Par mail oui pour la majorité, sinon j'ai souvent aussi des publicités sur Google ou sur les réseaux sociaux.
- Tu penses quoi de ce genre de publicités globalement ?
- Je suis mitigé, c'est intéressant quand ça me montre un produit que je comptais acheter à moindre coût mais de l'autre côté je me retrouve souvent à acheter un produit que je n'aurais pas acheté sans la publicité, ce qui est une perte d'argent du coup parce que je n'en avais pas forcément besoin mais j'ai été tenté.
- Donc parfois chouette pour les opportunités et des choses que tu n'aurais pas forcément découvertes sans mais tu trouves que ça pousse à la consommation donc ce n'est pas positif ?
- Oui, voilà. Il y a un peu des deux.
- Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de voir une publicité apparaître sur un réseau social ou un site concernant une marque ou un produit dont tu as discuté quelques heures auparavant ?

- Oui, je parlais avec un ami avec qui je cours de l'intérêt d'avoir des montres qui mesurent le rythme cardiaque pour progresser dans la course à pied et 30 minutes plus tard, en consultant Instagram, j'ai vu des publicités pour des montres connectées alors que je n'en avais jamais vu avant.
- Qu'est-ce que tu en as pensé ?
- Je sais que ça existe et que nos appareils enregistrent ce qu'on peut dire donc ça ne m'a pas vraiment étonné.
- Dans le même registre, as-tu déjà remarqué des publicités en lien avec certaines de tes recherches internet un ou deux jours après celles-ci ?
- Non, ce n'est pas quelque chose que j'ai remarqué ça par contre, c'est plutôt avec les discussions ou les achats précédents.
- Ok super, tu peux maintenant prendre quelques secondes pour réfléchir à d'autres cas où des publicités très personnalisées t'ont été proposées sur internet. Tu as trouvé un autre exemple ?
- Non pas comme ça.
- A quand remonte la dernière fois que tu as vu un encadré comme celui-ci ?
- La dernière fois c'était pour m'inscrire à un édito d'un magazine.
- Tu t'inscris souvent aux newsletters ?
- Non pas vraiment parce qu'on reçoit énormément de mails pour pas grand-chose.
- Tu penses que tu es inscrit à combien de newsletters actuellement ?
- Environ 5 je dirais.
- Et pourquoi est-ce que tu t'es inscrit à celles-là si de base tu ne t'inscris pas trop ?
- Pour ces sites là, ça m'intéresse de suivre l'actualité donc ça donne un flux d'information continu sur des sujets que l'on trouve intéressants.
- Tu vois d'autres avantages ?
- Oui, parfois je reçois aussi des promotions intéressantes mais c'est plus rare.
- Y-a-t'il des inconvénients que tu as remarqués ?
- Parfois on ne lit plus une newsletter et on ne prend pas le réflexe de se désabonner, on se retrouve donc avec une boîte mail remplie de contenu dont on a pas envie. Pour moi ça peut être un problème ça du coup.
- Je vais maintenant te laisser réagir à une petite mise en situation : tu reçois un mail d'une entreprise à qui tu n'as jamais fourni d'informations te disant ceci : « Découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans notre magasin le plus proche de chez vous ! » avec un lien renvoyant à un magasin effectivement proche de chez toi. Qu'est-ce que tu en penses ?

- Pas grand-chose, si le magasin vend des choses intéressantes pourquoi pas, sinon ça fait encore de la publicité inutile.
- Et tu ne te demandes pas comment ils ont eu ton adresse ?
- Non pas vraiment, c'est une donnée très facile à avoir donc ça ne me tracasse pas.
- Pourquoi ça ne te tracasse pas ?
- Parce qu'il y a tellement d'entreprises qui ont déjà mes informations qu'une entreprise en plus ne change pas grand-chose.
- D'accord. Je vais te proposer 3 pages d'accueil de sites web qui vendent des vêtements et je vais te demander à vue d'œil, lequel serait le plus susceptible de t'attirer ?
- Je prendrais le 3ème parce qu'il est plus aéré, on ne se sent pas oppressé par son contenu.
- Et pourquoi pas les autres ?
- Parce que les autres me donnaient une impression beaucoup plus cheap et me tentaient moins.
- Quels sont d'après toi les critères qui font qu'un site peut être considéré comme fiable ?
- Une interface simple, une bonne cote sur les sites collaboratifs de confiance comme Trustpilot.
- Ok je vois, est-ce que tu peux me donner 3 sites que tu considères comme fiables ?
- Steam, CanardPC, YouTube.
- Et pourquoi ?
- Parce que j'ai souvent acheté dessus et je n'ai jamais eu de problème.
- Quand tu n'es pas convaincu de la fiabilité d'un site, tu as peur de quoi ?
- Déjà, je le quitte. Et je crains principalement d'attraper un logiciel malveillant qui nuira à mon système ou si j'achète quelque chose, que ça soit une arnaque, que je ne reçoive pas mon produit ou qu'ils me prennent plus d'argent que prévu.
- Quand tu commandes en ligne, tu as l'habitude de t'inscrire sur le site ou de commander sans inscription ?
- Je commande sans inscription.
- Pourquoi ?
- Je n'ai pas envie de perdre mon temps à m'inscrire à chaque fois.
- Et si tu devais t'inscrire, quelles seraient les données normales à fournir d'après toi ?
- Adresse postale, nom, prénom, éventuellement le téléphone.

- Je vais maintenant te présenter diverses informations que tu dois trier en 3 catégories : les informations que tu acceptes de donner dans tous les cas en t'inscrivant sur un site, les informations que tu refuses de donner dans tous les cas et les informations pour lesquelles tu hésites.
- Je donnerais mon prénom, mon nom, mon mail, mon sexe et mon adresse parce que je sais que ça n'a pas beaucoup de valeur étant donné qu'elles sont déjà connues par beaucoup d'entreprises. J'hésiterais pour mon numéro de téléphone et mon âge, ce serait uniquement en cas de livraison et si nécessaire. Et je ne donnerais pas mes préférences personnelles, mon poids et ma taille parce que je n'ai pas envie de participer aux programmes de ciblage pour les publicités.
- Est-ce qu'il y a 5 ans tu aurais fait le même classement ?
- Probablement, mon opinion n'a pas vraiment évolué depuis.
- Je vais maintenant te montrer ceci, est-ce que tu sais ce que c'est et comment ça marche ?
- Oui, ce sont les cookies qui permettent aux sites de retenir des informations concernant l'utilisation de ce dernier et de garder une session de navigation active.
- Tu adoptes quel comportement en général ?
- J'ai des extensions sur mon navigateur qui configurent automatiquement la politique de cookies quand j'arrive sur un site, en acceptant le moins possible de cookies.
- Pourquoi ?
- Pour gagner du temps et parce que je ne veux pas me faire tracer. Je n'ai pas envie d'avoir du ciblage publicitaire.
- Tu sais pourquoi ils veulent stocker toutes ces données ?
- Profilage pour avoir des publicités ciblées et revendre des données pour les moins scrupuleux.
- Tu lis les règlements en matière de collecte de données ?
- Non, je pars toujours du principe qu'ils revendent mes données et c'est pour ça que j'en accepte le moins possible pour limiter leur bénéfice mais je n'ai pas le choix de fournir un certain tas d'informations pour accéder aux sites.
- Pour la dernière activité, je vais te proposer une série d'informations et différentes situations et tu vas me dire dans quel cas tu donnes quelles informations. La première, c'est un achat sur un site trouvé dans une publicité sur un réseau social.
- Je donnerais nom, prénom et adresse mail mais pas plus parce que je ne considère pas les sites promus sur les réseaux sociaux comme fiables.
- Et dans le cadre d'un achat sur marketplace ?
- Nom, prénom, mail, numéro de téléphone, coordonnées bancaires et taille de vêtements.

- Pourquoi donner plus ?
- Parce que j'estime qu'un site sur un réseau social a plus de chance d'être une arnaque pour récupérer tes données. Pour moi un particulier est moins dangereux.
- Et pour une inscription sur un réseau social ?
- Je m'inscris en partant de mon compte Facebook donc uniquement nom, prénom et mail, le reste est fait automatiquement.
- Si tu achètes un ticket de festival ?
- Tout ce qui permet de m'identifier donc nom, prénom, mail, sexe, téléphone, adresse postale, coordonnées bancaires pour payer et taille de vêtements au cas où il y a du merchandising.
- Si tu fais une commande click and collect ?
- Pareil que le ticket de festival sauf qu'eux n'ont pas besoin de ma taille de vêtement.
- Une commande sur Amazon ?
- Je donne moins parce qu'ils ont juste besoin de mes informations et pas besoin de mon âge et mon sexe, ça ne sert à rien de leur donner inutilement.
- Et enfin, si tu fais un sondage rémunéré ?
- Je ne le fais pas parce que je ne veux pas vendre mes données pour quelques euros parce que je ne sais pas si c'est fiable.
- Pourquoi tu ne donnes jamais les informations du bas du tableau ou la carte d'identité ?
- Elles ne sont pas utiles donc je ne les communique pas. La carte d'identité est fortement critique et peut permettre à des personnes mal intentionnées de se faire passer pour moi auprès de nombreux organismes, je ne la communique jamais par internet.
- D'après toi, que font ces différentes organisations de tes informations ?
- Du profilage pour des publicités et leur orientation marketing, de la revente des données même si c'est illégal.
- Comment tu te sens vis-à-vis de la collecte et de l'utilisation potentielle de tes données ?
- Je dois dire que ça m'ennuie très fortement que ça soit le cas, mais avec toutes les fuites de données et entreprises qui nous trackent, toute notre vie est déjà connue de beaucoup d'agents.
- D'accord. Penses-tu que la collecte d'informations pourrait améliorer tes futures expériences d'achat ?
- Pas vraiment, ça va surtout permettre aux sociétés de me proposer des produits que je vais être susceptible d'acheter, pas qu'ils me seront forcément utiles.
- Dans l'autre sens, penses-tu que cette collecte peut avoir un mauvais impact d'une façon ou d'une autre ?

- Oui, c'est une autre étape vers le renforcement des entreprises marchandes et la manipulation de masse.
- Ok. L'interview touche à sa fin, est-ce que tu as envie de me faire part d'autre chose en lien avec les activités de shopping sur internet ? Il peut s'agir de questions, de réflexions ou de toute chose que tu as envie d'ajouter sur notre entretien.
- On a besoin que nos états souverains soient beaucoup plus restrictifs envers les publicités ciblées et collectes des données. Le RGPD est déjà un pas dans la bonne direction mais il faut beaucoup plus, les entreprises marchandes n'ont pas d'éthique ou de scrupules, il faut donc fortement les restreindre.
- Ok merci beaucoup pour ton temps !
- Avec plaisir.

3) Retranscription de l'interview du répondant OmM3

- Bonjour, tout d'abord, merci de m'accorder de votre temps pour répondre à quelques questions. Je me présente, je m'appelle Claire Bozet, je suis en deuxième année de master en sciences de gestion à l'université de Namur. Je réalise mon mémoire de fin d'études sur les activités de shopping sur Internet et c'est à propos de ce sujet que nous allons discuter aujourd'hui. Je précise que les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de mon mémoire et seront rendues anonymes. J'en profite également pour vous rappeler qu'il n'existe aucune bonne ou mauvaise réponse aux questions que je vais vous poser. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?
- Ok super, oui bien sûr, OmM3, 21 ans, et je suis en bac 2-3 en sciences de Gestion à l'Unamur.
- Pourriez-vous me raconter la dernière fois que vous avez fait du shopping en ligne ?
- C'était à la suite de mon cambriolage, j'ai dû recommander de nombreuses choses sur Amazon.
- Est-ce que ça a été une bonne expérience ?
- Amazon est un site relativement bien optimisé donc cela a été assez rapide et c'était ce dont j'avais besoin. Donc oui, ce fut une bonne expérience.
- Parfait. Avez-vous déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Oui, j'ai commandé des pins sur un site chinois qui ne sont jamais arrivés, résultat j'ai perdu 25 euros.
- Ah oui c'est embêtant. En moyenne et par mois, quel est le temps et le budget que vous consacrez au shopping sur internet ?
- Je dirais 50 euros car je suis étudiant mais je passe bien 3 ou 4 heures par semaine sur des sites de commerce en ligne.
- D'accord. Avez-vous déjà eu l'occasion de voir ce genre de formulaire ?

- Oui, il s'agit d'une carte de fidélité en ligne, cela m'arrive d'en utiliser. J'utilise notamment celle de chez Colruyt par exemple.
- Donc vous êtes plutôt adepte ?
- En réalité ça dépend du site mais j'accepte régulièrement en utilisant ma deuxième adresse mail qui ne me sert que pour les publicités et ce genre de choses.
- Pourquoi ?
- Pour avoir des promotions qui pourraient m'être utiles sans pour autant polluer ma boîte mail principale
- Je vois, c'est une bonne idée. Quels sont les points positifs de ce genre de programme de fidélité d'après vous ?
- Pour moi, les promotions et gratuités qui en découlent, pour eux mes données et ma fidélité.
- Et y-a-t-il des choses qui vous déplaisent dans ces programmes ?
- Ils m'harcèlent via ma boîte mail et c'est épuisant.
- Ok. De manière générale, préférez-vous acheter en ligne ou en magasin ?
- En magasin.
- Pourquoi ?
- Principalement pour soutenir les petits commerçants.
- Je vais maintenant vous demander de réfléchir à un de vos derniers achats sur internet qui s'est très bien passé. Qu'est ce qui a rendu votre expérience agréable ?
- Je pense que c'est la rapidité et simplicité d'achat.
- Et qu'est ce qui pourrait au contraire vous freiner à acheter en ligne ?
- Les délais de livraison.
- D'accord. Trouvez-vous qu'il y a une différence au niveau de la communication quand vous achetez en ligne ou en magasin ?
- Personnellement, je ne trouve pas qu'il y a une grande différence entre les deux.
- Ok. Et vous vous sentez plus accompagné en ligne ou en magasin ?
- En magasin pour ça.
- Pourquoi ?
- Simplement parce qu'il y a des vendeurs qui sont là pour nous aider en cas de besoin.
- Est-ce qu'un des deux modes d'achat vous paraît plus personnalisé ?

- Oui, en ligne d'office.
- Pourquoi ?
- Parce qu'ils font des publicités ciblées sur mes envies et mes besoins et donc ils ont plus simple pour trouver les choses qui me plaisent par rapport à la vente en magasin.
- Sur certains sites on retrouve une fenêtre de conversation qui nous donne la possibilité de discuter avec un « conseiller ». Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de vous faire conseiller par un « chat bot » comme celui-ci en arrivant sur un site ?
- Franchement non, je suis plus autonome sur les sites, j'aime regarder par moi-même donc je n'ai jamais essayé.
- Ok, dans ce cas on va pouvoir passer à la section suivante. Avez-vous déjà reçu une publicité personnalisée de ce genre ?
- Oui, pour des chaussures que je voulais acheter oui bien des couteaux de cuisine également.
- Qu'avez-vous pensé de ces publicités ?
- Honnêtement, je me sens forcé.
- Ce n'est pas quelque chose qui vous plaît ?
- Non.
- Et vous est-il déjà arrivé de voir une publicité apparaître sur un réseau social ou un site concernant une marque ou un produit dont vous avez discuté quelques heures plus tôt ?
- Oui, pour mes vacances, comme par hasard ils me proposent des voyages vers des destinations dont je viens de discuter juste avant.
- Et qu'en avez-vous pensé ?
- Ce n'est pas si mal si cette technologie est utilisée uniquement dans ce but.
- Dans le même registre, avez-vous déjà remarqué des publicités en lien avec certaines de vos recherches internet ?
- Oui.
- Qu'en pensez-vous ?
- Je dirais que ça ne me dérange pas vraiment si ça me permet de découvrir plus de choses mais il ne faut pas que ça soit de trop.
- Et vous est-il déjà arrivé de recevoir des publicités trop personnalisées ?
- Non, pas que je me souviens.
- Ok d'accord. A quand remonte la dernière fois que vous avez vu un encadré comme celui-ci ?

- Juste avant notre interview, j'en ai eu un sur un site web.
- En général, que faites-vous quand on vous propose ce genre de programme ?
- Si je compte acheter, je m'abandonne en espérant des petites réductions pour la prochaine fois.
- Ok donc surtout pour les réductions. A votre avis, à combien de newsletters êtes-vous inscrits ?
- Au minimum 50.
- Ah oui ce n'est pas mal, et qu'est-ce qu'elles vous apportent ?
- Les réductions et les nouveautés de la marque principalement.
- Y-a-t'il des inconvénients que vous avez remarqués ?
- Le fait qu'ils envoient toujours trop de mails.
- C'est noté. Je vais maintenant vous laissez réagir à une petite mise en situation : Vous recevez un mail d'une entreprise à qui vous n'avez jamais fourni d'informations vous disant ceci : « Bonjour, découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans notre magasin le plus proche de chez vous ! » avec un lien renvoyant à un magasin effectivement proche de chez vous. Qu'en pensez-vous ?
- Je ne clique sur rien du tout si je ne connais pas et je passe au mail suivant.
- Pourquoi ?
- Si je ne suis pas abonné à priori c'est que cela ne m'intéresse pas forcément.
- Oui c'est logique. Je vais maintenant vous proposer 3 pages d'accueil de sites web qui vendent des vêtements et je vais vous demander à vue d'œil, lequel serait le plus susceptible de vous attirer ?
- Je prendrais Zalando.
- Pourquoi ?
- Car je le connais et commande régulièrement mes habits dessus donc je recommanderais sans problème.
- Et pourquoi iriez-vous moins vers les deux autres ?
- Je connais Wish et je sais ce qu'ils vendent, ce n'est pas très qualitatif et en ce qui concerne l'autre site, je ne le connais pas vraiment.
- Et justement, quels sont d'après vous les critères qui font qu'un site qu'il est fiable ?
- Je regarde toujours le petit cadenas au-dessus dans la barre de recherche pour m'assurer que c'est sécurité.
- D'accord. Et si vous deviez me citer 3 sites que vous considérez comme fiables ?

- Je dirais Amazon, Nike et ING Banking.
- Pourquoi ?
- Ce sont des entreprises qui veillent à la sécurité de leurs utilisateurs d'après moi.
- Quand vous n'êtes pas convaincu de la fiabilité d'un site, que faites-vous ?
- C'est simple, je pars du site pour éviter tout problème.
- Et lorsque vous effectuez un achat en ligne, avez-vous l'habitude de vous inscrire sur le site ou de commander sans inscription ?
- M'inscrire pour avoir un meilleur suivi de mes colis et plus d'informations.
- Si on prend le cas d'une inscription dans le cadre d'un achat justement, quelles sont les données que vous considérez comme normales à fournir ?
- Je dirais mail, numéro de téléphone, nom, prénom et adresse postale pour le bien de la commande.
- Donneriez-vous les informations suivantes : préférences personnelles, âge, poids, taille ?
- Non parce qu'elles ne sont en rien utiles pour la livraison de mon colis donc je ne vois pas pourquoi je les fournirais.
- Est-ce qu'il y a 5 ans vous auriez fait le même classement ?
- Oui je pense bien.
- Vous avez certainement déjà vu des avertissements comme ceux-ci savez-vous ce que c'est et comment ça fonctionne ?
- Oui, les cookies.
- Quel comportement adoptez-vous vis-à-vis des cookies de navigation et pourquoi ?
- Je les autorise à chaque fois car ils servent à me proposer une meilleure expérience en la personnalisant plus.
- Ok, et avez-vous une idée de la raison pour laquelle les entreprises voudraient stocker ce genre d'informations ?
- Oui, je pense pour les revendre ou bien nous cibler plus facilement.
- Est-ce qu'il vous arrive de consulter les politiques en matière de collecte de données des sites que vous utilisez ?
- Honnêtement non parce que je n'ai pas le temps de faire ça.
- D'accord, on va pouvoir passer à la dernière activité alors. Je vais maintenant vous proposer différents types d'informations et pour chaque cas que je vais vous présenter ensuite, vous

décidez quelles informations vous acceptez de partager. La première situation c'est un achat sur un site trouvé grâce à une publicité sur Facebook.

- Je donne mon nom, prénom, âge, mon mail, numéro de téléphone, adresse et mes coordonnées pour payer.
- Ok et pour un achat sur Marketplace donc avec un autre particulier ?
- Nom, prénom qui sont déjà disponibles sur Facebook et mail, téléphone et adresse postale en cas de besoin pour la transaction.
- Pour s'inscrire sur un réseau social ?
- Nom, prénom, mail, téléphone et adresse c'est suffisant je pense. Ma carte d'identité aussi pourquoi pas si besoin de vérification d'identité.
- Si vous achetez un ticket pour un évènement comme un festival ?
- Nom, prénom, mail, téléphone, adresse, coordonnées bancaires et carte d'identité aussi si besoin.
- Dans le cadre d'une commande click and collect ?
- Là il faut moins de choses donc nom, prénom, mail téléphone et adresse simplement.
- Si vous faites un achat sur Amazon ?
- La même chose que sur le premier site.
- Et finalement, dans le cas d'un sondage rémunéré en ligne ?
- Nom, prénom, âge, sexe, mail et puis les réponses à leurs questions.
- Quelle est la logique dans vos choix ?
- Je ne donne simplement pas ce qui n'est pas utile dans mon processus d'achat parce qu'ils n'en ont pas besoin.
- D'après vous, que font ces différentes organisations de vos informations ?
- Elles les revendent je pense.
- Et comment vous sentez-vous vis-à-vis de la collecte et de l'utilisation potentielle de vos données ?
- J'essaie d'en donner le moins possible mais bon c'est comme ça.
- Ce n'est pas quelque chose qui vous inquiète ?
- Si ça peut leur faire plaisir et leur faire gagner de l'argent, je me fiche qu'ils sachent mon nom, prénom, adresse ou ce genre de choses personnellement.

- Pensez-vous que la collecte d'informations pourrait améliorer vos futures expériences d'achat ?
- Oui via la personnalisation sans doute.
- Dans l'autre sens, pensez-vous que cette collecte peut avoir un mauvais impact d'une façon ou d'une autre ?
- Oui également, surtout si elles sont utilisées de façon malsaine.
- L'interview touche à sa fin, est-ce que vous avez envie de me faire part d'autre chose en lien avec les activités de shopping sur internet ?
- Non c'est bon comme ça.
- Merci beaucoup pour votre participation.
- De rien.

4) Retranscription de l'interview du répondant HeM4

- Bonjour, merci de participer à mon interview. Comme je te l'ai dit juste avant, je fais mon mémoire de fin d'études à propos des activités de shopping en ligne. Tu m'as dit que c'était d'accord pour que j'enregistre et l'entretien va durer entre 30 et 40 minutes normalement.
- Ok super.
- Donc moi je suis en master 2 et il ne me reste plus que mon mémoire et je commencerai normalement à travailler d'ici quelques mois. J'ai choisi le shopping en ligne parce que je suis moi-même adepte et que c'est un univers en pleine expansion. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Je m'appelle HeM4 et j'ai 35 ans. Je travaille au téléphérique de la citadelle de Namur et j'ai pour projet d'ici deux mois de partir à l'étranger pour commencer une nouvelle vie.
- Est-ce que tu pourrais me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- C'était un bouquin.
- Ça s'est bien passé ?
- C'était une bonne expérience pour la rapidité.
- Est-ce que tu as déjà eu une mauvaise expérience ?
- Oui, j'ai acheté des baskets sur Zalando et elles ne sont jamais arrivées.
- Ah mince et qu'est-ce que tu as fait ?
- J'ai suivi la procédure, j'ai ouvert un litige pour réclamer donc ils m'ont remboursé.
- Donc au final ça a été réglé ?

- Oui mais le suivi a été long donc j'en garde quand même une image négative. Surtout avec Bpost qui ne savait pas où était mon colis et qui ne me donnait aucune information.
- Et ton ressenti final est quand même négatif du coup par rapport à cette commande-là ?
- Pas par rapport à Zalando, mais par rapport à Bpost.
- D'accord, tu sais combien de temps et quel budget tu consacres par mois au shopping en ligne plus ou moins ?
- Pour du shopping en ligne, ça dépend. Il y a des mois, je peux dépenser 100€ et des mois 5€. Ça dépend un petit peu de mes envies, de mes besoins, je ne suis pas un grand dépensier du shopping en ligne.
- Il y a des choses qui peuvent faire que tu dépenses plus ou que tu dépenses moins ?
- Pendant les soldes, mais sinon pas spécialement.
- Alors je vais te montrer une petite image et tu vas me dire si tu as déjà eu l'occasion de souscrire à ce genre de programme ?
- Non, jamais.
- Tu n'as jamais utilisé de programme de fidélité ? Pourquoi ?
- Déjà, quand c'est sur papier c'est le genre de truc que je perds tout le temps et puis finalement tu dépenses 250€ pour à peine une réduction. Donc non, personnellement je ne sais pas, ça ne m'intéresse pas.
- Si tu devais dire des points positifs quand même à ce genre de programme de fidélité, tu dirais quoi ?
- Je n'en ai pas spécialement.
- Et dans les points négatifs ?
- C'est le fait que tu dois dépenser beaucoup pour recevoir pas grand-chose.
- Tu vois d'autres points ?
- Non c'est la cause principale.
- De manière générale, tu préfères acheter en magasin ou en ligne et pourquoi ?
- En magasin, comme ça je vois le produit.
- Parce que tu as besoin de le voir, de le toucher ?
- Oui c'est ça mais surtout quand ce sont des vêtements. Quand ce sont des livres, des vinyles ou autres, ça ne me dérange aucunement de commander en ligne, surtout qu'on peut vite trouver. Je préfère commander en ligne les choses qui ne sont pas en magasin mais sinon, au niveau vêtements, surtout les vêtements, j'aime mieux aller en magasin.

- Quand t'as besoin d'essayer ou de comparer, tu vas en magasin et quand tu sais exactement ce que tu veux, tu vas plus en ligne. Est-ce que le prix te fait parfois aller plus en ligne qu'en magasin ou l'inverse ?
- Parfois, oui, ça peut être plus intéressant en ligne qu'en magasin.
- Maintenant l'inverse de tantôt, si je te demandais de penser à une expérience très positive d'une fois où tu as acheté en ligne. Essaie de savoir pourquoi elle était aussi positive et ce qui la rendait aussi agréable.
- En ligne sur Vinted.
- Et pourquoi ?
- Parce que la personne m'a tenu au courant de A à Z de l'évolution de la commande et je trouvais ça plus sympa quoi.
- Ok, donc c'était niveau suivi.
- Oui c'est ça, et puis je pense que ce n'est pas toutes les personnes qui auraient fait pareil.
- Tu te sentais plus suivi et c'était plus personnalisé ?
- Plus personnalisé, voilà.
- Et ce qui, au contraire, peut te freiner totalement d'acheter en ligne ?
- Ça va être plus dans les marques de luxe alors. J'évite d'acheter en ligne.
- Parce que c'est plus cher et donc tu as plus de risques entre guillemets ?
- Oui, voilà.
- On va maintenant parler des interactions que t'as en magasin et en ligne. Est-ce qu'il y a une différence majeure pour toi, entre la communication que tu as quand tu achètes en ligne ou quand tu vas en magasin ?
- Elle est plus forte en magasin qu'en ligne bien sûr. Ouais en général en magasin tout en plus personnalisé.
- Et pourquoi, par exemple, en ligne, ça ne te va pas de commander des choses que tu dois essayer ou comparer quand t'as des possibilités comme par exemple Zalando de renvoyer gratuitement ou quand tu as des mesures où tu peux prendre les centimètres de ton pied et avoir la bonne pointure ?
- Tout simplement parce que quand j'achète un produit, j'attends que ça soit bon pour ne pas commencer à renvoyer, à les ramener à la poste. Puis alors à faire des démarches pour demander un remboursement ou autre, voilà, c'est pour ça que c'est plus facile d'aller acheter en magasin.
- Tu te sens plus accompagné en magasin qu'en ligne de manière générale mais c'est parfois plus facile en ligne et moins cher parfois.
- Oui c'est ça.

- Je vais te montrer une autre image. Est-ce que tu as déjà eu affaire à ce genre de fenêtre sur les sites en général ? C'est en bas à droite ou en bas à gauche, une petite fenêtre de conversation avec un agent.
- Oui, j'ai déjà vu ça sur un site pour une réservation de vol.
- Et tu l'as utilisé ?
- Oui, et pour une réservation d'hôtel. Je l'avais utilisé et c'était très bien.
- Tu en as pensé quoi globalement ?
- C'était bien parce que ce n'était pas spécialement des robots, c'était vraiment des personnes en live chat.
- Et comment tu sais comment tu fais la différence justement ?
- Parce qu'il y avait déjà une personnalisation et puis au niveau de ma demande, je me rappelle pour la nuit d'hôtel. Enfin voilà, c'était bien fait comme ça et j'ai dû aussi payer avec ce Live chat. Enfin, tout a été oui.
- Ah oui, carrément et ça, ça ne te posait pas de souci ? Tu n'étais pas réticent au début quand tu as vu ça ?
- Non, j'étais sur le site officiel donc ça ne m'a pas inquiété.
- Donc c'était une bonne expérience dans les deux cas.
- Oui pour les 2, oui.
- Maintenant, on va parler un peu des publicités personnalisées, est-ce que tu as déjà reçu des publicités de ce genre ?
- Oui, je déteste ça.
- Pourquoi est-ce que tu détestes ?
- Oh ça pollue ma boîte mail. Les bannières Internet aussi.
- Qu'est-ce que tu reçois par exemple ?
- Ben par rapport à une de mes recherches par exemple, je ne sais pas moi je vais donner un exemple, je cherche un album de The Weekend, il va mettre par rapport à la sélection ou style de musique qui ressemble.
- Et tu les reçois majoritairement par mail dans ce cas-là ?
- Mail ou alors sur des bannières publicitaires.
- Donc ça c'est par rapport à ce que tu as recherché, pas forcément par rapport à ce que tu as acheté ?
- Ce n'est déjà rien que rechercher.

- Ok, est-ce que tu as déjà eu le cas où tu discutes de quelque chose avec quelqu'un par exemple "Oh, j'adore ce pantalon de telle marque" et quelques heures plus tard, tu reçois une pub pour exactement ce pantalon de cette marque ?
- Oui. J'ai souvent ça avec mon haut-parleur Marshall connecté Bluetooth avec option Google Assistance. Parfois, j'ai l'impression d'être sur écoute.
- Et tu en penses quoi ?
- Ça me dérange, enfin ce n'est pas que ça me dérange au plus haut point mais je me pose des questions.
- Tu as déjà regardé pour limiter les accès au niveau de ce que tu dis par rapport à tes appareils pour éviter ça ?
- Je ne suis pas à ce stade là parce que déjà je ne sais pas comment on fait et puis je n'en suis pas là non plus parce que ce n'est pas intempestif. C'est une fois de temps en temps.
- Donc par rapport à tes recherches, tu as dit que tu avais déjà eu aussi exactement pareil. Et quelle est la publicité la plus personnalisée déjà reçue ? Ou tu t'es peut-être dit que c'est limite de trop ?
- Je n'ai pas d'exemple comme ça. Je pense peut-être à Cofidis, c'est vraiment tout ce qui est carte de crédit ou autre et que je n'ai jamais pris quoi que ce soit chez eux et c'est intempestif, ils amènent des courriers chez les gens, ils envoient même des emails pour inciter les gens à commander leur carte de crédit alors que tu n'as rien demandé et tu ne leur as rien fourni.
- Donc ça tu es totalement contre quoi ?
- Oui, ça, oui, parce qu'en plus, c'est inciter les gens à faire des crédits. Donc je trouve ça un petit peu dérangeant.
- Je te montre l'image suivante. C'est un encadré pour s'inscrire à la newsletter, tu en as déjà vu, j'imagine ?
- Ça m'est déjà arrivé de m'inscrire sur certains sites, mais ce n'est plus à la page, je trouve. C'est un peu démodé.
- Ah oui, et pourquoi ?
- Plus beaucoup de gens ne regardent les newsletters.
- Et donc quand y en a une qui apparaît quand tu arrives sur un site, enfin si c'est un site sur lequel tu vas acheter, tu t'y inscris ou pas ?
- Pas forcément non, même presque jamais.
- Et pourquoi est-ce que tu t'es inscrit dans certains cas ?
- Il faut vraiment que j'adore la marque, mais sinon non.

- Il ne t'est jamais arrivé de t'inscrire juste pour avoir une réduction au premier achat ou des choses comme ça ? Souvent, ils proposent ça, ça ne t'intéresse pas plus parce qu'ils proposent une réduction sur ton premier achat ?
- Je n'ai jamais eu spécialement le cas. Ça dépend du montant de ma commande, mais sinon non, pas spécialement.
- Faudrait que ce soit vraiment intéressant pour que tu veuilles te faire "déranger" ?
- Voilà, effectivement.
- Tu as une idée de à combien tu es inscrit actuellement ?
- 4 ou 5, pas plus et principalement des trucs de voyage.
- Et pourquoi celles de voyage, justement, ça t'intéresse plus que les autres ? Des marques que tu aimes bien ?
- Oui, ça m'intéresse par rapport au prix, aux nouveautés, aux choses qu'ils peuvent proposer.
- Pour les inconvénients, tu m'as dit que c'était parfois intempestif, et à part ça ?
- Je n'ai pas trop d'autres inconvénients mis à part que moi je trouve que c'est plus du tout à la mode. Maintenant il y a d'autres canaux pour promouvoir quelque chose je trouve, sur les applications on a notamment des notifications pour ça et voilà.
- Tu aimerais mieux quoi à la place ?
- Aucun des 2, ni notification, ni mail.
- Tu veux qu'on te contacte le moins possible ?
- Oui c'est ça.
- Maintenant, je vais faire une petite mise en situation et tu me diras ce que tu en penses. Tu reçois un mail d'une entreprise que tu connais pas du tout, avec qui tu n'as jamais communiqué et qui te qui t'envoie "Voici notre nouvelle collection 2023. Retrouvez-là dans le magasin le plus proche de chez vous." Et quand tu cliques, tu vois que le magasin est effectivement très proche de chez toi.
- Je ne vais pas dire que ça me dérangerait parce qu'effectivement ils ont le droit aussi de se faire une clientèle. Donc je trouve que la démarche est ok, en plus c'est juste pour inciter à voir la boutique. Donc oui, non, ça ne me dérangerait pas, je ne me poserais pas de questions.
- Tu ne te demanderais pas d'où ils avaient ton adresse par exemple ?
- Non.
- Pourquoi ? Parce que pour toi, c'est une donnée commune ?
- Oui, c'est une donnée commune. Je pense que tout le monde peut l'avoir très facilement et donc ce n'est pas ça qui va nous choquer le plus.

- Et quel genre d'information pourrait être plus problématique pour toi ?
- Je n'ai pas d'idées comme ça. Je me pose plus de questions quand on est limité sur écoute comme on dit plutôt que dans ce cas-ci où on me localise.
- Donc pour toi, c'est normal qu'ils aient accès à ce genre d'informations ?
- Oui, ça ne me dérange pas.
- Ok. Maintenant plus pour que tu dises vraiment ton avis, je vais te montrer 3 sites et tu me diras vers lequel tu irais le plus et puis on verra pourquoi.
- Je choisirais le deuxième parce que c'est un des plus connus.
- Et qu'est-ce qui te donne envie de commander ? Parce qu'il est connu ?
- Le site est bien clair, les détails des marchandises sont clairs aussi et la livraison est rapide. Si on fait un retour, c'est facile et rapide aussi. Enfin, je veux dire que les démarches sont rapides, j'ai totalement confiance en ce site.
- Qu'est-ce qui fait que tu as confiance en un site ?
- Parce que c'est ultra connu quoi, et que c'est une grosse boîte et j'en ai entendu parler.
- Parce que c'est une grosse entreprise et via les recommandations ?
- Oui, et moi-même qui ai commandé plusieurs fois chez eux, je n'ai jamais eu à me plaindre, sauf pour ma paire de baskets qui avait dispeau, mais c'était plus Bpost qui était la cause que Zalando.
- Donc tu leur fais confiance parce qu'ils sont connus, parce que c'est gros plus que via les bonnes expériences ?
- J'ai eu que des bonnes expériences avec eux, voilà.
- Et quand c'est un site que tu connais pas, comment fais-tu pour estimer si il est fiable ou pas ?
- Au visuel, comment le site est fait. Par exemple, le premier site que tu m'as montré, Wish, je ne commanderais pas.
- Tu ne commanderais pas dessus et pourquoi ? Il ne t'inspire pas ?
- Ben, ça ne m'inspire pas. Et puis oui, c'est vraiment pas du tout dans ma recherche quoi.
- Et tu penses que lequel des 3 serait plus sûr au niveau vraiment sécurité ?
- Je regarderais niveau visuel mais peut-être que du bouche à oreille si on venait à m'en parler.
- Tu prêtes beaucoup d'attention aux recommandations ?
- Oui ce sont les recommandations, oui. Recommandations et expérience.
- Ok. Tu pourrais me citer 3 sites qui pour toi sont vraiment fiables ?

