



De la rupture commerciale au tournant stratégique durable : quels facteurs d'influence ?

Cas d'une toute petite entreprise d'artisanat photographique

- **Problématique et objectifs de recherche**

Selon l'INSEE (2019), 96% des entreprises en France sont des Toutes Petites Entreprises (TPE) qui emploient 2,4 millions de salariés en équivalent temps plein. En dépit de ces chiffres significatifs, selon Marchesnay (2015), la recherche en sciences de gestion étudie très peu ce type d'organisation. Cognie (2021) fait le même constat et précise même que les TPE artisanales survivent « *alors que les théories du XIX^e et XX^e siècles, économiques entre autres, prédisaient sa disparition* » (p. 133). Pour Ceccaldi (2016), la persistance de cette forme organisationnelle s'explique notamment par la capacité du dirigeant à articuler, en permanence, vision stratégique et pérennité de son activité ; cette articulation lui permet ainsi de s'adapter à l'évolution des marchés, de ses clients, de ses fournisseurs, voire de ses employés quand il en a, tout en respectant le principal objectif de son organisation : maintenir son identité dans le temps.

En d'autres termes, la mise en place d'un changement stratégique dans une TPE repose en priorité sur la vision et les décisions de son dirigeant (Verstraete (1999) ; Julien et Marchesnay (2011) ; Ceccaldi, 2016). De plus, pour ces mêmes auteurs, la mise en place d'un changement de stratégie dans une TPE est facilitée par son agilité et sa petite taille : en effet, contrairement aux organisations de plus grandes tailles, la spécificité « petite taille » est source de souplesse et d'adaptabilité aux aléas de gestion ; de plus, elle permet une proximité relationnelle avec les parties prenantes de l'entreprise, ainsi qu'une simplicité de structure d'information autour du dirigeant. Sur un plan commercial, les TPE ont ainsi la capacité de s'inscrire dans des réseaux plus ou moins formalisés et encadrés dans un espace de proximité artisanale (Cognie, 2021).

Ces capacités d'innovation stratégique des TPE ont été grandement ébranlées par la crise sanitaire de début 2020. En France, il a été administrativement décidé deux confinements (Printemps et Automne 2020) pour enrayer la circulation du virus. Dauvin et Sampognaro (2021) avancent que ces mesures ont abouti à une crise économique d'une ampleur et d'une nature inédites car la quasi-totalité des entreprises, dont les TPE, a été confronté à un double choc d'offre (salariés empêchés d'accéder à leur emploi, rupture des chaînes d'approvisionnement) et de demande finale (épargne de précaution, achats retardés pour éviter les interactions sociales) ; ils précisent toutefois que le double choc, que nous qualifions de « rupture commerciale » dans le titre de l'article, a été moindre lors du deuxième confinement de novembre 2020 car les organisations privées avaient pu, en quelques mois, adapter leurs processus productifs au contexte sanitaire : développement du *e-commerce* et du *click-and-collect*, réorientation des budgets en faveur de certains biens (électronique notamment). Finalement, cette crise sanitaire a montré que même si le petit format organisationnel d'une TPE est un atout entrepreneurial, il n'est plus suffisant « *pour se*

maintenir durablement sur un marché ciblé ou en pénétrer de nouveaux. » (Ceccaldi, 2016, p.144).

Dans ce contexte, la recherche présentée dans cet article traite du changement stratégique dans les TPE suite à une rupture commerciale. Plus précisément, elle interroge les facteurs qui influencent le changement stratégique tout en garantissant la pérennité de l'organisation, notamment au niveau commercial.

La question est : quels facteurs influencent durablement un changement stratégique ?

Le but est d'appréhender le changement de stratégie commerciale en concevant des solutions qui vont au-delà des recueils habituels de recettes (cf. le « command and control » par exemple) et s'appuient sur l'usage mesuré des ressources rares d'une intelligence collective (Coste, 2020). Pour le dirigeant d'une TPE, il s'agit de mobiliser son capital social, composé de ressources internes et externes à son entreprise (Cognie, 2021 ; Rivet, 2021).

Les objectifs spécifiques de la recherche sont, d'une part, d'étudier les facteurs qui influencent durablement le changement d'une stratégie concurrentielle et, d'autre part, d'offrir un cadre d'analyse pour les dirigeants de TPE qui souhaitent pérenniser ce changement stratégique.

- **Revue succincte de la littérature : stratégie concurrentielle et facteurs influençant le changement durable d'une telle stratégie.**

Brulhart et al. (2015) avancent que l'observation des entreprises montre que la stratégie est souvent composée de décisions planifiées par ses dirigeants et de réponses à des événements non anticipés par le plan stratégique ; autrement dit, que la stratégie soit appréhendée de manière délibérée ou émergente, son rôle est toujours « *d'organiser le futur collectif de l'organisation dans le but d'en maximiser la performance* » (p.5) ; en conséquence, une entreprise organise généralement sa stratégie sur deux niveaux : business et de croissance. Pour les TPE, le dirigeant se concentre souvent exclusivement sur une stratégie business et fonctionnellement au plus proche de l'activité de son entreprise (Julien & Marchesnay, 1988 ; Man et al. 2008) ; ainsi, il oriente sa stratégie commerciale en fonction des capacités de son entreprise à construire un avantage concurrentiel qui génère une performance supérieure à celle de ses concurrents (Porter, 1980).

Porter (1980) a défini trois stratégies génériques d'avantage concurrentiel :

- * La domination par les coûts quand l'entreprise produit et commercialise à des coûts inférieurs à ceux de ses concurrents ;

- * La différenciation quand l'entreprise a une compétence distinctive organisationnelle ;

- * La spécialisation quand l'entreprise développe une expertise hautement spécialisée qui répond aux besoins et demandes spécifiques d'un groupe bien défini de consommateurs.

