

**FROM DECISION-MAKING JOURNEYS TO POLITICAL MARKETING:
TOWARDS THE SCHEMATIZATION OF JOURNEYS OF THE FRENCH VOTERS**

Emna Bouladi

UNIVERSITE PARIS-SACLAY, FRANCE

Laboratoire RITM (EA7360)

Associate professor

Phone +33 6 529 529 81

E-mail : emna.bouladi@universite-paris-saclay.fr

Abstract: Decision-making paths are increasingly studied in order to understand and analyze the customer experience (De Keyser et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016). In the context of political marketing, there is little research that has looked at the decision-making pathways of voters, despite the latter's importance in understanding decisions to vote or abstain. This research therefore aims to explore and understand decision-making processes and how to deal with each of the stages in an electoral campaign. To do this, we carried out a qualitative study in the form of semi-structured interviews with 24 French voters during the last presidential election. The analysis of these interviews allowed us to identify factors influencing the decision-making processes namely the degree of interest in politics, electoral attendance and commitment through membership in political parties.

Keywords: “Decision-making journey”; “political marketing”

**DU PROCESSUS DECISIONNEL AU MARKETING POLITIQUE :
VERS LA SCHEMATISATION D’UN PARCOURS DE L’ELECTEUR FRANÇAIS**

Résumé : Les parcours décisionnels sont de plus en plus étudiés afin de comprendre et d’analyser l’expérience-client (De Keyser et al., 2020 ; Lemon & Verhoef, 2016). Dans le cadre du marketing politique, rares sont les recherches qui se sont intéressées aux parcours décisionnels des électeurs, malgré l’importance de ces derniers dans la compréhension des décisions de vote ou d’abstention. Cette recherche a donc pour objectif l’exploration et la compréhension des processus décisionnels et la manière de traiter chacune des étapes dans le cadre d’une campagne électorale. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude qualitative sous forme d’entretiens semi-directifs auprès de 24 électeurs français lors de la dernière élection présidentielle. L’analyse de ces entretiens nous a permis d’identifier des facteurs influençant les processus décisionnels et qui sont le degré d’intérêt pour la politique, de l’assiduité électorale et de l’engagement à travers l’adhésion à un parti ou aux idées d’un candidat donné.

Mots clefs : « Parcours décisionnels » ; « marketing politique ».

DU PROCESSUS DECISIONNEL AU MARKETING POLITIQUE : VERS LA SCHEMATISATION D'UN PARCOURS DE L'ELECTEUR FRANÇAIS

Introduction

Les parcours décisionnels sont de plus en plus étudiés afin de comprendre et d'analyser l'expérience-client et ses différentes interactions avec l'organisation (De Keyser et al., 2020 ; Lemon & Verhoef, 2016). Toutefois, en marketing politique, cette question a été rarement étudiée malgré l'importance de comprendre ce qui motive les différentes décisions des électeurs (vote, non vote, choix du candidat, etc.), notamment dans un contexte d'abstention (Algava & Bloch, 2022). Cette recherche a ainsi pour objectif l'exploration et la compréhension des composantes des processus décisionnels dans le cadre d'une campagne électorale. Il s'agit d'explorer dans un contexte de marketing politique, les différentes phases des processus décisionnels nouvellement appliqués en marketing marchand.

Revue de littérature : du marketing politique aux processus décisionnels

Le marketing politique est au centre des débats sociétaux. S'il est très souvent associé aux sciences politiques (Henneberg et al., 2009 ; Maarek, 2014), sa place dans le champ du marketing est évidente (Scammell, 2014 ; Schweidel & Bendle, 2019 ; Shah, 2018) entre autres par le « *recours aux outils du marketing par le monde politique au cours du XX^e siècle* » (Stenger, 2012, p. 15). Ainsi, notre proposition de définition est que le marketing politique permet « *de faire correspondre le discours politique et l'opinion publique* » (François, 2013, p. 24) en transposant « *au domaine politique des techniques jusqu'alors réservées à la promotion commerciale* » (Albouy, 1994, p. 147) et en s'appuyant sur des méthodes empruntées à la sociologie « *pour attirer des groupes sociaux ciblés* » (Gerstlé & Piar, 2016, p. 45). Parallèlement à ceci, les technologies ont fortement influencé le paysage politique (Chester & Montgomery, 2017) en termes de diversification des canaux de communication à disposition des électeurs (Gerstlé & Piar, 2016) et des candidats (Dosquet, 2016) mais aussi de nouvelles cibles à atteindre (Burger et al., 2017 ; François, 2013).