- Je dirais Zalando et la Fnac.
- Et quand hésite ou tu n'es pas convaincu d'un site ? Tu as peur de quoi ?
- Ne jamais recevoir la commande mais la payer.
- Oui donc plus niveau tout ce qui est paiement, carte bancaire.
- Et de ne jamais recevoir la commande.
- Et quand tu commandes en ligne, du coup est-ce que tu t'inscris sur le site ou tu commandes souvent en tant qu'invité où tu mets le moins d'informations ?
- Je commande principalement comme invité et j'ai un compte pour les sites sur lesquels je commande le plus.
- Donc, sans inscription majoritairement. Et pour une inscription en ligne, c'est quoi les informations que tu donnerais les informations, que tu considères comme normales à donner ?
- Mon nom, mon prénom, adresse, adresse mail. Parfois, on peut enregistrer son numéro de carte bancaire, mais ça je le fais pas. C'est à peu près tout.
- Tu n'enregistres pas tes coordonnées bancaires parce que tu as des craintes ?
- Oui bien sûr.
- C'est compréhensible en soi que tout ce qu'on voit.
- Dans le même style, je vais te citer des informations et tu vas me dire si tu acceptes de les donner dans le cadre de l'inscription. Du coup, le nom, prénom tu m'as dit oui, l'adresse mail aussi, ton sexe ?
- Je ne préfère pas, ils n'en ont pas besoin. Numéro de téléphone je peux le donner.
- Et tes préférences personnelles donc quand ils te demandent tes goûts en matière de vêtements, les couleurs que tu aimes, etc ?
- Ça m'est déjà arrivé, mais je ne le fais pas systématiquement.
- Et pourquoi tu le donnes ou ne le donnes pas ?
- Parce que souvent, je sais ce que je veux donc je vais directement voir ce qu'il y a en stock.
- Tu n'as pas besoin qu'il te conseille forcément.
- Non, pas spécialement besoin.
- Ton âge ?
- Oui.
- Ton poids ?

- Oui.
- Et ta taille ?
- Oui.
- Ok, donc tu ne leur donnes pas de prime abord, mais t'es pas forcément contre.
- Non ça ne me dérange pas de donner si c'est nécessaire.
- Et tu crois qu'il y a 5 ans tu aurais fait le même classement ?
- Oui, la même chose.
- Alors pour la partie suivante, je vais commencer par te montrer ceci et te demander si tu le vois souvent sur des sites ?
- Oui, on le voit systématiquement, mais on ne le lit jamais.
- Et pourquoi tu ne le lis pas justement ?
- J'accepte et puis voilà, ce n'est pas bien mais c'est comme ça.
- Est-ce que tu sais ce qu'est un cookie ? Juste globalement, à quoi ça sert ?
- Non, je ne sais pas non.
- Tu ne veux pas savoir ? Ou ça ne t'intéresse pas plus que ça ?
- Ça ne m'intéresse pas plus que ça.
- Donc toi tu acceptes toujours et ne restreint aucun ?
- Oui je clique sur le premier bouton.
- Et tu fais ça par facilité ?
- Oui c'est ça.
- Est-ce que t'as une idée de à quoi ça sert pour les entreprises ?
- À se protéger.
- À se protéger de quoi ?
- De l'utilisation des données de personnes. Je pense que c'est pour se protéger mais je ne m'y connais pas donc je ne sais pas.
- D'accord, est-ce qu'il t'arrive de consulter les politiques en matière de collecte de données, quand tu vas sur un site ?
- Jamais.

- Tu n'y vas pas parce que tu leur fais confiance ou c'est parce que tu n'as vraiment pas envie d'aller le lire ?
- Non, je ne lis pas. Pour être franc, je n'ai vraiment pas envie.
- Est-ce pour autant que tu leur fais confiance ?
- Dans un sens oui. Je les laisse faire.
- Alors là, nous allons faire une petite activité et c'est d'ailleurs la dernière. Tu vas avoir une situation et tu me dis ce que tu donnes comme information, mais je vais te changer la situation à chaque fois et voir s'il y a des informations qui changent. D'abord tu fais un achat sur un site trouvé sur Facebook.
- Ok. Mon nom, prénom, adresse mail, le numéro de téléphone, adresse postale, coordonnées bancaires.
- Ok, et ta situation amoureuse ?
- Non, je ne le mets pas.
- Ton orientation sexuelle, ta carte d'identité, ta taille de vêtements ? Et ton régime alimentaire ?
- Non, ils n'ont pas besoin de savoir ça.
- Ok, là on est dans un achat sur Marketplace donc avec un autre particulier, qu'est-ce que tu lui donnes ?
- Nom, prénom, adresse mail, numéro de téléphone et adresse si besoin.
- Tes coordonnées bancaires ?
- Aucune coordonnée bancaire, non.
- Pourquoi ?
- Parce que je me méfie.
- Ta situation amoureuse, orientation sexuelle, carte d'identité, taille de vêtements, régime alimentaire ?
- Je ne donnerais rien à un particulier que je ne connais pas, je ne lui fais pas confiance. Je n'ai aucune garantie que c'est quelqu'un d'honnête.
- Et pour une inscription sur un réseau social, qu'est-ce que tu donnes là ?
- Nom, prénom, âge, pareil qu'avant.
- Adresse et coordonnées bancaires ?
- Non.

- Ta situation amoureuse ? Et les autres informations ci-dessous ?
- Non, non plus.
- Et pourquoi tu ne donnerais pas ta situation amoureuse en t'inscrivant sur un réseau social ?
- Ça ne regarde pas les gens.
- Publiquement, tu n'as pas envie de partager ces informations-là ?
- Non, c'est personnel.
- D'accord, et pour un ticket de festival ? Est-ce que ce sont les mêmes informations que si tu achètes sur un site tout à fait ?
- Là, juste nom, prénom, adresse mail, numéro de téléphone, adresse postale et coordonnées bancaires, voilà.
- C'est tout ?
- Oui.
- Ok, pour une commande Click and Collect est-ce que c'est pareil ?
- Je ne fais pas ça.
- Un achat sur Amazon, tu donnes plus ou moins en informations ?
- Oui pareil, enfin le minimum et pas plus oui. Ils n'ont pas besoin d'en savoir plus.
- Et le dernier cas c'est si tu fais un sondage en ligne qui est rémunéré.
- Je vois ce que c'est mais je ne l'ai jamais fait.
- Mais imaginons que tu fasses un sondage en ligne qui a été payé, qu'est-ce que tu donnes dans ce cas-là ?
- Ben là, je donnerai plus oui, peut-être nom, prénom, âge, adresse, mail, numéro de téléphone, pas d'adresse postale en revanche. Voilà, peut-être la situation amoureuse, peut-être orientation sexuelle, taille de vêtements pour voir qu'il me trouve.
- Donc là ça ne te dérangerait pas de donner une situation amoureuse et tout ça, pourquoi ça ne te dérangerait pas dans ce cas-là ?
- Non, ça ne me dérangera pas.
- Donc, dans le cas du sondage qui est rémunéré, pourquoi est-ce que tu serais plus d'accord de donner des informations que tu donnes dans aucune autre situation ?
- Parce qu'il y a des enquêtes plus ciblées que d'autres, donc voilà et parce que je suis payé. S'ils ont envie de faire une enquête, je sais qu'ils en ont besoin et c'est normal de demander ça.

- D'accord. Comment est-ce que tu te sens, de manière générale par rapport au fait que les entreprises collectent de tes informations ?
- Je ne suis pas indifférent, parfois ça m'inquiète. Je pense que ça va rentrer un peu dans les mœurs, tu les donnes et tu ne te demandes pas ce qu'ils en font.
- Donc tu ne t'inquiètes pas plus que ça ?
- Non, pas spécialement.
- Tu as une idée d'à quoi ça leur sert de collecter autant d'informations ?
- Pour essayer de cibler ce qu'ils vendent à des personnes qui seraient susceptibles d'être intéressées.
- Est-ce que tu crois que ça peut avoir un impact que ce soit positif ou négatif, sur tes futures expériences, le fait qu'ils prennent de tes données et des données des autres personnes ?
- Pour moi, non, parce je ne commande déjà pas tant que ça mais pour la prochaine génération, oui, ils vont être habitués à ça et ça va être encore d'autant plus ciblé à l'avenir.
- Ça va leur apporter quoi d'après toi ?
- Un peu la surconsommation ?
- Et donc c'est plus négatif ou positif ?
- Négatif, c'est inciter et en plus ils recevront encore plus de publicité.
- Ça peut être de trop ?
- De trop, oui.
- Ok merci beaucoup, l'interview touche à sa fin. Si tu as des remarques, des questions ou des améliorations à apporter à mon étude, n'hésite pas.
- Non c'est bon pour moi, bonne chance pour ton mémoire !

5) Retranscription de l'interview du répondant ReM5

- Bonjour et merci de participer à cette interview. Comme je viens de te le dire, ça durera plus ou moins 30 à 40 minutes en fonction de tes réponses. Je t'ai demandé ton accord pour enregistrer au préalable donc c'est parfait. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je m'intéresse aux activités de shopping et donc on va parler de ça de manière générale, est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Oui bien sûr, je suis ReM5 et je suis agent de conduite et d'accueil au Téléphérique de Namur.
- Est-ce que tu peux me raconter la dernière fois que tu as fait un achat en ligne ?
- Ah, c'était la semaine passée.
- Et ça s'est passé comment ?

- Ça s'est très bien passé. Là, c'est un site sur lequel je vais souvent, donc évidemment ça se passe bien.
- Donc c'est une expérience positive parce que c'est un site que tu connais ? Tu commandes souvent sur ce site-là ?
- Oui oui, tous les 2 mois.
- Ok. Et est-ce que t'as déjà eu de manière générale une expérience très négative quand tu as commandé en ligne ?
- Oui.
- Et c'était quoi ?
- Un vendeur sur Amazon c'était mon seul et unique achat. Il était absolument véreux, donc du coup qui n'a jamais envoyé la commande.
- Et tu ne l'as pas reçu alors ? Tu as su te faire rembourser ?
- Non.
- Comment ça se fait ? Tu as fait une réclamation ?
- J'ai fait une réclamation, mais le vendeur a magouillé et je suis devenu le dindon de la farce à la fin.
- Ah oui donc tu en gardes un mauvais souvenir. Tu sais en moyenne combien de temps et de budget tu consacres au shopping en ligne par mois plus ou moins ?
- 2 heures environ et une petite centaine d'euros.
- Ok. Je vais te montrer une petite image et tu vas me dire si tu as déjà vu ça. À mon avis, oui.
- Oui en effet.
- Est-ce que tu as déjà participé à ce genre de programme ?
- En physique oui, mais pas en ligne.
- Et pourquoi tu fais cette différence ?
- Pour le contact humain.
- Donc tu as uniquement des programmes de fidélité en magasin ou physique ? Et tu n'as jamais accepté un programme en ligne alors ?
- Très peu. Ce que j'aime avec le programme de fidélité c'est de parler justement avec le commerçant, le restaurateur.
- Ok donc pour toi une carte de fidélité a comme utilité première d'avoir un contact avec l'entreprise.

- Oui c'est ça, ça fait revenir le client. Ce qui est marrant c'est que je suis à fond dans l'informatique mais tout ce qui est carte de fidélité je préfère avoir le contact avec la personne, nourrir un lien.
- Et pour toi, c'est quoi les points positifs de ce genre de programme là, que ça soit en magasin ou en ligne du coup ?
- Fidéliser le client et surtout se rappeler qu'à force de revenir, on peut avoir une petite récompense.
- Donc pour toi le point positif majoritaire, c'est de fidéliser. Et pour les clients ? Du coup ce qu'il y a comme point positif ?
- Une petite réduction ou une petite attention qui est faite par le par le commerçant après plusieurs achats. En échangeant avec le commerçant, ça permet justement de dire, tiens, je suis à tel niveau dans la carte de fidélité. Tu vois d'avoir le commerçant justement, je peux dire tiens, avec ça, vous pouvez éventuellement avoir ceci ou cela. Un petit article qui permet d'avoir plus de points.
- Oui, il y a aussi certains programmes qui mémorisent tous tes achats sur la carte pour, par exemple, si tu veux racheter la même chose plus tard. Tu penses quoi de cette pratique-là ?
- J'adore, c'est un gain de temps après parce que tu ne dois plus chercher l'article sur les boutiques en ligne entre autres. Résultat : tu n'es pas obligé de chercher l'article et tu as ton historique de commande et tu le retrouves. Ah oui, j'adore.
- Donc ça pour toi c'est totalement positif, il n'y a aucun aspect que tu n'aimes pas ?
- Non pour moi c'est parfait, je l'utilise tout le temps.
- Qu'est ce qui peut te déplaire dans les programmes de fidélité ?
- Ah de pousser voire obliger le client à souscrire à ce programme. Je pense notamment à MediMarket qui, au début, était fort poussé sur l'obligation d'avoir la carte de fidélité pour bénéficier des services. Ça doit rester une envie du client.
- Une option et pas une obligation. Tu vois d'autres choses ou pour toi, c'est le point principal ?
- Non, c'est le point négatif principal.
- Ok. Donc, de manière générale, ce que toi tu achètes, tu préfères l'acheter en ligne ou plutôt en magasin ?
- Ça dépend, pour certains trucs, genre informatique ou alors quelques produits que je ne trouve pas en Belgique, c'est en ligne. Ou ce que je fais souvent, c'est que je regarde et je compare en ligne puis je vais acheter en magasin.
- Ah oui tu les utilises de manière complémentaire.
- Oui, enfin ce que je fais, c'est que je prépare le terrain en allant en ligne et puis je vais sur place.

- Donc en ligne, c'est plutôt le l'aspect comparatif puis tu préfères acheter en magasin ? J'imagine que ça change aussi si ce sont des choses que tu dois essayer ou si ce sont des pièces précises ?
- Bien sûr, pour l'informatique 3/4 du temps je passe en ligne parce que ce sont des produits qui sont tellement spécifiques que je ne trouve pas en boutique donc voilà.
- C'est plus de diversité en ligne mais tu préfères le contact en magasin et voir en magasin ?
- Oui, tu peux toujours recevoir des conseils intéressants des vendeurs.
- Si tu réfléchis à ton dernier achat sur Internet, qui s'est vraiment très bien passé, qu'est-ce qui pour toi a rendu l'expérience vraiment géniale et agréable ?
- Le fait que le site soit adapté aux plus "bêtes" des utilisateurs, si je peux dire entre guillemets. C'est, c'est vraiment ça d'avoir une expérience de navigation qui soit la plus fluide, la plus simple et qu'il n'y ai pas de fioritures.
- Ok, ça pour toi, c'est vraiment le gros point : que ce soit facile d'acheter en ligne et que tu trouves directement ce que tu veux. Mais ce n'est pas forcément quelque chose qui est propre à internet si ?
- Non, j'ai envie de dire que ça pourrait même se transposer sur le commerce tout court. Si c'est le bordel dans un magasin, on ne prend pas de plaisir à venir et à faire son shopping.
- Oui, c'est logique. Qu'est ce qui peut te freiner à acheter en ligne ?
- Un site mal fait. Par exemple avec des moteurs de recherche peu performants qui nous empêchent de trouver rapidement ce que l'on cherche, parce que ça peut vite devenir pénible.
- Et tu trouves qu'il y a une différence au niveau de la communication en ligne et en magasin ?
- C'est plus humain en magasin, il y a la possibilité de vraiment poser des questions, découvrir le produit aussi sur place et d'avoir peut-être une présentation du vendeur.
- C'est plus personnalisé tu trouves ?
- Oui, voilà. Certes en ligne, tu peux peut-être avoir des retours d'utilisateurs ou des informations du vendeur qui vend l'article mais c'est toujours mieux de l'avoir en vrai.
- Maintenant il y a des sites qui développent des outils justement pour trouver les meilleurs produits possible (tailles, couleur, etc), ça ne te convient pas ?
- Moi non du tout parce que je suis hors des normes, donc du coup ça ne fonctionne pas pour moi.
- Est-ce que tu te sens le plus accompagné en ligne ou en magasin ?
- J'ai toujours été plus accroché au magasin.
- Et même après l'achat ?

- Alors ça, ça dépend. Si j'ai un problème, je téléphone directement au magasin ou j'envoie un mail au service client.
- Donc directement tu tournerais plus vers l'humain que d'aller sur le site et essayer d'avoir une assistance là-dessus ?
- Oui, voilà.
- Ok, super. Je vais te montrer une photo encore, on retrouve pas mal de petites fenêtres comme ça sur les sites. Tu as sûrement déjà vu ça, est-ce que tu l'as déjà utilisé ?
- Je les bloque donc je trouve que c'est intrusif.
- Ça ne te tente pas ? Et même s'il pouvait t'apporter plein de conseils ou des aides, tu n'es pas intéressé ?
- Non, du tout. Je sais qu'aujourd'hui c'est majoritairement des chatbots et non des humains qui sont derrière du coup, sachant que j'adore avoir un contact avec l'humain derrière, je ne suis pas fan. En plus, ce sont très souvent des questions préremplies et du coup pas d'une grande aide. Voilà.
- Tu n'as pas la même chose qu'avec un humain quoi ?
- D'ailleurs, c'est simple, à chaque fois que j'ai ce genre de boîte de conversation, je demande à parler à un humain.
- Donc tu n'es pas très pour ces chatbots, c'est ça ?
- Non, une fenêtre qui s'ouvre comme ça dès que j'ouvre le site ça me donne juste envie de quitter le site. Cependant, si c'est juste une petite bulle avec par exemple "on est là en cas de besoin", ça ne me dérange pas.
- Dans ce cas-là, tu serais susceptible de l'utiliser ?
- Oui, je l'ai déjà fait.
- Et ça s'est bien passé, tu as eu une bonne expérience ?
- Oui mais bon au début j'avais des chatbots donc c'est un peu pénible à la longue mais j'ai réussi à avoir un humain et c'était mieux.
- Est-ce que tu as déjà reçu des publicités vraiment ciblées ? Comme celle-ci que j'ai reçue où en fonction de ce que j'avais acheté ou recherché, il me proposait des produits de ce genre-là.
- Ah non parce que je les bloque.
- Pourquoi ?
- Non, quand le site me propose des choses, ce sont souvent des choses qui ne me correspondent pas donc je n'en ai pas besoin.
- D'accord, toi tu aimerais que ça s'arrête à l'achat ? Et puis plus qu'on ne te recontacte pas par la suite en rapport avec cet achat-là ?

- Voilà.
- Tu n'as jamais trouvé une publicité ou une annonce utile ? Tu en recevais beaucoup avant de les bloquer ?
- Non, du tout. Oui et souvent j'ai supprimé donc voilà.
- Et c'était quoi par exemple ?
- C'est du n'importe quoi.
- C'était en fonction de ce que tu avais acheté, ou plutôt de ce que tu avais recherché ?
- En fonction de mes recherches, ils tapaient à chaque fois à côté.
- Tu recevais ça par mail ou par un autre canal ?
- Mail ou alors la publicité sur Facebook, entre autres.
- Tu penses quoi globalement de ces publicités en fonction de ce que tu as recherché ?
- C'est intrusif, il faut le respect de la vie privée derrière.
- Donc ça tu es contre ? Ce n'est pas quelque chose qui te plaît ?
- Exact, c'est d'ailleurs pour ça que j'ai bloqué.
- Il était déjà arrivé de parler avec quelqu'un d'un produit en particulier, par exemple tel pantalon de telle marque dans une discussion banale et que quelques heures plus tard, tu te retrouves avec la publicité de cet exact pantalon sur tes réseaux sociaux par exemple, ou sur Google. Tu n'as jamais eu ça ?
- Non parce que j'ai configuré convenablement aussi bien la montre connectée que mon smartphone ce qui fait que les deux ne savent pas m'écouter.
- Et pourquoi est-ce que tu l'as désactivé ?
- Respect de la vie privée. J'ai passé je pense 4 jours à tout configurer pour que cette écoute active du smartphone ne se passe plus.
- Parce que pour toi c'est personnel ? Tu ne veux pas partager ça ? Même si ça pourrait te servir dans un sens ?
- Pas du tout, je ne suis pas intéressé par les articles correspondant à mes discussions ou mes recherches.
- Ok. Est-ce que t'as déjà eu le cas où tu as reçu une publicité que tu as trouvé vraiment, qui allait trop loin au niveau de la personnalisation ?
- Non, je n'en ai pas le souvenir.
- Ok, ça marche. Alors maintenant je vais te montrer un encadré et tu vas me dire si c'est quelque chose de familier pour toi.

- Oui, je me suis déjà inscrit à des newsletters, je connais.
- Tu es adepte de ce genre de programmes ?
- Oui, quand ce sont des sites sur lesquels je vais plusieurs fois. La première fois non mais quand je reviens je me dis que ça pourrait être utile. Et puis souvent, quand tu t'inscris tu as souvent une réduction ou quelque chose dans le genre.
- Quand il y a une réduction tu es plus tenté de t'inscrire ?
- Oui bien sûr, c'est un incitant.
- Tu es d'accord de te faire, entre guillemets, un peu plus embêter par mail si tu as une contrepartie en retour ?
- Oui, et souvent ceux qui offrent une réduction sont ceux qui envoient le moins de mails par la suite. Je ne sais pas trop pourquoi mais c'est quelque chose que j'ai remarqué.
- Ok. Et justement, est-ce que tu es parfois dérangé par les mails ?
- Oui, quand il y en a trop je me désabonne.
- Tu penses que tu es abonné à combien de newsletters ? Plus ou moins ?
- Ça c'est facile, 48 newsletters.
- Ah tu sais comme ça ?
- Oui, je contrôle tous les mois.
- Donc on peut dire que tu es un adepte, qu'est-ce que ça t'apporte à part parfois des réductions ?
- C'est parfois la mise en avant de nouveautés ou de conseils. Parfois c'est intéressant et parfois pas.
- Donc newsletter tu es pour mais publicité tu aimes moins.
- Non, ce n'est pas ça. La newsletter c'est différent en fait, soit tu as des appels à l'action soit c'est la présentation du nouveau collègue ou de la nouvelle collection par exemple.
- Et il y a comme inconvénient du coup ?
- Quand il y a trop de mails ou que c'est tout le temps la même chose c'est pénible à la fin.
- Et c'est quoi pour toi trop par exemple ?
- Trop c'est du genre 3-4 fois par semaine, une fois par semaine ou une fois toutes les deux semaines c'est bien pour moi. Sauf pour les actualités, ça je trouve normal de les recevoir chaque jour.
- D'accord, je vais te mettre une petite mise en situation et tu vas juste me dire comment toi tu aurais réagi si ça t'étais arrivé. Du coup tu reçois un mail sur ton téléphone qui dit "Bonjour,

découvrez notre nouvelle collection dans le magasin le plus proche de chez vous” et quand tu cliques c’est effectivement un magasin très proche de chez toi. En sachant que tu n’as jamais rien acheté ou communiqué à cette entreprise avant.

- Je supprime et je demande de ne plus me contacter.
- Et c'est pour quelle raison ?
- Parce que je préfère faire la démarche d’aller découvrir un nouveau magasin s’il m’intéresse sans être happé par ce genre de message.
- Ok. Et ça te pose un problème qu'ils aient ton adresse sans que tu l’ai fournie ?
- Oui, ça me dérange très fortement et c'est déjà arrivé avec plusieurs entreprises.
- Qu’est-ce que tu as fait ?
- J’ai dit aux entreprises de ne plus communiquer avec moi.
- Et tu penses qu'ils ont eu comment ton adresse, par exemple ? Dans le cas où tu ne l'as pas communiqué ?
- Si ce sont les adresses mail, c'est des partages de fichiers donc du coup derrière je force les entreprises à me donner la personne ou la structure qui a donné le fichier pour mettre les choses au clair.
- Du coup là je vais te montrer des pages d'accueil de sites et tu vas me dire sur lequel tu serais le plus susceptible de commander ? Indépendamment des produits mais plus ce que les sites dégagent.
- J’irais sur ce dernier.
- Pourquoi ?
- Parce que j’ai un problème niveau éthique avec les deux premiers.
- Ok et en matière de fiabilité ?
- Le dernier aussi.
- Ah oui et pourquoi ?
- Pour les deux premiers j’ai déjà remarqué que si tu viens à deux moments différents les prix peuvent changer.
- Et niveau sécurité, tu les considères tous les 3 au même niveau ?
- Oui, ça oui, ça aucun problème.
- Quelles sont tes craintes par rapport aux sites qui sont parfois moins fiables, si on peut dire ?
- Tout d'abord, ce que je fais, mais ça, c'est plus parce que je suis à fond dans l'informatique, C'est de faire une analyse de sécurité donc je vérifie le certificat de sécurité du site, voir s'il est

valable, s'il est potable. Je regarde aussi comment le site se comporte au niveau de la sécurité. C'est quand par exemple un compte est créé de voir les informations qui sont stockées dans les cookies, entre autres.

- Et quand une qui n'est pas fiable justement, ce serait quoi les risques que tu identifies ?
- Niveau vol de données et arnaques liées aux coordonnées bancaires.
- Oui donc ça c'est tes 2 grosses craintes. Et est-ce que t'as pour habitude de t'inscrire sur les sites ou de commander plus en tant qu'invité ?
- Ça dépend, si c'est occasionnel je fais en tant qu'invité mais si c'est récurrent je m'inscris. C'est plus simple comme ça, je ne vais pas retaper toutes mes informations.
- Et si c'est occasionnel, pourquoi tu commandes en tant qu'invité ?
- Si je pense que je ne vais pas revenir sur le site, ça ne me sert à rien de m'inscrire. Et si ça se passe bien je m'inscris pour pouvoir avoir l'historique des commandes notamment.
- Et c'est quoi les données que tu considères comme normales à fournir quand tu t'inscris sur un site qui vend en ligne justement ?
- Nom, prénom, adresse, e-mail, numéro de téléphone, adresse postale et c'est tout.
- Et les coordonnées bancaires tu les mets sans les enregistrer j'imagine ?
- Oui, je tape tout.
- Tu n'as pas envie de les enregistrer ?
- Non, je préfère les taper moi-même à chaque fois.
- Et pourquoi ?
- Par sécurité, on ne sait jamais qu'il y ai une fuite de données. Moi je préfère garder mes données au chaud.
- Ok, sans que quelqu'un puisse les copier-coller automatiquement quoi ?
- Oui, voilà.
- Alors on va faire un peu le même principe au niveau des informations, je vais t'en dire un peu plus et tu vas me dire lesquelles tu trouves normales de donner pour faire une inscription et lesquelles tu refuserais de donner. Donc tu m'as déjà dit nom, prénom, adresse mail, numéro de téléphone, adresse postale.
- Oui.
- Dans tous les cas ?
- Oui, c'est nécessaire pour conclure le contrat.
- C'est le minimum pour s'inscrire quoi ?

- Oui voilà, pour la livraison c'est toujours bien de donner le numéro de téléphone aussi en cas de pépin.
- Et ton sexe, tu le donnes d'office ?
- Tout dépend du site et s'ils en ont besoin. Par exemple pour le site de la pharmacie je le donne.
- Oui donc si nécessaire.
- Oui.
- Il y a aussi des outils de préférences personnelles qui commencent à s'ajouter un peu à tous les sites où tu peux dire tes préférences, par exemple en termes de couleur en termes de forme, vraiment un peu de tout, est ce que c'est des choses que tu remplis ou tu évites ?
- Non, du tout parce que j'ai envie de faire mes choix et ils varient en fonction des saisons et des modes donc évidemment c'est quelque chose qui change.
- Et finalement, est-ce que tu donnes ton âge, ton poids et ta taille ?
- Aucun des 3.
- Et pourquoi ?
- Sauf l'âge si c'est vraiment demandé par le site. Ou alors pour profiter de certains avantages le jour de mon anniversaire.
- Et les autres tu ne veux pas ?
- Non ils n'en ont pas besoin, ce n'est pas pertinent demandé dans ce cadre.
- Tu crois qu'il y a 5 ans tu aurais fait le même classement des informations ?
- Oui et exactement idem.
- Tout à l'heure, tu as abordé le sujet des cookies, j'imagine donc que tu sais ce que c'est et comment ça fonctionne ? Quel comportement tu adoptes vis-à-vis d'eux ?
- Oui, j'accepte le minimum à chaque fois. Les cookies fonctionnels pour pouvoir accéder au site.
- Et les autres, tu les refuses, pourquoi ?
- Parce que j'aimerais garder mon anonymat en termes de visites entre autres, donc je navigue fréquemment sur VPN.
- Et tu sais pourquoi tu aimes bien rester anonyme ?
- Oui, parce que, entre autres, quand on ne fait pas très attention on peut avoir des pertes de données. Les géants comme Google ou Facebook dérobent les informations comprises dans les cookies pour établir des profils de préférence et proposer du contenu publicitaire ciblé. Ils créent des fiches sur les internautes et je n'aime pas trop ça.

- Ah oui d'accord.
- C'est juste par respect de la vie privée j'ai envie de dire.
- Tu as une idée de ce qu'ils font avec les informations des cookies ?
- De revente de données également.
- Tu en penses quoi ?
- Avec consentement, pas de problème mais sans consentement, ça pose un problème.
- Est-ce que tu lis les règlements en matière de collecte et d'utilisation de données ?
- Oui, je lis tout. Ça prend un temps fou, mais d'habitude les gens cliquent sur la case et les valident sans rien savoir. Moi je prends le temps de lire à fond.
- Pourquoi ?
- Voir ce qu'ils font des données et si je ne suis pas d'accord, je passe ma route.
- Si tu n'es pas d'accord tu n'iras pas sur le site alors ?
- Oui, ça c'est déjà arrivé. Je me suis fixé un standard niveau respect de la vie privée et si le site le dépasse c'est au revoir.
- Ok et même si le site t'offre des avantages en échange, tu n'es pas d'accord de donner plus d'informations ? Comme plus de personnalisation, des recommandations, des offres, etc.
- Non non ça ne m'intéresse pas.
- Tes données valent plus que ce qui peut être proposé ?
- Oui.
- On va faire le dernier exercice, c'est plusieurs petites situations et tu vas me dire pour chaque situation quelles informations tu es d'accord de donner, tu hésites ou tu ne donnes pas. Dans le premier cas, c'est un site que tu as vu dans une publicité sur un réseau social et tu fais un achat dessus.
- Nom, prénom, adresse, mail, numéro de téléphone ?
- Oui enfin et adresse postale oui ? Et coordonnées bancaires ?
- Oui pour acheter.
- Ta situation amoureuse, orientation sexuelle, car d'identité, taille de vêtements et régime alimentaire ?
- Non ils n'en ont pas besoin.
- Après, c'est un achat sur Marketplace, donc avec un autre particulier.

- Je refuse d'aller sur marketplace.
- Ah oui, pourquoi ?
- Parce que c'est un nid à fraude.
- Est-ce que tu peux expliquer pourquoi tu penses ça ?
- Des fausses livraisons, des articles dégradés, des fausses annonces, etc.
- Ok donc là tu ne donnerais rien du tout, tu n'y vas pas.
- Exact.
- Ok et si tu t'inscris sur un réseau social, qu'est-ce que tu acceptes de donner ?
- Nom, prénom, sexe, mail et date de naissance, c'est tout.
- Et dans les informations ici en dessous, tu ne donnes rien du tout ?
- Non.
- Et pourquoi ?
- Parce que c'est privé.
- Je prends comme exemple Facebook qui permet de mettre sa situation amoureuse en public, ça ne t'intéresse pas ?
- Non, je n'ai pas envie de partager ça, ça ne regarde pas les gens.
- Ok et dans le cadre d'un achat d'un ticket pour un festival ou un événement ?
- Là c'est nom, prénom, adresse mail, numéro de téléphone, adresse postale, coordonnées bancaires.
- Aucune autre ?
- Non c'est le nécessaire pour prendre le ticket.
- Et pour une commande Click and Collect Colruyt ?
- C'est pareil, le minimum nécessaire.
- Et un achat sur Amazon ? Pour avoir un exemple d'une multinationale.
- C'est la même chose, c'est le minimum syndical.
- D'accord. Le dernier cas, c'est un sondage en ligne rémunéré, donc tu es payé pour répondre au sondage.
- Je n'en fais pas en général.

- Ah bon pourquoi ?
- En général je suis hors profil et les politiques de confidentialité ne sont pas très claires.
- Imaginons un sondage qui correspond à ton profil ?
- Je ne donnerais pas plus d'informations quand même parce que je ne sais pas ce que vont devenir mes données.
- D'accord, comment est-ce que tu te sens, de manière générale par rapport à la collecte de données ?
- J'aurais envie de mettre un warning avec l'arrivée de l'intelligence artificielle et les puissances telles qu'Amazon, Facebook et autres et voir ce qu'ils vont pouvoir faire de cette collecte de données.
- Ok, tu as des craintes ?
- Pas forcément.
- Tu te places comment par rapport à tout ça ? C'est quoi ton état d'esprit par rapport à ça ?
- Ça dépend, quand on ne respecte pas mes droits en matière de respect de la vie privée, je m'énerve fréquemment. Sinon pour le reste, je continue de m'informer et j'essaie de suivre l'évolution.
- Et c'est quoi justement pour toi une donnée privée ou personnelle ?
- Nom, prénom, date de naissance. En fait, c'est tout ce qui n'est pas anonymisé.
- Et tu penses que dans un sens la collecte de données pourrait améliorer tes futures expériences d'achat ?
- Si la collecte est bien faite oui, comme par exemple les anciens achats pour guider les suivants.
- Et dans l'autre sens, tu vois des mauvais impacts potentiels ?
- Oui bien sûr.
- Comme quoi ?
- Ça encadre la revente des données, auprès de certains organismes tels que les assurances par exemple, ça pourrait poser problème. Il y a aussi des données médicales que je garde secrètes parce que ça pourrait être en ma défaveur.
- Dans le sens où certaines entreprises pourraient adapter l'offre en défaveur des clients ?
- Oui c'est ça, c'est un gros problème.
- Pour moi, c'est tout, merci beaucoup ! Si tu as des questions, des remarques ou des améliorations à proposer, n'hésite pas.
- Non rien, c'était un questionnaire sympa à faire en vrai car en ligne je n'aime pas trop ça.

- Merci beaucoup et bonne journée à toi !

6) Retranscription de l'interview du répondant JoM6

- Bonjour et merci de participer à cette interview. Comme je viens de te le dire, ça durera plus ou moins 30 à 40 minutes en fonction de tes réponses. Je t'ai demandé ton accord pour enregistrer au préalable donc c'est parfait. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je m'intéresse aux activités de shopping et donc on va parler de ça de manière générale, est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Je m'appelle JoM6, j'ai 20 ans et je fais souvent du shopping en ligne ou en magasin et je suis en rhéto en agent d'éducation.
- Est-ce que tu peux me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- C'était sur l'application sur Zalando, j'ai acheté des chaussures, je pense.
- Est-ce que c'était une bonne expérience ?
- Oui.
- Pourquoi ?
- Parce que c'est cool de d'avoir un grand répertoire sans trop bouger. Il y a beaucoup d'articles donc on peut avoir plein d'idées en regardant et le colis arrivera rapidement.
- Ok je vois. Et est-ce que tu as déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Oui, sur Zalando aussi parce que mon colis n'est jamais arrivé.
- Et qu'est-ce que tu as fait ? Pour essayer de récupérer son argent ou d'avoir ton colis.
- Il a été automatiquement renvoyé à Zalando donc j'ai été remboursé automatiquement aussi.
- Donc ça reste une expérience négative ou c'est finalement positif ?
- Finalement positif, ça veut dire que c'était une dépense inutile et que je n'en avais pas besoin.
- Alors en moyenne, quel est le temps et le budget que tu consacres au shopping en ligne mensuellement ?
- Pas beaucoup, moins d'une centaine d'euros.
- Et combien de temps plus ou moins ?
- Sur un mois, peut-être une ou deux heures. Je ne prends pas beaucoup de temps à choisir les choses.
- D'accord. Alors je vais te montrer une petite image et tu vas me dire si tu as déjà vu ce genre de formulaire ?
- Oui, c'est une carte de fidélité.

