

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Résistance au Black Friday

Comment et pourquoi les petites entreprises et les consommateurs rejettent le phénomène individuellement.

Dellis, Mathieu

Award date:
2021

Awarding institution:
Universite 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.



Résistance au Black Friday.
Comment et pourquoi les petites entreprises
et les consommateurs rejettent
le phénomène individuellement.

Mathieu Dellis

Directeur: Prof. J. Masset

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Avant-Propos

Ce mémoire est l'aboutissement de mon master en Sciences de Gestion au sein de l'Unamur. Je souhaite remercier ma promotrice de mémoire Julie Masset pour sa collaboration active durant tout le long de ce travail de recherche. Je souhaite remercier sa patience, ses conseils et le temps qu'elle a investi dans ce mémoire.

Je remercie également toutes les personnes ayant accepté et prit le temps de participer à mon étude. Je remercie leur honnêteté et leur implication dans les entretiens auxquels ils ont participé. Je remercie aussi les commerçants indépendants, qui ont pris le peu de temps qu'ils ont pour m'aider à réaliser cette étude.

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont pris du temps afin de m'aider dans la finalisation de ce mémoire et la relecture de celui-ci.

Je tiens enfin à remercier ma famille, mes amis, et toutes les personnes qui m'ont soutenu, conseillé, et poussé à donner le meilleur de moi-même durant ce mémoire.

Table des matières

Introduction Générale	1
Partie 1 : Revue de la littérature	3
1. Le phénomène du Black Friday	3
1.1. Histoire du Black Friday	3
1.2. Différence avec le Cyber Monday et le Single's Day	7
1.3. Le Black Friday en Belgique	8
1.4. Motivations et freins à participer au Black Friday.....	9
1.5. Actions contre le Black Friday.....	13
2. La consommation engagée ou responsable.....	21
2.1. Définition.....	21
2.2. Valeurs liées à la consommation responsable.....	24
2.3. Freins à la consommation durable.....	26
2.4. Profils du consommateur responsable.....	27
3. La résistance des consommateurs.....	29
3.1. Définition.....	29
3.2. Dimensions de la résistance.....	30
3.3. Les profils du consommateur résistant.....	36
4. Le consommateur Passager Clandestin.....	39
4.1. Attitude et comportement : Définition.....	39
4.2. La dissonance cognitive.....	40
4.3. Théorie de la neutralisation.....	41
5. Résumé de la revue de la littérature.....	42
Partie Empirique.....	45
6. Méthodologie.....	45
6.1. Questions de recherches.....	45
6.2. Approche et dispositif méthodologique.....	46
6.3. Échantillon.....	47

6.4.	Techniques de collectes de données.....	49
6.5.	Méthode d'analyse de données	50
7.	Résultats	52
7.1.	Consommateurs	52
7.1.1.	Habitudes de consommation.....	52
7.1.2.	Perception consommation durable.....	56
7.1.3.	Perception du Black Friday	60
7.1.4.	Résistance au Black Friday.....	63
7.1.5.	Perception des mouvements de résistance	65
7.1.6.	Covid-19 et futur du Black Friday.....	66
7.2.	Entreprises	67
7.2.1.	Valeurs commerciales.....	67
7.2.2.	Perception du Black Friday	70
7.2.3.	Resistance au Black Friday.....	73
7.2.4.	Covid-19 et futur du Black Friday.....	75
8.	Discussion	77
8.1.	La consommation responsable ou durable.....	77
8.2.	Profils des consommateurs	78
8.3.	Résistance au Black Friday	79
8.3.1.	Profils des résistants.....	80
8.4.	Le passager clandestin	81
	Conclusion générale.....	84
9.	Conclusion et recommandations	84
9.1.	Apports théoriques	84
9.2.	Recommandations managériales	85
9.3.	Limites de la recherche	86
9.4.	Pistes de recherches	87

Table des illustrations	89
Tableaux	89
Figures	89
Bibliographie	90

Introduction Générale

Aujourd'hui nous faisons vivons dans un monde où l'exportation culturelle se fait aussi facilement que les échanges commerciaux internationaux. Depuis plusieurs années, un événement extrêmement populaire aux Etats-Unis est arrivé en Europe et prend de plus en plus d'ampleur dans nos régions. Le Black Friday est une journée unique de promotions, se déroulant le quatrième vendredi du mois de novembre est un week-end très important pour les consommateurs américains où nous voyons régulièrement des vidéos de clients se bousculer ou se battre dans les magasins pour s'offrir la dernière télévision à un prix dérisoire.

Ces dernières années, de nombreuses études concernant le phénomène du Black Friday ont vu le jour, détaillant l'attrait de l'événement, les avantages et le développement de celui-ci. La littérature s'est aussi intéressée aux réticences à participer à l'événement mais aussi aux différents mouvements de résistance et des collectifs militant contre le black Friday. Notre étude souhaite combler un manque dans la littérature qui est la résistance individuelle des consommateurs et des plus petits commerces face au Black Friday car nous avons décelé un manque d'informations concernant ce sujet dans la littérature existante.

L'objectif de ce mémoire est de comprendre comment et pourquoi les consommateurs résistent au Black Friday individuellement. Pour cela, nous allons diviser notre étude en deux parties. La première partie se concentre sur la littérature existante où nous nous remettons en contexte l'événement du Black Friday. Ensuite, nous discuterons des mouvements anti Black Friday et des raisons du refus en se plongeant dans la psychologie du consommateur. Pour cela nous aborderons la consommation durable et son impact sur les habitudes et les valeurs des consommateurs.

Lors de la seconde partie du mémoire, nous poserons un cadre méthodologique afin de diriger une collecte de données qualitative. Nous discuterons ensuite des résultats récoltés que nous mettrons ainsi en perspective avec la littérature existante.

Enfin, sur base des résultats obtenus, nous proposerons des recommandations managériales. Nous terminerons ce mémoire en proposant des perspectives de recherches pour le futur.

Partie 1 : Revue de la littérature

1. Le phénomène du Black Friday

1.1. Histoire du Black Friday

Venu d'Outre Atlantique, le Black Friday est une tradition qui se déroule le lendemain de Thanksgiving qui est une fête se déroulant le quatrième jeudi de novembre aux Etats-Unis. Originellement, cette fête était destinée à remercier la Grâce pour les récoltes de l'année, c'était donc une fête culturelle et religieuse (Silverman, 2020). Aujourd'hui, la fête de Thanksgiving est une fête laïque permettant à chacun de dire simplement « *Merci* » en mangeant une dinde en famille.¹ Le lendemain de Thanksgiving commence donc le Black Friday qui donne le coup d'envoi des achats de Noël aux Etats-Unis. C'est en 1951 qu'est apparu pour la première fois le terme Black Friday mais c'est seulement à partir des années 60 que le terme s'est popularisé (Silverman, 2020). La période des fêtes est alors lancée grâce aux réductions impressionnantes que les commerçants et grandes enseignes proposent lors de cette journée. Ces promotions, pouvant aller jusqu'à 90% de réduction, attirent évidemment les foules qui se précipitent dans les magasins (Florence L., 2020).² Smartphones, vêtements, décoration, électronique, nombreux sont les articles qui s'affichent à des prix intéressants pendant cette période.

Toujours selon Florence L. (2020), il existe plusieurs théories qui viennent expliquer les origines du terme Black Friday. En effet, ce phénomène attire énormément les masses d'où le terme « Noir de monde ». Une autre origine serait qu'auparavant les commerçants écrivaient leurs bénéfices en noir et leurs pertes en rouge. La période automnale étant calme et morose, le Black Friday permettait aux commerçants de repasser du rouge au noir dans leurs comptes.³

Le Black Friday est connu pour ses longues files de clients attendant dans le froid que les portes du magasin s'ouvrent, et ainsi permettre à ceux-ci de se battre pour un nombre de produits limité à prix très réduit. Selon un article de Rosier (2019), aux Etats-Unis, la journée du Black Friday distance, en termes de dépense, toutes les

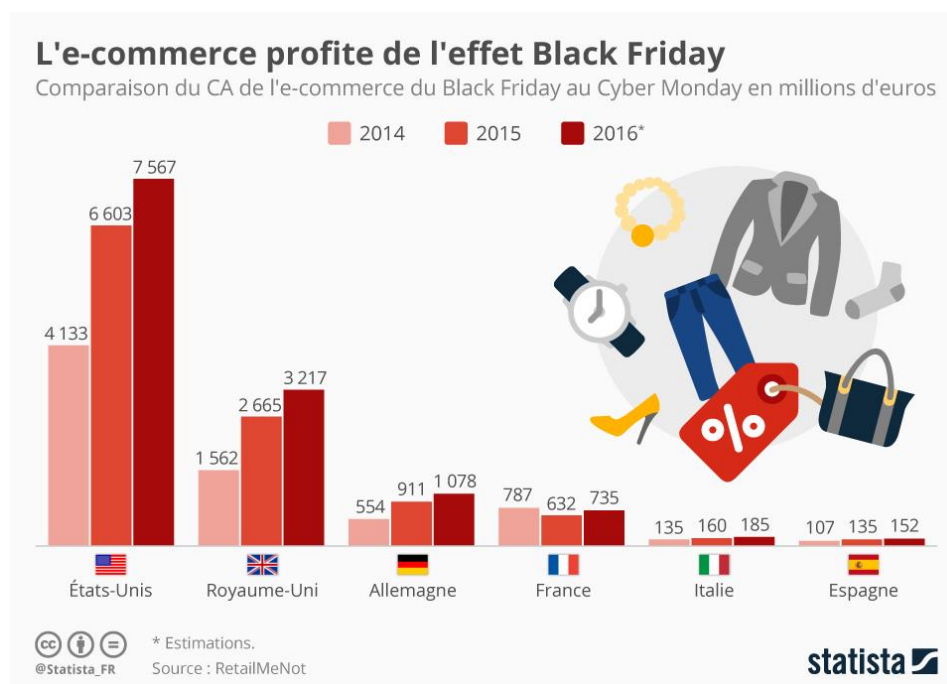
¹ David J. Silverman, "Thanksgiving day", online, accessible sur internet, <https://www.britannica.com/topic/Thanksgiving-Day>, page consultée le 03 Octobre 2020

² Florence L., "Black Friday 2020 en Belgique", online ; accessible sur internet <https://vivreabruelles.be/black-friday-2020-en-belgique.html>, page consultée le 20 Juillet 2020

³ Idem

autres journées de l'année comme les soldes, la veille de Noël et autres actions commerciales dans le même genre avec plus de 60 milliards de dollars dépensés en un weekend rien qu'aux Etats-Unis en 2018.⁴ Comme le montre la figure 1, Le Cyber Monday, la version en ligne du Black Friday se déroulant le lundi suivant le Black Friday, enregistre plus de 7 milliards d'euros dépensés en 1 journée sur internet en 2018. Ce chiffre représente plus de 2 fois la somme dépensée par les consommateurs du Royaume-Uni sur la même période. De plus, comme le montre le graphique, la version en ligne prend énormément d'ampleur chaque année. Entre 2014 et 2016, une augmentation de 83% des dépenses pendant le Black Friday et le Cyber Monday a été enregistrée.

Figure 1 : CA de l'e-commerce du Black Friday au Cyber Monday



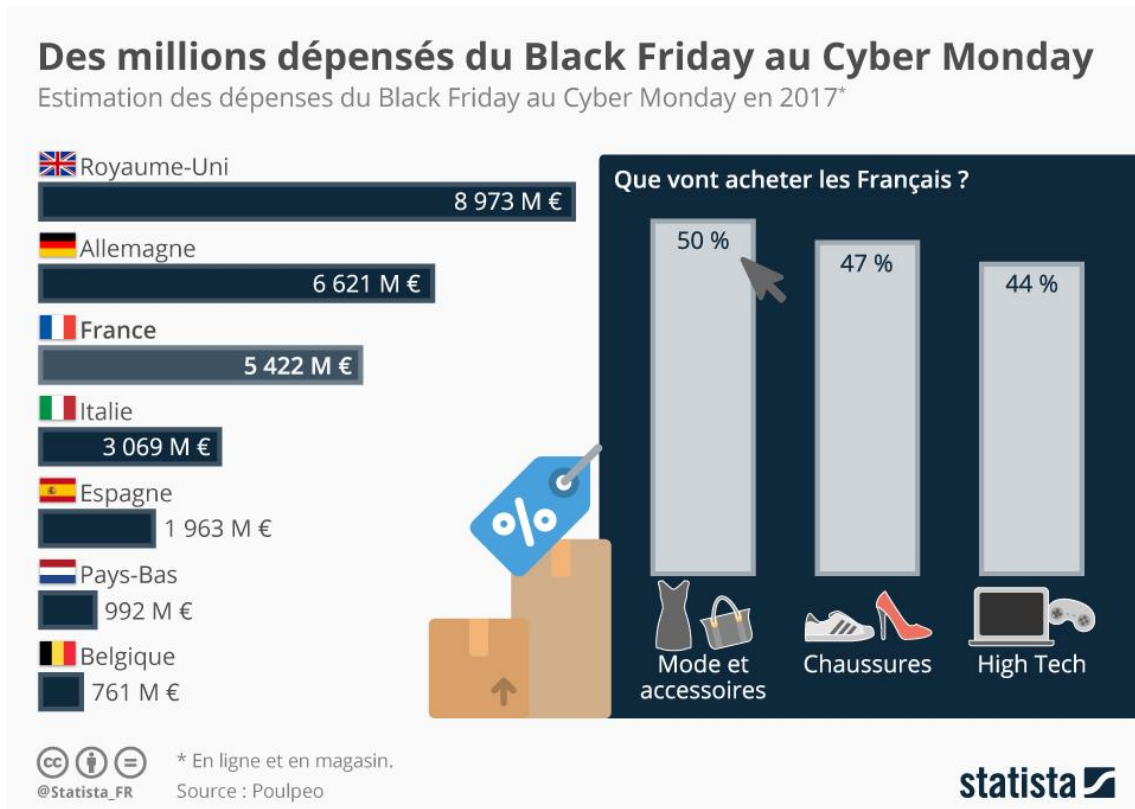
Source : RetailMeNot (2017)

En Europe, le Black Friday devient de plus en plus populaire et, même si les dépenses liées à l'événement restent nettement en dessous de ce que les Américains dépensent, nous pouvons remarquer dans la figure 2 que durant le weekend entre le Black Friday et le Cyber Monday, les consommateurs ont dépensé près de 25 milliards

⁴ Rosier C., « Les origines du Black Friday », online : accessible sur internet, https://www.rtf.be/tendance/detente/detail_les-origines-du-black-friday?id=10363997, page consultée le 16 Septembre 2020

sur le vieux continent, ce qui représente moins de la moitié des dépenses réalisées aux Etats-Unis sur la même période.

Figure 2 : Estimation des dépenses liés au Black Friday 2017



Source : Poulpeo 2017

La communication, au-delà des offres alléchantes qui sont déjà proposées, est le centre de cette journée spéciale (Bell, Weathers, Hasting et Peterson, 2014). Par exemple, les détaillants supposent que si le consommateur attend l'ouverture des magasins dehors pendant plusieurs heures, à la fin du mois de novembre, généralement dans le froid, ce n'est pas pour repartir les mains vides. C'est pourquoi ces derniers vont aider leurs clients en proposant des coupons ou des promotions spéciales à leurs clients qui attendent à l'extérieur pour augmenter leurs motivations à acheter dans leur magasin (Bell et al., 2014). Le merchandising à l'intérieur du magasin est aussi un facteur très important afin de mettre en avant les meilleures promotions et les meilleures offres afin de vendre un maximum. Les enseignes vont jusqu'à modifier la disposition de leur magasin. (Bell et al., 2014).

Toujours selon Bell et al. (2014), il est important pour les détaillants de profiter d'un jour comme le Black Friday pour fidéliser des clients, car c'est un jour où la plupart des

enseignes jouent les ignorants. Entendez par là que ces dernières prêtent beaucoup moins d'attention à leur client et vont offrir un service client médiocre en comparaison du reste de l'année (Bell et al. 2014). Dans ce genre de cas, il devient très intéressant de proposer des promotions avantageuses tout en prenant soin du client pour ainsi essayer de le fidéliser pour le reste de l'année.

Thomas et Peter (2011) ont étudié les rituels de consommation des consommateurs lors d'un jour aussi particulier que le Black Friday. Cet événement incite les marques à investir lourdement dans des campagnes marketing afin d'attirer un maximum de clients. Pour ce faire, il est nécessaire que les annonceurs comprennent le comportement du consommateur aussi bien pour le Black Friday que pour le Cyber Monday. L'intérêt pour les marques est de maximiser le profit en cherchant à comprendre au mieux les motivations de leurs consommateurs (Thomas et Peter, 2011).

Comme l'expliquent Thomas et Peter (2011), les entreprises ont recours à des stratégies de vente pour cet événement en particulier qu'ils n'utilisent pas le reste de l'année. Ensuite, dans son mémoire portant sur l'acceptation ou le rejet du Black Friday par les consommateurs Français, Perret-Gentil (2019) explique que les annonceurs doivent redoubler d'efforts pour attirer l'attention du consommateur. De plus, avec l'arrivée du Cyber Monday, les offres vont alors se faire de manière multicanale et proposer la même promotion sur internet qu'en magasin. Les marques doivent tout de même faire attention à la cohérence entre leurs canaux afin que les consommateurs ne subissent pas une mauvaise expérience ou ne développent pas une insatisfaction (Perret-Gentil, 2019). Les entreprises doivent donc faire preuve de cohérence entre ce qui s'affiche sur internet et en magasin, comme une différence de prix, de qualité ou de description, même si ces dernières ont tendance à proposer des fins de séries ou des équivalents, donc les produits proposés ne sont pas forcément intéressants. (Perret-Gentil, 2019).

Par ailleurs, les entreprises ne sont pas les seules à changer de comportement pendant le Black Friday, les consommateurs ont aussi des rituels de consommation différents. Lee et Kim (2009) ont remarqué que les gens achètent en ligne durant cette période pour eux-mêmes mais effectuent aussi souvent des achats pour d'autres personnes afin de préparer la période des fêtes, en se disant qu'ils sont déjà sur la plateforme et que c'est l'occasion d'acheter des cadeaux (Lee et Kim, 2009).

1.2. Différence avec le Cyber Monday et le Single's Day

Aujourd'hui, il devient difficile de parler du Black Friday sans parler du Cyber Monday. Originellement, le Black Friday est célébré pendant 24h après la fête de Thanksgiving aux Etats-Unis mais un nouveau jour de soldes est arrivé ; le Cyber Monday. Ce jour est célébré le lundi qui suit directement le Black Friday et a été créé par les vendeurs en ligne afin de profiter, eux aussi, de l'engouement et des profits considérables que suscite cet événement. Ce jour permet donc aux acheteurs d'avoir accès aux offres « qu'ils ont ratées » le vendredi tout en profitant de promotions très avantageuses.⁵

Comme expliqué par Rosier (2019), aux Etats-Unis, la tradition veut que l'événement du Black Friday se déroule dans les magasins mais les commerçants souhaitent toucher un plus grand nombre de clients et toucher toutes les générations. Les entreprises ont donc ajouté leurs promotions sur leur site internet. C'est alors que les vendeurs en ligne ont profité, pour eux aussi, de créer des promotions sur leur catalogue. Cependant, nous ne retrouvons pas cette différence marquée entre le Black Friday et le Cyber Monday en Europe. En réalité, les promotions se retrouvent autant en magasin que sur les sites internet permettant alors au Black Friday mais aussi au Cyber Monday de finalement s'étaler sur plusieurs jours.⁶ Il est plus facile d'attirer les consommateurs à participer à l'événement dans les magasins pour la génération X (c'est-à-dire les personnes nées entre 1965 et 1980⁷) alors que les générations Y (c'est-à-dire les personnes nées entre 1980 et 2000⁸) et Z (c'est-à-dire les personnes nées à partir de l'an 2000⁹) vont plus facilement utiliser leur téléphone pour acheter en ligne (Rosier, 2019).¹⁰

Au niveau de l'utilité, l'étude de Swilley et Goldsmith (2013) démontre que les deux événements retrouvent une équivalence car ils apportent chacun leurs avantages au consommateur. D'une part, le centre commercial permet au consommateur de voir,

⁵ N.d, "Cyber Monday », online : accessible sur internet, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Cyber-Monday-241200.htm#>, page consultée le 02 Octobre 2020

⁶ Rosier C., « Black Friday et Cyber Monday: quésaco? », online : accessible sur internet, https://www.rtf.be/tendance/detente/detail_black-friday-et-cyber-monday-quesaco?id=10361483, page consultée le 03 Octobre 2020

⁷ Géraldine Gomaere, « Qui sont les profils des générations X, Y et Z », online : accessible sur internet, <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/>, Page consultée le 03 Octobre 2020

⁸ Idem

⁹ Idem

¹⁰ Rosier C., « Black Friday et Cyber Monday: quésaco? », online : accessible sur internet, https://www.rtf.be/tendance/detente/detail_black-friday-et-cyber-monday-quesaco?id=10361483, page consultée le 03 Octobre 2020

tester, et comprendre le produit. Ainsi, on dénombre plus facilement des achats en électronique ou des jouets dans les magasins physiques. Le consommateur prend souvent plus de plaisir à faire du shopping dans un centre commercial que sur internet car il peut profiter de l'événement à plusieurs et faire d'autres activités comme par exemple la rencontre avec le Père Noël. D'autre part, le Cyber Monday offre une plus large sélection de produits, des meilleurs prix et des conditions de livraison optimales (Swilley et Goldsmith, 2013).

Un nouvel événement a récemment fait son apparition ces dernières années faisant de l'ombre au Black Friday. En Chine, un événement lancé par le géant Alibaba en 2009, s'est approprié le jour de la fête des célibataires en Chine en organisant une journée de promotions intensives (Frantz, 2020).¹¹ Cet événement, se déroulant le 11 Novembre, s'appelle le Single's Day et se place déjà largement au-dessus du Black Friday en termes de ventes avec un chiffre d'affaire de 38,4 milliards de dollars enregistré en 24h.¹² Le Single's Day est principalement populaire en Chine et les européens et les américains connaissent beaucoup moins cet événement même si nous commençons à apercevoir des magasins en Europe qui proposent des promotions le 11 Novembre.¹³

1.3. Le Black Friday en Belgique

Officiellement, la Belgique a adopté le phénomène depuis 2016, bien que certaines enseignes en ligne proposaient déjà des promotions spéciales durant cette période comme Amazon qui en a fait un avantage concurrentiel dans la région. Comme expliqué par Mertens (2019), ce concept, qui semble séduire de plus en plus de belges permet d'enregistrer une hausse de 19% des paiements électroniques à cette date (2017) en comparaison avec ceux enregistré en 2016 à la même période. En 2018, on enregistre encore une hausse de 12% car le phénomène prend plus d'ampleur à

¹¹ Natalie Frantz, « Qu'est-ce que le Singles' Day, l'événement chinois qui détrône le Black Friday ? », online : accessible sur internet, <https://www.lofficiel.be/mode/le-singles-day-l-evenement-chinois-qui-detrone-le-black-friday>, page consultée le 11 Décembre 2020

¹² N.d, « Qu'est-ce que le Singles' Day ? », online : accessible sur internet, <https://www.frenchweb.fr/quest-ce-que-le-singles-day/409321>, page consultée le 11 Décembre 2020

¹³ Natalie Frantz, « Qu'est-ce que le Singles' Day, l'événement chinois qui détrône le Black Friday ? », online : accessible sur internet, <https://www.lofficiel.be/mode/le-singles-day-l-evenement-chinois-qui-detrone-le-black-friday>, page consultée le 11 Décembre 2020

chaque édition dans notre pays (Mertens, 2019).¹⁴ Si l'on compare à un vendredi normal, les commerçants ont pu apercevoir une hausse de leur vente de 10% durant le Black Friday en 2017 et de 15% l'année qui a suivi (Mertens, 2019).¹⁵

D'abord en Angleterre et en Allemagne, le Black Friday s'est répandu très rapidement sur le continent, la Belgique n'a donc pas fait exception à son adoption (Florence, 2019). En effet, l'événement est de plus en plus suivi par les magasins physiques au-delà des sites de ventes en ligne alors qu'au début de l'apparition du phénomène en Europe, la majorité des commerçants boudaient l'événement (Florence, 2019). Aujourd'hui, la tradition n'est évidemment pas aussi importante qu'aux Etats-Unis, mais les magasins belges mettent en avant, petit à petit, leurs offres spéciales durant cette période (Florence, 2019).¹⁶

Le Black Friday est un rendez-vous pour dénicher de bonnes affaires. Cependant, pour profiter au maximum de l'événement, celui-ci s'étale aujourd'hui en Belgique sur plusieurs jours, car certaines enseignes entament des réductions toute la semaine précédant le Black Friday (Florence, 2019). Certaines d'entre elles commencent même leurs promotions dès le début du mois de novembre sous le prétexte que les consommateurs n'ont pas le temps de faire leurs achats pendant une seule journée. Ces promotions continuent durant tout le weekend en magasin et même en ligne. Cette période de promotion se poursuit également le lundi suivant avec le Cyber Monday, une version exclusivement en ligne et qui marque alors la fin de l'événement.¹⁷

1.4. Motivations et freins à participer au Black Friday

Pour certains, le Black Friday est l'occasion de se faire plaisir à prix réduit, d'acheter des produits du quotidien de meilleure qualité, préparer ses achats de Noël tout en faisant des économies, Comme le démontre la figure 3, 53% des consommateurs ayant participé à une enquête menée par Amazon pensent qu'un des avantages à participer au Black Friday est de « Faire des économies » et 40% d'entre eux pensent que c'est l'occasion de préparer la période des fêtes en avance. Ensuite, les

¹⁴ Mertens J., « le Black Friday : l'événement shopping devenu incontournable », Online : accessible sur internet : <https://geeko.lesoir.be/2019/11/28/le-black-friday-levenement-shopping-devenu-incontournable/>, page consultée le 21/09/2020

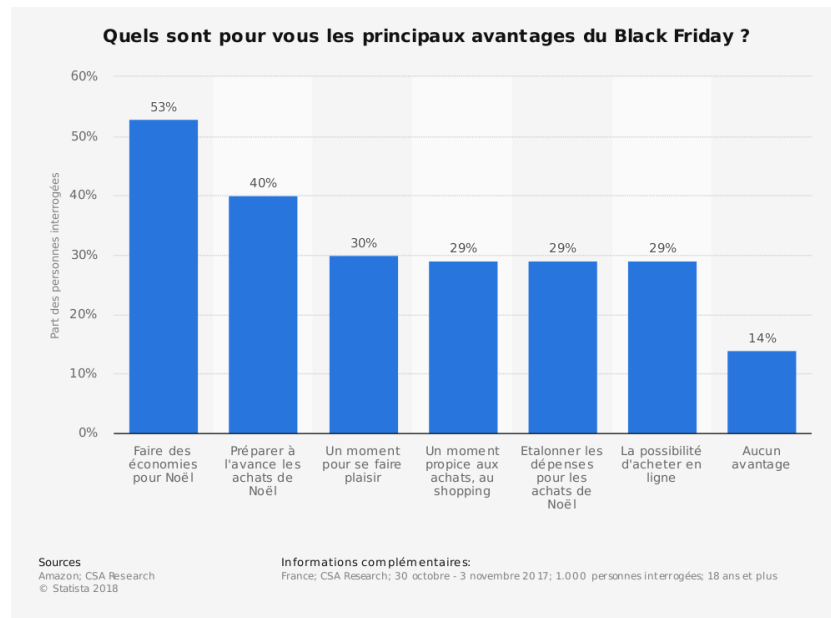
¹⁵ idem

¹⁶ Florence L., « Black Friday 2020 en Belgique », online ; accessible sur internet <https://vivreabruelles.be/black-friday-2020-en-belgique.html>, page consultée le 20 Juillet 2020

¹⁷ Idem

consommateurs interrogés pensent que c'est un moment propice pour se faire plaisir ou juste l'occasion de faire du shopping.

Figure 3 : Les avantages du Black Friday selon les consommateurs



Source : CSA Research (2017)

Une des principales motivations à utiliser un canal ou l'autre de distribution pendant une période d'achat intensif comme le Black Friday est la facilité. Selon Lee et Kim (2009) cela ne dépasse pas le stade de la suggestion. Par exemple, les consommateurs vont avoir tendance à aller dans les centres commerciaux pour profiter de l'augmentation du stock des magasins pendant l'événement. Ils pourront ainsi voir et toucher leurs futures acquisitions et ils pourront avoir un contact avec le vendeur qui pourra les conseiller. Mais les consommateurs trouveront aussi la facilité de faire leur shopping sur internet, le lundi du Cyber Monday pendant leur travail et être plus discret sur l'achat de certains cadeaux. Ils pourront faire leurs achats en ligne depuis leur travail sans devoir prendre congé ou se faire porter malade pour aller dans les magasins. Chaque consommateur faisant son choix selon ses préférences (Lee et Kim, 2009 ; Swilley et Goldsmith, 2013). Cependant, Vijayasathy (2004, cité dans Swilley et Goldsmith, 2013) explique que les personnes ayant comme attitude générale l'achat en ligne vont avoir tendance à privilégier le Cyber Monday et inversement, les personnes ayant comme attitude générale l'achat en magasins, vont privilégier le Black Friday.