Ainsi, les nouvelles technologies de l'information et de la communication et la digitalisation accrue des sources d'informations ont provoqué la modification des processus décisionnels. En effet, « *Un sondage réalisé par Google, révèle que 90% des interactions avec les médias se font par écrans interposés* » (Kotler et al., 2020, p. 33). Nous sommes donc passés d'un modèle en entonnoir où le consommateur va réduire progressivement le nombre d'alternatives de choix (Stephens, 2017), à une interaction constante avec les informations qui concernent une entreprise, ou une personne politique. Ainsi, les prises de décisions ne dépendent plus des seules informations communiquées par l'entreprise ou l'organisation (sous forme de publicité ou de données sur le site web) et ne se font plus en suivant un parcours linéaire.

Différents auteurs ont proposé des définitions du parcours décisionnel clients - ou modèle décisionnel de McKinsey- que nous avons assemblées dans le tableau ci-après.

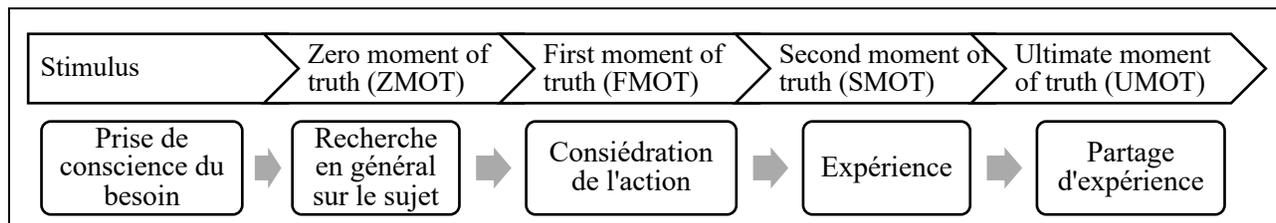
Tableau 1 : définitions du parcours-client

Auteurs	Définitions
(Schau & Akaka, 2021)	L'étude des parcours clients contribue à l'avancement de la compréhension des expériences basées sur le marché.
Morgan (2017b)	C'est une représentation visuelle des interactions des clients avec une entreprise et donc un outil pour enquêter, analyser et finalement poser les bases pour améliorer les expériences client.

Stephens (2017)	C'est une carte de parcours qui documente les rencontres et les expériences du consommateur avec une marque au fil du temps
Lemon et Verhoef (2016)	C'est un processus suivi par un client, à travers toutes les étapes et tous les points de contact, constituant l'expérience client.
Edelman & Singer (2015)	Les parcours sont au cœur de l'expérience client d'une marque et sont aussi importants que les produits eux-mêmes en offrant un avantage concurrentiel.
Edelman (2010)	Les parcours entrepris aujourd'hui par les consommateurs sont plus itératifs, moins réducteurs et ne restreignent pas systématiquement les choix. Les étapes suivies sont : considérer, évaluer, acheter et apprécier, défendre, créer des liens.
Court, Elzinga, Mulder, & Jørgen Vetvik (2009)	Le parcours décisionnel du consommateur est une approche plus sophistiquée et nécessaire pour aider les marketeurs à naviguer dans un environnement digitalisé, qui est moins linéaire et plus compliqué que ne le suggère l'entonnoir de conversion.
Shmitt (2003) in Morgan (2017a)	Documents qui illustrent visuellement les processus, les besoins et les perceptions des clients tout au long de leurs relations avec une entreprise.

A partir de ces définitions, le parcours-client peut être assimilé à un schéma qui représente les différentes interactions que vit le client avec la marque, le bien ou le service et qui permet à l'organisation de détecter ce qui peut améliorer l'expérience du client. Ces interactions, appelées moments de vérité (*moment of truth*) (Batat, 2021 ; Kasmia & Chafik, 2021) correspondent aux étapes du parcours décisionnel, présentés dans la figure ci-après.