- Est-ce que tu souscris à ce genre de programme ?
- Oui, je suis inscrit à plusieurs.
- Pourquoi ?
- On a souvent des avantages sans faire grand-chose donc c'est du bénéfice pour moi.
- Tu as quoi comme avantage par exemple ?
- Je vais souvent dans un magasin de vinyles où j'ai une carte de fidélité et à la fin j'ai 10 ou 15% sur un vinyle que j'achète. Ce n'est pas grand-chose, mais toujours c'est intéressant.
- Et au niveau des points négatifs dans ces programmes d'après toi ?
- Je pense qu'au final c'est surtout une technique pour nous faire acheter plus, pour nous donner envie d'acheter plein de trucs pour avoir l'avantage alors qu'au final, on a dépensé plein d'argent pour ça.
- Pourquoi tu penses que c'est négatif ? Si tu reçois quand même quelque chose ?
- Parce qu'on dépense beaucoup voire plus que si on n'avait pas de carte pour finalement avoir un petit truc qui n'est pas équivalent.
- De manière générale, est-ce que tu préfères acheter en ligne ou dans un magasin ?
- Dans un magasin.
- Et pourquoi ?
- J'ai envie de mettre ou d'utiliser ce que j'achète tout de suite en sortant du magasin donc voilà, en ligne je dois attendre de l'avoir. En plus ça arrive souvent que ça ne soit pas la bonne taille donc il faut encore renvoyer et attendre. En magasin, je peux choisir et ça sera bon en sortant.
- Donc par facilité et pour être sûr que ça te convienne du premier coup ?
- Oui et avoir le produit tout de suite.
- Et pourquoi ça ne peut pas fonctionner si c'est par exemple un site qui livre le lendemain avec des guides des tailles qui t'assurent que tu auras la bonne taille ?
- Parce qu'on ne sait jamais et que je dois quand même attendre.
- Et du coup si tu penses à une de tes dernières expériences d'achat qui a vraiment été agréable, qu'est ce qui l'a rendue aussi positive ?
- Récemment j'étais super content d'un achat parce que j'ai trouvé des t-shirts qui étaient en rupture de stock partout pour vraiment pas cher. C'est ça qui l'a rendue agréable.
- Et qu'est-ce qui peut à l'inverse totalement te freiner à acheter en ligne ?
- Je ne sais pas, je dirais peut-être le délai de livraison.

- Ok et des potentielles craintes ?
- Les photos qui ne correspondent pas aux produits dans la vraie vie.
- Ah oui je vois. Est-ce que tu trouves qu'il y a une différence de communication quand tu achètes en magasin ou en ligne ?
- Oui, en ligne c'est un peu en mode tu commandes on envoie et puis c'est tout. Il n'y a pas d'infrastructures, d'accueil ou de contact avec le client. Si tout se fait en ligne, on n'a plus aucun contact client.
- Donc tu te sens plus suivi en magasin ? C'est plus personnalisé ?
- Oui c'est ça, et je trouve que quand on dépense plein d'argent chez eux le minimum c'est d'être accueilli et bien accueilli.
- Et tu ne trouves pas que, par exemple, t'appeler par ton prénom ou te proposer des choses que tu pourrais aimer c'est de la personnalisation ?
- Oh non, je n'aime pas qu'on me surveille.
- Ok je comprends. Pour la suite je vais te montrer sur certains sites, on retrouve des petites fenêtres comme ça de discussion. Je ne sais pas si t'as déjà eu ça ou si tu as déjà utilisé ça ?
- Non jamais, je trouve que ça fait peur.
- Pourquoi ?
- Parce que ce ne sont pas des humains qui répondent mais pourtant on dirait que si.
- Et pourquoi tu n'aimes pas parler à quelqu'un qui n'est pas un humain du coup ?
- Je trouve ça étrange. Non mais je ne sais pas, je sais que ce n'est pas un humain mais il parle trop naturellement, c'est trop bizarre.
- Tu n'es pas adepte de ce genre de d'aide sur les sites ?
- Non mais si je n'ai pas le choix, je l'utiliserai. Mais j'ai l'impression que ce n'est pas toujours performant.
- Ce n'est pas assez développé d'après toi ?
- Ça doit être très dur de développer donc c'est sûrement déjà bien développé, mais pas assez pour remplacer un humain.
- Oui, je vois. Est-ce que t'as déjà reçu des publicités personnalisées comme celle-ci ?
- Oui, on en a beaucoup.
- Et tu as reçu quoi par exemple dernièrement ?
- Par rapport à ce que je scanne avec mon application Yuka, ils n'arrêtent pas de me faire des recommandations alors que je n'ai rien demandé.

- Tu penses quoi de ce genre de publicités globalement ?
- Personnellement, je trouve que c'est plus repoussant qu'autre chose. C'est trop invasif, si j'ai besoin de quelque chose j'effectuerai des recherches mais là je n'ai pas besoin qu'on me propose des choses dont je n'ai pas envie.
- Est-ce que t'as déjà eu des publicités en lien avec ce que tu as recherché sur un des moteurs de recherche ?
- Oui. Par exemple, un ami à moi a effectué des recherches pour changer sa toiture et après il a eu énormément de publicités par mail et sur les réseaux sociaux.
- Qu'est-ce que tu en penses ?
- C'est surveiller les gens, il a à peine fait des recherches et maintenant il se retrouve avec plein de publicités. D'autant plus qu'il est de l'ancienne génération et qu'ils sont encore moins familiers à tout ça que nous.
- Et pour toi ?
- Je ne suis pas fan non plus.
- Et que t'as des publicités de la chose dont tu as parlé avec quelqu'un ?
- Oui et je trouve que ça fait peur. On est vraiment sur écoute et ils utilisent ça pour nous faire dépenser plus.
- Tu ne penses pas que ça peut aider les gens à trouver ce qu'ils veulent ?
- J'estime que s'ils veulent vraiment quelque chose ils vont le rechercher eux-mêmes.
- Donc pour toi, c'est négatif ?
- Oui, je n'irais pas acheter chez eux.
- Ok. Je mets encore un petit encadré comme celui-là, que tu retrouves souvent en arrivant sur un site pour s'inscrire à leur newsletter. Est-ce que tu t'y inscries en général ?
- Non parce que ça pourrait me pousser à acheter. Moins j'ai de nouvelles et moins j'ai envie d'acheter donc j'évite.
- Tu crois que tu es inscrit à combien de newsletters plus ou moins ?
- Je dirais une dizaine.
- Qu'est-ce que ça t'apporte ?
- Parce que parfois je suis obligé pour accéder au site ou alors je n'ai pas fait attention.
- Sur certains sites, on voit par exemple, inscrivez-vous à la newsletter et recevez 10% sur votre première commande, ça pourrait te pousser à t'inscrire ?
- Non, pas que je me souviens.

- Ok. Dans les inconvénients tu dirais quoi ?
- Il y a beaucoup trop de mails.
- Tu en vois d'autres, à part ça ?
- C'est trop intrusif et trop invasif. C'est tout le temps nous rappeler que faut acheter. Je préfère qu'ils me laissent tranquille.
- Alors je vais te dire une petite mise en situation et tu vas me dire comment tu réagiras si ça t'arrivait. Tu reçois un mail d'une entreprise que tu ne connais pas du tout avec qui tu n'as jamais communiqué d'informations et ils te disent "Découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans le magasin le plus proche de chez vous.". Tu cliques sur le lien et tu vois que le magasin est effectivement très proche de chez toi. Qu'est-ce que t'en penses ?
- Et comment ils ont eu tout ça ?
- Bonne question.
- Il est possible que j'appelle pour demander pourquoi, qui, comment ils ont eu ça.
- Donc tu les appellerais pour leur demander où ils ont eu ton adresse postale ?
- Très peu probable, mais je pense que c'est le truc que je ferais ou alors j'ignorerais.
- Donc tu te dirais que c'est bizarre quoi, ça ne t'intéresserait pas ?
- Oui, je trouverais ça bizarre c'est qu'ils ont sûrement acheté mes trucs quelque part, mais ça leur fait des clients tant mieux pour eux.
- Tu ne serais pas fan quoi ?
- Non pas trop.
- Ça ne te faciliterait pas ton expérience ?
- Je pense que c'est de l'hypocrisie parce que s'ils ont vraiment un truc qui m'intéresse beaucoup, je suis capable d'ignorer le fait qu'ils aient de mes données sans mon accord et de juste voir ce qui m'intéresse. Du coup ça dépend de ce que le magasin vend, ça ne me dérangerait pas forcément.
- Super, merci. Maintenant, j'ai montré 3 pages de de site internet et tu vas me dire après vers lequel tu te tournerais plus sans vraiment regarder les produits, ce sont juste les sites.
- Le premier sûrement pas parce qu'il est trop mal mis en page, pas beau et ne me donne pas envie d'explorer. Les images sont un peu bizarres aussi. A mon avis les images un peu bizarres c'est une façon d'attirer l'œil pour que les gens aillent voir plus loin mais personnellement ça ne me tente pas trop.
- Il y a autre chose qui ne te tente pas ?
- En plus on dirait quand même vraiment du drop shipping et je ne suis pas fan.

- Du coup tu n'aurais pas confiance ?
- Éthiquement non mais sinon ça m'est égal.
- Tu as des craintes par rapport à ce site ?
- On dirait un peu un marché quoi, on dirait des choses pas de très bonne qualité.
- Et ce site ci ?
- Ici, j'irais plus parce que c'est un peu plus agréable.
- Parce que visuellement, il est plus accueillant ?
- Oui, il est plus esthétique et on a plus confiance. Parce qu'on se dit, s'ils ont de l'argent pour faire un beau site, c'est qu'ils ont de l'argent pour faire des bonnes choses aussi.
- Tu parles de confiance, qu'est ce qui te donne confiance en un site justement ?
- L'esthétique principalement.
- Et tu ne crois pas que certains sites sont très beaux mais frauduleux ?
- Oh si, surement.
- La plupart du temps pour toi, l'esthétique fait beaucoup ?
- Oui, par exemple je ne connais pas du tout le troisième site mais il a l'air qualitatif, j'ai un bon ressenti.
- Oui je vois, est ce que tu peux me citer 3 sites que tu considères comme fiables ?
- Zalando puisqu'on des je commandais beaucoup dessus, le site officiel de marques comme Nike ou Jacquemus.
- Et pourquoi tu considères les grosses marques comme ça comme plus fiables ?
- Plus c'est gros et moins je pense qu'il peut y avoir des problèmes personnellement.
- Donc moins de risques ?
- Oui c'est ça, la renommée fait beaucoup.
- Et quand un site n'est pas fiable d'après toi, tu as peur de quoi ?
- De me faire arnaquer ou alors juste de dépenser beaucoup d'argent pour avoir de la mauvaise qualité au final.
- Et quand tu commandes en ligne justement, est-ce que t'as l'habitude de t'inscrire sur le site ou de commander plus en tant qu'invité ?
- Non je m'inscris comme ça, au moins il y a toutes mes informations sur le site et je ne dois pas tout remettre à chaque fois.

- Donc, tu t'inscris en général par facilité alors ?
- Oui c'est ça.
- Et c'est quoi les données que tu considères comme normales à donner dans le cadre d'une inscription ?
- L'adresse, le nom, le numéro de téléphone, l'adresse postale et l'adresse mail. Et juste pour payer, puis c'est tout.
- Je vais donner d'autres informations comme ça et tu vas me dire si tu trouverais ça normal de les donner dans le cadre d'une inscription. Ton âge, ton poids et ta taille ?
- Pour des vêtements ça pourrait être plus pratique comme ça ils peuvent directement mettre les habits qui peuvent nous convenir ou pas.
- Tu donnerais aussi ton âge ?
- S'ils demandent, oui.
- Et le dernier ce sont les préférences personnelles ?
- Non parce que je préfère voir toutes sortes de vêtements et être surpris. Il y aurait peut-être des nouvelles choses que je pourrais aimer. Je ne préfère pas les donner par curiosité.
- Et tu crois que tu aurais fait le même classement il y a 5 ans ?
- Peut-être pas parce qu'on n'était pas habitué à être aussi connectés et suivis. J'aurais peut-être donné un peu moins. Mon numéro de téléphone je pense que j'aurais été parano parce qu'à un moment je pensais qu'on pouvait me le pirater.
- Oui je comprends. Alors je vais te montrer une image, tu vas me dire si tu as déjà vu ce genre de choses ?
- Je les vois souvent, mais je confirme juste et puis voilà, je ne lis pas.
- Est-ce que tu as une idée de la raison pour laquelle une entreprise voudrait stocker le parcours de de navigation des utilisateurs ?
- Pour améliorer l'image de leur site et les performances, les revenus aussi j'imagine.
- Est-ce que tu consultes parfois les politiques en matière de collecte de données des sites que tu utilises ?
- Non je ne suis jamais allé voir.
- Et pourquoi tu n'y vas jamais ?
- Parce que je m'en fiche un peu, ça ne m'intéresse pas vraiment. Ils ne pourront rien faire contre moi avec ça donc ce n'est pas grave, ça ne change rien à ma vie donc si ça peut leur être utile.

- Du coup, là je vais te présenter différentes situations et tu vas me dire, pour chaque situation, ce que tu acceptes de donner ou ce que tu n'acceptes pas de donner et pourquoi. Le premier cas c'est un site trouvé sur un réseau social.
- Je noterais les mêmes données que pour la création de mon profil donc je mettrais le nom, prénom, l'âge, le sexe, l'adresse mail, numéro de téléphone, éventuellement l'adresse postale si besoin.
- Coordonnées bancaires ?
- Non, sauf si je dois payer.
- Situation amoureuse ?
- Non.
- Orientation sexuelle non plus ? Carte d'identité ?
- Non sûrement pas, pourquoi ils auraient besoin de ça ?
- Taille de vêtements ?
- Non.
- Et le régime alimentaire non plus ?
- Non.
- Et dans le cas d'un achat sur Marketplace, avec un autre particulier ? Qu'est-ce que tu donnerais ?
- L'essentiel qui est dans mon profil, le nom, prénom, l'âge, le sexe, numéro de téléphone et l'adresse postale pour savoir où c'est.
- Et tu ne donnerais pas tes coordonnées bancaires ?
- Non, souvent sur marketplace ça se règle en cash.
- Mais pourquoi, par exemple tu ne donnerais pas tes coordonnées bancaires ?
- Pourquoi je lui donnerais mes coordonnées bancaires, à un particulier ? C'est privé et je veux juste régler en cash.
- Parce que tu crains d'avoir des problèmes avec tes données bancaires ?
- Je trouve ça bizarre qu'il me demande ça, à limite mon numéro de compte mais pas le reste.
- Et les autres informations ?
- Non il n'a rien besoin d'autre.
- Et pour l'inscription sur un réseau social, qu'est-ce que tu donnes ?

- Je ne donnerais que l'essentiel qu'ils demandent donc nom, prénom, âge, sexe, adresse mail, numéro de téléphone. Et comme pour Facebook, l'adresse postale mais le pays ou la ville quoi, pas précisément. Sinon le reste je ne vois pas vraiment pourquoi ils en auraient besoin dans la création de mon profil.
- Même pas le statut en couple ou célibataire comme on voit souvent sur Facebook ?
- Je ne vois pas vraiment l'intérêt et au pire je mettrais des photos mais je ne vois pas l'intérêt de le noter explicitement.
- Et ton orientation sexuelle ?
- C'est pareil, c'est la même logique. Les gens n'ont pas besoin de le savoir.
- Et ta taille de vêtements ? Régime alimentaire ? Carte d'identité ?
- Personne n'a besoin de savoir ça donc non je garde ça pour moi.
- Maintenant imagine que tu achètes un ticket de festival ?
- Le nom, prénom pour le mettre sur le billet, l'âge pour l'avoir si j'ai l'âge pour y aller, le sexe ça ne change rien et l'adresse mail pour le recevoir. Le reste ça 'n'a rien à faire dans ce cadre-là.
- D'accord. Et pour un Click and Collect, qu'est-ce que tu donnes ?
- Pour ça ils n'ont besoin de rien à part mon nom et mon prénom. Tout le reste ça sera sur place.
- Et pourquoi tu ne leur donnes pas les autres informations ?
- Ils n'en ont pas besoin pour me donner les produits que je commande donc je ne vois pas pourquoi je leur donnerais.
- Et si tu achètes sur Amazon donc une plus grosse boîte ?
- Le minimum nécessaire à leur donner comme tout à l'heure, même si je compte sur la renommée, ils n'ont pas besoin de toutes ces informations-là.
- Et justement, sur les sites, est-ce que tu enregistres les coordonnées bancaires pour les réutiliser plus facilement la prochaine fois ?
- Moi non, je les garde et je les remets à chaque fois.
- Et pourquoi ?
- Parce que je me sens un peu plus en sécurité, de la remettre à chaque fois.
- Tu préfères qu'il n'ait pas l'autorisation de le garder ?
- Oui, pour éviter qu'ils ne les stockent quelque part.
- Le dernier cas c'est un sondage rémunéré en ligne.

- Là je pense que je serais plus apte à tout donner, vu qu'on se dit qu'on va recevoir de l'argent donc on est juste payés pour donner ça. Je pense qu'il y a plus de gens qui donneront tout s'ils sont payés.
- Et toi dans ton cas, tu donnerais quoi dans celles qui sont là ?
- Moi je donnerais l'intégralité.
- Donc tu penses que l'argent vaut ces informations-là qui te concernent ?
- Oui, ils les auront d'une autre façon de toute façon donc autant que j'en profite.
- D'après toi, qu'est-ce que toutes ces organisations font de tes informations ?
- Comme j'ai dit tantôt pour améliorer leur site et leur interface. Je pense aussi pour inciter à consommer plus, à passer plus de temps sur le site. Je pense que c'est aussi pour améliorer la notoriété, la visibilité et leur faire de la pub parce que plus on est satisfait et plus on en parle autour de nous.
- Et comment tu te sens de manière globale vis-à-vis du fait qu'ils collectent ces informations ?
- Personnellement, moi ça m'importe très peu parce que je ne suis pas quelqu'un de très connu avec de l'influence donc je me sens plus en sécurité de savoir que des gens que je ne connais pas ont mes informations. Je ne vois vraiment pas ce qu'ils pourraient faire contre moi avec mes informations.
- Est-ce que tu crois que la collecte d'informations pourrait améliorer tes expériences d'achat futures ?
- Je pense que ça peut nous donner l'impression que notre expérience est améliorée mais je ne sais pas si c'est réellement le cas. Ils vont nous donner de plus en plus l'impression qu'on est spéciaux alors qu'ils ont des centaines de milliers de clients. S'ils en perdent un, ils s'en foutent et qu'on est juste une rentrée d'argent parmi tant d'autres.
- Donc tu penses que ça pourrait améliorer tes futures expériences d'achat ou pas réellement ?
- Je pense que c'est surtout faire semblant mais qu'au final ça ne sera pas réellement amélioré.
- Et tu crois que dans l'autre sens ça pourrait avoir un mauvais impact ? D'une façon ou d'une autre, toute cette collecte d'informations ?
- Oui, ça encore plus. Ça nous entraîne encore plus dans la société de surconsommation. Exactement dans la même logique que les gens qui font des études pour savoir comment faire dépenser l'argent au maximum aux gens.
- Tu penses que plus ils ont d'informations et plus ils vont réussir à faire dépenser de l'argent ?
- Ah oui bien sûr, c'est le but. Ils pourront comme ça créer un faux lien et faire vendre.
- Et bien du coup merci, ça touche à sa fin, j'ai déjà tout ce qu'il me faut. Si tu as des questions, des remarques ou des améliorations à proposer, n'hésite pas.

- Moi, c'est tout, tout est nickel, c'est très bien.
- Merci et bonne journée.
- Merci à toi.

7) Retranscription de l'interview de la répondante ArF7

- Bonjour et tout d'abord merci de répondre à mon questionnaire. Nous venons de voir les détails ensemble donc nous allons pouvoir passer directement à la première partie de l'interview. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Tout à fait. Je m'appelle ArF7, je suis étudiante en art et en rhéto pour le moment et après je vais continuer mes études artistiques. J'ai 17 ans.
- Parfait, est-ce que tu peux me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- C'était sur Vinted, j'avais vu la robe en magasin à la base mais elle était très chère et là je l'ai trouvée à moins de 10 euros.
- Et ça s'est bien passé ?
- Oui super, je l'ai bien reçue et en bon état.
- Est-ce que tu as eu à l'inverse une mauvaise expérience en ligne ?
- Ah oui, avec Zalando je crois si je me rappelle bien où je n'avais pas reçu une commande et j'ai dû envoyer je ne sais combien de mails pour avoir un remboursement et ils me demandaient de prouver que je n'avais pas reçu le colis. Du coup je ne savais pas quoi dire et voilà finalement je n'ai pas été remboursée, j'ai abandonné.
- Ce n'est pas du tout une bonne expérience du coup. Tu penses que tu mets combien de temps et combien d'argent par mois, plus ou moins dans le shopping en ligne ?
- Moi c'est pas par mois parce que je commande vraiment rarement, mais souvent je fais vraiment par grosse commande de 200 euros par exemple par an.
- Et ça te prend du temps en général ?
- Je regarde un peu tout le long de l'année et à un moment je fais une commande de tous mes coups de cœur dans mon panier.
- Ah oui d'accord je vois. Je vais maintenant te montrer une première image et tu vas me dire si tu as déjà vu ce genre de formulaire.
- Oui j'en vois souvent.
- Tu t'y inscris en général ?
- En général oui, pour avoir des promotions et être mise au courant.
- Donc c'était plus pour les avantages que tu pouvais recevoir en échange ?

- Oui et pour ne pas perdre mon panier aussi.
- Ah oui c'est important pour toi de pouvoir garder ton panier et tes favoris ?
- Oui c'est un des plus gros avantages pour moi comme je regarde beaucoup mais que je fonctionne avec moins de commandes qui sont plus grosses. Et en plus, en achetant beaucoup on peut souvent recevoir des réductions.
- Qu'est ce qui à l'inverse te déplaît dans ce genre de programme ?
- Les pubs sont insupportables, tu reçois beaucoup de pubs par mail et je trouve que c'est trop, c'est trop lourd.
- Ok, tu as déjà justement annulé une souscription parce que tu avais trop de pubs ?
- Non c'est quasiment impossible. Une fois que tu es dedans, tu es un peu bloqué parce que c'est super long à faire. Du coup, j'abandonne à chaque fois et je bloque les mails parce que c'est plus facile de manière générale.
- Et tu préfères acheter en ligne ou en magasin ?
- En magasin clairement parce que je peux essayer. J'achète majoritairement en friperie donc dans mon cas la question ne se pose pas trop. J'essaie d'acheter un max en seconde main mais du coup c'est primordial de voir en vrai et de pouvoir essayer.
- Et les friperies en ligne ?
- J'utilise parfois Vinted mais sinon j'en ai des très bien à côté de chez moi donc je préfère aller sur place qu'acheter en ligne. Il y a toute l'ambiance du magasin qui va avec.
- Ah oui. Si tu repenses à une très bonne expérience d'achat que tu as eu dernièrement, qu'est ce qui l'a rendue aussi agréable ?
- Je dirais que c'est plus au niveau de la découverte dans les magasins je pense, quand je découvre vraiment des pièces que je ne pourrais pas voir sur un site ou dans une publicité. Sinon j'adore aussi les propositions de styles vestimentaires, que ça soit en ligne ou en magasin parce que ça me donne souvent des idées.
- Et qu'est-ce qui, à l'inverse, peut totalement te freiner à acheter quelque chose en ligne ?
- Les sites du genre Shein, je n'ai pas envie d'acheter sur des sites comme ça pour le côté éthique.
- Oui, c'est logique. Et il y a des choses qui te font peur parfois aussi sur les sites d'achat en ligne ?
- Oui, notamment le fait qu'on se sent parfois écoutés. Je vois parfois des publicités pour des choses dont j'ai parlé et je trouve ça effrayant. Sinon je déteste aussi les publicités qui apparaissent en grand sur l'écran, ça me donne plus envie de fermer le site qu'autre chose.
- Tu trouves que ce n'est pas rassurant ?

- Non, en général quand je n'ai pas confiance, je quitte.
- Ok, tu trouves qu'il y a une différence entre la communication que tu as en magasin du coup et en ligne entre toi et la marque ?
- C'est plus ou moins la même chose, le seul truc qui est mieux, c'est qu'en magasin au moins, on voit un peu la qualité des produits en vrai.
- Ouais, tu sais voir parce que parfois les photos sur internet ne sont pas fidèles ?
- Oui voilà, niveau qualité des tissus et tout c'est mieux de les voir en vrai. Et dans les interactions tu vois une différence ?
- Oh ben oui, le site il ne dit pas grand-chose quoi. Sur le site tu n'as pas non plus d'aide quand tu cherches une pièce comme en magasin. Le service est différent, par exemple ils te mettent des articles de côté en magasin.
- Oui je comprends. Je vais te montrer une autre image, est-ce que tu as déjà eu l'occasion de croiser ce genre de petits chatbots ?
- J'en ai déjà vu mais je ne les ai pas utilisés. C'est un peu bizarre de parler avec un site par message si ce n'est pas un humain derrière. Je ne serais pas très à l'aise.
- Oui je comprends, si tu n'as pas eu l'occasion de le tester, on va passer au point suivant. Est-ce que tu as déjà eu ce genre de publicité ciblée ?
- Oui j'ai ça mais plus sur les chaussures ou le maquillage, par exemple quand j'achète sur beauté privée, ils me proposent des produits similaires par mail par la suite.
- Tu reçois ça majoritairement par mail ou par un autre canal ?
- Oui et sur les réseaux sociaux aussi.
- Tu en as déjà parlé tout à l'heure donc je connais la réponse mais est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'avoir des publicités en lien avec des discussions que tu as pu avoir ?
- Oui du coup j'ai déjà eu le cas et je trouve ça assez creepy d'écouter les gens comme ça pour après leur proposer des publicités. Ce n'est pas agréable de se sentir écoutés donc je n'aime pas trop ça.
- Tu as déjà essayé de limiter ça en changeant les paramètres de tes appareils par exemple ?
- Non pas vraiment.
- Tu dirais que ça a quel impact sur toi ?
- Je n'aime pas trop le principe mais en général ça me fait comme un rappel et ça me donne quand même envie d'acheter le produit.
- Ah donc ça marche quand même dans un sens pour toi ?
- Oui mais souvent c'est inconscient je pense.

- Tu as déjà eu des publicités plus en lien avec tes recherches sur internet ?
- Oui et je préfère ça plutôt que celles basées sur l'écoute. Au moins là j'ai fait de la recherche donc c'est que j'en ai potentiellement besoin et surtout c'est plus affirmé.
- Ah oui d'accord je vois ce que tu veux dire. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'avoir des publicités que tu considérais comme trop personnalisées ?
- Non, je ne pense pas.
- Est-ce que t'as une idée de à partir de quand tu trouverais que c'est trop personnalisé ? Ou un exemple ?
- Oui, imaginons, je viens seulement de me mettre en couple et je vois apparaître plein de publicités pour des couples alors que je n'en recevais pas avant. Ou pareil si je viens d'avoir un enfant et que je reçois plein de publicités en lien. Je trouverais ça bizarre.
- Et tu réagirais comment ? Tu trouverais ça plutôt négatif du coup ?
- Pas forcément négatif, mais je ne trouverais pas ça positif non plus. D'un côté, ça me donnerait peut-être des idées pour certaines choses mais ça reste quand même assez bizarre et effrayant.
- Ok, je vais te montrer un petit encadré. Est-ce que ça te semble familier ?
- Oui mais en général je ne m'y inscris pas.
- Et s'ils te proposent des promotions du genre 20% sur le premier achat en t'inscrivant tu le fais plus ou ce n'est pas quelque chose qui te pousse quand même ?
- Non, pas forcément.
- Tu penses que tu es inscrite à combien de newsletters plus ou moins ?
- Peut-être une dizaine ?
- Et ça t'apporte quoi pour ces marques-là ?
- Parfois des promotions mais de manière générale, pas grand-chose.
- Et au niveau des inconvénients ?
- Ils envoient beaucoup trop de mails qu'on ne lit même plus finalement. Je n'ai même pas une attitude positive ou négative, je suis neutre parce que de toute façon ça n'a pas d'impact sur moi.
- Ensuite, je vais te faire une petite mise en situation que je vais te lire, tu reçois ceci par mail : "Bonjour, découvre vite notre nouvelle collection dans le magasin le plus proche de chez vous." et quand tu cliques sur le lien, tu vois que le magasin est effectivement très proche de chez toi. C'est une entreprise avec laquelle tu n'as jamais échangé avant, qu'est-ce que tu en penses ?
- C'est toujours bizarre.
- Quelle serait ta réaction ?

- Je serais étonnée mais je pense que j'irais quand même voir ce qu'ils proposent.
- Donc ça pourrait t'intéresser si ce sont des choses qui rentrent dans tes intérêts ?
- Oui, je pense.
- Tu ne te demanderais pas d'où ils ont ces informations ?
- Si dans un premier temps mais après j'irais quand même voir ce qu'ils proposent par curiosité.
- D'accord. Pour l'activité suivante, je vais te montrer 3 pages de sites et tu vas me dire, indépendamment des produits, vers lequel tu irais ?
- Pas le premier.
- Pourquoi ?
- Parce qu'il y a trop d'informations, c'est un peu spécial et quand les prix sont trop bas, c'est bizarre. Je le trouve aussi moins sobre et moins classe que les deux autres.
- Le troisième te paraît plus fiable ?
- Oui, je ne le connais pas mais juste visuellement comme ça je le trouve plus accueillant. Il est plus clean je trouve, j'aurais plus tendance à me tourner vers ce genre de site.
- Tu as des idées de choses qui te donnent confiance ou non en un site ?
- Déjà, tous les pop-ups sur les côtés je n'aime pas. Et puis aussi juste l'esthétique parce que les images, les couleurs, les typos et tous ces éléments ça change beaucoup le site.
- D'accord, donc toi tu serais plus partie vers le deuxième ou le troisième site. Est-ce que la notoriété d'un site t'influence aussi dans tes choix ?
- Oui mais je regarde surtout le site en question parce qu'il y a des marques très connues qui ne sont pas forcément bonnes pour autant.
- Tu pourrais me citer 3 sites que tu considères comme fiables ?
- Beauté privée, Martine Cosmetics et Zara. Je pense que ce sont 3 bons sites.
- Pourquoi ?
- Déjà, il n'y a pas de publicité en dehors de leur marque à eux donc là déjà c'est un peu plus rassurant. Puis tout est rangé par catégorie, ce n'est pas comme sur les trucs comme Aliexpress où tout est mélangé.
- Ok, quand tu achètes en ligne, est-ce que tu commandes en tant qu'invité ou est-ce que tu préfères t'inscrire ?
- Non pas en invité, j'encode tout directement.
- Et pourquoi ?

- Comme ça quand je rachète tout est déjà dedans.
- Donc ça ne te dérange pas de donner directement plein d'informations même si tu ne sais pas si tu utiliseras plus tard ?
- Non, je m'en fiche.
- Ok, et qu'est-ce que tu considères comme normal à donner quand tu t'inscris sur un site où tu vas faire un achat ?
- L'adresse mail, le nom, prénom, la date de naissance aussi. La région dans laquelle on habite. Et c'est tout, ton numéro de téléphone aussi.
- Super. Et quand tu encodes tes informations pour payer, tu préfères les enregistrer aussi du coup, pour qu'elles soient déjà encodées pour la prochaine fois ?
- Non, pour ça je retape à chaque fois.
- Et pourquoi ça ?
- Question de sécurité, qu'on ne puisse pas utiliser mes données bancaires.
- Est-ce que tu communiquerais des informations comme ton sexe, ton âge, ton poids et ta taille ?
- Si c'est obligatoire oui, sinon pas forcément parce que je ne sais pas à quoi ça sert.
- Et s'ils te demandent tes préférences personnelles ? Par exemple sur des modèles, des couleurs, etc.
- Non parce que je change trop, trop facilement de style. Et puis j'ai envie de choisir.
- Est-ce qu'il y a 5 ans, tu crois que tu aurais fait le même classement au niveau des informations que tu donnes ?
- Oui, je pense.
- Parfait, maintenant je vais te montrer ceci. Est-ce que tu sais ce que c'est ?
- Oui, les cookies qu'on doit accepter sur chaque site.
- Tu sais un peu à quoi ça sert ?
- Ce sont les règles du site, je crois.
- Tu fais quoi en général, tu acceptes, tu refuses ou tu restreins ?
- Ah non. J'accepte parce que restreindre en général c'est très long pour pas grand-chose.
- Tu acceptes tout par facilité alors ?
- Oui c'est peut-être pas bien mais oui comme ça je suis tranquille.

- Est-ce que tu as une idée de la raison pour laquelle ils voudraient stocker justement toutes ces informations ?
- Pour les préférences et pour les publicités je pense.
- Et est-ce que tu consultes parfois du coup tout ce qui est politique en matière de collecte de données sur les sites que tu utilises ?
- Non comme ça, non.
- Par facilité ou parce que ça ne t'intéresse pas ?
- Un peu des deux.
- Tu t'en fiches de savoir ce qu'ils vont faire ?
- Oui un peu parce que je ne vois pas ce qu'ils peuvent faire de mal avec ces informations-là.
- Ok je vois. On va passer à la dernière activité, on va passer en revue différentes situations et pour chaque situation tu vas me dire quelles informations tu acceptes de donner, lesquelles tu refuses et pour lesquelles tu hésites. La première c'est un achat sur un site que tu as connu via une publicité sur un réseau social. Qu'est-ce que tu donnerais dans cette liste ?
- En fait je pense que je ne mettrais rien parce que je ne commanderais pas sur un site trouvé dans une publicité sur un réseau social. Et s'ils n'ont pas d'application encore moins.
- Ah bon le fait d'avoir une application c'est un indicateur pour toi ?
- Oui je commande directement via les applications moi, c'est plus rassurant qu'un site. C'est plus ciblé, tu te concentres sur ta page et il y a beaucoup moins de publicités.
- Ah oui d'accord. Et si tu fais un achat sur Marketplace donc du coup avec un autre particulier qu'est-ce que tu voudrais bien lui donner ?
- Dans tous les cas c'est sur Facebook donc il a déjà toutes les infos de base. Adresse mail et numéro de téléphone je donnerais mais pas coordonnées bancaires. Je ne les donnerais pas directement parce que je ne le connais pas donc ce n'est pas sécurisé.
- Et toutes les informations en dessous, c'est des choses plus précises comme situation amoureuse, orientation sexuelle, carte d'identité, taille de vêtements et régime alimentaire. Est-ce que tu lui donnerais s'il te le demande ?
- Non, il n'en aura aucune utilité.
- Parce que c'est des choses que tu considères comme personnelles ou juste ça ne rentre pas dans le cadre de l'achat ?
- C'est privé, c'est inutile pour ça.
- Maintenant, si tu t'inscris sur un réseau social ?
- Je donnerais tout sauf les coordonnées bancaires dans les premières lignes. Et peut-être pas situation amoureuse et orientation sexuelle, sauf si c'est un site de rencontres.

- Ok et taille, vêtement, régime et tout ?
- Non je ne pense pas.
- Et si, par exemple, il y a des fonctionnalités comme sur Facebook où les gens mettent en couple/célibataire, ça ce n'est pas quelque chose que tu utiliserais ?
- Non.
- Et pourquoi tu ne préfères pas ?
- Parce que ça ne regarde personne.
- Ok. Et pour acheter un ticket de festival ?
- Le minimum pour acheter le ticket et pouvoir l'utiliser.
- Et pour une commande click and collect ?
- Pareil, je ne mettrais toujours pas mon orientation, ma situation amoureuse ni ma carte d'identité et les informations après.
- Et si tu achetais sur un gros site comme Amazon, tu donnerais plus ou moins ?
- La même chose.
- Le dernier c'est un sondage en ligne rémunéré, tu es payé et ils te demandent ces informations-là ?
- Ça dépend, je ne sais pas en vrai.
- Ça dépend de quoi ?
- J'allais dire si c'est anonyme ça va, mais du coup je donne mon prénom donc non.
- Si c'était anonyme tu donnerais tout ? Mais sinon tu ne veux pas ?
- Oui, je donnerais la même chose qu'avant si on sait que c'est moi et tout si anonyme.
- Le fait que tu sois payé, ça ne change rien ?
- Non, ça ne change rien.
- De manière générale, pourquoi est-ce que les entreprises veulent collecter autant d'informations sur les gens ?
- Je dirais pour cibler plus facilement la personne, au cas par cas je pense.
- Plus dans les publicités ou un peu dans tout ?
- La publicité, les promotions et les propositions aussi.
- Plus dans l'intérêt de vendre plus alors ?

- Je pense.
- Comment tu te sens, toi ? De manière générale, par rapport au fait qu'on collecte des informations ?
- C'est pas grand-chose, c'est juste des informations sur mes préférences vestimentaires ou mes achats.
- Ok, est-ce que tu crois que ça peut améliorer tes expériences futures, de donner des informations dans tes achats à chaque fois ?
- Non pas spécialement. Je préfère faire mes recherches et mes choix.
- Tu préfères être plus tranquille entre guillemets ?
- Oui voilà.
- Et dans l'autre sens, est-ce que tu crois que ça peut avoir un mauvais impact d'une façon ou d'une autre dans le futur ?
- La surconsommation de vêtements et de produits de manière générale.
- Ça va pousser les gens à acheter plus parce qu'ils arrivent mieux à cibler les profils ?
- Oui, la surconsommation et aussi la pollution et l'esclavage pour certains sites.
- D'accord. Du coup c'est bon pour moi, c'est tout ce qu'il me faut, merci beaucoup ! Si tu as des questions, des remarques ou des améliorations à proposer, n'hésite pas.
- Non, juste vive les friperies.
- D'accord, merci beaucoup !

