

MASTER 2 – Marketing et Écoute des marchés
2018-2019

Le Black Friday, acceptation ou rejet ? Le poids de la résistance des consommateurs français.

Présenté et soutenu par : Juliette PERRET-GENTIL

Le : Mercredi 3 juillet 2019

Tuteur en entreprise : Dorothée BEAUVOIS

Responsable de la formation : Agnès WALSER-LUCHESI



REMERCIEMENTS

Je tiens à débiter ce mémoire par une page de remerciements consacrée à toutes les personnes qui m'ont permis d'accomplir mes différents projets et de mener à bien mon activité au sein de l'entreprise durant cette année.

Tout d'abord j'adresse mes plus sincères remerciements à Agnès Walser-Luchesi, ma professeure, tutrice de ce mémoire et responsable de formation, pour la qualité de ces conseils, sa patience ainsi que son regard critique. Mais aussi pour ces compétences et son implication. Cela m'a permis d'enrichir mon mémoire en allant au bout de mes réflexions.

Je remercie également Dorothée Beauvois, ma tutrice au sein de la société et manager, pour sa disponibilité, sa confiance ainsi que sa sympathie. Sa bienveillance quotidienne a été un véritable encouragement pour continuer dans les périodes difficiles.

Merci à l'ensemble du groupe FOSSIL qui m'a donné l'opportunité d'avoir une expérience professionnelle au sein d'un groupe reconnu internationalement.

Un grand merci à toutes les personnes qui ont accepté de participer à mon étude terrain. Cela a été une expérience très enrichissante et un véritable plaisir.

Pour terminer, je tiens évidemment à remercier d'avance les membres du jury pour l'intérêt qu'ils porteront à mon mémoire et sa soutenance orale. Ce travail vient alors achever cinq années d'apprentissage intenses, merci donc à tous ceux qui m'ont accompagné tout au long de mes études.

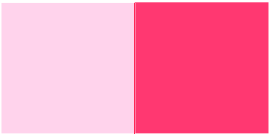


TABLE DES MATIERES

Introduction.....	1
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE	3
1. De l'origine du Black Friday à son développement en France	4
1.1. Le Black Friday, un rituel de consommation américain	4
1.1.1. La perception des promotions lors du Black Friday et Cyber Monday	5
1.1.2. Deux journées aux motivations différentes	6
1.1.3. Un rituel en pleine évolution.....	8
1.2. Le Black Friday au-delà de ses frontières	9
1.2.1. L'exportation du Black Friday en France	10
1.2.2. Des motivations surtout économiques	11
1.2.3. Des participants de plus en plus nombreux.....	11
1.2.4. Les Millennials.....	14
1.2.5. Des divergences de perception.....	14
1.3. L'Amérique VS la France	18
2. Le concept de résistance	19
2.1. La résistance, proposition d'une définition	19
2.1.1. Un état motivationnel.....	19
2.1.2. La résistance du consommateur, ce qu'elle n'est pas.	20
2.2. Les comportements résistants du consommateur	21
2.2.1. Les formes de résistances identifiées dans la revue de la littérature.....	21
2.2.2. De la critique à l'illusion.....	23
2.3. Pourquoi les consommateurs résistent ?.....	25
2.3.1. Problème de traduction	25
2.3.2. La dimension situationnelle : les déclencheurs	26
2.3.3. La dimension individuelle.....	27
3. Conclusion de la revue de la littérature	29
PARTIE 2 : CADRE EMPIRIQUE.....	30
4. Enquête	31
4.1. Problématique et objectifs	31
4.2. Propositions de recherche.....	32
4.3. Méthodologie	34
4.3.1. Collecte de données secondaires.....	34
4.3.2. Collecte de données primaires	35

4.3.3.	L'échantillon	37
4.3.4.	Analyse de contenu	38
4.4.	La résistance au Black Friday, présentation des résultats d'analyse	40
4.4.1.	La perception du Black Friday	40
4.4.2.	Les causes de la résistance	44
4.4.3.	Les comportements des consommateurs	48
4.4.4.	L'impact du Black Friday pour les entreprises	49
4.4.5.	Conclusion de l'analyse	51
PARTIE 3 : DISCUSSIONS	54
5. Implications managériales	55
5.1.	Des offres différenciantes	55
5.2.	Être anti Black Friday	57
5.3.	Le cas de Fossil	59
6. Limites et perspectives de l'étude	61
6.1.	Limites	61
6.2.	Perspectives	62
Conclusion générale	63
Bibliographie	65
Ouvrage	65	
Article paru dans une revue	65	
Article sur Internet	70	
Annexes	74
Annexe 1 : Guide d'entretien	74	
Annexe 2 : Les questions	77	
Annexe 3 : Retranscription des entretiens	78	

INTRODUCTION

Depuis 2013, un nouveau phénomène existant depuis des années en Amérique s'est instauré en France : le Black Friday. Cinq ans plus tard, la période du vendredi noir affiche un nouveau record : en prenant en compte le vendredi seul, les ventes ont augmenté de 134 % entre 2013 et 2018¹. Évoqué pour la première fois dans la presse américaine en 1951² (Hitek.fr, 2017), il représente aujourd'hui une période d'achat attrayante pour les consommateurs. Adopté dans un premier temps par les grandes enseignes telles qu'Amazon ou Sephora, il touche désormais tous les acteurs de la distribution. En pleine croissance, il est devenu un sujet au cœur de l'actualité marketing. Que ce soit un rituel américain ou un phénomène en pleine émergence, il marque l'ouverture officielle de la saison des achats de Noël et par conséquent, il s'agit d'une journée remplie d'importantes promotions.

Provocateur d'un fort engouement, le Black Friday est une véritable tradition suivie par tous les États-Uniens au lendemain de Thanksgiving. En France, le contexte est différent puisque Thanksgiving ne s'instaure pas dans les coutumes. Les Français, déjà habitués aux soldes, sont sceptiques face à cet événement d'origine étrangère. Mais le Black Friday a su gagner le cœur des consommateurs et ce quatrième vendredi de novembre est devenu l'un des jours les plus fructueux de l'année pour les commerçants.

Bien qu'il se soit rapidement imposé sur le marché français, le vendredi noir est de plus en plus souvent confronté à des critiques et autres manifestations de résistance de la part des usagers. La résistance a été définie comme étant « des formes de réponses négatives que le consommateur oppose au fonctionnement du marché et aux comportements des firmes qu'il juge dissonants » (Roux, 2007). Dans ce contexte de doute croissant et de prise de pouvoir des

¹ Selon l'Infographie proposée par RetailMeNot en 2018. Source : CRR Report 2018. <https://www.retailmenot.fr/black-friday-un-nouveau-succes-record-en-2018-avec-pres-de-5-milliards-d-euros-de-depenses-attendues-en-france/>

² Selon l'étude menée par Bonnie Taylor-Blake, la première évocation du "Black Friday" se référant directement au lendemain de Thanksgiving remonte à novembre 1951, dans un article titré "Friday After Thanksgiving" Source : https://hitek.fr/bonasavoir/black-friday-origines-controverses-records_974

consommateurs vis-à-vis des pratiques commerciales et marketing utilisées par les marques, l'enjeu est important pour les professionnels. À l'heure où le marketing est omniprésent, certains ont choisi de ne pas participer au Black Friday tandis que d'autres préfèrent ne pas manquer cette opportunité.

Ainsi le fil rouge de ce mémoire sera la problématique suivante :

Quel est le poids de la résistance des consommateurs français au Black Friday ?

L'objectif est de comprendre dans un premier temps quelles sont les raisons de cette résistance et sous quelles formes elle se manifeste afin d'anticiper et planifier dans un second temps des actions marketing et commerciales adaptées aux attitudes des consommateurs. Si les entreprises investissent du budget dans cet événement, elles ont tout intérêt d'en comprendre la nature, l'origine, les cibles et les effets (Fournier, Dobscha et Mick, 1998) afin d'identifier les raisons qui pourraient entraver leur développement.

En dépit de son impact considérable sur la culture de consommation mondiale, le Black Friday a reçu une attention limitée dans la littérature et aucun travail n'a étudié le Black Friday sous le prisme de la résistance. En effet, de nombreuses recherches ont permis de penser la résistance du consommateur ou d'étudier les formes de la résistance dans certains contextes particuliers mais jamais lors du vendredi noir.

A ce titre, une démarche hypothético-déductive sera employée. Ainsi, dans le cadre d'une revue de la littérature qui constituera la première étape de cette recherche, une attention particulière sera portée sur le Black Friday ce qui permettra de mieux appréhender le phénomène. Puis nous reviendrons sur la résistance des consommateurs afin d'envisager les antécédents et les causes de cette opposition. Ce cadre d'analyse nous a permis d'éclairer les voies de recherches qui en découlent. Dans une deuxième partie, une étude qualitative prenant la forme d'entretiens individuels impliquant 10 consommateurs permettra de décrire la perception des consommateurs de ce rituel américain, et d'identifier les manifestations de résistance, ses causes et ses conséquences. L'enquête terrain sera présentée tout comme l'analyse de ses résultats qui permettront de formuler des recommandations managériales dans une dernière partie. Les implications managériales et opérationnelles aideront les managers dans leurs prises de décisions et limiteront le risque de rejet du Black Friday et ses conséquences néfastes pour les entreprises.



PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

1. DE L'ORIGINE DU BLACK FRIDAY A SON DEVELOPPEMENT EN FRANCE

Le Black Friday et le Cyber Monday sont devenus des évènements majeurs dans de nombreux pays, y compris la France. L'objectif est de comprendre ce concept issu de la culture américaine. Nous commencerons alors par l'exploration du rituel de consommation en Amérique afin d'en faire ressortir les grandes lignes : origines, comportements, évolutions et surtout la perception des consommateurs américains sur ces deux jours extraordinairement rentables. Puis, nous regarderons comment s'est installé le Black Friday en France afin d'avoir un premier aperçu de ce rendez-vous bientôt incontournable et d'en faire une comparaison avec son pays d'origine. Nous étudierons dans les deux cas, la perception des consommateurs ainsi que leurs motivations et intentions d'achats.

1.1. LE BLACK FRIDAY, UN RITUEL DE CONSOMMATION AMERICAIN

Lorsqu'il a été employé pour la première fois, le Black Friday évoquait les embouteillages dans les magasins et un trafic très important après Thanksgiving³ (Apfelbaum, 1966). Ce jour très spécial, débute le lendemain de Thanksgiving, se déroulant chaque année le quatrième vendredi de novembre. Cette expression a ensuite été reprise par les détaillants américains. En effet, c'est un concept qui désignait à l'époque la période durant laquelle les commerçants voyaient leurs commerces devenir rentables avec un chiffre d'affaires positif. L'histoire dit que toute l'année les commerçants écrivaient à l'encre rouge dans leur carnet comptable (car déficitaires), sauf lors du Black Friday, où ils écrivaient à l'encre noire (car excédentaires). C'est donc aux États-Unis que le Black Friday (ou Vendredi Noir) est né. Cette expression est synonyme de promotions massives. En effet, le Black Friday est le premier jour

³ Thanksgiving est l'une des plus anciennes traditions américaines célébrée dans tout le continent. Il marque le partage du premier repas entre les colons américains et les indiens d'Amérique durant l'automne 1621 en guise de remerciements. C'est en 1863 que ce dernier jeudi de novembre est devenu une fête nationale. Depuis, ce rituel est devenu sacré pour tous les américains. Il s'accompagne de divers événements tels que les parades et les défilés, de repas typiques tels que la dinde ou la tarte à la citrouille et du fameux Black Friday. De plus, chaque année le président des États-Unis gracie une dinde.

d'une longue période d'achats pour les cadeaux de Noël où les commerçants en profitent pour écouler leurs stocks annuels. Le Black Friday n'est pas considéré comme une fête nationale officielle mais de nombreux employés prennent congés le jour de Thanksgiving et le lendemain, ce qui augmente le nombre d'acheteurs potentiels.

Avec l'émergence d'internet, le Black Friday a fait place à un nouveau phénomène : le Cyber Monday. C'est en 2005, que ce deuxième concept de promotions a été nommé par le site internet shop.org. Ce lundi suivant Thanksgiving, donne l'opportunité aux consommateurs ayant repris le travail de choisir un autre canal de distribution pour faire leurs achats de fin d'année, celui du shopping en ligne. C'est donc le deuxième jour le plus important pour les commerçants, reprenant ainsi le même principe que le Black Friday. Selon NRF (2011) les achats effectués pendant les vacances d'hiver représentent 25 à 40% des ventes annuelles aux États-Unis. De plus, Oh et Kwon (2009) ont affirmé que les promotions influencent positivement les dépenses en magasin et inversement.

Inventée lors des Trente Glorieuses en Amérique, le Black Friday représente un rituel de consommation unique reconnu pour ses promotions importantes. Selon Thomas et Peters (2011), il associe le shopping traditionnel aux rituels de vacances, et cela se traduit par la recherche de bonnes affaires alliée aux relations sociales. En effet, ils ont démontré que le Black Friday était un rituel de consommation pour des générations entières de famille et d'amis proches.

1.1.1. La perception des promotions lors du Black Friday et Cyber Monday

Comme évoqué auparavant, le Black Friday et le Cyber Monday reposent sur le principe de promotions massives. Comprendre comment sont perçues ses promotions par les consommateurs et quel rôle elles jouent lors de ses deux jours de novembre semble intéressant à étudier. Les promotions sur les prix font parties des techniques marketing les plus efficaces (Han et al., 2001 ; Lim et al., 2005 ; Srinivasan et al., 2002). En effet, elles entraînent une augmentation des ventes et des bénéfices, et permettent de gagner le choix des consommateurs (Ailawadi et al., 2006 ; Shen et al., 2007 ; DelVecchio et al., 2006 ; Dhar et Hoch, 1996 ; Krishnamurthi et Raj, 1991 ; Neslin et al., 1985 ; Pauwels et al., 2002 ; Zeelenberg et Putten, 2005).

Étant un facteur déterminant dans le choix d'un canal d'achat (SO et al., 2005), Hyunjoo Oh et Kyoung Nan Kwon (2009) ont étudié la façon dont les acheteurs perçoivent les promotions en ligne (Cyber Monday) et hors ligne (Black Friday). Celles-ci constituent une plus grande motivation d'achat aux yeux des consommateurs que l'évaluation de la valeur réelle des économies réalisées (Alvarez et Casielles, 2005 ; Darke et Chung, 2005 ; Krishna et al., 1991). En effet, la valeur transactionnelle que va générer les promotions va influencer positivement les dépenses et les achats des consommateurs qui considèrent qu'obtenir de bonnes affaires est très important pendant les périodes de vacances, une période où plaisir et consommation sont à leur apogée. (Grewal et al., 1998).

En magasin ou en ligne, les promotions ne sont pas perçues de la même façon. Les consommateurs pensent qu'ils bénéficient de plus grandes promotions en magasin qu'en ligne. L'étude réalisée indique que les dépenses sur Internet augmentent celles faites dans les magasins pendant les vacances, mais les dépenses en magasin n'augmentent pas celles en ligne. Cette constatation est conforme à l'étude menée par Verhoef et al. (2007) qui dit que les achats sur internet facilitent les achats en magasin et que nombreux sont ceux qui font de recherches de produits et de promotions en ligne avant de se rendre en point de vente physique, évitant ainsi les foules et les tracas liés aux achats physiques. Ajoutons que la sensibilité des acheteurs aux promotions entraîne une augmentation des dépenses sur Internet, mais pas en magasin. Cela s'explique par le fait que pour les onliners, la quête de promotions se traduit par des économies financières et également par la recherche d'efficacité dans le but de maximiser les achats. Tandis que pour les acheteurs en magasin, le plaisir de faire des achats s'ajoute à celui des bonnes affaires. Les dépenses totales ne sont donc pas forcément plus élevées en magasin.

Les promotions jouent donc un rôle crucial pour les commerçants lors du Black Friday et du Cyber Monday. En fonction des motivations d'achats des consommateurs et des canaux choisis, elles ne seront pas perçues de la même manière. Il convient donc d'identifier les différentes motivations d'achats des consommateurs.

1.1.2. Deux journées aux motivations différentes

Les commerçants américains disposent de deux journées importantes leur permettant d'augmenter leur chiffre d'affaires annuel. Ils ont depuis 2005, la possibilité de proposer des offres multicanales grâce au Black Friday associé au Cyber Monday afin de maximiser les avantages de chacun. En effet, ils offrent une expérience d'achat et une utilité bien différente.

Le Black Friday et le Cyber ont des motivations d'achats communes : les prix promotionnels, l'utilité perçue ainsi que le plaisir de faire des achats. En effet, les consommateurs participent à ses deux grands événements dans le but d'obtenir des bonnes affaires (Thomas et Peters, 2011) mais ce n'est pas la seule raison. L'étude menée par Swilley et Goldsmith (2013) a démontré que la commodité était un antécédent à l'utilité perçue et au plaisir de faire des achats lors du black Friday et du Cyber Monday. Mais ses deux éléments sont légèrement perçus différemment en fonction du canal choisi.

1.1.2.1. [Le Black Friday : joindre l'utile à l'agréable.](#)

Le black Friday offre une expérience d'achat agréable, alliant l'utilité et les relations sociales. Les consommateurs profitent du Black Friday pour faire du shopping en famille ou encore entre amis. Le cadre expérientiel qu'offrent les commerçants rend l'expérience séduisante avec une atmosphère joyeuse et festive. De nombreuses décorations de Noël sont éparpillées un peu partout, les enfants peuvent prendre des photos avec le Père Noël et des activités sont proposées (Swilley et Goldsmith, 2013). Le plaisir de faire du shopping est procuré par le fait de rechercher des cadeaux de Noël à des prix promotionnels et également de l'ambiance de Noël des magasins. Arnold et Reynolds (2003) ont prouvé que le plaisir était une motivation d'achat et qu'il influençait les comportements d'achats. (Childers et al., 2001). Même s'il influence également les comportements d'achats sur Internet, le plaisir est surtout un des principes fondamentaux du shopping traditionnel (Babin et al., 1994). Ici, l'utilité perçue est surtout dans le fait que les consommateurs connaissent les magasins et leur organisation.

1.1.2.2. [Le Cyber Monday : Commodité et praticité](#)

Lors du Cyber Monday, la praticité est le facteur principal motivant les consommateurs à faire du shopping en ligne (Kim et Kim, 2006). Durant cette période, les contraintes de temps augmentent pour la recherche de cadeaux de Noël. Les consommateurs veulent faire des économies de temps et d'argent. Le Cyber Monday leur permet de le faire : il offre aux acheteurs la possibilité de trouver et de choisir leurs produits plus efficacement qu'en point de vente physique, d'être livré rapidement et de faire des achats à tous moments et en toute discrétion (Swaminathan et al., 1999). Il offre également la possibilité aux clients de continuer leurs achats après le Black Friday et d'acheter les produits qu'ils n'ont pas pu trouver ou acheter le vendredi. D'après Zhou et al. (2007), les hommes font plus d'achats et dépensent plus d'argent

en ligne que les femmes qui sont plus sceptiques. Les femmes aiment faire du shopping (Fischer et Arnold, 1994) et sont influencées par la facilité d'achat (Chiu et al., 2005), tandis que les hommes sont plus utilitaires que les femmes dans leurs achats (Fischer et Arnold, 1994). On pourrait donc être amené à penser que les femmes seraient plus susceptibles de faire leurs achats en magasins physiques tandis que les hommes le feraient en ligne, mais l'étude menée par Swilley et Goldsmith (2013) a démontré que les hommes et les femmes utilisent les deux canaux.

Que ce soit pour le vendredi ou le lundi, les attentes de consommateurs en termes d'offres sont liées aux expériences d'achats antérieures (Kumar et Venkatesan, 2005). Ils auront les mêmes attentes aux niveaux des remises pratiquées et des capacités des détaillants (stocks). Cependant, ils s'attendent à ce que les commerçants soient performants en qualité de service à la clientèle et ceci n'est pas fonction de leurs précédentes expériences clients.