Nous allons aussi identifier les freins à participer à cet événement. Certains consommateurs vont mettre en lumière des conséquences du Black Friday, les freinant dans leur envie de participer à l'événement. Notamment le danger de la surconsommation, l'impact sur l'environnement, la violence engendrée par la foule et les fausses bonnes affaires.

Dans un premier temps, une partie de la population va se laisser tenter par des achats qu'ils comptaient reporter à plus tard en temps normal. Ils n'auraient peut-être pas remplacé leur télévision aussi tôt ou ils auraient simplement réfléchi plus longuement à leur achat en questionnant leurs besoins (Rosier, 2019).¹⁸C'est cette incitation des enseignes à surconsommer qui freine certains consommateurs à participer au Black Friday. Ajouté à cela, certains consommateurs voient le gaspillage que peut engendrer cet événement. Ils prennent conscience qu'afin de profiter d'une bonne affaire, ils doivent souvent remplacer un élément qui, parfois, est encore en très bon état.¹⁹

Dans un second temps, certains s'inquiètent de la dimension environnementale de l'événement. Les sites de ventes en ligne ainsi que les magasins physiques vont augmenter leurs stocks pendant cette période afin de satisfaire la demande des clients, réaliser plus de livraisons grâce aux ventes en ligne tout en essayant de respecter les mêmes délais. Cela va engendrer une augmentation de l'empreinte carbone de ces enseignes de manière significative (Mertens, 2019).²⁰ Selon Perret-Gentil (2019), le consommateur va développer un comportement contradictoire car il va vouloir se faire plaisir au moment du Black Friday et profiter de bonnes occasions tout en se sentant concerné par les problématiques environnementales.

Troisièmement, selon Mertens (2019), cette période, qui est particulièrement stressante pour les employés, attire les foules et les employés se plaignent alors de leurs conditions de travail (principalement aux Etats-Unis). Malheureusement, plusieurs morts et blessés sont également à déplorer à cause de l'hystérie de certains clients impatients de faire de bonnes affaires (Mertens, 2019). En effet, aux Etats-Unis,

¹⁸ Rosier C., « Les origines du Black Friday », Online ; Accessible sur internet : https://www.rtf.be/tendance/detente/detail_les-origines-du-black-friday?id=10363997, page consultée le 20 Juillet 2020

¹⁹ Idem

²⁰ Mertens J., « le Black Friday : l'événement shopping devenu incontournable », Online : accessible sur internet : <https://geeko.lesoir.be/2019/11/28/le-black-friday-levenement-shopping-devenu-incontournable/>, page consultée le 21/09/2020

les consommateurs veulent à tout prix avoir accès aux meilleures promotions avant que le stock ne s'épuise. Cela peut engendrer des violences entre clients mais aussi envers des employés (Mertens, 2019).²¹

Enfin, les prix ne reflètent pas forcément de réelles bonnes affaires. Bien que le code du commerce protège le consommateur via plusieurs articles qui vont encadrer ce genre d'événement, comme l'article L121-2 qui « *précise le concept de pratique commerciale trompeuse, tant sur les prix, que sur la description du produit ou sur le SAV* » (François Bedin, 2019)²². Il faut toutefois se méfier des pratiques commerciales trompeuses. En effet, certains sites internet ou certains magasins vont avoir tendance à gonfler leurs prix d'origine avant l'événement pour proposer alors des rabais très attractifs aux clients alors qu'il n'en est rien. Ensuite, nous allons retrouver des entreprises qui vont imposer un montant minimum pour profiter des réductions ou se rattraper sur des frais de livraison absolument excessifs pour compenser la réduction promise (Bedin, 2019).²³

Selon un article de Test-Achat publié en 2019 qui proposait des conseils pour bien acheter pendant le Black Friday, les magasins superposent des étiquettes afin de gonfler le prix d'origine afin de faire une réduction sur un prix plus élevé. Il est alors tout à fait vraisemblable que sur plusieurs enseignes proposant un même produit, une seule d'entre elles propose une réelle réduction à ses clients.²⁴ Un autre cas inquiétant qui se rapproche encore plus de l'arnaque, c'est lorsque le consommateur va acheter un produit sur une marketplace comme Amazon, ou Cdiscount mais que le réel vendeur est un vendeur tiers qui va vendre au consommateur un produit qui ne sera pas forcément celui promis en premier lieu (Damien Roué, 2019).²⁵ On tombe alors dans ce qu'on appelle « *le marché gris* » qui consiste à jouer avec les limites de la légalité lors de la vente de certains produits, « *Un marché gris voit s'échanger des*

²¹ Mertens J., « le Black Friday : l'événement shopping devenu incontournable », Online : accessible sur internet : <https://geeko.lesoir.be/2019/11/28/le-black-friday-levenement-shopping-devenu-incontournable/>, page consultée le 21/09/2020

²² François Bedin, « Black Friday : Prenez garde aux pièges et aux fausses bonnes affaires », online : accessible sur internet : <https://www.01net.com/actualites/black-friday-les-pieges-et-les-faussees-bonnes-affaires-1799612.html>, page consultée le 22 Septembre 2020

²³ Idem

²⁴ N.D, « Cinq Conseils pour bien acheter lors du Black Friday », online : accessible sur internet : <https://www.test-achats.be/famille-prive/soldes/dossier/black-friday>, page consultée le 22 Septembre 2020

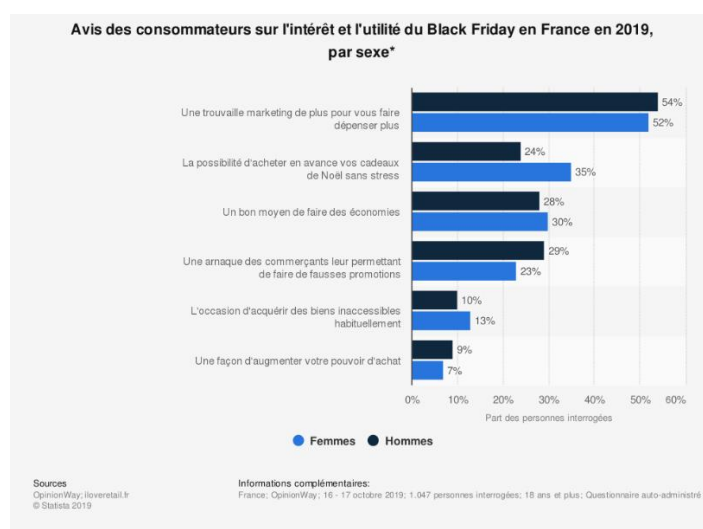
²⁵ Damien Roué, « Black Friday: Bon plan ou arnaque, nos conseils », online : accessible sur internet : <https://phototrend.fr/2019/11/black-friday-bon-plan-ou-arnaque-nos-conseils/>, page consultée le 22 Septembre 2020

biens par des canaux de distribution qui, s'ils sont légaux, ne sont pas autorisés par le fabricant ou le propriétaire original ».26 À ne pas confondre avec le marché noir qui propose des échanges de biens illégaux ou via des canaux illégaux.

1.5. Actions contre le Black Friday

Malgré l'engouement du Black Friday qui se fait ressentir de plus en plus en Europe ces dernières années et les chiffres qui ne font qu'augmenter de manière significative à chaque édition, les avis concernant cet événement sont très partagés comme souligné dans une enquête d'OpinionWay en 2019 (voir figure 4).

Figure 4 : Avis des consommateurs sur l'utilité du Black Friday en 2019, par sexe



Source : OpinionWay (2019)

Selon cette étude, les trois-quarts des répondants sont d'accord pour dire que le Black Friday n'est qu'une trouvaille de plus de la part des marques envers les consommateurs pour qu'ils dépensent toujours plus ou pensent que c'est une arnaque permettant de mettre en place de fausses promotions. Un quart des répondants pensent que cet événement est le bon moment pour acheter ses cadeaux de Noël en avance, faire des économies ou encore que ce soit l'occasion d'acheter des biens qui, habituellement, sont accessibles.

Des phénomènes ou actions de résistance se sont mis en place du côté des consommateurs, mais aussi au niveau des institutions, et même des commerçants. En effet, cet événement représente un coût pour l'environnement et selon le Ministère

26 N.D, « Marché Gris », online : accessible sur internet : https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9_gris, page consultée le 22 Septembre 2020

Français, il n'est pas plus avantageux financièrement pour les consommateurs. Des mouvements appelant à consommer mieux se mettent alors en place afin de résister à la surconsommation proposée par ce genre d'événement. Certaines entreprises rejoignant les mouvements de résistance vont, au lieu de participer au Black Friday, créer des actions individuelles afin de liquider un stock qu'ils ne veulent pas jeter. Les marques peuvent aussi s'investir dans des actions anti Black Friday pour éviter le gaspillage, la surconsommation et la surproduction. Certaines entreprises vont même jusqu'à faire en sorte de ne pas surproduire et ne pas avoir de surplus de stock à la fin de l'année. Ces entreprises peuvent alors mettre ces valeurs en avant afin d'attirer une clientèle résistante à la surconsommation des grandes enseignes (Perret-Gentil, 2019). Les sections suivantes présentent les mouvements anti-Black Friday dans le monde.

- **Buy Nothing Day**

L'événement du Buy Nothing Day a été créé à Vancouver en 1992, par un artiste canadien. Aujourd'hui, l'action est reprise dans plus de 65 pays partout dans le monde dont au Japon, l'Angleterre, la Suède, Les Etats-Unis, la France, la Norvège, ...²⁷

Les personnes participant au Buy Nothing Day peuvent le faire de manière très simple. Ils peuvent simplement rester à la maison avec des amis ou de la famille et ne simplement rien dépenser pendant le jour du Black Friday, aller se promener dans les centres commerciaux sans rien acheter ou encore aller se reconnecter avec la nature en prévoyant un jour dans la forêt ou une sortie similaire. L'idée de cette action est de sensibiliser à la surconsommation et de prouver que nous n'avons pas besoin de changer nos habitudes pendant ce jour spécifique. De plus, le mouvement s'inscrit dans une valeur plus générale de consommer moins et de produire moins de déchets.²⁸

²⁷ N,d, « BuyNothingDay », Online; Accessible sur internet: <http://buynothingday.co.uk/>, page consultée le 11 Août 2020

²⁸ N,d, « BuyNothingDay », Online; Accessible sur internet: https://www.daysoftheyear.com/days/buy-nothing-day/?timezone_offset=nan, Page consultée le 11 Août 2020

- **Green Friday**

Le Green Friday est né en 2017 en France, dont le slogan est : « *Contre le Black Friday et sa course à la consommation kamikaze* »²⁹, fondé par le réseau Envie, une entreprise constituée en réseau et précurseur dans l'économie sociale et solidaire en permettant à des personnes en parcours d'insertion professionnelle de participer à une économie circulaire. Depuis 1984, le réseau Envie contribue à faire changer les modes de consommation en valorisant la réutilisation et la réparation des déchets électroniques.³⁰ Voyant la proportion que prenait le Black Friday, Envie a décidé de participer à l'événement en vendant à prix réduit des biens réparés. Cependant, la logique du Black Friday ne collait pas avec leurs valeurs qui se rapprochent plutôt de celles de partage et du recyclage donc l'entreprise a décidé de lancer le mouvement Green Friday afin de militer contre la logique du Black Friday.

Le mouvement Green Friday clame que le Black Friday est, depuis plusieurs années, un symbole de consommation intensive qui incite à produire toujours plus, à coûts réduits afin de pousser le consommateur à acheter aveuglément sans prendre en compte l'impact environnemental et social que cette surconsommation peut amener.³¹

Afin de combattre le Black Friday, le mouvement souhaite sensibiliser les consommateurs et utiliser leur pouvoir d'achat contre le système actif. Le but étant de proposer des solutions alternatives au consommateur comme réparer ou donner ses biens au lieu de les jeter et d'en racheter de nouveaux.

Le jour du Black Friday, ce mouvement souhaite inciter les citoyens à penser à leur impact, ils souhaitent aussi « *aider à faire des choix en faveur d'une consommation responsable* »³². En effet, Green Friday essaye de changer les habitudes des citoyens afin que cela ait un impact de masse et surtout à long terme.

Enfin, ce mouvement regroupe des entreprises comme Naturabox, Oxfam, Yuca, ...

²⁹ N.d, « Contre le black friday et sa course à la consommation kamikaze », Online ; Accessible sur internet : <https://greenfriday.fr/nos-missions/>, Page consultée le 13 Août 2020

³⁰ N.d, « Concilier solidarité et environnement », online : accessible sur internet, <https://www.envie.org/>, page consultée le 04 Octobre 2020

³¹ N.d, « Contre le black friday et sa course à la consommation kamikaze », Online ; Accessible sur internet : <https://greenfriday.fr/nos-missions/>, Page consultée le 13 Août 2020

³² N.d, « Le guide du consom'acteur », online : accessible sur internet, <https://greenfriday.fr/le-guide-du-consomacteur/>, page consultée le 04 Octobre 2020

- **Make Friday Green Again**³³

Dans la même logique que le Green Friday, Make Friday Green Again a été créé en 2019 par la marque de vêtements et de chaussures Faguo, qui lutte habituellement contre le réchauffement climatique et incite à la consommation responsable.³⁴ Le collectif veut aussi inciter les consommateurs à réparer, recycler ou donner les biens des citoyens. Cette action réunit aujourd'hui plus de 700 marques comme Nature & Découvertes, Joone, Les Raffineurs, Picture Organic, ... qui refusent de participer à cette journée imposée par le marché. Lors de cette journée, des entreprises de toutes tailles, disséminées dans toute la France, ne feront aucune promotion et communiqueront afin d'encourager les consommateurs à se tourner vers un achat responsable en privilégiant le recyclage, la réparation, ... Le mouvement veut aussi mobiliser le consommateur à se demander de quoi il a réellement besoin, de se procurer et d'acheter ses biens à un prix juste qui respecte le producteur tout en restant abordable.

Le mouvement clame que cette journée incite à la surconsommation, à la surproduction et nuit alors considérablement à notre environnement écologique et social tout comme le mouvement Green Friday le manifeste

- **Extinction Rebellion**³⁵

Extinction Rébellion ou XR en abrégé, est un mouvement international créé en 2016 au Royaume-Uni qui lutte ouvertement contre le réchauffement climatique et la destruction écologique de notre planète.

Lors du Black Friday, XR développe des actions un peu partout dans le monde de la mode via son action XR Boycott Fashion en appelant les citoyens aux boycotts, en organisant des blocages aux entrées des géants de l'industrie afin de diffuser leur

³³ N.d, "Faguo réunit 600 marques françaises dans un collectif Make Friday Great Again », Online, Accessible sur internet : <https://www.faguo-store.com/fr/2019/11/faguo-reunit-600-marques-francaises-dans-un-collectif-make-friday-green-again/>, page consultée le 13 Août 2020

³⁴ Corinne Jeammet, « Black Friday : pour défendre une consommation responsable, des marques organisent un boycott du 29 novembre », online, accessible sur internet, https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/black-friday-pour-defendre-une-consommation-responsable-des-marques-organisent-un-boycott-du-29-novembre_3704227.html, page consultée le 04 Octobre 2020

³⁵ N.d, "Actualités", Online ; Accessible sur internet : <https://extinctionrebellion.fr/actualites/actions-et-%c3%a9v%c3%a9nements-pass%c3%a9s/>, Page consultée le 13 Août 2020

message « Our future is not for sale »³⁶. En 2019, le Black Friday tombait le même jour que le Global Climate Strike, jour où des citoyens du monde entier prenaient les rues d'assaut afin de demander justice pour le climat. Pour cette édition 2019, Youth For Climate, Global Climate Strike et Extinction Rebellion ont mené des actions conjointes un peu partout sur le globe. De plus, comparé aux autres mouvements de cette rubrique, XR n'hésite pas à imposer des blocages aux entreprises comme bloquer un entrepôt d'Amazon en France ce qui peut mener à certaines altercations (Haye, 2019).³⁷

Contrairement au Green Friday et au Make Friday Green Again, les actions de XR sont des actions menées par des consommateurs et des particuliers alors que les mouvements expliqués précédemment sont mis en place par des entreprises. Ainsi, les revendications de ce mouvement concernent essentiellement une dénonciation environnementale mais surtout beaucoup plus sociale que les 2 autres.

- **Attac**

L'Attac ou l'Association pour la Taxation des Transactions financières et pour l'Action Citoyenne est une organisation qui représente aujourd'hui une cinquantaine de pays. Cette organisation lutte contre la mondialisation actuelle qui privilégie la croissance financière à la démocratie.³⁸ Cette association a l'habitude de s'associer à d'autres mouvements afin d'avoir plus d'impact, même si elle en détient beaucoup du fait qu'elle représente un certain nombre de pays dans le monde.

Attac a choisi une autre stratégie pour lutter contre le Black Friday : attaquer Amazon, le géant de la vente sur internet et précurseur du Black Friday en Europe qui est un des grands gagnants de ce fameux jour. En effet, l'organisation a pour but de rendre cette journée noire mais pour Amazon en multipliant les « Tirs de barrage » contre le géant.³⁹ Pour cela, leurs membres vont s'en prendre aux casiers Amazon où ils déposent les colis pour les consommateurs, ils vont publier des rapports expliquant

³⁶ N.d, "Boycott Friday", online: accessible sur internet, <https://extinctionrebellion.uk/event/boycott-black-friday/>, page consultée le 13 août 2020

³⁷ Julie Haye, « Amazon : Les opposants au Black Friday bloquent des entrepôts en France », online : accessible sur internet, <https://www.journaldugeek.com/2019/11/29/amazon-les-opposants-au-black-friday-bloquent-des-entrepots-en-france/>, page consultée le 13 août 2020

³⁸ N.d, "Attac", Online; Accessible sur internet : <http://wb.attac.be/>, Page consultée le 13 Août 2020

³⁹ Marco Mosca, "Tirs croisés et nourris contre Amazon », Online, Accessible sur internet ; <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/black-friday-2019-attac-mahjoubi-elus-tirs-croises-et-nourris-contre-amazon-n144001.html>, page consultée le 13 Août 2020

que le modèle d'Amazon n'est pas viable pour la planète ou pour la démocratie. Cependant, selon les informations collectées, Amazon arrive, jusqu'à aujourd'hui, à retourner la situation et l'opinion publique à son avantage encore assez facilement car avec ses ressources et sa stratégie, l'entreprise écrase aujourd'hui toutes tentatives de diffamation envers son image et ses actions.⁴⁰

- **Anv-Cop21**

Anv-Cop21 est un mouvement solidaire et citoyen créé en 2015 en France est un mouvement solidaire de masse non-violent qui a pour but de dénoncer les actions gouvernementales prises lors de la Cop-21 contre le climat, et de sensibiliser à la transition sociale et écologique. Ils mettent cependant un point d'honneur à agir sans aucune violence.⁴¹

Le mouvement essaye de mettre à jour la corruption liée à cette journée car selon eux, elle ne profite qu'aux grandes entreprises au détriment de l'environnement écologique et social. L'organisation essaye aussi de mettre à jour le fait que le Black Friday serait une arnaque visant à nous faire dépenser plus en pensant que nous faisons des économies alors qu'il n'en est rien.⁴²

- **Fair Friday⁴³**

Le mouvement Fair Friday a été créé en 2018 par deux associations, Aurore et Rutabago qui sont deux entreprises qui aident les personnes en situation précaire à se réinsérer dans la société, afin de prendre le contre-pied au Black Friday. Cette organisation, bien que petite comparée aux autres présentées ci-dessus, essaye de faire la différence en dénonçant que certains consommateurs vont dépenser à tout-va pendant le Black Friday alors que certaines personnes ne peuvent, faute de moyens, avoir accès au strict minimum. Le Fair Friday propose alors une collecte de dons afin d'offrir des repas aux plus démunis.

⁴⁰ N.d, "Attac: Un Black Friday transformé en action contre Amazon », Online, Accessible sur internet : <https://www.letelegramme.fr/finistere/concarneau/attac-un-black-friday-transforme-en-action-contre-amazon-01-12-2019-12446790.php>, Page consultée le 13 Août 2020

⁴¹ N.d, « Se former à l'action », online : accessible sur internet, <https://anv-cop21.org/formations/>, page consultée le 13 août 2020

⁴² N.d, "Le Black Friday, Notre planète au rabais », Online ; accessible sur internet : <https://anv-cop21.org/black-friday-planete-rabais/>, Page consultée le 13 Août 2020

⁴³ N.d, "FairFriday", online; Accessible sur internet: <https://fairfriday.fr/>, page consultée le 13 Août 2020

- **Autres**

Il existe une grande quantité d'actions, d'organisations, de mouvements engagés plus ou moins ardemment contre la logique du Black Friday. De petites ou grandes organisations, rassemblant des entreprises et/ou des consommateurs se soulèvent contre un système qui, selon eux, ne favorise que de grandes entreprises capitalistes. On remarque aussi que des mouvements ont été déployés à 100% contre le Black Friday, alors que certaines organisations réalisent des actions contre cet événement en plus de leurs autres combats. Enfin, nous pouvons aussi observer que certaines organisations n'hésitent pas à s'unir pour réaliser des actions conjointe en utilisant le #BlockFriday ou le Global Climate Strike pour avoir un impact plus significatif.

- **Comparaison**

Mouvement	Combat	Moyens	Acteurs	Cible
Buy Nothing Day	Le Black Friday	Boycotts/ sensibilisation	Collectif d'entreprises	Surconsommation
Green Friday	Le Black Friday	Boycotts/solutions alternative sensibilisation	Collectif d'entreprises	Modes de consommation
Make Friday Great Again	Le Black Friday	Boycotts et sensibilisation	Collectif d'entreprises	Impact environnemental
Extinction Rebellion	Notre impact sur la planète	Boycotts et blocages	Mouvement international de particuliers	Géants de l'industrie
Attac	La mondialisation	Association avec d'autres mouvements	Association pour l'action citoyenne	Géants de l'industrie
Anv-cop21	Les décisions de la Cop-21	Non-Violence	Mouvement Français de particuliers	Arnaque derrière le Black Friday
Fair Friday	Le Black Friday	Collecte de dons	Collectif d'entreprises	Surconsommation

Tableau 1 : Synthèse des différents mouvements anti Black Friday

Comparons les différents mouvements dont nous avons discuté précédemment selon quatre critères qui permettent de différencier les mouvements : « Le combat » qui reprend la raison de vivre de l'organisation, « les moyens » qui reprennent les méthodes utilisées par les différents mouvements, « les acteurs » qui reprennent la ou les entités qui permettent aux actions d'exister, et enfin « la cible » qui reprend comme l'explique son nom, la valeur ou l'entité qui est la cible principale du mouvement. Pour donner suite au tableau comparatif repris ci-dessus, nous allons maintenant détailler les similitudes et différences entre les mouvements sélectionnés.

Tout d'abord, nous pouvons remarquer que lorsque les mouvements ont comme combat unique le Black Friday, ils vont automatiquement créer des actions contre l'événement, excepté le Fair Friday qui va collecter des dons afin de donner à manger aux plus démunis ce weekend-là. Les mouvements vont cibler les valeurs du Black Friday lors de leurs actions de sensibilisation ainsi que ce que l'événement représente comme la surconsommation, les modes de consommation ou encore les impacts environnementaux. D'autre part, lorsque le combat principal du mouvement est quelque chose de plus général (par exemple la lutte contre la mondialisation ou l'impact de l'Homme sur la planète), on remarque alors que ces mouvements ont tendance à s'attaquer directement aux entreprises responsables comme l'attaque d'Amazon par XR et Attac. En regardant ces deux types de mouvement, nous pouvons supposer que les mouvements du premiers type, qui s'attaquent uniquement au Black Friday, sont organisés par des collectifs d'entreprises donc ils ne peuvent pas engager des actions directement contre d'autres entreprises. Alors que les mouvements du deuxième type, qui ont des revendications beaucoup plus larges, dont les participants sont des particuliers, n'ont aucun problème à attaquer et bloquer les usines de certaines entreprises. Cependant, certains mouvements comme Anv-Cop21 ou Fair Friday, qui sont des mouvements avec les mêmes revendications générales que XR ou Attac vont pourtant s'engager dans des actions non-violentes sans s'attaquer directement aux entreprises.

Un point commun que nous pouvons relever chez chacun des mouvements cités précédemment est le fait que chacun d'entre eux souhaite mettre en lumière les effets négatifs du Black Friday sur l'économie ainsi que sur nos modes de consommations. Tous les mouvements sont d'accord sur ce point, seules les méthodes changent selon leur statut.

2. La consommation engagée ou responsable

Nous avons pu remarquer jusqu'ici que les inquiétudes et les raisons principales pour lesquelles certains mouvements se mettent en place contre le Black Friday sont des raisons environnementales, pour lutter contre la surconsommation ou encore pour promouvoir une consommation plus responsable. Nous allons donc maintenant aborder le thème de la consommation durable ou engagée, pour ensuite introduire le thème de la résistance du consommateur envers les modes de consommation classique, pour enfin finir par comparer ces deux thèmes en parlant du consommateur passager clandestin ainsi que de l'écart entre l'attitude et le comportement du consommateur.

Tout d'abord, nous allons aborder le sujet de la consommation durable mais avant cela, il faut préciser que lorsque nous parlons de consommation durable, engagée, responsable, équitable, citoyenne, nous faisons référence à la même manière de consommer. Les prochaines sections vont se consacrer à définir ce qu'est la consommation durable, les motivations et les freins à participer à ce mode de consommation, les valeurs liées à cette consommation durable et enfin les profils de consommateurs durables.

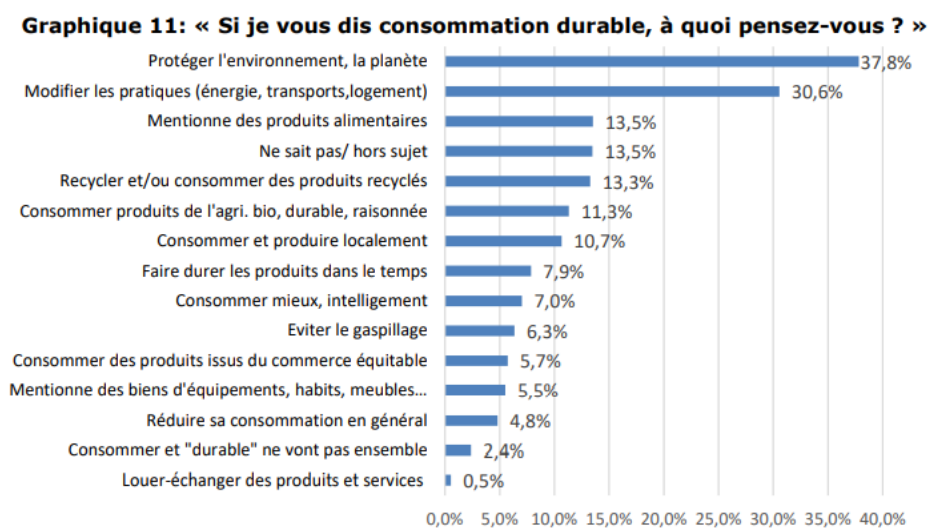
2.1. Définition

On considère la consommation engagée ou responsable comme le fait que chaque acte de consommation est directement lié à chaque acte de production, impliquant alors que le consommateur est directement responsable des choix et du bien-être des producteurs par ses actions (Glickman 2004). La consommation engagée ou équitable connaît un essor important ces dernières années grâce au développement de sa clientèle, la démocratisation de sa distribution ainsi que par le nouveau développement de différentes marques et gammes de produits. Cette évolution nous incite donc à essayer de mieux comprendre le comportement des consommateurs envers cette forme de consommation. Aujourd'hui, le commerce équitable est apprécié comme étant « *un mouvement libre vis-à-vis de l'économie capitaliste* » (Lachèze 2003 cité dans Ferran 2008 p.4).

Quand les gens entendent le terme « consommation durable », les premiers mots qui ressortent sont la protection de la planète, la modification des pratiques actuelles en termes de transport ou d'énergie (voir figure 5). On remarque donc que la majorité des

réponses concernent uniquement la consommation verte et que les consommateurs ont une vision de la consommation engagée principalement du point de vue écologique. Ensuite, nous pouvons remarquer que presque 15% des personnes interrogées dans cette étude ne savent pas ce qu'est la consommation engagée (Crédoc 2018). L'étude a démontré que la première signification du terme consommation durable est le terme « protéger la planète », 83% des répondants pensant cela affichent la plus grosse empreinte écologique et ne se sentent pas vraiment concernés par les problèmes écologiques (Crédoc, 2018).