8) Retranscription de l'interview de la répondante PaF8

- Bonjour, merci de participer à mon interview. Comme je te l'ai dit juste avant, je fais mon mémoire de fin d'études à propos des activités de shopping en ligne. Tu m'as dit que c'était d'accord pour que j'enregistre et l'entretien va durer entre 30 et 40 minutes normalement. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- PaF7, institutrice maternelle de formation, 58 ans et suite à un souci de santé je suis à mi-temps thérapeutique. J'ai 2 grands enfants qui vont très bien et je suis divorcée depuis 2006. J'ai toujours fait beaucoup de sport, je suis quelqu'un d'extérieur. J'aime bien faire la fête, manger, profiter de la vie.
- Est-ce que tu pourrais me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- C'était pour les croquettes du chien
- Donc quelque chose de répété ?

- Oui, habituel.
- C'était une bonne ou une mauvaise expérience de manière globale ?
- De manière globale c'est bien sauf quand c'est en rupture de stock alors que normalement en ligne il y a plus de stock. Pour mes autres chiens je n'ai jamais eu de rupture de stock mais pour mon chien actuel c'est très souvent.
- Est-ce que tu peux me raconter pourquoi de manière globale c'est une bonne expérience ?
- Parce que c'est nettement moins cher que dans le commerce. Déjà que ce sont des croquettes vétérinaires donc je dois commander via un site. Si je commande le même sac de 3 kg chez ma vétérinaire et via Zooplus, il y a une différence de 13€.
- C'est surtout pour le prix du coup ?
- Oui clairement.
- Est-ce que tu as déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Oui.
- Est-ce que tu pourrais la raconter brièvement ?
- Oui, j'ai vu une annonce sur Facebook pour des chaussures bien sympas et je me suis fait avoir, le produit ne correspondait absolument pas à ce que j'avais espéré, et dans ma tête c'était un site français alors qu'en fait pas du tout, ça vient de Chine.
- Ah oui d'accord. As-tu une idée du temps et du budget que tu consacres par mois au shopping en ligne ?
- 5 minutes, pour les croquettes du chien.
- Et le budget ?
- 70€ le sac. Sachant que je fais 3 mois avec 2 sacs, cela fait 46€ par mois environ.
- Ok super. Je vais te montrer la première petite image, est-ce que tu as déjà vu ce genre de formulaire ?
- Non.
- C'est pour faire des cartes de fidélités, tu n'en as jamais fait ?
- Par internet, non jamais.
- Et en vrai ?

- Oui mais ce sont des trucs qui datent, chez Delhaize, Aveve, Tom&Co.
- Elles sont préremplies alors ?
- Oui.
- Est-ce que tu en as beaucoup, est-ce que tu t'inscris souvent à ce genre de programme ?
- Non je ne m'inscris pas souvent.
- Et pourquoi ?
- Parce que je ne vais pas beaucoup en magasin à vrai dire.
- Et ça ne t'apporte rien ?
- Pour les magasins dans lesquels je suis fidèle, si et encore. Dans les animaleries où je vais souvent, j'ai une réduction 5% de tous les achats cumulés sur l'année sans avoir pour autant de carte de fidélité.
- Les cartes de fidélité ne sont plus vraiment à la mode actuellement ?
- Non, en effet.
- Si tu devais trouver quelques points positifs à ces programmes, tu dirais quoi ?
- Je ne sais pas, je ne connais pas trop.
- Parfois il y a des petites réductions, parfois ils enregistrent les achats précédents pour les proposer par la suite.
- Sur Zooplus, on pourrait dire qu'il y a une carte de fidélité intégrée. Sur 3 ans, j'avais payé 10€ et j'avais 3% sur tous les achats. Sur 1 an et demi, j'ai déjà regagné 3x ma mise initiale, ça c'est intéressant.
- C'est surtout une sorte de cash-back quand on commande alors ?
- C'est surtout une réduction à chaque fois qu'on commande.
- C'est mieux que les cartes de fidélité en général ?
- Oui parce que je vois directement les réductions.
- Qu'est-ce qu'il n'y a de pas bien dans les programmes de fidélité en général ?
- Encore une fois je ne suis pas très magasin mais il y a des gens qui se disent "il me reste un achat pour avoir la réduction".
- Ah oui ça pousse à la consommation quoi ?

- Oui, voilà.
- Et tu achètes plus en magasin qu'en ligne ?
- Oui, tout à fait.
- Pourquoi ?
- Parce que je préfère voir les produits en vrai et je suis plus tournée vers les petits commerçants. Parfois il y a des incontournables que je ne trouve qu'en ligne mais généralement j'essaye d'éviter.
- Ok donc faire vivre les petits commerçants ?
- Oui, même si parfois c'est plus cher. En ligne, il y a moins d'intervenants donc tu as des prix plus intéressants.
- Qu'est-ce qu'il peut t'empêcher d'acheter en ligne ?
- J'ai l'impression de perdre mon temps devant le PC, j'aurais d'autres choses à faire pendant ce temps-là.
- Ça irait plus vite en magasin ?
- Oui et les conseils sont avantageux également. C'est plus une question d'habitude, je n'ai pas été éduquée avec le digital. Vous êtes plus là-dedans. Systématiquement, vous avez besoin d'un truc, vous allez voir sur internet. Moi je me méfie des arnaques et autant faire vivre les petits commerces et compagnie.
- Est-ce que tu trouves qu'il y a une différence de communication quand tu achètes en magasin et en ligne ? Si tu voulais acheter le même produit en ligne ou en magasin, quelle différence y aurait-il ?
- C'est différent, quel que soit l'achat, sur internet personne ne va te conseiller sur le prix. Il y a moins le risque de se tromper sur l'achat en magasin.
- Donc d'après toi on est plus accompagné en magasin qu'en ligne pour l'achat ?
- Oui.
- Et justement, pour essayer d'accompagner plus les gens, les entreprises en lignes développent des chats, est-ce que tu as déjà utilisé ça ?
- Oui, la dernière fois c'était pour l'électricité ou d'autres renseignements sauf que c'est un ordinateur donc tu n'as pas la bonne réponse. Je ne sais plus exactement la question que j'avais posée, mais la réponse n'avait rien à avoir donc ça ne m'a pas vraiment aidée.
- Donc ce n'était pas assez développé ?

- Non ça ne m'a servi à rien, j'ai directement fermé le truc.
- Donc la seule fois où tu l'as utilisé, ça n'a pas fonctionné ?
- Non, j'ai déjà vu des exemples où ils proposent directement des solutions en indiquant comment cela fonctionne, ce qui peut être utile mais une fois qu'on pose une question bien précise, même en faisant attention à bien la détailler, on a une réponse qui n'a ni queue ni tête.
- Tu penses que ça ne vaut pas un humain pour l'instant ?
- Non clairement pas.
- Est-ce que tu as déjà reçu une publicité personnalisée, notamment par mail ?
- Pour le forum de Liège oui, j'ai déjà acheté des places pour des spectacles mais systématiquement je reçois des offres pour d'autres spectacles que je supprime directement. Je reçois toujours des offres ou des réductions qui ne m'intéressent pas.
- Majoritairement ça n'est pas pertinent ?
- Non c'est ça.
- C'est envoyé principalement par mail ça ou d'autres endroits aussi ?
- Principalement par mail, le reste je ne fais pas attention.
- Donc le reste ça ne t'intéresse pas, tu préférerais ne pas recevoir ce genre de choses ?
- Pas forcément, l'autre fois j'avais reçu une publicité pour un spectacle qui m'intéressait. C'est juste qu'ils m'envoient tout ce qui passe. Une fois, avec mes sœurs, nous sommes allées en Thalasso et nous devions toutes renseigner nos adresses mail et depuis ils nous envoient toujours des publicités sur le sujet et j'essaie de me désinscrire mais je n'y arrive pas.
- Donc ça revient tout le temps ?
- Oui, j'essaie de trouver en bas du mail comment se désinscrire mais je ne trouve pas.
- D'accord. Est-ce que ça t'est déjà arrivé de parler d'un produit ou d'un évènement puis de recevoir des publicités vis-à-vis de ce produit ou de cet évènement ?
- Je ne fais pas attention à ça, probablement mais je sais que c'est déjà arrivé à d'autres personnes.
- Ce n'est pas quelque chose qui te tracasse d'être écoutée par ton appareil lorsque tu discutes ?
- Non pas vraiment.
- Est-ce que tu as déjà reçu des publicités trop personnalisées ?

- Non, jamais.
- Ok, super. Je vais te remonter une image d'une chose qu'on voit souvent en arrivant sur un site. Est-ce que tu as déjà souscrit à une newsletter ?
- Non, je ne suis pas intéressée.
- Pour une raison particulière ?
- Non, je ne suis juste pas intéressée.
- Tu penses que tu t'es déjà inscrite à combien ?
- 10-20, je dirais
- Est-ce que tu te rappelles pourquoi tu t'es inscrite dessus ?
- Un peu de tout, c'est juste que quand tu t'inscris à quelque chose, ils te demandent systématiquement ton adresse mail donc ils t'envoient des trucs.
- Est-ce qu'il y a des choses que ça t'apporte ?
- Comme je te disais pour le forum, tu te dis "Oh chouette, il y ce spectacle-là", parfois des trucs qui sont chouettes, parfois d'autres sont plus embêtantes.
- Parfois tu reçois des réductions par mail, c'est bien ça ?
- Oui, c'est bien ça.
- Et les inconvénients ?
- Quand ce sont des choses pas nécessaires, style Point carré avec les soldes, je zappe.
- Finalement tu prends juste ce qui t'intéresse et tu ignores le reste ?
- Oui, c'est ça.
- Je vais te lire une petite mise en situation, que tu pourrais avoir dans la vie, dis-moi ce que tu en penses si toi aussi tu avis reçu cela par mail d'un magasin totalement inconnu : "Venez découvrir notre offre dans un magasin près de chez vous" et quand tu cliques, tu vois que le magasin est effectivement très proche de toi, qu'est-ce que tu en penserais ?
- A l'époque, on recevait des coups de téléphone pour des magasin de salon à côté de chez nous où on nous offrait des cadeaux quand on y allait et on y allait mais juste pour les cadeaux. Maintenant je supprime systématiquement.
- Tu ne demandes pas comment ils auraient pu recevoir ces informations-là, qu'ils aient une idée assez précise d'où tu habiterais ? Ça ne te pose pas de souci particulier ?

- Non, à l'époque on recevait par téléphone et ils savaient déjà.
- Donc ça ne te dérange pas qu'ils aient ton adresse ?
- Non, on est quand même fichés partout.
- Tu penses quoi de ce fichage ?
- Tu voudrais faire quoi ? On va retirer de l'argent, on sait bien que tu as retiré autant, avec les téléphones on sait faire une géolocalisation, partout. Si tu ne veux pas être fiché, tu ne prends pas de GSM, pas de carte de banque et tu paies en cash.
- Donc ça ne te dérange pas forcément ou tu préférerais avoir le choix ?
- Est-ce qu'on pourrait avoir le choix ? Je dois travailler sur mon PC pour l'école, je me connecte et c'est bon. C'est possible mais c'est limitant. Et puis s'ils veulent savoir, ils savent.
- Ok je vois ce que tu veux dire. Je vais te montrer 3 sites, vers lequel des 3 tu te tournerais pour acheter ?
- Je ne connais que Zalando.
- Du coup lequel t'inspirerait le plus confiance ?
- Pas celui-là (Wish).
- Et pourquoi il ne t'inspirerait pas confiance ?
- Parce que les produits qu'ils mettent sont un peu particuliers, c'est un peu brouillon et ça ne m'attire pas. Je ne sais pas, ça ne m'inspire pas confiance.
- C'est mieux quand c'est bien trié ?
- Ce serait Zalando parce qu'il est plus connu alors ?
- Oui, c'est ça.
- Et l'autre qui est moins connu ?
- Oui, quand même aussi. Il est mieux présenté que le premier.
- C'est quoi tes critères pour dire qu'un site est fiable ?
- L'avis des autres, s'ils ont déjà acheté là-dessus, leur ressenti, leur expérience.
- Les recommandations des gens que tu connais alors ?
- En effet mais pas forcément ceux d'inconnus sur internet

- Tu ne leur fais pas confiance ?
- Non, à nouveau avec l'arnaque des chaussures, il y avait plein d'avis en mode "Trop bien les chaussures" alors qu'en creusant un peu, on est tombé sur plein de gens qui rouspetaient sur le site.
- Des commentaires achetés parfois ?
- Exactement.
- Est-ce que tu peux me citer trois sites que tu considères comme fiables ?
- Zooplus, Zalando.
- Pourquoi ces deux-là sont plus fiables ?
- J'achète souvent dessus, j'ai des réductions, ce sont des prix qui sont hors concurrence. Pour le mariage, j'avais reçu plusieurs robes que j'avais pu essayer et remballer, sur Esprit également.
- Expérience et recommandations alors ?
- Oui, voilà.
- Si un site n'est pas fiable, de quoi as-tu peur ?
- De ne pas avoir les bons produits déjà, ça c'est la peur n°1, te rendre compte que tu as payé cher pour rien.
- Tu ne crains pas les fraudes bancaires ?
- Non ça ne m'est pas arrivé mais personne n'est à l'abris.
- Quand tu commandes sur un site, est-ce que tu t'inscris ou alors tu commandes en tant qu'invité comme on voit souvent ?
- Je ne savais pas qu'on pouvait s'inscrire en tant qu'invité, je m'en tiens au site habituel et je donne le moins d'information ou alors je demande à ma belle-fille de m'inscrire pour moi, notamment sur Vans.
- D'accord. Je vais donner quelques informations dans le cadre d'une inscription sur un site, tu vas me dire si tu les donnes ou pas, nom prénom, adresse mail, numéro de téléphone ?
- Non ou seulement si nécessaire pour la livraison.
- Pourquoi non ?
- Pour ne pas recevoir de publicité par téléphone.

- Ton sexe et ton âge ?
- Sexe oui, en fonction des produits, âge non.
- Pourquoi pas l'âge ?
- Car c'est personnel. Le sexe c'est plus habituel de le donner, on s'adresse à nous en madame/monsieur.
- Et ton poids et ta taille ?
- Non plus car c'est personnel.
- Et les préférences personnelles, dans le cadre de recommandations ?
- Pourquoi pas mais en restant très vague car je ne veux pas qu'ils soient trop au courant.
- D'accord, je te montre l'utilisation suivantes. Est-ce que tu sais ce que c'est ?
- Des conditions générales.
- Ce sont des cookies. Est-ce que tu sais comment ça fonctionne ?
- C'est de la pub en fait mais je ne sais pas exactement comment ça fonctionne.
- Quel comportement tu adoptes en général ?
- On n'a pas vraiment le choix, soit on accepte, soit on doit tout paramétrer donc j'accepte par facilité.
- Et ça ne te tracasse pas de savoir ce qu'ils en font après ?
- Non pas vraiment je dois dire.
- As-tu une idée de à quoi ces informations peuvent leur servir ?
- Au niveau de la pub, pour t'envoyer des produits, faire des statistiques, je ne sais pas trop ?
- Et est-ce que tu vas parfois lire leurs grands textes de conditions de collecte et d'utilisation ?
- Non, c'est fait exprès d'être aussi long pour que les gens ne le lisent pas, avec des termes non maîtrisés également.
- Et tu ne lis pas parce que tu n'as pas envie de lire ou tu te dis qu'on est assez protégés légalement dans notre pays ?
- C'est surtout que c'est trop long et qu'ils utilisent des termes juridiques que je ne maîtrise pas.

- Ok d'accord. Je vais te donner diverses situations et tu vas me dire quelles infos tu acceptes de donner, lesquelles tu hésites à donner et celles pour lesquelles tu refuses. La première situation c'est un achat sur un site trouvé dans une publicité Facebook.
- Alors, je ne donne pas mon âge, numéro de téléphone, coordonnées bancaires, sexe, orientation sexuelle, régime alimentaire, taille et poids.
- Pourquoi pas ?
- Parce que ça ne les regarde pas.
- Ensuite, dans le cadre d'un achat sur Marketplace ?
- Vu qu'on communique via Messenger, ils connaissent déjà nom et prénom, mais je ne donne rien d'autre.
- Et s'il te demandait ton adresse ?
- Non parce que c'est moi qui viendrais le chercher. Je pense que c'est comme cela que ça fonctionne sur Marketplace.
- Tu ne donnerais aucune autre information ?
- Non parce que c'est un échange entre particuliers.
- Et pour une inscription sur un réseau social ?
- Nom, prénom, âge, sexe.
- L'âge dans ce cas-ci ?
- Quand je me suis inscrite, il fallait la date de naissance donc oui.
- Tu ne communiquerais pas des informations comme en couple ou célibataire ?
- Non, en revanche j'ai déjà mis études, travail présent ou passé, la commune où j'habite.
- D'accord, et si tu achètes un ticket pour un concert ?
- Nom, prénom et adresse mail, ils n'ont pas besoin d'autre chose.
- Tu donnerais ton âge, dans le cadre d'une vérification de majorité par exemple ?
- Eventuellement, mais ça m'embêterait très fort.
- Pour une commande Click and Collect chez Colruyt ?
- J'étais inscrite sur le site donc nom, prénom, n° téléphone, adresse mail.

- Si Colruyt demandait ton régime alimentaire pour te proposer des recettes alimentaires par la suite, est-ce que tu accepterais ?
- Non.
- Pourquoi ?
- Parce que je n'ai pas envie d'être encore plus influencée, mes achats se font en fonction de l'envie.
- Et dans le cadre d'un sondage rémunéré ?
- J'en ai fait un à l'époque, c'était sur papier, on devait remplir nos habitudes alimentaires et on avait une rémunération.
- On peut imaginer aussi un sondage en ligne auquel tu participerais, que donnerais-tu si tu étais payée ? Parmi les données que tu n'as pas données pour les autres situations, est-ce qu'il y en aurait que tu serais prête à donner si tu étais payée ?
- Non je ne pense pas, j'ai déjà une application (we ward) qui me demande de le faire tous les jours pour avoir des bonus mais je ne le fais pas.
- Et si c'était anonyme, tu voudrais bien les donner ?
- Si totalement anonyme pourquoi pas, je n'ai pas envie que les gens puissent m'identifier.
- En fait ce sont des informations qui sont demandées par de nombreux sites d'achat, pourquoi est-ce que tu crois qu'ils en ont besoin ?
- Pour mieux cibler les clients, leur envoyer les produits qui leur conviennent le mieux.
- Pour le ciblage et la publicité du coup ?
- Oui, je pense.
- Comment est-ce que tu te sens par rapport à la collecte continue d'informations sur internet et en magasin ainsi que vis-à-vis de leur utilisation ?
- Je suis neutre, ça m'importe peu.
- Tu te sens impuissante ?
- Oui, mais ça ne me tracasse pas pour autant parce que ça ne va rien changer.
- Est-ce que tu crois que ça peut améliorer tes expériences futures les informations que l'on rassemble sur toi, ou de manière plus globale, les données peuvent aider les personnes à avoir de meilleures expériences d'achat ?

- Pour moi non, ça ne changera rien.
- Tu ne vois pas quelque chose qui servirait dans le futur ?
- Non, ceux qui veulent prendre les infos sont ceux qui vont s'en servir contre les gens.
- D'accord, c'est parfait pour moi, j'ai toutes les informations dont j'ai besoin, est-ce qu'il y a des choses que tu voudrais ajouter ?
- Oui, à propos du démarchage téléphonique, ça m'arrive souvent de recevoir des appels avec des personnes qui ne reconnaissent pas que c'est cela. Quand c'est par mail, je peux supprimer plus facilement. Pour l'appel, je peux en recevoir quand je suis occupé et ça m'embête moins par mail, par téléphone c'est parfois à 21h30, c'est lourd.
- Dans ce sens-là c'est mieux de se faire contacter en digital que par téléphone ?
- Oui.
- Merci pour cet ajout et pour ta participation !
- De rien et avec plaisir !

9) Retranscription de l'interview du répondant MaM9

- Bonjour et merci beaucoup de bien vouloir répondre à cette interview dans le cadre de mon mémoire dont on vient de discuter et merci également de me laisser enregistrer. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Pas de problème. Je m'appelle MaM8, j'ai 24 ans. Je travaille comme agent d'accueil et de conduite et en plus j'assiste les techniciens.
- Est-ce que tu pourrais me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- C'est sur Amazon et j'ai acheté un Rubik's Cube. C'était il y a plus ou moins une semaine et demie. Voilà, je pense que c'était ça la dernière.
- C'était plutôt une bonne expérience ?
- Très bonne expérience, j'ai l'habitude de commander en ligne et en général tout se passe bien et c'est arrivé très vite.
- Parfait, est ce que tu as à l'inverse déjà eu une mauvaise expérience d'achat en ligne ?
- Alors une mauvaise expérience en achetant en ligne, je ne pense pas en vrai. Je fais toujours attention à ce que j'achète et c'est principalement sur Amazon et des sites fiables donc finalement tout s'est toujours très bien passé.

- Et le temps que tu passes et le budget que tu consacres par mois d'après toi au shopping en ligne ?
- Niveau budget, j'avais fait une comparaison de tous mes achats Amazon et j'avais tout étalé par mois mais ça c'est juste sur l'année passée et c'est une centaine d'euros par mois.
- Ok, et le temps plus ou moins ? Une idée ?
- Je ne saurais pas dire comme ça mais je fais des comparatifs donc ça va vite. Quelques heures je dirais.
- Ok, super. Je vais te montrer une première image, est-ce que tu as déjà vu ce genre de programme ?
- Une carte de fidélité en ligne ?
- En ligne ou en magasin, oui. Est-ce que tu souscris à ce genre de programme ?
- Je vais toujours dans les mêmes magasins donc dans ceux où je vais régulièrement oui sinon non. Là je peux avoir des réductions mais sinon ce n'est pas toujours intéressant.
- Et pourquoi tu ne le prends pas dans les autres endroits ?
- Parce que c'est en fonction de la fidélité, donc il faut revenir pour que ça soit avantageux.
- C'est quoi justement que tu trouves avantageux dans les dans ces programmes-là ?
- Les réductions que je peux avoir, par exemple chez Delhaize j'ai des avantages en plus en prenant les bons nutriscores. Il y a aussi l'application qui permet de suivre les offres et nos points en fonction des moments. Le seul intérêt que je vois c'est un intérêt économique.
- Et si tu devais donner des inconvénients ?
- Quand tu souscris à ce genre de programme en général tu es directement inscrit à la newsletter et du coup tu reçois 25 000 mails. Si ce n'est pas quelque chose qui t'intéresse c'est vraiment énormément de mails pour pas grand-chose.
- De manière générale, est-ce que tu préfères acheter en ligne ou en magasin ?
- En ligne.
- Et pourquoi ?
- Parce que quand c'est en ligne, tu es chez toi, tu peux tout voir, tu n'es pas pressé par le temps, tu fais un peu comme tu as envie. Tu peux aussi faire des comparatifs, des comparaisons et aller regarder sur d'autres sites, tu peux directement comparer avec des concurrents et voir qui a le meilleur prix sans devoir aller à 2 magasins différents. Donc je préfère toujours le faire en ligne.

- Donc plus pour la diversité et la comparaison plus facile ?
- Oui, simplement.
- Et du coup je vais te demander de réfléchir à un tes derniers achats qui s'est très bien passé, essaie de savoir ce qui a fait que ça s'est très bien passé ?
- Dernièrement ce que j'ai vraiment apprécié c'est d'avoir un suivi très précis sur mon colis et d'être informé. On peut tout suivre de la commande à la livraison et je trouve que ça apporte un vrai confort. Puis dans tous les cas en ligne, on a toujours les meilleurs prix.
- Et qu'est-ce qui pourrait à l'inverse te freiner à acheter quelque chose en ligne ?
- Si c'est un site que je ne connais pas ou un site qui est mal répertorié ou qui a des avis négatifs dessus, quelque chose de frauduleux.
- Et qu'est ce qui te fait dire qu'un site est potentiellement frauduleux ?
- D'abord avec les avis d'autres personnes en ligne qui ont déjà commandé sur le site et qui peuvent partager leur expérience. Puis juste au look aussi tu peux te faire un avis, le ressenti en voyant le site.
- D'accord. Est-ce que tu trouves y a une différence de communication quand tu achètes en ligne ou en magasin ?
- En ligne c'est beaucoup plus personnalisé parce qu'ils connaissent tes habitudes. Enfin ils savent un peu quel genre de client tu es par rapport à tes habitudes d'achat donc ils savent un peu quelles recommandations te montrer. Ils te connaissent mieux, dans un magasin tu vas arriver et tu ne vas pas connaître le vendeur, tu vas juste prendre puis acheter et y'aura rien de plus quoi.
- Donc pour toi c'est plus personnalisé en ligne pour tous les achats confondus ?
- Oui, quand tu commandes en ligne, ils analysent ce que tu fais et finalement proposent des choses de plus en plus ciblées, ils te mettent dans une catégorie de clients et personnalisent leur publicité et leurs produits.
- C'est intéressant parce qu'en général on a tendance à dire que le suivi est plus personnalisé en magasin comme quelqu'un s'occupe spécialement de nous.
- En fait, pour moi pour vraiment connaître les personnes en magasin, il faut toujours retourner au même endroit.
- Et tu parles avec la personne ?
- Oui voilà, quand je vois magasin, je ne prends pas le temps de parler avec le commerçant, juste je suis là pour faire mon achat. Un exemple que je pourrais donner c'est qu'un commerçant

aura besoin de beaucoup de fois pour reconnaître ton visage alors qu'un site enregistrera tes données dès le premier achat.

- Ok je vois. Est-ce que ça t'est déjà arrivé de parler de quelque chose et de recevoir une publicité en rapport plus tard ?
- Je ne suis pas sûr à 100% de l'avoir déjà eu mais par contre je sais que des gens l'ont déjà eu et je sais que c'est quelque chose qui a été vérifié et que c'est réel et que ça existe quoi.
- Et si ça t'arrivait, tu en penserais quoi ?
- Je trouve que c'est pousser le bouchon un peu trop loin. Parce que si je parle d'un canapé, on va dire que je reçois une pub de canapé, ce n'est pas ça qui va me pousser à faire un achat.
- Donc là c'est plus dans le négatif ?
- Aller au point d'analyser tes conversations pour t'envoyer des pubs oui parce que je ne pense pas que ça va apporter quelque chose de forcément positif.
- Et la même chose, mais si tu avais recherché ce produit-là ?
- Dans ce cas-là, je regarde, c'est moins négatif. C'est juste comme ça que les pubs fonctionnent.
- Donc dans ce cas-là c'est plus acceptable ?
- Dans ce cas-là, je suis plus neutre, je ne verrai jamais ça comme positif. Parce que moi ce ne sont pas les pubs qui me poussent à acheter mais c'est un peu plus raisonnable si on peut dire.
- Donc tu restes neutre pour celle-là. Tu en as déjà un petit peu parlé tantôt, je vais te montrer ceci et tu vas me dire si globalement tu as l'habitude de t'inscrire à ce genre de programmes ?
- Non pas trop, enfin en général ils proposent des promotions en s'inscrivant sur le site parce qu'ils savent que ça intéresse de moins en moins. Après on reçoit plein de mails et on sait que la marque existe mais personnellement ce n'est pas pour autant que je les ouvre.
- Tu le fais principalement pour les incitants monétaires alors ?
- Oui clairement, et après la plupart du temps je me désabonne.
- Donc, à part les réductions, tu ne vois aucun autre avantage ?
- Non, à part si la marque t'intéresse vraiment quoi mais ce n'est pas mon cas en général.
- Et les inconvénients ? Trop de mails ?
- Mais en fait les mails, ça dépend. Parfois tu en as beaucoup pour rien mais parfois comme Zalando ou Uber eats tu reçois constamment des promotions et donc ça c'est bien. Quand c'est trop et inintéressant oui.

- Ok et imaginons que tu reçois d'un magasin que tu ne connais pas du tout un mail qui te dit "Bonjour, découvrez notre nouvelle collection 2023 dans notre magasin le plus proche de chez vous." Et quand tu cliques sur le lien, tu vois que le magasin est effectivement très proche de chez toi. Tu en penses quoi ?
- C'est juste un magasin qui a acheté tes données. Tu fais partie de base de données sur certains sites qui peuvent être revendues à d'autres et c'est comme ça que certains nouveaux magasins ont tes données.
- Et tu en penses quoi de ça justement ?
- Négatif, je ne suis pas fan de l'idée, je sais juste que ça existe mais voilà.
- C'est comme ça, donc tu t'y fais ?
- Qu'est-ce que tu veux faire d'autre ? On peut juste faire attention à quelles données on donne dans quel contexte.
- Oui c'est vrai, je vois ce que tu veux dire. Pour l'activité suivante, je vais te montrer 3 pages d'accueil de sites et tu vas me dire vers lequel tu te tournerais le plus si tous les 3 vendaient le produit que tu voulais.
- D'accord donc j'en connais 2 sur 3. Wish je sais bien qu'il ne faut pas commander et avoir de grandes attentes, tu vas acheter un truc à 4€, ça va valoir son prix et sans doute venir d'une entreprise douteuse.
- Tu ne commanderais pas sur celui-là alors ?
- Non, je n'ai jamais commandé, je n'ai personnellement aucune raison de commander sur Wish. Zalando, j'ai déjà commandé et je pourrais recommander dessus, ça s'était bien passé.
- Tu pourrais recommander sans souci ?
- Oui, parce que je connais. Et avant de commander quoi que ce soit, je vais toujours effectuer des recherches approfondies et je préfère commander sur un site que je connais plutôt que sur un site totalement inconnu.
- Et qu'est ce qui ferait que tu pourrais commander du coup sur le 3ème site après tes recherches, qu'est-ce que tu recherches quand tu vas commander sur un site ?
- D'abord la fiabilité du site, juste en faisant des recherches en ligne tu sais vite voir si c'est un bon site ou un mauvais site.
- Et tu le vois comment ?
- Sur des plateformes comme Trustpilot par exemple mais il faut faire attention parce que parfois il y a des sites qui payent pour avoir des bonnes reviews donc je regarderais surtout les avis

utilisateurs. Il faut toujours garder un esprit critique et bien analyser les différents avis que tu vois.

- Majoritairement, c'est sur des expériences d'autres utilisateurs que tu te bases alors ?
- Pour commander quelque chose de nouveau, oui. J'essaie de trouver la meilleure qualité au meilleur prix en général.
- D'accord. Tu pourrais me dire 3 sites que tu considères comme fiables ?
- Amazon déjà, pour moi c'est le plus grand site internet d'achat en ligne. Après Zalando comme j'ai déjà commandé et que ça s'est bien passé.
- Ok, donc ce sont surtout les expériences passées et les recommandations qui te font aller sur un site ?
- Oui, oui.
- Et quand tu n'es pas convaincu de la fiabilité, tu as peur de quoi ?
- Il y a plusieurs choses, d'abord le drop shipping où ils te font payer un produit cher soit disant de bonne qualité alors qu'ils l'ont acheté en 200 exemplaires à 5 euros pièce sur Aliexpress. Maintenant tu as aussi d'autres sites où tu vas mettre tes données bancaires et tu peux te faire voler tes données bancaires et la personne peut les utiliser pour acheter d'autres choses. Et finalement je dirais les sites où tu commandes mais ne reçoit jamais rien et pas possible de les joindre.
- Et quand tu commandes en ligne, est-ce que tu as l'habitude de t'inscrire sur le site et de donner des informations ? Ou alors tu préfères commander en tant qu'invité comme on dit en donnant le minimum ?
- Oh, ça dépend.
- Ça dépend de de quoi ?
- Je ne sais pas, moi habituellement je m'inscris maintenant si je décide que je ne vais pas souvent sur le site il faut voir. Par exemple, pour les places de cinéma je commande en ligne en tant qu'invité parce que ça va beaucoup plus vite.
- Ah oui je vois, est-ce que t'as déjà vu ce genre de petit encadré en arrivant sur un site ?
- Oui, j'ai déjà vu.
- Est-ce que tu sais ce que c'est et comment ça fonctionne ?
- Les cookies, c'est un peu ce qui va traquer tes données et ton comportement sur certains sites pour après pouvoir te proposer des choses adaptées.

- Tu as quel comportement vis-à-vis des cookies ?
- Si tu n'acceptes pas tu n'as quasi pas accès aux sites donc moi j'accepte le minimum possible pour accéder au site mais j'essaie de ne pas tout accepter.
- Et pourquoi tu fais ça ?
- Par habitude, parce que sinon si tu acceptes tout, ils vont avoir beaucoup de tracking sur toi.
- Tu n'as pas envie qu'ils traquent tes données ?
- Non.
- Parce que tu as peur qu'ils fassent quelque chose de tes données ou simplement parce que tu n'as pas envie de les partager avec des gens que tu connais pas ?
- Non c'est qui va se passer avec tes données donc si je n'ai aucune raison de donner mes données par principe je ne donne pas. Voilà, je préfère les garder quoi.
- Et tu as une idée de pourquoi ils veulent stocker tout ça justement ?
- Pour analyser ton comportement et après pouvoir faire des pubs plus ciblées ou peut-être te mettre des réductions. Genre je sais bien qu'à un moment chez Apple, si tu laissais un article pendant un certain temps dans ton panier, tu recevais un mail avec une réduction.
- Ah oui ok. Et est-ce que tu lis justement tous les règlements de collecte des données ?
- Non, absolument pas.
- Et pourquoi ?
- Car c'est long.
- Et ça ne t'intéresse pas ?
- Dans tous les cas, ça ne va rien changer que tu saches comment ils vont utiliser les données à part t'informer mais tu ne pourras rien y changer.
- Ok je vois. Même si y a des choses avec lesquelles tu n'es pas d'accord, tu préfères utiliser le site ?
- Honnêtement je ne vais pas ne pas utiliser un site uniquement s'ils prennent plus de données, je préfère un site de qualité plutôt que de changer pour ça.
- Ok c'est noté. On va passer au dernier exercice, je vais te montrer différentes informations et tu vas me dire en fonction de la situation ce que tu acceptes de donner ou non ou pour lesquelles tu hésites. Le premier cas c'est un achat sur un site que tu as trouvé grâce à une publicité sur un réseau social.

- Je ne donnerais rien parce que je n'achète pas sur les sites de publicité qu'on trouve sur les réseaux sociaux si je ne le connais pas.
- Ok alors on passe au suivant, tu fais un achat sur Marketplace donc tu achètes quelque chose à un autre particulier ?
- Vu que c'est via Facebook, il aura déjà nom et prénom, ton sexe aussi. Après peut être mon numéro de téléphone et mon adresse mail si besoin. Adresse postale aussi si besoin pour l'achat mais le reste non, pour l'argent je ferais en mains propres.
- Aucune autre information ?
- Non c'est assez pour la transaction, il n'a pas besoin du reste.
- D'accord. Si tu fais une inscription sur un réseau social, qu'est-ce que tu donnes ?
- Bon, là ils demandent tout, donc nom, prénom, date de naissance, sexe, adresse mail, numéro de téléphone. Ils demandent aussi ton adresse mais pas coordonnées bancaires.
- Est-ce que tu mettrais par exemple situation amoureuse qu'on voit souvent sur Facebook, en couple, célibataire ?
- Oh, je n'ai jamais mis ça, je ne sais pas ce que ça apporte. Pareil pour le reste, je ne le mettrais pas ça n'apporte rien.
- Et pour un ticket de festival ?
- Le minimum donc nom, prénom, âge et de quoi payer.
- Pour une commande click and collect ?
- Idem je dirais et paiement avant ou sur place.
- Maintenant si tu fais un achat sur Amazon ?
- J'ai un compte Amazon du coup ils ont déjà mon nom, mon prénom, mon âge, probablement le sexe aussi, adresse mail, oui, numéro de téléphone. Et puis adresse pour que ça arrive et coordonnées bancaires pour payer.
- Et si c'est un sondage en ligne qui est rémunéré ?
- Je n'en ai jamais fait mais là je donnerais oui.
- Parce que tu es payé pour ça ?
- Oui, c'est pour ça qu'ils te payent.
- Donc tu es d'accord de donner plus d'informations si tu as une contrepartie ?

- Oui même si je ne fais pas ça de manière générale ça me paraît normal.
- Du coup, qu'est-ce qu'ils font avec toutes ces infos d'après toi ?
- Publicités et ventes comme j'ai dit plus tôt et sinon pour analyser certains types de comportements en ligne, pour pouvoir catégoriser des profils.
- Et comment tu te sens vis-à-vis de de cette collecte constante d'informations dans tes activités ?
- C'est la vie hein.
- Positif, négatif, neutre ?
- Je dirais neutre, dans tous les cas, ça va arriver. Tes données sont collectées et le but derrière c'est principalement de faire l'argent, mais pour te proposer des produits qui te correspondent plus aussi donc ce n'est pas totalement négatif.
- Ce n'est pas quelque chose qui te stresse ?
- Non parce que ce que je veux dire c'est comme ça.
- Et tu penses que ça peut améliorer tes expériences d'achat futures ?
- C'est une possibilité.
- Tu as une idée comment ?
- Je me dis qu'ils vont s'adapter, adapter leur site et leur mode de fonctionnement et les produits qu'ils vendent par rapport aux clients. Donc ça peut être positif pour nous d'une certaine façon.
- Et dans l'autre sens, quel impact négatif pourrait avoir cette collecte ?
- Si les données sont revendues au mauvais endroit, ça peut être dangereux pour nous. On ne sait pas qui va avoir accès à quoi donc il faut rester prudent.
- Ok merci c'est bon pour moi, j'ai tout ce qu'il me faut. Merci beaucoup pour tes réponses argumentées et ton temps précieux. Si tu as des questions, des remarques ou des recommandations à faire, n'hésite pas.
- Non c'est bon pour moi aussi, avec plaisir.