Il précise que chaque type d'avantage compétitif est indépendant et spécifique car la pire position pour une entreprise est de se retrouver à mener simultanément plus d'une seule stratégie concurrentielle. Or de nombreux travaux empiriques prouvent le contraire (par exemple, celui de Miller et Dess (1993)) ; ceux de Duquesnois et al. (2010) vont dans le même sens mais mentionnent toutefois qu'un contexte de crise pousse les entreprises à choisir une seule stratégie concurrentielle. En conséquence, compte tenu de la « rupture commerciale » qu'a connue la TPE étudiée et spécialisée en artisanat photographique, nous nous sommes focalisés sur un seul type de stratégie concurrentielle à atteindre et souhaité par le dirigeant : la différenciation. Pour précision, cette TPE est un commerce de proximité qui existe depuis plus de 20 ans ; ayant toujours mené une stratégie de spécialisation à forte valeur ajoutée, elle bénéficie d'une clientèle fidèle qui apprécie son offre commerciale perçue

comme « unique » ; avec la crise covid19, sa stratégie concurrentielle de spécialisation est remise en question : un « tournant stratégique » de diversification est nécessaire pour passer à une stratégie de différenciation artisanale.

Ainsi, un autre élément de la revue de la littérature est : les facteurs influençant durablement un changement de stratégie concurrentielle. Pour Brulhart et al. (2015), un changement de stratégie, spécifiquement commerciale, repose sur une redéfinition du périmètre d'activité et de la cible ; de plus, lorsque le secteur d'activité est bouleversé par des changements structurels (ce qui est le cas de la TPE avec la crise sanitaire), cette redéfinition signifie une remise en question de l'avantage concurrentiel connu afin de garantir une performance durable. Il s'agit alors d'envisager une stratégie de rupture qui « *consiste pour une entreprise à revisiter de manière radicale les règles du jeu concurrentiel en proposant une nouvelle valeur au client en vue de créer ou d'étendre un marché à son avantage* » (Lehmann-Ortega et Roy, 2009, p. 121).

Dans cette perspective, Sarazin et Dilts (2008), qui ont accompagné l'innovation de rupture commerciale réussie de la PME (de marque) SALOMON, avancent que l'entreprise doit se méfier de sa stratégie dominante et sortir hors des sentiers battus pour repérer les nouvelles tendances durables du marché ; dans ce contexte, ils ont identifié 6 facteurs qui influencent le changement de stratégie commerciale (cf. tableau 1 ci-après) ; ils précisent que 3 sont déterminants pour la pérennité du changement : Valeurs, Identité, Vision commune car c'est la convergence de ces 3 facteurs qui permet non seulement de filtrer les tendances durables (i.e. « signaux faibles ») mais de les transformer pour construire une communauté virtuelle : cette dernière, composée de précurseurs et de pionniers enthousiastes à partager une passion commune, est dite « virtuelle » car les membres ne se connaissant pas forcément et ne ressentent pas le besoin de rester en contact une fois le changement pérennisé.

Dans le cas des TPE, Montant et Pupion (2011) ont aussi étudié la dynamique concurrentielle de différenciation dans le contexte de l'émergence du e-commerce du vin ; ils confirment que cette dynamique peut reposer sur une communauté virtuelle « de fins connaisseurs » ; toutefois, ils précisent que la pérennité est sous conditions que la communauté puisse s'adosser à des ressources tant physiques (par l'existence d'un magasin par exemple) que non physiques (le dirigeant a des compétences en œnologie par exemple) ; ces ressources doivent être stratégiques (différenciatrices ou fondamentales). Dès lors, le changement de stratégie commerciale par la différenciation et la modification du canal de vente (internet) reste dépendant de la fidélisation de la clientèle. Pour Cognie (2021), cet enjeu commercial est favorable aux entreprises artisanales qui ont des capacités spécifiques à s'inscrire dans des réseaux et à les transformer en fonction des contextes.

Le tableau 1 ci-après synthétise cette revue de la littérature.

Auteurs	Sarazin et Dilts (2008)	Ceccaldi (2016)	Montant et Pupion (2011)	Cognie (2021)
Facteurs influençant durablement un changement de stratégie concurrentielle en PME/ TPE	<ul style="list-style-type: none"> - Environnementaux - Comportementaux - Capacités d'action - Valeurs - Identité - Vision commune 	<ul style="list-style-type: none"> - Rôle du dirigeant - Flexibilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouvelle opportunité de marché avec internet - Portefeuille de ressources et compétences rares, inimitables, non 	<ul style="list-style-type: none"> - Spécificité du mode de production artisanale - Persistance de l'identité artisanale - Inscription et adaptabilité à des réseaux multiples

			substituables et valorisées par le client	
--	--	--	---	--

- **Méthodologie de l'étude de cas, analyse mixte, selon un design exploratoire**

L'étude a été menée au sein d'une TPE familiale et artisanale située dans le nord-ouest de la France ; son activité principale est la vente en boutique de photographie dite « sociale » (photo de familles, scolaire, location de borne selfie, achat de matériels, autres). Son dirigeant Christophe, photographe professionnel depuis 39 ans, a repris la boutique en 2004 ; il a su s'adapter aux différents changements qui lui ont été imposés par l'évolution des codes de pratique de son métier (Vauclare et Debeauvais, 2015) ; par exemple, dès le rachat, il a installé un laboratoire numérique et n'a cessé depuis lors d'apporter les modifications nécessaires à la pérennité de son activité. Néanmoins, au fil des années la menace des grandes entreprises et du e-commerce augmente la concurrence et met au défi les ressources du commerce de proximité (Montant et Pupion, 2011).