1.1.3. Un rituel en pleine évolution

Depuis la naissance de ce rituel américain, le Black Friday et le Cyber Monday ont connu quelques changements. Ils sont devenus le symbole d'une Amérique engloutie par son propre consumérisme. De son origine, le Black Friday avait été nommé ainsi car il permettait aux distributeurs de devenir rentable. En 2013, le Black Friday a été très incertain aux États-Unis car les enseignes ont dû sacrifier leurs marges pour développer leur chiffre d'affaires et attirer les clients. Le contexte économique et social du pays permet d'expliquer ce phénomène par des foyers ayant des revenus bas et moyens, des dépenses qui stagnaient mais aussi un marché de l'emploi au plus bas depuis le mois d'avril 2013. C'est durant cette année que pour la première fois les commerçants ont décidé d'ouvrir le jeudi en fin d'après-midi plutôt que le vendredi à minuit pour répondre aux attentes des consommateurs qui étalent de plus en plus leurs dépenses de fin d'année. Également réputé pour ses magasins bondés, les ventes en ligne ont gagné du terrain lors du Black Friday (1,93 milliards de dollars le vendredi, soit +39%) avec près d'un quart des achats qui ont été réalisés à partir de tablettes ou Smartphones selon les chiffres d'IBM et Adobe publié fin novembre 2013. En moyenne, les consommateurs américains ont dépensé 12,3 milliards de dollars lors du Black Friday de deux jours, soit 2,3% de plus qu'en 2012 selon le Cabinet ShopperTrak. « L'expérience "Black Friday" a changé :

davantage de clients choisissent de se déplacer dès le jour de Thanksgiving » avait commenté Bill Martin, fondateur de ShoppTrak. (Le Monde, 2013)⁴

L'année suivante, le chiffre d'affaires des magasins online et offline a reculé de 11% le vendredi selon les chiffres de la NRF, tout comme le nombre d'acheteurs en magasins (-5,2% sur 4 jours) et le panier moyen (-6% en magasin et -10% en ligne sur 4 jours). Le Cyber Monday a vu son nombre d'acheteurs diminuer de 3,6%. Cela s'explique comme évoqué dans le paragraphe précédent par le fait que les consommateurs étalent leurs achats mais aussi parce que les promotions se multiplient au cours de l'année. L'effet de rareté du Black Friday est donc moins impactant qu'à l'époque de ces débuts.

En 2016, les achats en ligne ont dépassé ceux effectués en magasins (Wahba, 2016). Même si le Cyber Monday est devenu beaucoup plus connu qu'auparavant, le Black Friday continue de l'être encore plus. Il est toujours le plus gros jour de vente pour les commerçants car il répond aux besoins de relations sociales, ce que le Cyber Monday ne peut pas faire (Le Monde, 2017)⁵

1.2. LE BLACK FRIDAY AU-DELA DE SES FRONTIERES

Alors que le Black Friday a connu des périodes nuageuses en Amérique, celui-ci a commencé à se développer au-delà de ses frontières d'origine. En effet, plusieurs pays ont adopté le Black Friday tels que le Royaume-Uni, le Canada, l'Afrique du Sud ou la Corée du Sud. D'autres se sont inspirés de ce rituel pour créer un autre jour reprenant le principe de ce dernier. Nous pouvons par exemple citer la Chine avec « la fête des célibataires »⁶ ou encore le

⁴https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/27/aux-etats-unis-un-thanksgiving-crucial-mais-incertain-pour-les-distributeurs_3520939_3234.html

⁵https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/11/24/black-friday-un-jour-ferie-a-la-gloire-de-la-consommation_5219914_4832693.html

https://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/12/01/black-friday-dope-les-ventes-en-ligne-et-modifie-thanksgiving_3523374_651865.html

⁶<https://www.journaldugeek.com/2017/11/13/le-site-alibaba-etablit-un-record-de-vente-hallucinant-pour-son-black-friday-chinois/>

Mexique avec le fameux « El buen Fin »⁷. Le Royaume-Uni a adopté le Black Friday en 2011 (Silverman et Sawyer, 2014), tandis que les canadiens ont commencé pour freiner l'envie de leurs consommateurs d'aller acheter chez les américains (Harris, 2016). L'Afrique du Sud a lancé Black Friday en 2014 avec des rabais ahurissants (Chutel et Kazeem, 2016) et la Corée du Sud, l'a adopté pour stimuler les marchés de consommation. Ainsi, le Black Friday, devenu populaire, a eu un profond impact sur la culture de consommation au niveau mondial. Malgré le fait qu'il marque un temps commercial majeur dans le monde entier, le Black Friday a reçu une attention scientifique limitée (Lennon et al., 2011 ; Lennon et al., 2014 ; Swilley et Goldsmith, 2013 ; Thomas et Peters, 2011). De plus, il n'a jamais été étudié en France.

1.2.1. L'exportation du Black Friday en France

Bien que la grande majorité des Français ne fêtent pas Thanksgiving, la tradition américaine est arrivée en France en 2010 grâce à certaines grandes entreprises états-uniennes telles qu'Amazon. Mais à cette époque, il n'était pas aussi connu qu'aujourd'hui et ne provoquait pas autant d'engouement. Contrairement aux États-Unis, le Black Friday s'est d'abord développé par le biais d'internet avant d'être accepté par les points de vente physiques. C'est seulement à partir de 2014 que l'évènement de fin d'année a commencé à prendre de l'ampleur et à s'installer dans l'esprit des consommateurs. Désormais, la plupart des enseignes jouent le jeu et selon un article paru dans Le Figaro en 2017⁸, nous pouvons y compter Amazon, Cdiscount, Groupon, Boulanger, Spartoo, Ebay, Sephora et bien d'autres ... En 2016, environ 15 millions de Français avaient participé aux grandes promotions, soit 3,7 millions de plus qu'en 2015.

Certains détaillants considèrent que ce long week-end est un bon moyen pour prévoir les intentions d'achats de fin d'année et également de booster les ventes. Les promotions peuvent aller de 5 à 70%, selon les catégories de produits et les marques.

⁷ <https://www.cuandopasa.com/index.php?v=v91941g>

⁸ http://www.lefigaro.fr/services/code-promo-black-friday/2017/10/17/06021-20171017ARTWW00203-dossier-black-friday.php?redirect_premium

1.2.2. Des motivations surtout économiques

Une enquête menée par l'institut CSA en 2017 fait ressortir quelques chiffres intéressants permettant de comprendre les tendances lors du Black Friday français en termes de motivations et d'intentions d'achats et aussi de perception de consommateurs.⁹

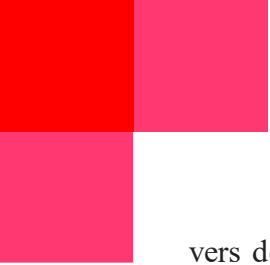
Le Black Friday s'installe progressivement en France. En 2016, celui-ci était connu (au moins de nom) par plus des trois quarts de Français (95% chez les moins de 35 ans). L'étude démontre que les Français se sont approprié l'évènement, et qu'ils considèrent à 70% comme « *le véritable coup d'envoi des achats de Noël* ». Celui-ci permettant avant tout de faire des économies et d'augmenter leur pouvoir d'achat grâce à des offres plus qu'avantageuses.

Les motivations d'achat sont surtout économiques puisque 54% des consommateurs déclarent participer au Black Friday pour faire des affaires pour Noël (environ 182 euros) mais ce n'est pas la seule cause. En effet, le Black Friday permet également de faire des économies « d'énergie » car évitant les magasins bondés juste avant Noël, les consommateurs gagneront en temps et en fatigue. Il permet alors d'anticiper les achats de Noël pour 40% des clients. Certains pensent que le Black Friday est le moment idéal pour se faire plaisir (30%) ou encore un moment propice au shopping (29%).

1.2.3. Des participants de plus en plus nombreux

Seulement 14% des interrogés pensent que le Black Friday ne procure aucun avantage en particulier. Même si une minorité des consommateurs ont participé au Black Friday en 2016 (21%), pour 2017, 52% ont déclaré avoir l'intention d'y participer. Principalement, les achats effectués durant cette période sont destinés au cercle familial ou à soi. La somme moyenne prévue aux dépenses est de 400 euros, soit 44% de plus que 2016. Mais les dépenses varient en fonction des hommes (657 euros) et des femmes (207 euros) car les hommes vont se tourner

⁹ « Les Français et le Black Friday » est une étude réalisée par l'Institut CSA pour Amazon. Cette étude a été réalisée en ligne entre le 30 octobre et le 2 novembre 2017, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 Français âgés de 18 ans et plus construit selon la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de profession du répondant, de région et de taille d'agglomération. »



vers des produits High-tech tandis que les femmes vont préférer les produits de beauté et la mode qui coûtent moins chers. Globalement, on peut conclure que les produits de mode, le high-tech ainsi que les jeux et jouets sont les plus prisés.

Selon le Center for Retail Research (CRC)¹⁰, les Français dépenseront 5,7 milliards d'euros en 2018 pour le Black Friday, dont 4,8 milliards d'euros en magasin. La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) estime que 1,3 milliard d'euros seront dépensés sur Internet durant les quatre jours.

¹⁰https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/22/le-black-friday-illustration-du-regne-de-l-hyperconsommation-et-des-promotions-perpetuelles_5387112_3234.html

LES FRANÇAIS ET LE BLACK FRIDAY

1 Français sur deux ne fait jamais d'achats le jour du Black Friday



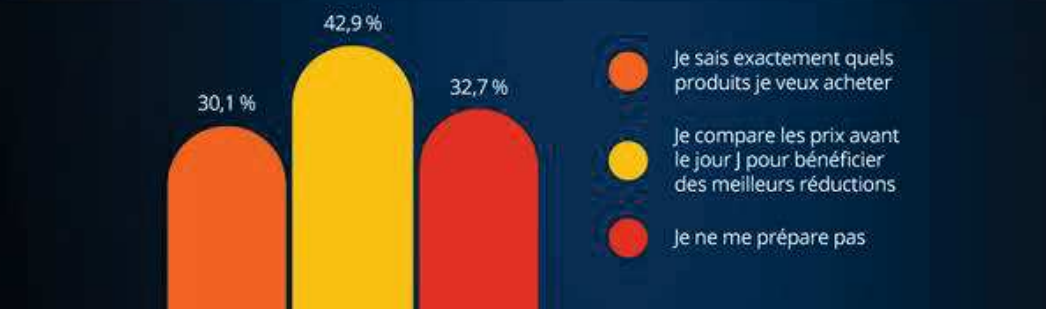
* Ou faites-vous habituellement vos achats le jour du Black Friday ? (plusieurs réponses possibles)

Le budget moyen alloué Black Friday :



* Quel budget prévoyez-vous de dépenser lors du prochain Black Friday ?

Près d'un Français sur trois sait ce qu'il veut acheter lors du Black Friday



* Comment préparez-vous vos achats du Black Friday ? (plusieurs réponses possibles)

idealo

Méthodologie : Blendi Panel a réalisé cette étude pour Idealo auprès d'un échantillon d'acheteurs en ligne de 1 030 personnes représentatif de la population française de shoppers en ligne selon le sexe et l'âge de 18 à 64 ans. L'enquête a été réalisée entre le 15 et 23 septembre 2018.

Figure I : Les Français et le Black Friday (Génération nouvelles technologies, 2018¹¹)

¹¹ <https://www.generation-nt.com/zoom-1656708,1959545-idealo-francais-black-friday.html>

1.2.4. Les Millennials

Les Millennials (jeunes âgées de 18 à 34 ans – génération Y) semblent être les plus susceptibles d’être séduits par ce concept que le reste de la population française. En effet, leurs connaissances sur le principe de ses soldes « monstres » est plus élevée que la moyenne avec 95%.

Les intentions d’achats des Millennials varient de celle de la population globale. Effectivement, ils ont un budget beaucoup plus élevé de 644 euros et 63% d’entre eux comptent participer au Black Friday pour acheter principalement des vêtements, chaussures et maroquinerie, des produits high-techs et des jeux vidéo. Les achats en ligne sont beaucoup plus fréquents (70%) notamment sur ordinateur (79%). Le Black Friday est une occasion d’acheter des produits qu’ils n’ont pas la possibilité de s’offrir habituellement.

Les Millennials ont donc des comportements différents des autres générations. Ils attendent de leur travail qu’il donne du sens à leur vie, ils sont friands de libertés et de la mobilité et ont des habitudes de consommations plus responsables. Ils sont également plus sensibles aux services, notamment digitaux. Selon l’enquête menée par IPSOS en 2017, ils consommeraient davantage pour le plaisir (60% contre 44% pour les 45-59 ans). Ils sont tout aussi sensibles à l’origine des produits qu’ils achètent, à l’éthique des marques, et au respect de l’environnement. Pour eux, ce qu’ils consomment reflètent leur identité et leurs valeurs.

Ainsi, ils semblent plus enjoués par le Black Friday que les autres Français.

1.2.5. Des divergences de perception

1.2.5.1. [Le Black Friday, provocateur d’un engouement](#)

Le Black Friday provoque un engouement de plus en plus fort puisque 52% des Français envisagent de profiter de l’évènement en 2017 (contre 21% en 2016), toujours selon l’étude menée par l’institut CSA.

Les enjeux sont grands pour les enseignes et les Français semblent de plus en plus au fait de ce qui est proposé.

Pour 70% des Français le Black Friday sera d'ici peu un évènement incontournable (79% chez les moins de 35 ans)¹². Ayant débuté sur internet, puis dans les magasins, le week-end du Black Friday s'est transformé en « Black Friday Week » (2017). Effectivement, des enseignes ont commencé à proposer des offres dès le lundi avant Thanksgiving pour durer jusqu'au lundi suivant, le Cyber Monday. Praticué par 3 % des commerçants parisiens en 2015, le « Black Friday » a été mis en avant par 44 % des enseignes en 2017, selon le Centre régional d'observation du commerce, de l'industrie et des services (Crocis). Le phénomène ne cesse de croître depuis sa migration en France. Pour illustrer ce propos, les chiffres des 2015 à 2017 montrent le véritable envol que prend le phénomène. En 2015, le Black Friday et le Cyber Monday représentaient seulement 632 millions d'euros. Tandis qu'en 2016 les achats en ligne étaient de 735 millions d'euros et que les achats en magasin ont fait 4,3 milliards d'euros. Les prévisions pour 2017 ne sont que positives.¹³

1.2.5.2. La résistance des consommateurs

Bien que le Black Friday soit perçu positivement par la plupart des Français, celui-ci n'est pas adopté par tout le monde. Des initiatives aux divers arguments, économiques, moraux ou encore écologiques sont prises par différents acteurs tels que les consommateurs pour lutter contre la surconsommation. Alors que des problématiques liées à l'épuisement des ressources, à la pollution, le gaspillage ou bien la sécurité alimentaire sont au cœur de l'actualité, le Black Friday incite les Hommes à consommer encore plus.

Certains ont donc commencé à lutter contre ce concept américain en développant des solutions alternatives et en le critiquant. Nous pouvons par ailleurs citer un mouvement anti consommation ; les « minimalistes » qui tentent de prouver que l'accumulation des possessions ne fait le bonheur ou le « Buy Nothing Day » (Jour où l'on n'achète rien), crée par le Canada. Et il a invité ses clients à donner l'argent qu'ils comptaient dépenser à des associations en

¹² Selon l'enquête menée par l'Institut CSA pour Amazon en 2017

¹³ <https://www.poulpeo.com/presse/les-francais-et-le-black-friday.htm>,
<https://www.poulpeo.com/presse/black-friday-2017-infographie.htm>

marque de résistance. Le Green Day a été proposé comme une alternative au Black Friday par les magasins Envie pour inciter les consommateurs à réparer leurs objets plutôt que de les jeter et d'en acheter d'autres. Il sensibilise les consommateurs à l'impact de leurs achats compulsifs et leur donne des conseils et des voies alternatives pour éviter le gaspillage et consommer de façon plus durable. Soutenu par la mairie de Paris, le Green Day reverse 15% de ses ventes à plusieurs associations. Il compte plus de 100 membres actifs aujourd'hui. Quant à l'association de défense de l'environnement Greenpeace, elle a appelé les consommateurs à « ne rien acheter » pour ne pas gaspiller.

L'association Zéro Waste France a également lancé une pétition nommée «le Black Friday, ce sera sans moi» qui a réuni près de 3000 participants sur Facebook.

50% des Français voient le Black Friday comme une trouvaille marketing incitant à la dépense selon OpinionWay. De plus en plus conscient de l'impact de ses actes sur son environnement, le consommateur modifie sa façon de consommer en optant pour des options plus responsables.

1.2.5.3. [La résistance des commerçants](#)

En 2018, certaines enseignes ont lancé les « French Days » en s'inspirant du principe du Black Friday pour s'imposer face à ce dernier. Les « jours français » se déroulent du 27 avril au 1^{er} mai et sont proposés par six enseignes d'e-commerce françaises telles que Boulanger, Cdiscount, Fnac Darty, La Redoute, Rue du commerce, Showroom privé et d'autres ont été invités. Au total, une cinquantaine d'enseignes ont participé à ce nouveau rendez-vous annuel. Selon Emmanuel Grenier, « l'e-commerce français est un des plus dynamiques du monde ». Ce « Black Friday français » se déroule également en automne. La première édition a été très positive pour l'avenir de ce mouvement. Malheureusement, pour sa troisième édition, le bilan reste mitigé. En effet, même si les ventes ont augmenté de 20% durant les French Days, cela reste moins que lors du printemps 2018 (date du premier lancement) ou du Black Friday 2018. Le faible taux d'articles en promotions vient expliquer ces résultats limités en termes de ventes (seulement 22% contre 24% lors de la première édition et 36% lors du Black Friday 2018 selon FoxIntelligence).

Evolution des ventes (en valeur)

Index 1 : 3 semaines avant le début des French Days

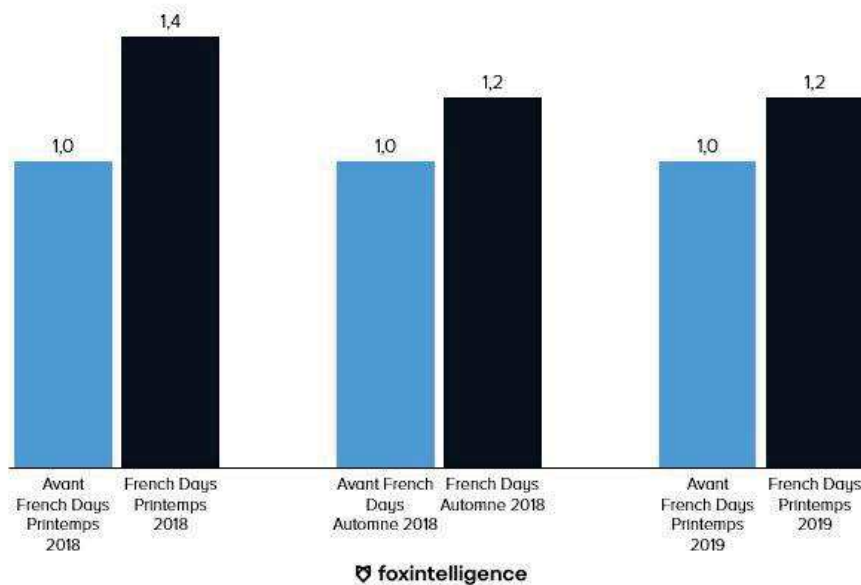


Figure II : Évolution des ventes lors des French Days. (LSA, 2019¹⁴)

Malgré cela, les French Days ont réussi à concurrencer Amazon qui, toujours selon FoxIntelligence, a perdu 9 points de parts de marché. A l’opposé, la Fnac a gagné 2 points. Il est clair que pour le moment, les « jours français » n’arrivent pas à la cheville du Black Friday, mais les résultats sont assez porteurs. De plus, les consommateurs restent convaincus par ce concept.