Figure 5: Enquête à propos des tendances de consommation



Source : Credoc (2018)

Consommer durablement peut être expliqué de deux manières. Cela peut se marquer par le fait que le consommateur choisit, de manière délibérée, d'acheter un bien spécifique (Crédoc, 2007). À l'inverse, il peut choisir, de manière délibérée, de refuser d'acheter un bien, ou un type de bien et donc de boycotter un produit ou un autre. Le choix de boycotter un produit dépend de certaines raisons spécifiques qui incitent à faire subir le boycott. Le licenciement abusif, le travail des enfants ou la surpollution sont les critères principaux d'un boycott alors que la production locale d'un produit n'est pas forcément source de boycott même si cela est préféré par le consommateur. Cependant, investir dans la consommation citoyenne ne donne pas forcément plus de crédit à une entreprise car celle-ci est vite accusée de greenwashing dont la définition est donnée par Bathelot (2020)⁴⁴ « Le terme de greenwashing est un anglicisme qui

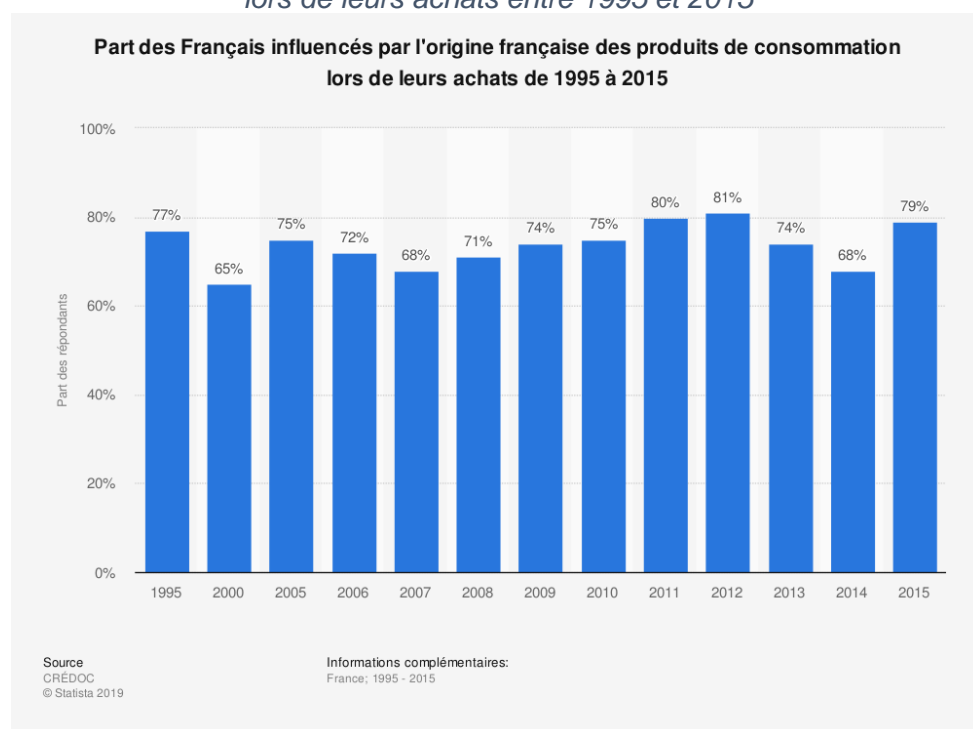
⁴⁴ B. Bathelot, "Greenwashing", online: accessible sur internet, <https://www.definitions-marketing.com/definition/Greenwashing/>, page consultée le 15 décembre 2020

sert à désigner les pratiques consistant à utiliser abusivement un positionnement ou des pratiques écologiques à des fins marketing. Le greenwashing peut par exemple se faire par des publicités trompeuses ou par le fait d'arborer des "labels verts maison" non-officiels » ou de rendre quelques produits durables ou engagés afin d'améliorer son image. Nous pouvons retenir trois choses importantes :

- L'acte du boycott n'est pas pris à la légère et s'applique seulement quand certaines valeurs soutenues ardemment sont corrompues par les marques.
- Le consommateur ne se laisse pas facilement convaincre par un simple acte citoyen de la part d'une entreprise.
- La consommation locale reste très importante pour les consommateurs mais ils ne boycottent pas pour autant une marque sur ce critère spécifique (Crédoc, 2007).

De plus, depuis 1995, la part des consommateurs influencés par l'origine locale des produits de consommation n'a pas augmenté de manière significative (voir figure 6). Cependant 70 à 80% des français sont influencés par l'origine française des produits qu'ils achètent donc même si nous ne remarquons pas d'évolution cela reste tout même élevé et ce depuis longtemps.

Figure 6 : Part des Français influencés par l'origine française des produits de consommation lors de leurs achats entre 1995 et 2015



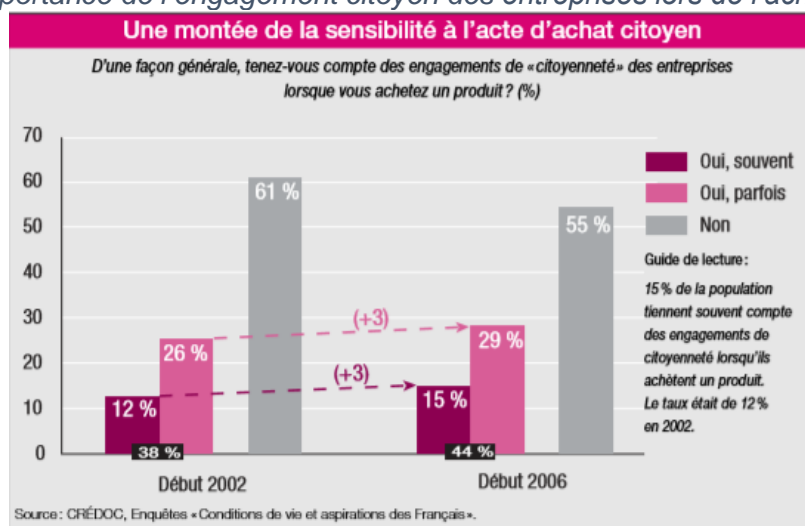
Source : CREDOC (2015)

2.2. Valeurs liées à la consommation responsable

Nous pouvons définir les valeurs comme « *l'expression des états existentiels souhaités* » ou comme une ligne de conduite (Griel et Stumpp, 1999). Les valeurs sont vues comme un déclencheur central du comportement. Ce sont les valeurs d'un individu qui permettent de connaître de manière plus précise ses motivations qui influencent ensuite ses croyances, son attitude et ses comportements. Un consommateur peut exprimer ses valeurs via l'achat de produits ou de services et va associer les produits à des attributs symboliques qui composent ses valeurs (Thiery, 1996). L'auteur va alors expliquer que « *La dimension équitable d'un produit peut donc être considérée comme une dimension symbolique* » (Thiery 1996, cité dans Ferran 2008).

Tout d'abord, les consommateurs souhaitent consommer des produits en accord avec leurs valeurs personnelles afin que leurs attitudes rejoignent leurs comportements (Crédoc, 2007). On remarque aussi que les consommateurs vont boycotter, même seul, des produits qui ne correspondent pas à leur attitude car ils ne correspondent pas à leurs valeurs. Selon une étude du Crédoc (2007), il a été démontré que les consommateurs ont de plus en plus tendance à prendre en compte, dans leurs achats, les valeurs citoyennes des entreprises. En effet, chaque année, la proportion de consommateurs faisant attention aux valeurs citoyennes augmente. Les valeurs les plus prises en compte sont généralement le non-recours au travail des enfants, la production locale, l'empreinte écologique et le respect des conditions de travail (Crédoc, 2007). De plus, l'étude démontre que les consommateurs prennent de plus en plus en compte les valeurs citoyennes des entreprises dans leurs décisions d'achat. En effet, on peut voir sur la figure 9 une augmentation de la proportion de la population qui tient en compte les valeurs citoyennes des entreprises dans leur décision d'achat entre 2002 et 2006 qui sont les données accessibles les plus récentes concernant cela.

Figure 7 : Importance de l'engagement citoyen des entreprises lors de l'achat d'un produit



Source : CREDOC (2007)

Par ailleurs, cette étude explique que la propagation de la tendance aux valeurs citoyennes n'est pas homogène dans notre société. Ce sont principalement les jeunes de villes et/ou des personnes « aisées » avec un niveau d'étude plus élevé qui sont les plus sensibles aux valeurs citoyennes quand on parle de consommation. De plus, les consommateurs en général, acceptent aisément de payer un produit légèrement plus cher si celui-ci respecte les valeurs citoyennes soutenues par ces derniers. Le Crédoc a, en 2018 et 2019, réalisé le même type d'étude qui soutient le même constat. Les facteurs qui influent sur le domaine de la consommation sont le niveau d'études, la tranche d'âge ainsi que la sensibilité environnementale. Il a été démontré que plus le niveau d'éducation des gens est élevé, ainsi que le salaire, plus la préoccupation de ces personnes pour l'environnement est élevée également (Crédoc, 2007, 2018, 2019 ; Roux, 2014 ; Perret-Gentil, 2019).

De plus, les études démontrent que les premiers critères d'achat restent la qualité du produit, son prix et sa garantie, ce qui laisse l'acte citoyen bien plus bas dans les critères principaux d'achat (Crédoc, 2007, 2018, 2019 ; Roux, 2014). En outre, les consommateurs ressentent facilement que lorsqu'une entreprise propose un produit engagé, il le fait par pur intérêt commercial. Selon Perret-Gentil (2019), les consommateurs vont avoir tendance à refuser la pression des grandes entreprises à consommer toujours plus. En effet, de plus en plus de promotions sont proposées toute l'année par les marques afin d'augmenter les volumes de vente ce qui instruit une impression de redondance importante auprès des consommateurs.

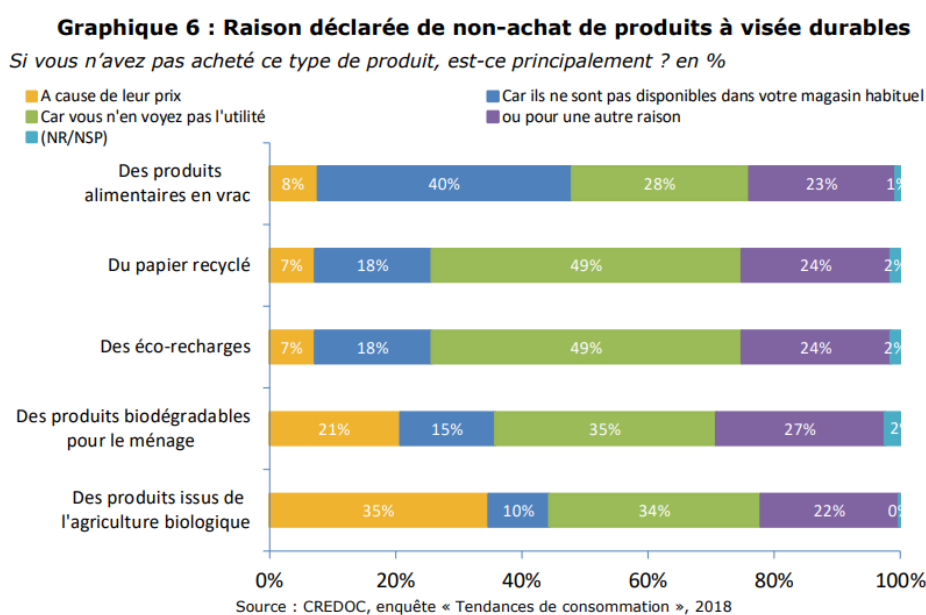
2.3. Freins à la consommation durable

Dans la littérature, la motivation d'un individu est définie comme : « *La raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.) pour satisfaire un besoin non satisfait* » (Lévy, Lendrevie, Baynast, 2014, P.54).

Un premier frein à la consommation durable, selon le Crédoc, est l'utilité. Une des raisons principales à ne pas consommer durablement est que les consommateurs n'en voient juste pas l'utilité. Ensuite, un des problèmes qui se pose est la disponibilité en magasin. Il y en effet une inéquation entre l'offre proposée en magasin et les modes consommations qui se développent. Par exemple, 40% des personnes interrogées n'achetant pas en vrac ont déclarés l'avoir fait en raison de l'indisponibilité de ces produits en magasins (Crédoc, 2018).

Finalement, un des freins à la consommation durable expliqué par le Crédoc dans son étude est le prix élevé des produits de consommation durable (voir figure 8). En effet, on a souvent tendance à stigmatiser les produits issus de circuits courts ou durables. Cependant, selon le Crédoc, « *la distinction ne permet pas en général la diffusion dans la société* » (Crédoc, 2018 ; Sessego et Hebel, 2018, p.55). Les groupes sociaux de classes sociales plus basses vont alors associer consommation durable et prix élevé alors qu'il se peut que ce ne soit pas le cas mais ces croyances vont rentrer dans la culture de consommation.

Figure 8 : Enquête à propos des tendances de consommation durable



Source : Credoc (2018)

2.4. Profils du consommateur responsable

Lim (2017) se base sur les études menées par de nombreux auteurs avant lui sur la consommation éthique (Cherrier, 2005 ; Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996 ; Jacobs, 2009 ; Elliott, 1997 ; Lee, Levy et Yap, 2015 ; Thøgersen, 2002 ; Chouinard, Ellison, & Ridgeway, 2011 ; Dibb & Carrigan, 2011 ; Schor, 2010, 2012) afin de proposer les profils de trois types de consommateurs responsables : le consommateur responsable, l'anticonsommateur et le consommateur réfléchi. Ces profils peuvent nous aider à mieux comprendre les profils des consommateurs résistants que nous allons analyser par la suite.

Tout d'abord, le consommateur responsable a pris conscience que la consommation actuelle a un impact négatif sur le monde. Le consommateur actuel (tous types de consommateurs confondus indépendamment de l'âge, du sexe, du niveau d'éducation, ...) se sent obligé, en tant que citoyen responsable, de promouvoir la cause du bon consommateur, « *le bon consommateur est un bon citoyen* » (Lim, 2017, P.76). Le consommateur responsable va alors chercher à s'informer et trouver les informations dont il a besoin afin de faire ses choix de consommation. Lors de ses recherches, lorsque le consommateur perçoit un message comme important venant d'une publicité par exemple, il sera plus facilement touché par une formulation affirmative plutôt que négative pour se conformer au message. Lorsque les gens perçoivent un message comme important, ils vont être beaucoup plus réceptifs aux encouragements, à l'engagement, ... (Kronrod, Grinstein et Wathieu, 2012). Les auteurs expliquent que lorsqu'on fait face à un consommateur qui ne trouve pas l'environnement comme important, il est nécessaire d'utiliser un message moins affirmatif mais plutôt suggestif afin d'amener des phrases assertives car s'il sent une trop forte affirmation, il va se sentir submergé et va simplement fuir et ignorer le sujet (Kronrod, Grinstein et Wathieu, 2012). Néanmoins, une approche responsable de la consommation ne menace pas le principe de base qui est de consommer mais va intégrer les critères de consommation environnementale, éthique et sociale dans ses choix de consommation sans envahir sur les principes de consommation profondément ancrés dans la culture des consommateurs (Lim, 2017).

Ensuite, l'auteur a analysé l'implication du profil de l'anti-consommateur. Il va expliquer que ce profil vise à rechercher des solutions alternatives de consommation afin de subvenir à ses besoins, se faire plaisir et préserver l'environnement (Lim, 2017, Roux,

2014). Ces alternatives jouent un rôle important dans la consommation durable car celles-ci vont trouver un équilibre entre besoins des consommateurs et l'environnement. Selon Roux (2014), l'anti-consumérisme n'est pas une menace pour l'économie car il propose simplement de diminuer la consommation. Mais il faudrait aussi adapter la manière dont nous analysons les besoins des consommateurs pour y répondre de manière plus optimale (Lim, 2017).

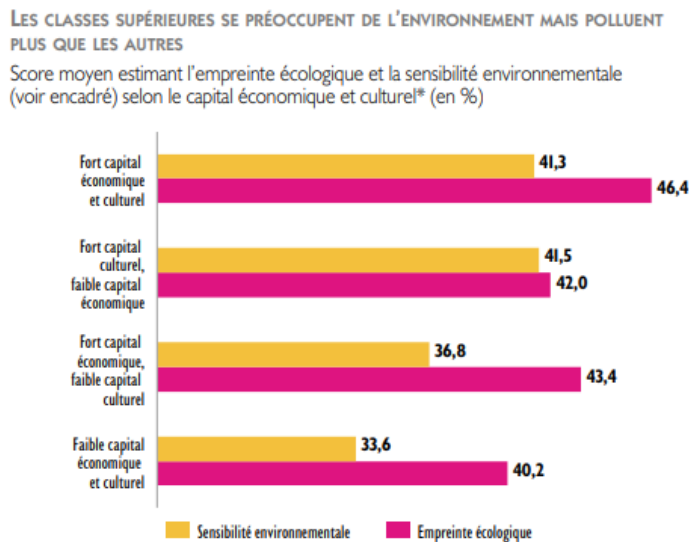
Finalement, Lim (2017) développe aussi la consommation réfléchie, peu développée dans les études. Les consommateurs qui s'engagent dans cette voie, font des choix de consommation en accord avec leurs valeurs et leurs préférences. Ils ne sont pas limités ou même forcés par le marché ou ce que leur propose la société de consommation. Ces consommateurs vont prendre pleine conscience de la conséquence de chaque acte de consommation (Lim, 2017).

Lim (2017), explique que ces trois profils de consommateurs responsables impliquent finalement qu'un esprit de consommation durable va prendre en compte l'environnement. Les croyances de ces consommateurs vont régir leurs attitudes et leurs comportements face à la consommation. Les pratiques de consommation durable vont alors se développer lorsque le consommateur va externaliser et traduire ses besoins, ses convictions de responsabilité envers la consommation durable. Ils vont avoir tendance à éviter et abandonner petit à petit les pratiques de consommation non-durable (Lim, 2017).

Enfin, nous avons pu remarquer que des critères socioculturels peuvent aussi avoir un impact significatif sur le comportement des consommateurs face à la consommation responsable. Nous pouvons constater sur la figure 7 que les consommateurs avec un fort capital économique et un fort capital culturel, qui représente le niveau d'étude, vont avoir tendance à développer une empreinte carbone plus élevée que les autres. L'impact du capital culturel sur l'empreinte carbone s'explique principalement par les déplacements en vacances en avion ou en voiture et toutes les activités touristiques qui y sont liées. Effectivement, les consommateurs à fort capital culturel sont la partie de la population qui est la plus motivée à consommer durablement : ils achètent le plus en vrac, en occasion et des produits issus de l'agriculture biologique, agissant donc beaucoup sur leur impact environnemental. Le Crédoc (2019) a analysé que les consommateurs à fort capital économique et culturel ont tendance à se sentir plus facilement concernés par les problèmes environnementaux et font un énorme effort

pour réduire leur empreinte carbone dans tous les domaines allant de la consommation de viande à la consommation d'énergie verte ou de produits bio. Pourtant, le seul secteur dont la consommation ne diminue pas est la mobilité.

Figure 9 : Lien entre capital économique et culturel et l'empreinte écologique des consommateurs.



Source : enquêtes Tendances de consommation, 2018, CRÉDOC.

Source : CREDOC (2019)

3. La résistance des consommateurs

Nous venons de voir ce qui anime les consommateurs à changer de mode de consommation vers une consommation plus responsable. Dans cette section, nous allons définir ce qu'est un consommateur résistant et analyser les différentes dimensions de la résistance. Ensuite, en nous aidant des profils de consommateurs responsables expliqué par Lim (2017), nous allons discuter des profils de consommateurs résistants.

3.1. Définition

Le concept de résistance possède un large éventail de documentations scientifiques. En effet, de nombreuses recherches en marketing ont été menées par un grand nombre d'auteurs comme Roux (2005, 2014), Gabriel et Lang (2005), Penaloza et Price (1993), Fournier (1995, 1998b), Hirschman (1970), Cherrier (2008), Valor (2008). En voici une définition donnée par Roux (2005) : « *L'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en déroute des manœuvres jugées oppressives* » (Roux, 2005, p.).

Tout d'abord, la résistance au système de consommation est un phénomène assez récent prenant racine dans différentes petites communautés. De plus, elle est difficile à évaluer car elle prend des formes très différentes selon les consommateurs. Certaines formes passives ou personnelles sont même compliquées à identifier du fait de leur discrétion (Feyrouz Hendaoui - Ben Tanfous, 2008). La manifestation de la résistance des consommateurs peut prendre bien des formes : le consommateur peut simplement décider de ne plus consommer selon le système que la société lui impose, il peut contourner la stratégie mise en place par l'entreprise, se tourner vers des systèmes de consommation alternative ou encore mettre en place des actions concrètes et agressives à l'encontre du système actuel. Le consommateur peut agir seul ou de manière groupée pour avoir plus ou moins d'impact (Feyrouz Hendaoui - Ben Tanfous, 2008).

Nous pouvons également comparer le principe de résistance avec l'activisme. L'activisme est l'étape suivant la résistance et il consiste à développer des actions très actives afin de supporter les causes éthiques que la résistance a commencé à prôner. Cependant, l'activisme ne supporte pas toutes ces causes car c'est un développement de la résistance. Les causes éthiques de la résistance aident à faire naître le mouvement suivant (Gabriel et Lang, 2005).

3.2. Dimensions de la résistance

Dans cette section, nous allons analyser trois dimensions centrales de la résistance : les motifs de résistances, les cibles des consommateurs résistants et les tactiques utilisées.

3.2.1. *Les motifs de la résistance*

Moisio et Askegaard (2002), proposent trois éléments déclencheurs à la résistance permettant d'identifier des facteurs culturels, sociaux, économiques, religieux et politiques :

- Les conditions de marché jugées inacceptables par le consommateur.
- Des produits ou des marques inappropriées avec le soi du consommateur.
- Des valeurs culturelles dominantes rejetées en raison de leur caractère arrogant ou suprématiste.

Selon Roux (2005), la réalité est plus complexe. Elle propose trois types d'intentions sous-jacentes dans la résistance qui font penser aux trois « *sources d'indignation* » du capitalisme selon Boltanski et Chiapello (1999) :

- Le caractère oppressif qui refère la liberté et l'autonomie des individus où le consommateur va être constamment sollicité par la publicité et les marques, les empêchant alors de prendre leurs propres décisions.
- Le caractère désenchanté et inauthentique où le consommateur va faire face à un univers construit de toute pièce dans l'unique but d'inciter à la consommation.
- Le positionnement en tant que sources d'opportunismes et d'égoïsmes destructeurs des liens sociaux.

Dans un premier temps, les deux approches s'accordent à dire que l'un des facteurs déclencheurs de la résistance sont les conditions de marché que les consommateurs trouvent inacceptables et oppressifs. Dans un second temps, on remarque que la première approche de Moisio et Askergaard (2002) se concentre sur des éléments déclencheurs de consommation concrète alors que l'approche de Boltanski et Chiapello (1999) préfère développer les motifs de résistance via les sources d'oppositions provenant notamment de l'anti-capitalisme.

3.2.2. *Les cibles des consommateurs résistants*

Pour expliquer la dimension des cibles, il faut utiliser l'angle du boycott car c'est celui-ci qui a été le plus étudié (Friedman, 1985, 1999). Selon Friedman (1985), la définition du boycott est « *un refus collectif d'acheter les biens ou les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes* ». En utilisant le boycott ou non, ce sont ces pratiques jugées injustes qui poussent généralement les consommateurs à prendre une entreprise pour cible et à faire preuve de résistance à son égard.

L'idée du boycott est de créer un préjudice à l'entreprise via un refus d'achat collectif avec comme revendication que l'entreprise doit changer son comportement. Les instigateurs du boycott vont d'abord lancer un appel au boycott pour monter un mouvement, ensuite le collectif va communiquer ses revendications à l'entreprise. Friedman (1985) explique que, au niveau de la cible, l'entreprise est généralement

directement contactée par le collectif pour exprimer ses revendications mais que si cela n'est pas possible, ils vont passer par des intermédiaires afin qu'ils fassent eux-mêmes pression sur l'entreprise cible. Cependant, l'efficacité des boycotts est très variable car elle s'émeuse avec la fréquence ou parce que l'intention de rachat post action est parfois inexistante. Effectivement, quand un consommateur boycotte une entreprise, ce n'est pas parce que celle-ci réagit au boycott et modifie ses méthodes ou son produit qu'il va revenir acheter ses produits (Friedman, 1985). Au contraire nombre d'entre eux ne rachètent jamais de produits dans cette entreprise.

3.2.3. Les tactiques de résistance

➤ **Niveau de conscience de la résistance : préréflexif et/ou réflexif conscient**

Les individus vont protester contre le système des entreprises de manière plus ou moins consciente. Certains d'entre eux vont plutôt avoir des réflexes conscients contre la consommation de certains types de produits alors que d'autres vont plutôt réagir à un principe préréflexif et donc agir de manière habituelle/commune (Roux, 2005).

Il existe deux grands niveaux de conscience de résistance qui s'évaluent comme une intensité de conscience dans la lignée de ce qui a été expliqué précédemment. La première énonce une résistance tacite qui se traduit par des rejets ou des refus internes d'achat. On retrouve ici l'habitude de ne pas acheter un type de produit ou le dégoût de l'acheter (Moisio et Askergaard, 2002). Le deuxième niveau de conscience est beaucoup plus élevé et reprend toutes les actions ponctuelles ou militantes tant que le consommateur a pour but de s'opposer ouvertement à ce qui lui est imposé.

➤ **Degré d'individualisation : individuel et/ou collectif**

Les consommateurs vont avoir tendance à résister à la consommation de manière totalement individuelle avec leurs propres motivations et leurs démarches ou alors de manière collective en se joignant à un collectif partageant les mêmes causes d'adhésion et les mêmes valeurs. Cependant, dans la littérature, la résistance individuelle est très peu expliquée et on ne recense que très peu d'articles sur le sujet.

D'une part, le résistant individuel va marquer l'expression de lui-même en contournant le système. De ce fait, il va jouer de ruses opportunistes sans forcément penser à voir plus grand dans sa démarche (de Certeau, 1990 cité dans Roux 2005). La résistance individuelle est plus compliquée à repérer car elle peut se traduire par des actions qui

rejetent un système de vente en lui-même. Cela implique l'achat responsable, le geste écologique, le détournement publicitaire. Plus généralement, on retrouve cette forme de résistance à travers des comportements se dirigeant vers les choix de simplicité volontaire, de déconsommation ou encore aller vers des circuits alternatifs (Roux, 2005). La résistance individuelle est aussi considérée comme une résistance silencieuse car chacun agit de manière non-agressive, de son côté, prenant alors des formes et des actions plus différentes les unes des autres. C'est une façon personnelle et non coordonnée de contourner et échapper au système en place qui est très dangereuse pour les entreprises (Peñaloza et Price, 1993). Ensuite, nous pouvons aussi observer le cas des résistances passives qui se traduisent par des manifestations oppositionnelles comme le refus de systèmes de vente. Ces actions sont plus subtiles qu'un boycott car elles nécessitent une analyse particulière. La plupart du temps, cette résistance commence par un besoin économique mais la motivation se répercute sur les valeurs culturelles et idéologiques où, au départ, on retrouve une résistance individuelle non organisée et c'est alors à chacun de lutter par ses propres moyens contre l'oppression et la manipulation des marques à son échelle avec ses propres ressources.

D'autre part, la démarche collective s'inscrit dans un cadre réformiste qui va chercher à ce que son action déclenche un espoir de changement pour le bien commun. La forme collective va penser à créer une masse critique pour que le groupe se fasse entendre à lui seul auprès de l'entreprise. Replaçons cette action collective dans le principe du boycott. Cette action va permettre de développer un lieu de parole et de partage dans lequel chaque individu va pouvoir partager ses propres valeurs au travers d'un objectif commun (Friedman, 1985).

➤ **Niveau de bruit : audible et/ou silencieux**

Nous retrouvons ici une autre différence entre les mouvements collectifs et individuels : le niveau de bruit que leur action va engendrer. Une forme collective va chercher à se faire entendre de la manière la plus audible pour faire passer son message. Cette volonté est vue comme positive car les entreprises, en apprenant les raisons d'une telle action, peuvent permettre un pivot dans leur stratégie commerciale et agir sur le problème dénoncé (Friedman, 1985, 1999).

Cependant, ce qui est dangereux pour une entreprise, c'est d'avoir affaire à un consommateur résistant silencieux. Celui-ci ne va pas s'exprimer de manière audible et va rester silencieux, en parler à son entourage sans jamais réellement informer l'entreprise de son mécontentement envers leurs pratiques (Gronhaug et Gilly, 1991 cité dans Roux 2005). Selon Hirschman (1970), « *l'expression – Voice – est de ce point de vue toujours préférable au départ – Exit* ».