Par conséquent, dans les années 2010, Christophe imagine un nouveau projet qui vient s'ajouter à son commerce de photographie sociale : créer un site e-commerce sous forme de galerie en ligne pour vendre de la photographie dite « d'Art » à des passionnés ; le thème retenu est le voyage car Christophe a eu l'occasion de beaucoup voyager et dispose de « quelques milliers de fichiers ».

Ce changement de stratégie commerciale repose sur deux points (Brulhart et al., 2015) :

- Redéfinition du périmètre commercial en élargissant l'activité de la boutique physique à une boutique en ligne ;
- Redéfinition de la cible clientèle en élargissant l'espace des clients « présents » avec des clients « à distance ».

En 2020, la crise sanitaire et les confinements successifs poussent Christophe à accélérer son projet de galerie d'Art en ligne, appelé TripArt®, dans l'espoir de maintenir sa trésorerie en saisissant une nouvelle opportunité de marché avec Internet. Dans cette perspective est créé un poste de consultant junior en management de l'innovation pour une durée de 8 mois, dont 6 à temps plein ; les missions principales sont : accompagner l'idéation du projet et le business plan associé, trouver des partenaires et fournisseurs pour vendre et livrer les œuvres photographiques authentifiées, organiser le contenu de la galerie en ligne avec l'ingénieur informaticien.

Dans ce contexte de TPE artisanale et compte tenu de la question de recherche, la méthodologie retenue a été celle de l'étude de cas (Yin, 2003) ; l'approche est mixte avec un design exploratoire (Creswell et Plano-Clark, 2006) : le recueil des données qualitatives a précédé celui des données quantitatives car le sujet des facteurs influençant durablement un changement stratégique de TPE est peu étudié (Marchesnay, 2015) ; dès lors, ce design permet de repérer, à partir du recueil qualitatif, des invariants qui pourront alors être analysés par l'apport du quantitatif (Bioy, 2021).

Les données qualitatives ont été recueillies, en juin 2020, à partir de 2 entretiens individuels semi-directifs (1 avec le dirigeant pour l'analyse au niveau stratégique et 1 avec son épouse, responsable des relations clients, pour l'analyse au niveau commercial) ; le but est d'identifier et comprendre les critères et les étapes qui motivent un changement de stratégie

concurrentielle au sein d'une TPE artisanale. Le guide d'entretien (cf. annexe 1) a été structuré en 4 grands thèmes : évolution de l'environnement de l'entreprise, changement stratégique, facteurs d'influence, ressources et compétences artisanales ; chaque entretien, d'une durée moyenne de 60 minutes, a été effectué en face à face sans enregistrement (par souci de respecter la spontanéité des interviewés) ; leurs réponses ont été intégralement retranscrites et analysées selon un codage thématique (Miles et Huberman, 2003).

Les données quantitatives ont été recueillies, en juillet 2020, à partir d'un questionnaire Google Forms constitué de 17 questions (cf. annexe 2) ; son but est de mesurer l'impact de la galerie d'art en ligne sur les habitudes de consommation des clients de la boutique ; il a été transmis via son compte Facebook pendant 2 semaines : 81 réponses ont été recueillies et présentées automatiquement via Google Sheets, puis analysées en comparant leurs habitudes de consommation photos avec leur appétence pour l'achat en ligne de photos d'art.

- **Principaux résultats et contributions**

L'étude menée aboutit à 2 principaux résultats :

- Tous les facteurs du tableau 1 influencent, de gré ou de force, le changement de stratégie commerciale imaginé par Christophe avec son projet de e-galerie ;
- En revanche, tous n'influencent pas durablement le changement faute de pouvoir maîtriser dans le temps l'évolution des facteurs environnementaux et comportementaux ainsi que l'intensification de la concurrence.

En conséquence, ces résultats contribuent à identifier deux types de facteurs :

- Ceux qui influencent « par obligation » le dirigeant à changer de stratégie commerciale pour faire face à l'accélération des changements environnementaux, des habitudes de consommation et, *in fine*, garantir la survie de sa TPE (Ceccaldi, 2016 ; Sarazin et Dilts, 2008). Par exemple, pour les achats occasionnels (1 à 2 fois /mois), l'analyse quantitative révèle que les clients se désintéressent progressivement des commerces de proximité (53,1%) à l'avantage d'Internet (61,7%) ;
- Ceux qui influencent « par plaisir » à changer de stratégie car ils stimulent l'identité artisanale (Cognie (2021), les capacités d'action (Sarazin et Dilts, 2008), les ressources et compétences rares, inimitables, non substituables (Montant et Pupion, 2011) de la TPE.

Cette typologie revient finalement aux 2 manières d'appréhender la stratégie : délibérée et/ou émergente (Brulhart et al., 2015).

Sur un plan managérial, l'étude confirme la convergence des 3 facteurs : Valeurs, Identité, Vision commune, pour construire une communauté virtuelle et, *in fine*, pérenniser le changement stratégique (Sarazin et Dilts, 2008) : « *Mon projet de e-galerie vise à réunir des passionnés de voyage qui aiment la photographie d'art* » dit Christophe. Cet item confirme notamment les facteurs « Rôle du dirigeant » (Ceccaldi, 2016) et « Inscription et adaptabilité à des réseaux multiples » (Cognie, 2021) dans la pérennité du changement. De plus, à l'instar des travaux de Montant et Pupion (2011), l'étude alerte sur la nécessité de mesurer l'adoption de la clientèle à ce changement de stratégie commerciale (afin de la fidéliser) et d'acquérir des compétences en systèmes d'information.