D’autres types de résistances plus fortes se sont développés. Des enseignes telles que le Slip français ou encore Maison du Monde ont refusé d’appliquer des remises ou des promotions le jour du Black Friday. D’autres comme la Camif (site de revente par correspondance) ont même fermé leur site web en preuve d’opposition.

¹⁴ <https://www.lsa-conso.fr/la-fnac-grand-vainqueur-des-french-days-2019-foxintelligence,320277>

1.3. L'AMERIQUE VS LA FRANCE

Pour conclure, le Black Friday et maintenant le Cyber Monday existent depuis près de 60 ans en Amérique. Ils sont devenus de véritables rituels de consommation tandis qu'en France ce concept est encore tout nouveau. Les américains sont véritablement investis dans ce phénomène, qui leur permet de tirer parti des promotions exceptionnelles tout en profitant de leur entourage. Joindre l'utile à l'agréable tout en créant de relations sociales étant les motivations principales pour les acheteurs en magasin et praticité celle des onliners. Ayant connu une période légèrement incertaine dans son pays d'origine, ce rituel a commencé à se développer dans d'autres pays, dont la France. Il y a quelques années, celui-ci était encore méconnu de la plupart de la population française mais aujourd'hui, il s'est développé de façon exponentielle. Contrairement à l'histoire du Black Friday américain, le Black Friday français a grandi via internet pour ensuite se faire une place au sein des magasins. Thanksgiving n'étant pas une tradition pratiquée en France, le Black Friday marque au sein de l'Hexagone, le véritable coup d'envoi des achats de Noël. Les principales motivations des consommateurs sont économiques mais également l'anticipation des achats et le plaisir.

Même s'il n'est pas perçu comme un rituel à part entière, le Black Friday et le Cyber Monday semblent avoir des points communs à travers les diverses frontières. Mais d'autres éléments ont déjà été évoqués dans différents articles de presse. Effectivement, ces promotions monstrueuses ont l'air de provoquer un engouement chez la plupart des consommateurs puisque les ventes augmentent chaque année et que des nouveaux concepts tels que les French Days ont été inventés. Mais il apparaît que d'autres n'apprécient pas ce à quoi l'événement hivernal est associé : hyperconsommation ou encore tentative d'influence marketing. Des événements ont été mis en place pour lutter et résister à ces jours de promotions intenses. Ainsi des pétitions, des boycotts et des alternatives sont proposés pour exprimer le « ras-le-bol » des commerçants et des associations. La mobilisation anti Black Friday s'élargit donc de plus en plus. Mais qu'est-ce que la résistance ? Comment se manifeste-t-elle ? Et contre quoi ?

2. LE CONCEPT DE RESISTANCE

Suite au contexte économique et social du monde et aux divers scandales apparus ces dernières années, les consommateurs se montrent méfiants vis-à-vis de tout. Plus particulièrement du système de consommation ainsi que des entreprises et de leurs actions parfois jugées douteuses. Ainsi des résistances envers et contre tout se forment. Comprendre ce qu'est la résistance en termes de comportement du consommateur est indispensable pour proposer une étude de la résistance des consommateurs au Black Friday.

Le concept de résistance a reçu une attention académique et scientifique illimitée. De nombreuses recherches ont été menées plus spécifiquement en marketing. Peñaloza et Price (1993), Fournier (1998), Dalli, Gistri et Romani (2005), Gabriel et Lang (1995), Roux (2007a) et bien d'autres encore ont tenté de définir la résistance, de proposer des cadres d'analyses et de l'étudier dans différents contextes.

S'appuyer sur ces différentes revues de la littérature s'avère pertinent pour comprendre dans un premier temps le concept et dans un second temps ses différentes formes et manifestations. Dans une troisième partie nous étudierions les causes de la résistance.

2.1. LA RESISTANCE, PROPOSITION D'UNE DEFINITION

Ce terme marketing est apparu pour la première fois en 1993 dans l'ouvrage écrit par Peñaloza et Price. Mais cette notion avait déjà été évoquée par l'économiste Hirschman dans son ouvrage « *Exit, Voice and Loyalty* » de 1970.

2.1.1. Un état motivationnel

Roux (2007a) a proposé plus récemment un cadre d'analyse de la résistance permettant d'envisager différentes pistes de recherche. Il définit la résistance du consommateur comme « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché ». Par état motivationnel, il entend « la motivation à s'opposer et à contrer les pressions au changement » et donc « à des conditions de tension particulières que l'individu va chercher à réduire à travers son action ». L'état motivationnel précède alors la résistance. Ce n'est pas un comportement mais bien un état, une condition interne qui va pousser l'individu à agir. Il

convient également de dire que l'état motivationnel est différent d'une motivation qui sont des forces qui vont déclencher des actions.

La résistance en tant qu'action humaine d'opposition repose sur deux notions. La première est que la résistance est à envisager dans sa dimension situationnelle. C'est-à-dire que suite à une situation jugée dissonante, le consommateur va manifester une opposition, une réponse active ou réactive à une pression perçue. On parle alors de résistance situationnelle. La deuxième notion à considérer est la tendance individuelle des individus à résister. Il s'agit d'une aptitude physique ou d'une tendance psychologique à réagir. On parle ici de la propension à résister.

Ainsi dans la définition proposée par Roux (2007a), la résistance ne se manifeste que si 3 conditions sont réunies. Une force (stimulus) doit être déployée sur un individu. Cette force doit être perçue par ce dernier et il est ensuite impératif que le sujet cherche à annuler l'effet de la force exercée. Cet effet étant vu négativement, il est perçu comme inacceptable en raison des représentations dissonantes et des émotions négatives qu'il génère, provoquant des conflits internes. C'est donc ici une réaction comportementale volontaire et intentionnelle.

Nous pouvons opposer le phénomène de résistance à la non perception ou bien à l'assentiment, l'adhésion ou à la collaboration lorsque le stimulus est perçu de façon positive.

2.1.2. La résistance du consommateur, ce qu'elle n'est pas.

En fonction de l'énergie mobilisée pour résister, la résistance sera plus ou moins grande entraînant le consommateur dans l'opposition, l'évitement ou la défection. Mais on ne peut parler de « résistance du consommateur » que lorsque celle-ci est provoquée par :

- Des pratiques,
- Des logiques,
- Des discours marchands,
- Des comportements en rapport avec la consommation, le fonctionnement du marché ou les entreprises vendant des biens/services de consommation (Kates et Belk, 2001).

Il est important de ne pas se méprendre dans les termes employés. La résistance à la persuasion est un autre concept. Il se rapproche de celui étudié mais qui n'a pas le même objet d'étude. Elle étudie les techniques de persuasion en s'intéressant plus « aux mécanismes

argumentatifs, aux contenus des messages et à leurs conséquences sur les attitudes, les intentions et les comportements, plutôt qu'aux conflits de représentation que génèrent ces tactiques, qui apparaissent centraux dans la résistance du consommateur » (Roux, 2007a).

La réactance est également un concept proche de la résistance du consommateur mais les motifs sont différents. En effet, la réactance est due à une menace de liberté alors que la résistance du consommateur est provoquée par d'autres choses. De plus, pour qu'il y ait réactance il y a un besoin préalable de liberté tandis que pour notre concept, non. Enfin, la réactance peut entraîner le désir alors que la résistance concerne toujours une opposition qui nécessite l'existence de cognitions et d'émotions encodées (Roux, 2007a)

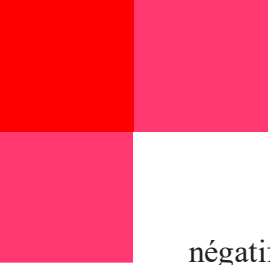
2.2. LES COMPORTEMENTS RESISTANTS DU CONSOMMATEUR

La résistance des consommateurs peut se manifester de différentes manières, plus ou moins visibles par les firmes.

2.2.1. Les formes de résistances identifiées dans la revue de la littérature

En 2009, Roux a précisé que la résistance n'est pas qu'une question de motivation mais aussi de « volition » afin d'atteindre un but. C'est-à-dire que malgré les tentatives d'influences perçues, le consommateur aura la volonté de maintenir sa position afin d'atteindre son objectif initial. Ainsi, les consommateurs peuvent résister pour deux raisons : pour garder le contrôle de soi ou pour s'autoréguler. La première se traduira par des stratégies mises en place pour orienter l'individu vers l'atteinte de ses objectifs. Alors que la seconde se traduira par des stratégies d'évitement et de protection des tentatives d'influences (Higgins, 1997). En fonction des stratégies choisies par les consommateurs, les formes de résistances seront plus ou moins visibles.

Dans la littérature évoquant la résistance du consommateur, différents types de résistance en termes de comportements ont été évoqués. Les consommateurs peuvent soit s'opposer, soit esquiver. Le boycott a été identifié comme l'une des manifestations les plus actives et visibles permettant à l'individu de s'exprimer (Fournier, 1998 ; Cissé-Depardon, 2009) contre les entreprises (Peñaloza et Price, 1993). Il consiste à refuser de consommer des produits ou services de façon volontaire. Le boycott antisémite organisé par les nazis durant la deuxième guerre mondiale en 1933 en est un bon exemple. Accompagné par le bouche à oreille



négatif ou le barbouillage publicitaire, la défection ou encore les plaintes (Roux, 2007a), ces cinq formes de résistances actives et volontaires, manifestent une insatisfaction de façon audible. Ses protestations peuvent prendre des formes individuelles ou collectives (Peñaloza et Price, 1993). La résistance collective se manifestera plutôt à travers la formation de groupe et d'organisations dans un but commun comme les gilets jaunes par exemple.

Il y a également des résistances avec des consommations alternatives telles que la recherche d'occasions (Roux, 2004). Notons que résister c'est également réduire sa consommation, ou encore opter pour la simplicité volontaire¹⁵. Dans ces types de résistance (comprenant les codes et les rituels du marché), les consommateurs manifestent leur réticence de façon plus discrète.

Des résistances passives ont été aussi identifiées. Elles touchent plutôt au domaine psychologique étant donné que les consommateurs ne manifestent pas leurs mécontentements, ils n'ont aucune réaction lorsque les entreprises tentent de les influencer. Les individus sont plus sensibles aux moyens utilisés pour les inspirer qu'au message transmis. Grâce à la théorie de la métacognition, ils renforcent leur résistance. Ils adoptent alors des comportements d'évitement ou d'abandon de produits (Fournier, 1998) afin de résister aux influences du marketing et des entreprises.

¹⁵ La simplicité volontaire est un mouvement de société qui propose de réduire la dépendance à l'argent et à la vitesse, dans le but de dégager du temps pour la communauté et d'encourager les attitudes écologiques et respectueuses de la société. Source : www.toupie.org

	L'acte est catégorisé comme résistant par le consommateur	L'acte est classé comme résistant par les observateurs extérieurs (marketers et chercheurs)	Exemples
Résistance volontaire et perçue	OUI	OUI	Boycott collectif et publicisé : exemple des produits Nike pour empêcher le travail des enfants ou de Danone suite à des licenciements (Kozinets et Handelman, 2004).
Résistance volontaire non perçue	OUI	NON	Résistance individuelle et non communiquée contre un produit, une marque ou une entreprise particulière. Situation de résistance individuelle ordinaire.
Perception erronée de la résistance par les observateurs	NON	OUI	Non adoption d'un nouveau produit : échec du Fiat Multipla en raison d'une résistance supposée des consommateurs (perception des marketers de Fiat) au style marginal du véhicule.
Absence de résistance	NON	NON	Situation habituelle sur les marchés existants.

Tableau I : Les types de résistance des consommateurs (Roux, 2009, p.92)

2.2.2. De la critique à l'illusion

Selon Cochoy (2004), en cherchant à comprendre la résistance des consommateurs, on cherche à résister à la résistance. Il évoque le fait qu'auparavant, ce n'était pas les consommateurs qui critiquaient (la société de consommation par exemple) mais ceux qu'il qualifie d'intellectuels. Aujourd'hui ce sont donc les acteurs du marché qui dénoncent les oppressions et les abus de pouvoir dont ils sont victimes. Ainsi, parfois les consommateurs luttent résistance en refusant de percevoir les dissonances ou en se concentrant sur d'autres éléments. D'autres fois, il est possible d'avoir l'illusion de résister alors que ce n'est pas le cas car les causes de non consommation ne sont pas dues à des antécédents de la résistance. Expliqué dans le paragraphe précédent, les consommateurs résistent à l'aide de discours fournis par les firmes. Ainsi ils ne résistent pas seuls et ce n'est pas forcément de leur volonté. Que ce soit pour les acteurs de la résistance ou les firmes, la résistance n'est peut-être qu'une illusion dans certains cas. Il conviendra donc de bien définir les causes pour s'en assurer.

L'auteur a repensé la résistance du consommateur grâce à plusieurs propositions. Pour lui, la consommation alternative n'est pas une forme de résistance, mais seulement une illusion car ces modes de consommation utilisent les mêmes ressources (en termes de communication, marketing, packaging) que le marché provoquant les résistances. Il voit la résistance comme un refus de co-production de service mais en empruntant un chemin alternatif, les individus vont participer à la co-production. C'est donc de là que le premier paradoxe vient, ce n'est qu'une illusion, ou une faible résistance.

Deuxièmement, il évoque le fait que tous les consommateurs résistent à quelque chose et que si « on résiste à un produit, c'est pour céder à un autre ». Pour lui les consommateurs ne résistent pas vraiment, ils ont juste des motivations impénétrables.

Enfin, résister au marché c'est refuser mais c'est aussi résister à soi-même. Il dit que certains dispositifs marchands qu'il nomma « faire laisser-faire »¹⁶ (Cochoy, 2004) aident les consommateurs à résister. En faisant cela, les firmes réussissent à surmonter la résistance. En leur offrant la possibilité d'être libre de leurs actes via par exemple la consommation réversible ou partielle, les consommateurs auront moins tendances à résister.

La résistance du consommateur peut être volontaire comme dans les cas cités dans la partie ci-dessus ou alors « actionnaliste, selon laquelle c'est la conséquence du comportement qui définit la résistance ». Selon le point de vue que l'on adopte, on peut observer en tant que spécialiste du marketing, de la résistance là où il n'y en a pas et inversement. Du point du consommateur, il peut penser être résistant mais ne pas l'être et inversement. Ainsi, il est difficile de toujours voir les manifestations de résistance.

¹⁶ « Il s'agit de construire et d'aménager très scrupuleusement (faire) le rêve d'un marché libre et sans entrave (laisser-faire) », (Cochoy, 2009). Les exemples cités dans l'ouvrage sont les zones de sorties sans achat, les dégustations de produits, la mécanique satisfait ou remboursé ...

2.3. POURQUOI LES CONSOMMATEURS RESISTENT ?

Selon Roux, comprendre et mesurer le phénomène de résistance est assez complexe dans la mesure où celle-ci dépend de facteurs situationnels et individuels. L'état motivationnel qui précède aux manifestations de la résistance fait appel aux émotions et le consommateur n'a pas toujours conscience de sa charge émotionnelle et c'est assez difficile de l'exprimer verbalement. C'est la perception dissonante des agissements, des procédés ou des arguments qui va déclencher la résistance. C'est donc là que les recherches d'antécédents ont été faites. C'est la métacognition et l'intensité émotionnelle qui vont permettre au sujet d'évaluer sa situation. La métacognition va permettre de comprendre la nature réactionnelle et la construction de la résistance au cours du temps (Friestad et Wright, 1994) tandis que l'intensité émotionnelle va permettre de comprendre quelles émotions entrent en jeu dans le processus.

2.3.1. Problème de traduction

Selon Roux et Rémy (2009), la résistance des consommateurs serait due à un problème de traduction et au refus des consommateurs de se laisser « traduire ». En marketing, la traduction se fait en quatre étapes : problématiser, puis intéresser, puis enrôler et enfin mobiliser. Cela consiste à comprendre les besoins et attentes du consommateur afin de les traduire en offres (produits/services). Elle permet de réduire les fossés existants entre les différents acteurs du marché. Résister à une traduction marchande se manifeste alors par le fait que les consommateurs n'achètent pas des produits ou des marques, ils ne fréquentent pas certains circuits de distribution et n'adhèrent pas à certaines actions faites par les entreprises marchandes. Ceci s'explique par le fait qu'ils ne se reconnaissent pas dans les produits, les discours et les arguments marchands. Afin de comprendre la résistance du consommateur il convient de résumer le processus de traduction évoqué par Roux et Rémy (2009).

La première étape en marketing consistant à problématiser repose sur la construction d'un problème auquel l'entreprise va répondre (Dubuisson–Quellier, 2003). C'est créer une offre en adéquation avec la demande tout en harmonisant le point de vue des acteurs hétérogènes (Azimont et Araujo, 2007). Ainsi, le consommateur peut résister à la problématisation marchande. Elle survient alors quand le consommateur ne se reconnaît pas dans les dispositifs mis en place par les entreprises. (Roux, 2009). Par exemple, une personne végétarienne sera résistante à tous les produits contenant de la viande car ils vont à l'encontre de ses valeurs.

L'étape suivante consiste à intéresser le consommateur avec la mise en place de processus (allant du recrutement à la fidélisation), de mécanismes psychologiques et cognitifs (aidant à comprendre le comportement des consommateurs) et des dispositifs discursifs et matériels (pour provoquer l'attachement) (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000). Ces dispositifs, et plus particulièrement les discours publicitaires peuvent provoquer des résistances de par leur redondance (Chessel et Cochoy, 2004). En effet, ils peuvent contribuer à l'accroissement des compétences des consommateurs qui vont au fur et à mesure s'adapter et ne plus faire attention à la publicité.

Enrôler les acteurs est la troisième étape. Elle repose sur le fait de créer l'engagement du consommateur dans l'action en lui montrant le rôle qu'ils joueront via la construction d'une figure du consommateur. La résistance à cette étape peut provenir en raison des représentations perçues. En effet, il n'existe pas un consommateur mais bien des consommateurs ayant chacun leur propre façon de voir les choses. Et donc plusieurs représentations de l'offre possibles n'étant donc pas forcément celle voulue par les entreprises car allant à l'encontre des représentations internes des consommateurs.

Enfin, la mobilisation repose sur le choix des bons porte-paroles qui vont servir à transporter et convertir les consommateurs. Ici, la résistance est expliquée par le refus de se laisser mobiliser. Les représentants rendent des éléments instables plus stables ce qui rend possible leur questionnement (Roux et Rémy, 2009).

C'est donc de la traduction que peut venir la résistance du fait que les attentes des consommateurs ne sont pas comblées.

2.3.2. La dimension situationnelle : les déclencheurs

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux seuls contextes relatifs à la consommation. Les éléments déclencheurs de la résistance sont à rechercher dans les discours (Hirschman et al., 1998), les pratiques (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007) et les situations (Anand et Jones, 2008).

Le discours n'est pas seulement un élément de manifestation de la résistance mais également un élément permettant le déclenchement de la résistance dans le sens où la

production et la diffusion de discours négatifs vont permettre de renforcer le comportement résistant des consommateurs.

Les pratiques quant à elles sont à la fois individuelles et collectives. Elles touchent au domaine de la consommation et sont souvent ritualisées. Elles permettent soit de s'identifier à des groupes ou à l'opposer de se distinguer. Ainsi la diffusion des pratiques est importante pour les résistants. Elles sont alors tout comme les discours, susceptibles de provoquer l'engouement ou la résistance, tout dépendra de l'intention du consommateur. Elles vont exprimer des comportements.

La situation peut se définir comme un espace physique ou virtuel réunissant différents acteurs et objets (Sitz, 2007). Ainsi des contextes particuliers peuvent provoquer des comportements de résistance. Elles distribuent des symboles auxquels les consommateurs n'adhèrent pas forcément en raison des dissonances perçues.