➤ **Niveau de violence expressive : défensif et/ou agressif**

L'approche de la résistance nous amène à observer une graduation de la violence venant des mouvements de résistance. Cela commence par de simples réclamations et des boycotts pour finir, dans les cas les plus violents, à des détériorations, du vandalisme voire des agressions. Selon Mills (1981), la puissance de la violence semble être causée par la puissance de l'entreprise ciblée. En effet, le sentiment d'infériorité ressenti déterminerait une contre-attaque à la hauteur de la puissance adverse ressentie. Nous pouvons donc supposer que des consommateurs résistants qui ne se font pas entendre par le biais de revendications et de boycotts, sont plus susceptibles d'entamer des actions plus physiques comme du vandalisme, des blocages aux entrées d'usines, ... (Mills, 1981)

➤ **Intensité de la résistance**

Deux approches ont permis de développer l'intensité de la résistance. La première approche propose quatre caractéristiques de la résistance (Penaloza et Price, 1993) :

- **L'organisation individuelle ou collective de la résistance** : la résistance va se faire plus ou moins entendre selon la taille du groupe de résistants ainsi que de la gestion de la résistance comme nous venons de discuter.
- **Sa nature radicale ou réformiste** : la nature radicale veut juste supprimer un événement comme le Black Friday alors que la nature réformiste va vouloir modifier cet événement pour en faire un jour plus respectueux du consommateur et de l'environnement.
- **L'intention poursuivie du mouvement de résistance** : le but final du mouvement de résistance sera par exemple de rendre le Black Friday plus respectueux de l'environnement ou même de supprimer l'événement.
- **Son degré d'implication institutionnelle** : la résistance se fera par le biais de lutte face au système mis en place ou par une lutte externe en utilisant des

entreprises non-marchandes. Les consommateurs sont obligés d'adapter leurs stratégies d'action selon l'entreprise face à laquelle ils se trouvent. Ils doivent donc ruser et modifier leurs manières d'utiliser le pouvoir de l'entreprise, le marché qu'elle domine selon sa force de communication et sa force stratégique.

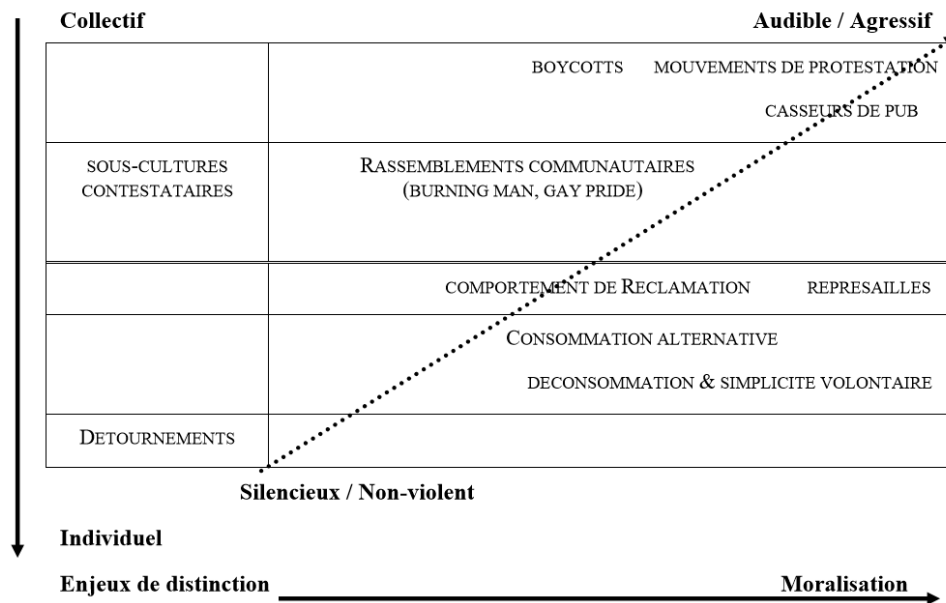
La deuxième approche (Fournier, 1998b) explique la résistance comme un degré d'intensité de réponse que les consommateurs expriment aux firmes. L'intensité la plus faible de résistance va se traduire par de simples actions d'évitement de la marque, ensuite le niveau suivant va inciter le consommateur à développer des stratégies d'ajustement et de réduction de consommation. Enfin, les niveaux d'intensité les plus élevés vont amener le consommateur à développer des stratégies de rébellion active comme le dépôt de plainte, le boycott et pour finir le désengagement total (Fournier, 1998b). Bien que cette approche exprime aussi la manière de résister aux entreprises, elle éclaire surtout la progression des actions au lieu de simplement classer celles-ci. Ces actions sont expliquées suivant un principe clair de progressivité, c'est-à-dire que si l'intensité la plus faible ne fait pas réagir l'entreprise, il est nécessaire de passer au stade supérieur. Cependant, il n'est aucunement exclu que des actions d'intensités différentes se juxtaposent (Fournier, 1998b).

3.2.4. Degré de la résistance

Roux (2005), nous propose une classification des formes de résistances pour nous permettre d'évaluer le degré de résistance en sélectionnant 3 dimensions : le niveau d'individualité, le niveau de conscience de la démarche (enjeux de distinction à moralisation dans la figure 10), le niveau de bruit, de violence et ses motifs. Par exemple, nous pouvons apercevoir dans la figure 10 que les mouvements de protestations impliquent un haut niveau de bruit et de collectivité. Les participants sont aussi tout à fait conscients de leurs actes. Cependant, pour la résistance prenant la forme d'un boycott, les participants ne sont pas toujours conscients qu'ils participent à un boycott. En effet, nous avons discuté précédemment que les consommateurs boycottent et donc refusent de continuer à acheter un produit sans vraiment s'en rendre compte. Enfin, si les consommateurs résistent individuellement, le niveau de bruit va fortement diminuer aussi car la résistance individuelle est beaucoup plus discrète que la résistance collective étant donné que les consommateurs vont résister chacun de leur côté et donc vont détourner leur consommation en n'achetant plus un produit par exemple**.

Figure 10 : Proposition de classification des formes de résistances

Tableau 2 – Une proposition de classification des formes de résistance



Source : Roux (2005)

3.3. Les profils du consommateur résistant

Nous allons maintenant expliquer différents profils de consommateurs résistants en quête de retrouver leur pouvoir en tant que consommateur ou consom-acteur (Roux, 2005) :

- a) Le consommateur « **en lutte contre la domination du marché en tant qu'hégémonie culturelle et pour une désaliénation des individus** » (Baudrillard, 1981 ; Handelman, 1999). Cette forme d'opposition peut se traduire par une résistance au marché et des valeurs impersonnelles et culturelles qu'il impose ou par une résistance à l'invasion de la publicité et des marques (Soiffer et Herrmann, 1987 ; Thompson et Haytko, 1997 ; Rumbo, 2002 cité dans Roux 2005).
- b) Le consommateur « **producteur de sa propre culture en marge des codes imposés** » (Firat et Venkatesh, 1995 ; Holt, 2002 ; Maffesoli, 1988, 2007 cité dans Roux 2005). Cette opposition apparaît principalement dans des rassemblements communautaires qui revendiquent des valeurs opposées à celles actuellement dominantes. Ce sont ces communautés qui se soulèvent contre le capitalisme, la société hétéro-patriarcale ou encore la bourgeoisie.

- c) Le consommateur « **à la poursuite d'une orientation éthique** ». Il s'agit d'un système qui se repose sur la réflexion. En effet, nous retrouvons ici l'envie de consommer mieux et de manière plus éthique. La résistance peut aboutir à des actions concrètes et actives qui demandent un suivi quotidien qui entraîne des boycotts, de la déconsommation ou le lancement de la consommation alternative. Les consommateurs vont alors diminuer leur consommation de certains produits, briser leurs liens avec certaines marques, trouver des alternatives de consommation pour contourner le système imposé par les marques (Shepherd, 2002 cité dans Roux 2005).

D'autre part, Cherrier (2008), identifie deux profils du consommateur résistant :

- a) Le « *Hero Identity* ». L'identité de ce consommateur est basée contre le système de domination de la société de consommation et contre l'idéologie de la course à la productivité et au pur profit. Il prône plutôt la simplicité de consommation et se sent concerné par les problèmes sociaux et environnementaux. Ce consommateur souhaite chercher des solutions et des alternatives externes quitte à revoir entièrement le système et tout recommencer à zéro.
- b) Le « *Project identity* ». L'identité de ce consommateur ne nie pas les règles de consommation déjà dictées même s'il souhaite les saboter. Contrairement au héros, il ne va pas s'opposer à une domination mais il va chercher à se libérer de lui-même (Hoy, 2004 cité dans Cherrier 2008). En effet, son objectif est de trouver sa place dans la société. Concrètement, au lieu de saboter et de détruire les codes existants, il va continuer à les respecter tout en créant de nouveaux codes culturels et des structures de marchés alternatives. « *La résistance constitue ainsi des rejets ou des refus soit externalisés, soit internalisés mais qui sont souvent acquis dans un contexte socio-culturel donné* » (Cherrier, 2008).

Comparons maintenant les profils de consommateurs résistants de Roux (2005) et de Cherrier (2008). Nous pouvons associer :

- L'identité du héros au profil du consommateur qui poursuit une orientation éthique. En effet, nous retrouvons des points communs à ces deux profils de

consommateurs. Leur résistance est basée sur les problèmes sociétaux et environnementaux créés par le système de consommation dominé par les marques actuelles. Ils prônent chacun la consommation alternative et s'opposent ouvertement à ce système de consommation via des actions concrètes comme le boycott ou la déconsommation.

- L'identité du projet peut être associée au premier profil du consommateur en lutte contre la domination du marché cité par Roux (2005). Les quatre profils que nous venons de citer vont plutôt s'interposer de manière culturelle en essayant de construire un système plus cohérent et équitable autour de celui existant.

Afin de mettre en lien les profils du consommateur durable expliqués par Lim (2017) dont nous avons discutés précédemment avec les profils de consommateurs résistants que nous venons d'aborder avec Roux (2005) et Cherrier (2008), relevons certaines similitudes entre les différents profils de consommateurs :

- L'anti-consommateur partage certaines valeurs centrales avec le consommateur à la poursuite d'une orientation éthique. Effectivement, ces deux profils sont en recherche de solutions alternatives de consommation, diminuer la consommation afin de consommer plus équitablement. Le consommateur résistant va alors utiliser des actions concrètes et actives pour dénoncer et contourner le système dominant.
- Le consommateur responsable et le profil du Project Identity, ne vont pas arrêter de consommer ou même briser les codes de consommations. Ce sont des profils qui ne vont pas nier les règles mises en place mais vont essayer de s'en libérer et en créer de nouvelles. Ce sont des profils plutôt passifs mais très instruits car ils vont plutôt utiliser le système mis en place et s'informer avant d'agir.
- Le consommateur réfléchi se rapproche des consommateurs producteurs de leur propre culture en marge des codes et des Hero Identity. En effet, ces 3 profils vont se positionner contre les idéaux et les systèmes actuels quitte à revoir tout le système. Ils vont suivre leurs valeurs et mettre l'environnement au centre de leurs préoccupations. Les consommateurs résistants vont se rassembler afin d'agir contre les valeurs même de la consommation comme le

capitalisme. Nous pouvons même associer ces profils de consommateurs à des mouvements de résistance comme Extinction Rebellion ou encore Attac.

4. Le consommateur Passager Clandestin

Jusque maintenant nous avons discuté des valeurs des consommateurs qui les poussent à consommer mieux, la manière dont ils résistent aux pressions des systèmes de consommations actuels ainsi que celles des entreprises. Nous allons à présent nous arrêter sur la différence entre l'attitude du consommateur et son comportement. En effet, dans ce mémoire, l'attitude du consommateur peut être associée aux valeurs de consommation durable que nous avons vues précédemment et le comportement du consommateur peut être associé à la résistance aux pressions de nos systèmes de consommation. La littérature académique a mis en lumière une dissonance entre l'attitude et le comportement du consommateur sans jamais réussir à totalement l'expliquer. Dans les sections suivantes, nous allons essayer de comprendre pourquoi et comment certaines personnes développent une attitude comprenant des valeurs de consommation durable sans jamais réellement présenter un comportement de résistance envers les systèmes de consommation.

4.1. Attitude et comportement : Définition

Même si l'attitude est un élément central dans le déclenchement du comportement du consommateur (Rhodain, 2013), on observe parfois un écart entre l'attitude et le comportement. Précédemment, nous avons vu les différents profils de consommateurs responsables mais agir en consommant durablement n'est pas si facile, ce qui peut amener le consommateur à développer un écart entre son attitude, qui est de mieux consommer, et son comportement. C'est ce que l'on appelle la dissonance cognitive (Festinger, 1957). Selon Festinger (1957), l'individu a un besoin de cohérence interne. Le cas de la dissonance cognitive survient lorsqu'une information vient contredire les pensées et les actes d'un individu. Pour réduire l'écart entre la nouvelle information et ses valeurs, l'individu peut soit nier celle-ci, soit la discréditer soit revoir tout son mode de pensée si cette information prend trop d'ampleur. Carrington, Nevill et Whitewelle (2010), expliquent que la plupart des recherches reposant sur l'écart entre l'attitude et l'intention d'achat responsable ne vont pas jusqu'au comportement. En effet, lors de leur étude, ces auteurs ont montré que l'habitude d'achat peut être un des facteurs de cet écart et que le rôle revient à la stratégie marketing des entreprises de changer cela. Mais il devient alors plus difficile d'analyser l'écart entre attitude et comportement

d'achat. Cependant, cet écart a été constaté lors de beaucoup d'études sans être réellement expliqué (Carrington, Neville et Whitewell, 2010 ; Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; PastoreReiss, 2007 ; Valor, 2008 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; White, MacDonnel et Ellard, 2012) cité dans Rodhain (2013).

4.2. La dissonance cognitive

Dans cette section, nous allons aborder la théorie de la dissonance cognitive où les obstacles psychologiques peuvent contredire les pensées et les actes d'un individu. Ensuite, nous parlerons du concept du passager clandestin afin d'expliquer comment le consommateur va supporter le décalage entre son attitude et son comportement.

La théorie de la dissonance n'explique pas l'écart entre comportement et attitude mais elle apporte une compréhension de base sur les tactiques que les individus développent pour assurer une cohérence interne. Lorsque l'on étudie l'achat de produits alternatifs dans le but de résister à la consommation classique, le consommateur est confronté à des obstacles psychologiques conséquents (Valor, 2008) :

- a) Obstacles cognitifs → Avant d'agir sur quoique ce soit, le consommateur doit collecter des informations venant de sources différentes ce qui représente un gros effort. Il va agir de manière responsable s'il a à sa disposition des informations concernant l'impact social de l'entreprise auprès de laquelle il achète. Cependant, le consommateur va être plus sensible aux informations positives que celles négatives mais Valor (2008) nuance cela en expliquant qu'un consommateur fortement engagé auprès d'une marque va avoir tendance à être beaucoup moins sensible aux informations négatives qu'il va recevoir.
- b) Obstacles comportementaux → Le consommateur doit trouver des alternatives, il va alors payer plus cher au niveau humain et financier en achetant des produits plus chers, effectuer plus de déplacements et ceux-ci seront plus longs, analyser les différentes solutions présentées, ...
- c) Obstacles de motivation → Le principe de « l'obligation éthique » pousse les individus à se diriger vers le bien-être social. Cependant, l'individu va devoir opérer différentes actions comme l'analyse du prix, l'origine du produit, l'aspect équitable, Par ailleurs, un autre obstacle motivationnel est que si un consommateur perçoit que les autres ne développent pas de comportement

d'achat responsable, ils ne vont pas eux-mêmes avoir la motivation de consommer responsablement. De plus, le consommateur commence à avoir du mal à payer plus cher pour toutes ces causes et se perd très vite sous la pression de toutes ces causes éthiques (Cochoy, 2005). Enfin, pour être motivé, il faut que l'individu développe de la justice sociale mais surtout qu'il conserve l'espoir que ses actions isolées auront des effets, et ce dernier point est difficile à ressentir pour un consommateur via ses seules actions personnelles (White, MacDonnel et Ellard, 2012).

À la suite de ces obstacles, les consommateurs deviennent des « Passagers Clandestins ». C'est-à-dire que leur attitude supporte réellement la consommation alternative mais ils préfèrent attendre que d'autres personnes partageant leur vision ouvrent la voie pour se lancer à leur tour. Leur comportement est dit en état de latence bien que leur attitude soit positive envers l'action. En effet, le coût humain et financier est souvent trop important à supporter et crée une dissonance cognitive avec d'autres attitudes qui empêchent le consommateur d'agir. Pour se déculpabiliser de leur passivité et justifier leur écart entre comportement et attitude, les consommateurs appliquent la théorie de la neutralisation que nous allons expliquer dans la section suivante.

4.3. Théorie de la neutralisation

La théorie de la neutralisation explique que le coût physique, financier et de temps utilisé pour consommer durablement est jugé trop important pour que l'envie du consommateur qui est de mieux consommer, se reflète sur son comportement (Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007 ; Rhodain, 2013). Cette théorie est celle qui, aujourd'hui, peut expliquer au mieux l'écart entre l'attitude et le comportement du consommateur.

Selon les auteurs, cette théorie peut expliquer l'écart entre attitude et comportement auprès des consommateurs impliqués dans les achats responsables. Cette théorie a démontré qu'elle est adaptée à la compréhension des écarts même s'il n'y a aucune explication sur le mécanisme opéré. En effet, comme expliqué plus haut, nous observons le principe du passager clandestin auprès de certains consommateurs. Ceux-ci ne culpabilisent pas de leur inaction car ils ont recours à la neutralisation via quatre techniques :

- **Le déni de responsabilité** : le consommateur va rejeter la faute sur les autres acteurs du marché et le marché en lui-même pour s'exonérer de son inactivité.
- **Le déni de préjudices** : Le consommateur va clamer que son action ou inaction n'a aucun effet sur les autres, le marché ou l'environnement.
- **Condamner les juges** : Le consommateur va attaquer les autres acteurs et la cause qu'il est censé soutenir pour défendre ses intérêts et le fait qu'il est inactif.
- **Une autre priorité** : Le consommateur va faire un écart de comportement envers l'attitude qu'il a afin de soutenir une cause plus importante à ses yeux. Il va mettre en avant ses priorités afin de défendre son action.

Il est intéressant de comparer la théorie des obstacles psychologiques à la consommation durable (Valor, 2008) et la théorie de la neutralisation (Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007) car toutes deux peuvent être une explication entre attitude et comportement. La première théorie va nous expliquer les raisons de l'inaction des consommateurs ayant une attitude durable et l'auteur va mettre en lumière les obstacles cognitifs et comportementaux qui vont décourager le consommateur d'agir concrètement pour suivre son attitude. La seconde théorie va plutôt nous apporter une explication sur les excuses que les consommateurs vont choisir pour justifier leur inaction et ainsi justifier l'écart entre leur attitude et leur comportement.

Finalement, les deux théories vont tourner autour du passager clandestin qui est un consommateur ayant l'attitude adéquate mais dont le comportement va entrer en état de latence en attendant qu'un déclencheur active leur comportement. Finalement, alors qu'un auteur (Valor, 2008) explique les différents obstacles qui vont démotiver le consommateur, les autres (Chatzidakis et al., 2007) vont montrer les justifications de ces passagers clandestins afin de ne pas se sentir coupables de leur passivité.

5. Résumé de la revue de la littérature

Les principaux avantages à participer au Black Friday sont « une très bonne occasion de préparer les fêtes de fin d'année », de « faire du shopping » ou d'acheter des « produits de meilleure qualité ». Cependant, nous avons abordé les freins qu'ont certaines entreprises, en général de taille moyenne voire petites, et consommateurs à participer au Black Friday et au Cyber Monday. Ces derniers accusent le Black Friday d'inciter à la surconsommation, de créer plus de problèmes environnementaux, de se jouer des consommateurs en leur offrant de fausses promotions, Ces freins vont

alors, dans certains cas provoquer une résistance à participer au Black Friday. Certains résistants vont participer à des mouvements contre l'événement et créer des actions contre le Black Friday et ses valeurs via des manifestations ou des boycotts organisés. Alors que d'autres vont résister individuellement.

La littérature nous donne beaucoup d'informations sur les motivations à résister aux systèmes de consommation actuels ainsi que sur les formes de résistance comme le boycott, les mouvements de protestations, la déconsommation, Nous avons discuté de grands mouvements rassemblant beaucoup de particuliers ou d'entreprises, mais nous avons pu remarquer que toutes ces actions sont des formes de résistance collective. En effet, la littérature développe très peu la résistance à la consommation individuelle. Il est aujourd'hui difficile d'expliquer comment et pourquoi les consommateurs et les entreprises refusent de participer au Black Friday lorsqu'ils n'intègrent pas un mouvement. En outre, nous retrouvons très peu d'articles académiques développant la résistance des entreprises au Black Friday. Nous avons pu voir que des mouvements anti Black Friday existent dans notre littérature mais cela reste encore très flou quant à leurs motivations, implications, impacts, ...

De plus, certains consommateurs ont développé des valeurs qui se trouvent à l'opposé du Black Friday et cherchent à consommer durablement. Toutefois, beaucoup d'entre eux ne mettent pas leurs valeurs en application ou, s'ils consomment mieux toute l'année, participent tout de même au Black Friday. Dans la suite de la littérature nous avons alors analysé les motivations et les valeurs à consommer durablement ainsi que les profils des consommateurs responsables. Ensuite, nous avons développé les différentes formes de résistance, les motivations des consommateurs résistants ainsi que leurs profils. En effet, nous avons décelé des similitudes entre les profils de consommateurs responsables et les profils des consommateurs résistants. Toutefois, nous avons pu aussi remarquer un écart entre l'intention de consommation durable et l'action de résister à des événements de surconsommation comme le Black Friday qui ne correspondent pas ou plus aux valeurs de ces consommateurs.

Pour expliquer cet écart, nous avons présenté les théories des obstacles psychologiques et de la neutralisation au travers du passager clandestin. Comme nous en avons discuté, ces théories expliquent que les consommateurs souhaitent consommer de manière responsable mais ne le font pas étant donné que ces derniers font face à des obstacles cognitifs ou comportementaux qui vont les freiner dans leur

démarche. De plus, ils vont justifier leur comportement en accusant d'autres personnes ou en niant certains préjudices mais aucune étude ne s'est intéressée à cet éventuel écart dans le cadre du phénomène Black Friday.

.

Partie Empirique

6. Méthodologie

6.1. Questions de recherches

Dans la littérature, nous avons mis en évidence la résistance des consommateurs envers les modes de consommation actuels. La perception des consommateurs envers la consommation est au centre de tous les intérêts, avec, par exemple, l'évolution de nouveaux modes de consommation comme la consommation durable.

L'objectif de ce mémoire est d'analyser la résistance des consommateurs et des petites entreprises envers le Black Friday. Cet événement est de plus en plus controversé aujourd'hui et est fort critiqué, aussi bien par les consommateurs, qui ne voient ici qu'un week-end de plus pour surconsommer, que par les commerçants. Cependant, dans la revue littéraire, nous n'avons pas pu mettre en lumière beaucoup d'actions et de faits de résistance individuelle. En réalité, ce sont principalement les actions collectives qui ont été mises en évidence.

De plus, cette année est particulière car nous faisons actuellement face à une crise sanitaire qui a bouleversé les habitudes et les codes de notre société. Le Covid-19 a en effet perturbé l'organisation du Black Friday cette année. Par exemple, nous avons pu voir des promotions dans les magasins depuis le début du mois de novembre sans réelle date de fin car les promotions de fin d'année se sont directement enchaînées. Cependant, bien que ce mémoire prenne en compte lors des recherches empiriques les conséquences de cette crise sanitaire et les conséquences qu'elle engendre, nous allons nous concentrer sur la résistance au Black Friday « en temps normal ».

La question de recherche de ce mémoire est la suivante : « *Résistance au Black Friday. Comment les petites enseignes et les consommateurs rejettent le phénomène individuellement ?* »

Spécifiquement, les questions de recherche suivantes seront explorées du point de vue des consommateurs et des petites entreprises :

- Comment le Black Friday est-il perçu par les consommateurs ?
- Pourquoi décident-ils de ne pas y participer ? Quels sont les motifs du rejet du Black Friday ?

- Selon les commerçants et les consommateurs au niveau individuel, quelles sont les actions ou inactions mises en place ? Comment en parlent-ils autour d'eux ?
- Quelle est la réaction des petits commerçants envers le Black Friday ? Quel niveau de résistance est adopté par les enseignes plus petites face à cet événement ?

6.2. Approche et dispositif méthodologique

Afin de répondre à nos questions de recherche, nous avons choisi une approche qualitative pour leur caractère intensif. Ce type d'étude utilise une procédure de récolte de données par une approche ouverte, non directive, non permissive et indirecte (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014). L'étude qualitative se définit donc comme : « *well-grounded, rich descriptions and explanations of processes in identifiable local contexts* » (Castleberry & Nolen, 2018, p. 807). La recherche va au-delà des chiffres et des pourcentages afin d'offrir une meilleure compréhension des phénomènes observés. En effet, l'étude qualitative permet une meilleure compréhension en profondeur par la collecte de données plus riches et approfondies (Castleberry & Nolen, 2018). De plus, selon Masset et Decrop (2019), l'étude qualitative est vue comme l'art de récolter les données. L'objectif est de dépasser la rationalité des réponses et d'aller chercher la réponse implicite du répondant afin de comprendre au mieux les raisons de chaque décision.

Plus spécifiquement, nous utilisons une approche qualitative exploratoire car nous souhaitons découvrir pourquoi les gens résistent au Black Friday. Cette méthode est utile pour découvrir les motivations, les peurs et les inhibitions des participants (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014).

Nous avons collecté nos données via des entretiens individuels semi-directifs. L'entretien individuel permet d'explorer, en détail et en profondeur, les attitudes et les motivations des participants car nous ne nous reposons pas sur un questionnaire standardisé (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014). Ces entretiens individuels reposent sur un guide d'entretien où différentes questions sont prévues tout en gardant une certaine flexibilité (Masset et Decrop, 2018 ; Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014). Dans le cas présent, deux guides d'entretien ont été rédigés, un pour les consommateurs et un pour les petites entreprises (voir Annexes).

Enfin, les règles sanitaires liées au Covid-19 nous imposent de trouver des alternatives quant à la manière dont les entretiens vont se dérouler car il n'est pas facilement envisageable de mener ces entretiens en face à face. Les interviews vont alors se dérouler en ligne par vidéoconférence ou par téléphone bien qu'un entretien téléphonique n'inclue pas le langage corporel et se base donc uniquement sur la discussion (Masset et Decrop, 2018). Cependant, les auteurs expliquent que la vidéoconférence permet au minimum, d'avoir un visuel sur les expressions faciales. La vidéoconférence ne donne qu'une vue distante du comportement du répondant offrant en conséquence des données qui sont moins contextualisées, fiables et intimes. Toutefois, l'entretien individuel en ligne est plus naturel, plus simple et contient moins de contraintes. De plus, cette méthode est moins intrusive et plus flexible car les répondants peuvent se libérer plus facilement pour participer à l'entretien (Masset et Decrop, 2018).

6.3. Échantillon

Afin de sélectionner notre échantillon de répondants, nous avons choisi un échantillonnage par jugement qui permet, lorsqu'on ne peut interroger que peu de personnes, d'obtenir des résultats intéressants car nous allons choisir directement des personnes qui correspondent à notre méthode de recherche (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014).

Pour les consommateurs, le niveau d'éducation, le sexe et l'âge n'ont pas été des critères de sélection. Les particuliers ont seulement été sélectionnés sur base de leur refus de participer au Black Friday mais tout en veillant au maximum à avoir une variété dans les profils. Dans le tableau 2 se trouve un récapitulatif des consommateurs interrogés :

Participants	Sexe	Âge	Profession	Situation sociale	zone habitation
P1	F	25	employée cadre	Célibataire, sans enfants	Brabant Flamand
P2	F	32	indépendante	Célibataire, sans enfants	Brabant Wallon
P3	F	48	employée	Mariée, 2 enfants	Brabant Wallon
P4	F	37	ingénieure	Divorcée, sans enfants	Namur
P5	M		employé	Célibataire, sans enfants	Bruxelles
P6	F	58	indépendante ASBL	Célibataire, 1 enfant	Brabant Wallon
P7	F		étudiante	Célibataire, sans enfants	Brabant wallon
P8	F		indépendante/étudiante	Célibataire, sans enfants	Brabant wallon
P9	F		employée	Célibataire, sans enfants	Bruxelles
P10	F		fonctionnaire	Divorcée, 2 enfants	Brabant Wallon

Tableau 2 : Profil des répondants consommateurs

Au niveau des entreprises, il a fallu adopter certains critères de sélection. Nous avons donc ciblé des petites entreprises qui sont susceptibles de participer au Black Friday, ce qui implique que tous les magasins de première nécessité ont été écartés, ainsi que les commerces proposant des services. Ensuite, nous avons essayé d'avoir une variété géographique en interrogeant des entreprises dans des petites villes ainsi que dans de plus grandes villes comme Liège. Dans le tableau 3, nous retrouvons un récapitulatif des entreprises interrogées :

Noms	Répondants	Taille de l'entreprise	Âge de l'entreprise	Situation géographique	Secteur
One Such	E1	Start Up		Liège	Textile
PB by Pauline	E2	TPE		Brabant Wallon	Textile
Ligne 147	E3	PME		Liège	Horeca/ décoration
Archibald	E4	Indépendant		Brabant Wallon	BD/Livres
Elsa émoi	E5	TPE/PME		Brabant Wallon	Décoration/Bijoux

Tableau 3 : Profil des répondants entreprises

6.4. Techniques de collectes de données

La collecte de données se fait sur base d'un guide d'entretien (voir annexe I et II). Le guide d'entretien correspond à la liste de thèmes auxquels nous allons nous intéresser (Azioun S. et Mehdi S., 2018). Ces thèmes sont un aide-mémoire pour l'interviewer afin de l'aider à effectuer des relances afin d'approfondir les réponses du répondant pour comprendre les raisons profondes des décisions des répondants (Azioun S. et Mehdi S., 2018 ; Masset et Decrop, 2018).