Figure 1 : parcours et moments de vérité - adaptée de la figure de Solis (2014)



Méthodologie

Afin de mieux comprendre les parcours décisionnels des électeurs français, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire sous forme d'entretiens semi-directifs auprès de 24 électeurs français à l'issue de la dernière élection présidentielle. Les entretiens, basés sur un guide, ont été réalisés jusqu'à saturation théorique. En veillant à diversifier au maximum les catégories des personnes interrogées en termes de sexe, d'âge, de professions mais aussi de lieu d'habitation, nos informants (Cf. annexe) dont la moitié sont des femmes, sont âgés de 19 à 58 ans avec une moyenne de 37 ans. Le choix de cette tranche d'âge est expliqué par le fait que c'est celle qui présente le plus d'abstention et de vote intermittent (Insee, 2023). A l'issue des entretiens, qui ont été enregistrés et retranscrits dans leur intégralité, une analyse de contenu thématique a été réalisée. Celle-ci a débouché sur des résultats que nous présentons dans ce qui suit.

Résultats et discussion

Comme démontré dans la revue de la littérature, un parcours décisionnel comprend différentes étapes, dont le nombre, la temporalité et les outils dépendent de plusieurs facteurs. Dans le cadre de cette recherche, nous avons pu identifier trois facteurs qui influencent les parcours. Le premier

est l'intérêt porté à la politique et aux élections. Il se manifeste à travers différents vecteurs tels que présenté dans le tableau 2.

Tableau 2 : vecteurs d'intérêt pour les élections

Vecteurs d'intérêt pour le vote	Maturité politique/âge Droit pour lequel on s'est battu Faire entendre sa voix Montrer l'insatisfaction Devoir
Vecteurs d'intérêt pour la politique	Curiosité Culture générale Engagement Apolitique

La maturité politique représente un vecteur prépondérant. En effet, selon certains informants, l'intérêt pour les élections s'est développé avec l'âge « *j'étais pas vraiment intéressé par la politique et surtout le vote jusqu'à l'âge de 25 ans à peu près (...). On va dire on est en âge où on s'intéresse à d'autres choses plus 'fun' que la politique.* » (4). Cet intérêt provient aussi d'une prise de conscience de l'importance de ce droit de vote que d'autres se sont battus pour l'avoir et en faire profiter les générations d'après. Le deuxième facteur est l'assiduité qui se manifeste par la participation à toutes les échéances électorales quel que soit le type d'élection ou les enjeux des échéances. En effet, malgré l'intérêt porté pour le sujet des élections, certains des informants peuvent ne pas être forcément assidus ou ne participent pas de manière égale à tous les types d'élections. Cette assiduité est motivée par différents vecteurs présentés dans le tableau 3.

Tableau 3 : vecteurs de motivation pour le vote et pour l'abstention

Motivation pour le vote	Ma voix contribue aux résultats des urnes Rupture au niveau politique Le vote impacte nos vies Le vote représente nos idées et nos valeurs Un candidat qui sort du lot C'est mon devoir Renforcer le vote d'un parti en particulier
Motivation pour l'abstention	Je ne me reconnais dans aucun politicien Ne m'impacte pas directement

Le dernier facteur identifié est l'engagement vis-à-vis d'un parti donné en y adhérant, en se présentant en tant que candidat, ou simplement en défendant les idées et les projets portés par ce candidat ou ce parti. Ainsi, à travers ces facteurs, nous avons pu identifier différents traitements des phases des parcours décisionnels, représentées dans la figure ci-après.

Figure 2 : le parcours décisionnel électoral



1. *Les stimuli - prise de conscience de l'arrivée d'une échéance électorale* : C'est la phase d'avant-campagne. Elle est prépondérante pour les informants qui n'ont pas un intérêt particulier

pour les élections et qui ne sont ni engagés ni assidus. Les intéressés, assidus et engagés sont « (...) au courant en général à l'avance des élections. On sait déjà dès l'année précédente que cela va être une année électorale » (3). Cette phase permet donc de faire prendre conscience du début de la campagne, de pousser les électeurs à s'inscrire sur les listes électorales « *Je n'ai pas participé, car j'ai oublié de m'inscrire* » (16) et de prendre part dans le suivi des campagnes.

2. *Le moment zéro de vérité (ZMOT) - le début de la campagne électorale* : C'est la phase de découverte des candidats et début de la campagne (primaires, annonces de candidatures). Cette phase est principalement suivie par les informants ayant un intérêt particulier pour les élections et ceux qui sont engagés vis-à-vis d'un candidat ou d'un parti.