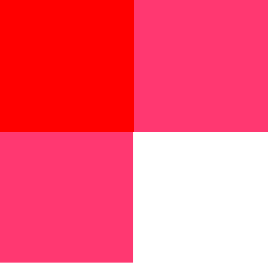
Dans la littérature, des exemples concrets de déclencheurs situationnels ont été mis en lumière : un sentiment de risque, de manque de contrôle, de culpabilité morale, de blocage, de contrainte sociale ou encore de contradictions entre des valeurs et des moyens.

Les consommateurs vont alors résister à des influences situationnelles provoquées par le marché et les entreprises comme par exemple, la publicité, les promotions, le placement de produit, le changement, et certaines pratiques commerciales. Effectivement, ces situations provoquent des sentiments négatifs chez eux ou entrent en conflit avec les représentations de l'individu.

Toutes tentatives d'influences marchandes provoquent des résistances. En effet, les dispositifs mis en place visent à modifier les intentions, les comportements ou les attitudes des consommateurs. Lors d'une étude qualitative menée par Roux (2007a), certains dispositifs spécifiques ont été cités comme les promesses et messages publicitaires, et les vendeurs. Mais aussi, les offres marketings, les discours et pratiques perçus comme non éthiques, la distribution, les promotions et les cartes de fidélité.

2.3.3. La dimension individuelle

Selon Roux (2007a), les facteurs individuels influençant l'état motivationnel de la résistance du consommateur sont divers et variés.



Il évoque en premier lieu l'insatisfaction et le mécontentement des consommateurs envers le marché en général et les firmes qui n'atteignent pas leur promesse. Comme évoqué auparavant, les consommateurs doutent de plus en plus. Le scepticisme (défini comme une tendance à ne pas croire le contenu d'une allégation (Obermiller et Spangenberg, 1998)) et le cynisme (défini comme le fait d'avoir des soupçons sur les intentions, la fidélité et la bienveillance (Kanter et Wortzel, 1985)) sont des facteurs liés au doute. Ils vont influencer la façon dont les consommateurs perçoivent les propos et les actions des entreprises. La réactance ainsi que la propension à résister peuvent également venir « modérer la résistance » (Hong et Faedda, 1996). Kozinets et Handelman (1998) ont montré qu'il existait aussi un lien entre la résistance et l'expression de soi. En effet, plus les individus auront tendance à vouloir être unique ou encore s'exprimer, plus ils se montreront activement résistants dans le sens où ils communiqueront « ce qu'ils pensent de la société et du comportement des firmes » (Gould, Houston et Mundt, 1997). Enfin, le niveau d'éducation et l'âge vont venir jouer un rôle. Plus les consommateurs sont éduqués et/ou âgés, et plus ils sont susceptibles de résister car ils sont plus sensibles et ont plus de connaissances dans les représentations des comportements du marché et des firmes.

La culture est construite par les individus mais elle les influence et va venir cadrer leurs représentations. Plus précisément, la théorie de la culture de consommation (*Consumer Culture Theory* – Arnould et Thompson, 2005) met en avant les aspects culturels de la résistance, en insistant sur les poids des idéologies (slogan, vocabulaire, manière de faire, codes, normes). La culture ne va pas déclencher la résistance mais plutôt aider à construire une opposition en liant plusieurs individus afin de former un collectif partageant une même culture.

3. CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Au terme de cette revue de la littérature, on constate que la résistance du consommateur est un concept très complexe qui a été étudié sous de nombreux angles. Ainsi, elle peut prendre plusieurs formes plus ou moins volontaire et active. Elle peut être individuelle ou collective, très visible ou plus discrète. Les consommateurs ont de nombreuses raisons de résister au marché, aux firmes et leurs dispositifs. Ainsi des facteurs situationnels vont déclencheront la résistance qui sera ensuite modérée en fonction des facteurs individuels.

En ce qui concerne le Black Friday et le Cyber Monday, la majeure partie des données provient de la littérature américaine. En France, ces concepts sont en plein développement mais ils n'ont encore pas été étudiés académiquement. Des articles de presse, ont permis d'avoir une première idée de la façon dont ces concepts américains ce sont instaurés en France et comment ils sont perçus par nos concitoyens. En effet, nous avons pu constater que ces événements de fin d'année provoquent de l'engouement mais également de la résistance. C'est ce côté-ci que nous souhaitons explorer de façon plus approfondie. Il nous paraît intéressant de poser plusieurs propositions de recherches et de les vérifier à travers une enquête qualitative sur la résistance au Black Friday.

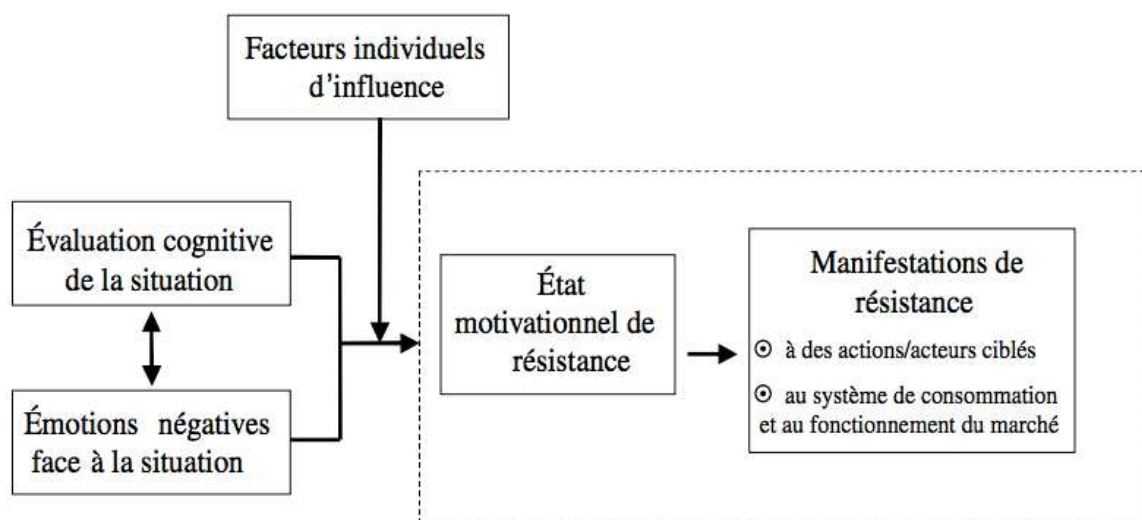


Figure III : Cadre d'analyse de la résistance du consommateur (Roux, 2007, p. 14)



PARTIE 2 : CADRE EMPIRIQUE

4. ENQUETE

Afin de comprendre les comportements et la perception des consommateurs lors du Black Friday, nous avons réalisé une enquête auprès de ces derniers basée sur la revue de la littérature. Ainsi, les objectifs de la recherche seront dans un premier temps évoqués, puis une deuxième partie permettra d'évoquer le cadre méthodologique suivi. Enfin l'analyse des discours sera faite afin de répondre à la problématique de départ.

4.1. PROBLEMATIQUE ET OBJECTIFS

Afin de mieux appréhender notre étude, il nous apparaît nécessaire de présenter les circonstances dans lesquelles elle s'inscrit. Ce mémoire s'intéresse aux comportements du consommateur dans des contextes de consommation. En effet, nos recherches ont été effectuées dans l'objectif d'aider l'entreprise dans laquelle nous exerçons ; Fossil Group. Un groupe international proposant une large gamme de montres, bijoux, sacs, articles de petite maroquinerie et, depuis peu, accessoires connectés, commercialisés sous un vaste portefeuille de marques propres et sous licences. Les principaux canaux de distribution incluent des grands magasins, des boutiques spécialisées, des sites de vente en ligne et plus de 600 boutiques en propre. Actuellement, nous avons pu remarquer que de plus en plus d'entreprises adoptaient le Black Friday. Fossil en fait partie, et elle se posait des questions à ce sujet. N'ayant aucune information concrète sur la façon dont est perçu cet événement en France, elle a souhaité en savoir un peu plus. En effet, elle souhaite savoir si investir des ressources humaines et budgétaires dans le Black Friday est une bonne chose pour la pérennité de l'entreprise. Ce concept, encore nouveau en France, est un phénomène qui touche tous les acteurs de la distribution ainsi que les consommateurs. Il serait intéressant de l'étudier pour le comprendre et pouvoir anticiper et planifier des actions marketing, commerciales et de communication.

Mais alors que le Black Friday se développe de plus en plus, celui-ci est accompagné comme beaucoup de techniques marketing mises en place, par des résistances de la part des consommateurs. D'autres contrairement, acceptent ce concept et y participent avec beaucoup d'engouement.

Ainsi, suite à la présentation du cadre théorique, nous nous sommes posé la question suivante : *Quel est le poids de la résistance des consommateurs français au Black Friday ?*

Le but global est de comprendre (identifier, décrire, et expliquer) les phénomènes de résistance (et de méfiance) du consommateur.

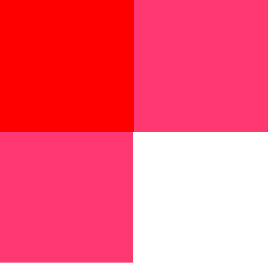
Les objectifs sont les suivants :

- Connaître la perception des consommateurs du Black Friday.
- Identifier les manifestations de résistance.
- Identifier les raisons qui poussent les consommateurs à résister à ce concept.
- Connaître les conséquences de la résistance au Black Friday sur l'image des entreprises y participant.
- Identifier les possibles attentes du consommateur qui pourraient favoriser l'adoption de cette nouvelle pratique.
- Comprendre les comportements des consommateurs durant ces journées.

4.2. PROPOSITIONS DE RECHERCHE

Lors de nos recherches préliminaires menées en France, nous avons remarqué que le Black Friday était parfois perçu négativement. En effet, de nombreux articles ont mis en avant le fait que le Black Friday tout droit venu d'Amérique n'était qu'une technique marketing tentant d'influencer les consommateurs à consommer encore plus grâce à la mise en place de promotions. En tant que pratique et rituel américain, le Black Friday peut être un déclencheur contextuel de la résistance. Dans la revue de la littérature, il est précisé que certains consommateurs résistent en effet à certaines pratiques. Le Black Friday, en tant que journées de promotions intensives est perçu par les résistants comme une tentative d'influence oppressive les poussant à surconsommer. De plus, les promotions ont précédemment été identifiées comme l'un des facteurs déclencheurs de la résistance. En effet, elles sont un outil tactique essentiel que les entreprises utilisent pour augmenter leurs ventes par le changement de comportements.

Notre première proposition est donc la suivante : **En tant que tentative d'influence, le Black Friday s'apparente à une force jugée oppressive.** Dans ce cas, nous étudierons la perception des consommateurs.



Le Black Friday est perçu en Amérique comme un véritable rituel de consommation auquel tous les américains participent avec engouement. En France, ce concept n'est qu'émergent et tous les consommateurs ne participent pas encore à cet événement importé. De nombreuses citations montrent que beaucoup de Français sont réticents à tout ce qui vient des États-Unis, jugés comme les inventeurs de la société de consommation.

Ainsi notre seconde proposition est : **La société de consommation américaine est un frein au développement du Black Friday en France, non perçu comme un rituel mais comme un événement poussant à la surconsommation.** Tout comme pour la première proposition, il s'agit d'évaluer la perception des consommateurs afin d'identifier les causes de la résistance.

Nous avons constaté que les forces jugées oppressives par les consommateurs entraînent des émotions négatives chez ces derniers, provoquant ainsi des conflits internes. Des recherches antérieures ont confirmé le rôle important des émotions vis à vis de la satisfaction du client dans un contexte de vente au détail (Kim et Lennon, 2011). Les comportements sont influencés par des variables situationnelles et personnelles et les influences sont modérées par des variables affectives (Anderson et Bushman, 2002). Il a été postulé qu'une variable situationnelle (blocage ou atteinte des objectifs) et des facteurs personnels (expérience antérieure et attentes concernant Black Friday) sont des antécédents d'émotions vécues durant le Black Friday. Ainsi lorsque les consommateurs ne sont pas satisfaits, des émotions négatives sont évoquées (frustration, colère, contrariété...). Le Black Friday fait souvent obstacle aux buts, soit en raison de ruptures de stock, soit de restrictions promotionnelles, des files d'attentes... Des recherches antérieures offrent alors des preuves empiriques d'une relation entre le blocage des objectifs et les émotions négatives (Kalamas et al., 2008; Kim et Lennon, 2011).

Troisièmement, nous proposons que : **certaines émotions négatives déclenchées par le Black Friday engendrent des comportements de résistance.** Ici nous regardons quelles sont les émotions qui vont influencer la résistance.

Suite à nos propos, il paraît évident que : **certains consommateurs manifestent une résistance situationnelle face au Black Friday.** Ici nous étudierons les types de résistances évoquées.

Lors de son étude sur la résistance en 2009, Roux a évoqué la résistance cumulée. Il l'a traduit par le « fait qu'à force d'avoir des situations dissonantes et des états motivationnels négatifs via une situation marchande, on aura tendance à développer une résistance cumulée ». Elle serait donc la conséquence au fil du temps de l'exposition répétitive à des situations marchandes déclenchant de la résistance et engendrant des émotions négatives. Ainsi, la résistance des individus face à certaines pratiques n'est pas nécessairement sans conséquences sur d'autres phénomènes.

Notre cinquième et dernière proposition est la suivante : **La résistance au Black Friday engendre une résistance cumulée envers les enseignes pratiquant le Black Friday**. Pour cette dernière, il s'agit d'envisager les conséquences possibles pour le business d'une entreprise.

4.3. METHODOLOGIE

4.3.1. Collecte de données secondaires

Avant toute enquête, nous nous sommes appuyés sur une approche documentaire afin de recueillir les informations déjà existantes sur le Black Friday et le concept de la résistance du consommateur. Ces données ont été récoltées grâce à nos différentes lectures d'articles académiques et scientifiques. Nous les avons principalement trouvées sur les plateformes de recherche documentaire Google Scholar, Cairn, Business Source Premier, Vente et Gestion ainsi que les bibliothèques de l'Unistra. Pour le Black Friday et le Cyber Monday, des articles de presses pertinents ont également permis d'alimenter nos recherches comme ces derniers n'ont pas encore été académiquement étudiés dans le contexte français.

Accompagné d'autres auteurs, Dominique Roux est l'écrivain qui nous a principalement aidé à composer notre revue de la littérature concernant la résistance du consommateur avec notamment les ouvrages et revues suivants :

- BANIKEMA, Annie Stéphanie et ROUX, Dominique, « La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande », *Recherche et applications en marketing*, 2014, 29 (2), p. 34-59.
- ROUX, Dominique, La résistance des consommateurs : Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherches et Applications en Marketing*, 2007(a), 22 (4), p. 58-80.

- ROUX, Dominique. *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, 1^{ère} éd., Economica, 2009.

4.3.2. Collecte de données primaires

4.3.2.1. Le choix de la méthode qualitative par entretiens semi-directifs

Il existe différentes méthodes de collecte de données. En effet, les différents choix s'étendent entre une approche qualitative ou une approche quantitative. Au regard de notre problématique, l'étude qualitative apparaît comme étant la plus adaptée. En effet, la résistance des consommateurs est difficile à mesurer car elle fait appel à des facteurs émotionnels dont le consommateur n'a pas toujours conscience. C'est donc assez complexe de l'exprimer verbalement (Roux, 2007). La méthode qualitative est une démarche qui contrairement à l'approche quantitative, permet de comprendre les comportements en récoltant des réponses plus riches, plus nuancées mais aussi en explorant le ressenti, les sentiments, les émotions, les perceptions, les opinions et les attitudes des individus. On peut également aborder des sujets plus délicats et personnels.

L'entretien est la méthode verbale que nous avons choisie pour notre mémoire, et plus particulièrement des entretiens individuels semi-directifs. Ils permettent aux interviewés de s'exprimer librement sur des thèmes précis déterminés préalablement dans un guide d'entretien. Ainsi les questions ne sont pas standardisées, mais ouvertes. Une façon pour l'intervieweur d'explorer plus en profondeur certaines réponses. De plus s'agissant d'un sujet faisant appel à des données subjectives, cela instaurera un climat de confiance permettant aux individus de se livrer sans retenue.

Différents types de questions ont été posés : des questions introductives, « Follow-up », de spécifications, d'investigation, directes et indirectes, de structure, d'interprétation ou encore des silences.

Grâce aux entretiens, nous avons atteint nos objectifs consistant à cerner la perception des consommateurs sur le Black Friday et de comprendre les comportements de résistance lors de ces journées de novembre.

4.3.2.2. Présentation du guide d'entretien

Le guide d'entretien (Cf. [Annexe 1](#) et [Annexe 2](#)) a été élaboré dans le but de suivre une trame bien définie pendant les interviews. En fonction du profil des répondants quelques questions ont été modifiées ou ajoutées afin d'approfondir les réponses.

Il a été construit selon le principe de l'entonnoir, débutant par des questions générales, larges et se terminant par des questions spécifiques. Ainsi, il commence par une phase introductive permettant d'amorcer le sujet et laissant la parole au sujet. Suivi par une phase de recentrage du sujet abordant les différents thèmes prédéfinis et une phase d'approfondissement abordant certains points spécifiques de manière plus détaillée. Le guide d'entretien se termine par une phase de conclusion permettant de synthétiser les principales idées évoquées.

Plus précisément, une présentation de l'enquête et de son contexte a été faite : remerciements pour l'entretien accordé, présentation de l'enquêteur, présentation de la démarche et objet de l'entretien, conditions d'anonymat et de confidentialité des réponses et durée approximative de l'entretien.

Après une question d'introduction, qui a servi à poser les bases du sujet du Black Friday, les quatre thèmes des propositions formulées ont été abordés.

- La perception des promotions et du Black Friday
- Les émotions ressenties
- Les types de résistance(s)
- Les conséquences pour les entreprises

Avant la conclusion de l'entretien, l'interviewé a été invité à rajouter un commentaire et à revenir, s'il le souhaite, sur un point traité.

Pour conclure, la personne interrogée a été remerciée pour son temps et sa disponibilité.

La durée des entretiens constatée varie de 15 minutes à 35 minutes. Ils se sont déroulés du 15 au 25 mai 2019.

4.3.2.3. Pré-tests

Trois entretiens tests ont été réalisés afin de tester la structure et le fonctionnement du guide d'entretien. Suite à cela, quelques améliorations ont été faites, des questions ont été changées de place et d'autres ont été ajoutées. Ces 3 entretiens ont été fait sur des personnes ayant différents points de vue par rapport au Black Friday afin de pouvoir tester le guide d'entretien sous tous les angles.

4.3.3. L'échantillon

Étant donné que notre étude adopte une approche qualitative, la représentativité de l'échantillon n'est pas une priorité. Nous avons donc opté pour une méthode d'échantillonnage dit de convenance. Il a été considéré qu'une sélection subjective de l'échantillon était nécessaire. En effet, nous avons choisi des personnes qui connaissaient le Black Friday, sans quoi, l'entretien n'avait aucune raison d'être. Au total, 10 personnes ont répondu aux questions lors d'entretiens. Trois d'entre eux ont été réalisés en face à face tandis que les autres se sont produits par appel téléphonique.

L'échantillon a été composé de personnes faisant partie de notre cercle de connaissances, suite à un post sur Facebook appelant à participer à nos recherches. Nous nous sommes arrêtés à 10 entretiens bien que le seuil de saturation sémantique n'ait pas été atteint.