L'ordre des questions n'est pas fixé par le guide d'entretien mais peut fluctuer selon les réponses du participant et de la dynamique de l'entretien. Le guide d'entretien contient 4 thèmes pour les consommateurs : Les habitudes de consommation, l'environnement et la consommation durable, le rapport au Black Friday et la résistance des consommateurs, et enfin l'impact du Covid-19 sur le rapport du consommateur avec le Black Friday. Le guide d'entretien des commerçants contient 3 thèmes : les valeurs du commerce et son rapport avec l'environnement, le rapport au Black Friday et la résistance du commerce face à l'événement, et enfin l'impact du Covid-19 sur le rapport du commerçant avec le Black Friday.

Nous avons commencé l'entretien par expliquer le contexte de l'étude au répondant sans donner de précisions. Ensuite, nous avons demandé aux répondants de se présenter afin de créer un profil de chaque participant et chaque entreprise. Les données personnelles récoltées seront confidentielles afin de respecter la loi sur la protection des données personnelles (RGPD).

Premièrement, nous avons abordé le thème concernant les habitudes de consommation des répondants dans le but de comprendre comment les participants consomment actuellement et savoir s'ils ont des valeurs de consommation dirigées vers la durabilité. Nous avons précisé aux répondants que nous dirigeons nos questions vers des produits qui ne sont pas considérés comme des produits de première nécessité⁴⁵ et qui sont donc susceptibles de participer au Black Friday. Du côté des commerçants, nous leur avons demandé d'expliquer les valeurs de leur entreprise, le lien qu'ils peuvent faire avec leurs valeurs personnelles et les valeurs environnementales. Deuxièmement, nous avons dirigé la conversation vers le rapport

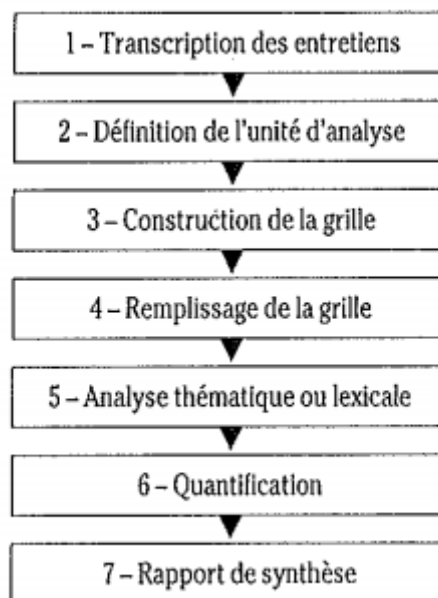
⁴⁵ N.d, "Produit de base », online : accessible sur internet : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-base-238672.htm>, page consultée le 10 juin 2021

qu'ont les répondants avec l'environnement et l'importance de cela dans leurs décisions d'achat. Troisièmement, nous avons demandé aux répondants quel rapport ils avaient avec le Black Friday et les raisons de leur refus de participer à cet événement, nous leur avons aussi demandé de donner des points positifs et négatifs de l'événement. Ensuite, nous leur avons montré 5 photos (Voir annexe III) illustrant des communications d'organisations qui luttent contre le Black Friday afin de récolter leur réaction face à celles-ci. Ces questions ont été les mêmes pour les particuliers et pour les entreprises. Finalement, nous avons abordé le Black Friday dans un contexte comme le Covid-19 pour comprendre si cet événement peut modifier leurs valeurs.

6.5. Méthode d'analyse de données

Pour analyser nos données, nous avons sélectionné la technique d'analyse de contenu de type thématique (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Krief et Zardet, 2013). Cette méthode permet d'interpréter les entretiens que nous avons réalisés en décrivant de manière objective le contenu des données qualitatives. L'analyse de contenu permet donc d'analyser le message du discours et son auteur lui-même (Giannelloni et Vernet, 2001).

Figure 11 : Etapes de l'analyse de contenu



Source : Giannelloni et Vernet (2001)

Comme résumé sur la figure 11, l'analyse thématique se déroule comme suit : Tout d'abord, nous avons retranscrit entièrement toutes les interviews réalisées en gardant même les lapsus et les phrases qui n'ont pas beaucoup de sens (Giannelloni et Vernet, 2001). Après cela, nous avons codé les données, ce qui consiste à découper le discours en unités d'analyse pour ensuite intégrer les parties dans différents thèmes sélectionnés précédemment afin de faciliter l'analyse de données et construire les interprétations (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Krief et Zardet, 2013). Ensuite, lorsque nous avons codé les données, nous avons interprété et synthétisé les résultats et réalisé des liens avec la littérature présentée précédemment.

7. Résultats

Les entretiens réalisés ont permis de retirer des éléments de réponses à notre question de recherche. Dans les sections suivantes, nous allons par thème, analyser les réponses de nos répondants. Nous allons premièrement discuter des réponses par thème des consommateurs comme suit : les habitudes de consommation, la perception de la consommation durable, ensuite de celle du Black Friday et des actions de résistances et finalement nous discuterons des effets du Covid-19 ainsi que de la vision de l'avenir du Black Friday pour les consommateurs. Deuxièmement, nous discuterons des réponses récoltées auprès des entreprises, toujours par thèmes, comme suit : les valeurs de leur commerce, leur perception du Black Friday et leur mode de résistance, et enfin des effets du Covid-19 et de leur vision du futur.

7.1. Consommateurs

7.1.1. Habitudes de consommation

Lorsque nous avons demandé à nos répondants dans quels types de magasin ils font leurs achats (hors alimentaires et produits de nécessité), nous avons pu remarquer une tendance générale bien que les réponses soient très variées. Dans un premier temps, en ce qui concerne les achats demandant de la réflexion, les répondants ont tendance à se diriger vers les grandes chaînes comme nous pouvons le voir dans le tableau 4 qui reprend les répétitions des magasins cités, c'est-à dire les grands groupes tel que Zara pour les vêtements ou la Fnac pour l'électro, parce qu'ils pensent les produits moins chers ou parce que les stocks sont mieux fournis « *c'est pour le prix parce que malheureusement voilà les grandes chaînes c'est pas le top euh, mais c'est ça reste quand même moins cher qu'une petite boutique* » (P9).

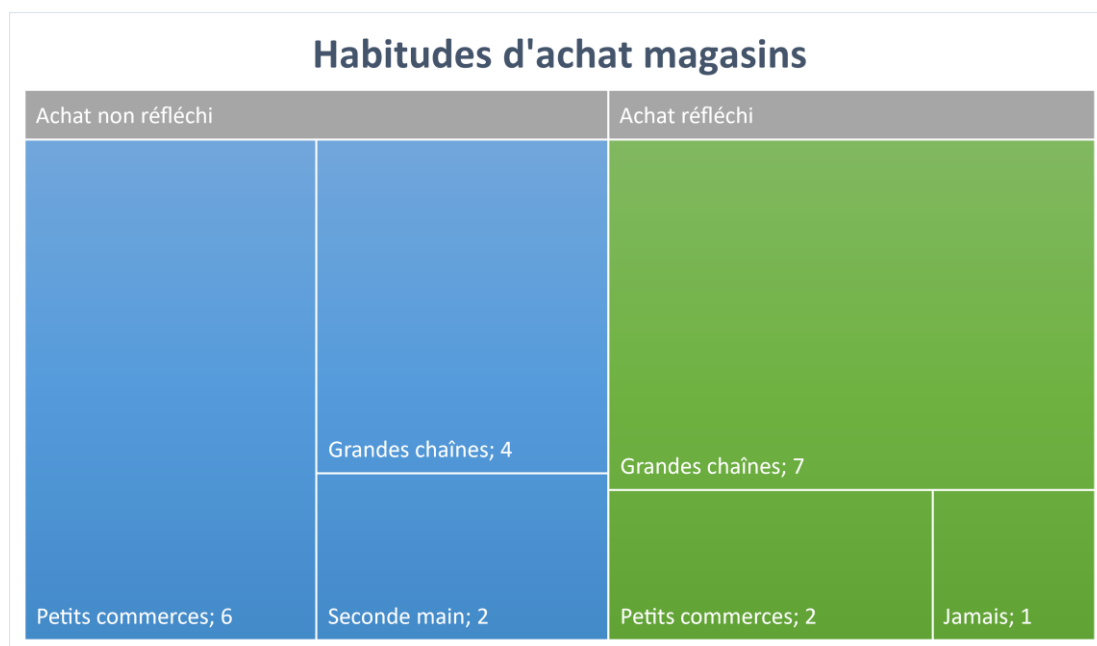


Tableau 4 : Habitudes d'achat en magasin

Dans un deuxième temps, nous avons pu remarquer que les répondants vont facilement se diriger vers des magasins plus petits et plus spécialisés ou des magasins de proximité pour des biens moins réfléchis comme des livres. Cependant, lorsque cela relève de produits plus réfléchis comme de l'électroménager par exemple, les personnes interrogées mettent moins d'importance sur le type de magasin dans lequel ils vont. *« En général, les trucs assez cher, l'électro du coup, ce sera des grandes chaînes parce que je me dis que ce sera moins cher puisqu'ils ont plus de concurrence les uns sur les autres. Des livres, des choses comme ça qui sont en plus petit budget, Je vais essayer d'aller chez un petit commerçant. »* (P1). De plus, certains répondants nous expliquent aussi qu'ils aiment aller faire leurs achats dans des magasins de seconde main comme des friperies par exemple *« avant le Covid, j'allais beaucoup, j'allais beaucoup en friperie »* (P8) ; *« Ouais, souvent c'est des grosses chaînes, donc tout ce qui est centre commercial, les grosses chaînes comme Zara et tout, euh, mais j'essaye de changer ma consommation pour plus, euh... Me diriger, aller la 2nde main »* (P9).

Le succès du commerce en ligne est plus mitigé auprès de nos répondants (voir tableau 5). En effet, certains consomment beaucoup en ligne que cela soit auprès des grandes chaînes ou de commerces plus petits. Ils ne vont pas hésiter à effectuer des achats sur les sites de grandes chaînes, si un produit ne se trouve pas en magasin par exemple, ayant fait l'objet de nombreux scandales comme Zara, H&M *« Je pense*

que c'était Zara qui s'était fait cramé parce que ils travaillent, ils font travailler les Ouighours, que quand tu regardes ton étiquette de Zara encore une fois, tu vois que ça a été fait par des enfants en Chine » (P7) ou encore Amazon pour lequel, comme le participant n°5 l'explique « Ils sont imbattables, ils sont trop forts » (P5) au niveau des prix et des services proposés.

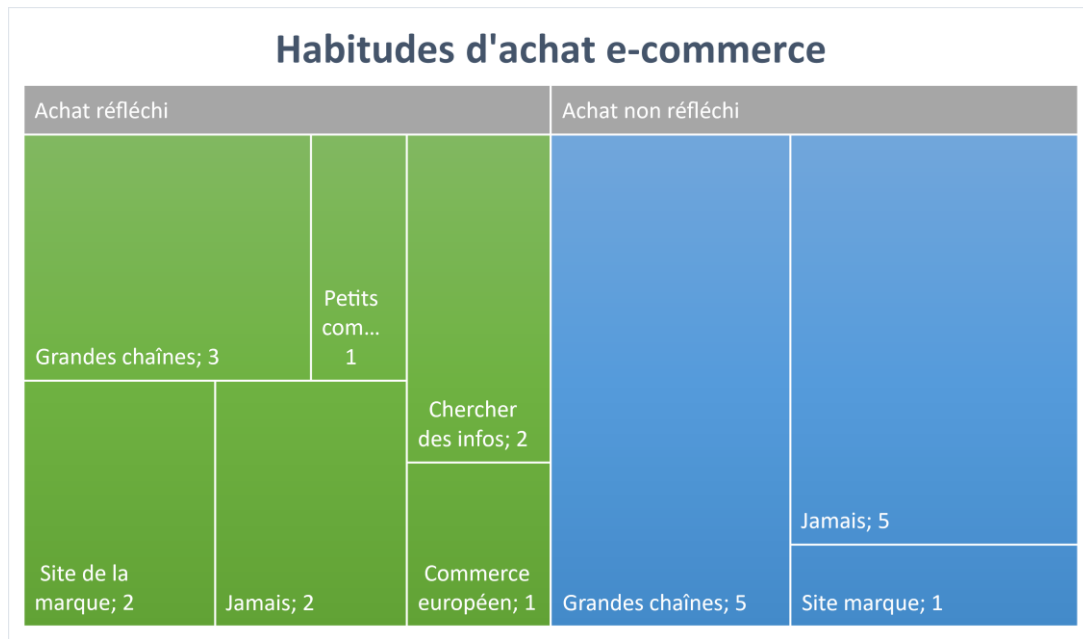


Tableau 5 : Habitudes d'achat en e-commerce

Les répondants les plus réticents évitent à acheter en ligne car selon eux, cela ne crée pas vraiment d'emploi ou l'origine du produit n'est pas toujours claire. Néanmoins, Internet est vu comme un bon moyen de comparaison et n'oblige en rien à l'achat, ce qui peut permettre à certains de faire tout leur processus de comparaison en ligne et de finalement acheter en magasin « avoir des infos à distance c'est intéressant sur les sites pour les grandes chaînes, mais je n'ai pas acheté là » (P4). Enfin, 2 répondantes refusent d'acheter sur internet car elles trouvent le contact avec les commerçants et faire vivre le commerce local trop important « là c'était bien parce que j'ai été j'ai demandé l'avis des vendeuses. Enfin voilà, il y a tout le le, le contact humain qu'on n'a pas en ligne et je trouve ça un petit peu dommage. Puis je trouve, bah oui ces dames qui sont là juste pour faire la caisse alors qu'au final ça ça leur plaisait bien me conseiller » (P7).

Ensuite, lorsque nous demandons aux personnes interrogées quels sont leurs critères d'achats, nous retrouvons en premier lieu la qualité et le prix (voir tableau 6) « *Mes critères d'achat, le prix, à quoi ça ressemble... Si c'est le ... surtout le rapport qualité, prix* » (P9) ; « *La 1ère chose c'est la qualité et la durabilité [...] qu'il réponde à mon besoin* » (P6). Cela inclut le rapport qualité/prix, la durée de vie du produit ainsi qu'acheter moins cher pour les plus jeunes et les plus petits portefeuilles « *L'électroménager récent, euh, mais je vais aller comparer la capacité du frigo, s'il rentre dans ce qu'on cherche au niveau critères et ensuite ben j'irai le chercher au meilleur prix, à marque équivalente* » (P3).

Répétitions des critères d'achats	
Critères d'achats	Fréquence
Le prix	8
Qualité	7
Le service/Le conseil/SAV	2
Provenance	2
L'environnement	2

Tableau 6 : Répétitions des critères d'achats

À propos de la production locale, nous avons relevé que tous les répondants n'ont pas la même définition du mot « local ». Certains vont parler du producteur en bas de chez eux alors que pour d'autres, un produit local est simplement un produit fabriqué en Europe « *Mon local à moi quand on parle dans les vêtements, c'est l'Europe [...] Enfin tout ce qui est euh, besoins de première nécessité ça par contre on essaie de faire un maximum dans le local du Brabant Wallon* » (P7). En outre, il est aussi très difficile d'analyser le caractère local de certains produits plus complexes comme un frigo, une télévision ou un smartphone.

Le caractère environnemental, lui, n'est cité spontanément que par la participante n°8, mais quand nous entamons ce sujet-là via notre guide, les répondants trouvent cela important mais n'y font pas toujours attention, ou cela ne rentre pas en compte prioritairement dans leur processus d'achat. Cependant, acheter dans certaines chaînes de magasins ou participer à certains comportements de consommation sont indiscutablement écartés « *Bah disons que moi Primark je ne le fais pas vivre,*

clairement » (P10). Les répondants essaient de faire attention à la provenance du produit, le traitement des employés et la méthode fabrication du produit mais à leur niveau. C'est-à-dire que le prix restera toujours un critère prioritaire. Et si le produit responsable est trop cher, ils se dirigeront vers un produit moins responsable. « *J'essaye, je commence à m'y intéresser, mais ce n'est pas évident. Dans le sens ou en général, c'est plus cher, mais bon, je suis une jeune travailleuse qui vient d'acheter un appart donc je n'ai pas non plus un budget de dingue.* » (P1).

De plus, nous avons pu remarquer que les promotions proposées ne vont pas immédiatement attirer nos répondants. Bien sûr, si un besoin est présent, ils vont en profiter, mais ces derniers ne vont pas acheter parce qu'une promotion est proposée dans un magasin. Cela serait, pour eux, consommer et acheter des produits dont ils n'ont pas besoin et reviendrait donc à gaspiller inutilement « *Si j'ai besoin de quelque chose et qu'il est en promo, oui, maintenant je ne vais pas aller acheter parce qu'il est en promo* » (P3) ; « *Je les prends en compte si elles arrivent au moment où je réfléchis à mon achat* » (P5).

Les personnes interrogées vont, pour la presque totalité, partager la même valeur du recyclage. Effectivement, elles vont préférer réparer un produit plutôt que de le jeter. De même, ces derniers vont tout d'abord penser à n'acheter qu'en fonction de leur besoin et le moins possible par pure envie, même si comme l'explique le Participant n°6 : « *évidemment il faut se faire plaisir de temps en temps, ça fait partie du du bien-être général* » (P6). Ensuite, les répondants vont recycler les produits qui ne peuvent plus être réparés de la meilleure manière, de les donner ou de leur trouver une utilisation différente comme transformer des t-shirts usagés en chiffon, « *les vêtements, dès qu'ils sont pas trop troués je le donne chez Oxfam pour les récupérer et s'ils sont abîmés j'en fais des loques à poussières* » (P4).

7.1.2. Perception consommation durable

Lorsque nous demandons à nos répondants de nous expliquer ce que leur évoque la consommation durable et responsable, 3 termes reviennent à chaque fois qui sont le respect social, des communautés et des populations, le respect des travailleurs et le respect de l'environnement (voir figure 12), tendant vers une économie circulaire. La figure 12 synthétise tous les aspects de la perception de la consommation durable ou non des répondants. Passant de la consommation responsable ou non responsable, à ce qu'est un consommateur durable ou encore des entreprises non responsables.



Figure 12 : Perception de la durabilité et responsabilité

Cependant, acheter de manière durable et responsable n'a pas la même signification pour certains répondants. En effet, nos répondants pensent que la consommation durable correspond à consommer des produits qui durent dans le temps « *c'est vraiment quelque chose qui tient dans le temps c'est utiliser des matières nobles, enfin qui vont tenir dans le temps* » (P8) alors que la consommation responsable correspond à consommer en faisant attention à des critères environnementaux et sociaux. D'ailleurs, celle-ci est définie par une de nos répondantes comme : « *essayer de faire en sorte, euh Bah, d'être le plus respectueux possible de de de l'homme, de l'environnement, et de faire des choix qui vont pouvoir durer dans le temps* » (P2). La participante n°6 nous explique que la consommation responsable c'est premièrement de s'informer sur ce qu'on achète et se poser des questions sur la consommation, se demander si on a besoin de réaliser un achat. Elle explique que c'est important de se demander d'où vient le produit, par qui il a été fabriqué et avec quelles ressources ? Comment les employés sont traités et payés ? Quelle distance il a parcouru et quelle

pollution il a engendré dans son processus de création ? *« Mais clairement se poser de bonnes questions et s'informer, c'est c'est vraiment c'est vraiment pour moi indispensable pour moi. Savoir ce qu'on achète. En tout état de conscience quoi. »* (P6). En effet, le respect des conditions de travail, le non-travail des enfants ou encore un salaire décent est obligatoire pour les répondants pour dire qu'un produit est responsable. Malheureusement, cela est difficile pour eux de trouver les informations concernant cela pour tous les produits qu'ils achètent. En outre, une autre répondante nous explique que selon elle, ce mode de consommation durable et responsable va devenir la norme.

Sans surprise, lorsque nous demandons à nos répondants ce qu'est la consommation non responsable, nous recevons des réponses opposées aux précédentes (acheter des produits venant de l'autre bout du monde, produit par des enfant ou des employés mal payés dont l'entreprise n'a aucun critère environnemental et social). En plus de ces réponses, nous pouvons aussi y ajouter que la consommation non responsable correspond à des produits de très mauvaise qualité (voir figure 12), vendues pour presque rien comme chez Zara ou H&M qui sont les deux entreprises qui sont citées par presque tous les répondants durant les interviews. Suite à cela, nous avons demandé à nos répondants de nous parler d'entreprises qui n'agissent pas de manière responsable. Des entreprises très connues ont été citées comme les 2 ci-dessus mais aussi des entreprises comme Coca-Cola ou encore Total où les personnes interrogées ont expliqué, montrant leur indignation, des histoires d'expropriation, de vol de ressources voir de génocides en ne pensant qu'au profit présent et aucunement aux générations futures.

Ensuite, nous avons demandé aux répondants de nous expliquer ce qu'est un consommateur responsable et s'ils se considéraient comme tel (voir figure 13). Tout d'abord, nous pouvons retenir que selon nos répondants, un consommateur responsable est un consommateur qui réfléchit à ce qu'il achète, qui essaye d'acheter mieux, qui essaye d'acheter local, en circuit court, qui consomme le nécessaire car il connaît ses besoins. Cependant, aucun des répondants n'est radical dans sa réponse, nous ressentons très bien que pour eux, être un consommateur responsable est extrêmement compliqué mais qu'essayer, pour eux, c'est être conscient de sa consommation et d'avoir l'envie de consommer mieux *« Donc déjà rien que la la prise de la prise de conscience, c'est de se poser certaines questions »* (P6) ; *« Quelqu'un*

7.1.3. Perception du Black Friday

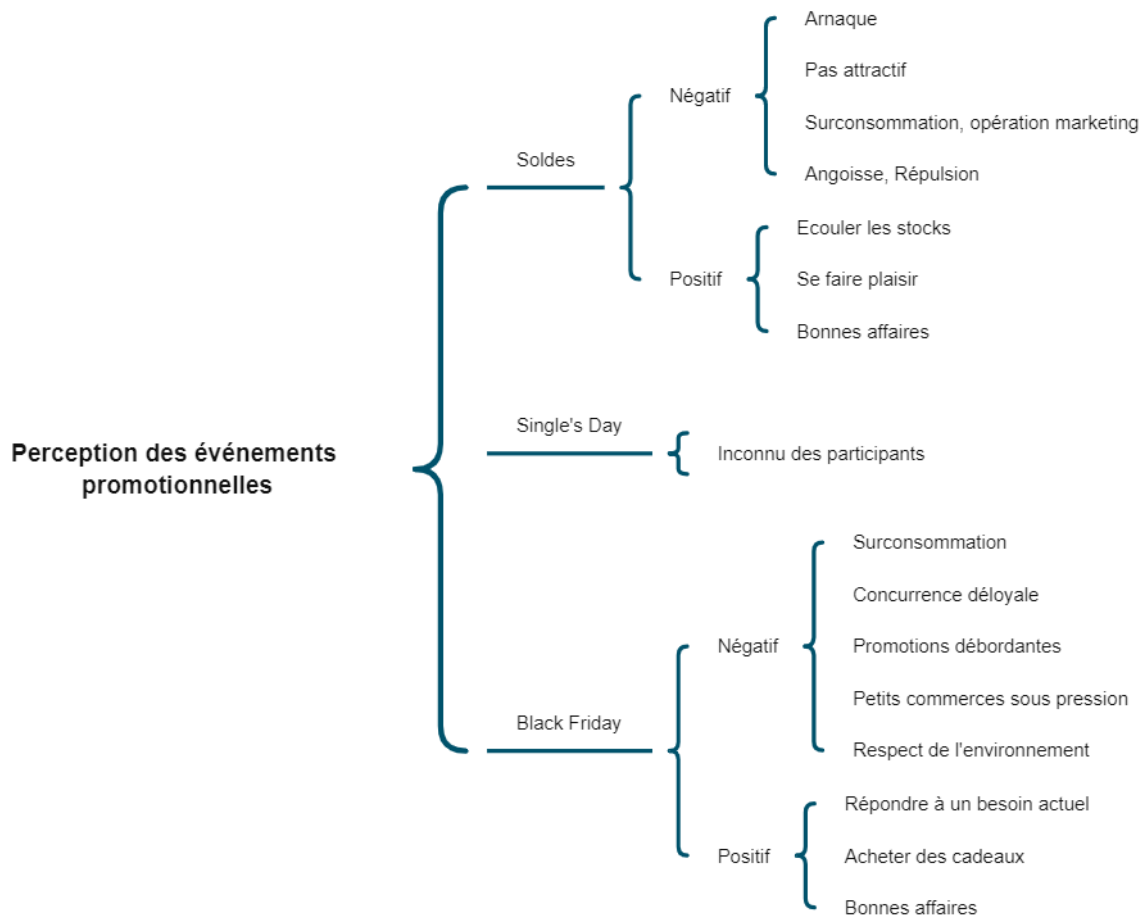


Figure 14 : Perception des événements promotionnelles

La figure 14 synthétise la perception des consommateurs lorsque nous leur parlons des événements des Soldes, du Single's Day ainsi que du Black Friday. Le schéma reprend les idées qui sont revenues le plus souvent auprès de nos consommateurs.

Premièrement, lorsque nous abordons le mot « Soldes », les mots qui reviennent souvent sont les mots « angoisse », « ristourne », « arnaque » ou au contraire « bonnes affaires ». « *Aller dans un centre commercial pendant les soldes, il n'y a rien qui m'angoisse le plus au monde* » (P5). Les personnes que nous avons interrogées sont bien conscientes de l'origine des soldes qui est de liquider le surplus de la collection actuelle afin de financer la suivante. Cependant, ces derniers expliquent que les soldes ont perdu de leur attractivité car aujourd'hui, tous les magasins participent aux soldes, même les entreprises qui n'ont pas vraiment de collection à liquider. De plus, des répondants accusent certaines entreprises de produire spécialement pour

les soldes des biens de très mauvaise qualité afin de les vendre à des prix dérisoires, ou encore de gonfler les prix avant les soldes afin de proposer de fausses réductions, ... Pour ces consommateurs, les réductions amènent aussi à consommer plus « *Tu reviens peut-être avec des trucs inutiles et que t'as pas forcément payé moins cher parce que peut être que c'était le prix initial* » (P2). Cependant les personnes interrogées nous expliquent quand même que cela peut rester un bon moyen de faire des bonnes affaires ou ils ne vont pas hésiter à remplir un besoin à moindre prix si l'occasion se présente. Toutefois ils vont plutôt avoir confiance dans les réductions d'un petit commerce de proximité plutôt que dans celles des grandes chaînes car les petits commerces se doivent de gagner un minimum d'argent à la fin des soldes ce qui les oblige à proposer des réductions décentes qui inspirent plus de confiance auprès de nos répondants.

Deuxièmement, lorsque nous avons demandé aux personnes interrogées si elles connaissaient le Single's Day, pas un seul d'entre eux n'a pu répondre positivement. En effet, on peut se rendre compte que cet événement est encore très inconnu du grand public. Ce qui est tout à fait normal étant donné que cet événement est chinois et existe seulement depuis quelques années.