10) Retranscription de l'interview de la répondante PaF10

- Merci beaucoup de prendre de ton temps pour répondre à mon interview, nous venons de voir les détails ensemble et tout est ok pour toi. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots pour commencer ?

- Du coup, PaF10, 29 ans, j'ai fait un master en biologie, biochimie et bio cellulaire moléculaire et je fais un doctorat en microbiologie.
- Est ce que tu pourrais me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- J'ai acheté mes chaussures il y a un mois et demi directement sur le site de Veja.
- Et ça s'est passé comment ?
- J'ai fait du repérage sur Zalando puis je suis allée sur le site directement sur Veja et j'ai commandé. Une fois la commande passée, je les ai reçues 4 jours plus tard et ça s'est très bien passé.
- Est-ce que tu as déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Oui, la seule mauvaise expérience que j'ai eue, c'est en commandant sur Shein. C'était il y a 7 ans je dirais. J'ai reçu des articles très moches en vrai, petits et abîmés. Ils ne correspondaient pas du tout au site donc depuis je fais très attention.
- Ah oui carrément. Est-ce que tu as une idée du budget et du temps que tu consacres par mois plus ou moins au shopping en ligne ?
- On va dire moins de 100€ par mois et maximum 3 heures.
- Ok super. Je vais te montrer ma première image. Est-ce que tu as déjà vu ce genre de programme ?
- Oui souvent.
- Tu es adepte ?
- Si je sais que je retourne au magasin après oui, si c'est ponctuel, non.
- Et pourquoi tu ne t'inscris pas quand c'est ponctuel par exemple ?
- Parce que je n'ai pas envie qu'ils aient mes données et qu'ils me contactent pour un truc qui ne m'intéresse pas. Et en plus je cotise souvent pour les programmes de fidélité de mes amis et de ma famille pour que ça aille plus vite.
- C'est quoi du coup les points positifs que tu as avec les programmes de fidélité ?
- Avoir des réductions. Tu cumules des points et puis après tu vas avoir une réduction, ça c'est une première chose. Si je recommande en ligne, c'est aussi pour ne pas avoir à réenregistrer à chaque fois toutes mes données.
- Est-ce qu'il y a des choses que tu n'aimes pas ?

- Me faire spammer de mails promotionnels, ça m'embête fortement et ça me peut me faire quitter ou désabonner.
- Quand ils t'envoient trop de mails, tu quittes carrément le programme ?
- Oh oui.
- De manière générale, tu préfères acheter en ligne ou en magasin ?
- Clairement en magasin, pour faire fonctionner les magasins et rien que la livraison en moins, ça fait déjà beaucoup d'émissions de Co2 et donc c'est une façon aussi de limiter ma consommation.
- Donc c'est un peu dernier recours en ligne ?
- Tout à fait. Un maximum en magasin et si ce n'est vraiment pas possible et je sais que ça n'ira pas, ce sera en ligne.
- Si tu réfléchis du coup à un autre exemple d'achat en ligne qui s'est très bien passé, où tu étais super content. Qu'est-ce qui a rendu ton expérience aussi agréable ?
- Quand j'ai recommandé les bocaux et des joints pour mes bocaux. J'ai commandé en ligne parce que c'était presque 10 fois moins cher qu'en magasin ici en Belgique et rapidité d'expédition, c'était super bien foutu. L'emballage était incroyable et les frais de livraison étaient chers mais ça m'a coûté quand même beaucoup moins cher et ça, c'était vraiment incroyable.
- Et ce qui peut à l'inverse faire que tu ne veux pas du tout acheter en ligne quelque chose ou que ça te freine d'acheter en ligne ?
- Si c'est disponible au magasin pour le même prix ou pour 1€ de plus au magasin, je prends simplement le magasin pour éviter toutes ces livraisons et pour faire fonctionner les commerces locaux.
- Ce n'est pas quelque chose de propre au commerce en ligne, c'est plus que tu préfères privilégier le commerce physique.
- Tout à fait, oui.
- Est-ce que tu trouves une différence de communication avec l'entreprise, la marque ou la personne qui vend quand tu achètes en ligne ou en magasin ?
- Alors oui, mais il y a 2 cas particuliers. Si tu vas dans un petit commerce local, là tu vas avoir sur place beaucoup plus de conseils et ce sera beaucoup plus agréable. Tu pourras avoir un accueil très personnalisé et un petit commerce qui va vraiment cibler et aider dans tes achats. En revanche, dans une grande chaîne comme H&M je préfère regarder et checker ce qu'il y a en ligne parce que justement au magasin, tu n'auras pas toute cette aide et ou en tout cas sera bien moins agréable.

- Parce que c'est beaucoup plus grand ?
- Exactement, et parce qu'ils ne connaissent généralement pas tout à fait leur magasin et leurs produits. En tout cas, c'est mon impression. Du coup là je fais du repérage en ligne pour acheter au magasin.
- Donc tu utilises les 2 façons d'acheter de façon complémentaire ?
- Exact.
- Tu trouves que tu es plus accompagnée quand tu commandes en ligne ou quand tu achètes dans un magasin ?
- Je vais dire en ligne parce que généralement je peux beaucoup plus me renseigner avant d'acheter.
- Tu veux dire que tu as plus de sources d'information en ligne que dans le magasin en général ?
- Ouais, exactement. Et si je vais au magasin, c'est que je suis renseignée.
- Et lequel des 2 est le plus personnalisé d'après toi ?
- Ça dépend encore une fois du type de magasin où tu vas, si tu vas dans un petit commerce ce sera plus personnalisé. Je suis allée chez Chipito hier et clairement la dame a pris le temps, très sympathique et elle connaît son magasin alors que si tu vas chez H&M c'est la même expérience qu'en ligne parce que tu fais quand même tout seul.
- Et si tu veux acheter exactement le même produit d'une marque, tu penses qu'il y aurait une différence de personnalisation en magasin ou en ligne ?
- J'ai envie de dire plus personnalisé en ligne simplement parce qu'avec les algorithmes, les cookies et ce genre de choses, ils vont faire en sorte de te montrer que des produits similaires et tu vas pouvoir restreindre un peu plus facilement ton choix. Mais après encore une fois ça dépend dans quel type de magasin tu vas.
- Oui, là c'est un exemple très précis.
- Oui, si tu vas chez Snipes par exemple c'est l'usine finalement et je préfère encore être chez moi et prendre le temps de regarder à mon aise puis de vraiment bien choisir ce que je veux au magasin.
- Ah oui, complètement.
- Est-ce que tu utilises parfois les petits chatbots comme on voit ici pour des conseils ?
- Non, jamais.

- Et pourquoi tu ne les utilises pas ?
- Parce que je n'ai jamais eu l'utilité de les utiliser. Ah si, je dois l'avoir fait une fois chez Ryanair, il y a un an mais je ne sais pas si ça rentre dans le sujet ?
- Si bien sûr.
- Ok, c'était parce que j'avais un bagage un peu particulier. J'ai eu un chatbot qui ne m'a servi à rien, qui s'est transformé en personne humaine, qui n'a servi à rien non plus. Donc voilà, c'était très nul.
- Donc de manière générale, tu ne vois pas ça comme quelque chose de très utile pour l'instant ?
- Pour le moment non.
- Certaines personnes n'aiment pas savoir qu'elles ne parlent pas à un humain, c'est ton cas ?
- Je pense que ce n'est pas assez développé pour qu'on se contente d'un robot et on n'a pas non plus tout ce que l'humain importe quoi. Mais après avec des technologies comme Chat GPT, je pense qu'il y a moyen de vraiment bien améliorer ces chatbots.
- Potentiellement plus tard, ça pourrait servir. Tu n'es pas contre si c'est assez développé pour être utile ?
- Si c'est bien fait, oui il n'y a aucun problème. Si ça répond à mes questions de manière pertinente, oui.
- Ok. Est-ce que t'as déjà reçu des publicités ciblées ? Donc comme ici moi j'avais reçu ça sur base d'un achat que j'avais fait, il m'avait proposé ce produit-là.
- Oui et je déteste ça. J'ai l'impression de me faire espionner. Parfois ils tombent juste et j'ai vraiment l'impression de me faire épier. J'ai ça avec des laits notamment et Colruyt. Sur base de ce que tu as acheté et de ton programme de fidélité, ils vont t'envoyer un mail en disant "Si vous achetez ça c'est 1+1 gratuit". C'est plus ou moins relié à ce que tu consommes sans être réellement ce que tu consommes. Pareil pour la lessive, moi je prends une seule marque, ils vont te proposer une autre lessive un peu plus chère. Et je n'aime pas ça.
- Tu te sens un peu espionnée.
- Oui et en plus je suis obligée de consommer différemment pour avoir un bon deal du coup ça m'intéresse rarement.
- Tu les reçois principalement par mail ?
- Oui, par mail principalement et Colruyt une fois par mois par la poste une enveloppe. Mais c'est tout quoi.

- Est-ce que ça t'est déjà arrivé de parler de quelque chose et de recevoir une publicité en lien par la suite ?
- Pas par mail mais j'ai déjà eu ça sur Facebook, oui. Ça nous est arrivé une fois avec une amie, on papotait au labo, on parlait d'un des vieux sites de jeux auxquels on jouait quand on était gamines et 5 minutes plus tard, sur Facebook, elle a eu une pub pour ça précisément.
- Et tu en penses quoi globalement de ça ?
- Je suis énervée. Et je coupe en général, c'est dans les autorisations de ton téléphone ou ton ordinateur, je coupe tout, tout ce que je peux. En tout cas, tout ce que je peux restreindre, j'ai restreint à fond parce que s'ils écoutent ça et qu'ils reconnaissent qu'on parle d'un produit en particulier, qu'est-ce qu'ils n'écoutent pas d'autre et qui ne revendent pas ailleurs à toutes les firmes.
- Ce n'est pas uniquement pour la publicité, c'est que tu ne veux pas qu'ils collectent des informations ?
- Exactement, il y a des informations où je consens mais tout le reste je restreints un maximum parce que j'estime qu'ils en ont déjà assez.
- Et du coup, dans le même registre, tu as déjà eu des publicités par rapport à des choses que tu avais recherchées sur Internet ?
- Oui, mon point de vue est le même mais je suis toujours extrêmement curieuse et je regarde toujours un petit peu, mais c'est pas ça qui va me faire acheter. Tu vois si c'est genre des vêtements, des chaussures, pourquoi pas. Je reste méfiante mais ça va quand même rester dans un coin de ma tête.
- Ok, alors je vais te montrer l'image suivante, tu as sûrement déjà vu aussi ce genre d'encadré quand tu arrives sur un site ?
- Oui, s'il y a une promo je m'inscris et directement après je me désinscris et sinon je ne m'inscris pas.
- Donc tu profites juste de ce dont tu peux profiter et puis le reste ne t'intéresse pas ?
- Oui, exactement. Trop de spams et je reçois déjà énormément de mails au quotidien que pour avoir ça en plus.
- Tu penses que tu es inscrite à combien de newsletters là maintenant ?
- Ah, je réfléchis. Plus ou moins 10 je dirais.
- Qu'est-ce que ça t'apporte au quotidien ?

- Pour une j'ai moins 10% sur les fruits des légumes et puis après il y a l'atelier 53, notamment juste parce que je soutiens et que j'aime bien avoir des nouvelles de temps en temps. Et Colruyt, c'est pareil, c'est pour avoir les deals et en fait c'est juste ça, c'est pour avoir des deals ou soutenir des petits commerces qui m'intéressent.
- Et pour les inconvénients ?
- Le spam.
- Oui je comprends. Alors maintenant je vais te lire une petite mise en situation, tu reçois un mail d'une entreprise que tu ne connais pas du tout qui te dit ceci : "Découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans le magasin le plus proche de chez vous" tu cliques sur le lien et tu vois que c'est un magasin qui est effectivement très très proche de chez toi. Tu en penses quoi ?
- Je déteste ça, je n'irais pas. Parce que ça veut dire qu'ils ont acheté des données à quelqu'un et donc que quelqu'un a vendu mes données, donc déjà ça je ne suis pas pour. Laisse-moi l'occasion éventuellement de découvrir ton magasin de manière complètement inopinée et ne force pas ça sera beaucoup plus efficace.
- Donc tu préférerais dans ce cas-là par exemple une publicité beaucoup plus globale ?
- Ah ouais, tout à fait, un flyer dans ma boîte aux lettres fonctionnerait beaucoup mieux que ce genre d'email. Parce que c'est des données personnelles, tu vois la boîte aux lettres, c'est juste ouvrir une boîte aux lettres, tu glisses un flyer et puis c'est tout.
- Donc là c'est trop quoi pour toi ?
- Oui ça ferait l'effet inverse, ça rentre trop dans ma vie privée.
- D'accord, je vais te montrer maintenant 3 pages de sites et tu vas me dire vers lequel tu te tournerais plus pour une commande.
- Pas le 1er mais le 2e et le 3e.
- Juste sur l'esthétique alors sur la réputation ou autre chose ?
- Wish, je n'irai jamais de ma vie. Comment est-ce que tu peux avoir un produit d'une qualité suffisante à un prix aussi bas ? Quelles sont les conditions de travail dans lesquelles ça a été produit ? Les produits en général, c'est de très mauvaise qualité, c'est énormément de plastique, énormément de pollution donc je ne suis pas fan, je ne suis vraiment pas fan.
- Et pour les autres ?
- C'est d'autant plus simple Zalando mais je prends ça avec des pincettes, c'est un très bon catalogue pour si tu cherches une marque en particulier ou avoir un bon deal sur une certaine marque mais j'évite. J'évite simplement parce que ça fait des livraisons et je préfère et généralement les marques que j'aime bien, je peux les trouver dans les magasins ici à Namur.

Donc je préfère acheter là-bas. Par contre, dans le cas des chaussures que j'ai achetées récemment, je n'avais pas le choix parce que je voulais un modèle précis. Je suis allée sur Zalando mais je l'ai utilisé comme catalogue puis après je suis allée sur le site propriétaire parce que ce sont les mêmes chaussures sans intermédiaire.

- Et le dernier ?
- Je ne connais pas mais juste le nom me donnerait beaucoup plus envie d'aller voir et éventuellement donner une chance, même s'il y a très peu de chance que je commande là-bas pour éviter toutes ces livraisons.
- Et le détail qu'il y a, c'est ce logo.
- Et ça, je fais attention. Généralement, je vais voir directement sur Trustpilot les commentaires et voir un peu ce que les gens disent aussi bien positif que négatif.
- Oui et niveau sécurité, tu les mettrais dans des catégories différentes ?
- De ce que je connais ?
- Oui, vraiment de ce que tu sais maintenant, sans recherche en plus quoi.
- Je mettrais Wish en dernier même si je n'en sais rien en fait.
- Il ne t'inspire pas confiance ?
- C'est cheap. Et Zalando, c'est une très grosse boîte donc pour moi ils vont prendre tes données, ils vont y faire attention mais ils peuvent se faire énormément d'argent en les revendant aussi à des partenaires, ou en tout cas en partageant avec.
- Quels sont les critères qui font qu'un site est fiable pour toi ?
- Les commentaires que j'en ai eu d'autres utilisateurs que je connais ou sur le net. Et voir un peu quels sont les problèmes que les gens ont eus avec un site donné, voir si c'est plus lié à la livraison ou au site en lui-même par exemple au niveau des remboursements et des retours. Là, je vais commencer à m'en méfier parce qu'une mauvaise expérience client ça arrive mais beaucoup c'est suspect.
- C'est quoi qui te fait peur quand un site n'est pas fiable ?
- Qu'il n'y ait pas de service après-vente. Si tu achètes et puis après tu as un problème, c'est compliqué de te faire rembourser pour faire un retour. Et voilà si tu as un service client qui est de mauvaise foi aussi.
- Et d'habitude quand tu commandes en ligne, tu t'inscris sur le site ou tu commandes en tant qu'invité ?

- En tant qu'invité ?
- Tu donnes le moins possible par facilité ou parce que tu n'as pas envie de donner des informations supplémentaires ?
- Par facilité si je sais que je ne recommanderai pas, mais après si je sais que je suis amenée à recommander régulièrement, là oui, je vais me faire un compte. Mais généralement en tant qu'invité c'est plus simple.
- Ok, je te montre ma petite image suivante. Est-ce que tu sais ce que c'est et comment ça fonctionne ?
- Oui les cookies, je ne sais pas trop non mais par défaut, je refuse où je mets seulement les essentiels.
- Tu n'as aucune idée de de ce que c'est de comment ça fonctionne ?
- Je vais certainement dire une bêtise, mais dans ma tête, ils enregistrent tes données de navigation, en tout cas ton profil de navigation et ça te permet d'avoir une expérience personnalisée par rapport à ta navigation, donc de proposer des pubs personnalisées, des produits ou des suggestions, ce genre de choses.
- Non, c'est ça, ils retracent tout ton parcours et tout ce qu'ils peuvent stocker entre guillemets sur toi. Donc tu vas quand même d'office consulter le site quoi qu'il te demande ?
- Ça dépend, genre Marmiton, tu es obligé d'accepter les cookies ou tu dois payer un abonnement de je ne sais pas combien pour restreindre donc j'accepte d'accepter les cookies. Parce que je vais regarder quand même beaucoup de recettes chez eux et j'aime bien aller sur ce site et je n'ai pas envie de payer.
- Oui, donc si tu es obligée d'accepter pour avoir accès à quelque chose que tu aimes, tu iras ?
- Oui voilà.
- Et tu as une idée de pourquoi ils veulent collecter tout ça ?
- Pour mieux cerner nos profils j'imagine et pouvoir plus facilement cibler.
- Il y a d'autres choses qui te viennent en tête ?
- Oui, je sais bien qu'il y a un gros enjeu de revente de données aussi mais pour quoi faire ? Je n'en ai strictement aucune idée.
- Est-ce que tu lis les règlements en matière de collecte de données ?
- Non, pas du tout.
- Pourquoi ?

- En général je dis non à tout ce à quoi je peux dire non mais de savoir tout ne va pas me servir à grand-chose dans le sens où ça ne changera rien quoi.
- Du coup, pour la dernière petite activité je vais te présenter différentes situations et tu vas me dire quelles informations tu acceptes de donner, lesquelles tu refuses de donner et lesquelles tu hésites.
- Ok.
- Le premier cas c'est un achat en ligne sur un site trouvé via une publicité sur un réseau social.
- Nom, prénom, je donne et âge, sexe je ne donne pas sauf si c'est pour la livraison. Si je veux avoir une confirmation, numéro de téléphone et adresse mail. Adresse mail c'est obligatoire pour être livré même si généralement, je choisis en point relais, mais tu es quand même obligé pour la facturation donc je donne.
- Coordonnées bancaires ?
- Jamais de la vie.
- Situation amoureuse ?
- Pareil, jamais de la vie et orientation pareille et carte d'identité pareil. Taille de vêtements c'est obligatoire et le reste c'est non.
- Et tes coordonnées bancaires, est-ce que tu les codes à chaque fois ou tu enregistres parfois ?
- Je remets à chaque fois.
- Et pourquoi tu les remets à chaque fois ?
- Pour me protéger et pour ne pas enregistrer ça quelque part. Parce qu'ici, je fais principalement sur mon ordi sur ma tour, donc c'est très peu probable que quelqu'un vienne me voler ma tour et utilise mes trucs, mais sur l'ordi portable je ne préfère pas. Et puis maintenant pour les coordonnées bancaires je paye un maximum par Paypal, je me reconnecte à chaque fois avec le QR code.
- Et dans le cadre d'un achat avec un particulier sur marketplace, qu'est-ce que tu lui donnerais ?
- Ce qui est disponible sur mon profil public sur Facebook.
- Et rien d'autre ?
- Peut-être potentiellement mon numéro de téléphone s'il y a besoin.
- Tout le reste tu ne donnes pas j'imagine du coup ?

- Non, rien du tout.
- Même pas ton adresse ?
- Si c'est possible d'éviter qu'ils viennent à la maison, je préfère mais si il faut venir, il n'y a aucun problème. Mais voilà, tant qu'à faire, je préfère éviter quand même.
- Ok, si tu t'inscris sur un réseau social, qu'est-ce que tu accepterais de leur donner ?
- Nom, prénom, sexe, en général on n'a pas trop le choix. Adresse mail oui, je mets numéro de téléphone pour l'identification à 2 facteurs pour me protéger. L'adresse postale non et les coordonnées bancaires non plus, situation amoureuse non plus, orientation, non plus, carte d'identité non plus et taille de vêtements et régime alimentaire, non.
- Parfois, on voit sur Facebook la situation amoureuse ?
- Moi non parce que je veux le profil Facebook le plus neutre possible parce que j'ai des étudiants qui viennent voir et j'ai envie qu'ils aient le moins d'informations possible.
- Si tu fais un achat sur Amazon ?
- Je donne exactement pareil qu'un autre site, le minimum possible.
- Et dans le cas d'un achat de ticket de festival ?
- Nom, prénom, peut être l'âge et de quoi payer, mail pour le recevoir.
- Si tu fais une commande Click and Collect ?
- Nom, prénom et mes courses puis je paie sur place.
- Ok, et le dernier du coup c'est un sondage rémunéré.
- Si je ne suis pas obligé de donner mon nom et mon prénom et que ça reste anonyme, pourquoi pas. Mais ici, ils ont vraiment toutes mes informations personnelles et je ne suis pas fan.
- Donc là, même si tu es payée, tu ne voudrais pas les donner ?
- Non, parce que personnellement je n'ai pas besoin de ça pour vivre enfin voilà, j'ai pas besoin de cet argent là et généralement je fais des sondages avec grand plaisir mais moins je peux en donner sur moi et mieux c'est.
- Donc tes données ne valent pas ce qui pourrait être payé pour le sondage ?
- Non, c'est ça.
- D'après toi, qu'est-ce qu'ils font de toutes ces organisations de toutes ces informations qu'ils demandent ?

- Ah déjà il y a la facturation si tu fais un achat, il faut pas mal de données légalement. Pareil pour la livraison et sinon de manière générale pour te faciliter la vie de manière générale pour les prochains achats. Puis après c'est aussi pour t'inciter à acheter plus souvent et finalement proposer des choses de plus en plus personnalisées pour faire acheter.
- Et de manière générale, tu te sens comment justement vis-à-vis de toute cette collecte constante quand tu commandes en ligne ou même en magasin parfois ?
- Ça m'embête, ce n'est pas quelque chose qui m'enchant. C'est toujours pour communiquer.
- Et tu crois que dans un sens ça pourrait améliorer les expériences futures d'achat ?
- Je ne suis pas sûr parce que ça va pousser à la consommation et j'essaye de consommer moins personnellement donc finalement je n'ai pas envie qu'ils m'incitent à consommer plus en collectant toutes mes informations.
- Et finalement la personnalisation, ce n'est pas quelque chose qui marche très bien dans ton cas ?
- Non, non, parce que j'essaye de consommer moins, de consommer mieux et d'aller au magasin pour justement éviter tout ce matraquage publicitaire permanent.
- Et à l'inverse, tu crois que ça peut avoir un impact négatif dans le futur ?
- Oui, oui, parce que ça pousse les gens à consommer, ça va les inciter encore plus à consommer en permanence. Et d'un point de vue écologique, c'est un désastre.
- Si tu as des questions, des recommandations ou autre chose que tu as envie de dire ou d'ajouter, n'hésite pas.
- Non, c'est très bien.
- Et bien merci beaucoup.
- Avec plaisir.

11) Retranscription de l'interview du répondant AnM11

- Bonjour, merci beaucoup d'accepter les conditions de participation et de bien vouloir prendre de ton temps pour répondre à mes questions. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Avec plaisir. Je suis AnM11, j'ai 34 ans et je suis chercheur en microbiologie.
- Est-ce que tu peux me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- Alors la dernière fois que j'ai fait du shopping en ligne, c'était sûrement hier. Et j'ai acheté un jeu vidéo sur Vinted.

- Et ça s'est bien passé ?
- C'est une bonne expérience oui, tout s'est bien passé.
- Est-ce que tu as déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Depuis que j'achète en ligne non, pas que je me souviens.
- Tu as toujours eu des bonnes expériences ?
- Je pense.
- Alors c'est nickel. Est-ce que tu peux me dire en moyenne, combien de temps et de budget tu consacres au shopping sur Internet par mois ?
- On va dire 2 heures par jour en moyenne donc 60 heures par mois.
- Et en prix ?
- On va dire 1000€.
- Ok super, alors je vais te montrer ma première image et tu vas me dire si tu croises souvent ce genre de formulaires.
- Oui, sur les vieux sites.
- Est-ce que tu as des cartes de fidélité ou est-ce que tu souscris à des programmes de fidélité en magasin ou en ligne ?
- En ligne, je ne pense pas et en magasin ça dépend mais on va dire oui.
- Et c'est quoi les avantages pour toi ?
- Pour moi ce sont surtout les avantages et les produits gratuits dans les fast-foods.
- Donc les réductions et offres ?
- Oui pour moi c'est le seul avantage important.
- Tu n'utilises pas des cartes de fidélité dans les magasins ?
- En magasin, je n'en ai plus trop parce que ça ne m'apportait pas grand-chose.
- Est-ce qu'il y a des choses que tu n'aimes pas dans ces programmes-là ?
- Non, parce qu'en général c'est gratuit et il n'y a pas de contrepartie à fournir donc il n'y a rien de non bénéfique d'après moi.
- Pourquoi tu n'en as plus alors ?

- Parce que j'achète de moins en moins en magasin.
- Et en ligne ?
- J'achète majoritairement sur Vinted donc il n'y a pas de trucs fidélité et de temps en temps des vêtements. Ce sont plus des codes promo ou des offres que je reçois par mail.
- Donc ce n'est pas que tu ne veux pas, c'est juste qu'il n'y a pas tellement d'opportunités dans ce que tu achètes ?
- Oui, voilà.
- Est-ce que tu trouves que c'est mieux d'acheter en ligne ou en magasin du coup de manière globale ?
- De manière globale, c'est moins cher sur Internet donc c'est plus intéressant en ligne. Et on a accès à beaucoup plus de choix sur Internet.
- Donc, c'est surtout le prix et le choix.
- Oui, pour le prix et le choix.
- Si tu réfléchis à un de tes derniers achats qui s'est très bien passé, qu'est-ce qui a rendu cette expérience aussi agréable ?
- Le produit qui correspond à la description parce que j'achète beaucoup d'occasion donc ça c'est important.
- Et qu'est-ce qui peut te freiner à acheter en ligne ?
- Les gens qui font des annonces douteuses et ma copine parce qu'elle prône l'achat en magasin et moins de livraison point de vue environnemental. Moi ça ne me dérange pas trop.
- Il y a une différence de communication quand tu achètes en ligne ou en magasin ?
- Oui, si on prend l'exemple des mangas, si on va dans un petit magasin on va faire un peu plus d'échanges avec le vendeur par rapport à en ligne. Je pense que ça dépend vraiment si on va dans une petite enseigne ou si on va dans une grosse enseigne.
- Et tu dirais que c'est plus personnalisé dans quel cas ?
- Je dirais en ligne parce qu'il y a plus de choix. En général, moi je sais vraiment ce que je veux, donc ce n'est pas l'influence du vendeur ou de la personnalisation qui a de l'impact sur moi.
- Tu préfères chercher par toi-même plutôt que d'être conseillé ?
- Ah oui.

- Tu trouves que tu es plus accompagné dans quel cas ?
- En général, je n'aime pas être accompagné. Je préfère me renseigner d'abord en ligne et me faire ma propre opinion par rapport à ce que j'ai pu lire. Dans les magasins, c'est moins objectif vu qu'en général quand tu vas quelque part le vendeur veut te vendre ce qu'il vend alors qu'en ligne c'est un peu toi qui choisis ce que tu veux acheter et tu peux comparer plus de choses quoi.
- Ok d'accord. Est-ce que tu as déjà utilisé un chatbot de ce genre ?
- Pas pour des achats.
- Tu en as déjà utilisé pour quoi par exemple ?
- Si j'ai besoin d'aide, par exemple pour un forfait téléphonique. Si j'ai un problème, je préfère contacter un conseiller comme ça plutôt que les appeler. C'est plus rapide et moins cher.
- Tu as bien été aidé les fois où tu as utilisé ce genre de service ?
- Pas trop, ce sont des gens qui ne comprennent pas trop ce qu'on leur dit.
- Ce n'est pas encore assez développé peut-être ?
- Souvent, je pense que ce sont des gens qui travaillent dans d'autres pays et qui parfois ont des problèmes de maîtrise de la langue française.
- Et tu as déjà eu l'occasion de chatter avec une IA ?
- Oui souvent d'abord, il y a le robot et après des fois on peut demander au robot de parler à un conseiller mais sinon je sais que c'est un robot et quand c'est ça je ne l'utilise pas parce que c'est compliqué d'avoir les réponses qu'on attend. Souvent, c'est très limité aux questions habituelles.
- Donc de manière générale, tu n'es pas contre, c'est juste que ce n'est pas très performant d'après toi ?
- Oui, et ça ne m'intéresse pas tant que c'est quelque chose qui va prendre trop de place sur le site et qui va être forcé, on va dire.
- Ok super. Alors, image suivante, est-ce que tu reçois des publicités de ce genre ?
- Oui, par mail.
- Et qu'est-ce que tu en penses ?
- Je supprime directement.
- Pourquoi tu le supprimes ?

- Parce que c'est toujours pareil, je sais toujours ce que je veux acheter et en général l'algorithme n'est pas assez efficace.
- Tu les reçois toujours par mail ?
- Via Amazon aussi parfois.
- Donc tu es contre ?
- C'est négatif en tout cas et ça ne me sert pas. Si on pouvait sélectionner une option qui fait qu'on n'en reçoit plus, ça m'arrangerait, oui.
- Ok, est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'avoir une publicité en lien avec une discussion que tu as eu peu de temps avant ?
- Oui, oui, sur Facebook. Je ne me souviens plus exactement pourquoi mais on avait parlé de quelque chose et on avait vu une publicité juste après pour exactement le même produit.
- Et justement, tu en avais pensé quoi ?
- On se demande s'il n'y a pas une sorte d'écoute, c'est inquiétant. C'est peut-être grâce à d'autres services qu'on ne pense pas liés, comme Facebook et une recherche Google mais qui sont liés au final.
- Donc toi tu penses que ce n'est pas vraiment de l'écoute, c'est plutôt d'autres facteurs ?
- Oui je pense, une histoire de cookies, des recherches, des informations entre différents sites et applications qui sont partagés, dont on n'est pas vraiment au courant.
- Ensuite, c'est un peu le même genre, mais est-ce que tu as déjà eu ça aussi avec tes recherches internet ?
- Oui c'est la même chose pour moi.
- Tu considères l'un comme l'autre ? Pas plus ou moins intrusif ?
- Non, pas vraiment. Par rapport aux recherches, ça arrive beaucoup plus fréquemment forcément, et ça, on sait maintenant que c'est quelque chose qui existe donc je préfère limiter ça avec des choses que j'aime plutôt qu'une publicité random.
- Tu trouves ça moins inquiétant ?
- Oui, ça c'est plus normal et quitte à avoir des pubs pour faire des pubs qui potentiellement peuvent m'intéresser même si c'est rarement le cas, autant que ça soit sur quelque chose qui peut m'intéresser.
- Ok, mais du coup faudrait que ce soit vraiment quelque chose qui t'intéresse.

- Oui.
- Est-ce que t'as déjà eu une publicité qui était trop personnalisée d'après toi ?
- Non, je ne vois pas pourquoi ça pourrait être trop personnalisé.
- D'accord. Je te montre le petit encadré suivant : est-ce que tu souscris à ce genre de programmes en général ?
- La plupart du temps, je décoche tout pour ne rien recevoir.
- Et pourquoi tu fais cela ?
- Récemment, ça m'est arrivé d'accepter mais c'est moi ai fait la démarche. Quand c'est le site qui essaye de me faire souscrire ou me le propose, ça ne m'intéresse pas.
- Et qu'est-ce que ça t'apporte quand tu es inscrit ?
- Par exemple, là je me suis récemment inscrit pour des jeux vidéo qui sont produits en offre très limitée et ça, ça permet d'avoir l'info directement et ne pas louper ce nombre limité de de jeux vidéo.
- Ok je vois, tu penses que tu es inscrit à combien de newsletters actuellement ?
- Alors je dirais 7 ou 8 dont 2 ou 3 pour lesquelles je n'ai pas pris le temps d'annuler.
- C'est quoi pour toi leurs inconvénients ?
- Pour moi, c'est vraiment la pollution de la boîte mail.
- D'accord. On va maintenant faire une petite mise en situation : tu vas imaginer que tu vas dans tes mails justement, que tu reçois un mail d'une entreprise que tu connais pas du tout et ils t'envoient : "Bonjour, découvrez notre nouvelle collection 2023 dans le magasin le plus proche de chez vous". Et quand tu cliques sur le lien qu'ils ont mis dans le mail, c'est un magasin qui est effectivement très proche de chez toi. Qu'est-ce que t'en penses ?
- Bon alors déjà normalement je ne clique pas sur les liens et sinon je n'en pense pas grand-chose. C'est tout à fait possible qu'ils aient eu les infos que je sois en Belgique ou à Namur par exemple, on va dire d'une façon ou d'une autre. Je pense que nos infos sont quand même pas mal véhiculées donc ce n'est pas inquiétant pour moi.
- Ce n'est pas quelque chose qui te stresse.
- Non, pas du tout. Même si dans la vraie vie je n'aurais pas cliqué sur le lien et supprimé le mail directement.
- D'accord. Je vais te montrer 3 pages d'accueil de sites maintenant et tu vas me dire vers lequel tu te tournerais juste au ressenti pour commander quelque chose.

- Vu que je n'en connais qu'un, je prendrais celui que je connais et donc Zalando. Et après aussi parce que l'aspect le premier ne paraît pas fiable du tout.
- Pourquoi il ne te paraît pas fiable ?
- Parce qu'il n'y a pas une belle mise en page pour les produits et ça ne fait pas professionnel. Le 3ème a l'air bien mais je ne le connais pas. Le premier, on dirait un site d'arnaque mais en général si je ne connais pas du tout j'essaie d'aller regarder des avis en ligne de personnes pour voir s'ils avaient bien eu les objets réceptionnés.
- Ok. Est-ce que tu pourrais me citer 3 sites que toi tu considères comme fiables ?
- Amazon, Vinted et on va dire Volcom, c'est un site de vêtements.
- Et qu'est-ce qui fait qu'ils sont fiables d'après toi ?
- Pour la plupart, c'est que déjà ils sont très connus et je pense que c'est le critère principal. En fait, c'est la renommée du site. Et on sait qu'il y a, s'il y a le moindre problème sur ces sites en général, un service client qui permet le remboursement.
- Ah oui je vois, et quand tu n'es pas du tout convaincu de la fiabilité d'un site, tu as peur qu'il se passe quoi ?
- Que je paye et que je ne reçoive jamais le produit.
- Tu as d'autres craintes sur un site qui te paraît un peu douteux ?
- Après concernant l'utilisation de mes données, j'essaie toujours de payer avec la façon la plus fiable de payer et si je vois qu'ils demandent uniquement avec le numéro de carte bancaire, je ne donne pas.
- Et c'est quoi le plus fiable de tes paiements comme tu dis ?
- Je dirais Paypal.
- Parce que tu peux leur faire confiance ?
- Oui voilà, c'est un intermédiaire qui gardera normalement mes données.
- Quand tu commandes sur un site, tu t'inscris ou tu commandes en tant qu'invité la plupart du temps ?
- Alors en général, je m'inscris.
- Tu ne donnes pas le minimum requis pour ta commande, ça ne te dérange pas de donner un peu plus.