- **Conclusion**

L'analyse a abouti à deux types de facteurs qui influencent le changement de stratégie concurrentielle d'une TPE dans un contexte de rupture commerciale : ceux qui obligent et ceux qui incitent. Mais ces deux types ne garantissent pas forcément une influence durable car il semble difficile, à l'heure actuelle, de prévoir à moyen et long terme l'accélération des changements environnementaux et l'évolution des habitudes de consommation. Pour autant, les facteurs en lien avec le capital social de la TPE semblent de nature durable. Autrement dit, avec l'idée de « penser global » (cf. communauté) et « agir local » (cf. services artisanaux différenciés), la TPE utilise les mêmes concepts d'innovation que la plus grande entreprise (SALOMON par exemple) pour réaliser un changement de stratégie concurrentielle.

Sur un plan méthodologique, cette recherche présente quelques limites. Tout d'abord, elle est confrontée à la limite de généralisation car l'analyse porte sur une TPE, de type commerce, spécialisée dans l'artisanat photographique. De plus, le champ d'étude est restreint car la TPE ne comporte aucun salarié mais deux gérants, ce qui a permis seulement deux entretiens au sein de l'entreprise.

Enfin, la discussion a ouvert sur la complexité à maintenir durablement une relation client à l'ère digitale. Dès lors, une nouvelle question pourrait être : comment pérenniser la relation client dans l'utilisation d'une solution e-commerce ?

Mots clés : TPE, rupture commerciale, changement stratégique, durabilité, COVID 19

Bibliographie

Bioy, A. (2021). Chapitre 2. La méthodologie mixte. Dans : Antoine Bioy éd., *Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie* (p. 35-50)

Brulhart, F., Favoreu, C., Gherra, S. (2015). *Stratégie, Planning stratégique*, Edition Dunod

Ceccaldi, V. (2016). L'émergence d'une stratégie d'innovation pérenne en très petite entreprise: retour sur expérience d'une petite cave coopérative vinicole, *Innovations*, vol 50, n°2, p. 143-162

Cognie, F. (2021). Artisan et réseaux : l'homme immobile connecté, *Sociologies pratiques*, Hors-série, n°3, p. 133-144

Coste, J.H. (2020). Bricolage entrepreneurial et start-up en temps de crise covid 19 : modèle artisanal et « pensée sauvage », *Entreprendre & innover*, n°46, p. 78-88

Creswell, J.W., Plano Clark, V.L. (2006). *Designing and conducting mixed methods research*. 1^{re} éd. Sage Publications, Inc.

Dauvin, M. et Sampognaro, R. (2021). Le modèle « mixte » : un outil d'évaluation du choc de la Covid-19. *Revue de l'OFCE*, 172, p. 219-241

Duquesnois, F., Le Roy, F. & Gurau, C. (2010). Stratégies concurrentielles dans une industrie en crise : Le cas de l'industrie vitivinicole en Languedoc-Roussillon. *Revue française de gestion*, 203, p. 41-56

Julien, P.-A. et Marchesnay, M. (1988). *La Petite entreprise : principes d'économie et de gestion*, Ed. G. Vermette

- Lehmann-Ortega, L. et Roy, P. (2009). Les stratégies de rupture : Synthèse et perspectives. *Revue Française de Gestion*, 197, p. 113-126
- Man, T. W. Y., Lau, T., Snape, E. (2008), Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: An Investigation through a Framework of Competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), p. 257-276
- Marchenay, M. (2015). La petite entreprise. *Revue Française de Gestion*, n°253, p. 319-331
- Miller, D. et Dess, G. (1993). Assessing Porter's (1980) Model in Terms of its Generalizability, Accuracy and Simplicity, *Journal of Management Studies*, vol. 30, n°4, p. 553-585
- Montant, E. et Pupion, P.C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise, *Management et Avenir*, Vol. 42, n°2, p. 187-199
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analysing Industries and Competitors*, Free Press
- Rivet, A. (2021), Résilience de TPE entrées en phase de redressement judiciaire : rôle du dirigeant, *La Revue des Sciences de Gestion*, n°307-308, p. 59 -68
- Sarazin, B. et Dilts, R. (2008). Innovation de rupture, décryptage, *L'Expansion Management Review*, n°130, p. 32-41
- Vauclare, C. et Debeauvais R. (2015), Le métier de photographe, *Culture Études*, Vol. 3, n°3, p. 1-20

Annexe 1 : Guide d'entretien

Thème 1 : Évolution de l'environnement de l'entreprise en rapport à son histoire

- Quels ont été les changements dans votre métier ces dernières années ?
- Brève présentation du projet e-galerie

Thème 2 : Analyse du changement de stratégie

- *L'explication du concept d'innovation* : Pourriez-vous nous parler du nouveau concept de votre entreprise ?
- **La naissance de l'idée** : quels sont, selon vous, le ou les déclencheurs de cette envie de changement pour votre entreprise ?

Thème 3 : Analyse des facteurs comportementaux et capacités

- *La place que le dirigeant d'entreprise a dans le processus d'innovation* : Quel est votre rôle dans ce processus d'innovation ?
- *Les ressources de l'entreprise* : Quels sont vos ressources qui, selon vous, sont indispensables à la réussite de votre projet ?
- *L'état d'esprit du dirigeant face à ce changement* : comment visualisez-vous ce changement pour votre entreprise ? et pour vous dans votre ambition professionnelle ?
- *Rupture avec le business model* : Comment définiriez-vous votre prise de risque par rapport à ce changement stratégique ?