Troisièmement, lorsque nous avons abordé le Black Friday, même si, de nouveau les répondants sont partagés quant au bénéfice du Black Friday, les réactions envers cet événement ont été beaucoup plus négatives et critiques. Les mots associés au Black Friday que nous avons retenus sont « Surconsommation », « opération marketing », « pousser à l'achat », « surplus de promos » ... En effet, contrairement aux soldes qui ont une raison d'exister, le Black Friday, pour nos répondants, n'a aucune raison d'exister en Europe. Pour eux, le Black Friday pousse à la surconsommation en envahissant le consommateur de publicités. La première chose qui vient à l'esprit de la participante n°3 a été « *Pub qui débordent, c'est à peu près ça* ». En effet, le participant n°5 rejoint le principe de surconsommation en expliquant que « *La valeur ne diminue pas tellement de ce qu'on dépense, c'est le volume d'achat qui augmente* », expliquant que les démarques sont aussi faites pour acheter plus de biens dont on n'a pas besoin. D'ailleurs, nous avons pu remarquer que la totalité des répondants parlent du Black Friday comme un jour qui va pousser à la surconsommation. Les répondantes n°3 et n°6 nous expliquent qu'il y a actuellement beaucoup trop de jours de promotions « *T'as plus qu'une bonne occasion pour avoir*

une promo » (P3) et cela devient redondant et perd tout l'intérêt d'une démarque. Les entreprises développent une image comme celle-ci auprès de nos répondants : « c'est vraiment lié à à une promotion pour vendre qu'à écouler des produits qui se sont moins vendus » (P6) ; « C'est vraiment profiter de la faiblesse du consommateur, de se dire voilà, c'est vraiment pas du tout cher, viens vite, c'est donné presque c'est c'est vraiment pour convaincre que si t'étais pas sûr de vouloir t'acheter le dernier stabilo parce que tu dis j'en ai déjà plein, ça ne sert à rien mais là tu vas dire, ah bah, c'est presque donné. Je vais l'acheter quand même » (P7).

Ensuite, l'impact écologique de journées comme le Black Friday n'a pas échappé à nos répondants qui expliquent que le coût environnemental est important à cause de toute la production de mauvaise qualité, le transport des colis achetés sur internet, le stockage en magasin et des entrepôts de e-commerce.

Après quoi, certains répondants ont abordé le sujet des plus petits commerces et la pression qu'ils doivent aussi subir pendant le Black Friday. Ces derniers ont expliqué que cet événement impose une pression à participer auprès de certains petits commerces alors que ces derniers peuvent souvent à peine se le permettre « *ils peuvent pas se permettre pour survivre derrière de faire les marges que se font Amazon et des choses comme ça quoi* » (P1). Nous avons pu remarquer une certaine résistance contre le Black Friday exprimée par le soutien envers les plus petites structures.

En revanche, un seul point positif a été énoncé par certains répondant, et encore, selon certaines conditions qui finalement, correspond à leur manière de consommer dans ce type d'événement comme les soldes et le Black Friday. Ce point positif est le fait qu'un consommateur peut se permettre d'acheter de meilleures marques s'il a des problèmes financiers « *Pour les gens qui ont qui ont du mal à joindre les 2 bouts, c'est positif* » (P2), il peut en profiter pour effectuer un achat réfléchi pour moins cher « *C'est vrai que si tu as besoin de quelque chose... Quelque chose de bien précis et que tu peux patienter. C'est l'occasion de l'avoir moins cher* » (P3) ; « *si tu en as besoin encore une fois y'a pas de soucis profite en vas-y fonce. Mais si t'en a pas besoin...* » (P1), ou préparer quelques cadeaux pour préparer la période des fêtes. Bien sûr, ces affirmations sont souvent nuancées comme l'a fait la participante n°6 « *Et d'un autre côté, je pense que ça doit aussi favoriser un peu l'achat compulsif ça c'est sûr, parce que je pense que pas mal de gens vont se dire, je sais pas moi "oh moins 40 pourcent*

*sur une chaîne ou un appareil". On va en profiter pour changer quoi. Alors que par l'appareil finalement, on va encore pouvoir le tirer un an, 2 ans » (P6). Enfin, les répondants nous ont tous avoués que, même si la plupart d'entre eux n'avaient jamais participé au Black Friday, ils n'hésiteraient pas à le faire s'ils ont besoin de réaliser un achat durant la période de démarques comme l'a expliqué le participant n°5 quand nous lui avons demandé pourquoi il ne participe pas au Black Friday « *Parce que j'avais besoin de rien à ce moment-là* » (P5).*

7.1.4. Résistance au Black Friday

Nous avons alors interrogé nos consommateurs sur les choses qu'ils faisaient ou pas de différent pendant le Black Friday afin d'analyser la manière dont ils résistent à l'événement. La totalité de l'échantillon ne fait rien de différent durant le Black Friday. Pour ces derniers, c'est un jour comme un autre auquel ils ne prêtent aucune attention « *Je ne m'empêche pas de quoi que ce soit euh, donc je vis tout à fait normalement, comme si c'était un jour comme les autres ou un week-end comme les autres, parce que maintenant ça devient les week-ends Black Friday. Donc non, je vis totalement normalement, si je dois aller faire un magasin parce que j'ai besoin de quelque chose, je vais le faire. Si voilà, mais je ne m'empêche pas ou je ne fais pas quelque chose de plus parce qu'il y a des promos* » (P1).

De même, les consommateurs interrogés ne parlent pas de leur refus de participer à leur entourage, ils ne militent pas auprès de leurs proches ou ne font aucune action pour sensibiliser autour d'eux. Le sujet est légèrement débattu si celui-ci arrive dans une conversation ou parfois à l'approche de l'événement. Quand le sujet est ouvert, nous avons compris que cela ne dure pas longtemps car en général tout le monde est d'accord ou sinon comme l'explique la participante n°1 « *je ne vais pas en parler parce que ça ne m'intéresse pas* » (P1).

Enfin, nous avons demandé aux répondants d'imaginer qu'ils soient propriétaires d'un petit magasin afin de leur demander s'ils participeraient au Black Friday ou non. Suite à cette question, les réactions ont été très diverses mais en général, nous avons pu percevoir une tension à ce stade de la conversation, nous avons ressenti que ces derniers ont été perturbés par la question car ils devaient se mettre à la place du commerçant. Cela s'est révélé très intéressant car jusque maintenant, les répondants étaient sûrs d'eux et de leurs valeurs mais cette question a probablement remis en question certaines certitudes chez certains d'entre eux. En effet, par pression ou pour

en profiter de vendre un peu plus, certains répondants participeraient au Black Friday, en tant que commerçant, sans trop de problème ou simplement pour suivre le mouvement « *Il faut bien marquer le coup, c'est se faire connaître* » (P3) ; « *Mais pour un coup de com, je dirais que oui pourquoi pas* » (P9) . La participante n°2 elle, explique qu'elle participerait par pression de la clientèle mais aussi de la concurrence si celle-ci participe au Black Friday, malgré ses valeurs « *En fait, ils ont sans doute besoin de faire ça pour continuer à exister parce qu'il y a aussi des gens qui pourraient être choqué de se dire « Bah dis donc il n'a pas fait ça lui »* » (P2). Ensuite, il y a ceux qui ne savent pas répondre car ils ne savent pas quel type de clientèle ils pourraient avoir, la pression de celle-ci ... « *d'abord je réfléchirais à la nature de ma clientèle* » (P4) . Ils seraient susceptibles de suivre le mouvement ou alors de participer mais sous conditions comme la participante n°1 « *Peut-être que je ferai d'autres actions à d'autres moments, mais genre pas non pas au Black Friday parce que du coup cette logique de surconsommation et de... Je parerai le truc en faisant autre chose à d'autre moments* » (P1). Enfin, il y a les répondants qui savent qu'ils ne participeraient aucunement au Black Friday car ils s'imaginent ouvrir un commerce dont les valeurs seraient à l'encontre du Black Friday qui offrirait une valeur ajoutée afin d'attirer les gens car ils veulent « ce produit », « *Mon produit, je sais que si vous venez, si on vient me l'acheter mes clients sont des gens qui cherchent la qualité, qui cherchent ou qui cherchent le produit dont ils ont besoin. Et s'ils viennent pas m'acheter ce jour-là mais qui m'achètent le lendemain, au prix normal. Mais donc je ne participerais pas à ça* » (P5).

7.1.5. Perception des mouvements de résistance

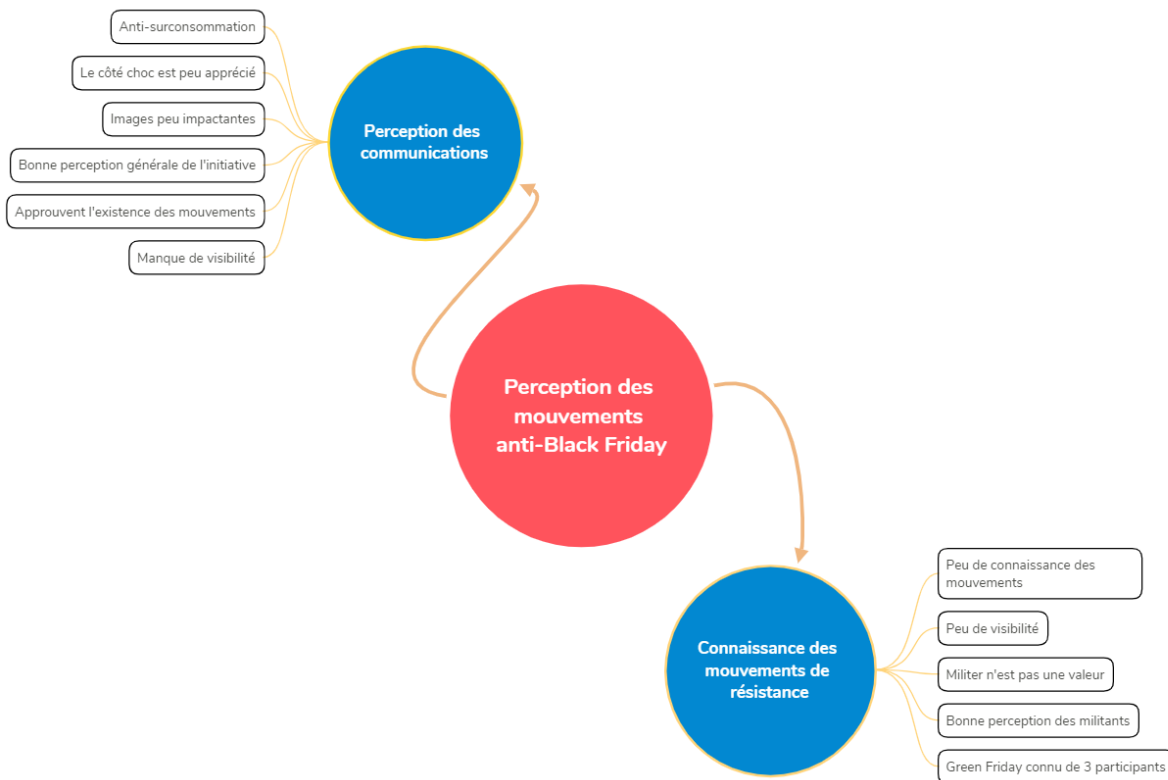


Figure 15 : Perception des mouvements anti Black Friday

Dans cette section nous avons synthétisé via la figure 15, les réponses les plus souvent revenues lorsque nous avons montré les photos de communications diffusées par des mouvements anti Black Friday. Les réactions ont été contrastées car nous avons pu nous apercevoir que nos répondants, soit trouvaient ces communications peu impactantes voir choquante pour certaines « *Mais les photos ne sont pas attrayantes, elles ont même un côté, euh, oui, sombre. Alors que l'idée est bonne mais ça n'attire pas* » (P3), soit trouvaient les communications utiles et rassurantes car ils ne savaient pas que ce genre de mouvements existaient « *ça me fait penser que bah c'est c'est rassurant de voir que ça existe* » (P9) ; « *Moi je suis tout à fait d'accord, donc elles sont plus ou moins forte dans les messages* » (P6).

En général, l'existence des mouvements a récolté de bonnes critiques car les répondants veulent que les choses changent dans notre société de consommation et se sentent rassurés de ne pas être les seuls à essayer de faire attention à sa consommation. Cependant, presque tous les répondants ont critiqué la dernière photo proposée (Voir Annexe III) jugeant celle-ci trop sombre et culpabilisante « *celle-là j'aime pas parce que c'est culpabilisatrice je trouve avec le code Barre et tout ça* »

(P10). En effet, certains répondants n'ont pas apprécié le côté moralisateur des photos qui ont été proposées.

Ensuite, nous avons demandé aux répondants quels sont les mouvements de résistance qu'ils connaissaient avant l'entretien. Nous pouvons retenir que seules deux répondantes connaissaient vaguement le Green Friday uniquement. Pour aller plus loin, nous leur avons demandé ce qu'ils pensaient des personnes participant à ces mouvements et qui vont militer. À nouveau, les réponses ont été très variées. Certains répondants comme la répondante n°1 sont réticents à l'idée de militer ouvertement pour des causes « *On va dire que j'approuve, même s'ils n'ont pas mon approbation, mais j'approuve ce que ce qu'ils font* » (P1) mais sont conscients qu'il faut que des gens se lèvent pour faire bouger les choses. D'autres comme la répondante n°3 pensent par contre que c'est à chacun de changer sa manière de consommer « *Je ne vais pas aller militer, je ne vais pas descendre dans la rue pour ça. Je pense que chacun doit prendre ses responsabilités* » (P3). Enfin, il y a les répondants comme la répondante n°8 qui respectent et qui encourage les consommateurs qui osent se faire entendre en militant « *Moi je trouve bien toutes les personnes qui essaient de conscientiser les autres* » (P8).

En effet, nos répondants refusent cependant tous de militer dans des mouvements car ils veulent conscientiser sans être moralisateurs et préfèrent mener leur combat par eux-mêmes en rejetant toute agressivité. Selon eux, c'est à chaque citoyens, tous les jours, de donner du temps et de l'argent afin de changer ses habitudes pour consommer durablement.

7.1.6. Covid-19 et futur du Black Friday

Nous avons terminé nos entretiens en demandant aux personnes interrogées si elles avaient vécu différemment l'édition 2020 du Black Friday dans le contexte du Covid-19. La plupart des répondants nous ont expliqué qu'ils n'ont même pas remarqué que le Black Friday a eu lieu cette année « *Je vais être franche, je sais même pas quand c'était tu viens de me l'apprendre, je pensais que ça avait même été annulé* » (P9). Quelques répondants ont remarqué des publicités via des mailing ou sur internet mais cela ne les a pas marqués pour autant.

Nous leur avons alors expliqué qu'en 2020 des réductions ont été autorisées pour le Black Friday pendant tout le mois de novembre, sans obligation pour celles-ci. En

général les réactions ont été immédiates et les répondants nous ont expliqué être choqués car « *je trouve ça complètement débile de faire ça pendant tout un mois, alors que t'as les soldes au mois de décembre enfin au mois de janvier* » (P1). Les répondants ont rapidement fait le lien avec les soldes qui se déroulaient 2 mois plus tard et le fait que cela pousse encore plus à la consommation.

Ensuite les répondants ont pensé aux commerces et beaucoup se sont dit : « *Je me dis que que quelque part, c'est le reflet du mal-être des enseignes en fait. Je pense que je peux dire par rapport à la crise du COVID* » (P6). En effet, les personnes interrogées peuvent comprendre que les entreprises veulent rattraper leur chiffre d'affaires annuel mais se désolent également car cela a pu obliger certains petits commerces à y participer, ressentant une pression plus forte étant donnée la période de promotion « *tu reprends la question tout à l'heure, si je suis commerçant et qui dure un mois, je suis obligé de le faire. Tu ne peux pas ne pas le faire pendant un mois. Pendant un jour ce n'est pas très grave, pendant un mois c'est grave* » (P5).

Enfin, nous avons demandé à nos répondants ce qu'ils pensaient du futur du Black Friday et leur rapport avec celui-ci. Dans l'ensemble, les personnes interrogées espèrent que cet événement s'arrête mais ils savent très bien que le Black Friday va continuer à exister et peut-être même à prendre plus d'importance dans les années à venir « *Je suis convaincu que ça va continuer. Parce qu'il y a une partie de la population qui n'es pas encore sensibilisée aux dangers de la consommation* » (P3). De plus, nous avons pu remarquer que les répondants ne comptent toujours pas participer au Black Friday sauf s'ils ont besoin de quelque chose et que c'est l'occasion de l'acheter à moindre prix « *Mais si j'ai vraiment, comme je te disais, besoin d'un fauteuil ou quoi parce que je viens juste d'emménager et que le Black Friday tombe juste à ce moment-là, ça sera surtout sur base d'un besoin, mais plus du tout du par rapport à une envie, ça je le ferai plus* » (P9).

7.2. Entreprises

7.2.1. Valeurs commerciales

Nous avons tout d'abord demandé à nos répondants de nous expliquer à quels mots ils pouvaient associer leur entreprise et le lien avec leurs valeurs personnelles. Dans le tableau 7, nous avons détaillé, pour chaque entreprise, les mots associés à celle-ci par le répondant ainsi que les valeurs de l'entreprise discutés par la suite.

Participants	Nom de l'entreprise	Secteur de l'entreprise	Mots associés à l'entreprise	Valeurs de l'entreprise
E1	One Such	Textile	Futur ; Slow Fashion	l'amour du travail; le travail d'équipe; vendre une histoire; Responsabilité
E2	PB by Pauline	Textile	Artisanale; Européen	Transparence; fairtrade;
E3	Ligne 147	Horeca/ décoration/textile	Satisfaction; plaisir; amour du métier	Responsabilité
E4	Archibald	BD/Livres	Conseil; contact; satisfaction	Responsabilité
E5	Elsa émoi	Décoration/Bijoux	Plaisir; nature	Local; artisanal

Tableau 7 : Valeurs spontanées des entreprises

Nos répondants commerçants ont mis en avant des critères artisanaux, de production locale ou encore de recyclage dans les valeurs de leurs entreprises, que nous avons regroupé sous le terme de « Responsabilité ». De surcroît, nous avons pu remarquer que les personnes interrogées veulent créer un lien solide avec leurs clients en mettant leurs valeurs personnelles dans leurs entreprises « *Je pense que si on n'est pas investi, on sait pas faire quelque chose de convenable, quoi* » (E3). Durant les entretiens, il était évident que leurs entreprises reflétaient leurs personnalités et leurs valeurs personnelles. Cependant, tout comme avec les consommateurs, le critère environnemental n'a pas été cité spontanément, mais lorsque nous l'évoquons, nous nous rendons compte, que pour la plupart, cela fait partie intégrante de leur entreprise que cela soit au niveau du recyclage « *l'écologie bah oui, enfin moi je suis, je fait beaucoup de recyclage ici parce qu'on reçoit énormément de cartons* » (E4) ou des méthodes de fabrications « *dans les sélections des créateurs avec lesquels on va travailler, on va faire attention aux matières qu'ils utilisent, à leur histoire aussi* » (E1). Mais deux répondants nous ont expliqué que, même si l'environnement est important pour eux, cela relevait plus de l'effet de mode « *ce n'est pas méchant ce que je vais dire mais en ce moment, c'est un effet de mode, c'est un effet de mode là-dessus, en tout cas dans la mode au niveau de l'écologie* » (E2).

Une valeur plus importante pour les commerçants qui a été citée par l'ensemble d'entre eux a été le caractère local des produits et des matières premières. À l'instar des consommateurs, la signification du mot « local » dépend du répondant, pour certains cela veut dire près de chez soi, alors que pour d'autres cela exprime une provenance

européenne « *on achète des produits plus éco-responsables et puis bon on essaye aussi de favoriser la Belgique avant tout. En tout cas, l'Europe et, euh, ce qui n'est pas toujours simple* » (E3).

Ensuite, nous avons remarqué que nos commerçants et leur clientèle ont tendance à partager les mêmes valeurs « *On crée juste le lien entre les 2, on veut être la plateforme de demain sur laquelle on va se dire, « mais je veux des vêtements qui viennent de la belle Belgique. Je vais là-bas, je veux des vêtements atypiques qui ont une histoire. Je vais sur One Such* ». Voilà un peu le but » (E1). Surtout dans le secteur de la mode et du textile, les clients vont avoir tendances à s'intéresser à l'histoire du commerce, développer un lien avec celui-ci et nous comprenons rapidement qu'un partage de valeurs va se créer.

Finalement, lorsque nous demandons aux personnes interrogées si elles participent à des événements en faveur de l'environnement, seul le participant n°1 affirme souhaiter y prendre part dans le futur « *bien évidemment, si on est invité, ce sera avec un grand plaisir en tout cas qu'on le ferait. Mais en tout cas à l'heure actuelle, on a pas encore eu cette chance de participer à tous ces événements* » (E1), alors que la participante n°2 serait prête à y réfléchir. Les autres répondants ne veulent pas rejoindre de groupes ou participer à des événements ou alors ne sont pas au courant d'événements de ce type « *Parce que il n'y a rien qui est organisé dans ce sens là par ici je crois ou pas à ma connaissance* » (E5). Enfin, 3 de nos répondants affirment participer à des événements favorisant l'environnement et le bien-être social en tant que particulier « *Non, ça, pas en tant que commerçant. J'ai des choses que je fais parfois en tant que, comment on dit, en tant que personne* » (E4). En effet, le participant n°4, évoluant dans le secteur du livre, aurait plus de mal de militer afin d'avoir accès à des matières premières responsable pour son entreprise. Premièrement car le secteur du livre est très contrôlé par les éditeurs, deuxièmement car l'entreprise n'est pas productrice mais revendeuse.

7.2.2. Perception du Black Friday



Figure 16 : Perception du Black Friday

Lorsque nous avons abordé le sujet du Black Friday avec nos répondants, nous leur avons d'abord demandé quelle perception ils avaient de l'événement. Nous avons ensuite récolté les idées les plus impactantes et qui revenaient le plus souvent dans la figure 16. Nous pouvons remarquer que les commerçants ne voient pas le Black Friday positivement bien qu'ils soient conscients des avantages que cet événement peut apporter à l'entreprise dont nous discuterons par la suite.

Premièrement, nous pouvons retenir que nos répondants expriment que le Black Friday incite fortement à la consommation et à l'achat impulsif « *C'est le principe de enfin, pour les entreprises en tout cas, c'est le principe de créer des promos juste avant Noël qui est très intéressante pour pousser les gens à la consommation et à acheter* » (E2). Pour le participant n°4 le Black Friday « *C'est une manière de faire des soldes encore autrement* » (E4). En effet, nous pouvons relever que les consommateurs ont exprimé la même idée principale de surconsommation et de débordement de soldes et de promotions que les commerçants.

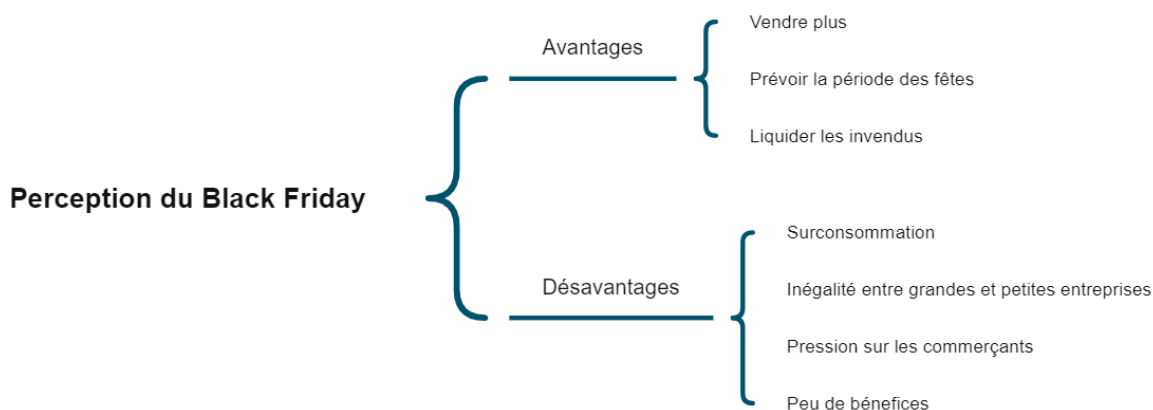


Figure 17 : Avantages et désavantages du Black Friday

La figure 17 exprime les idées principales développées par les commerçants lorsque nous leur avons demandé de nous parler des avantages et des désavantages à participer au Black Friday. Premièrement, nos commerçants vont nous expliquer que l'entreprise peut vendre plus lors du Black Friday et que c'est l'occasion de vendre des invendus mais que cela ne rapporte pas vraiment d'argent « *ça accroît ses ventes etc, alors qu'en fait justement c'est un faux cliché, enfin c'est un faux avis qui n'est pas vrai. C'est pas que c'est pas réel et voilà, il y a aussi le fait que les gens vont consommer un peu plus du Made In China. Le fait que aussi c'est voilà c'est bon, c'est pas du local, c'est international donc du coup bah évidemment l'empreinte carbone enfin tout ça...* » (E2). Finalement, le peu d'avantages exposés par les commerçants sont compensés par les désavantages de l'événement pour eux. À l'instar des consommateurs, un côté positif de participer au Black Friday serait de préparer les fêtes de fin d'années à moindre prix « *Les achats de Noël à ce moment-là et donc un peu créer déjà l'engouement avec les gens qui étaient déjà un petit peu prévoyants pour les fêtes* » (E3).

De plus, les commerçants interrogés nous ont parlé de la pression que l'événement met aux entreprises à participer pour l'image et pour « faire comme tout le monde » « *on y participe parce que quelque part... Voilà tout le monde en parle, mais après je pense que, à notre échelle, ce n'est pas forcément très intéressant quoi* » (E3). De plus, nos répondants nous expliquent que cela ne rapporte finalement qu'aux grandes entreprises qui vendent plusieurs milliers de produits sur la journée, alors qu'à l'échelle d'un petit commerce, ils vendent finalement à perte. Cette pression dont parlent nos commerçants n'est ressentie que par la répondante n°3 qui participe tout de même au

Black Friday, sauf en 2020, car « *si vous vous faites pas le Black Friday, bah les gens vont ailleurs parce qu'ils ont des réductions ailleurs, tout simplement* » (E3). Ensuite, les autres commerçants, même si certains ont déjà participé au Black Friday par le passé, ne ressentent pas de pression de la part de leurs clients ou d'autres entreprises car ils n'ont pas une clientèle attirée par ce genre d'événement mais nous parlent d'amis commerçants qui eux, ont déjà ressenti une certaine pression de la part de leurs clients « *je trouve que quand un client est important, qu'il soit super bien servi, c'est pour ça que nous avons des clients fidèles quoi. Et elles ne sont pas spécialement intéressées par ce genre de choses* » (E5). Cependant, d'autres comme le répondant n°1 préfèrent proposer un onglet sur son site avec des réductions toute l'année « *À la place de ça, nous, ce qu'on a mis en place, on a mis une catégorie qui s'appelle les offres, qui est sur la plateforme, qui découvre... dans lequel on va retrouver tous les articles qui sont à prix réduits ou qui sont en fin de série* » (E1) ou comme la participante n°2 qui prévoit les fêtes de fin d'années avec des réductions mais sur une plus longue période, sans pour autant parler de Black Friday. Notons que toutes les réductions faites par nos répondants sont de petites réductions leur permettant de garder un certain bénéfice.

Enfin, nous avons demandé à nos participants de nous parler de leur rapport avec les soldes et la différence qu'ils font avec le Black Friday. Comme la plupart d'entre eux évoluent dans le secteur de la mode ou de la décoration, pour qui les soldes ont été créées historiquement, tous voient cet événement comme un incontournable afin de liquider les stocks pour préparer la saison suivante, à part le participant n°1 qui préfère proposer les fins de série toute l'année afin de ne pas presser le client à acheter « *on va pas dire qu'on cautionne les soldes, mais pour nous, les soldes est une manière de vider le stock restant chez certains artistes chez nous. Par contre, encore une fois de plus, c'est des événements qui sont temporaires, donc qui met une pression sur le client* » (E1). En effet, cela se déroule sur une longue période, mets moins de pression sur le client de consommer et permet de vendre les fins de séries. L'événement est plus accepté des commerçants « *Mais oui, les soldes c'est, c'est sur une longue période, donc c'est effectivement différent de ce Black Friday qui est tout d'un coup* » (E4). Cependant, lorsque nous faisons le lien avec les réponses des consommateurs, nous nous apercevons que ces derniers ne participent pas plus aux Soldes qu'au Black Friday et que ce premier événement est plus accepté mais qu'il pousse autant à la consommation que le Black Friday selon leurs dires.

7.2.3. Resistance au Black Friday

Dans cette section, nous allons parler de la participation de nos commerçants au Black Friday, leur résistance à l'événement, leur communication durant l'événement et nous discuterons des communications anti-Black Friday que nous leur avons montrées.