Répondants	Sexe	Age	Situation professionnelle	Mode de vie	Niveau d'étude	Durée de l'entretien
Maxime	M	21	Étudiant en apprentissage	Rurale	Bac+3	19 min
Ophélie	F	27	Employée CDI	Urbaine	Bac+5	16 min
Isaac	M	21	Employée CDI	Urbaine	Bac pro	21 min
Abdullah	M	24	Étudiant en médecine dentaire	Urbaine	Bac+5	22 min
Arlette	F	48	Employée - ouvrier OHQ	Rurale	BEP	28 min
Fiona	F	24	Intérimaire - Ouvrier	Rurale	Bac	24 min
Oriane	F	24	Employée CDI	Rurale	Bac+5	24 min
Judicaël	M	25	Intérimaire	Urbaine	Bac+3	21 min
Alexandre	M	24	Étudiant en apprentissage	Rurale	Bac+5	27 min
Sarah	F	30	Fonctionnaire d'État	Urbaine	Bac+2	31 min

Tableau II : Composition de l'échantillon

Afin d'avoir un échantillon le plus homogène possible, nous avons tenté d'équilibrer le genre de l'échantillon. Il est donc composé de 5 hommes et 5 femmes ayant entre 21 et 48 ans. Ce sont des étudiants ou des personnes actives.

4.3.4. Analyse de contenu

Plusieurs méthodes d'analyse existent pour effectuer le dépouillement des entretiens. Trois sont souvent utilisées : le résumé, l'analyse thématique et l'analyse de contenu. Parmi ces trois, nous avons choisi l'analyse de contenu permettant de comprendre et interpréter les informations récoltées. Cette technique comprend 6 étapes qu'il convient de suivre dans un ordre chronologique :

- Retranscription des entretiens
- Lecture flottante
- Construction et remplissage de la grille : codification
- Analyse verticale et horizontale
- Quantification
- Rapport de synthèse

4.3.4.1. [Retranscription des entretiens](#)

A la suite des entretiens téléphoniques et en face à face, ceux-ci ont été intégralement retranscrits sur un fichier Word. Cette phase est essentielle pour pouvoir faire une analyse de contenu. (Cf. [Annexe 3](#))

4.3.4.2. [Lecture flottante : catégorisation](#)

Cette étape consiste à lire rapidement et globalement quelques entretiens afin de repérer les thèmes et sous thèmes, des mots clés et des évocations. Ceci formera les catégories et sous catégories de l'analyse de contenu.

Les catégories identifiées sont :

- La perception du Black Friday
- Les causes de la résistance au Black Friday
- Les comportements du consommateur lors du Black Friday
- L'impact du Black Friday pour les entreprises

4.3.4.3. [Construction et remplissage de la grille : codification](#)

Selon les catégories identifiées dans l'étape ci-dessus, une grille d'analyse a été construite dans un fichier Excel. Cette grille sert de modèle d'encodage. Chaque entretien a été relu afin de classer les réponses dans chaque catégorie choisie selon une unité d'analyse : mot, phrase, ou thème. Nous avons choisi le thème qui permet de regrouper toutes les phrases ayant le même sens, formulant la même idée.

4.3.4.4. [Analyse thématique](#)

Trois types d'analyses sont possibles : syntaxique, lexicale ou thématique. L'analyse thématique permettant de mettre en relief les différents thèmes évoqués spontanément est la méthode que nous avons choisie. Elle permet d'interpréter le contenu et donc de révéler le sens des propos de chacun des répondants. Une analyse horizontale nous permettra de nous centrer sur la transversalité des thèmes abordés et nous sert de base pour la rédaction du rapport de synthèse.

4.3.4.5. [Quantification](#)

Une analyse horizontale et verticale permet de calculer la fréquence d'apparition des différentes catégories.

L'analyse horizontale consiste à quantifier le nombre de fois où une certaine catégorie est citée au total des interviews.

$$F_X = \frac{\text{Nombre d'interviews où la catégorie } x \text{ est évoquée au moins une fois}}{\text{Nombre total de répondants}}$$

L'analyse verticale quantifie le nombre de fois où une catégorie est citée dans une même interview.

$$F_X = \frac{\text{Nombre d'interviews où la catégorie } x \text{ est évoquée par l'individu } i}{\text{Nombre total d'évocations produites par } i}$$

La quantification n'est pas représentative dans ce type d'étude, il convient donc d'être prudent et de ne pas perdre de vue le fait que l'extrapolation des données n'est pas possible avec cet échantillon.

4.3.4.6. Rapport de synthèse

Dans ce mémoire, le rapport de synthèse s'effectuera dans la partie suivante. Il consiste à interpréter et synthétiser les résultats.

4.4. LA RESISTANCE AU BLACK FRIDAY, PRESENTATION DES RESULTATS D'ANALYSE

Ce que nous retenons des interviews c'est que chaque occasion est bonne pour faire du shopping. « *Quand je vois quelque chose qui me plait je l'achète* ». Pour certains c'est un plaisir « *j'aime beaucoup ça !* », tandis que pour d'autres « *ce n'est pas [leur] truc, plus ça va vite et mieux c'est* » et « *[N'aiment] pas trainer toute une après-midi dans les magasins* ». Ils font donc du shopping par nécessité : « *vraiment très très rarement* » « *lorsque j'ai besoin d'un truc bien précis, là je vais faire du shopping* » ou pour « *trouver des cadeaux* ».

Les profils sont donc variés. La plupart du temps, le shopping a été rattaché à « *des fringues, des chaussures* », « *des jeux vidéo* », « *des cosmétiques* » et « *des produits alimentaires* ».

Cette phase introductive nous a permis de comprendre l'état d'esprit des personnes et de nous adapter pour les mettre le plus à l'aise possible.

4.4.1. La perception du Black Friday

4.4.1.1. Une tentative d'influence oppressive

La tonalité dominante dans ce premier thème identifié fait écho aux promotions. En effet, le Black Friday est perçu comme une promotion. Mis à part quelques points de divergence, tous les consommateurs interrogés ne distinguent pas le Black Friday des autres promotions existantes sur le marché français. Le Black Friday est donc l'illustration des promotions perpétuelles « *avant il y avait des vrais soldes et on les attendait mais maintenant il y en a toute l'année* ». Avec le Black Friday, les promotions qui ont été citées sont : « *Les soldes d'été et d'hiver (...)* les French Days (...) *les ventes privées qu'il y a tout au long de l'année (...), il y a des animations qui sont mises en place tout au long de l'année dans certaines entreprises (...)* », « *le Cyber Monday* », « *les journées sur Amazon* », « *les avant-premières* ». Ainsi, le Black Friday se fond dans la masse. Les consommateurs pensent qu'il y a « *des*

promotions tout le temps », qu'il y en a « énormément » et « (...) partout, que ce soit en ligne ou dans les points de ventes physiques ». Par conséquent, « qu'il y ait Black Friday ou pas, il y a un tas d'autres événements, qui pourront [leur] permettre de profiter de promotions » et d'« en dénicher à n'importe quel moment ».

Des études antérieures évoquaient le fait que le Black Friday n'était qu'une « *trouvaille marketing destinée à faire dépenser d'avantage* »¹⁷. En effet, ce terme est revenu à plusieurs reprises dans lors des entretiens : « *Les entreprises, en fait elles jouent sur cet aspect marketing de remise* », « *Donc au final tu dépenses plus que prévu. Ils te font acheter plus (...)* », « *C'est plus comme un genre de fête commerciale* ».

L'influence comprend deux dimensions : l'influence par les promotions « *tu vas avoir tous tes produits phares comme par hasard qui sont soldés donc forcément ça t'influence sur ta consommation* » mais aussi l'influence par une communication de masse « *(...), tu l'entends tout le temps, tout le temps sur une période (...)* », « *On entendait partout « Black Friday, Black Friday », on était bombardé de Black Friday partout, à la TV et tout. Et t'as l'impression que toutes les entreprises sont concernées du coup et que toutes les entreprises font de la braderie* ». « *Il y a un gros effort de réflexion qui est fait pour présenter l'événement dans la manière dont s'est mis en avant, je pense qu'il y a un peu plus travail, de communication autour de cet événement* ». Elles vont faire « *passer à l'acte plus facilement. Ça te donne meilleure conscience (...)* », « *Parce que si t'aimes bien le produit et que tu te dis bon pourquoi il est sympa et qu'en plus il est à -20%, bah hop je le prends !* ».

Les consommateurs ont conscience de l'impact des promotions sur leurs comportements : « *Moi y compris, je n'échappe pas à la règle. Quand je vais faire les courses, et que je vois un truc en promo, je me dis « ah ouais ça va être bien ça ! » alors que je ne l'avais pas du tout mis sur ma liste* » et certains chercheront à maintenir leur comportement habituel en résistant.

¹⁷ https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/22/le-black-friday-illustration-du-regne-de-l-hyperconsommation-et-des-promotions-perpetuelles_5387112_3234.html

En plus de cette influence, les répondants ont ajouté le fait qu'ils ressentent une sorte de pression du fait de la durée de l'événement qui est courte : « (...) c'est plus concentré (...) Ça forme une sorte de pression sur les gens (...) », « (...) on va avoir envie de l'acheter maintenant plus tôt que plus tard parce qu'on se dit que la promotion sera passée ».

4.4.1.2. [Une pratique jugée douteuse](#)

Comme évoqué précédemment, le Black Friday est perçu comme une promotion. Ces dernières sont décodées par les consommateurs qui doutent de plus en plus des pratiques marketing et commerciales « quand tu connais les prix, tu peux déjà cerner si c'est des vraies promos ou pas ». Certains pensent que le Black Friday ne sert que les intérêts des entreprises « ça ramène quand même de l'argent, aux commerçants » et non ceux des consommateurs : « ça sert à liquider leurs stocks (...) les anciennes collections avant de sortir des nouveaux produits pour Noël parce que à mon avis, ils ne vendront jamais des nouveaux produits ou des nouvelles collections en promotions directement avant la période de Noël. », « (...) ils vendent des trucs qu'ils n'arrivent pas à vendre et ils font croire que c'est des supers trucs alors que c'est de la merde ! Ce n'est pas avantageux. » « (...) ce n'est pas des offres alléchantes ». Certains jugent même le Black Friday d'« inutile » et beaucoup ont « la désagréable impression » que c'est une « arnaque », que « des entreprises en profite pour augmenter les prix ». Les consommateurs n'ont pas la sensation de payer un prix juste, les promotions leur montre que les prix sont marginalisés : « (...) certains comme par exemple Yves Rocher qui te mettent des produits à 50% toute l'année mais hors point vert, tu vois forcément les produits qui en fait n'ont pas leur prix réel, moi ça me contrarie ».

Mais la perception des consommateurs est teintée d'ambivalence. En effet, ils pensent que les entreprises les manipulent « embobinage (...) attrape nigo même si je n'aime pas ce mot parce que je ne blâme pas les gens qui participent au Black Friday » pour consommer plus mais se laissent tout de même influencer par les promotions, ils s'organisent pour acheter certains produits seulement lorsqu'ils sont en promotions. « mais je pense toujours que je me fais avoir ».

4.4.1.3. [Les bonnes affaires](#)

Malgré tous ces commentaires négatifs, le Black Friday reste tout de même une promotion avantageuse qui permet de :

- « [profiter] de prix plus bas », « mes amis ont acheté des choses à moitié prix »
- « faire ses courses de Noël », « (...) parce que c'est juste avant Noël et c'est hyper pratique »
- « faire des économies »
- « acheter des produits dont on a besoin en plus grande quantité »
- « [faire] de bonnes affaires »
- « découvrir des autres produits que tu n'achèterais pas en temps normal à cause du prix justement »
- « améliorer le pouvoir d'achat »

Certains se laissent influencer car ils ont « meilleur temps de l'acheté en promotion plutôt qu'au prix fort. » selon eux. Ainsi, « apparemment ça vaut le coup d'après les gens » « (...) surtout sur les grandes marques (...) ».

Beaucoup « ne [voient] pas de différence avec les soldes ce n'est pas non plus des promotions délirantes » mais quelques-uns évaluent le Black Friday différemment des autres promotions « parce que c'est autour d'un évènement. C'est le Black Friday c'est pas comme les soldes enfin si c'est un peu comme les soldes dans le sens où c'est vraiment lors d'un évènement c'est pas une promotion parce qu'il y a une promotion, c'est ce jour-là à ce moment de l'année. » et « c'est plus avantageux encore au niveau des réduction ». Pour certaines marques, les consommateurs n'ont « jamais revu ce prix-là »

Certains en ont donc « plutôt une bonne image ».

4.4.1.4. Un rituel américain en phase de le devenir en France

Le Black Friday est un véritable rituel pour tous les américains. En France, c'est encore nouveau « Il y a moins de personnes qui sont au courant donc c'est mieux ». Les Français perçoivent le Black Friday américain et le Black Friday français différemment. Tout d'abord, tous ne connaissent pas l'origine du Black Friday mais la plupart l'ont directement associé aux États-Unis. Ils pensent qu'en Amérique « c'est la promo de l'année où les gens se ruent dans les magasins, s'ils pouvaient se tuer ils le feraient ». Ils en ont une image négative suite à ce qui est relayé par les différents médias : « j'ai vu ça dans les médias », « (...) sur les réseaux ou même des articles (...) », « les vidéos ». « Ils sont comme des fous » « c'est vraiment la guerre pour eux là-bas, (...) les gens se marchent dessus, ils sont prêts à tout pour avoir le

produit (...) », « C'est quand même dingue ce qu'ils sont prêts à faire pour consommer ». Cette mauvaise image est également due au fait que les États-Unis représentent « vraiment la frénésie de la consommation ».

Selon eux, les promotions du Black Friday français ne sont « *pas aussi [avantageuses] qu'aux USA* », là-bas « *les prix sont beaucoup plus cassés (...), En France (...) c'est des 20% alors qu'aux States tu peux avoir du -50, -70% sur certains produits* ». Pour eux, la France ne joue le jeu qu'à moitié.

Même si c'est « *moins impactant qu'aux US* », et « *un peu plus raisonné* », certains estiment que « *certaines enseignes arrivent à tirer leurs épingles du jeu* » et que c'est en phase de devenir un rituel pour les Français « *Je pense que ça le devient de plus en plus parce qu'il y a quelques années quand on était au lycée ça n'existait même pas encore en France alors que maintenant c'est vraiment de plus en plus important. Je pense qu'il y a des gens qui se disent « Tiens c'est le BF on va aller faire du shopping » donc oui je pense que ça devient un rituel de plus en plus* ». Cependant quelques-uns considèrent que « *(...) c'est une fête, une opération commerciale que la France essaie de s'approprier mais ça ne fonctionne pas bien pour moi* ».

Ils sont donc conscients que le phénomène prend de plus en plus d'ampleur mais nombreux sont ceux qui pensent qu'« *(...)il ne faut pas, il ne faut pas faire comme les États-Unis* ».

4.4.2. Les causes de la résistance

Il semble que les répondants aient différents comportements face à Black Friday. Les comportements résistants qui ont été identifiés s'expliquent dans un premier temps par les facteurs déclencheurs de la résistance : le fait que le Black Friday incite à la surconsommation et le fait qu'il soit mauvais pour l'environnement. Puis des éléments individuels vont venir modérer la résistance : l'expérience passée et les émotions ressenties à l'égard du Black Friday.

4.4.2.1. Les préoccupations environnementales et la surconsommation

Toutes les personnes interrogées considèrent qu'elles se préoccupent au minimum du sort de l'environnement. « *Je ne me dis pas écolo mais j'essaie de faire en sorte de ne pas faire les conneries* ».

Parmi les actions mises en place au quotidien, nous avons recensés :

- Le recyclage « *le tri* », « *le papier, le verre, le carton* » « *ne plus acheter de bouteilles en plastiques, je n'achète plus de savon liquides car ils sont dans des boites en plastiques. J'achète des savonnettes. J'essaie d'éviter tout ce qui est plastique* ».
- Le compostage
- Éviter de polluer « (...) *je ne vais pas jeter mes papiers par terre, j'attends d'avoir une poubelle ou de rentrer chez moi. Pareil pour les cigarettes, je ne les jette jamais par terre...* », « *si je peux privilégier le vélo ou à pied, j'essaie* »
- L'achat de produits « *zéro déchet* », « *d'occasions* », « *acheter bio au maximum* »
- Privilégier les circuits courts « *auprès d'une coopérative d'agriculteurs du coin comme ça il n'y a pas de transports... Des produits de saison, même les fruits et les légumes, on les achète à deux sœurs qui ont un champ pas très loin* »
- Éviter le gaspillage des ressources « *ne pas laisser l'eau couler ou les lumières allumées* », « *ne pas gaspiller la nourriture non plus* », « *J'essaie d'acheter moins sur internet, d'acheter plus à côté de chez moi notamment la nourriture. J'essaie de consommer moins, d'acheter moins de choses qui sont inutiles, j'essaie de recycler d'utiliser moins de papiers etc..* »

Le Black Friday est pour de nombreuses personnes une pratique symbolisant la surconsommation « *Clairement, pour moi le Black Friday est vraiment significatif de la société de consommation actuelle* ». « *Des fois il faut acheter plusieurs produits pour pouvoir bénéficier de la promotion* », « *les gens achètent pleins de chose dont ils n'ont pas forcément besoin, ça participe à la société de consommation, à la surconsommation etc ...* ».

Ainsi certains perçoivent plus que d'autres l'impact négatif du Black Friday sur l'environnement. « *c'est du gaspillage. (...) alors qu'il y a des gens qui manquent de tout ...* », « (...) *ça participe à la surconsommation* ». Cette perception va créer une dissonance entre leurs convictions personnelles, leurs valeurs et celles que représente le Black Friday « *ça ne me plaît pas ce que ça représente c'est tout* », « (...) *ça me dérange un peu* ». C'est pour cela que certains vont résister « *Donc je me dis que ça serait totalement incohérent d'aller acheter un jour au Black Friday, qui est pour moi un symbole du capitalisme* ».

Il nous a semblé pertinent de mettre en avant le point de vu de Sarah, car il illustre bien la dissonance que le Black Friday provoque : « *Ce que je n'aime pas là-dedans c'est que on*

définit les gens en tant que consommateurs et ont fait croire aux gens que pour faire partie de la société, pour être bien dans la société, pour être comme tout le monde ... Enfin comme tout le monde, ce n'est pas péjoratif, mais pour voilà : pour être intégré et pour être quelqu'un de bien, il faut être à la mode, avoir les produits qui sont tendances, il faut participer à ça ... Et c'est ça qu'on fait croire avec le Black Friday j'ai l'impression et on fait croire aux gens que ce jour-là c'est vachement plus facile d'être dans la norme. Parce qu'ils sont sympas et qu'ils font des promos pour aider les gens à accéder à cette norme qui est définie par la société. Et ça, ça m'énerve ! Passablement, parce qu'en fait on n'est pas obligé d'être consommateur pour être intégré dans la société. Sauf que c'est le message que véhicule la société et du coup c'est pour ça que je ne blâme qui y participent parce qu'ils quelque part ce n'est pas tellement de leur faute. C'est la société qui leur bourre ça dans le crâne. Voilà, et qui me le mettait dans le mien avant que je sois conscientisée. Il y a pleins de choses auxquelles je participais avant pour être dans la norme. »

Ce sous-thème met donc en évidence les sujets auxquels les consommateurs sont sensibles : l'environnement. En symbolisant la société de consommation, le Black Friday fait fortement écho au conflit interne des consommateurs ce qui entrainera une réponse d'intensité variable en fonction de la durée et de l'intensité de la tension.

4.4.2.2. L'expérience passée et les émotions ressenties

Les facteurs déclencheurs de la résistance peuvent être modérés par d'autres variables individuelles.

Les émotions ressenties à l'égard du Black Friday sont diverses. Elles peuvent provenir de l'expérience passée, du Black Friday en lui-même ou bien à d'autres éléments accompagnant ce dernier tels que la communication qui est faite à son encontre.

Certains n'aiment pas le Black Friday et n'ont jamais participé tandis que d'autres n'ont jamais eu l'occasion d'y prendre part « *j'ai regardé en plus s'il y avait des choses intéressantes mais ... pff... y'a rien* ».