3. *Le premier moment de vérité (FMOT) - A la recherche d'un contenu... DU contenu* : C'est le premier moment de vérité et la phase qui implique la considération de l'acte de vote ou de non vote, de suivi ou de non suivi de la campagne. Dans cette phase, la recherche d'information s'intensifie, principalement pour les électeurs ayant un intérêt pour la politique, même si ces électeurs décident de ne pas voter. Cette recherche d'information permet d'asseoir et de légitimer leur prise de décision.

Tableau 4 : la recherche d'information

La temporalité de la recherche	-Constante pour ceux qui ont un intérêt pour les élections. -Séquentielle pour ceux qui sont assidus en suivant les éléments phares de la campagne. -Elle suit le flux de publications du parti et les différentes réactions qui suivent. -Au dernier moment de la campagne, si elle est réalisée, pour les non-intéressés.
Les sources d'informations	La télévision est le moyen le plus cité notamment à travers les débats qui permettent de voir les échanges, les interactions et les défis auxquels sont confrontés les candidats « <i>Je ne pense pas que les gens vont vraiment détailler 50 points du programme pour savoir pour qui ils vont voter</i> » (19). Par ailleurs, plus l'intérêt pour les élections est grand, plus grande sera la recherche d'informations et donc presque tous les médias seront déployés. Pour les électeurs engagés, les sources d'informations émanent principalement du parti que ce soit à travers les <i>meetings</i> ou les publications faites.
Les thèmes recherchés	L'intérêt pour les élections pousse à s'intéresser aux différents thèmes de la campagne. Une recherche supplémentaire est faite pour les sujets incompris « <i>C'est des thèmes qui parlent un petit peu à tout le monde. Après c'est la manière de les aborder qui devra changer (...) quand on parle du chômage, on commence à rentrer dans des chiffres, (...) [ça] devient très très technique (...) que Mr tout le monde, la personne lambda qui écoute ce discours-là, à un moment donné va décrocher</i> » (5). L'engagement pousse à s'intéresser aux sujets portés par le parti ou le candidat et de ce qu'en disent les adversaires. L'assiduité pousse à s'intéresser aux thèmes actuels qui sont portés par tous les candidats. Pour les informants non intéressés, s'il y a recherche d'informations, elle portera sur les thèmes qui auront un impact direct sur leurs vies.

4. *Le deuxième moment de vérité (SMOT) - la prise de décision* : Il s'agit du deuxième moment de vérité et qui portera sur la prise de décision. Les principaux facteurs relevés sont les tendances politiques, les facteurs concernant les candidats : son image, le contenu de ses messages et sa campagne, les sondages et la volonté d'un changement radical. Quant aux moments de prise de décision, c'est principalement dès le début de la campagne pour les informants engagés, au tout début ou au milieu pour ceux qui portent un intérêt pour les élections et/ou sont assidus dans la participation et à la fin du processus pour les personnes qui ne sont pas intéressées mais qui prennent la décision de voter.

5. *L'ultime moment de vérité (UMOT) - le suivi post-électoral* : Cette phase de suivi post-électoral concerne ce qui vient après le vote. Les informants qui portent un intérêt particulier pour

les élections et ceux engagés continuent le suivi post-électoral par curiosité politique et culture générale. Pour les autres informants, il s'agit de suivre le candidat élu afin de voir les nouvelles lois et ce qui peut les concerner directement en termes de réformes.