Thème 4 : Analyse des valeurs, identité et vision d'entreprise

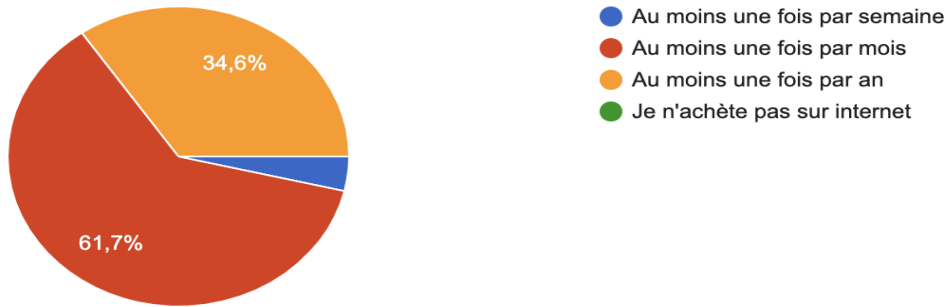
- *L'identité, les valeurs de l'entreprise* : Qu'en est-il de votre identité, et des valeurs que vous souhaitez transmettre à vos clients avec votre nouveau projet ?
- *La relation client* : Selon vous, quelle serait la nouvelle place pour la « proximité-client » avec ce nouveau système de commerce en ligne ?
- *Les outils de communication* : Afin d'attirer votre clientèle, et de maintenir une connexion forte avec vos clients avez-vous une stratégie (des outils) pour atteindre « une proximité-client » en ligne ?

Annexe 2 : Questionnaire client

Questionnaire Google Forms – mis en ligne le 22 juillet 2021 et retiré le 06 août 2021
81 réponses

Question 1 : A quelle fréquence réalisez-vous des achats sur internet ? (Une ou plusieurs fois par semaine, mois, an)

Réponses : 81



Question 2 : A quelle fréquence réalisez-vous des achats dans un commerce de proximité ? (Une ou plusieurs fois par semaine, mois, an)

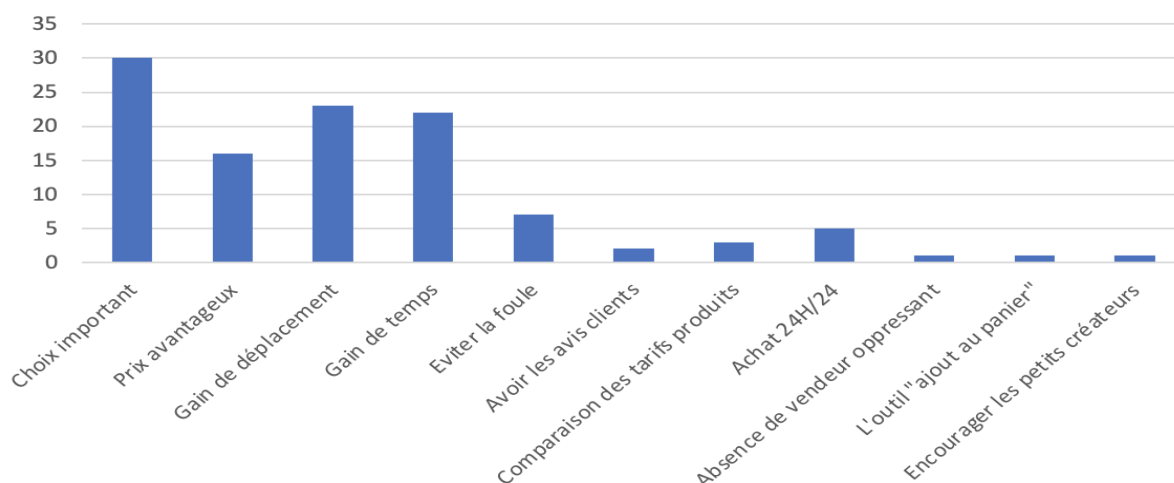
Réponses : 81



Question 3 : Quel(s) avantage(s) voyez-vous à l'achat sur internet par rapport à l'achat dans un magasin physique ? (Tout type de surface)

Réponses : 81 Un choix plus important (30) – Un prix plus avantageux (16) – Gain de déplacement (23) – Gain de temps (22) – Éviter la foule (7) – Avoir les avis clients (2) – Comparaison des tarifs produit (3) – Achat 24H/24 (5) – L'absence de vendeur et de conseils jugés oppressant (1) – L'ajout au panier en ligne (1) – Encourager des petits créateurs (1) – Aucun (2)

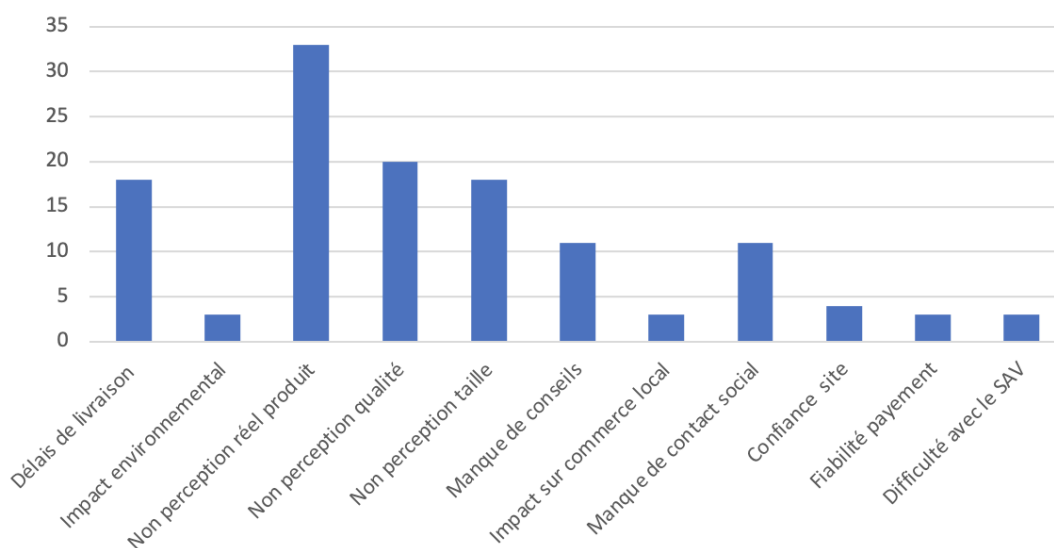
Histogramme des avantages d'une stratégie e-commerce du point de vue client / en effectif sur 81 interrogés



Question 4 : Quel(s) inconvénient(s) voyez-vous à l'achat sur internet par rapport à l'achat dans un magasin physique ?