- Non, parce que j'ai l'impression que si je m'inscris, ce sera plus facile pour le service client s'il y a un problème.
- Tu te sens mieux protégé ?
- Oui, voilà.
- Alors petite image suivante, tu croises souvent ce genre d'encadré ?
- Les cookies, oui.
- Tu sais comment ça fonctionne ?
- Je pense que le site est accès à un certain nombre de tes données et peut les transmettre peut-être à d'autres sites.
- Et qu'est-ce que tu fais par rapport à ces cookies justement ?
- Alors vu que maintenant là depuis je sais plus combien d'années c'est devenu obligatoire et qu'on a ça systématiquement sur chaque nouveau site, par fainéantise j'accepte tout. Je me dis qu'un jour il faudrait que je vide un peu mes cookies.
- Mais par facilité, tu t'autorises comme ça tu as accès au site.
- Toujours, oui, c'est plus rapide.
- Et est-ce que tu consultes parfois du coup tout ce qu'ils mettent comme règlement et politique en matière de collecte de données ?
- Non, moi je veux juste accéder au site. Je me dis que de toute façon ce ne sont pas des choses qui sont délétères ou qui vont être contre moi, donc je peux les accepter.
- Ok, du coup, on est sur la dernière petite activité. On va voir différentes situations ou achats différents achats et tu vas me dire dans toute la liste d'informations que je vais te montrer ce que tu acceptes de donner, ce que tu hésites à donner et ce que tu refuses totalement de donner.
- Ok, ça marche.
- Le premier cas c'est un site trouvé dans une publicité sur un réseau social.
- Je n'achèterais pas sur un site trouvé sur un réseau social parce que je ne connais pas et j'achète uniquement sur des sites que j'estime fiables.
- Et ça a un impact au niveau fiabilité le fait qu'il soit dans une publicité sur un réseau social ?
- Oui, souvent je pense que les ce qu'on voit en publicité c'est juste en fait qui a payé le plus pour qu'elle soit mise en avant. Donc ce n'est pas forcément fiable pour moi.

- Ok, on va passer à la situation suivante alors. Tu achètes quelque chose sur marketplace à un autre particulier, qu'est-ce que tu veux bien lui donner ?
- Un autre particulier, juste mon nom, mon argent en espèces. Et mes données Facebook du coup mais je n'ai pas mon vrai nom sur Facebook.
- Donc il n'y aura pas grand-chose quoi et donc tu ne lui donnes rien de tout ça à part les choses nécessaires pour ton arrangement.
- Non, pas grand-chose. Voilà rien de tout ça.
- Et ton adresse ? Pour l'échange par exemple ?
- Non, pas du tout. Je préfère ne pas la donner quand c'est moi qui vends, je donne rendez-vous à un autre endroit. Je ne vais pas faire venir la personne.
- Et pourquoi ?
- On ne sait jamais si les personnes veulent revenir de façon malicieuse.
- Imaginons maintenant que tu t'inscris sur un réseau social.
- Alors un réseau social, je peux donner nom, prénom, âge, sexe, adresse, mail, téléphone, je ne donne pas adresse postale, je ne donne pas coordonnées bancaires, je ne donne pas situation amoureuse, on peut donner l'orientation sexuelle, je peux donner la carte d'identité, j'aimerais éviter taille des vêtements, je peux donner régime alimentaire aussi.
- Donc tu donnes beaucoup plus sur un achat en ligne parce que t'as plus confiance en un réseau social quand un site marchand ?
- Oui tout à fait parce que comme on disait tout à l'heure, les réseaux sociaux connus ne vont normalement rien faire de néfaste contre toi.
- Ok je vois, et si tu fais un achat sur Amazon du coup qui est plus une multinationale, est-ce que tu donnerais plus que sur un site moins connu ?
- Non, je donnerais la même chose parce que ça reste un site qui vend des produits même si c'est une multinationale et donc plus fiable.
- Si tu fais une commande click and collect ?
- Nom, prénom, mail et téléphone puis je vais chercher.
- Et si tu achètes un ticket de festival ?
- Ce qui faut pour l'acheter et le recevoir.

- Pour le dernier cas, tu es payé pour remplir un sondage en ligne. Est-ce que tu acceptes de donner tes informations pour recevoir ta rémunération ?
- Non, je ne donne rien, je ne suis pas fan des sondages.
- Pourquoi ?
- Je n'ai pas besoin d'en faire.
- Tu trouves que la rémunération ne vaut pas tes informations ?
- Oui voilà, pas du tout.
- Comment tu te sens par rapport à la collecte constante d'informations dans tes activités de shopping justement ?
- Ça ne me dérange pas.
- Ce n'est pas quelque chose qui t'inquiète, tu n'es ni positif ni négatif ?
- Non, pas du tout. Maintenant ça fait partie de la norme et c'est difficile d'y échapper donc ça ne me dérange pas.
- Et tu penses qu'ils en font quoi justement toutes ces informations ?
- Pour qu'ils les revendent à d'autres sites pour faire des publications, des pubs ciblées, des choses comme ça.
- Et tu crois que ça pourrait améliorer tes expériences futures ou dans l'autre sens avoir un mauvais impact sur le futur.
- Ni l'un ni l'autre, comme j'ai dit en général, je sais ce que je vais acheter donc je n'utilise pas vraiment la publicité donc tant que ça ne pollue pas trop la boîte mail ça va.
- Et si c'est plus de manière globale, si les entreprises ont d'informations, ça va être positif pour les consommateurs ou plus ça va être négatif d'après toi ?
- Je pense que si les gens n'ont pas grand-chose à se reprocher, ce n'est pas très grave. Et s'ils ont plus d'informations, tant que ça ne donne pas lieu à des vols de données ou à des pertes d'argent mais que c'est juste à but publicitaire ça va. Pour moi, ce n'est pas très grave.
- Ok et bien merci beaucoup, j'ai ce qu'il me faut, si tu as des questions, des réflexions ou des améliorations à proposer, n'hésite pas.
- Non rien, c'était très bien.
- Merci beaucoup !

- Pas de problème.

12) Retranscription de l'interview de la répondante LaF12

- Merci beaucoup de prendre de ton temps pour m'aider dans le cadre de mon mémoire. Nous venons de voir ensemble sur quoi ça allait porter donc nous pouvons commencer. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Je m'appelle LaF12, j'ai 35 ans en fin d'année, je suis psychologue de nationalité belge, je vis et je travaille au Luxembourg depuis 2-3 ans, je suis en couple et je n'ai pas d'enfants.
- Est-ce que tu peux me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- J'ai acheté des gélules pour améliorer la circulation sanguine des jambes principalement, il y a 2 semaines, je ne les ai pas encore reçues.
- Et ça s'est bien passé ?
- Oui, je suis étonné du délai de livraison mais j'ai un lien pour suivre mon colis en ligne, c'est coincé aux Pays-Bas mais ça va arriver.
- Est-ce que tu as eu à l'inverse, une expérience qui s'est très mal passée ?
- J'ai déjà commandé un calendrier en ligne ou une photo agrandie que j'avais prévu d'offrir pour un anniversaire ou un évènement, qui arrivé après la date de livraison annoncée et donc je n'ai pas pu l'offrir. Je l'ai remballé et je me suis fait rembourser.
- Tu as su te faire rembourser, ça n'était plus négatif à la fin du coup ?
- Non c'est ça.
- Tu passes combien de temps par mois à acheter des produits sur internet ?
- J'achète en ligne quand je n'ai pas le choix, je n'aime pas vraiment ça, donc je dirais 2 minutes environ.
- Et le budget ?
- Mon achat le plus récent c'était 118€ et ça sera le seul que je ferai du mois.
- Je te montre cette image et tu vas me dire si tu as déjà vu ce genre de choses.
- Oui, la plupart du temps quand on achète ça arrive qu'on nous propose de souscrire à une carte de fidélité.
- Quelles sont tes réactions quand on te le propose ?

- J'évalue les avantages, si c'est par exemple 5% après 300 achats ça n'est pas très intéressant mais si c'est déjà après le premier achat, je ne vois pas l'intérêt de refuser.
- Quels sont les plus gros avantages selon toi ?
- Fidéliser le client avec des réductions. Si j'hésite entre plusieurs endroits et qu'il y en a un qui propose une réduction, j'irai vers celui-là.
- Et les points qui te déplaisent ?
- Quand on doit renseigner son adresse mail, je vais obligatoirement me désinscrire pour ne pas recevoir les publicités.
- Préfères-tu acheter en ligne ou en magasin de manière générale ?
- En magasin.
- Peux-tu expliquer pourquoi ?
- J'adore flâner en faisant les galeries, juste me balader. En plus, ça fait vivre les commerces locaux et on ne doit pas payer les frais de livraison. Quand j'achète quelque chose, j'aime bien recevoir tout de suite et si quelque chose ne va pas, on peut le rendre directement.
- Tu trouves que c'est plus facile qu'en ligne ?
- Oui.
- Peux-tu réfléchir à la dernière fois que tu as acheté quelque chose en ligne et que ça s'est bien passé, et me dire quels sont les points qui ont fait que c'était une bonne expérience ?
- Quand je fais quelque chose de personnalisé, graver un mug ou une cafetière par exemple, on peut uniquement le faire en ligne ou du moins plus rapidement.
- Donc c'est vraiment ce que tu ne peux pas avoir en magasin ?
- Oui.
- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait te rebuter à acheter en ligne ?
- L'éthique ? On parle d'Amazon et de leur personnel, des impacts écologiques, de la pollution également.
- Y-a-t-il une différence dans la communication pour le même produit entre l'acheter en ligne et en magasin ?
- Si c'est pour un appareil électroménager, non, il y a la notice et la garantie. Si c'est pour un vêtement oui, on peut avoir le conseil de la vendeuse, notre taille peut changer en fonction des matériaux et des marques. Je n'achète jamais des vêtements en ligne.

- Parce que les vêtements ne te vont pas ?
- Oui c'est ça, je n'ai pas une taille standard, ce qui me va en théorie ne me va pas en vrai.
- Tu te sens plus accompagné en magasin qu'en ligne ?
- Oui, si une taille n'est pas disponible en magasin et qu'il faut la commander, ça je fais, mais parce que j'ai essayé avant.
- Donc en magasin pour essayer et si la taille correspond bien, alors là tu commandes ?
- Oui c'est ça.
- Entre les deux, est-ce qu'il y a un service plus personnalisé que l'autre ?
- En ligne, à force d'aller voir les mêmes types de produits, ils nous proposent des produits plus personnalisés, chose qu'on n'a pas en magasin
- D'accord, je vais te montrer une autre image, un chatbot, as-tu déjà utilisé ce genre de service ?
- J'ai déjà utilisé ça pour le site de la mutuelle mais ce n'est pas un achat.
- Tu peux toujours en parler, tu en as pensé quoi globalement ?
- C'est pratique, ça évite d'envoyer un mail mais la plupart du temps c'est un robot qui nous met des copiés-collés des questions fréquentes qui nous renvoie sur les FAQ.
- Tu n'es pas contre mais tu ne trouves pas ça fort utile ?
- Non, ça pourrait avoir un intérêt pour des questions simples mais pour les questions que j'avais ça ne m'a pas beaucoup aidée.
- Tu n'es pas non plus contre le fait que ça soit des robots qui te fourniraient des informations ?
- Je ne suis pas contre mais ça a clairement ses limites.
- Est-ce que tu as l'habitude de recevoir des publicités personnalisées comme celle-ci
- Oui, beaucoup.
- Et tu en penses quoi de manière globale ?
- Que ça pousse à la consommation mais ça peut être très bien joué. J'ai déjà acheté un gadget pour téléphone puis j'ai reçu une suggestion pour un autre gadget auquel je n'avais pas pensé mais que j'étais bien contente de recevoir, j'ai fini par l'acheter sans forcément en avoir besoin.
- Tu pourrais trouver des choses intéressantes mais pas nécessaires ?

- Oui, voilà.
- As-tu déjà eu ça aussi mais dans un contexte où tu en avais parlé dans une discussion avec quelqu'un ?
- Oui, et c'est bizarre.
- Pourquoi tu trouves ça bizarre ?
- Le téléphone n'est pas actif et pourtant il nous écoute, ça a quelque chose d'effrayant.
- Tu serais plutôt contre ?
- Au moins qu'on soit avertis mais je pense qu'on l'est en vérité ? Je suis quand même plutôt contre, il y a assez d'éléments de recherche qui viennent de nous, pas besoin de nous écouter.
- Tu préférerais que ça soit par la recherche ?
- Oui, c'est moi qui l'ai faite dans ce cas-là, dans le cas contraire c'est non.
- Comme la publicité finalement ?
- Oui, on reste exposés mais on reste maîtres de prêter attention ou de zapper.
- Est-ce que tu as déjà eu des publicités trop personnalisées ?
- Oui, j'ai téléchargé une application sur le suivi des cycles menstruels et j'ai eu plein de publicités à propos de la maternité, des contraceptifs et des préservatifs.
- Tu t'es sentie comment ?
- Je me suis dit punaise, j'ai téléchargé une application et j'ai reçu des publicités par rapport à ça, j'étais un peu mal à l'aise.
- Encore une fois tu préfères que ça parte de toi plutôt qu'ils te proposent quelque chose sans demande préalable ?
- Oui, ils se sont dit que mon profil était soit pour la conception, soit pour la contraception et j'ai été bombardée de publicités pour les deux sans avoir rien demandé.
- Oui je comprends. Est-ce que tu as l'habitude de voir ce genre d'encadré quand tu arrives sur les sites ?
- Oui j'en vois souvent.
- Qu'est-ce que tu fais dans ces cas-là ?
- Je suis souvent pour au début, puis je me désinscris rapidement parce que je me sens débordée.

- Parce que c'est trop ?
- Non, par rapport à ce qu'on nous vend comme informations, les newsletters sont assez creuses.
- Tu reçois beaucoup mais pas souvent pertinent donc tu supprimes ?
- Oui c'est ça.
- Par rapport à celles que tu gardes, qu'est-ce qu'elles t'apportent ?
- Si ça m'apprend des choses, c'est bien.
- Tu as parfois des promotions ou des offres ?
- Oui mais elles sont conditionnées.
- Et elles ne t'intéressent pas ?
- Non elles sont souvent inatteignables ou alors ils te proposent des cadeaux que tu dois quand même payer.
- En ce qui concerne les inconvénients, tu en as d'autres ?
- A part que ça encombre les boites mails, non.
- Ok. Je vais te lire une mise en situation : tu reçois un mail qui dit "Bonjour, profitez de la nouvelle collection dans le magasin le plus proche de chez vous" et quand tu cliques, c'est un magasin qui est en effet très proche de chez toi. Alors que c'est une entreprise que tu ne connais pas du tout. Qu'en penses-tu ?
- Je vais regarder la galerie en ligne et si ça m'intéresse, je vais y aller
- Tu ne te demanderais pas d'où ils ont eu ton adresse ?
- Non, je n'ai même pas pensé à ça.
- Ce n'est pas quelque chose qui te dérange.
- Non ça m'est déjà arrivé que quelqu'un trouve mon adresse sans vraiment savoir pourquoi.
- D'accord, pour l'activité suivante, je vais te proposer 3 images, il y a le même produit qui t'intéresse sur les 3, pourrais-tu me dire chez qui tu l'achètes en fonction de ce que tu vois sur la page d'accueil ?
- J'éliminerais déjà Wish, parce que j'entends souvent que la qualité n'y est pas. Je ne connais pas le dernier. Je prendrais Zalando parce que leur réputation est déjà solide.
- Donc tes points importants sont les feedbacks des gens que tu connais et notoriété ?

- Oui, exact.
- Et le 3ème, est-ce que tu te sentiras d'aller acheter dessus ?
- Oui je me sentirai à l'aise, mais je n'achèterais pas un truc moche juste pour être responsable.
- Quels sont les critères qui font qu'un site est fiable ?
- Pour un site de vêtements, s'il y a des catégories et quand c'est facile de s'y retrouver.
- Quand c'est bien classé ?
- Oui, et qu'on peut avoir un contact.
- Peux-tu me citer 3 sites que tu trouves fiables ?
- Smartphoto, Amazon quand je ne trouve rien d'autre ailleurs et euromultinature.
- Pourquoi tu considères Amazon comme fiable ?
- Pas cher, rapide et ça marche.
- Tu as déjà eu plusieurs expériences qui se sont bien passées donc tu considères ça comme fiable maintenant ?
- Oui c'est ça. Ah oui, un site dont je ne suis pas contente c'est yad.fr.
- Tu peux nous dire pourquoi ?
- Je me suis commandé un article, la taille ne m'allait pas, je l'ai renvoyé à mes frais vu que c'était ma faute. J'ai reçu un accusé de réception de mon colis mais les mois sont passés sans que je sois remboursée. Donc j'ai envoyé un mail par semaine, 6 mois plus tard ils m'ont répondu avec les virements.
- De quoi as-tu peur lorsque que tu commandes à un site non fiable ?
- De recevoir la mauvaise taille et d'avoir du mal à renvoyer l'article. Aussi un autre point négatif dans la commande en ligne c'est quand ça ne rentre pas dans la boîte aux lettres, il y a un reçu et il faut aller à la poste dans les horaires de la poste.
- Oui c'est vrai. As-tu des craintes quand tu payes en ligne ?
- Au début, je ne voulais jamais sauver mes coordonnées bancaires mais maintenant je me suis habituée parce qu'à chaque fois mon téléphone me permet de faire une vérification derrière.
- D'accord. Quand tu commandes en ligne, tu commandes en invité ou tu t'inscris ?
- On est obligés la plupart du temps non ?

- Parfois ils demandent ton numéro de téléphone, mail, prénom, nom mais sans t'inscrire ?
- Je n'ai jamais vu ça non.
- Si tu avais le choix tu préférerais quoi ?
- En invité, parce qu'avec tous les mots de passe, je suis larguée.
- Donc c'est plus pour ne pas avoir des comptes partout que pour les mails ?
- Oui.
- Dans le cadre d'une inscription, je vais te lire une petite liste d'informations, et tu vas me dire ce qui est normal à fournir sur un site pour un achat. Sur Zalando par exemple, est-ce que tu donnes adresse, nom, prénom, numéro de téléphone ?
- Oui.
- Ton adresse postale ?
- Oui.
- Ton âge, poids et ta taille ?
- S'il le faut oui, sinon j'évite.
- Mais s'ils te le demandent, tu le donnes ?
- Oui, surtout si c'est un magasin de vêtements.
- Parfois ils vont te demander tes préférences personnelles, quelles couleurs tu aimes bien, le modèle, pour après te proposer autre chose, tu accepterais ?
- Pareil que poids et taille, si je suis obligée je donne sinon je préfère remplir moi-même.
- Pourquoi ?
- Par peur d'être bombardée de suggestions et pour me protéger de mon côté impulsif et dépensier qui me pousse à acheter plus que nécessaire.
- Ok, est-ce que tu as déjà vu un message comme ça en arrivant sur un site ?
- Oui, tout le temps.
- Et tu peux me dire ce que c'est ?
- Il faut accepter tout le temps sinon ça n'avance plus.
- Pourquoi ? Par facilité, parce que tu t'en fiches ?

- Sans lire, les deux. Je ne sais pas trop ce qu'est un cookie.
- Tu n'as pas trop d'idée de ce que ça pourrait être ?
- Une histoire qu'on accepte que nos données soient stockées. Je m'en fiche un peu qu'on prenne mes données mais je trouve que je n'ai pas raison de raisonner comme ça parce que c'est un peu négligeant.
- Et tu ne lis jamais les règlements sur ce qu'ils prennent ?
- Non c'est écrit en trop petit, dans un langage juridique qu'on ne comprend pas.
- Est-ce que tu as une idée de pourquoi ils voudraient stocker tes données ?
- Pour nous cibler pour les publicités. Quand on ne se connecte pas pendant longtemps on reçoit un mail, si c'est une période spéciale, pour nous donner des réductions et suggestions. C'est facile de trouver des cadeaux personnalisés comme ça.
- Ok, super. On va passer à la dernière activité, on va avoir plusieurs situations, une liste d'informations et tu vas me dire dans quelle situation tu es prête à donner sans problème, tu hésites ou tu n'es pas prête à donner ces informations. On commence par un achat dans le cadre d'un site que tu as trouvé sur une publicité Facebook ?
- Prénom, nom, âge, sexe, adresse mail oui, adresse postale non, coordonnées bancaires non, situation amoureuse non, orientation non, carte d'identité non, taille de vêtement non, régime alimentaire non.
- Pourquoi tu ne veux pas les mettre ?
- Je ne sais pas vraiment, pour garder un peu d'intimité.
- Tu considères que c'est privé pour toi et tu ne veux pas les partager s'il n'y a pas besoin ? Si c'était en lien tu les donnerais ?
- Oui, par exemple si c'était un régime alimentaire healthy d'une diététicienne là je donnerais mon régime alimentaire.
- Si tu fais un achat sur marketplace avec un autre particulier ?
- Nom de famille pas obligé, prénom, âge, sexe, numéro de téléphone oui, le reste non, ce n'est pas nécessaire. Adresse si besoin.
- Si tu t'inscris sur un réseau social, qu'est-ce que tu ne voudrais pas mettre ?
- Régime alimentaire, coordonnées bancaire, carte d'identité.
- Pourquoi tu ne voudrais pas les mettre ?

- C'est un réseau social, tu n'as pas besoin de la mettre, tu ne veux pas que quelqu'un la prenne et aille acheter des trucs en ton nom, ça n'a pas de sens, idem pour régime alimentaire et carte d'identité. Situation amoureuse et orientation sexuelle ça a plus de sens si on s'inscrit dans une optique de rencontre. Sinon d'autres informations que je ne donnerai pas, numéro de téléphone, adresse postale, adresse mail et le reste oui.
- Si tu fais une commande Click & collect ?
- Nom prénom ça ne me dérange parce qu'il faut bien vérifier l'identité, âge, adresse mail, numéro de téléphone pour prévenir, adresse postale non, coordonnée bancaire pourquoi pas dans le cadre d'une garantie et le reste non.
- Et dans le cas d'un achat de ticket pour un festival ?
- Pareil, juste ce qu'il faut.
- Si tu fais un achat sur Amazon, est-ce qu'il y a quelque chose qui changerait par rapport à ce que tu as mis sur Facebook ou tu mettrais exactement pareil ?
- Je pense que je mettrais la même chose, je craindrais moins pour les coordonnées bancaires.
- La dernière situation c'est un sondage en ligne rémunéré, dans le cadre du sondage ils te demandent toutes ces informations-là pour être payée, est-ce que tu leur donnes ?
- Avec la garantie que ça reste confidentiel oui.
- Le fait d'être payé vaut le fait de donner tes informations ?
- C'est assez triste mais oui, ça leur permet d'avoir un panel d'information plus large.
- Est-ce que tu as une idée de ce qu'ils pourraient faire de ces informations une fois que tu leur donnes ces données ?
- Pour faire des statistiques je crois, pour voir que leur population cible est plus les 20-30 ans, en hiver ce sont plus les femmes qui commandent, en hiver les enfants, etc.
- Pour vendre mieux alors d'une certaine façon ?
- Pour observer, analyser leur commerce et mieux le mettre à profit, oui.
- Personnellement tu te sens comment par rapport à la collecte qu'il y a tous les jours dans tes activités quotidiennes ?
- On ne peut pas vraiment y échapper, on s'y est habitués d'être tracés, rien que par rapport à nos virements bancaires ou avant on payait tout en liquide, on s'y est habitués je dirais.
- Et ça ne te dérange pas vraiment ?

- Non ça fait partie du décor, on ne sait plus vraiment vivre sans.
- Si tu devais mettre un qualificatif, tu utiliserais lequel pour te décrire dans cette situation ?
- Habitée.
- Est-ce que tu crois qu'il y a une chance que toute cette collecte d'information améliore notre expérience d'achat dans le futur ?
- Oui mais je ne pense pas que ça soit dans notre intérêt.
- Plus pour les entreprises alors ?
- Oui.
- Ça serait plutôt un mauvais impact pour nous alors ?
- Eux vont plus vendre, mais nous on va plus acheter, on est déjà en train de trop acheter donc ça va continuer oui.
- D'accord, personnellement j'ai tout ce qu'il me faut. Est-ce que tu as envie d'ajouter quelque chose avant que l'on clôture ?
- Non, c'est parfait pour moi.
- Super, encore merci pour ta participation !
- Avec plaisir, merci à toi.

13) Retranscription de l'interview du répondant PiM13

- Merci à toi d'accepter de répondre à mes questions, nous allons pouvoir commencer maintenant que je t'ai expliqué ce que nous allons faire. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Bien sûr je m'appelle PiM13, j'ai 61 ans, je suis retraité.
- Parfait est-ce que tu peux me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- Oui, j'ai acheté une cafetière électrique chez Vandendorre en ligne et puis je l'ai récupérée au magasin.
- Est-ce que t'as à l'inverse déjà eu une très mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Pas que je me souviens, non.
- Tant mieux alors.

- Et ce que tu sais plus ou moins le temps et le budget que tu accordes au shopping sur Internet par mois ?
- Ouf, très peu par mois et très peu de temps. C'est souvent de l'électro. Une heure par mois je dirais et 100€ on va dire.
- Ok, je vais te montrer une première image, tu vas me dire si tu as déjà vu ce genre de programme ?
- Oui, en général, je refuse.
- Pourquoi ?
- Parce que je n'aime pas que les gens connaissent toutes mes habitudes.
- Et donc tu vois surtout le fait qu'ils stockent ce que tu achètes ?
- Tout ce que j'achète, combien, où et ça je n'aime pas trop, sauf si c'est vraiment intéressant financièrement. Si ça rapporte 20%, oui je le fais.
- Et pourquoi tu ne veux pas qu'ils sachent ce que tu achètes ?
- Bon, parce que je trouve qu'on est déjà assez fliqués comme ça. Je ne suis pas au point de payer tout en liquide pour qu'on ne voit pas ce que j'achète mais je n'aime pas le principe de toutes ces cartes qui te pistent partout quoi.
- Et du coup dans les points positifs autres que les réductions ?
- Je ne vois que ça, non.
- Et pour un négatif du coup ?
- Le fait que tout est centralisé, on sait ce que tu achètes, on sait où on sait quand et on utilise ça pour après refourguer encore d'autres publicités. Le problème c'est que plus on répond à ces trucs là et plus on est suivis par d'autres vendeurs finalement, parce qu'ils se relient tout. Donc tout ça, ça finit dans des grands centres de data et je n'aime pas ça.
- Si tu as un incitant financier, ça ne te dérange pas de partager plus d'informations si tu y trouves ton compte quoi ?
- Si j'y trouve mon compte, bien sûr, juste pour leur faire plaisir, non.
- Tu préfères acheter en ligne ou en magasin ?
- Ça dépend quoi. Alimentaire et vêtements, ça je n'achèterais pas en ligne. En revanche, j'aime mieux acheter en ligne tout ce qui est électronique et machine. Parce qu'on peut comparer beaucoup plus.

- C'est plus facile de comparer sur les différents sites que dans un magasin ?
- Ah oui, beaucoup. En magasin il essaiera toujours de vendre ses produits, il ne sera pas neutre alors que sur internet tu peux trouver des informations objectives.
- Et si tu réfléchis à tes achats qui s'étaient très bien passés sur internet, tu penses que c'est quoi qui a fait que ton expérience était vraiment agréable ?
- Vandendorre, c'était surtout le service client parce qu'ils ont une offre qui permet d'être remboursé si on trouve un prix moins cher et je leur ai envoyé un de leur propre produit moins cher en période de soldes et j'ai été remboursé de la différence. Je trouvais que c'était très commercial.
- Qu'est ce qui pourrait à l'inverse te freiner à acheter en ligne ?
- Pour ce que j'achète, pas grand-chose parce que je me renseigne bien avant.
- Ok. Tu trouves qu'il y a une différence de communication quand tu achètes dans un magasin ou en ligne ?
- En ligne, tout est figé, enfin tu n'as pas le droit de discuter, c'est juste cliquer.
- Tu te sens plus accompagné où ?
- En magasin avec un vendeur. Mais l'inconvénient c'est que tu peux aussi avoir les vendeurs sur le dos quand tu n'as pas forcément envie alors qu'en ligne tu fais ce que tu veux et tu prends ton temps en comparant.
- Oui je vois. Et tu dirais que lequel des 2 est plus personnalisé quand tu achètes ?
- En magasin de principe, pour le conseil.
- Je ne sais pas si tu as déjà utilisé ce genre de petit chatbot que tu trouves parfois en bas à droite des sites ?
- Oui, c'est nul, complètement nul. Tu parles à une machine qui ne comprend pas les questions.
- Ça n'a pas aidé ?
- Non, pas du tout.
- Donc tu dirais que tu es plutôt neutre ?
- Si c'est fait par des machines, ça ne sert à rien. Si c'est vraiment un humain de l'autre côté qui répond oui mais souvent ce sont des ordinateurs.
- Ok. Je vais te montrer une publicité que j'ai reçue par mail. Du coup qui me propose un article en lien avec ce que j'ai déjà acheté, est-ce que t'as déjà eu ce genre de publicité ?

- Oui sur Amazon et d'autres aussi souvent.
- Et qu'est-ce que tu en penses ?
- Moi, personnellement, ça ne m'influence pas.
- Et ça peut t'intéresser parfois, ou pas utile pour toi ?
- Non, parce que je ne vois pas l'intérêt de dire ceux qui ont acheté ça comme vous ont aussi acheté ça.
- Tu n'as jamais trouvé ça intéressant ?
- J'ignore en général.
- Et est-ce que tu as déjà eu une publicité par rapport à une de tes discussions ?
- Oui et je trouvais ça bizarre.
- Et en fonction de tes recherches ?
- Ah oui aussi bien sûr, c'est impressionnant mais plutôt chiant, voire énervant parce que c'est intrusif.
- Tu as déjà eu des publicités que tu considères comme trop personnalisées ?
- Non je ne pense pas.
- Voici la petite image suivante, est-ce que tu t'inscris à ce genre de programme ?
- Quand ce sont des sites que je vais réutiliser oui potentiellement, comme les voyages par exemple pour avoir des nouvelles.
- Tu penses que tu es inscrit à combien actuellement ?
- Je ne saurais pas dire, j'essaie de supprimer un maximum.
- Et celles que tu gardes, elles t'apportent quoi ?
- C'est beaucoup de trucs d'actualité.
- Ah oui, c'est plus informatif, tu en as aussi que tu gardes pour les réductions ou c'est majoritairement pour l'information ?
- Je crois que c'est que l'information.
- Et dans les inconvénients ?
- Si trop de mails, je me désinscris.

- Je vais maintenant te lire une petite mise en situation et tu me diras comment tu aurais réagi si ça t'était arrivé. Une entreprise avec qui tu n'as jamais communiqué t'envoie un mail qui dit "Découvrez la nouvelle collection dans notre magasin le plus proche de chez vous" avec un lien qui renvoie à un magasin effectivement très proche de chez toi.
- Déjà, je ne cliquerais pas.
- Pourquoi ?
- Parce que si je ne le connais pas et que je n'en ai jamais entendu parler, je pense que c'est un spam et je ne clique pas.
- Tu serais dérangé par le fait qu'ils aient ton adresse ?
- Non parce que c'est approximatif et que c'est une donnée courante.
- Donc ce n'est pas grave ?
- Oui voilà, c'est facilement accessible.
- Du coup là je vais te montrer 3 pages d'accueil de 3 sites web et tu vas me dire vers lequel tu te tournerais pour acheter un produit si les 3 ont le produit que tu recherches.
- Je ferais par rapport au prix et à celui qui est en Belgique. J'essayerais de voir lequel est localisé le plus près pour que ça ne vienne pas de loin. Je ferais plus confiance à un site connu qui a de la renommée.
- Et les recommandations de tes proches, ça compte ?
- Oui bien sûr, si ça vient de proches à qui je fais confiance je pourrais y aller.
- Donc tu ferais plus confiance à quelqu'un qui a déjà testé un site plutôt qu'un site connu que personne n'a testé ?
- Ah oui.
- Et si tu devais dire des critères qui font qu'un site est fiable pour toi quand tu dois l'évaluer, tu dirais quoi ?
- Les recommandations, la notoriété.
- Si tu ne fais pas confiance, tu as peur de quoi ?
- J'ai toujours peur chaque fois qu'il faut donner la carte de crédit, qu'ils prennent plus que prévu.
- Ok et quand tu achètes en ligne, est-ce que tu te crées un compte à chaque fois ou est-ce que tu commandes en tant qu'invité ?

- Si j'utilise régulièrement je me crée un compte parce que c'est plus facile par la suite, ils gardent les commandes, les factures et tout ça.
- Tu donnerais quoi comme informations pour une inscription ?
- Nom, prénom, téléphone si c'est vraiment obligé, mail, adresse et de quoi payer.
- Pourquoi téléphone tu es réticent ?
- Parce que je n'ai pas de pub sur mon téléphone pour l'instant et j'aimerais que ça continue.
- Et ton âge, ton poids et ta taille ?
- Ça me dérange parce que c'est personnel.
- Et s'ils te demandent tes préférences personnelles ?
- Oh non ça c'est trop personnel je préfère le garder pour moi.
- Tu préfères effectuer tes recherches toi-même ?
- Oui, bien sûr, oui. Parce qu'ils ne font pas ça pour te faire plaisir.
- Tu penses qu'ils font ça pourquoi justement ?
- Pour envoyer des publicités ciblées qui auront plus de chance de marcher.
- Est-ce que tu as déjà vu ce genre d'encadré ? Tu sais comment ça fonctionne ?
- Le règlement des cookies. Chaque fois que tu vas sur un site internet, c'est un cookie. C'est un marqueur simplement qui est lié à ton adresse IP. Donc quelque part on sait que tu as été sur le site. Là, ça veut dire que voilà, ça fait partie de tes habitudes de vie déjà moi les cookies, je les supprime régulièrement sur mon PC. J'ai un truc de nettoyage pour nettoyer tout.
- Tu fais quoi en général ? Tu acceptes ?
- Oui j'accepte parce que sinon ça ne sert à rien d'aller sur le site. C'est juste pour leur donner bonne conscience niveau légal mais je pense que personne ne restreint réellement.
- Et justement, ce que tu lis du coup, tout ce qui est règlement en matière de ce qu'ils collectent, ce qu'ils en font ?
- Non jamais.
- Pourquoi ?

- Parce que c'est compliqué à lire et comprendre, je crois que c'est fait exprès aussi que ce ne soit pas simple du tout. Moi je préfère carrément configurer ça, j'ai un software qui nettoie tous les fichiers temporaires.
- Donc c'est par facilité et parce que tu n'as pas le choix.
- Oui et puis il faut être expert pour tout comprendre.
- Oui, ça ne t'avancera pas plus. Et tu sais à quoi ça peut leur servir ?
- La publicité toujours.
- Alors on va faire la dernière petite activité où là en fait c'est juste différentes situations et tu vas me dire quelles informations tu acceptes de donner dans quelle situation. Le premier c'est un achat trouvé sur un site sur Facebook. Qu'est-ce que tu ne donnerais pas là-dedans ?
- Pas de nouveau le téléphone, adresse, tout ça, il faudra coordonnées bancaires mais sûrement pas situation amoureuse ou orientation sexuelle, car d'identité idem, pas besoin et c'est personnel.
- Après c'est une vente sur Marketplace du coup, avec un autre particulier, est-ce que tu donnes des choses en moins ?
- Pareil, le minimum possible pour l'échange.
- Et si tu t'inscris sur un réseau social ?
- C'est la même chose, le reste est toujours personnel donc je ne donne pas.
- Si tu achètes sur Amazon ce que tu donnes plus parce que c'est une grosse entreprise dans laquelle on a plus confiance ou est-ce que tu restes à ton minimum comme les autres ?
- Je resterais au minimum nécessaire pour recevoir les commandes.
- Et pour un ticket à un évènement comme un festival ?
- Juste de quoi prouver que c'est pour moi, payer et le recevoir.
- Si tu fais une commande Click and collect ?
- Nom, prénom, mail et voilà.
- Et le dernier, c'est un sondage en ligne, donc tu es payé pour le faire ?
- Je ne le ferais pas, je ne donnerais pas plus. C'est payé presque rien pour les informations, ça ne vaut pas le coup.
- Tu penses qu'ils font quoi de ces informations ?

- De la publicité toujours.
- Et comment tu te sens toi de manière générale vis-à-vis de la collecte de toutes ces informations-là, un peu dans la vie de tous les jours ?
- Méfiant, je n'aime pas trop ça mais parfois tu n'as pas le choix, il y a certains champs obligatoires sur certains sites et tu ne peux pas faire autrement. Maintenant ça ne me dérangerait pas parfois de mettre des informations qui ne sont pas vraies.
- Et est-ce que tu crois que ça peut améliorer dans un certain sens les expériences futures ?
- Pour le vendeur, oui, jamais pour l'acheteur.
- Négatif alors ?
- De la pub et des tentations tout le temps, te faire acheter des choses que tu n'achèterais pas en temps normal.
- Ok et bien merci beaucoup j'ai tout ce qu'il me faut. Si tu veux poser des questions, si tu as des réflexions ou si tu veux faire des recommandations, c'est le moment.
- Il faut rester prudent et ne jamais trop dévoiler parce qu'on ne sait pas ce que nos informations peuvent devenir.
- Parfait, merci beaucoup.
- Avec plaisir.