Ainsi, à travers ces résultats, il est important de noter que les changements apportés à la communication des politiques, avec l'augmentation du nombre des médias et de leur nature, touchent autant les candidats et leurs conseillers, que les électeurs eux-mêmes. Ces derniers bénéficient d'un accès direct aux informations qui leur permet de développer un comportement interactif mais aussi actif en cherchant l'information, en la partageant, en l'analysant, voire en la jugeant (Williams, 2017). Ceci rend les parcours décisionnels dans un cadre de marketing politique très complexes et dépendent de différents facteurs qui dépassent les critères habituels de segmentation tels que l'âge, les critères sociodémographiques, culturels ou idéologiques (Dosquet, 2017 ; Rao, 2017 ; Turcotte & Lees-Marshment, 2019). En effet, « *Les clients ne subissent plus passivement les politiques de segmentation, de ciblage et de positionnement d'une entreprise. La connectivité accélère la dynamique du marché au point où il est pratiquement impossible pour une entreprise de rester isolée et de compter sur ses ressources internes pour gagner.* » (Kotler et al., 2020, p. 33). De ce point de vue, les politiques ne peuvent pas compter sur leur simple capital de sympathisants, mais doivent être beaucoup plus actifs et réactifs pour d'une part, inciter les citoyens au vote et d'autre part, les faire adhérer aux idées et perspectives du parti ou du candidat. En effet, les électeurs ne votent pas tous de la même manière ; certains votent pour le parti, quelques soient les élections, d'autres votent pour « le candidat », ou encore pour un projet ou un programme. Dans ce cadre, certains informants qui se déclaraient de droite, avaient confié qu'ils avaient voté pour Mélenchon en 2017. Ainsi, une orientation marketing des partis politiques devrait être déployée afin de sensibiliser les électeurs à leurs droits et obligations civiques. Cela requiert de sortir d'une vision manipulatrice des échanges politiques (Bernays, 2007 ; Foster, 2018) pour envisager des échanges créant de la valeur (AFM, 2016) pour les différentes parties prenantes (valeur de l'information, valeur des échanges, valeur des solutions par rapport aux problèmes identifiés). Il faudrait donc considérer le marketing comme un moyen au service de l'engagement des citoyens dans le régime démocratique en accompagnant leur prise de décision (Jocz & Quelech, 2008). Les candidats et leurs partis doivent être capables de prendre en compte les différents profils des électeurs et d'adapter leurs communications selon les différentes phases du parcours décisionnels dans le respect des lois. Ces dits-profil évoluent d'une élection à une autre et dépendent fortement des contextes de campagnes.

Conclusion et voies de recherche

A travers l'étude des parcours décisionnels, cette recherche exploratoire a mis en avant l'importance de dépasser les critères habituels de segmentation et de s'intéresser aux facteurs réels de motivation des électeurs, qui restent contextuels (Ex. position vis-à-vis de la guerre en Ukraine) et dépendent de différents facteurs dont l'intérêt porté à la politique et les enjeux de campagnes (les votes contre un candidat qui prennent de plus en plus d'ampleur). Ces derniers doivent être capables d'une part de comprendre ces parcours décisionnels, de prendre conscience de l'impact de la digitalisation sur la circulation de l'information et enfin d'adapter leurs discours aux profils diversifiés d'électeurs comme le précise cet informant « *Oui, indéniablement, les candidats doivent d'une façon générale s'adresser différemment aux électeurs compte tenu des abstentions, du refus, c'est manifestement un échec dans le recrutement des électeurs* » (1). Il serait ainsi intéressant, comme voie de recherche, d'explorer les compétences acquises par les électeurs qui influent sur leurs parcours décisionnels ainsi que les facteurs de différenciations des profils.

Références

- AFM. (2016). *La définition du marketing* | Association Française du Marketing. <https://www.afm-marketing.org/fr/content/la-d%C3%A9finition-du-marketing>
- Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. L'Harmattan.
- Algava É. et Bloch K. (2022) « Vingt ans de participation électorale : en 2022, les écarts selon l'âge et le diplôme continuent de se creuser ». Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6658143>.
- Batat, W. (2021). *Marketing expérientiel : Expérience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mix expérientiel*. De Boeck Supérieur.
- Bernays, E. L. (2007). *Propaganda : Comment manipuler l'opinion en démocratie* (O. Bonis, Trad.). La Découverte.
- Burger, M., Thornborrow, J., & Fitzgerald, R. (Éds.). (2017). *Discours des réseaux sociaux : Enjeux publics, politiques et médiatiques*. <https://www.cairn.info/discours-des-reseaux-sociaux-enjeux-publics--9782807306028.htm>
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20. <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. 11.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward : Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Dosquet, F. (2016). La communication politique. In *Pentacom : Communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable* (p. 445-472).
- Dosquet, F. (2017). *Marketing et communication politique* (2^e éd.). Éditions ems.
- Edelman, D. C. (2010). You're Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 62-69.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015, novembre 1). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Foster, É. (2018). *Une analyse des perceptions citoyennes à l'égard du marketing politique : Examen de l'hypothèse du « marketing malaise »*. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/30187>
- François, P. (2013). *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*. L'Harmattan.
- Gerstlé, J., & Piar, C. (2016). *La communication politique* (3^e édition). Armand Colin.
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/1470593109103060>
- Insee (2023) https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/20_DEM/21_POP