Premièrement, seuls les participants n°1 et n°4 n'ont jamais participé parce que le premier n'existe que depuis 1 an et est très sensibilisé aux problèmes liés au Black Friday « *À partir du moment, en promouvant une consommation lente, en promouvant une certaine... comment on va dire... un certain respect de la nature, une certaine logique aussi. On essaye de se dire, Ben il faut pas... Faut pas penser à tout de suite. Il faut penser aussi à demain et ainsi de suite. Si on participe à la Black Friday, c'est contradictoire* » (E1). Le deuxième est une librairie qui n'a que peu de pouvoir sur les promotions qui sont faites et ne souhaite pas solder le reste de son commerce pour les mêmes raisons que le répondant n°1. Les trois autres participants ont déjà participé au Black Friday, et seule la répondante n°3 serait prête à y participer à nouveau car « *Oui, on en entendait beaucoup plus parler. Et puis comme je le dis, la concurrence est là et euh... Quand les concurrents annonce aussi qu'ils participent, il faut un peu suivre aussi quoi* » (E3). Les deux dernières elles, ont fait une ou deux éditions pour tester et voir ce que cela peut rapporter à l'entreprise « *ma fille me dit "écoute on va quand même essayer ça serait une bonne idée" et moi j'ai dit "bah oui on va essayer", je ne suis pas fan de ça mais bon on va essayer [...] c'était pas très concluant je trouve* » (E5).

Ensuite, nos répondants nous ont expliqué leur politique de communication durant l'événement du Black Friday. En effet, un seul d'entre eux agit contre le Black Friday en communiquant vers un système plus durable et en mettant en avant le mouvement du Green Friday « *Nous on vous propose le Green Friday. C'est ce qu'il se passe pour le moment et donc on explique les inconvénients justement de la Black Friday sur le long terme, justement. Et on a invité les gens à ne pas... ne pas faire des achats* » (E1). Cette entreprise, dont les valeurs se dirigent vers la Slow Fashion et le respect de l'environnement en souhaitant aider les consommateurs à consommer différemment, a décidé de s'engager dans une communication engagée. En revanche, les autres répondants nous ont expliqué ne pas avoir besoin de communiquer car, pour eux, c'est un jour comme un autre « *Bah c'est pas nécessaire, je veux dire, si je communique, c'est qu'il y a quelque chose à communiquer parce qu'il y a une action à*

faire » (E4). Comme nous l'avons vu avec les consommateurs, certains vont simplement changer leur manière de fonctionner sans chercher à faire en sorte que les autres fasse de même, menant son propre combat.

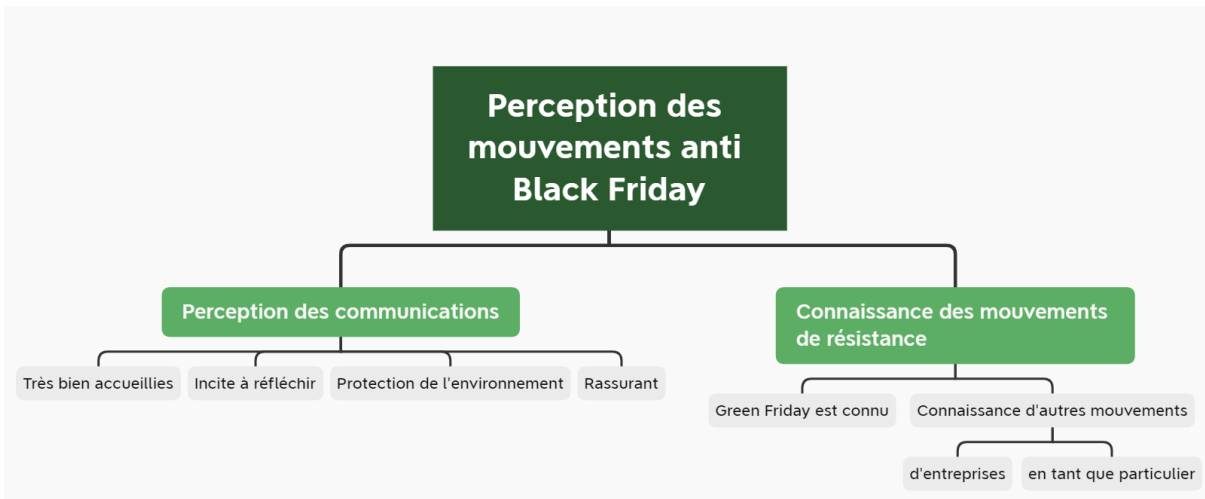


Figure 18 : Perception des mouvements anti Black Friday

Nous avons ensuite demandé à nos répondants de réagir aux communications des mouvements de résistance que nous leur avons montré. Les informations les plus ressorties et les plus pertinentes ont été centralisées dans la figure 18.

Tout d'abord, les répondants ont très bien accueilli les communications et pensent que ces photos peuvent permettre aux consommateurs de réfléchir à leur manière de consommer « *C'est vrai que c'est le consumérisme, comme tu dis, là c'est la surconsommation, le fait qu'on nous pousse à surconsommer aussi, hein* » (E4). Les personnes que nous avons interrogées ont aussi été touchées par la protection de l'environnement en regardant ces communications « *Ça promouvoit le Green Friday, c'est une très bonne chose. C'est circulaire, donc c'est c'est totalement en avantage avec le monde de demain* » (E1). Seule la participante n°3 a expliqué qu'elle ne ferait pas ce genre de communication alors que le répondant n°1, au contraire communique déjà dans ce sens auprès de ses clients. Nous pouvons remarquer que cela dépend du niveau d'implication dans le système de consommation durable et responsable « *on a invité les gens à ne pas... ne pas faire des achats* » (E1).

Par la suite, nous avons interrogé nos répondants sur leurs connaissances des mouvements anti Black Friday. Comme nous l'avons remarqué lors des entretiens avec les consommateurs, seul le Green Friday est connu de certains participants, le participant n°2 et n°1 « *Le Green Friday ça me dit quelque chose* » (E2). Toujours à

l'instar des consommateurs, ce sont bien les personnes les plus impliquées dans la consommation responsable et durable qui connaissent ce mouvement. De plus, le répondant n°1, qui est le plus impliqué, nous a aussi parlé d'autres mouvements promouvant la consommation durable et responsable « *On était allé à Bruxelles y'a pas longtemps pour un événement. Que justement, ils valorisent, créent souvent des bouquins qui répertorient on va dire les marques de la Belgique. Donc oui, ça je connais un peu* » (E1). Après nos deux séries d'entretiens, nous pouvons noter que plus les personnes sont impliquées dans la consommation responsable et agissent dans leur quotidien et dans leur entourage, plus ils sont susceptibles de connaître des actions, des mouvements ou des pratiques promouvant la consommation responsable.

Contrairement aux consommateurs, certains participants sont prêts à rejoindre des collectifs d'entreprises comme Green Friday afin de militer en groupe « *Oui effectivement, c'est pourquoi pas oui peut être que je j'irai. Pour l'instant je n'avais pas, je suis pas du tout dans cette optique là en fait* » (E2). Encore une fois ce sont les deux répondants les plus impliqués qui seraient prêts à rejoindre un mouvement. Les autres, à l'instar des consommateurs, préfèrent ignorer ou mener leur combat sans vouloir militer et changer les valeurs des autres « *Moi, moi je me dis que ouais, je ne sais pas, parfois ignorer les trucs, c'est, c'est pas mal aussi* » (E4). Enfin, tous les répondants sont d'accord sur le fait qu'ils approuvent et soutiennent les personnes militant au sein de mouvements « *Ah je respecte. Je veux dire, je trouve que c'est très bien, je veux dire tout le monde, chacun ses valeurs, chacun ses principes, et je trouve que ce qu'ils font c'est chouette* » (E2).

7.2.4. Covid-19 et futur du Black Friday

Nous avons terminé les entretiens avec les commerçants en leur demandant s'ils avaient vécu l'édition du Black Friday 2020 différemment, dans le contexte du Covid-19. Cette édition n'a pas marqué nos répondants car ceux qui ne le faisaient pas n'y ont même pas pensé « *Je ne me souviens même pas de l'année passée du Black Friday. Je me, je ne, je ne saurais même pas te dire si j'ai vu passer les infos ou si j'ai, ce jour-là, j'y ai pensé ou pas* » (E4), la participante n°2 nous a dit qu'elle a senti une baisse des ventes « *C'est sûr que par rapport aux autres années ça a un peu moins fonctionné, sûr que les gens se sont un petit peu moins rués* » (E2), alors que la participante n°3, la seule de l'échantillon à participer plus activement au Black Friday, n'a pas participé au Black Friday pour la première fois cette année « *J'ai changé mon*

fusil d'épaule, donc j'ai commencé à acheter chez mes fournisseurs différemment aussi » (E3). Nous pouvons remarquer que contrairement aux consommateurs, les commerçants ont, pour la plupart, été au courant de quand et comment se déroulait le Black Friday en 2020.

Ensuite comme nous l'avons fait avec les consommateurs, nous leur avons expliqué qu'en 2020, des réductions ont été autorisées pour le Black Friday pendant tout le mois de novembre, sans obligation pour celles-ci. Personne n'était au courant de ce changement pour cette dernière édition mais les réactions ont été beaucoup moins critiques que celles des consommateurs. En effet, certains répondants n'ont pas compris la raison de ce changement et pensent que c'est une mauvaise chose « *Mais ça ne m'étonne pas en fait, ça ne m'étonne même pas. Ce n'est pas normal* » (E2), alors que d'autres comprennent l'initiative sans pour autant penser que c'est positif « *Oui, pourquoi pas ? Parce que c'est vrai qu'on était confiné, donc ça permet plus de temps mais, est-ce une bonne chose ? Je suis pas certain non plus* » (E4).

Finalement, lorsque nous avons demandé aux répondants leur rapport avec le Black Friday et comment ils voient l'événement dans le futur, ces derniers ont, pour la plupart, expliqué que le Black Friday deviendra quelque chose de banal en Belgique. Pourtant, leur rapport avec l'événement n'est pas près de changer car nos répondants ne prévoient pas de participer au Black Friday dans le futur « *Je pense que le Black Friday va devenir un jour comme comme la période des soldes* » (E3). Seule l'entreprise n°1, qui prévoit fortement de rejoindre des collectifs de résistance, espère pouvoir aider à instaurer le Green Friday de façon populaire « *ça serait stylé comme événement. Ça serait des actions qui sont plus intéressantes pour le futur* » (E1).

8. Discussion

Ce mémoire consiste à mettre en lumière les méthodes et les raisons de résister individuellement au Black Friday pour les consommateurs et les petits commerces en Belgique. Dans ce chapitre, nous allons discuter des résultats que nous avons détaillés précédemment et que nous allons lier à la littérature existante. Nous allons nous concentrer plus particulièrement sur le comportement des consommateurs car la littérature existante ne développe pas ou très peu la résistance des commerçants individuellement.

8.1. La consommation responsable ou durable

La première question qui sera abordée sera les habitudes et les valeurs de consommation des consommateurs. Ensuite, nous discuterons des profils de consommateurs responsables.

Dans notre étude, lorsque nous évoquons la consommation responsable et durable, les répondants font une distinction entre les deux termes alors que pour nos répondants commerçants et dans la littérature, aucune distinction n'est faite entre ces deux termes. Il faut donc faire attention, avec les consommateurs, aux termes employés pour parler de consommation responsable. Ensuite, la consommation responsable est, selon notre étude, une méthode de consommation favorisant le respect de l'environnement des populations et des travailleurs, la consommation locale, le recyclage. Les consommateurs vont réfléchir à leur manière de consommer et penser à leur impact à long terme. Ces affirmations sont soutenues par le Crédoc (2018 ; 2007) qui nous explique aussi que le consommateur va avoir tendance à choisir, de manière délibérée, à refuser de consommer un bien d'une marque spécifique qui ne respecte pas ces valeurs. En effet, nous retrouvons ce type de comportement lorsque nos répondants nous expliquent qu'ils refusent d'acheter dans certaines chaînes de magasins très connues comme Zara.

Ensuite, notre étude révèle que les consommateurs, au même titre que les petits commerces, expriment une forte importance quant à la provenance des produits ainsi que du caractère local de ceux-ci. En effet, même si cela se révèle difficile de consommer localement tout le temps, les consommateurs sont de plus en plus attirés par ce mode de consommation qui est plus respectueux de l'environnement, plus utile et fait vivre l'économie locale. Le Crédoc (2015) explique que la tendance à

consommer localement est importante pour les consommateurs mais que ce critère n'est pas un critère principal dans la décision d'achat, ce que notre étude va confirmer car le prix et la qualité sont les critères principaux d'achat. Enfin, notre étude révèle aussi que le terme local n'a pas la même signification pour tous les consommateurs et commerçants car cela peut signifier d'acheter dans son quartier pour certains, dans tout son pays pour d'autres voir même dans toute l'Europe. Cette distinction n'apparaît pas dans la littérature.

Les valeurs principales dans la prise de décision d'achat restent le prix et la qualité selon notre étude, mais elle révèle aussi que les consommateurs sont prêts à payer un supplément pour avoir un produit de meilleure qualité ou que ce dernier respecte les valeurs citoyennes qu'ils soutiennent. Cette affirmation est soutenue par le Crédoc (2007, 2018, 2019) et Roux (2014). De plus, notre étude ajoute à la littérature que le consommateur a tendance à refuser la pression des promotions qui sont proposées de plus en plus toute l'année par les entreprises comme l'a déjà démontré le mémoire de Perret-Gentil (2019). Les petits commerces, selon notre étude, ne voient pas non plus comment il est possible de proposer autant de promotions et de réaliser tout de même un bénéfice, pointant du doigt la qualité et les méthodes de fabrication des produits.

Enfin, notre étude explique que les consommateurs achètent tout de même auprès d'enseignes non responsables ou sur internet à cause de la disponibilité en magasin ou du prix fort élevé du produit responsable comme l'explique aussi le Crédoc (2018) alors qu'ils préféreraient éviter cette action. Les consommateurs de notre étude parlent aussi de facilité car un grand nombre de produits se trouve au même endroit et n'ont pas toujours le courage de se rendre dans plusieurs magasins.

8.2. Profils des consommateurs

Nous allons maintenant lier les profils des consommateurs de notre étude avec les profils de consommateurs responsable discutés dans la littérature.

Premièrement, dans nos études, nous avons appris que les personnes que nous avons interrogées essayaient toutes de s'informer sur leur consommation et de réfléchir à leur impact tout en cherchant à diminuer celui-ci. Petit à petit, ces consommateurs intègrent des critères de consommation environnementaux, éthiques et sociaux dans leurs choix de consommation comme expliqué par Lim (2017), mais

qu'ils ne se privent pas de se faire plaisir pour autant. Parmi les 3 implications de profils de consommateurs responsables développés par Lim (2017), nous pourrions situer nos répondants comme étant des consommateurs responsables. Cependant, nous avons remarqué que peu de nos répondants se considéraient comme des consommateurs responsables mais plus comme des consommateurs en transition. Selon Lim (2017), ces consommateurs pourraient déjà se considérer comme des consommateurs responsables car selon lui, leurs croyances vont régir leur attitude et leur comportement face à la consommation. En effet, ces consommateurs ont déjà un esprit de consommation durable, ce qui signifie que leur attitude est déjà tournée vers ce mode de consommation.

Enfin, nos études nous ont révélées que les personnes avec un capital économique élevé et un capital culturel élevé sont les personnes avec l'empreinte carbone la plus faible alors que le Crédoc (2019), nous expliquait l'inverse. Cela peut s'expliquer par le fait que ces derniers ne partent pas en vacances car selon le Crédoc (2019), c'est la raison pour laquelle l'empreinte carbone de ces consommateurs augmente très fortement. Si nous ne prenons pas en compte le critère des voyages et des transports, alors notre étude et celle du Crédoc (2019), peuvent se confirmer. Par ailleurs, selon notre étude, ce sont les jeunes consommateurs avec un capital économique bas qui vont avoir l'impact carbone le plus élevé. En effet, ces derniers ont emménagé il y a peu pour la plupart et ne peuvent pas se permettre de vivre d'agriculture biologique, d'acheter en vrac, ... D'ailleurs, ce sont ces consommateurs qui achètent encore sur Amazon ou dans des grandes chaînes de magasins de vêtements.

8.3. Résistance au Black Friday

Nous avons abordé la résistance au Black Friday en analysant les comportements des consommateurs durant le Black Friday, leur niveau d'implication ou encore leur perception de mouvements de résistance. Nous allons ensuite lier cela à la littérature existant traitant de la résistance à la consommation en l'appliquant au Black Friday dans le cadre de nos recherches.

Premièrement, notre étude explique que les consommateurs rejettent le marché capitaliste tel qu'il existe aujourd'hui. En effet, la pression imposée par les publicités et les promotions tout au long de l'année incite à ne plus vouloir y faire attention donc ils ne vont même plus faire attentions aux communications du Black Friday. En outre, les

consommateurs se plaignent des stratégies développées par les marques dans le but de faire consommer plus. Cela est expliqué comme les éléments déclencheurs de la résistance de Moisio et Askergaard (2002) et Boltanski et Chiapello (1999). Comme expliqué dans notre étude, les consommateurs s'indignent des agissements des marques envers l'environnement et les populations ce qui les pousse à s'éloigner de certaines entreprises.

Nous pouvons évaluer l'intensité de la résistance des consommateurs selon l'approche de Fournier (1998b). En résistant par évitement de marque, en réduisant leur consommation et plus spécifiquement en utilisant la stratégie de l'évitement du Black Friday, les consommateurs résistant individuellement au Black Friday développent une faible intensité de résistance au Black Friday. En effet, ils vont se limiter à arrêter de participer au Black Friday. Les petits commerces résistent avec la même intensité à part l'un d'entre eux qui souhaite rejoindre des collectifs de résistance par la suite, ce dernier développe une intensité plus importante..

Enfin, nous avons analysé le degré de résistance de nos consommateurs selon les 3 dimensions de Roux (2005). Les consommateurs résistent individuellement, sans essayer de se faire entendre ou de militer auprès d'autres personnes mais en étant conscient qu'ils refusent de participer au Black Friday. Nous pouvons, selon la figure proposée par Roux (2005), situer la résistance des consommateurs comme en recherche de consommation alternative ou de déconsommation. En effet, nos études expliquent bien que les consommateurs cherchent à consommer autrement et trouvent des alternatives qui correspondent à leurs valeurs.

8.3.1. Profils des résistants

Nous allons discuter maintenant du profil des consommateurs selon notre étude en liant leur comportement aux différents profils de consommateurs résistants que nous avons développé dans la littérature.

Tout d'abord, notre étude révèle qu'à l'instar des recherches de Roux (2005), les consommateurs résistants individuellement vont se diriger vers de la déconsommation ou de la consommation alternative. Notre étude explique qu'ils veulent rester discrets et mener leur combat par eux-mêmes car ce ne sont pas des militants dans l'âme. En effet, les personnes résistant au Black Friday individuellement sont très silencieuses car elles ne vont pas militer et aller inciter leurs proches à ne pas participer à cet

événement car ceux-ci agissent selon leurs valeurs et leur attitude sans vouloir pour autant partager ces valeurs. Pour ces consommateurs, chacun doit mener son propre combat.

Nos études nous révèlent que les consommateurs résistant individuellement au Black Friday vont se rapprocher du profil du consommateur « en lutte contre la domination du marché en tant qu'hégémonie culturelle et pour une désaliénation des individus » (Baudrillard, 1981 ; Handelman, 1999) car ces derniers vont développer une répulsion et une résistance à la pression des publicités et encore plus à celle des promotions. Certains allant jusqu'à automatiquement se diriger vers des produits qui ne sont pas en promotion pendant les soldes ou le Black Friday comme expliqué par les consommateurs de notre étude.

Ensuite, le profil du consommateur « à la poursuite d'une orientation éthique » (Shepherd, 2002 cité dans Roux 2005) correspond fortement aux consommateurs de notre étude. Celle-ci explique que les consommateurs en transition vers une consommation plus responsable vont chercher à consommer de manière plus éthique. Nous allons retrouver un suivi quotidien de résistance menant à la déconsommation ou la consommation alternative en se détournant de certaines marques et contourner le système de consommation classique.

Nous pouvons aussi associer le comportement du consommateur résistant individuellement avec le profil du consommateur évoqué par Cherrier (2008) comme le « Project identity ». En effet, les consommateurs ne vont pas chercher à s'opposer à la domination des marques mais bien de se libérer personnellement à cette pression. Notre étude révèle que ces consommateurs vont continuer à se faire plaisir en consommant des produits par envie ou par plaisir mais en créant de nouveaux codes en adéquation avec leurs valeurs. Par exemple, certains consommateurs vont continuer à acheter des vêtements en quantité mais ils vont se diriger vers des friperies ou de la 2^{ème} main en se disant que cela sera beaucoup plus responsable et écologique.

8.4. Le passager clandestin

Nous avons pu remarquer, dans nos études, que les consommateurs possèdent bien des valeurs de consommation responsable mais n'agissent pas toujours dans ce sens, ce qui fait penser à la théorie de la dissonance cognitive expliquée par Festinger (1957)

et Rhodain (2013). Nous allons, dans cette section, comprendre l'écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs résistants individuellement lorsqu'ils participent quand même au Black Friday sur base des 3 obstacles de Valor (2008).

Premièrement, Valor (2008) nous parle des obstacles cognitifs. En effet, notre étude a révélé que certains consommateurs ne prenaient pas toujours le temps d'analyser la provenance de certains produits ou son caractère responsable. De plus, les consommateurs ont plus facile à analyser des produits simples comme la provenance et le processus de production pour de la nourriture que pour une frigo une télévision car cela devient beaucoup plus difficile. Il leur faudrait analyser chaque composante afin de savoir si le produit respecte bien toutes leurs valeurs. L'effort demandé pour analyser de gros produits est trop important et le consommateur va développer un écart entre son attitude et son comportement en abandonnant ses recherches pour finalement acheter des produits peu ou pas responsables. En effet, notre étude révèle que les consommateurs ont difficile à prendre le temps de chercher les informations qu'ils ont besoin mais cela est aussi difficile pour eux de les trouver facilement, surtout pour des biens plus importants.

Deuxièmement, comme l'explique les obstacles comportementaux de Valor (2008), les consommateurs doivent chercher par eux-mêmes des solutions alternatives qui coûtent plus cher, qui se trouvent à plus grande distance, ou encore le magasin ne possède pas tous les produits voulus. Ces obstacles vont inciter le consommateur à tout de même acheter un produit sur internet, sur Amazon ou encore dans des grandes chaînes de magasins qu'ils n'aiment pas du tout. Lorsque le coût devient trop élevé, les consommateurs vont avoir tendance à s'écarter de leur attitude responsable. Notre étude explique bien cet écart de comportement car les consommateurs pensent que cela ne vaut pas forcément la peine car les obstacles sont parfois trop importants.

Troisièmement, comme Valor (2008) l'explique, les consommateurs ne sont pas toujours motivés à agir responsablement toute l'année. Les deux précédents obstacles peuvent mener à une frustration qui incitera le consommateur à acheter tout de même un produit non responsable. En effet, dans le cadre du Black Friday, si les consommateurs ont besoin d'un certain produit, ils ne vont pas se retenir de l'acheter à cette période si l'occasion se présente. L'obstacle cognitif financier active la perte de motivation des consommateurs et vont donc tout de même acheter ce produit.

Enfin, les excuses qui ressortent de notre étude quant à la participation au Black Friday se rapproche des 4 techniques de la neutralisation de Chatzidakis, Hibbert et Smith (2007), Rhodain (2013). Effectivement, les consommateurs ne vont pas engager leur responsabilité dans l'écart entre leur attitude et leur comportement mais ils vont avoir tendance à accuser le gouvernement de ne pas agir contre le Black Friday ou encore les grandes entreprises de le rendre de plus en plus populaire. Notre étude révèle bien ce genre de comportement où, selon les personnes interrogées, c'est au gouvernement d'agir et de mettre en place des lois pour les inciter à mieux consommer. Ensuite, comme ils résistent seuls face à l'événement, ils ne pensent pas que leur participation occasionnelle peut tout de même avoir un impact sur la surconsommation ou l'environnement. Finalement, la plupart des consommateurs vont préférer acheter selon leur budget et ensuite se cacher derrière ce critère afin de ne pas se sentir coupable de leur participation.

Conclusion générale

9. Conclusion et recommandations

L'objectif de ce mémoire était de mieux comprendre la résistance individuelle des consommateurs et de petits commerces en Belgique face au Black Friday. Nous avons cherché à répondre à la question de recherche suivante « *Résistance au Black Friday. Comment les petites enseignes et les consommateurs rejettent le phénomène individuellement ?* ». Via nos études qualitatives nous avons cherché des réponses à ces questions : Quel est le mode de consommation actuel des consommateurs ? Quelle est leur perception du Black Friday ? Pourquoi refusent-ils d'y participer ? Pourquoi militent-ils seuls ? Quelle est la différence avec les soldes, particulièrement pour les commerçants ? Quels sont les profils de ces consommateurs et de ces commerçants ?

Nous sommes actuellement en mesure d'apporter une réponse à notre question de recherche, de développer des recommandations, de formuler les limites de notre étude et proposer des pistes à exploiter pour de nouvelles recherches.

9.1. Apports théoriques

Ce mémoire a pu apporter de meilleures compréhensions sur la résistance au Black Friday venant des consommateurs et des commerces en Belgique. En effet, notre travail est la première recherche qualitative abordant les raisons du refus de participer au Black Friday.

Notre étude a réussi à mettre en évidence des tendances expliquant le refus des consommateurs de participer au Black Friday et ce, de manière individuelle. Ces consommateurs ayant une mauvaise image du Black Friday, cherchent à développer leur consommation vers une consommation plus durable. Ils cherchent à éviter de surconsommer, à consommer sans impacter l'environnement, les populations et sont en faveur du respect des employés et des producteurs. Nous avons compris que ces personnes sont des consommateurs responsables qui cherchent encore à améliorer leur mode de consommation.

Notre étude a pu aussi développer le concept de consommateur responsable. Les consommateurs vont avoir tendance à se considérer comme tels à partir du moment où leur consommation est 100% responsable. Cependant la littérature explique que

lorsqu'un consommateur est conscient de sa consommation et se met à réfléchir, il est déjà responsable. Nos recherches peuvent apporter plus de contenu au concept de consommateur responsable mais surtout comment ces derniers se voient eux-mêmes.

Ce qui est intéressant, c'est que malgré leur répulsion pour le Black Friday, les consommateurs seraient prêts à participer à l'événement si un besoin se faisait ressentir au même moment, afin de faire des économies. Les consommateurs peuvent être responsables et penser à l'environnement mais le critère financier restera toujours le premier critère d'achat. Enfin, ils décident de mener ce combat de leur côté car ce n'est pas dans leurs valeurs de militer en groupe ou de chercher à changer l'état d'esprit des autres. De plus, la dernière crise sanitaire n'a fait qu'accentuer leur vision négative du Black Friday et leur a donné encore plus envie de consommer en faveur de l'environnement et de consommer localement.

Ensuite, nous avons aussi réussi à mettre en évidence des tendances expliquant le refus des commerçants de participer au Black Friday, toujours individuellement. Notre étude révèle que ces commerçants vont plutôt chercher ce qui est le mieux pour leur entreprise. En effet, leurs valeurs ne correspondent pas avec les valeurs du Black Friday mais certains commerçants l'ont déjà testé afin d'analyser ce que l'événement peut apporter à leur entreprise. De plus, à l'instar des consommateurs, ils vont chercher à se développer vers des valeurs responsables, ne pas inciter à la surconsommation etc... Encore une fois, comme nous l'avons découvert pour les consommateurs, les commerçants ne vont pas essayer d'intégrer des collectifs de résistance car ils préfèrent résister individuellement car cela ne rentre pas dans les valeurs qu'ils souhaitent diffuser. Enfin, le Covid-19 aura permis à ceux qui faisaient encore le Black Friday de se rendre compte qu'il est temps de se concentrer sur une économie plus durable.

9.2. Recommandations managériales

Suite aux résultats que nous avons découverts, nous pouvons émettre certaines recommandations à établir.

Tout d'abord, le Black Friday est vu de manière négative par les consommateurs et ces derniers dénoncent la surconsommation liée à l'événement. Cela a été accentué par le fait que, en 2020, le Black Friday a duré pendant tout un mois. Il serait important que les entreprises belges se limitent aux dates historiques du Black Friday afin de

limiter cette frustration des promotions qui sont constamment présentes, cela limiterait aussi cette image de surconsommation que ressentent de plus en plus les consommateurs. En outre, comme le propose un des commerçants que nous avons interrogés, créer un onglet proposant des promotions constante peut être une stratégie durable de liquider des stocks tout en n'incitant pas à la surconsommation.

Ensuite, les consommateurs ne veulent pas participer au Black Friday à cause du coût environnemental engendré par cette journée. Il serait intéressant pour les entreprises de se développer vers un Black Friday plus responsable avec des réductions moins grandes et des produits de qualités qui respectent non seulement les populations mais aussi l'environnement. Comme l'explique notre étude, faire des promotions n'est pas une mauvaise chose mais il est important que chaque poste de production soit payé à un juste prix afin de respecter toute la chaîne de production. Les entreprises réalisant ce genre d'actions pourraient alors mettre en place une campagne de communication totalement transparente sur comment l'argent est distribué auprès de ses partenaires, surtout lors du Black Friday.