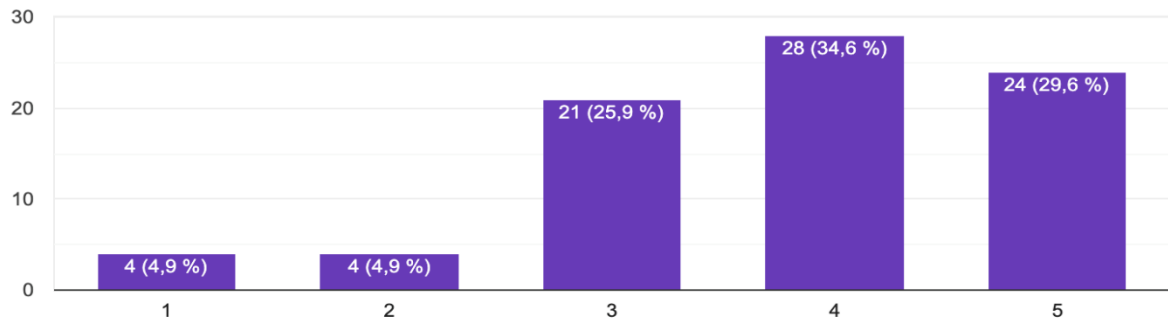
Réponses : 81 Délais de livraison (18) – L'impact environnemental (3) – Non perception de la qualité (20) – Non perception de la taille (18) – Non perception réel (33) – Pas de conseils (11) – Impact sur le commerce local (3) – Manque de confiance en la fiabilité du site (4) – Non fiabilité du paiement (3) – Manque de contact social (11) – Difficulté avec le SAV (3)

Histogramme des inconvénients d'une stratégie e-commerce du point de vue client / en effectif sur 81 interrogés



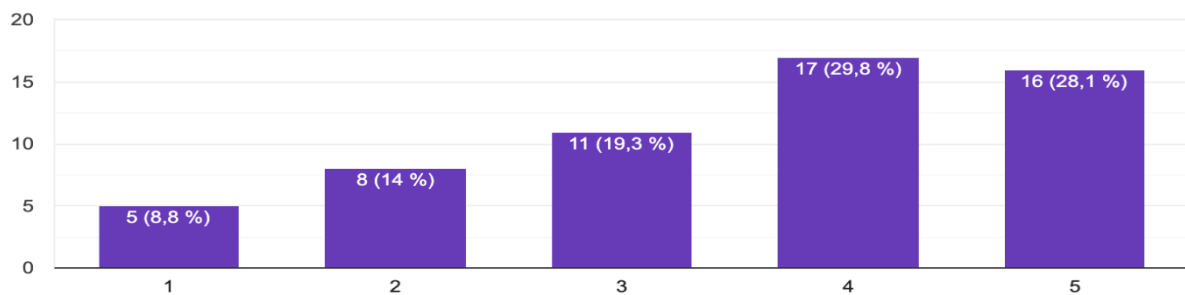
Question 5 : Êtes-vous sensible aux valeurs véhiculées par une entreprise lorsque vous effectuez vos achats en magasin physique ou en ligne ? (Exemples : l'authenticité, l'optimisme, l'engagement, bienveillance...) de « Peu sensible » = 1 à « Très sensible » = 5

Réponses : 57



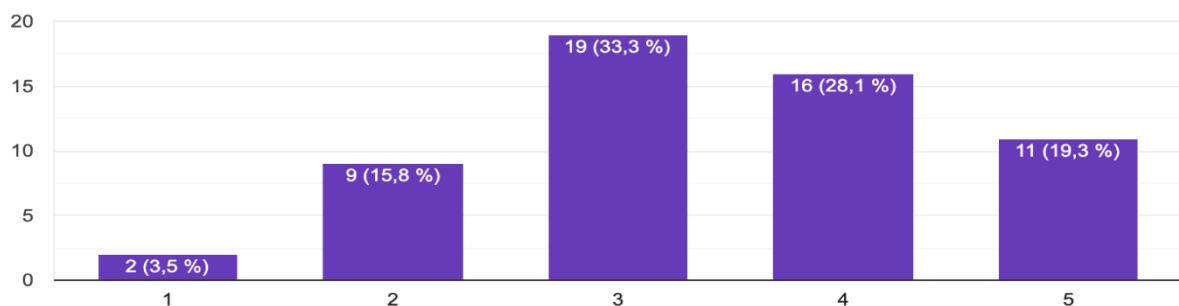
Question 6 : Êtes-vous sensible aux missions véhiculées par une entreprise lorsque vous effectuez vos achats en magasin physique ou en ligne ? (Exemple : "rendre la photographie d'art accessible à tous" YellowKorner) – de « Peu sensible » = 1 à « Très sensible » = 5