Les participants ont ressenti quant à eux des émotions positives et négatives. Les émotions favorables au Black Friday sont :

- La joie « *c'est toujours psychologiquement agréable de se dire j'ai fait des bonnes affaires* », « *contente* ».
- Le plaisir « *le plaisir de faire des bonnes affaires* »
- L'excitation « *Content d'avoir fait une bonne affaire et excité de pouvoir tester le produit* ».

Elles s'expliquent par le fait que les acheteurs ont été satisfaits de leurs expériences d'achats.

Mais ce n'est pas le cas pour tous. En effet, divers répondants ont évoqué leur insatisfaction via diverses émotions :

- Le mécontentement « *négligé par la marque* »
- La peine « *ça me désole de voir les gens comme ça !* »
- Le dégoût « *c'est peut-être un peu fort mais je dirais le dégoût* »
- La peur « *On ne va pas dire anxieux car c'est peut-être un peu fort, mais stressé de ne pas trouver le produit* », « *(...) mais de l'inquiétude sur ce qu'on va devenir si on continue à consommer comme ça à outrance* ».
- La colère « *Et ça, ça m'énerve ! Passablement* », « *Je pense que ça sera toujours dans le même champ lexical, mais de l'agacement, de l'énervement ... Peut être de la sidération* ».
- L'impatience « *J'avais hâte de rentrer chez moi. J'étais fatiguée* »

Elles sont provoquées par :

- Les publicités « *quoi que des fois c'est un peu agaçant parce qu'on entend vraiment que ça, comme dit, sur la période* », « *Les pubs ça m'énerve* »
- La foule « *je n'aime pas la foule pis le côté sauvage des gens* », « *la cohue* », « *à cause de l'agressivité* ».
- Le regret « *j'ai dû ramener des habits parce qu'en fait c'était un achat compulsif. J'ai vu que les promotions étaient élevées sur le produit mais en fait le produit au final, il ne me plaisait pas tant que ça, du coup je l'ai ramené* ».
- Le doute
- Le manque de stocks « *Oui, parce que finalement ça manquait de stocks apparemment* »

- Des offres inadéquates « *Voilà, elle n'était pas concluante. Ça ne répondait pas à ma demande en fait* »

4.4.3. Les comportements des consommateurs

Les attitudes des consommateurs vont varier en fonction de la perception qu'ils ont du Black Friday. Elles peuvent être positives et se traduire par l'achat de biens et services durant cette période de novembre. Ou alors, elles peuvent être négatives et cela se manifestera par un comportement résistant.

4.4.3.1. Des résistances situationnelles

La résistance situationnelle existe lorsque des individus vont résister à des situations qu'ils ne perçoivent pas d'une façon positive parce qu'elles viennent créer une dissonance entre ses croyances et ses convictions. Ils vont donc adopter des comportements de résistance afin de tenter de réduire cette dissonance. Ainsi deux types de résistance ont été identifiés en s'appuyant sur la littérature et les entretiens individuels :

- L'esquive, une résistance passive et discrète se concrétisant par des consommations plus responsables représentant l'inverse du Black Friday « *Globalement, c'est rare que j'achète ailleurs que sur Vinted. Après j'essaie d'acheter des choses zéro déchets. On achète bio au maximum et auprès des ... par exemple la viande on l'achète auprès d'une coopérative d'agriculteurs du coin comme ça il n'y a pas de transports... Des produits de saison, même les fruits et les légumes, on les achète à deux sœurs qui ont un champ pas très loin* » ou l'évitement « *Je fais rien du tout, je zappe* », « *J'évite d'aller aux magasins ce jour-là par exemple* ».
- L'opposition, une résistance plus active et audible se concrétisant par la manifestation individuelle de l'opposition au Black Friday « *En général, j'essaie de le dénoncer, soit en discutant avec les gens autour de moi, soit en postant des choses sur les réseaux sociaux qui puissent expliquer pourquoi ça ne m'intéresse pas, pourquoi je n'y participe pas. Mais après je n'ai jamais vraiment fait d'action* ».

Le boycott est la forme de résistance la plus visible. Il s'agit d'une action collective. Le Buy Nothing Day ou le Green Day sont des exemples de boycotts contre la Black Friday. Une

partie des interviewés connaît ces mouvements mais n'ont encore jamais eu l'occasion d'y prendre place. Ils pensent cependant « *qu'ils sont pertinents* » et seraient pour la plupart intéressés d'y prendre part « *pour participer à la protection de la planète* ».

Les consommateurs résistent au Black Friday de différentes façons. Par conséquent, ils résistent à la société de consommation et aux pratiques commerciales et marketing la représentant. « *Et tout ce qui se vend pendant le Black Friday c'est pas des trucs Eco Friendly* ».

4.4.3.2. Une faible volonté de résister

D'autres sont conscients de l'impact du Black Friday sur l'environnement mais ne sont « *pas contre à fond* », il « *faut aussi savoir se faire plaisir de temps en temps* ». Ils effectuent alors des achats de façon « *raisonnée* » ou encore « *au feeling* » bien qu'ils « *[n'attendent] pas ces jours-là non plus avec impatience* ».

Le non achat n'est cependant pas forcément la traduction d'un agissement résistant. En effet, il est possible que des personnes n'achètent rien lors du Black Friday ou n'y participent pas mais sans pour autant souhaiter résister. Dans ce cas, la résistance peut être qualifiée de telle si et seulement si les causes de non achat sont celles identifiées dans le deuxième thème. Par exemple, lorsque le répondant indique cela : « *je n'y participais pas parce que je n'avais jamais les tunes à ce moment* » lorsqu'il achète des produits d'occasions « *parce [qu'il n'a] pas l'argent pour [s'] acheter ça neuf* », il n'est pas résistant car ces motivations ne sont pas liées aux causes de résistance identifiées mais à son manque d'argent. Il est seulement un non consommateur.

4.4.4. L'impact du Black Friday pour les entreprises

Les cibles de la résistance sont les entreprises et leurs pratiques ainsi que la société. Dans ce dernier thème, les conséquences du Black Friday ont été déterminé.

4.4.4.1. L'image de l'entreprise

Il apparait que les consommateurs ont chacun leur propre image des entreprises qu'ils côtoient. Elle peut être bonne ou mauvaise. La plupart d'entre eux sont conscients que les magasins ont un impact négatif sur l'environnement c'est pourquoi le fait qu'ils prennent part au Black Friday ne change pas l'image que les consommateurs ont d'eux habituellement : « *Ben*

je peux pas te dire négative parce qu'elles sont connues pour faire tout pour vendre leurs produits. Mais en soit ça reste négatif ». Les clients pensent que quelque part, leur action est justifiée : *« ce jour-là représente surement une bonne part de leur chiffre d'affaires il faut vraiment qu'elles communiquent là-dessus donc on ne peut pas forcément leur en vouloir »*. Ainsi ils sont *« neutres »* et l'image des entreprises n'est pas impactée dans leur choix de proposer des offres spécialement pour le Black Friday puisque cela ne change pas de leur comportement habituel *« Ben oui après ça ne change pas la qualité de leurs produits, ce qu'ils ont et ce qui est disponible chez eux. »*

Cependant l'inverse n'est pas vrai. En effet, des magasins qui habituellement poussent à la consommation verrait leur image s'améliorer dans le cas où ils ne se mêleraient pas au Black Friday. *« Ben c'est des entreprises qui font des choix commerciaux de pas le faire, je pense qu'elles ont toute la légitimité de ne pas le faire si elles ne le font pas », « (...) c'est une bonne chose quand même de faire des efforts etc.. pour ne pas participer à ce moment je pense que ça serait bien ça donnerait une image positive »*.

Certains supposent que cela serait bien *« pour respecter la tradition des vrais soldes. De ce qu'il y avait, comme avant, des vraies promotions »* et que cela permettrait de lutter contre la surconsommation *« Si elles ne le font pas par moyen c'est qu'elles ne peuvent pas mais celles qui ne le font pas par principe, ouais c'est clairement bien. Contre la consommation de masse »*.

Les points de vente véhiculant certaines valeurs éthiques et environnementales sont respectés par les consommateurs. Résistants ou non, ils verraient leur image se dégrader s'ils se décidaient à faire des promotions durant la période de novembre. *« Par contre, il y a certains magasins où je suis déjà allée et il me semble qu'ils ont fait le Black Friday et ça ça me déçoit un petit peu »*.

4.4.4.2. [La résistance cumulée](#)

La résistance cumulée serait le résultat d'un ensemble de cognitions et d'émotions négatives encodées à travers la répétition de situations marchandes contenant des éléments potentiellement déclencheurs d'opposition (Roux, 2008).

Pour la majorité des répondants résistants, le fait que les entreprises proposent des offres commerciales lors du Black Friday ne pose aucun problème et est sans conséquence. Elles

seraient même victimes de leur sort, obligées de suivre la logique du marché « *Elles suivent le mouvement dans le sens où elles sont obligées de s'adapter à l'environnement, au marché et à ce que toutes les autres entreprises* ». De plus, ces commerces sont quelque part déjà le symbole du consumérisme.

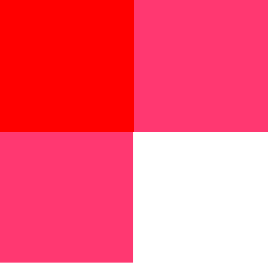
Une minorité pense cependant que selon les magasins, cela pourrait avoir de lourdes conséquences telles que le boycott total du magasin. Les firmes concernées par la résistance cumulée sont celles qui habituellement ne représentent pas la société de consommation. Elles sont ainsi choisies par les consommateurs pour consommer de façon responsable. Ainsi, si elles étaient amenées à participer au Black Friday, cela irait à l'encontre de toutes les valeurs qu'elles véhiculent habituellement. Les consommateurs y verraient alors une forte dissonance entre eux.

Ce propos illustre bien ce que nous venons d'explicitier : « *En fait ça dépend lesquelles. BodyShop, j'y vais quand même de temps en temps mais je me dis que ça reste une chaîne et qu'ils répondent malheureusement à certains lobbies, ils n'ont pas le choix. Ça me déçoit mais je ne vais quand même pas boycotter le magasin. Maintenant si jamais la coopérative où je vais commençait à faire des promos en lien avec le Black Friday, je pense que j'irais plus car je me disais qu'eux ils ont choix de faire autrement. En fait, je considère que pour BodyShop d'une certaine manière, c'est difficile pour eux de faire autrement, ils n'ont pas tellement le choix, parce que c'est une chaîne, ils répondent à des commandes... Ils ont des dirigeants internationaux ... Enfin voilà. Mais maintenant, si un truc local où je vais, commencent à faire des promos en rapport avec le Black Friday ... Ils font des promotions sur certains produits quand ils ont une production importante ou autre mais pas pour pousser à consommer* ».

Quant aux non résistants, ils trouvent que ne pas participer au Black Friday serait « *un peu bête de leur part car leurs concurrents feraient des promotions et tout le monde iraient là-bas et ils perdraient des clients et le magasin ferait des pertes* ».

4.4.5. Conclusion de l'analyse

L'objectif de ces entretiens était de clarifier le concept de résistance du consommateur au Black Friday. L'analyse des résultats récoltés auprès de dix personnes nous a permis de décrire et comprendre les pensées des consommateurs ainsi leurs comportements lors de ces journées de promotions de novembre.



Nous pouvons conclure que l'arrivée du Black Friday en France a attiré l'attention des consommateurs. En effet, tous connaissaient de près ou de loin le phénomène. Certains y ont participé, tandis que d'autres n'en ont pas encore eu l'occasion ou refusent d'y participer.

Premièrement, des verbatims ont permis de mettre en évidence des propos négatifs envers le Black Friday, concrétisant ainsi la situation oppressive qu'il représente. En effet, il est perçu comme une tentative d'influence, tentant de pousser les consommateurs à consommer encore plus et cela via une communication de masse et les promotions.

Deuxièmement, le Black Friday est souvent associé aux américains connus pour leur frénésie à la consommation impactant la santé de l'environnement. Ceci crée un premier frein au développement du Black Friday au sein de l'hexagone. Ainsi, le Black Friday devient une dissonance pour les Français qui se préoccupent de l'environnement et tentent de raisonner leur comportement de consommation dans ce but.

Troisièmement, ces conflits internes vont engendrer des émotions négatives qui peuvent venir renforcer les comportements résistants. De même que les expériences d'achats passées plus ou moins satisfaisantes qui viennent modérer la résistance. Cela concrétise sa dimension situationnelle.

Quatrièmement, face à cette situation jugée oppressive et ces émotions négatives engendrées par le Black Friday et les expériences d'achats, les consommateurs vont développer des formes de résistances passives telles que l'esquive. De cette façon, les potentiels clients évitent les publicités et se détournent des points de ventes le jour J. Des formes plus actives de résistance ont été identifiées telles que la manifestation d'opposition. De cette manière, les antagonistes manifestent de façon visible leur opposition et leur mécontentement dû au Black Friday sur les réseaux sociaux par exemple. Des articles de presse, ont aussi montré que des boycotts sont organisés, mais aucun répondant n'y a participé, bien que certains soient intéressés.

Enfin, une résistance cumulée est à envisager pour les entreprises ayant certaines valeurs éthiques et démarches écologiques. Ainsi, leur image se verrait dégradée et cela sera lourd de conséquence pour elles. Pour les autres, traditionnellement plus orientés vers les pratiques commerciales et marketing, aucune résistance cumulée n'a été évoquée. Nonobstant, les

enseignes refusant de s'aligner lors de vendredi noir ont tous intérêts à faire valoir leurs « bonnes actions ».

Selon l'analyse des discours, les cinq propositions faites préalablement semblent donc cohérentes.

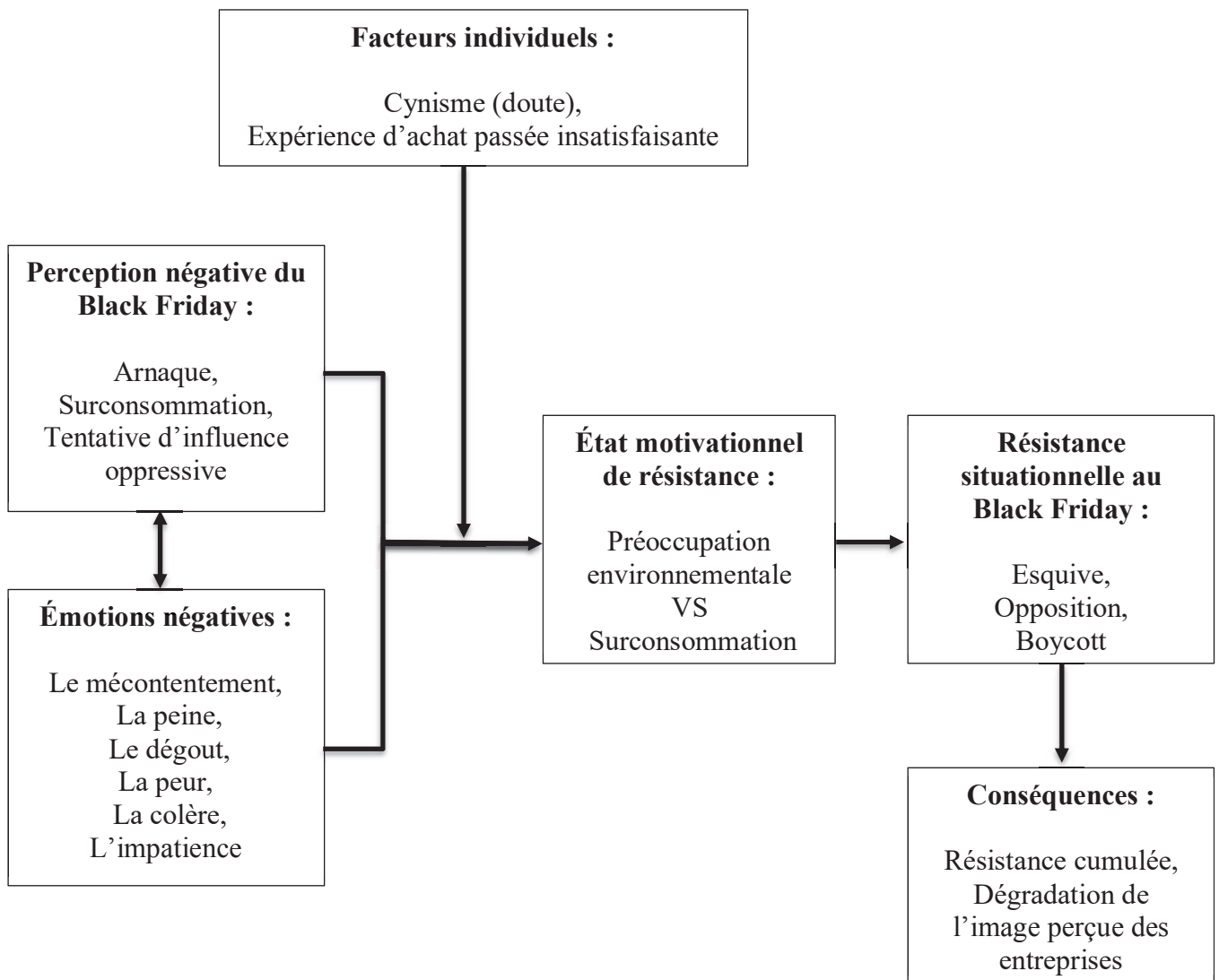


Figure IV : Analyse de la résistance du consommateur au Black Friday



PARTIE 3 : DISCUSSIONS

Ce mémoire présente plusieurs intérêts, aussi bien au niveau managérial et théorique qu'au niveau méthodologique.

5. IMPLICATIONS MANAGERIALES

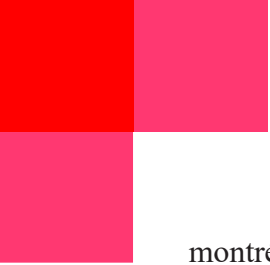
L'étude menée dans le cadre de ce mémoire a permis d'approfondir nos connaissances sur le concept de la résistance aux pratiques commerciales et marketing et plus précisément au Black Friday français. En effet, nulle recherche de ce genre n'a été conduite par le passé, c'est pourquoi aucune étude n'existe dans la littérature académique. Son arrivée étant récente en France, nous avons donc jugé bon de se pencher sur ce phénomène afin de se l'approprier au mieux. Cette phase exploratoire nous a montré de quelles façons le Black Friday est perçu par les consommateurs et nous a révélé les différentes réactions de ces derniers.

En tant que manager, s'impliquer dans le Black Friday demande mures réflexions stratégiques puis opérationnelles. Comme nous avons pu le voir avec l'exemple d'Amazon, l'impact sur le chiffre d'affaires, les marges et les parts de marché n'est pas anodin. En effet, nous avons constaté que les entreprises prennent le risque d'avoir affaire à une résistance cumulée entraînant ainsi une perte d'efficacité marketing et une nette dégradation de leur image.

Face à la résistance des consommateurs, deux choix s'offrent aux commerçants : s'aligner à la concurrence et choisir de participer au Black Friday ou alors se joindre aux résistants et refuser de proposer des promotions lors du Black Friday. Il s'agit là d'un enjeu stratégique pour la crédibilité de l'entreprise. En effet, il convient de rester cohérent avec les comportements habituels des marques et de cibler les clients en fonction de leur degré de résistance.