Enfin, les consommateurs résistants individuellement sont très difficiles à détecter étant donné que ces derniers ne cherchent pas à se faire entendre. Les entreprises perdent donc une clientèle précieuse. Il semble important que les entreprises cherchent à ajouter cette cible dans leur stratégie afin de savoir qui sont ces consommateurs et qu'ils essayent d'adapter leur fonctionnement pour essayer de satisfaire leurs attentes. Les entreprises pourraient alors adapter leur participation au Black Friday pour correspondre un peu plus aux valeurs de cette cible.

Pour les commerçants, des recommandations peuvent aussi être faites. Tout d'abord, nous avons remarqué que leurs consommateurs possèdent des valeurs en faveur de la consommation durable tout comme nos commerçants. Il semble impératif que les commerçants continuent à agir dans le sens de leurs consommateurs.

De plus, les commerçants pourraient chercher à mettre en place, même individuellement, une forme de Green Friday, afin d'inciter leurs consommateurs à recycler, partager des expériences et autres afin de renforcer ce lien avec la clientèle.

9.3. Limites de la recherche

À la fin de notre travail, certaines limites peuvent être évoquées, notamment par rapport à la méthodologie qui a été utilisée.

Premièrement, nous avons identifié une limite concernant nos échantillons de consommateurs et de commerçants. Notre échantillon de consommateurs comptait 10 personnes avec un nombre important de femmes et un seul homme. Bien que nous avons décidé de ne pas se baser sur des critères d'échantillonnage pour sélectionner nos répondants, ceci est une limite car nous ne pouvons pas assurer que les réponses auraient été les mêmes avec plus d'hommes dans l'échantillon ou que de nouveaux éléments pertinents auraient été ajoutés. De plus, la faible taille de l'échantillon et la limitation géographique des répondants constituent aussi une limite car nous ne pouvons pas généraliser nos résultats pour toute la Belgique.

Concernant les commerçants, la taille de l'échantillon constitue aussi une limite. Notre échantillon comptait 5 commerces dont 3 qui évoluaient dans le domaine de la mode. Ceci constitue aussi une limite étant donné que nous ne pouvons pas généraliser les données collectées pour tous les secteurs.

Ensuite, la méthode d'analyse représente aussi une limite car une seule personne a conduit les entretiens et les a analysés. Cela peut constituer une limite car un biais peut apparaître quant à l'interprétation subjective des données.

9.4. Pistes de recherches

Plusieurs pistes de recherches peuvent actuellement être formulées pour entamer de futures recherches concernant le Black Friday.

Tout d'abord, il serait intéressant d'augmenter la taille de l'échantillon sur une zone plus vaste afin de généraliser une étude pour tout le territoire belge. De plus, développer une étude quantitative afin d'infirmier ou confirmer les données des études qualitatives pourraient apporter une meilleure vision d'ensemble à l'étude.

Ensuite, une des entreprises que nous avons interrogées souhaite se joindre à des collectifs militant contre le Black Friday et la surconsommation. Une étude portant sur les motivations des entreprises à participer à des collectifs et les impacts que cela engendre pourrait être réalisée.

Notre étude a découvert que les consommateurs n'étaient même pas au courant que le black Friday a été étendu en 2020 dû à la pandémie. Une future étude portant sur les impacts du Covid-19 sur la consommation mais aussi sur le Black Friday, ses adaptations ou encore l'impact sur les consommateurs peut être imaginée.

Enfin, une étude plus approfondie sur la résistance des commerces au Black Friday, individuellement ou en collectif pourrait compléter les premières impressions développées dans ce mémoire.

Table des illustrations

Tableaux

Tableau 1 : Synthèse des différents mouvements anti Black Friday	19
Tableau 2 : Profil des répondants consommateurs	47
Tableau 3 : Profil des répondants entreprises	47
Tableau 4 : Habitudes d'achat en magasin	52
Tableau 5 : Habitudes d'achat en e-commerce	53
Tableau 6 : Répétitions des critères d'achats	54
Tableau 7 : Valeurs spontanées des entreprises	67

Figures

Figure 1 : CA de l'e-commerce du Black Friday au Cyber Monday	3
Figure 2 : Estimation des dépenses liés au Black Friday 2017	4
Figure 3 : Les avantages du Black Friday selon les consommateurs	9
Figure 4 : Avis des consommateurs sur l'utilité du Black Friday en 2019, par sexe...	12
Figure 5 : Enquête à propos des tendances de consommation	21
Figure 6 : Part des Français influencés par l'origine française des produits de consommation lors de leurs achats entre 1995 et 2015	23
Figure 7 : Importance de l'engagement citoyen des entreprises lors de l'achat d'un produit	24
Figure 8 : Enquête à propos des tendances de consommation durable	26
Figure 9 : Lien entre capital économique et culturel et l'empreinte écologique des consommateurs	28
Figure 10 : Proposition de classification des formes de résistances	35
Figure 11 : Etapes de l'analyse de contenu	49
Figure 12 : Perception de la durabilité et responsabilité	56
Figure 13 : Perception de la responsabilité des consommateurs	58
Figure 14 : Perception des événements promotionnelles	59
Figure 15 : Perception des mouvements anti Black Friday	64
Figure 16 : Perception du Black Friday	69
Figure 17 : Avantages et désavantages du Black Friday	70
Figure 18 : Perception des mouvements anti Black Friday	73

Bibliographie

Baudrillard J. (1981), Simulacres et simulation, *Science Fiction Studies* , Nov., 1991, Vol. 18, No. 3, *Science Fiction and Postmodernism* (Nov., 1991), pp. 309-313

Bedin F., « Black Friday : Prenez garde aux pièges et aux fausses bonnes affaires », online : accessible sur internet : <https://www.01net.com/actualites/black-friday-les-pieges-et-les-fausses-bonnes-affaires-1799612.html>, page consultée le 22 Septembre 2020

Bell G., Weathers M.R., Peterson E.B., & Hasting G. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications*, vol. 9, n°3, 235–251.

Boltanski L. et Chiapello E. (1999), Le nouvel esprit du capitalisme, *Sociologie du travail*. 43 (2001), 389–421.

CARRINGTON M., NEVILLE B. et WHITEWELL G. (2010), « Why ethical consumers don't walk their talk : towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethical minded consumers », *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, No. 1, p. 139-158.

CHATZIDAKIS A., HIBBERT S. et SMITH A. (2007), « Why people don't take their concern about fair trade to the supermarket: the role of neutralisation », *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, p. 89-100.

COCHOY F. (2008), Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée, *Revue Française de Socio-économie*, Vol. 1, n°1, 107-129.

Crédoc 2007

Crédoc 2018

Crédoc 2019

Ferran F. 2008, Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés, Application à la consommation de produits issus du commerce équitable (Doctoral dissertation). IAE Aix-En-Provence, Aix-En-Provence.

Festinger L. (1957), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, California.

Florence L., "Black Friday 2020 en Belgique", online ; accessible sur internet <https://vivreabruzelles.be/black-friday-2020-en-belgique.html>, page consultée le 20 Juillet 2020

Fournier S. (1998b), Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, Advances in Consumer Research, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.

Gabriel Y. et Lang T. (1995), The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation, London, Sage.

Gierl H., Stumpp S. (1999), "L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur", Recherche et Applications en Marketing, Vol.14, n°2, 71-83.

Gomaere G., « Qui sont les profils des générations X, Y et Z », online : accessible sur internet, <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/>, Page consultée le 03 Octobre 2020

Handelman J.M. (1999), "Culture Jamming: Expanding the Application of the Critical Research Project", in NA - Advances in Consumer Research Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 399-404.

Haye J., « Amazon : Les opposants au Black Friday bloquent des entrepôts en France », online : accessible sur internet, <https://www.journaldugEEK.com/2019/11/29/amazon-les-opposants-au-black-friday-bloquent-des-entrepots-en-france/>, page consultée le 13 août 2020

Hendaoui F., Tanfous B. (2008), *Résistance des consommateurs aux grandes surfaces et à leurs techniques de vente : facteurs culturels, sociaux, économiques et religieux. Une étude exploratoire sur le marché Tunisien*,

Herrman G. M., Soiffer S. S. (1987), Visions of Power: Ideology and Practice in the American Garage Sale, The Sociological Review, vol. 35, n°1, 48-83.

Jeammet C., « Black Friday : pour défendre une consommation responsable, des marques organisent un boycott du 29 novembre », online, accessible sur internet, https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/black-friday-pour-defendre-une-consommation-responsable-des-marques-organisent-un-boycott-du-29-novembre_3704227.html, page consultée le 04 Octobre 2020

Kronrod A., Grinstein A., Wathieu L. (2012), Go Green! Should Environmental Messages be So Assertive?, *Journal of Marketing*, vol. 76, n°1, 95-102.

Lee H., Kim J. (2009), Gift shopping behavior in a multichannel retail environment: The role of personal purchase experiences, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, n°5, 420-439.

Lim W. M. (2017), Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing, *Journal of Business Research*, vol. 78, -69-80.

Mertens J., « le Black Friday : l'événement shopping devenu incontournable », Online : 26, page consultée le 21/09/2020

Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 5, n° 1, 24-29.

Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting Culture - Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.

Mosca M., « Tirs croisés et nourris contre Amazon », Online, Accessible sur internet ; <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/black-friday-2019-attac-mahjoubi-elus-tirs-croises-et-nourris-contre-amazon-n144001.html>, page consultée le 13 Août 2020

N,d, « BuyNothingDay », Online; Accessible sur internet: <http://buynothingday.co.uk/>, page consultée le 11 Août 2020

N,d, « BuyNothingDay », Online; Accessible sur internet: https://www.daysoftheyear.com/days/buy-nothing-day/?timezone_offset=nan, Page consultée le 11 Août 2020

N.d, “ Contre le black friday et sa course à la consommation kamikaze », Online ; Accessible sur internet : <https://greenfriday.fr/nos-missions/>, Page consultée le 13 Août 2020

N.d, “ Contre le black friday et sa course à la consommation kamikaze », Online ; Accessible sur internet : <https://greenfriday.fr/nos-missions/>, Page consultée le 13 Août 2020

N.d, “Actualités”, Online ; Accessible sur internet : <https://extinctionrebellion.fr/actualites/actions-et-%c3%a9v%c3%a9nements-pass%c3%a9s/>, Page consultée le 13 Août 2020

N.d, “Attac: Un Black Friday transformé en action contre Amazon », Online, Accessible sur internet : <https://www.letelegramme.fr/finistere/concarneau/attac-un-black-friday-transforme-en-action-contre-amazon-01-12-2019-12446790.php>, Page consultée le 13 Août 2020

N.d, “Attac”, Online; Accessible sur internet : <http://wb.attac.be/>, Page consultée le 13 Août 2020

N.d, “Boycott Friday”, online: accessible sur internet, <https://extinctionrebellion.uk/event/boycott-black-friday/>, page consultee le 13 août 2020

N.D, “Cinq Conseils pour bien acheter lors du Black Friday », online : accessible sur internet : <https://www.test-achats.be/famille-prive/soldes/dossier/black-friday>, page consultée le 22 Septembre 2020

N.d, “Cyber Monday », online : accessible sur internet, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Cyber-Monday-241200.htm#>, page consultée le 02 Octobre 2020

N.d, “Faguo réunit 600 marques françaises dans un collectif Make Friday Great Again », Online, Accessible sur internet : <https://www.faguo-store.com/fr/2019/11/faguo-reunit-600-marques-francaises-dans-un-collectif-make-friday-green-again/>, page consultée le 13 Août 2020

N.d, “FairFriday”, online; Accessible sur internet: <https://fairfriday.fr/>, page consultée le 13 Août 2020

N.d, "Le Black Friday, Notre planète au rabais », Online ; accessible sur internet : <https://anv-cop21.org/black-friday-planete-rabais/>, Page consultée le 13 Août 2020

N.d, « Concilier solidarité et environnement », online : accessible sur internet, <https://www.envie.org/>, page consultée le 04 Octobre 2020

N.d, « Le guide du consommateur », online : accessible sur internet, <https://greenfriday.fr/le-guide-du-consomacteur/>, page consultée le 04 Octobre 2020

N.d, « Marché Gris », online : accessible sur internet : https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9_gris, page consultée le 22 Septembre 2020

N.d, « Se former à l'action », online : accessible sur internet, <https://anv-cop21.org/formations/>, page consultée le 13 août 2020

N.d, "Produit de base », online : accessible sur internet : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-base-238672.htm>, page consultée le 10 juin 2021

Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.

Perret-Gentil J. (2019), *Le Black Friday, acceptation ou rejet ? Le poids de la résistance des consommateurs français (Master's thesis)*. Université de Strasbourg, Strasbourg.

Rodhain A., (2013), « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative, *Management & Avenir*, vol. 61, n°3, 50-69.

Rosier C., « Black Friday et Cyber Monday: quésaco? », online : accessible sur internet, https://www.rtf.be/tendance/detente/detail_black-friday-et-cyber-monday-quesaco?id=10361483, page consultée le 03 Octobre 2020

Rosier C., « Les origines du Black Friday », online : accessible sur internet, https://www.rtf.be/tendance/detente/detail_les-origines-du-black-friday?id=10363997, page consultée le 16 Septembre 2020

Roué D., "Black Friday: Bon plan ou arnaque, nos conseils », online : accessible sur internet : <https://phototrend.fr/2019/11/black-friday-bon-plan-ou-arnaque-nos-conseils/>, page consultée le 22 Septembre 2020

Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. Paris, retrieved from : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/ROUX.pdf>.

Roux D. (2014), LA CONSOMMATION ENGAGÉE : ENTRE MIEUX ET MOINS ?, 25^{es} Journées Scientifiques de l'Environnement - L'économie verte en question. Université de Paris Sud.

Silverman D. J., "Thanksgiving day", online, accessible sur internet, <https://www.britannica.com/topic/Thanksgiving-Day>, page consultée le 03 Octobre 2020

Swilley E., Goldsmith R.E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, n°1, 43-50.

Thierry P. (1996), "La solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique", Actes du 12^{ème} Congrès de l'AFM, Poitiers, pp.107-123.

Thompson C. J. et Hirschman E.C. (1995), Understanding the socialized body : a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body-images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, September, 139-153.

Valor C. (2008), Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures, *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, n°3, 315-326.

White K., MacDonnell R., Ellard J. (2012), Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors toward Ethical Products, *Journal of Marketing*, vol. 76, n°1, 103-118.

Zicot M., Masset J. (2019), Analyse du phénomène Black Friday en Belgique (Master's thesis). Université de Namur, Namur.

N.d, "Qu'est-ce que le Singles' Day ? », online : accessible sur internet, <https://www.frenchweb.fr/quest-ce-que-le-singles-day/409321>, page consultée le 11 Décembre 2020

Frantz N., « Qu'est-ce que le Singles' Day, l'événement chinois qui détrône le Black Friday ? », online : accessible sur internet, <https://www.lofficiel.be/mode/le-singles-day-l-evenement-chinois-qui-detrone-le-black-friday>, page consultée le 11 Décembre 2020

Bathelot B., "Greenwashing", online: accessible sur internet, <https://www.definitions-marketing.com/definition/Greenwashing/>, page consultee le 15 décembre 2020

Krief N., Zardet V., (2013), Analyse de données qualitatives et recherche-intervention, Recherches en Sciences de Gestion, vol.95, n°2, 211-237.

Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2001). Etudes de marché (2e édition ed.). Vuibert.

Masset, J., & Decrop, A. (2019). Techniques de collecte de données qualitatives. In C. Clergeau, & N. Peypoch (Eds.), *La recherche en Management du Tourisme* (pp. 139)

Castleberry, A. & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data : Is it as easy as it sounds? Currents in Pharmacy Teaching and Learning, vol.10, n°6, 807-815.

Vandercammen, M. & Gauthy-Sinéchal M., (2014). Études de marchés : méthodes et outils (4è ed.). Bruxelles : De Boeck

Azioun S., Mehdi D., (2018). L'entretien de recherche dit "semi-directif", Université Mohamed Boudiaf De M'Sila, Algérie.

Table des Annexes

Annexe I : Guide d'entretien consommateurs.....	1
Annexe II : Guide d'entretien commerçants.....	6
Annexe III : communications de collectifs anti Black Friday.....	10
Annexe IV : Retranscription des entretiens avec les consommateurs	11
Annexe V : Retranscription des entretiens avec les commerçants	12

Annexe I : Guide d'entretien consommateurs

Présentation du contexte

Bonjour,

Avant de commencer, j'aimerais vous remercier du temps que vous m'accordez. Je suis étudiant à l'université de Namur et je réalise mon mémoire sur les modes de consommation des gens, ainsi je souhaite vous poser quelques questions sur vos habitudes de consommation.

Cette année, nous avons été touchés par une pandémie qui nous oblige à passer cette interview en vidéo-conférence ou par téléphone. Cependant je vais vous demander de parler de vos ressentis et de centrer vos réponses sur base d'une situation normale, c'est-à-dire avant le coronavirus dans un premier temps. Ensuite, nous pourrions faire des comparaisons pendant l'interview ou la fin de celle-ci.

Déroulement de l'entretien

Pour vous expliquer un peu comment cela va se passer, tout ce que vous direz restera confidentiel et anonyme. Avec votre permission j'enregistre notre conversation afin de faciliter la retranscription et pouvoir avoir une réelle discussion avec vous mais elle ne sera en aucun cas diffusée.

Il n'y a aucune mauvaise réponse et que vous êtes libre d'exprimer vos pensées sans restriction. Il s'agit d'une discussion qui devrait durer approximativement entre 45 min et 1h.

Avez-vous des questions avant de commencer ?

Présentation

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ? (Âge, emploi, zone d'habitation, situation familiale, ...).

Habitudes de consommation

Tout d'abord, je vais vous préciser que lorsque je vous parle de consommation, je vais vous parler de votre consommation en vêtement, électroménager, électronique, livres, ... et non de grande consommation comme la nourriture et les produits de nécessité.

2. En général, dans quel(s) type(s) de magasins faites-vous vos achats de vêtements, électro, ... ? (*Comme les magasins spécialisés, indépendants, petits commerces, auprès de grandes marques, chaînes de magasins, centres commerciaux, ...*)
3. Réalisez-vous certains de ces achats en ligne ?
 - a. Si oui, sur quels types de sites internet ?
 - b. Si non, pourquoi ?
4. Pourquoi choisissez-vous de faire vos achats dans ces endroits-là ? Que ce soit en ligne ou physiquement ?
5. En ligne ou physiquement, quels sont vos :
 - a. Critères d'achat ?
 - i. Est-ce que vous prenez les promotions en compte dans vos achats ? Si oui, pourquoi et comment ? Si non, pourquoi ?
 - b. Buts d'achat ? (*Comme par exemple pour remplacer, par besoin, par envie, parce que vous êtes tombé dessus...*)
6. Lorsque vous réalisez vos achats, est-ce que des critères environnementaux comme le caractère local, l'impact environnemental des produits acheter, la provenance des produits, leurs méthodes de fabrication, ... sont-ils pris en compte ?
 - a. Si oui à quel niveau ? pour quelles décisions d'achat ?
 - b. Si non, pourquoi ?

Environnement et consommation durable

7. Lorsque je vous dis "consommation responsable ou durable", quels mots vous viennent à l'esprit ?
8. Après m'avoir parler de ce qu'est la consommation responsable, qu'est-ce que la consommation non responsable selon vous ?

9. Pouvez-vous me parler d'entreprises qui, selon vous, n'agissent pas de manière responsable ?
10. Pouvez-vous m'expliquer ce qu'est, pour vous, un consommateur responsable ?
11. Que faites-vous de vos biens cassé ou obsolète ?
 - a. Pourquoi ?
12. Vous considérez-vous comme un consommateur responsable ?

Black Friday

13. Si je vous dis le mot « Solde », quels mots vous viennent à l'esprit ?
14. Si je vous dis le mot « Single's Day », quels mots vous viennent à l'esprit ?
15. Si je vous dis le mot « Black Friday », quels mots vous viennent à l'esprit ?
16. Comment pourriez-vous expliquer en une phrase l'événement du Black Friday à une personne qui ne le connaît pas ?
17. Comment percevez-vous le Black Friday ? Positivement et/ou négativement ?
18. Si négativement, quels sont les points négatifs selon vous ?
 - a. Est-ce que vous voyez des côtés positifs au Black Friday ? Si oui, lesquels ? Si non, pourquoi ?
19. Si positivement, quels sont les points positifs selon vous ?
 - a. Est-ce que vous voyez des côtés négatifs au Black Friday ? Si oui, lesquels ? Si non, pourquoi ?

Résistance au Black Friday

1. Avez-vous participé aux éditions du Black Friday en 2019 et/ou en 2020 ?
 - a. Si non, pourquoi ?
 - i. Avez-vous participé aux éditions avant 2019 ? Si oui, pourquoi, si non pourquoi ?
 - b. Si oui, pourquoi ? 2019 et/ou 2020 ?
 - i. Avez-vous participé aux éditions avant 2019 ? Si oui, pourquoi, si non pourquoi ?
2. Vous refusez de participer au Black Friday (2019/2020), quels sont les choses que vous faites ou ne faites pas de différent pendant le Black Friday ?
3. Parlez-vous de votre refus de participer au Black Friday à votre entourage ?

- a. Par quel moyen en parlez-vous ? (Réseaux sociaux, avec la famille à des dîner, ...)
 - b. Quelles réactions cela suscite dans votre entourage s'il y a réactions ?
4. Imaginez que vous soyez un commerçant. Participeriez-vous au Black Friday ? Pourquoi ?
5. Je vais à présent vous montrer quelques photos. Je vais vous demander de me donner votre avis. *"Montrer les photos"*
 - a. Que ressentez-vous en regardant ces photos ? Qu'est-ce que cela vous inspire ?
 - b. Selon vous, cela a-t-il un lien avec le Black Friday ?
 - c. Y-a-t-il un mouvement que vous reconnaissez ?
 - d. Si oui, lequel ? Comment le connaissez-vous ?
 - e. Participez-vous à un de ces mouvements ?
 - i. Si oui lequel et pourquoi ?
 - ii. Si non, pourquoi ? Que pensez-vous des personnes participant à ces mouvements ?

Covid-19 et futur

6. Cette année, le BF s'est déroulé dans le contexte particulier du Covid19, comment l'avez-vous vécu ?
 - a. Comment l'avez-vous ressenti ?
 - b. Avez-vous remarqué une différence par rapport aux autres années ?
Pas seulement au niveau des promotions proposées.
7. Quel est votre rapport avec le Black Friday suite au Covid-19 ? (Que vous ayez participé ou non).
 - a. Y avez-vous (exceptionnellement) participé ? Si oui comment ? Si non, pourquoi ?
8. Comment voyez-vous le Black Friday dans le futur ?
 - a. Comment voyez-vous votre rapport avec le Black Friday dans le futur ?

Conclusion

Résumer les idées importantes du l'entretien.

Questions supplémentaire sur le profil de la personne si nécessaire.

Demander si la personne à une dernière chose à rajouter.

Remercier pour le temps et la participation à l'interview.

Annexe II : Guide d'entretien commerçants

Présentation du contexte

Bonjour,

Avant de commencer, j'aimerais vous remercier du temps que vous m'accordez. Je suis étudiant à l'université de Namur et je réalise mon mémoire sur les promotions et les démarques réalisées par les commerçants et je souhaite donc vous poser quelques questions à ce sujet.

Cette année, nous avons été touchés par une pandémie qui nous oblige à passer cette interview en vidéo-conférence ou par téléphone. Cependant je vais vous demander de parler de vos ressentis et de centrer vos réponses sur base d'une situation normale, c'est-à-dire avant le coronavirus dans un premier temps. Ensuite, nous pourrons faire des comparaisons pendant l'interview ou la fin de celle-ci.

Déroulement de l'entretien

Pour vous expliquer un peu comment cela va se passer, tout ce que vous direz restera confidentiel et anonyme. Avec votre permission, j'enregistre notre conversation afin de faciliter la retranscription et pouvoir avoir une réelle discussion avec vous mais elle ne sera en aucun cas diffusée. Il n'y a aucune mauvaise réponse et que vous êtes libre d'exprimer vos pensées sans restriction. Il s'agit d'une discussion qui devrait durer approximativement entre 45 min et 1h.

Avez-vous des questions avant de commencer ?

Présentation

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ? (Âge, emploi, zone d'habitation, situation familiale, ...).
2. Pouvez-vous me présenter votre commerce brièvement ? (Taille, âge, zone, secteur, ...).

Valeurs du commerce

1. À quels mots associez-vous à votre entreprise ?
 - a. Quelle est l'importance de ceux-ci ?

2. Selon vous, est-ce que vos valeurs personnelles se retrouvent dans votre entreprise ?
 - a. Si oui, dans quelle mesure et comment ?
 - b. Si non, pourquoi ?
3. L'environnement a-t-il une place dans les valeurs de votre commerce (*si la personne n'en a pas encore parlé précédemment*) ?
 - a. Si oui ou non, comment ces valeurs environnementales impact-elles votre vision du commerce ?
 - b. Si oui ou non, comment ces valeurs environnementales impact-elles votre relation avec vos clients ?
4. Participez-vous à des événements, en tant que commerçant, qui mettent en avant l'environnement, des valeurs citoyennes, ... ?
 - a. Si oui, lesquelles et pourquoi ?
 - b. Si non, pourquoi ?

Black Friday

1. Pour vous, quel genre d'événement est le Black Friday ?
2. Pouvez-vous citer des avantages à l'événement selon votre point de vue de commerçant ?
3. Pouvez-vous citer des désavantages à l'événement selon votre point de vue de commerçant ?
4. Votre entreprise participe-t-elle au Black Friday ?
 - a. Si oui, pourquoi ?
5. Avez-vous un rapport différent avec les soldes ?

Résistance Black Friday

1. Qu'est-ce qui vous pousse à ne pas prendre part à cet événement ?
 - a. Quels sont les raisons ?
 - b. Participiez-vous au Black Friday par le passé ?
2. Si vous ne participiez pas au Black Friday par le passé, mais que vous y participez actuellement. Qu'est-ce qui vous a poussé à commencer à y participer ?
 - a. Quels ont été les déclencheurs ?

3. Vous refusez de participer au Black Friday, quels sont les choses que vous faites ou ne faites pas de différent pendant le Black Friday ?
4. Comment votre entreprise communique à l'approche du Black Friday ? (Communication spécifique contre le Black Friday, juste pas de communication, ...).
 - a. Quel en est l'objectif de cette communication s'il y en a un ?
 - b. Par quels canaux ?
5. Ressentez-vous une pression afin de participer au Black Friday ? (Lien Q2)
 - a. Si oui, pouvez-vous l'expliquer ? De la part de qui ? Sous quelle forme ?
 - b. Envisagez-vous de participer au Black Friday dans les prochaines années ?
 - i. Pour quelles raisons ? Comment ?
6. Je vais à présent vous montrer quelques photos en rapport avec le Black Friday. Je vais vous demander de me donner votre avis. *"Montrer Photos"*
 - a. Que ressentez-vous en regardant ces photos ? Qu'est-ce que cela vous inspire ?
 - b. Selon vous, cela a-t-il un lien avec le Black Friday ?
 - c. Y-a-t-il un mouvement que vous reconnaissez ?
 - d. Si oui, lequel ? Comment le connaissez-vous ?
 - e. Participez-vous à un de ces mouvements ?
 - i. Si oui lequel et pourquoi ?
 - ii. Si non, pourquoi ? Que pensez-vous des personnes participant à ces mouvements ?

Covid-19 et futur

1. Cette année, le BF s'est déroulé dans le contexte particulier du Covid19, comment l'avez-vous vécu ?
 - a. Comment l'avez-vous ressenti ?
 - b. Avez-vous remarqué une différence par rapport aux autres années ?
2. Quel est votre rapport avec le Black Friday suite au Covid-19 ? (Que vous ayez participé ou non).
 - a. Y avez-vous (exceptionnellement) participé ? Si oui comment ? Si non, pourquoi ?

3. Comment voyez-vous le Black Friday dans le futur ?

a. Comment voyez-vous votre rapport avec le Black Friday dans le futur ?

Conclusion

Résumer les idées importantes du l'entretien.

Questions supplémentaire sur le profil de la personne si nécessaire.

Demander si la personne à une dernière chose à rajouter.

Remercier pour le temps et la participation à l'interview.

Annexe III : communications de collectifs anti Black Friday



Annexe IV : Retranscription des entretiens avec les consommateurs

Les retranscriptions des entretiens réalisées avec les consommateurs, représentant 186 pages, sont conservées par l'auteur de ce mémoire et peuvent être consultées sur demande.

Annexe V : Retranscription des entretiens avec les commerçants

Les retranscriptions des entretiens réalisées avec les commerçants, représentant 84 pages, sont conservées par l'auteur de ce mémoire et peuvent être consultées sur demande.

Annexe VI : Synthèse horizontale et verticale

Le fichier reprenant la synthèse horizontale et verticale par verbatims étant trop lourd pour être intégré à ce mémoire, il est conservé par l'auteur de ce mémoire et peut être consulté sur demande.