Réponses : 57



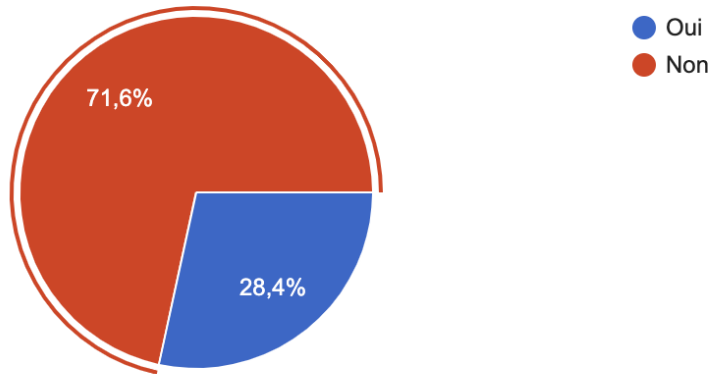
Question 7 : Êtes-vous sensible à la vision véhiculée par une entreprise lorsque vous effectuez vos achats en magasin physique ou en ligne ? (Exemple : "Être l'entreprise la plus centrée sur le client au monde ; de construire un endroit où les gens peuvent venir pour trouver et découvrir tout ce qu'ils pourraient vouloir acheter en ligne" - Amazon) – de « Peu sensible » = 1 à « Très sensible » = 5

Réponses : 57



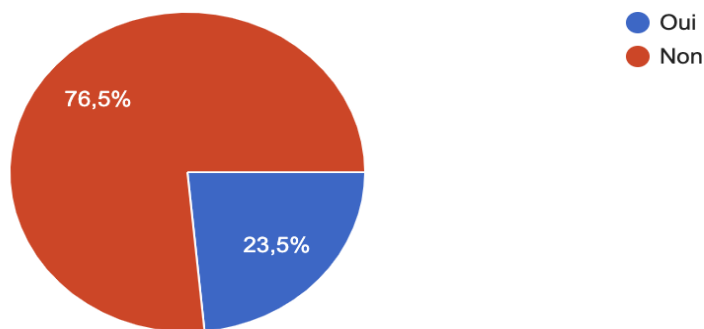
Question 8 : Est-ce que vous effectueriez des achats dans une entreprise en ligne dont vous ne partagez pas les valeurs, les missions, la vision ? (Oui/Non)

Réponses : 81



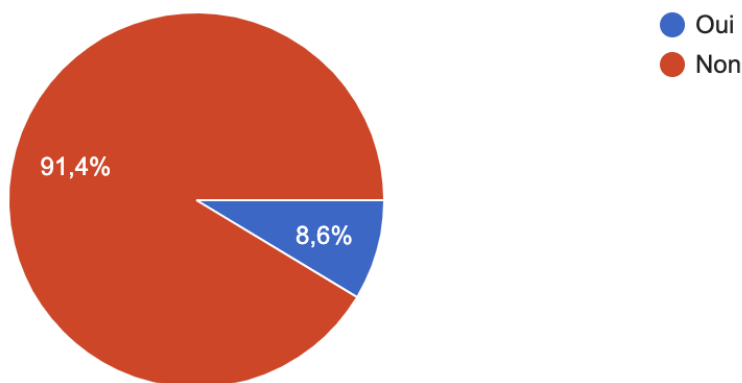
Question 9 : Est-ce qu'il vous est arrivé d'acheter des photographies d'Art dans un magasin physique ? (Oui/Non)

Réponses : 81



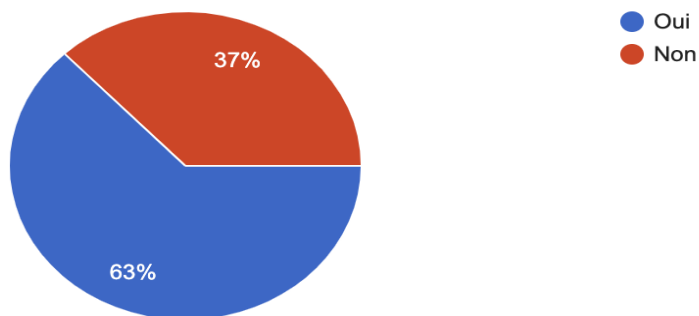
Question 10 : Est-ce qu'il vous est arrivé d'acheter des photographies d'Art sur une plateforme de commerce en ligne ? (Oui/Non)

Réponses : 81



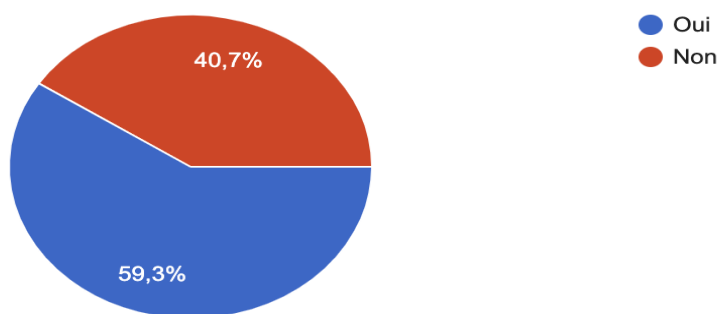
Question 11 : Est-ce que vous seriez intéressé par l'achat de photographie d'Art en ligne, si celles-ci se rapprochent de vos valeurs, votre identité, votre vision de la vie ? (Exemples : le partage, attiser la curiosité au voyage, promouvoir la qualité et l'unicité de l'objet à un prix accessible) – Oui/Non