14) Retranscription de l'interview de la répondante LoF14

- Bonjour, pour rappel mon mémoire traite des activités de shopping en ligne et c'est de ça dont nous allons parler aujourd'hui. Tu es d'accord qu'on enregistre donc c'est parfait, je te rappelle juste qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse donc pas de pression. Est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?
- Je m'appelle LoF14, j'ai 22 ans, je termine mon master en droit, j'habite Gembloux.
- Est-ce que tu peux me raconter la dernière fois que tu as fait du shopping en ligne ?
- La dernière fois c'était pour commander des produits de soin pour la peau sur Aromazone car je voulais commander depuis longtemps et j'avais vu une vidéo d'une fille sur YouTube qui en parlait, j'ai profité de son code promo.
- Tu as reçu les produits, ça s'est bien passé ?
- Oui, ça s'est bien passé, j'ai tout reçu, la livraison était rapide, rien à signaler.
- Est-ce que tu as déjà eu une mauvaise expérience ?

- J'avais commandé un t-shirt pour l'anniversaire de mon frère, en taille L et je l'ai reçu en taille XL. Le service client a directement répondu et ça s'est bien terminé. Donc ça s'est mal passé dans le sens où ils se sont trompés mais m'ont proposé de le renvoyer dans une autre taille.
- Donc finalement ça a été ?
- Oui c'est ça.
- Tu dirais que tu passes combien de temps et quel est ton budget au shopping en ligne par mois ?
- Quelque chose comme 30€ par mois pour du maquillage et des produits ou plus rarement des vêtements et maximum une heure par mois je pense.
- Je vais te montrer une première image, dis-moi si tu as déjà vu ce genre de petit formulaire ?
- J'en ai déjà vu en physique mais pas en ligne.
- Tu t'inscris en général ou pas trop ? Que ça soit en magasin ou en ligne.
- Si je sais que je vais revenir oui, mais souvent non car c'est un achat unique.
- Parce que ça ne va rien t'apporter ou pour une autre raison ?
- Parce que ça va faire beaucoup de papier et ça va prendre de la place.
- Si tu devais citer des points positifs pour celles que tu utilises, tu dirais quoi ?
- Pour ma carte de fidélité pour les sushis, il y a une vraie réduction derrière. Mais on a quelques cartes de fidélité où la réduction n'est pas vraiment atteignable, par exemple après 500 achats on reçoit une réduction de 5%. Donc avoir une vraie réduction mais c'est rarement le cas je dois dire.
- Tu mettrais ça dans les points négatifs que ça prenne du temps pour avoir quelque chose ?
- Oui, devoir passer beaucoup de temps pour finalement ne pas avoir quelque chose de significatif.
- Tu as d'autres inconvénients auxquels tu penses ?
- J'allais dire les newsletters mais c'est quelque chose de séparé, donc non je n'en ai pas d'autres.
- Tu préfères acheter en ligne ou en magasin de manière générale ?
- En magasin, j'aime bien toucher les choses, avoir un bon service client physique, avoir le produit tout de suite, je préfère ça.
- Si tu penses à un de tes derniers achats en ligne qui s'est très bien passé, qu'est-ce qui a fait que ça s'est bien passé ?

- En reprenant la commande des produits de soin, le site était clair, la typo est claire, tout était fait pour que la commande se passe bien. J'ai déjà rencontré des sites où se créer un compte était super compliqué mais ici c'était simple.
- Facilité alors ?
- Oui, pas chiant du moins. Ça m'est déjà arrivé d'abandonner parce que je n'arrivais pas à me créer un compte.
- Oui je comprends. Qu'est-ce qui peut totalement te freiner à acheter un produit ?
- Me tromper sur les tailles, c'est un gros point négatif, c'est toujours un peu compliqué de savoir sans avoir le vêtement.
- Est-ce que tu trouves qu'il y a une différence de communication quand tu achètes en magasin ou en ligne ?
- En reprenant la commande de produit de beauté, je sais qu'ils font beaucoup de publicités sur les réseaux sociaux pour leur e-shop, je n'avais même pas vu qu'ils avaient un magasin physique à Bruxelles. Même dans les vidéos que je gardais, ils ne parlaient pas du magasin.
- Ils font plus de communication pour leur magasin en ligne alors ?
- J'ai l'impression oui.
- Quand tu fais ton achat, il y a une différence dans la façon dont tu es traitée en ligne et en magasin ?
- C'est l'avantage du physique. Si tu as un bon vendeur, il est censé s'adapter à toi et potentiellement te faire acheter plus. En ligne c'est beaucoup moins concret, surtout avec les chatbots.
- Tu te sens plus accompagnée en magasin qu'en ligne ?
- Oui et sur moi ça marche, je ne suis pas du genre à me braquer sur une idée.
- Tu parlais tout à l'heure des petits chatbots qui t'aident, tu as déjà utilisé ce genre d'outil ?
- Oui, je l'ai déjà utilisé et c'est une catastrophe. Dans le cadre d'un abonnement pour Basic Fit, j'ai été débitée d'un montant qui n'était pas le bon parce qu'ils ont un problème entre le marketing et leurs conditions en interne. Donc, je voulais prendre contact avec basic fit sauf que c'est très compliqué de trouver qui contacter, puis on te fait arriver directement sur le chatbot et il se renvoient tout le temps la balle. J'ai demandé des confirmations par mail pour avoir des traces, ça a pris des mois pour tout soit réglé alors que par téléphone, j'aurais eu une personne compétence et ça aurait été réglé en quelques minutes. Il fallait beaucoup d'échanges avec le bot avant qu'il ne te fasse contacter une personne, ce qui m'a fait perdre énormément de temps.

- Tu n'es pas vraiment contre du coup c'est juste que c'était très eu efficace ?
- Non cette fois-là ne s'est pas bien passée, leur site était clairement fait pour que tu abandonnes.
- Est-ce que tu as déjà eu des publicités de ce genre ?
- Oui ça m'est déjà arrivé.
- Et tu en penses quoi ?
- Je dirais que ça ne me dérange pas plus que ça. Je suis plus impactée en magasin qu'en ligne.
- Donc ça ne te dérange pas mais ça ne t'apporte pas non plus quelque chose ?
- Non on a tellement de publicité tout le temps qu'il faut faire abstraction.
- Tu as vu ça sur les réseaux sociaux et par mail ?
- Sur Amazon, quand ils te proposent quelque chose à rajouter dans ton panier.
- Est-ce que tu as déjà eu des publicités sur des produits dont tu venais juste de parler avec quelqu'un ?
- Oui j'en ai parlé justement avec ma belle-mère mercredi.
- Et tu t'étais sentie comment ?
- Moi ça ne m'est pas arrivé mais à ma belle-mère oui, elle était un peu flippée mais ressentait plus de la lassitude, de se dire qu'on ne peut pas y faire grand-chose.
- Tu n'as pas forcément peur, tu es surtout blasée ?
- Oui c'est ça.
- Ce n'est pas quelque chose qui te stresse ?
- Pas vraiment non, je stresse pour d'autres choses.
- Est-ce que tu as déjà eu des publicités en lien avec des choses que tu as déjà recherchées sur internet ?
- Oui tout le temps, sur Facebook, quand je regarde une palette, il va me proposer plein de publicités après pour des palettes.
- Qu'est ce que tu en penses ?
- Je préférerais ne pas avoir de pubs mais si je devais choisir je prendrais ça car quitte à avoir de la publicité, autant que ça soit quelque chose que je connais.

- Donc tu ne préfères pas avoir de publicité, mais quitte à avoir quelque chose, autant avoir quelque chose de pertinent ?
- Oui, par dépit.
- D'accord. Tu parlais des newsletters plus tôt, j'imagine que tu vois souvent ce genre de petit encadré ?
- Oui.
- Qu'est-ce que tu fais quand tu en vois ?
- S'il y a un avantage à s'y abonner, style une réduction, je vais m'y abonner avec un compte qui n'est pas le mien pour avoir la réduction. Je m'en fiche de l'aspect information.
- L'avantage c'est clairement la réduction, pas du tout l'offre ou l'information ?
- En effet, je me désabonne directement à chaque fois.
- Du coup c'est quoi les inconvénients dans les newsletters, vu que tu les retires à chaque fois ?
- En fait, ça ne m'apporte rien, ce n'est pas important, c'est toujours le même type de contenu. Je garde celles où je peux avoir des réductions tout en étant dérangée par le reste des mails. Cela reste assez rare que j'en garde.
- Tu es inscrite à combien de newsletters ?
- 4-5 à mon avis.
- Tu vas faire comme si tu recevais ce que je vais te dire par mail et me dire comme tu réagiras par rapport à ça. C'est un mail d'une entreprise que tu ne connais pas et dont tu n'as jamais entendu parler et elle te dit "Bonjour, découvrez notre collection été 2023 dans notre magasin le plus proche de vous" et quand tu cliques sur le lien, c'est un magasin qui est effectivement très proche de chez toi, qu'est-ce que tu en penses ?
- Là ça m'ennuie, d'un ce n'est pas légal. De deux, si l'entreprise a eu mes données sans que je lui donne c'est que quelqu'un lui a donné. Et ça m'énerve. Je regarderais comment il a eu mes données mais c'est interpellant. Je ne serais pas contente.
- Tu considères qu'ils vont trop loin, ce n'est pas normal qu'ils aient ça ?
- Oui je pense. Il faut quand même des limites.
- Activité suivante, je vais te montrer 3 pages de sites, vers lesquels tu te tournerais et pourquoi ?
- Le troisième, largement.

- Pourquoi tu le choisiras ?
- Parce que c'est beaucoup plus en accord avec mes valeurs, acheter le moins possible du neuf, avoir de la transparence sur la production et ça ne te pousse pas à la consommation, au contraire des 2 autres sites.
- Et tu préfères un site un peu moins connu qu'un plus gros qui est plus fiable selon l'opinion publique ?
- Oui, il faut se renseigner. Il y a des sites qui te disent quelle confiance tu peux leur accorder ou des groupes Facebook avec des témoignages.
- C'est comme ça que tu vérifies qu'un site est fiable ?
- Oui à fond.
- Tu peux me citer 3 sites que tu trouves fiables ?
- Aromazone et Kruidvat.
- Quand tu n'es pas convaincue de la fiabilité d'un site, tu crains qu'il se passe quoi ?
- Mauvais service client en cas de problème, tu risques d'avoir des procédures longues.
- Les problèmes ça pourrait être quoi ?
- Qu'ils m'envoient la mauvaise taille ou que moi je me trompe mais comme il y a un droit de retour, que ça soit galère à mettre en œuvre, que les droits des consommateurs soient difficiles à mettre en œuvre également.
- Quand tu commandes, tu as l'habitude de t'inscrire ou de commander en invité ?
- J'ai toujours fait un compte, je ne me suis jamais posé la question.
- Tu es plus à l'aise en commandant avec un compte ?
- Oui.
- C'est quoi tu considères comme normal à fournir lorsque tu t'inscris ?
- Les données qui servent à m'envoyer le produit donc mon adresse et mon nom, prénom et adresse mail. Le reste je n'ai pas besoin de les fournir.
- Ton sexe tu le donnes ou pas ?
- Je le donne mais je ne vois pas l'intérêt.
- Ta taille tu ne la mets pas explicitement ?

- Non.
- Ton poids et ton âge ?
- Poids non et âge pour l'anniversaire et les réductions liées, je ne dis pas non. C'est moins privé que les données physiques, je trouve que c'est une donnée publique que je n'ai pas à cacher.
- Et tes préférences personnelles ?
- Je ne le fais pas parce que je n'en ai pas l'occasion mais ça ne me choquerait pas de les donner.
- Tu aurais fait le même classement il y a 5 ans ?
- Oui parce que je commandais déjà sur internet et j'avais la même opinion.
- Je vais te montrer un message qui s'affiche en arrivant sur site que tu as sûrement déjà vu. Est-ce que tu sais ce que c'est et comment ça fonctionne ?
- C'est quand on arrive sur un site et qu'on accepte qu'ils prennent nos données et qu'ils les stockent et les traitent. Le contenu en tant que tel, non je n'ai jamais étudié.
- Tu fais quoi quand tu les vois ?
- J'accepte.
- Tu acceptes tout ?
- Oui.
- Pourquoi ?
- Parce que j'ai envie d'accéder au site. Je ne vais que très rarement lire ce que je donne.
- Est-ce que tu lis les politiques en termes de collecte des données justement ?
- Non, je passe. Je sais qu'il y a une législation bien mise en place pour ça et que les dérives sont beaucoup moins fréquentes.
- C'est parce que tu fais confiance ?
- Oui.
- Tas une idée de pourquoi ces entreprises voudraient stocker autant nos informations quand nous allons en ligne ?
- C'est une mine d'or, tu sais comment orienter tes produits. Si tu sais que les gens de ton site ont tous 20 ans, tu vas leur donner un style différent que s'ils avaient 60 ans.
- Surtout pour le ciblage alors ?

- Oui.
- On va passer à la dernière activité. C'est un tableau avec diverses informations et on va voir en fonction de différentes situations ce que tu donnes ou ce que tu refuses de donner. Le premier cas est un achat sur un site que tu as trouvé via une publicité Facebook.
- Je vais plutôt dire ce que je ne donne pas. Régime alimentaire, taille, carte d'identité, orientation sexuelle, situation amoureuse, tout le reste je donne.
- Pourquoi tu ne les donnes pas ?
- Parce que ce sont des données personnelles qui ne sont pas utiles à la livraison de ma commande.
- Tu préfères les garder pour toi ?
- Clairement.
- Et si tu fais un achat sur Marketplace avec un autre particulier ?
- Nom, prénom oui, âge non, sexe non, adresse mail non, numéro de téléphone oui parce qu'il faut bien s'organiser, adresse je ne donne pas la mienne, je donne toujours un lieu de rendez-vous, j'ai trop peur que des gens viennent chez moi.
- Pourquoi tu fais ça ?
- Parce que je ne connais pas la personne et mon père m'a toujours appris ça. Situation amoureuse non, orientation sexuelle non et tout le reste non.
- Si tu t'inscris sur un réseau social ?
- Nom prénom oui, âge j'hésite car ça dépend du contenu, adresse mail et numéro de téléphone oui pour la sécurité, adresse postale non, coordonnées bancaires non, situation amoureuse non, le reste non plus.
- On voit parfois sur Facebook en couple, célibataire, toutes les choses comme ça. Ça ne t'intéresse pas ?
- Je ne l'ai pas fait, les gens peuvent voir sur ma photo de couverture s'ils le veulent.
- Si tu fais une commande Click & collect chez Colruyt ?
- Nom prénom oui, âge non, sexe non, adresse mail oui pour recevoir le ticket de caisse, numéro de téléphone oui s'il y a un problème, adresse postale non, coordonnée bancaire s'il faut payer en ligne sinon je paye sur place, le reste idem que les autres non.
- Et dans le cas d'un achat d'un ticket de festival ?

- Je donnerais pareil, toujours pas les autres informations.
- Si tu achètes sur Amazon, est-ce qu'il y a une différence avec les autres sites ?
- Non c'est exactement pareil, si j'ai effectué la recherche en amont pas besoin de faire de différence.
- Tu es payée pour faire un sondage en ligne, est-ce que tu acceptes de recevoir de l'argent contre tes données ?
- Je le fais pour la rémunération mais ça dépend, tu peux toujours mentir.
- Potentiellement, si c'est payé tu pourrais toujours donner plus ?
- Oui je pense franchement, il n'y a pas de petits profits.
- Que font-ils de toutes ces informations d'après toi ?
- Ils orientent leur site.
- Tu penses que c'est pour la même raison, à savoir le ciblage ?
- Oui et les revendre de manière illégale.
- Tu te sens comment de manière globale par rapport à la collecte constante d'information quand tu achètes quelque chose ?
- Je me détache beaucoup de tout ça, j'ai la notion de ce qui peut être dangereux (arnaque sur marketplace, des choses comme ça) et je suis assez éduquée.
- Donc ça ne t'inquiète pas plus que ça parce que tu fais attention ?
- Oui c'est ça et je sais que je fais attention.
- Tu penses que toute cette collecte-là peut avoir des impacts positifs dans le futur ?
- Je pense qu'il y a des secteurs qui peuvent en profiter comme l'achat en ligne mais il faut faire attention aux dérives et que ça soit réglementé. Un but utile, ça serait au niveau de la santé, pour y faire des statistiques et des analyses plus poussées.
- Et dans l'autre sens tu crois que ça peut avoir un mauvais impact dans le futur ?
- Oui, si ça n'est pas bien réglementé et qu'on vend tout à tout va mais je n'ai pas d'idée, je ne suis pas stressée en tout cas.
- Tu ne vois pas de gros impacts négatifs qui pourraient arriver ?
- Non je ne le ressens pas.

- Ok super, merci beaucoup ! J'ai toutes les informations dont j'avais besoin. Tu as des réflexions, des remarques ou des questions à partager avec moi ?
- Avec plaisir, non c'est bon pour moi.

15) Retranscription de l'interview de la répondante HeF15

- Bonjour, tout d'abord, merci de m'accorder de votre temps pour répondre à quelques questions. Comme nous l'avons vu, je réalise mon mémoire de fin d'études sur les activités de shopping sur Internet. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?
- HeF15, 32 ans, études d'ingénieur de gestion et actuellement consultante en recrutement.
- Pourriez-vous me raconter la dernière fois que vous avez fait du shopping en ligne ?
- J'ai commandé des produits pour les cheveux sur un site spécialisé.
- Est-ce que ça a été une bonne expérience ?
- Globalement oui.
- Avez-vous déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Oui quand on reçoit les produits commandés trop tard ou pas ceux qu'on a commandés, quand le service client ne répond pas ou pas pertinemment aux demandes lorsqu'il y a un souci.
- D'accord merci. En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez au shopping sur internet mensuellement ?
- C'est très variable, certains mois je n'achète rien et d'autres je suis plus dépensière. En moyenne je dirais que j'y consacre 2 heures par mois, et à peu près 100-150 euros ?
- Ok. Avez-vous déjà eu l'occasion de voir ce genre de formulaire ?
- Pas vraiment, non.
- C'est pour s'inscrire à un programme de fidélité. En général, quelle est votre réaction quand on vous propose une inscription à un programme comme celui-là ?
- Je peux être intéressée quand c'est un magasin où j'achète souvent (plusieurs fois par an), mais sinon je vais la plupart du temps refuser.
- Pourquoi ?
- Je n'aime pas que mes données soient disponibles dans trop d'endroits.
- Je vois. Quels sont les points positifs de ce genre de programme de fidélité d'après vous ?
- Je dirais faire des économies en général.
- Et y-a-t-il des choses qui vous déplaisent dans ces programmes ?

- Oui, les sollicitations par email sans cesse, le fait de ne pas savoir où mes données sont utilisées et avec qui elles sont partagées aussi.
- Et de manière générale, préférez-vous acheter en ligne ou en magasin ?
- En magasin.
- Pourquoi ?
- Déjà pour soutenir les commerces, puis poser des questions et pouvoir voir, toucher et tester les produits. Pour les vêtements par contre, j'aime commander en ligne car je trouve plus facile de pouvoir trier par type de produit voulu, taille, prix etc.
- Je vais maintenant vous demander de réfléchir à un de vos derniers achats sur internet qui s'est très bien passé. Qu'est ce qui a rendu votre expérience agréable ?
- Je dirais la facilité à trouver l'information et à naviguer sur le site, le prix raisonnable aussi est un facteur.
- Et qu'est ce qui pourrait au contraire vous freiner à acheter en ligne ?
- La complexité des processus, le fait de devoir rentrer les informations plusieurs fois par exemple ça peut être épuisant.
- D'accord. Et trouvez-vous qu'il y a une différence au niveau de la communication quand vous achetez en ligne ou en magasin ?
- Oui, on a plus d'informations en ligne parce que bien souvent tous les détails sont affichés, mais pas de personne physique à qui on peut demander un avis ou des questions par contre.
- Vous sentez-vous plus accompagné en ligne ou en magasin ?
- En magasin.
- Pourquoi ?
- Simplement parce qu'il y a des humains à qui parler.
- Oui je comprends. Est-ce qu'un des deux modes d'achat vous paraît plus personnalisé ?
- En ligne pour ça.
- Pourquoi ?
- Parce qu'il y a plus de personnalisation sur les sites avec les suggestions sur base des achats précédents ou des articles déjà vus. En fonction de ce qu'on achète ils nous proposent d'autres produits et on ne retrouve pas ça en magasin.
- C'est exact. Avez-vous déjà eu l'occasion d'interagir avec un chatbot pour vous faire conseiller ?
- Oui.

- Et qu'en avez-vous pensé ?
- Ça s'améliorer mais souvent c'est encore assez nul je trouve. On sent que c'est pré-programmé et souvent ça ne répond pas à notre question car les nuances ne sont pas prises en compte. Je suis peut-être de la vieille école mais j'ai aussi du mal avec le fait que ce soit un robot qui me réponde, j'ai l'impression d'envoyer des questions dans le vide.
- D'accord, je comprends. Avez-vous déjà reçu une publicité personnalisée de ce genre ?
- Oui.
- Par quel canal les avez-vous reçues ?
- Mail et notifications majoritairement.
- Que pensez-vous globalement de ces publicités ?
- Pratique quand c'est bien ciblé mais ça m'énerve globalement qu'on pousse à l'achat de la sorte.
- Vous est-il déjà arrivé de voir une publicité apparaître sur un réseau social ou un site concernant une marque ou un produit dont vous avez discuté plus tôt ?
- Oui, plein de fois, je trouve ça insupportable et intrusif. Je n'aime vraiment pas ça.
- Ok. Dans le même registre, avez-vous déjà remarqué des publicités en lien avec certaines de vos recherches internet ?
- Oui, souvent aussi.
- Qu'en pensez-vous généralement ?
- Je pense un peu la même chose, c'est très énervant je trouve.
- Vous est-il déjà arrivé de recevoir des publicités trop personnalisées ?
- D'après moi, elles le sont toutes trop honnêtement.
- Ah oui d'accord. Croisez-vous souvent des encadrés comme celui-ci ?
- Oui, si c'est une marque avec laquelle j'interagis souvent et qu'il y a un cadeau comme un code promo ou autre avantage à la clé, je m'inscris. Sinon pas, j'ai déjà trop de mails donc je ne souhaite pas en recevoir en plus inutilement.
- A combien de newsletters êtes-vous inscrite ?
- Entre 20 et 40 ?
- Quels sont les avantages principaux ?
- Pour moi c'est être au courant des nouveautés et des promotions, et pour certaines marques on retrouve aussi parfois du contenu intéressant.

- Et pour les inconvénients ?
- Déjà le spam par mail, c'est vraiment trop de mails et je trouve que ça en devient même oppressant.
- Je vais maintenant vous laissez réagir à une petite mise en situation : Vous recevez un mail d'une entreprise à qui vous n'avez jamais fourni d'informations vous disant ceci « Bonjour, découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans notre magasin le plus proche de chez vous ! » avec un lien renvoyant à un magasin effectivement proche de chez vous. Qu'en pensez-vous ?
- Je trouve ça encore une fois très énervant.
- Ah bon, pourquoi ?
- Je n'ai jamais montré d'intérêt pour leur marque, ni donné mon accord d'utiliser mon adresse mail donc ce n'est pas normal qu'ils me contactent dans le cadre de la promotion de leur nouvelle collection.
- Ok, je vois. Je vais vous proposer 3 pages d'accueil de sites web qui vendent des vêtements et je vais vous demander à vue d'œil, lequel serait le plus susceptible de vous attirer ?
- Je pense que je choisirais le 3ème.
- Ah oui, pourquoi celui-là ?
- Visuellement, je le trouve plus clair, plus joli et plus attirant de manière générale au premier abord. J'aime aussi le fait qu'ils mettent en avant le mot « responsable », il ressort et me parle aussi.
- Et pourquoi iriez-vous moins vers les deux autres ?
- Parce que Wish est un site horrible d'après moi, il y a trop de contenu sur une page et les vêtements n'ont pas l'air d'être mon style. Zalando pourrait m'attirer également car c'est un site qui m'est familier, mais le layout de cette page n'est pas très attirant je trouve.
- Comment vérifiez-vous qu'un site est fiable ?
- Majoritairement en allant chercher des avis d'autres utilisateurs sur internet et sur Trustpilot pour avoir une idée des expériences d'autres personnes.
- Et si vous deviez me citer 3 sites que vous considérez comme fiables ?
- Zalando, et les grandes enseignes qui ont également des magasins physiques comme Media Markt, Vandenborre etc.
- Pourquoi ce genre de marque ?
- Tout simplement parce que le service client est réactif, par expérience aussi parce que j'ai pu commander et que tout s'est bien déroulé, et en plus il y a des personnes à qui parler en cas de problème.

- Et justement dans l'autre sens, quand vous n'êtes pas convaincu de la fiabilité d'un site, que faites-vous ?
- Si je ne trouve pas d'avis positifs, je ne tente pas l'expérience sauf si c'est vraiment un petit montant parce que j'ai peur de perdre de l'argent en ne recevant jamais les produits.
- D'accord. Et quand vous commandez, avez-vous l'habitude de vous inscrire sur le site ou de commander sans inscription ?
- De nouveau ça dépend de si j'interagis souvent avec la marque, si c'est fréquent je me ferai un compte mais sinon je n'en fais pas.
- Pourquoi ?
- Si je ne compte pas racheter dessus après j'aime autant commander sans inscription si possible.
- Et quelles sont les données que vous considérez comme normales à fournir en cas d'inscription sur un site ?
- Je dirais email, nom, prénom, éventuellement code postal et ma date de naissance uniquement s'ils comptent me faire un cadeau pour mon anniversaire.
- Donneriez-vous les informations suivantes en plus si c'était demandé : sexe, numéro de téléphone, préférences personnelles, âge, poids, taille ?
- Non parce qu'ils n'ont pas besoin de ces informations pour gérer mon profil client, elles ne sont pas du tout liées à mon achat et j'avoue que j'aurais peur que ce soit utilisé à mauvais escient donc je préfère les garder pour moi.
- Est-ce qu'il y a 5 ans vous auriez fait le même classement ?
- J'aurais sans doute été moins regardante à ce moment-là.
- Ok, Est-ce que vous avez l'habitude de croiser ce genre de messages en arrivant sur un site ?
- Oui, constamment. Je sais que ça sert à suivre nos activités
- Quel comportement adoptez-vous vis-à-vis des cookies de navigation ?
- Si ça n'entrave pas le fonctionnement du site parce que parfois c'est le cas, je refuse tout. Sinon, j'accepte seulement le minimum requis pour pouvoir accéder au site et continuer ma navigation.
- Pourquoi ne pas accepter directement ?
- Parce que j'ai déjà été consulter la liste des tiers à qui les informations étaient envoyées et ça fait peur franchement donc maintenant je donne le moins possible.
- Avez-vous une idée de la raison pour laquelle les entreprises voudraient stocker tout cela ?
- Oui, on se fait de l'argent sur notre dos.

- Et est-ce qu'il vous arrive de consulter les politiques en matière de collecte de données des sites que vous utilisez ?
- Oui.
- Pourquoi ?
- D'abord par curiosité, et en ayant travaillé dans le marketing je cherche à comprendre comment ça marche de manière générale.
- Je vais maintenant vous proposer différents types d'informations et pour chaque cas que je vais vous présenter ensuite, vous déciderez quelles informations vous acceptez de donner et lesquelles vous gardez pour vous. Le premier cas est un achat réalisé sur un site trouvé dans une publicité Facebook.
- Mon nom, prénom, âge, email, adresse postale et coordonnées pour payer.
- Et si c'est un achat sur Marketplace avec un autre particulier ?
- Nom, prénom, âge, email, téléphone et adresse si besoin je dirais.
- Dans le cadre d'une inscription sur un réseau social comme Instagram ?
- Mon nom et prénom, mon âge, mon email, mon numéro de téléphone et mon adresse postale puis c'est suffisant.
- D'accord. Et si tu achètes un ticket de festival ?
- Nom, prénom, âge, mail pour le recevoir et ce qu'il faut pour régler.
- Si tu fais une commande Click and collect, qu'est ce qui change ?
- Toujours mon nom et mon prénom, l'âge, l'email, le téléphone, l'adresse et les coordonnées, le régime alimentaire aussi.
- Et pour une commande sur Amazon ?
- Nom, prénom, âge, mail, téléphone, adresse et coordonnées bancaires.
- D'accord et la dernière situation c'est un sondage rémunéré, qu'est ce que tu donnerais dans ce cas-là ?
- Si je suis payée, je donnerais tout sauf la carte d'identité. Je ne donne que le minimum nécessaire dans chaque situation mais si je suis payée, je peux donner plus.
- D'après vous, que font ces différentes organisations de vos informations ?
- Elles les vendent à qui offrent en retour, les données c'est l'or du digital.
- Et comment vous sentez-vous vis-à-vis de la collecte et de l'utilisation potentielle de vos données ?

- Enervée je dirais, ça représente bien mon ressenti. Mais on n'a pas le choix malheureusement donc c'est comme ça.
- Pensez-vous que la collecte d'informations pourrait améliorer vos futures expériences d'achat ?
- Peut-être pour mieux cibler mes besoins mais j'aime autant le faire moi-même finalement.
- Dans l'autre sens, pensez-vous que cette collecte peut avoir un mauvais impact d'une façon ou d'une autre ?
- Oui clairement, on tombe vite dans l'atteinte à la vie privée je trouve.
- Ok super. L'interview touche à sa fin, c'est tout pour moi, est-ce que vous voudriez ajouter quelque chose ?
- Non, c'est super.
- Merci beaucoup pour votre participation et bonne journée.
- Merci, également.

16) Retranscription de l'interview de la répondante ViF16

- Bonjour, tout d'abord, merci de m'accorder de votre temps pour répondre à quelques questions. Je me présente, je m'appelle Claire Bozet, je suis en deuxième année de master en sciences de gestion à l'université de Namur. Je réalise mon mémoire de fin d'études sur les activités de shopping sur Internet et c'est à propos de ce sujet que nous allons discuter aujourd'hui. Je précise que les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de mon mémoire et seront rendues anonymes. J'en profite également pour vous rappeler qu'il n'existe aucune bonne ou mauvaise réponse aux questions que je vais vous poser. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?
- Oui, ViF16, j'ai 24 ans et j'étudie pour devenir future technicienne comptable.
- Pourriez-vous me raconter la dernière fois que vous avez fait du shopping sur internet ?
- C'était hier soir, j'ai fait des achats sur Amazon.
- Est-ce que ça a été une bonne expérience ?
- Oui, comme d'habitude sur Amazon à vrai dire.
- Et est-ce que vous avez déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Non, je ne m'en souviens pas en tous cas. Il me semble de ne jamais avoir eu de problème à ce niveau-là.
- Parfait alors. En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez au shopping sur internet mensuellement ?
- En moyenne je dirais peut-être 30 minutes et 45 euros par mois.

- Super. Avez-vous déjà eu l'occasion de voir un formulaire comme celui-ci ?
- Non.
- Ils servent à souscrire à un programme de fidélité. Quelle est votre réaction quand on vous en propose un ?
- En magasin, en général, je refuse.
- Pourquoi ?
- Soit c'est un magasin dans lequel je ne vais pas souvent, soit il n'y a pas vraiment d'intérêt d'avoir une carte de fidélité, je veux dire par là que je ne retrouve pas d'avantage réel en retour. Et c'est surtout c'est que je n'ai pas envie de recevoir de la publicité par e-mail ou par la poste car la plupart du temps on demande l'adresse e-mail ou l'adresse du domicile. En ligne, si on me propose un programme de fidélité, j'accepte si par exemple, j'ai une réduction en retour car dans tous les cas ils ont déjà mes coordonnées.
- Ah oui je comprends mieux. Quels sont les points positifs de ce genre de programme de fidélité alors ? Les réductions ?
- Pour les consommateurs, je pense qu'à part un avantage financier comme les réductions, il n'y a rien vraiment de positif en plus.
- Et il y a des choses qui vous déplaisent dans ces programmes ?
- Oui, recevoir constamment de la publicité.
- De manière générale, vous préférez acheter en ligne ou en magasin ?
- En ligne pour ma part.
- Pourquoi ?
- Parce que c'est plus simple, plus rapide, pas besoin de se déplacer, on peut prendre le temps qu'il faut pour choisir à notre aise et on peut facilement faire des comparaisons avec d'autres marques ou sites.
- Je comprends. Je vais maintenant vous demander de réfléchir à un de vos derniers achats sur internet qui s'est très bien passé. Qu'est ce qui a rendu votre expérience agréable ?
- J'ai reçu le produit commandé le lendemain et le produit correspondait à 100% à ce que j'ai commandé, il fonctionne parfaitement en plus donc c'est parfait.
- Et qu'est ce qui pourrait au contraire vous freiner à acheter en ligne ?
- Il y a certains sites qui ont des photos parfaites mais qui ne correspondent pas aux réels produits donc fatalement nos attentes ne sont pas satisfaites quand on les reçoit. Ou alors si le site a l'air suspect ou frauduleux.
- Et est-ce que vous trouvez qu'il y a une différence au niveau de la communication quand vous achetez en ligne ou en magasin ?

- Oui, en ligne, je pense que je n'ai pas de conseils du vendeur comme en magasin. Après ce n'est pas non plus très grave parce que le conseil des vendeurs n'est pas toujours agréable.
- Vous sentez-vous plus accompagné en ligne ou en magasin ?
- Je trouve que c'est un peu similaire.
- Pourquoi ?
- S'il y a un problème, il suffit de retourner au magasin pour le régler. Et si c'est en ligne, il y a également un service client prévu à cet effet.
- Oui c'est vrai. Et est-ce qu'un des deux modes d'achat vous paraît plus personnalisé ?
- En ligne.
- Pourquoi ?
- Parce qu'en fonction de nos recherches antérieures, les sites essaient de vous proposer des produits similaires ou dans le même style en tout cas.
- Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de vous faire conseiller par un chatbot ?
- Non jamais.
- D'accord, on va passer au point suivant alors. Avez-vous déjà reçu une publicité personnalisée de ce genre ? Dans mon cas c'était sur base d'un ancien achat.
- Oui, c'est également sur Amazon que j'ai ce genre de publicités.
- Que pensez-vous de ces publicités ?
- En général, je trouve que ce n'est pas très intéressant.
- Vous est-il déjà arrivé d'avoir une publicité en lien avec une de vos discussions ?
- Oui, ça arrive souvent pour le coup. Il me semble qu'il me suffit juste de penser à un produit pour qu'après on me le propose quelque part. Je n'ai pas d'exemple concret mais je sais que je me suis déjà fait la réflexion plusieurs fois.
- Qu'en avez-vous pensé ?
- C'est un peu flippant je trouve.
- Donc pas très pour ?
- Non, pas vraiment.
- Dans le même registre, avez-vous déjà remarqué des publicités en lien avec certaines de vos recherches interne ?
- Oui bien évidemment !

- Et qu'en pensez-vous ?
- C'est devenu habituel, des fois cela peut être utile, en tous cas ça fait moins peur car on a fait nous-même des recherches sur internet, ça ne vient pas d'une communication orale comme dans l'exemple précédent.
- Vous est-il déjà arrivé de recevoir des publicités trop personnalisées ?
- Des produits similaires oui mais trop personnalisées non je ne pense pas.
- Que faites-vous quand vous croisez ce genre d'encadré ?
- Je clique sur refuser ou sur la croix pour fermer et continuer mes recherches.
- Vous n'êtes pas adepte ?
- Non.
- A votre avis, à combien de newsletters êtes-vous inscrite ?
- Normalement à aucune sauf si on m'a inscrite automatiquement.
- Est-ce qu'il y a des avantages aux newsletters ?
- Aucun pour moi personnellement.
- Y-a-t 'il des inconvénients que vous avez remarqués alors ?
- Oui, bien sûr. D'abord, recevoir du courrier électronique à l'infini certainement. En tous cas, c'est pour cette raison que je ne m'inscris pas aux newsletters.
- D'accord. Je vais maintenant vous laissez réagir à une petite mise en situation : Vous recevez un mail d'une entreprise à qui vous n'avez jamais fourni d'informations vous disant ceci : « Bonjour, découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans notre magasin le plus proche de chez vous ! » avec un lien renvoyant à un magasin effectivement proche de chez vous. Qu'en pensez-vous ?
- Je ne serais pas contente après je sais que c'est moi la "fautive" si je peux dire.
- Ah bon, pourquoi dites-vous ça ?
- Car quand je partage mes données, je ne lis pas toutes les conditions et s'il y a un moyen de se désabonner je le fais directement.
- Ok. Je vais maintenant vous proposer 3 pages d'accueil de sites web qui vendent des vêtements et je vais vous demander vers lequel vous iriez pour faire un achat ?
- Je prendrais le deuxième, Zalando.
- Pourquoi ?
- Parce que je le connais et j'ai déjà effectué des commandes qui se sont bien déroulées sur ce site.