5.1. DES OFFRES DIFFERENCIANTES

Choisir la première option serait inscrit dans la logique d'un business model développé et basé sur la consommation. Des entreprises habituées à faire des promotions, des soldes ou autres incentives de ce genre trouveraient parfaitement leur place dans le Black Friday. Ce qu'elles recherchent, c'est la première place en termes de parts de marché, de chiffre d'affaires et surtout une bonne rentabilité. La question qui se pose dans leur cas, c'est que proposer aux consommateurs et de quelle(s) façon(s) ? En effet, lors des entretiens, les consommateurs ont



montré qu'ils étaient à la fois exigeants mais aussi contradictoires. Ils ont également affirmé que les offres faites durant la semaine noire ne sont à leurs yeux que des promotions parmi tant d'autres. Elles ne sont ni percutantes, ni intéressantes. Effectivement, les promotions sont jugées trop banales ou pas assez élevées. Les produits proposés sont des fins de séries peu attrayantes et dans les cas où ils sont intéressants, les stocks sont bien trop limités. Il convient donc de se différencier durant cette période afin d'attirer l'attention des consommateurs et de les amener à passer à l'acte d'achat.

Pour ce type de marques, les clients ne sont que faiblement résistants. Ils peuvent essayer d'éviter les magasins et les publicités mais se laissent facilement influencer par une bonne occasion. Ils se sentent concerné par l'environnement et les problématiques de surconsommation mais aiment aussi se faire plaisir de temps en temps. Ils ont ainsi des comportements contradictoires.

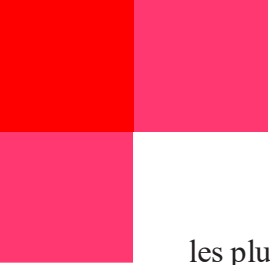
Nous préconisons d'axer les efforts sur deux éléments du mix marketing : la communication et l'offre produit. Selon le degré de résistance des clients les plus fréquents et la stratégie de l'entreprise, nous proposons deux éventualités.

La première consiste à créer une gamme de produit spécialement pour le Black Friday en garantissant ainsi l'exclusivité et produisant un stock suffisant pour éviter les déceptions. Il s'agit donc de faire de vraies offres qui se différencient des autres promotions annuelles.

Et deuxièmement, tout comme l'ont fait certains points de vente cette année, tous les produits peuvent être mis en promotions. Ainsi, les consommateurs distingueraient les soldes et les promotions du Black Friday. Ils verraient un réel avantage à se rendre en point de vente ou sur le site internet de la marque pour effectuer des achats qui « valent le coup » et qui plus est, sont intéressants. Mais il faudra porter une attention particulière à l'impact des ventes sur la marge des produits.

Adapter sa stratégie en fonction des comportements clients implique de les connaître. Pour cela, maîtriser les outils digitaux est indispensable alors que nous sommes dans l'ère du numérique.

Les Millennials semblent être le cœur de cible du Black Friday. Effectivement, ils sont l'illustration même du compromis entre se faire plaisir et être responsable. Ce sont d'ailleurs



les plus dépensiers lors de cette semaine de novembre. S'adapter à leurs comportements et leurs habitudes de consommation est par conséquent important. Les Millennials se laissent facilement influencer quand ils aiment vraiment un produit, une marque. Ils fonctionnent beaucoup au coup de cœur. Nous recommandons de créer l'urgence afin de les pousser à faire des achats impulsifs. Étant nés avec internet, il est important de penser à faire des offres omnicanales en communiquant à la fois sur les réseaux sociaux et le point de vente sans oublier le site marchand de la marque. On peut notamment penser à des offres « Web to Store ». Un site web responsive et mobile est le plus puissant des assistants de shopping selon Google. En effet, en point de vente physique, les consommateurs consultent les offres sur internet, se renseignent sur la concurrence, les prix et bien d'autres éléments. La présence digitale est donc primordiale. Partager du contenu régulièrement sur les réseaux sociaux permet de stimuler les ventes et de créer la confiance tout comme l'engagement. Engager les consommateurs permet aussi de mieux les connaître grâce à l'exploitation des données récoltées tout au long du processus de vente et lors de chaque contact avec la marque. Décrypter leurs comportements permet de rester pertinent face à leurs besoins sans cesse en évolution.

De ce fait, il est nécessaire d'être cohérent dans la manière de communiquer sur tous les canaux afin d'éviter l'entrée en résistance suite à d'éventuelles émotions négatives et expériences insatisfaisantes.

5.2. ÊTRE ANTI BLACK FRIDAY

Cette deuxième option est appropriée pour les entreprises qui ont construit leur activité économique sur d'autres bases que celle de la consommation de masse.

De ce fait, ce ne sont pas des marques qui ont pour habitudes de pousser à la consommation pour vendre. Les promotions se font rares et lorsqu'il y en a, elles sont justifiées. Prendre part au Black Friday serait en total incohérence avec la stratégie choisie.

Les mouvements résistants identifiés dans la littérature et lors des entretiens individuels ne sont pas forcément négatifs dans ce cas. En effet, les marques peuvent s'en servir pour adapter leur stratégie marketing à l'évolution des comportements des consommateurs et à leur culture (Holt, 2002). Ainsi, les entreprises peuvent se servir de la culture de la consommation pour vaincre la résistance.

Premièrement, il serait intéressant d'envisager la possibilité de mettre en avant des produits de fin de saison en communiquant sur le fait qu'en achetant ce produit, une deuxième chance lui est donnée. Cela viendrait combler le besoin humain de se faire plaisir tout en faisant une bonne action. Dans ce cas, la différenciation se fera essentiellement dans la manière de communiquer. Il faut faire entendre aux clients potentiels et fidèles que les marques ne se débarrassent pas de leurs stocks mais tentent de les recycler. Lõu.Yetu a bien compris cette façon de communiquer à travers ce message sponsorisé publié sur Facebook :

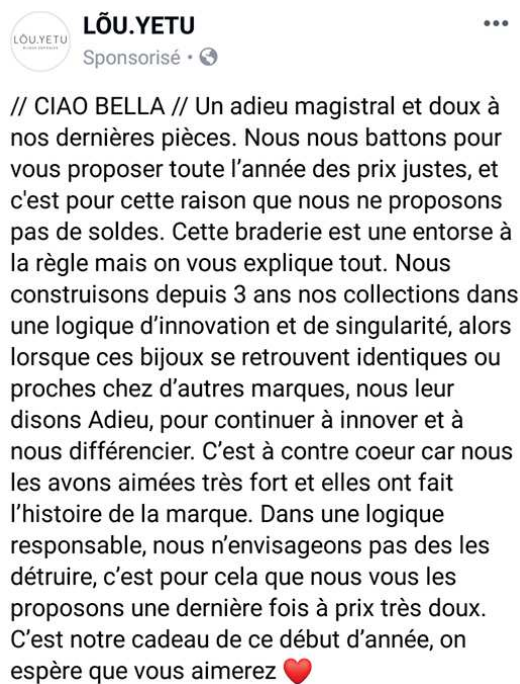


Figure V : Capture d'écran publication sponsorisée Lõu.Yetu (Facebook, 2019)

Nous proposons également d'aller plus loin en conseillant à ce type d'entreprise de rejoindre les mouvements de résistance. Par conséquent, ne pas proposer d'offres lors du Black Friday constitue un avantage pour l'entreprise qu'il convient de mettre en avant. Ce sont des entreprises que les résistants côtoient, puisqu'elles constituent un circuit alternatif aux circuits de consommation habituels. Le Slip français l'a bien assimilé. C'est pourquoi il n'a pas fait de promotions pour le Black Friday cette année. Les dirigeants ont justifié cette action en communiquant de façon forte sur le fait qu'ils ont fait un choix stratégique, celui de donner du sens à leurs produits et de ce fait à la consommation. Ils prônent certaines valeurs telles que la fabrication française, le savoir-faire, la qualité et des partenariats équitables. Leur stratégie est basée sur le fait qu'ils proposent des prix justes, celui qui « rémunère la qualité d'un savoir-

faire textile ». Il n'y a pas de surplus de stock ou de surproduction. C'est donc de cette façon qu'ils justifient leur vision des choses. Ainsi ils transmettent à travers ce geste leurs valeurs qui sont à la fois le reflet de leur stratégie et un moyen de se différencier.

Ces marques peuvent également s'investir dans des actions luttant contre le gaspillage, contre la surconsommation ou encore en prenant part dans des mouvements contre le Black Friday comme le Green Day ou le « Buy Nothing Day ».

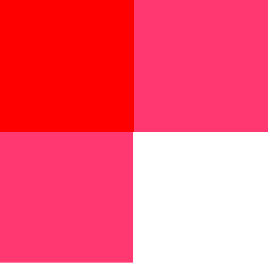
De plus, il apparaît que cela soit cohérent avec le profil du résistant qui a certains principes et certaines convictions. Il est peu influençable, et par conséquent il ne possède que peu de produit et n'est pas attiré par les nouveautés ou exclusivités. Tenter de le pousser à consommer ne ferait que renforcer son envie de résister.

5.3. LE CAS DE FOSSIL

En tant qu'annonceur, Fossil accompagne ses revendeurs dans l'optique du Black Friday. En effet, les consommateurs finaux jouent le jeu et cette période devient un moment à ne pas manquer. La marque se doit donc d'assister ses distributeurs en termes d'offre et de communication.

L'enjeu pour le groupe est double puisqu'il se doit d'encourager ses clients revendeurs afin d'influencer les consommateurs finaux qu'il est beaucoup plus difficile à connaître étant donné qu'il n'a pas de contact direct avec eux. Positionné sur les marchés de l'horlogerie, la joaillerie ainsi que la maroquinerie milieu de gamme, les usagers apprécient les nouveautés et les exclusivités. C'est pourquoi nous préconisons de choisir l'option une, consistant à participer au Black Friday.

En effet c'est une occasion à ne pas louper d'autant plus qu'elle soustrait des parts de marché aux soldes d'hiver et d'été. Ne pas y participer reviendrait à renoncer à une grande partie du chiffre d'affaires annuel. Cet événement séduit de plus en plus de personnes, ce qui explique sa prise de pouvoir par rapport aux soldes qui sont perçus différemment. Assurément, le Black Friday est plus concentré et crée donc l'urgence plus facilement que les soldes qui sont sur plusieurs semaines. Ajoutons à cela le fait que le Black Friday se déroule à un moment idéal dans le calendrier : juste avant Noël, alors que les soldes sont après le rush.



La marque doit se focaliser sur l'accompagnement qu'elle apportera. Bien préparer l'évènement au niveau logistique est crucial en préconisant à ses clients de passer commande suffisamment tôt pour une meilleure gestion des stocks. Concernant les offres, elle devra s'adapter à ses différentes catégories de revendeurs qui sont plus au moins équipés et qui ont plus ou moins envie de participer. C'est là que se situe la difficulté. Proposer des mécaniques commerciales en point de vente physique et sur internet avec des contenus digitaux pour créer des leads semble un bon compromis ne lésant aucun client. Le digital offre l'opportunité aux consommateurs d'expérimenter le Black Friday depuis chez eux. Une façon plus plaisante, évitant ainsi la foule. Pour la marque, c'est également un avantage puisque cela demande beaucoup moins d'investissement tant au niveau logistique qu'au niveau du budget marketing.

Lors de ses débuts, le Black Friday s'est surtout développé chez les gros acteurs du marché. Aujourd'hui il s'est étendu jusqu'aux petits clients. En effet, leur chiffre d'affaires durant cette période peut représenter jusqu'à 25% de leur chiffre d'affaires annuel. Un quart de l'année en quelques jours seulement !

Concernant l'offre produit, l'objectif est également double. Cibler les nouveautés, les produits les plus demandés et ne pas faire de déstockage. En effet, le Black Friday n'est pas une période de solde où l'on essaie de vendre les fins de collection mais une opportunité de pousser les nouveautés. Ainsi ce sont les produits « premium » ayant des prix élevés qui doivent être mis en promotion. Cela permet à la fois de tester le marché avant Noël pour le lancement des nouveautés et d'augmenter les ventes pour les produits qui ont une forte demande. Conséquemment, la vente à perte est interdite, mais les marques ont la possibilité de proposer des remises supplémentaires sur des prochains achats. Ainsi, la marque s'assure de fidéliser ces clients et de proposer des promotions conséquentes pour provoquer l'engouement. L'exemple de la dernière promotion faite sur Nutella chez Intermarché montre bien que ce qui intéresse les clients, ce sont les promotions. Donc, proposer des remises supplémentaires leur permet d'avoir une valeur perçue plus élevée qu'habituellement.

Ainsi, mener à bien le Black Friday est quelque chose d'assez complexe puisque les managers doivent prendre en compte plusieurs facteurs et acteurs ayant des besoins différents.

Facteurs clés de succès
Omnicanalité dans la communication et les offres
Remises supplémentaires et offensives
Nouveautés – Exclusivité
Bonne gestion logistique
Des revendeurs sensibilisés et concernés par l'enjeu

Tableau III : Les facteurs clés de succès pour un black Friday réussi

6. LIMITES ET PERSPECTIVES DE L'ETUDE

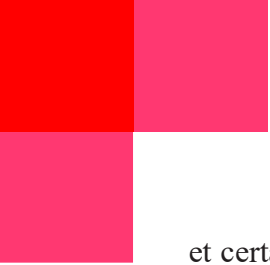
L'étude que nous avons menée sur les consommateurs présente quelques limites laissant entrevoir de nouvelles perspectives de recherches futures.

6.1. LIMITES

Cette étude constitue une première exploration de la perception du Black Friday et de la résistance qu'elle crée. Toutefois, elle présente un certain nombre de limites relatives à la méthodologie.

La première limite concerne l'échantillon. Il s'avère que nous ne sommes pas des experts des études qualitatives. Par manque de temps et de moyens, nous n'avons pas pu atteindre la saturation sémantique. Effectivement, l'échantillon constitué est de bien trop petite taille pour cela. La méthode d'échantillonnage choisie a été celle de l'échantillon de convenance. Ainsi, les personnes interrogées sont des individus proches de notre entourage comprenant alors des contraintes géographiques. De plus, l'échantillon n'est pas assez diversifié bien qu'il soit équilibré au niveau du genre des répondants. Il conviendrait d'ajouter au sein de l'échantillon des personnes davantage âgées et de catégorie socio-professionnelles plus variées.

Les autres limites repérées sont liées à l'existence de différents biais. L'un est assujéti au guide d'entretien qui en imposant des thèmes peut restreindre certaines réponses et légèrement influencer les réponses. Le recueil de l'information en face à face ou par téléphone constitue le second biais. En effet, il est plus difficile pour les interviewés de se livrer librement



et certains peuvent être amenés à ne pas répondre honnêtement aux questions par mécanisme de défense. Le troisième biais concerne le mode de traitement des informations choisi qui ne permet d'être entièrement objectif. L'analyse des données est forcément biaisée par notre perception des choses.

Enfin, les thèmes abordés font appels aux souvenirs qui peuvent être altérés ou difficile à remémorer ainsi qu'aux émotions qui sont compliquées à qualifier.

6.2. PERSPECTIVES

Tout d'abord, ne s'agissant que d'une phase exploratoire, il serait pertinent de mener une étude quantitative afin de mesurer et modéliser le poids de la résistance lors du Black Friday.

Puis, toujours dans un contexte exploratoire, nous pourrions envisager de mener d'autres études du type focus groupe et netnographique. La première permettrait de confronter les diverses opinions des participants et d'évaluer les tendances autour d'une réunion. Elle donnerait lieu à des explications plus inconscientes que celles que nous avons eu. La seconde offrirait un nouveau regard à la résistance. En effet, lors des entretiens individuels, nous avons pu remarquer que les répondants manifestaient leur opposition sur internet et les réseaux sociaux. La netnographie offrirait donc de nouvelles perspectives d'observation des comportements de résistance autour d'une communauté virtuelle et approfondirait nos connaissances sur les causes de la résistance au Black Friday.

Il serait également intéressant d'avoir le point de vue des commerçants puisqu'ils sont la cible de la résistance. Ainsi, nous pourrions connaître la perception de ces derniers sur le Black Friday et sur le comportement des consommateurs en point de vente physique et sur le web.

Cette étude a pris certaines orientations spécifiques afin d'avoir des informations sur ce que nous recherchions, mais elle aurait pu porter sur d'autres éléments portant sur les attentes des consommateurs français par exemple.

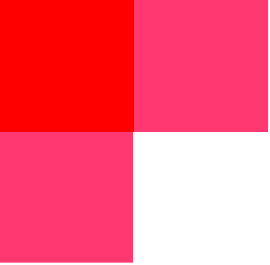
Finalement, il serait enrichissant de regarder le lien entre la résistance et la fidélité, la satisfaction, la confiance, tout comme l'attachement à la marque. Ceci pourrait nous donner des pistes de réflexion sur la manière dont ces éléments jouent un rôle dans la décision de résister.

CONCLUSION GENERALE

Il fut un temps où les consommateurs étaient plus confiants envers les marques et les enseignes. Mais l'évolution des compétences des acheteurs a changé la donne. Aujourd'hui, ils ont appris à reconnaître les techniques d'influence développées par le marketing et les rejettent.

Tout au long de ce mémoire, le Black Friday a été étudié sous l'angle de la résistance. Ainsi, l'étude menée auprès des consommateurs avait pour objectif de comprendre la résistance au Black Friday et par conséquent, nous avons pu identifier les causes de cette dernière qui sont finalement des freins au développement de l'événement. Ils proviennent notamment de la perception négative que les consommateurs ont de ce rituel importé. En effet, en tentant d'influencer les comportements d'achats, les Français ressentent une sorte de pression qu'ils évitent à tout prix. De plus, même si les promotions ont leurs avantages, elles sont jugées redondantes et le Black Friday ne fait que renforcer cet excès promotionnel. Mais les causes plus profondes poussant les consommateurs à refuser de participer sont l'impact de ce dernier sur l'environnement et la surconsommation qu'il entraîne. Se préoccupant de plus en plus de l'avenir de la planète, la population n'accepte donc pas cette promotion si particulière. D'autres facteurs viennent modérer la résistance des consommateurs : les émotions négatives ressenties suite à des expériences d'achats insatisfaisantes ou provenant du conflit interne que provoque le Black Friday. Les réactions sont diverses et plus ou moins visibles. Quelques consommateurs vont seulement éviter le Black Friday et ses publicités tandis que d'autres vont manifester leur opposition sur les réseaux sociaux. Enfin, nous avons pu répondre à notre dernière question portant sur les conséquences pour les entreprises. Il semblerait que cela varie en fonction du business model adopté. Mais dans tous les cas, ne pas participer au Black Friday est perçu positivement par les consommateurs, même si cela n'est pas sans impact sur le chiffre d'affaires des marques.

Tous les acteurs de la distribution sont donc impactés positivement et/ou négativement par ce phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur. Cependant, les distributeurs ne doivent pas voir la résistance que d'un mauvais œil. En effet, elle peut être coopérative dans le sens où elle peut participer à la construction d'une nouvelle stratégie marketing (Foucault, 1975) permettant de réduire les divergences. Ainsi, les managers peuvent s'en servir pour changer de point de vue et innover.



Les French Days, encore plus récents que le Black Friday français se sont inspirés de ce dernier pour créer un événement cent pour cent français. Il est encore trop tôt pour évaluer la réussite ou non de ces nouvelles périodes de promotions, d'autant plus que les résultats sont contrebalancés. Mais se pencher sur la question suivante pourrait être intéressant : Les French Days ne sont-ils pas en phase de devenir le Black Friday à la française ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGE

- ROUX, D., *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, 1^{ère} éd., Economica, 2009.
- VANDERCAMMEN, M., *Études de marchés : méthodes et outils*, 5^{ème} éd., De Boeck Supérieur, 2018.
- VERNETTE, E., *Techniques d'études de marchés*, 4^{ème} éd., Vuibert, 2017.