Réponses : 81



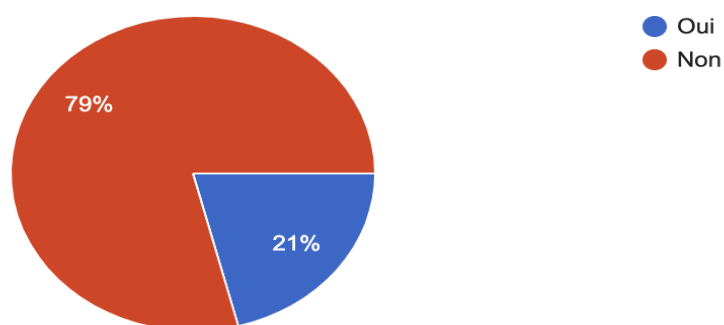
Question 12 : Seriez-vous susceptible d'acheter une photographie d'Art (60 euros à 1070 euros) lors d'une exposition physique ? (Oui/Non)

Réponses : 81



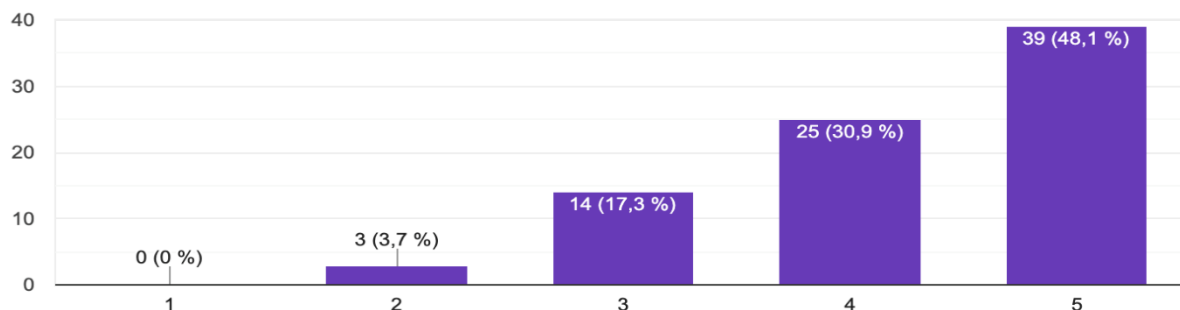
Question 13 : Seriez-vous susceptible d'acheter une photographie d'Art (60 euros à 1070 euros) sur un site e-commerce ? (Oui/Non)

Réponses : 81



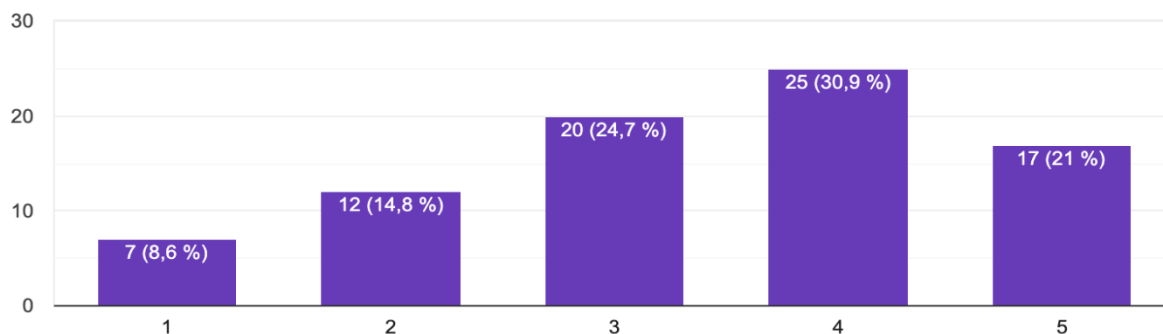
Question 14 : Selon vous, la qualité du tirage (papier ou support verre acrylique) est-elle importante lors du choix d'une photographie par rapport au prix ? de « Peu important » =1 à « Très important » = 5

Réponses : 81



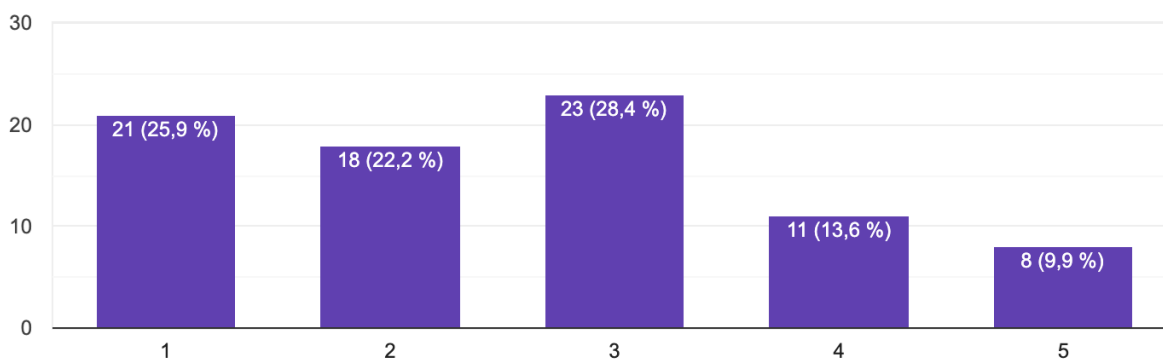
Question 15 : Selon vous, la reconnaissance de l'artiste (auteur de la photographie) est-il important lors du choix d'une photographie par rapport au prix ? de « Peu important » =1 à « Très important » = 5

Réponses : 81



Question 16 : Est-ce que l'impossibilité pour vous de contrôler la qualité du tirage de la photographie, par l'achat sur internet, serait un frein à l'achat ? de « Oui complètement » = 1 à « Non pas du tout » = 5

Réponses : 81



Question 17 : Selon vous, est ce qu'une proximité avec l'auteur, par communication sur internet, serait un facteur de motivation à l'achat d'une photographie d'Art ? (Histoire de la photographie, conseils professionnels sur la prise de vue, etc.) – Oui complètement 1...5 Non pas du tout

Réponses : 81