- Et pourquoi les autres non ?
- Le premier, on ne sait pas ce qu'on va recevoir et le troisième je ne le connais pas donc voilà.
- Comment savoir si un site est fiable ?
- Je dirais en fonction de sa réputation et des avis de consommateurs majoritairement. Et il me semble qu'il doit y avoir un "s" dans le lien du site également.
- Pourriez-vous me citer 3 sites que vous considérez comme fiables ?
- Amazon, Zalando et H&M.
- Pourquoi ces marques ?
- Car j'ai déjà commandé sur ces sites et je n'ai pas eu de soucis, en plus ils sont connus et jouissent d'une bonne réputation.
- Quand vous n'êtes pas convaincu de la fiabilité d'un site, que faites-vous ? Quelles sont vos craintes ?
- Je change de site car j'ai peur que ce soit une arnaque.
- Et lorsque vous effectuez un achat en ligne, avez-vous l'habitude de vous inscrire sur le site ou de commander sans inscription en invité ?
- D'habitude je m'inscris mais s'il y a moyen de ne pas le faire, je ne le fais pas surtout si je ne compte pas commander une autre fois sur le site mais la plupart du temps on est obligés de s'inscrire je pense.
- Et quelles sont les données que vous considérez comme normales à fournir en cas d'inscription sur un site de vente en ligne ?
- Nom, prénom, adresse e-mail, sexe, numéro de téléphone, adresse, âge.
- Est-ce que vous donneriez les préférences personnelles, le poids et taille si c'était demandé ?
- Oui si je n'ai pas d'autre choix.
- Pourquoi ?
- Car si j'ai besoin de quelque chose sur le site je donnerais n'importe quelle information entre guillemets mais tout en restant raisonnable bien évidemment ! Je ne donnerais jamais le code de ma carte bancaire par exemple.
- D'accord. Est-ce qu'il y a 5 ans vous auriez fait le même classement ?
- Oui, je pense.
- Vous avez certainement déjà vu des avertissements comme ceux-ci ?
- Oui, ce sont des données qu'on partage pour que le site puisse davantage personnaliser nos recherches.

- Quel comportement adoptez-vous vis-à-vis des cookies ?
- Je n'autorise pas si je peux parce que je n'ai pas envie qu'on utilise davantage mes données.
- D'accord. Et vous avez une idée de pourquoi ils veulent stocker tout ça ?
- Pour faire des études, personnaliser, faire de la publicité plus ciblée, etc.
- Est-ce qu'il vous arrive de consulter les politiques en matière de collecte de données des sites que vous utilisez ?
- Non.
- Pourquoi ?
- Je ne sais pas, je ne prends jamais le temps d'aller vérifier tout cela alors que je pense que je devrais.
- Ok d'accord. Je vais maintenant vous proposer différents types d'informations et pour chaque cas que je vais vous présenter ensuite, vous déciderez quelles informations vous gardez pour vous et lesquelles vous voulez bien donner. D'abord, si vous faites un achat sur un site publicitaire par Facebook ?
- Je donne nom, prénom, âge, sexe, adresse mail, adresse postale, coordonnées bancaires et taille de vêtements.
- Ok et pour un achat avec un autre particulier sur Marketplace ?
- Dans ce cas-là, nom, prénom, âge, sexe, adresse mail, numéro de téléphone et adresse postale si besoin.
- Pas de coordonnées bancaires ?
- Non, ce n'est pas sécurisé.
- Pour s'inscrire sur un réseau social ?
- La même chose mais sans l'adresse postale parce que ce n'est pas nécessaire.
- Si vous achetez un ticket de festival ?
- La même chose que pour l'achat sur Facebook mais pas de taille de vêtements ici.
- D'accord, et pour une commande Click and collect ?
- Pareil aussi.
- Pour un achat sur Amazon ?
- Exactement comme le premier et taille aussi si c'est nécessaire.
- Ok alors on arrive au dernier cas qui est un sondage rémunéré en ligne ?

- Là je donnerais tout sauf les coordonnées bancaires et la carte d'identité ?
- Parce que c'est rémunéré ?
- Oui donc c'est logique de donner plus.
- Quelle est la logique derrière vos choix ?
- L'adresse postale sur Instagram c'est inutile. Coordonnées bancaires sont inutiles si je ne réalise pas d'achat en ligne je trouve que la situation amoureuse, l'orientation sexuelle et le régime alimentaire sont également inutiles dans le cadre d'un achat mais si c'est un sondage ça ne me dérangerait pas.
- D'après vous, que font ces différentes organisations de vos informations ?
- Des études, des analyses, peut-être même qu'ils vendent certaines données... je ne sais pas vraiment.
- Et comment vous sentez-vous vis-à-vis de la collecte et de l'utilisation potentielle de vos données dans les activités quotidiennes ?
- Un peu retissante mais si ça ne me nuit pas, il n'y a pas vraiment de problème j'imagine.
- Pensez-vous que la collecte d'informations pourrait améliorer vos futures expériences d'achat ?
- J'espère car sinon ça ne sert à rien qu'on partage nos données.
- Dans l'autre sens, pensez-vous que cette collecte peut avoir un mauvais impact d'une façon ou d'une autre ?
- Certainement, il y a évidemment un risque qu'on utilise nos données avec une mauvaise intention.
- L'interview touche à sa fin, est-ce que vous avez envie de me faire part d'autre chose en lien avec les activités de shopping en ligne ?
- Non, pas spécialement.
- Merci beaucoup pour votre participation.
- De rien et courage pour le mémoire.

17) Retranscription de l'interview du répondant MaM17

- Bonjour, tout d'abord, merci de m'accorder de votre temps pour répondre à quelques questions. Je me présente, je m'appelle Claire Bozet, je suis en deuxième année de master en sciences de gestion à l'université de Namur. Je réalise mon mémoire de fin d'études sur les activités de shopping sur Internet et c'est à propos de ce sujet que nous allons discuter aujourd'hui. Je précise que les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de mon mémoire et seront rendues anonymes. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?
- Bien sûr, MaM17, 26 ans et programmeur Web.

- Pourriez-vous me raconter la dernière fois que vous avez fait du shopping en ligne ?
- C'était il y a un mois, j'ai acheté 4 t-shirts Uniqlo, sur leur site officiel.
- Et ça a été une bonne expérience ?
- Oui, je savais ce que je voulais acheter, je connaissais ma taille pour cette marque, et les t-shirts ont été livrés rapidement.
- Avez-vous déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Oui, j'étais tombé sur un site de drop-shipping sur Facebook, j'ai acheté un peu trop vite et une contre-façon est arrivé après près de 2 mois. Je restais sans réponse du SAV mais j'ai par contre pu me faire rembourser de l'achat via l'assurance de ma carte de crédit.
- Heureusement alors. En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez au shopping sur internet mensuellement ?
- Je n'achète presque jamais sur internet, 2 ou 3 fois par an, souvent lorsque ce n'est pas possible de trouver l'équivalent en magasin. J'ai un budget annuel de 150-200€ je dirais ?
- Ok c'est noté. Avez-vous déjà eu l'occasion de voir ce genre de formulaire ?
- Oui.
- Et en général, quelle est votre réaction quand on vous propose une inscription à un programme de fidélité ?
- Si je sais que je viens très rarement, je refuse mais si je pense venir régulièrement, généralement j'accepte.
- Pourquoi ?
- Car cela permet généralement d'avoir des réductions.
- Quels sont les points positifs de ce genre de programme de fidélité d'après vous, à part ça du coup ?
- Le fait que cela permette d'avoir des réductions, c'est pour moi le seul point positif.
- Et y-a-t-il des choses qui vous déplaisent dans ces programmes ?
- Les cartes de fidélité prennent de la place pour rien parce que ce n'est pas toujours possible de les digitaliser, le fait qu'il faut généralement donner pas mal d'infos personnelles parce que c'est ce que je souhaiterais éviter et devoir donner sa carte d'identité, le fait aussi que ça nous abonne parfois à des newsletters non souhaitées.
- De manière générale, préférez-vous acheter en ligne ou en magasin ?
- En magasin.
- Pourquoi ?

- Pour favoriser le commerce de proximité, et si possible le local. L'empreinte carbone liée aux achats en ligne me semble également excessive, si je sais aller au magasin à pied, c'est généralement plus efficace en termes d'émissions que j'aille au magasin, qui se fait livrer par camion, plutôt que de faire venir un livreur jusqu'à chez moi.
- Ok. Je vais maintenant vous demander de réfléchir à un de vos derniers achats sur internet qui s'est très bien passé. Qu'est ce qui a rendu votre expérience agréable ?
- Un site clair à utiliser, utilisant une plateforme de paiement reconnue et qui offre assez d'options de paiement différentes, sans frais cachés, sans obligation de créer un compte pour acheter. Le fait de pouvoir réserver en ligne et aller récupérer l'achat en magasin, est également un très gros plus pour moi.
- Et qu'est ce qui pourrait au contraire vous freiner à acheter en ligne ?
- S'il est possible d'avoir le produit en magasin physique ou si le site ne semble pas reconnu ou n'utilise pas une plateforme de paiement connue par exemple.
- Et vous trouvez qu'il y a une différence au niveau de la communication quand vous achetez en ligne ou en magasin ?
- Je fais généralement relativement peu attention à la publicité qui se trouve dans le magasin ou sur le site. Par contre, je retrouve plus facilement plein d'informations sur le produit quand j'achète sur internet, et parfois moins en magasin ce qui est dommage.
- Vous sentez-vous plus accompagné en magasin ?
- Je dirais que cela dépend du produit que j'achète.
- Ah bon, pourquoi ?
- Si je ne connais absolument rien au type de produit que j'achète, je suis généralement content d'avoir les conseils d'un vendeur, dans le magasin physique et je m'y sens mieux accompagné. Par contre, si je connais un peu et que je souhaite comparer moi-même, c'est plus pratique sur internet, certains sites proposent d'ailleurs de sélectionner X produits et les comparer point par point, et donc là je me sens mieux accompagné sur internet.
- D'accord merci pour cette réponse complète. Est-ce qu'un des deux modes d'achat vous paraît plus personnalisé ?
- Ah oui, en ligne !
- Pourquoi ?
- En ligne, si je suis connecté à mon compte, des produits liés à ce que j'ai acheté vont apparaître, donc l'expérience me semble plus personnalisée.
- D'accord. Sur certains sites on peut parler avec des chatbots pour se faire aider, est-ce que vous avez déjà utilisé ce genre de service ?
- Pas dans le cadre d'un achat en ligne mais cela m'est arrivé pour une question posée à ma banque.

- Et qu'avez-vous pensé de cette expérience de conseil ?
- Ma question était assez spécifique, du coup le chatbot n'a pas réellement su aider. Mais j'ai tout de même dû échanger une dizaine de messages avec ce chatbot avant de pouvoir m'adresser à un conseiller réel. C'est assez râlant, comme je savais que ma question était spécifique et complexe, et donc que le bot n'allait pas pouvoir y répondre.
- Oui je comprends. Avez-vous déjà reçu une publicité personnalisée de ce genre ? Dans mon cas c'était une proposition d'achat en fonction d'autres produits que j'avais aimés.
- Oui, pour le site Uniqlo, pour Amazon, pour bol.com, Zeb, etc. Mais généralement je me désabonne directement de ce genre d'e-mails.
- Ah bon, pourquoi ?
- Cela ne m'intéresse pas. J'ai acheté 4 t-shirts, je reçois de la publicité pour d'autres t-shirts, mais j'en ai déjà acheté donc plus besoin d'en acheter à nouveau tout de suite. Et j'irai acheter d'autres t-shirts quand j'en aurai besoin, pas quand un e-mail de marketing me le proposera.
- Et vous est-il déjà arrivé de voir une publicité apparaître sur un réseau social ou un site concernant une marque ou un produit dont vous avez discuté quelques heures auparavant ? Racontez-moi ce qu'il s'est passé.
- Cela m'est déjà arrivé plusieurs fois, mais je ne saurais pas dire au sujet de quel produit.
- D'accord pas de problème et qu'en avez-vous pensé ?
- Parfois j'avais vraiment l'impression de n'avoir parlé de ce sujet que sur Messenger, et donc j'étais assez étonné dans le sens où je ne trouve pas cela normal de recevoir une pub à ce sujet. Par contre, dans d'autres cas, soit moi, soit ma compagne, avons également effectué des recherches Google concernant ce produit, et donc je m'étais dit que la pub provenait probablement de là.
- Dans le même registre, avez-vous déjà remarqué des publicités en lien avec certaines de vos recherches internet un ou deux jours après celles-ci ?
- Oui.
- Et quel est votre avis là-dessus ?
- Je ne suis pas étonné, c'est comme ça que Google est rentable, grâce à la pub et principalement la pub ciblée.
- Vous est-il déjà arrivé de recevoir des publicités trop personnalisées ?
- Je ne pense pas, non.
- D'accord, on peut alors passer à l'image suivante. D'après vous, à quand remonte la dernière fois que vous avez vu un encadré comme celui-ci ?
- Il y a une ou deux semaines.

- En général, que faites-vous quand on vous propose ce genre de programme ?
- Je ne m'y inscris pas. Sauf s'il s'agit d'un type de produit que je souhaite suivre de près mais c'est rare.
- Ok, à votre avis, à combien de newsletters êtes-vous inscrits ?
- A aucune de magasins en ligne, je me désabonne systématiquement. Je suis inscrit à une vingtaine de newsletters d'actualité liées à mon métier, à la programmation, certaines incluent de la publicité pour des outils, des produits et des entreprises d'informatique.
- Quels sont d'après vous les avantages des newsletters alors ?
- Dans mon cas, cela me permet de m'informer assez facilement des actualités dans un domaine particulier.
- Y-a-t 'il des inconvénients que vous avez remarqués ?
- Oui, certaines envoient régulièrement des publicités qui ne m'intéressent pas, en utilisant la même adresse email source, et c'est donc difficile de filtrer ces publicités, par exemple les envoyer automatiquement à la corbeille.
- D'accord. Je vais maintenant vous laissez réagir à une petite mise en situation : Vous recevez un mail d'une entreprise à qui vous n'avez jamais fourni d'informations vous disant ceci : « Bonjour, découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans notre magasin le plus proche de chez vous ! » avec un lien renvoyant à un magasin effectivement proche de chez vous. Qu'en pensez-vous ?
- Je suis déçu, mais pas étonné.
- Pourquoi ?
- Cela signifie probablement qu'une autre entreprise a transmis mes données à des tiers, qui se permettent de m'envoyer de la publicité par email sans mon accord préalable, il me semble que c'est illégal pour une entreprise de contacter des consommateurs de la sorte. J'enverrais l'email dans mes spams en espérant que ça diminue la réputation de leur domaine internet.
- D'accord. Je vais maintenant vous proposer 3 pages d'accueil de sites web qui vendent des vêtements et je vais vous demander à vue d'œil, lequel pourrait le plus vous attirer ?
- Plutôt le 3ème.
- Pourquoi ce site ?
- Car ils mettent en avant le côté éco responsable du produit.
- Et pourquoi iriez-vous moins vers les autres ?
- Je n'irai pas vers Wish car c'est du gros fast fashion. Pour Zalando, je pourrais y aller aussi si je trouve que c'est vraiment trop cher sur le premier site.

- Ok. Et quels sont d'après vous les critères qui font qu'un site peut être considéré comme fiable et digne de confiance ?
- Généralement je considère par défaut qu'un site est fiable s'il existe également un magasin physique en Belgique, ou si le site est connu de tous ou relativement par exemple Wish, Amazon, Bol.com, Zalando. Et évidemment qu'il s'agit bien du site officiel et pas d'une copie fake, et que le site n'a pas une très mauvaise réputation.
- Ok c'est parfait et pourriez-vous me citer 3 sites que vous considérez comme fiables ?
- Amazon, Bol.com, Zalando.
- Pourquoi ceux-là ?
- Ils sont très connus et sont rodés.
- Et quand vous n'êtes pas convaincu de la fiabilité d'un site, qu'est-ce qu'il se passe ?
- Je vais sur Google, je tape le nom de domaine du site, et je regarde les avis. Je tombe généralement sur des sites tels que Trustpilot, où des particuliers peuvent mettre un avis. On voit généralement assez vite si le site est tout nouveau ou non fiable.
- Et vous avez l'habitude de vous inscrire sur le site ou de commander sans inscription pour un achat ?
- Si je compte acheter régulièrement alors je crée un compte, mais si non, alors je n'en crée pas.
- Pourquoi ça ?
- Parce que j'évite de créer un compte quand je peux l'éviter, car il faut souvent renseigner pas mal d'informations et parfois plus que si on ne crée pas de compte. D'autant plus qu'une fois le compte créé, j'ai souvent plus de chance de recevoir des emails de leur part. Je crée un compte si j'achète régulièrement, car cela me permet d'éviter de renseigner chaque fois manuellement les mêmes infos.
- Et quelles sont les données que vous considérez comme normales à fournir en cas d'inscription sur un site de vente en ligne ?
- Nom, prénom, e-mail, adresse postale, téléphone. Ce devrait être suffisant.
- Donneriez-vous les informations suivantes : prénom, nom, adresse mail, sexe, numéro de téléphone, adresse, préférences personnelles, âge, poids, taille ?
- Je pense que je les donnerais, oui. Je mettrais un faux poids et une fausse taille parce que je ne vois vraiment pas l'intérêt. Mais je trouve ça dommage de demander autant d'infos.
- Pourquoi les donneriez-vous ?
- Parce que pas le choix, sinon je ne peux pas m'inscrire et commander.
- Et vous auriez fait le même choix il y a 5 ans ?
- Je pense que oui.

- Vous avez certainement déjà vu des avertissements comme ceux-ci en arrivant sur un site web, savez-vous ce que c'est ?
- Oui, oui.
- Quel comportement adoptez-vous vis-à-vis de ces cookies ?
- Souvent j'accepte, parce que c'est souvent la solution la plus rapide, bien que légalement, refuser doit être plus facile qu'accepter, ou parce que certains sites forcent à accepter par exemple marmiton.org et les sites du même groupe. Et sur mon PC personnel, j'ai une extension « I don't care about cookies » qui accepte automatiquement.
- Pourquoi faites-vous cela ?
- Parce que je visite beaucoup de sites, c'est une perte de temps de devoir à chaque fois renseigner cela. Dans un monde idéal, on devrait pouvoir configurer son navigateur pour dire « refuser tous les cookies non essentiels », et chaque site devrait suivre cette configuration. Comme cela se fait déjà parfois pour le mode d'affichage ou d'autres configuration comme les animations et le contraste des couleurs.
- Avez-vous une idée de la raison pour laquelle les entreprises voudraient stocker tout cela ?
- Car la pub ciblée fonctionne et rapporte. Et aussi vendre les données à d'autres boîtes.
- Est-ce qu'il vous arrive de consulter les politiques en matière de collecte de données des sites que vous utilisez ? Pour savoir comment sont collectées et utilisées vos informations.
- Non.
- Pourquoi ?
- Je n'ai pas des heures à passer à cela. Je me doute que la plupart le font mais je pense qu'il faudrait mieux réguler cela au niveau légal.
- D'accord. Je vais maintenant vous proposer différents types d'informations et pour chaque cas que je vais vous présenter ensuite, vous me direz lesquelles vous donnez, lesquelles vous hésitez et lesquelles vous garder pour vous. La première situation est un achat sur un site trouvé via une publicité sur Facebook.
- Nom, prénom, âge, sexe, adresse mail, adresse postale, numéro de téléphone, coordonnées bancaires et taille de vêtements si c'est nécessaire.
- Ok super, et dans le cadre d'un échange avec un particulier sur Marketplace ?
- Nom, prénom, numéro de téléphone, adresse postale et c'est tout.
- Pour une inscription sur un réseau social comme Instagram ?
- Nom, prénom, âge, sexe, adresse mail, adresse postale, téléphone et coordonnées bancaires.
- Si vous achetez un ticket pour un évènement comme un festival ?
- Je donnerais la même chose que dans le cas précédent.

- Si vous faites une commande Click and collect, chez Colruyt par exemple ?
- Nom, prénom, sexe, mail, téléphone, adresse postale et coordonnées bancaires pour régler.
- Et si vous achetez quelque chose sur Amazon ?
- Les mêmes informations que pour l'achat du ticket de festival.
- Ok et finalement le dernier cas est un sondage rémunéré en ligne.
- Là j'accepterais de donner l'entièreté des informations mis à part la carte d'identité que je garde pour moi.
- Pourriez-vous m'expliquer un peu plus vos choix ?
- Je refuse de donner certaines infos dans certains cas, quand je trouve qu'il n'y a pas de raison de demander cette information. Je donne plus d'informations dans le cas du sondage rémunéré, car je suppose que l'utilisation de ces données est mieux définie et limitée et dans ce cas, je regarderai ce que dit le sondage à ce sujet.
- Merci. D'après vous, que font ces différentes organisations de vos informations ?
- Les utiliser pour de la pub ciblée et les anonymiser pour les revendre.
- Et comment vous sentez-vous vis-à-vis de la collecte et de l'utilisation constante de vos données ?
- Un peu contrarié.
- Pourquoi ?
- Je trouve cela dommage d'être obligé de les partager, surtout dans le cas d'un magasin en ligne. Dans d'autres cas comme les sites d'actualité gratuits, je peux comprendre que certaines infos soient demandées.
- Vous pensez que la collecte d'informations pourrait améliorer vos futures expériences d'achat d'un certain sens ?
- Parfois oui, par exemple lorsque l'on me propose des achats similaires à ce que j'ai déjà acheté, donc dans certains cas.
- Dans l'autre sens, pensez-vous que cette collecte peut avoir un mauvais impact ?
- Oui, si je constate que ces données sont revendues et sont utilisées pour m'abonner à des newsletters et courriers pour lesquels je n'ai pas donné mon accord.
- D'accord. En ce qui me concerne, j'ai tout ce qu'il me faut. Est-ce que vous avez envie de me faire part d'autre chose en lien avec les activités de shopping sur internet ?
- Malgré le RGPD, difficile de savoir quels sites disposent de quelles données. On a au final assez peu de contrôle.
- Merci pour cet jour et merci beaucoup pour votre participation.

- Avec plaisir !

18) Retranscription de l'interview de la répondante MoF18

- Bonjour, tout d'abord, merci de m'accorder de votre temps pour répondre à quelques questions. Je me présente, je m'appelle Claire Bozet, je suis en deuxième année de master en sciences de gestion à l'université de Namur. Je réalise mon mémoire de fin d'études sur les activités de shopping sur Internet et c'est à propos de ce sujet que nous allons discuter aujourd'hui. Je précise que les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de mon mémoire et seront rendues anonymes. J'en profite également pour vous rappeler qu'il n'existe aucune bonne ou mauvaise réponse aux questions que je vais vous poser. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?
- MoF18, j'ai 30 ans, j'étudie l'ingénierie des procédés et je suis actuellement technicienne en laboratoire.
- Pourriez-vous me raconter la dernière fois que vous avez fait du shopping en ligne ?
- J'ai acheté une chemise sur Vinted, tout s'est bien passé.
- Donc on peut dire que ça a été une bonne expérience ?
- Oui.
- D'accord, avez-vous déjà eu une mauvaise expérience en achetant en ligne ?
- Oui, dans le cadre d'un achat de chaussures sur Vinted, c'était un scam et je les ai jamais reçues. Sinon achat d'articles qui ne correspondaient pas du tout à ce qui était indiqué, mais j'ai pu les renvoyer.
- Ok super, en moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez au shopping sur internet mensuellement ?
- Franchement j'ai du mal à estimer, mais plus que ce que je voudrais. Peut-être 50€ et 5-10h par mois selon les mois ? Parfois je n'achète rien pendant des mois, parfois je recherche un produit pendant des jours.
- Ah oui je vois. Avez-vous déjà eu l'occasion de voir ce genre de formulaire ?
- Oui, souvent.
- En général, quelle est votre réaction quand on vous propose une inscription à un programme de fidélité ?
- Je decline. Sauf si c'est un endroit où je vais souvent et que c'est simplement une carte "10 achetés un gratuit".
- Pourquoi ?
- Parce que je ne veux pas vendre mes informations personnelles et je ne veux pas recevoir de newsletter.

- D'accord. Quels sont les points positifs de ce genre de programme de fidélité d'après vous ?
- Je ne pense pas qu'il y en ait vraiment pour le consommateur.
- Alors quelles-sont les choses qui vous déplaisent dans ces programmes ?
- Les informations données et les habitudes de consommation sont utilisées pour mener le consommateur à acheter plus.
- De manière générale, préférez-vous acheter en ligne ou en magasin ?
- Difficile à dire, ça dépend pour quoi.
- C'est-à-dire ?
- Si je cherche quelque chose en particulier, en ligne car on peut chercher de manière ciblée. Pour les vêtements, je préfère pouvoir essayer directement en magasin plutôt que commander et devoir éventuellement renvoyer. En plus, en magasin il ne faut pas attendre de recevoir la commande et sinon en ligne sur Vinted parce que ce n'est pas cher.
- D'accord. Je vais maintenant vous demander de réfléchir à un de vos derniers achats sur internet qui s'est très bien passé. Qu'est ce qui a rendu votre expérience agréable ?
- L'article est arrivé rapidement et était conforme à mes attentes. Je l'ai trouvé moins cher qu'en magasin donc c'est super.
- Et qu'est ce qui pourrait au contraire vous freiner à acheter en ligne ?
- Je dirais l'impossibilité de renvoyer gratuitement l'article, les frais de port élevés ou les mauvaises évaluations d'autres consommateurs.
- Trouvez-vous qu'il y a une différence au niveau de la communication quand vous achetez en ligne ou en magasin ?
- La communication en ligne est en general plus personnalisée, selon les informations qu'ils ont du consommateur. En magasin la communication est faite pour correspondre au plus large public possible, en ligne elle est toujours si possible très ciblée.
- D'accord et où est-ce que vous vous sentez plus accompagnée, en ligne ou en magasin ?
- En magasin je dirais.
- Pourquoi ?
- Parce que des employés sont présents si j'ai des questions ou besoin d'aide.
- Et est-ce qu'un des deux modes d'achat vous paraît plus personnalisé ?
- Je ne sais pas trop, ça rejoint ce que je disais juste avant donc plutôt en ligne.
- Pourquoi ?

- Parce qu'on peut souvent trouver très exactement ce qu'on cherche car il y a plus de choix qu'en magasin. Mais en magasin on peut voir l'article en vrai donc il y a plus un feeling pendant l'achat.
- Ah oui je vois. Sur certains sites on retrouve une fenêtre de conversation avec un chatbot, est-ce qu'il vous est déjà arrivé de vous faire conseiller par un chatbot comme celui-ci ?
- Oui, ça m'est souvent arrivé mais en général je décline, sauf une fois où je n'ai pas vraiment eu le choix.
- Et comment ça s'est passé ?
- Elle a mieux fonctionné que ce à quoi je m'attendais, mais j'ai quand même eu besoin d'un conseiller humain pour régler mon problème donc ce n'est pas vraiment optimal.
- Ah oui quand même, donc peut-être pas encore assez développé. Avez-vous déjà reçu une publicité personnalisée de ce genre ? Pourriez-vous me donner quelques exemples ?
- Oui plein. Sur amazon toujours, basé sur mes derniers achats. Sur vinted, basé sur mes dernières recherches. Blablacar m'envoie toujours un email après que j'ai recherché un trajet mais quand même rien booké par exemple "Voulez-vous toujours vous rendre à Liège ? Voir les trajets disponibles".
- Et qu'avez-vous pensé de ces publicités ?
- Je n'aime pas ça car je sais bien qu'il n'y a aucun réel avantage pour moi, c'est juste pour pousser à acheter plus. Si je peux, je les désactive.
- Ok donc plutôt négatif. Et vous est-il déjà arrivé de voir une publicité apparaître sur un réseau social ou un site concernant une marque ou un produit dont vous avez discuté quelques heures auparavant ?
- Oui, plusieurs fois. Je parle de vacances avec une copine sans avoir rien cherché sur le sujet et je reçois des pubs sur Instagram pour des voyages vers cette destination.
- Et qu'en avez-vous pensé ?
- Je déteste ça, c'est flippant.
- Ok d'accord. Dans le même registre, avez-vous déjà remarqué des publicités en lien avec certaines de vos recherches internet un ou deux jours après celles-ci ?
- Oh oui, tout le temps. Je me renseigne sur un truc et les publicités changent considérablement, surtout sur Instagram.
- J'imagine que c'est plutôt négatif aussi alors ?
- Oui, pareil, ça me dérange beaucoup.
- Et vous est-il déjà arrivé de recevoir des publicités trop personnalisées ?

- En fait, je trouve toutes les publicités personnalisées trop personnalisées. Je sais qu'elles ne sont pas là pour améliorer mon expérience d'utilisateur. On se sent constamment sollicités, c'est épuisant. Il est plus difficile de refuser toutes ces sollicitations quand elles ne sont spécialement développées pour éveiller le plus d'intérêt possible chez la personne.
- Ok merci, je vois l'idée. Et à quand remonte la dernière fois que vous avez vu un encadré comme celui-ci ?
- Oh je dirais hier ou la semaine dernière maximum, je suis tellement habituée à les fermer que je ne fais plus attention.
- Ah bon, vous n'êtes pas adepte ?
- Non, je refuse.
- A votre avis, à combien de newsletters êtes-vous inscrits ?
- Peut-être 4-5, où je me suis inscrite activement parce que c'est des organismes qui postent des trucs qui m'intéressent vraiment mais jamais pour tout ce qui est shopping.
- Et quels sont les avantages alors ?
- Pour les actions commerciales, je dirais aucun mais pour les organismes c'est pour de l'actualité.
- Et les inconvénients pour que vous ne vous inscrivez pas ?
- Recevoir des offres constamment qui poussent à consommer beaucoup plus que ce qu'on ne ferait de nous-même.
- Ok. Je vais maintenant vous laissez réagir à une petite mise en situation : Vous recevez un mail d'une entreprise à qui vous n'avez jamais fourni d'informations vous disant ceci : « Bonjour, découvrez notre nouvelle collection été 2023 dans notre magasin le plus proche de chez vous ! » avec un lien renvoyant à un magasin effectivement proche de chez vous. Qu'en pensez-vous ?
- Je dirais que ça me dérange mais en réalité ça ne me surprend plus.
- Pourquoi ?
- Je n'aime pas savoir que les informations sont partagées ou vendues mais c'est quelque chose qui arrive souvent.
- Alors maintenant je vais vous proposer 3 pages d'accueil de sites web qui vendent des vêtements et je vais vous demander à vue d'œil, lequel serait le plus susceptible de vous attirer ?
- Alors, probablement Zalando.
- Pourquoi ?

- Je connais déjà le site et je sais qu'ils ont un choix dans lequel je trouverais des choses qui me plairaient pour pas trop cher.
- Et pourquoi iriez-vous moins vers les deux autres par exemple ?
- Parce que Wish c'est beaucoup trop cheap et ce sont des produits qui viennent toujours de Chine mais c'est vrai que Zalando peut probablement aussi problématique. Le 3ème site aurait été mon choix si j'avais un budget plus élevé et s'ils vendent vraiment des trucs responsables, en général ces sites vendent des produits plus chers et c'est légitime.
- Quels sont d'après vous les critères qui font qu'un site peut être considéré comme fiable ?
- Souvent je dois dire que je me contente de regarder les évaluations sur internet pour avoir une idée.
- Pourriez-vous me citer 3 sites que vous considérez comme fiables ?
- Amazon même si j'essaie de ne pas les soutenir, Zalando et de manière générale toutes les enseignes connues genre H&M et C&A.
- Pourquoi ?
- Parce que j'ai déjà commandé et eu des expériences positives et ce sont tellement des géants commerciaux qu'ils peuvent se permettre d'accomoder les réclamations de leurs clients.
- Ok je vois, et quand vous n'êtes pas convaincu de la fiabilité d'un site, que faites-vous ?
- Si je peux, j'évite d'y commander quoi que ce soit. Au pire si c'est possible je commande sur facture pour payer par virement après avoir reçu le produit.
- Et quelles sont vos craintes ?
- Les arnaques.
- Lorsque vous effectuez un achat en ligne, avez-vous l'habitude de vous inscrire sur le site ou de commander sans inscription en tant qu'invité ?
- Pour les gros achats je préfère m'inscrire.
- Pourquoi ?
- Pour avoir un meilleur suivi de la commande et au cas où il y a un problème, je me sens plus rassurée.
- C'est quoi les données que vous considérez comme normales à fournir en cas d'inscription sur un site de vente en ligne ?
- Je dirais le nom et prénom, adresse et adresse mail.
- Est-ce que vous donneriez les informations suivantes : prénom, nom, adresse mail, sexe, numéro de téléphone, adresse, préférences personnelles, âge, poids, taille ?

- Si vraiment il faut, mais je trouverais ça bizarre. Si je pouvais faire mon achat ailleurs je le ferais, même si ça me demanderait plus d'efforts.
- Pourquoi ?
- Parce que ça me dérange de donner de telles informations personnelles à un site pour lequel je ne sais pas comment ils vont les utiliser.
- Est-ce qu'il y a 5 ans vous auriez fait le même classement ?
- Non, je fais beaucoup plus attention maintenant à la manière dont je fournis mes infos personnelles.
- D'accord. Vous avez certainement déjà vu des avertissements comme ceux-ci en arrivant sur un site web, savez-vous ce que c'est et comment ça fonctionne ?
- Oui tout le temps, je sais que les cookies peuvent servir à tracer notre navigation internet et à collecter des informations, entre autres.
- Et quel comportement adoptez-vous vis-à-vis des cookies de navigation ?
- De manière générale, j'essaie de les restreindre le plus possible.
- Pourquoi ?
- Parce que je ne veux pas que mon information et mes données de navigation soient collectés constamment.
- Et vous avez une idée de la raison pour laquelle les entreprises voudraient stocker tout ça ?
- Pour les utiliser à des fins marketing et les vendre à des tiers je pense.
- Est-ce qu'il vous arrive de consulter les politiques en matière de collecte de données des sites que vous utilisez ?
- Non à vrai dire.
- Pourquoi ?
- Je sais que ce serait idéal de toujours checker, mais je trouve ça impossible de toujours vérifier. Déjà parce que je n'ai pas assez de temps et ensuite parce que dans beaucoup de cas l'information que l'on trouve n'est pas claire ou pour moi en tout cas pas assez compréhensible, donc j'ai un peu abandonné j'avoue.
- Ah oui d'accord. On va passer maintenant à la dernière activité, je vais vous proposer différents types d'informations et pour chaque cas que je vais vous présenter ensuite, vous déciderez quelles informations vous acceptez de partager, vous hésitez ou vous refusez. Le premier cas c'est un achat sur un site trouvé sur Marketplace.
- Nom, prénom, âge, adresse mail puis adresse pour recevoir et numéro de téléphone pour la livraison. La taille de vêtements aussi si je commande des vêtements et coordonnées bancaires pour payer.

- Et si c'est un achat avec un particulier sur Marketplace ?
- La même chose mais sans les coordonnées bancaires parce que ce n'est pas sécurisé. Et pas la taille de vêtements parce que je sais ce que j'achète.
- Si vous vous inscrivez sur un réseau social comme Instagram ?
- Nom, prénom, âge et adresse mail c'est suffisant pour se créer un compte.
- Ok. Ensuite c'est l'achat d'un ticket de festival ?
- Là je donnerais nom, prénom, âge, mail, téléphone si besoin et de quoi payer.
- C'est différent dans le cas d'une commande click and collect ?
- Non, je donnerais les mêmes informations.
- Et si c'était un achat sur un site plus connu comme Amazon ?
- Je donnerais les mêmes informations que j'ai données pour faire l'achat sur le premier site.
- Finalement, dans le cadre d'un sondage rémunéré en ligne ?
- Mon nom, mon prénom, mon âge et mon adresse mail et c'est tout.
- Pourquoi avoir décidé ça ?
- Je refuse de donner des informations que j'estime pas nécessaires pour poursuivre mon achat ou si j'estime que ce n'est pas sûr, par exemple envoyer mes coordonnées bancaires ou ma carte d'identité à un inconnu sur marketplace.
- D'après vous, que font ces différentes organisations de vos informations ?
- Pour réaliser l'achat d'abord et puis pour celles qui ne sont pas nécessaires à la finalisation de l'achat, ils vont en faire une utilisation à des fins marketing ou vente à des tiers.
- Et comment vous sentez-vous vis-à-vis de la collecte et de l'utilisation potentielle de vos données de manière générale ?
- Honnêtement, pas à l'aise.
- Pourquoi ?
- Je pense qu'il est de plus en plus difficile de n'acheter que ce qu'on voudrait vraiment acheter et de ne pas se faire influencer par les stratégies marketing. J'ai l'impression de devoir me défendre constamment de toutes ces sollicitations et c'est épuisant.
- Et vous pensez que la collecte d'informations pourrait améliorer vos futures expériences d'achat ?
- Si c'était fait à des fins de vraiment servir le consommateur, oui mais je crois que c'est le plus souvent fait pour utiliser le consommateur donc non.

- Et dans l'autre sens, pensez-vous que cette collecte peut avoir un mauvais impact d'une façon ou d'une autre ?
- Oui totalement, pour les mêmes raisons du coup.
- L'interview touche à sa fin, est-ce que vous avez envie de me faire part d'autre chose en lien avec les activités de shopping sur internet ? Des questions, de réflexions, des remarques ?
- Non pas spécialement.
- Merci beaucoup pour votre participation.
- De rien.