- Jocz, K. E., & Quelch, J. A. (2008). An Exploration of Marketing's Impacts on Society : A Perspective Linked to Democracy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 202-206. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.2.202>
- Kasmia, L., & Chafik, D. (2021). La digitalisation des entreprises : Une opportunité pour leur performance économique The digitalization of companies: an opportunity for their economic performance. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol*, 48(2).
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., & Vandercammen, M. (2020). *Marketing 4.0 : L'ère du digital*. De Boeck Supérieur.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maarek, P. J. (2014). *Communication et marketing de l'homme politique*. LexisNexis.
- Morgan, C.-A. (2017a). A Guide to Customer Experience Management : How To Improve CX. *B2B International*. <https://www.b2binternational.com/publications/customer-experience-management/>
- Morgan, C.-A. (2017b). B2B Customer Journey Mapping : Examples from b2b markets. *B2B International*. <https://www.b2binternational.com/publications/customer-journey-mapping/>
- Rao, A. R. (2017). Red, blue and purple states of mind : Segmenting the political marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 521-531. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.08.001>
- Scammell, M. (2014). *Consumer Democracy : The Marketing of Politics*. Cambridge University Press.
- Schau, H. J., & Akaka, M. A. (2021). From customer journeys to consumption journeys : A consumer culture approach to investigating value creation in practice-embedded consumption. *AMS Review*, 11(1-2), 9-22. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00177-6>
- Schweidel, D. A., & Bendle, N. (2019). Marketing and Politics : Strange Bedfellows no More. *Customer Needs and Solutions*, 6(3), 37-40. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-00104-2>
- Shah, J. M. (2018). Impact of Digital Marketing in Business and Politics. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 567-568. <https://doi.org/10.14299/ijser.2018.12.06>
- Solis, B. (2014, septembre 18). A New Era for Search : The Zero Moment of Truth is Now Defined by Shared Customer Experiences. *Brian Solis*. <https://www.briansolis.com/2014/09/new-era-seo-zero-moment-truth-defined-shared-customer-experiences/>
- Stenger, T. (2012). Présentation générale : Le marketing politique : Entre démocratie et marché. In *Le marketing politique* (CNRS, p. 15-36).
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Turcotte, A., & Lees-Marshment, J. (2019). Political market research. In *Political Marketing* (3^e éd.). Routledge.

Williams, C. B. (2017). Introduction : Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207-211.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>

Annexe : profils des informants de l'étude qualitative

#	Age	Sexe	Situation familiale	Activité professionnelle	Ville d'habitation
1	19	H	Célibataire	Elève en terminale	Paris 16 ^{ème} Arr.
2	26	F	Célibataire	Chargée de Projets	Tour
3	27	H	Célibataire	A la recherche d'un emploi	Pantin
4	27	H	Marié	Animateur	Nanterre
5	29	F	Mariée	Chef de produit	Courbevoie
6	32	F	En couple	Au chômage	Paris 1 ^{er} Arr.
7	33	F	Mariée avec enfants	Pharmacienne en congé de maternité	Dugny
8	33	F	Mariée	Ingénieure et étudiante en droit fiscal	Paris 15 ^{ème} Arr.
9	33	F	Mariée avec enfants	Ingénieure en télécom	Bry-sur-Marne
10	34	H	En couple, avec enfants	Responsable web-banque-assurance	Levallois-Perret
11	35	F	Mariée avec enfants	Mère au foyer	Paris 12 ^{ème} Arr.
12	36	H	Marié avec enfants	Directeur centre culturel	Boulogne Billancourt
13	37	H	Célibataire	Responsable actions commerciales	Paris
14	38	F	Mariée avec enfants	Mère au foyer	Gentilly
15	40	F	Divorcée avec enfants	Chargée de projets IT	Nanterre
16	40	H	Marié	Ingénieur en informatique	Saint Ouen
17	40	H	Marié avec enfants	Contrôleur de gestion	Champigny-sur-Marne
18	41	F	Célibataire	Responsable marketing	Paris
19	41	H	Marié avec enfants	Professeur d'anglais – Lycée professionnel	Drancy
20	42	H	Marié avec enfants	Responsable dans une entreprise	La Garenne Colombe
21	43	H	Marié	Ingénieur en informatique	Le Thillay
22	46	H	Marié avec enfants	Commerçant	Vitry-sur-Seine
23	52	F	Mariée avec enfants	Cadre dans une entreprise	Sud de la France
24	58	F	Mariée avec enfants	Cogérante d'une société	Chauffourt