ARTICLE PARU DANS UNE REVUE

- AILAWADI, K., HARLAM, B.A., CESAR, J. et TROUNCE, D., « Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics », *Journal of Marketing Research*, 2006, 63, p. 518-535.
- ALVAREZ, B.A. and CASIELLES, R., « Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice », *European Journal of Marketing*, 2005, 39 (12), p. 54-70.
- ANAND N. et JONES B.C., « Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize », *Journal of Management Studies*, 2008, 45 (6), p. 1036-1060.
- APFELBAUM, M.L., Philadelphia's 'Black Friday. *The American Philatelist*, 1966, 79 (4), p. 239.
- ARNOLD, M.J., REYNOLDS, K.E., « Hedonic shopping motivations ». *Journal of Retailing*, 2003, 79, p. 77-95.
- ARNOULD E.J. et THOMPSON C.J., « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 2005, 31 (4), p. 868-882.
- AZIMONT F. et ARAUJO L, « Category reviews as market-shaping events », *Industrial Marketing Management*, 2007, 36, p. 849-860.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R., GRIFFIN, M., « Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value », *The Journal of Consumer Research*, 1994, 20 (4), 644-656.
- BANIKEMA, A.S. et ROUX, D., « La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande », *Recherche et applications en marketing*, 2014, 29 (2), p. 34-59.

- BOYER J., ALBERT N. et VALETTE-FLORENCE P., « Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure », *Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing*, Nantes, 2006.
- BREHM J.W., « Psychological reactance: theory and applications », *Advances in Consumer Research*, 1989, 16, p. 72-75.
- CHESSEL M. et COHOY F., « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la société*, 2004, 62, p. 3-14.
- CHILDERS, T.L., CARR, C.L., PECK, J., CARSON, S., « Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior », *Journal of Retailing*, 2001, 77, p. 511-535.
- CHIU, Y., LIN, C., TANG, L., « Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service », *International Journal of Service Industry Management*, 2005, 16, p. 416-435.
- CLOSE A. et ZINKHAN G., « Market-resistance and Valentine's Day events », *Journal of Business Research*, 2009, 62 (2), p. 200-207.
- COCHOY F. et DUBUISSON-QUELLIER S., « Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, 2000, 42 (3), p. 359-368.
- COTTET P., FERRANDI J.M. et LICHTLE M.C., « Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations », *Décisions Marketing*, 2012, 68, Octobre-Décembre, p. 25-36.
- DARKE, P.R. et CHUNG, C.M.Y., « Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it », *Journal of Retailing*, 2005, 81 (1), p. 35-47.
- DELVECCHIO, D., HENARD, D.H. and FRELING, T.H., « The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis », *Journal of Retailing*, 2006, 82 (3,) p. 2003-2013.
- DHAR, S.K. and HOCH, S.J., « Price discrimination using in-store merchandising », *Journal of Marketing*, 1996, 60 (1), p. 17-30.
- DUBUISSON-QUELLIER S. et BARRIER J., « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue française de science politique*, 2007, 57 (2), p. 209-237.

- DUBUISSON-QUELLIER S., « Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes », *Sociologie du travail*, 2003, 45 (1), p. 95-111.
- FISCHER, E., ARNOLD, S.J., « Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior », *Psychology and Marketing*, 1994, 11 (2), p. 163–183.
- FOURNIER S., DOBSCHA S. et MICK D.G., « Preventing the premature death of relationship marketing », *Harvard Business Review*, 1998, 76 (1), p. 42-51.
- FRIESTAD M. et WRIGHT P., « The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts », *Journal of Consumer Research*, 1994, 21 (1), p.1-31.
- GOULD S.J., GUPTA P.B. et GRABNER-KRAÜTER S., « Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrain, French and American Consumers' Attitudes toward this Emerging, International Promotional Medium », *Journal of Advertising*, 2000, 29 (4), p. 41-58.
- GREWAL, D., MONROE, K.B. and KRISHNA, R., « The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions », *Journal of Marketing*, 1998, 62, p. 46-59.
- HAN, S., GUPTA, S. and LEHMANN, D.R., « Consumer price sensitivity and price thresholds », *Journal of Retailing*, 2001, 11, p. 435-56.
- HIGGINS E.T., « Beyond pleasure and pain », *American Psychologist*, 1997, 52 (12), p. 1280-1300.
- HIRSCHMAN E.C., SCOTT L.M. et WELLS W.B., « A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to cultural Texts », *Journal of Advertising*, 1998, 27 (1), p. 33-50.
- HIRSCHMAN, A.O., « Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states », *Harvard University Press*, Cambridge, 1970.
- HONG S-M. et FAEDDA S., « Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale », *Educational and Psychological Measurement*, 1996, 56, p. 173-182.
- HYUNJOO Oh, KYOUNG Nan Kwon, « An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37 (10), p. 867-887
- KANTER D.L. et WORTZEL L.H., « Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer », *Journal of Consumer Marketing*, 1985, 2 (1), p. 5- 15.

- KATES S.M. et BELK R.W., « The meanings of Lesbians and Gay Pride day: resistance through consumption and resistance to consumption », *Journal of Contemporary Ethnography*, 2001, 30 (4), p. 392-429.
- KIM, K., KIM, E.B., « Suggestions to enhance the cyber store customers' satisfaction », *Journal of American Academy of Business*, 2006, 9 (1), p. 233–240.
- KOZINETS R.V. et HANDELMAN J., « Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior », *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1998, 25, p. 475-480.
- KRISHNA, A., CURRIM, I.S. et SHOEMAKER, R.W., « Consumer perceptions of promotional activity », *Journal of Marketing*, 1991, 55, p. 4-16.
- KRISHNAMURTHI, L. and RAJ, S.P., « An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity », *Marketing Science*, 1991, 10 (2), p. 172-83.
- KUMAR, V., VENKATESAN, R., « Who are multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior », *Journal of Interactive Marketing*, 2005, 19, p. 44–61.
- LENNON S. J., « Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. », *Journal of Research for Consumers*, 2018, 32, p. 70-109.
- LENNON, S. J., JOHNSON, K. K. P. et LEE, J., « A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday », *Clothing and Textiles Research Journal*, 2011, 29, p. 119- 134.
- LENNON, S. J., Lee, J., KIM, M. et JOHNSON, K. K. P., « Antecedents of Consumer Misbehavior on Black Friday: A Social Responsibility Vie », *Journal of Fashion, Style & Popular Culture*, 2014, 1 (2), p. 193-212.
- LIM, J., CURRIM, I. et ANDREWS, R.L., « Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotions », *International Journal of Research in Marketing*, 2005, 22, p. 441-57.
- MICHEAUX A., « Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct : recherche empirique appliquée dans un contexte d'envoi d'emails publicitaires », *Thèse de doctorat Sciences de gestion*, Université Paris 1, 2007.
- NESLIN, S.A., HENDERSON, C. and QUELCH, J., « Consumer promotions and the acceleration of product purchases », *Marketing Science*, 1985, 4 (2), p. 147-65.

- OBERMILLER C. et SPANGENBERG E.R., « Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising », *Journal of Consumer Psychology*, 1998, 7 (2), p. 159-186.
- OH, H., KWON, K., « An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2009, 37 (10), p. 867–887.
- PAUWELS, K., HANSSSENS, D.M. et SIDDARTH, S., « The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity », *Journal of Marketing Research*, 2002, 39, p. 421-39.
- PEÑALOZA L. et PRICE L.L., « Consumer Resistance: A Conceptual Overview », *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1993, 20, p.123-128.
- PEZ, V., « Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité », *Décisions Marketing*, 2012, 68, p. 37-46
- ROUX D., « La résistance des consommateurs : Proposition d'un cadre d'analyse », *Recherches et Applications en Marketing*, 2007(a), 22, 4, p. 58-80.
- ROUX D., « Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? », *Décisions Marketing*, 2004, 35, p. 9-21.
- SHEN, Y., CHI, C. et CHEN, J., « A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: a longitudinal study of a Chinese society », *International Journal of Consumer Studies*, 2006, 31, p. 385-90.
- SIMPSON, L., TAYLOR, L., O'ROURKE, K. et SHAW, K., « An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday », *American International Journal of Contemporary Research*, 2011, 1 (1), p. 1-5.
- SITZ L., « Les maux de la critique marketing : discours et contre-discours résistants », *Actes des 12^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 8-9 novembre 2007.
- SO, W.C., WONG, T.N. et SCULLI, D., « Factors affecting intentions to purchase via the internet », *Industrial Management & Data Systems*, 2005,105 (9), p. 1225-44.
- SRINIVASAN, S., PAUWELS, K., HANSSSENS, D. et DEKIMPE, M., « Who benefits from price promotions », *Harvard Business Review*, 2002, 80 (9), p. 22.

- SWAMINATHAN, V., LEPKOWSKA-WHITE, E., RAO, B.P., « Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing likelihood of electronic exchange », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1999, 5, 2.
- SWILLEY, E. et GOLDSMITH, R. E., « Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days », *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2013, 20 (1), p. 43-50.
- THOMAS, J.B., PETERS, C., « An exploratory investigation of black Friday consumption rituals », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2011, 39 (7), p. 522–537.
- VERHOEF, P.C., NESLIN, S.A. and VROOMEN, B., « Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon », *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24, p. 129-48.
- ZEELLENBERG, M. et PUTTEN, M., « The dark side of discounts: an inaction inertia perspective on the post-promotion dip », *Psychology & Marketing*, 2005, 22 (8), p. 611-22.
- ZHOU, L., DAI, L., ZHANG, D., « Online shopping acceptance model—a critical survey of consumer factors in online shopping », *Journal of Electronic Commerce Research*, 2007, 8 (1), p. 41–62.

ARTICLE SUR INTERNET

- BERES, A., « Le Black Friday doit nous inciter à penser une autre façon de consommer », *Le Monde*, 21 novembre 2017, disponible sur : https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/11/21/le-black-friday-doit-nous-inciter-a-penser-une-autre-facon-de-consommer_5218253_3232.html
- BOUAZIZ, D., « Black Friday : près de 5 milliards d’euros de dépenses attendues en France », *Relation client mag*, 12 novembre 2018, disponible sur : <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/data-room-1252/Breves/Black-Friday-pres-milliards-euros-depenses-attendues-France-335044.htm>
- CHABAULT, V., « Black Friday : A la compétition sociale par la consommation s’ajoute la violence physique », *Le Monde*, 22 novembre 2017, disponible sur : https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/11/21/black-friday-a-la-competition-sociale-par-la-consommation-s-ajoute-la-violence-physique_5218235_3232.html

- CHUTEL, L. and KAZEEM, Y, « South Africans and Nigerians Are Adopting the Traditional Frenzy of US Black Friday », *Quartz Africa*, 2016, disponible sur : <https://qz.com/846131/black-friday-sales-are-increasingly-happening-across-africa/>
- CLEVET-MERLE, F., « La Fnac, grand vainqueur des French Days 2019 », *LSA*, 2019, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/la-fnac-grand-vainqueur-des-french-days-2019-foxintelligence.320277>
- COSNARD, D , « Les enseignes veulent acclimater la France au ‘Black Friday’ américain », *Le Monde*, 27 novembre 2014, disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/11/27/les-commerçants-se-lancent-dans-les-soldes-avant-noel_4529934_3234.html
- COUTURES , A., « Le Black Friday, une opération commerciale de grande envergure », *Le Figaro*, 21 novembre 2017, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/conso/2017/11/21/20010-20171121ARTFIG00299-le-black-friday-une-operation-commerciale-de-grande-envergure.php>
- EBRARD, Q., « Quelles sont les motivations des consommateurs pour la Black Friday ? », *Journal du Net*, 12 novembre 2018, disponible sur : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1418385-black-friday-les-motivations-des-consommateurs/>
- FIGARO SERVICES, « Dossier Black Friday », *Le Figaro*, 17 octobre 2017, disponible sur : http://www.lefigaro.fr/services/code-promo-black-friday/2017/10/17/06021-20171017ARTWWW00203-dossier-black-friday.php?redirect_premium
- FOURNIER, A., « Black Friday et Cyber Monday en demi-teinte », *Le Monde*, 2 décembre 2014, disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/12/02/black-friday-et-cyber-monday-en-demi-teinte_4532713_3234.html
- GOLLA, M., « Ces entreprises et associations opposées au Black Friday », *Le Figaro*, 2018, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/11/23/20010-20181123ARTFIG00003-des-entreprises-lancent-un-mouvement-contre-le-black-friday.php>
- HARRIS, S., « Canadians Reject Black Friday Cross-border Shopping as Loonie Slump Continues », *CBC News*, 25 novembre 2016, disponible sur : <http://www.cbc.ca/news/business/black-friday-loonie-dollar-shopping-1.3866268>

- HENRI, « Le site Alibaba établit un record de vente hallucinant pour son « Black Friday » chinois », *Journal du Geek*, 13 novembre 2017, disponible sur : <https://www.journaldugeek.com/2017/11/13/le-site-alibaba-etablit-un-record-de-vente-hallucinant-pour-son-black-friday-chinois/>
- IPSOS, « Nouveaux modes de consommation : les Millennials montrent la voie », *L'Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Consommations*, 2017, disponible sur : <https://nouvellesconso.leclerc/millennials-nouveaux-modes-de-consommation/>
- JEROME, G., « Étude Black Friday : à quelles réductions s'attendre pour les produits phares », *GNT*, 19 novembre 2018, disponible sur : <https://www.generation-nt.com/black-friday-etude-idealo-reductions-bonnes-affaires-actualite-1959545.html>
- JONES, L., « Black Friday : How sales have changed how we spend », *BBC News*, 21 novembre 2018, disponible sur : <https://www.bbc.com/news/business-46260739>
- LAUER, S., « Aux États-Unis, un Thanksgiving crucial mais incertains pour les distributeurs », *Le Monde*, 27 novembre 2013, disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/27/aux-etats-unis-un-thanksgiving-crucial-mais-incertain-pour-les-distributeurs_3520939_3234.html
- LE MONDE AVEC AFP, « Le Black Friday : les ventes en ligne gagnent du terrain aux États-Unis », *Le Monde*, 1 décembre 2013, disponible sur : https://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/12/01/black-friday-dope-les-ventes-en-ligne-et-modifie-thanksgiving_3523374_651865.html
- MORIN, V., « Black Friday, un jour férié à la gloire de la consommation », *Le Monde*, 24 novembre 2017, disponible sur : https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/11/24/black-friday-un-jour-ferie-a-la-gloire-de-la-consommation_5219914_4832693.html
- NEBIA, A., « Le slip français restera blanc pendant le Black Friday », *Paris Match*, 2018, disponible sur : <https://www.cbnews.fr/marques/image-slip-francais-restera-blanc-black-friday-39921>
- OPINIONWAY ET ILOVERETAILE.FR, « Les Millennials et le Black Friday 2018, quelles attentes et quelle réalité ? », *Air of Melty*, 2018, disponible sur : <https://www.airofmelty.fr/les-millennials-et-le-black-friday-2018-quelles-attentes-et-quelle-realite-a664761.html>
- PIOVERA, A., « Thanksgiving : une célébration américaine populaire », *Auxandra*, 2015, disponible sur : <https://www.auxandra.com/blog/thanksgiving-une-celebration->

americainepopulaire/?gclid=EAIaIQobChMI6yrntXo4gIVEImyCh2FnAr5EAAYASAAEgIGjPD_BwE

- PRUDHOMME, C., « Le “Black Friday”, illustration du règne de l’hyperconsommation et des promotions perpétuelles », *Le Monde*, 22 novembre 2018, disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/22/le-black-friday-illustration-du-regne-de-l-hyperconsommation-et-des-promotions-perpetuelles_5387112_3234.html
- PRUDHOMME, C., « Le “Black Friday” donnera le coup d’envoi des ventes avant Noël et dopera l’e-commerce », *Le Monde*, 21 novembre 2017, disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/11/21/le-black-friday-donnera-le-coup-d-envoi-des-ventes-avant-noel-et-dopera-l-e-commerce_5217972_3234.html
- SILVERMAN, R. et SAWER, P., « Black Friday: The Day the UK Went Mad for Shopping », *Telegraph*, 28 novembre 2014, disponible sur : <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11261024/Black-Friday-The-day-the-UK-went-mad-for-shopping.html>
- VAUTE, V., « Black Friday : Un impact sociétal et environnemental dramatique », *Le Monde*, 22 novembre 2017, disponible sur : https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/11/22/black-friday-un-impact-societal-et-environnemental-dramatique_5218482_3232.html
- VERHAAR, K., « Black Friday vs. Cyber Monday: Which Is Better? », *USA Today*, 26 novembre 2015, disponible sur : <http://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2015/11/25/black-friday-vs-cyber-monday-holiday-shopping/76273898/>
- WAHBA, P., « About 10 Million More Americans Shopped Online than in Stores over Black Friday Weekend », *Fortune*, 27 novembre 2016, disponible sur : <http://fortune.com/2016/11/27/black-friday-nrf-shopping/>
- YOUNG, « Black Friday 2017 Infographie », *Poulpeo*, 2017, disponible sur : <https://www.poulpeo.com/presse/black-friday-2017-infographie.htm>
- YOUNG, « Infographie Black Friday 2016 », *Poulpeo*, 2016, disponible sur : <https://www.poulpeo.com/presse/les-francais-et-le-black-friday.htm>

ANNEXES

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN

Le Black Friday et les causes de la résistance des consommateurs français.

Questions d'étude :

- Comment le Black Friday est-il perçu par les consommateurs ?
- Le Black Friday s'apparente-t-il à une force jugée oppressive ?
- Quelles sont les émotions ressenties ? Certaines engendrent-elles de la résistance ?
- Quelle(s) forme(s) de résistance(s) certains consommateurs manifestent-ils ? Pourquoi ?
- La résistance au Black Friday engendre-t-elle une résistance cumulée envers les enseignes pratiquant ces promotions massives ?

1. Présentations :

REMERCIEMENTS POUR L'ENTRETIEN ACCORDE

Remerciements : Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à mes questions lors de cet entretien.

Thème et objectif : Il portera en partie sur le Black Friday. Nous voudrions approfondir avec vous ce sujet afin de comprendre les comportements des consommateurs durant cette période.

PRESENTATION DE L'ENQUÊTEUR

Nom, prénom, dernière année de Master Marketing et Écoutes des marchés, entreprise, mémoire de fin d'année.

PRESENTATION DE LA DEMARCHE ET DE L'OBJET DE L'ENTRETIEN

L'entretien durera environ 20 minutes, mais cela peut varier en fonction des personnes. Nous discuterons de différents thèmes. Ce qui m'importe c'est de bien comprendre votre point de vue, comment vous voyez les choses. Exprimez-vous librement. Afin de vous accompagner

au mieux, je vous poserai des questions auxquelles je vous demanderai de répondre avec le plus de sincérité possible. Si vous rencontrez des points bloquants ou des questions difficiles à comprendre, n'hésitez pas à m'en faire part, je vous aiderai. Vous pourrez ajouter des éléments à votre convenance pour alimenter vos réponses.

RAPPELS DES REGLES DE L'ENTRETIEN

Je tiens à vous rappeler que cet entretien sera enregistré afin de que je puisse analyser vos différentes réponses par la suite. Si cela vous pose un quelconque problème, merci de me faire part de votre désaccord. Je prendrai également des notes pour une meilleure analyse des résultats. Cet entretien est strictement anonyme : vos nom et prénom ne seront jamais reliés, nous vous identifierons par codification.

PRESENTATION DES INTERVIEWES

Pour débiter, pouvez-vous vous présenter rapidement ?

Nom, prénom, âge, vie de famille, situation professionnelle, loisirs, mode de vie, niveau d'étude ...

2. Questions :

Phase d'introduction :

Cette phase nous permettra d'introduire en douceur le sujet en commençant par le shopping en général. Nous pourrons déjà avoir un premier regard sur les habitudes de la personne sur sa perception du shopping pour ensuite mieux nous adapter tout le long de l'entretien.

Phase de recentrage :

- Perception des promotions
- Perception du Black Friday
- Les émotions ressenties
- Types de résistance
- Conséquences

Phases d'approfondissement :

Cette étape nous permettra d'approfondir certains points lorsque la personne interviewée sera soit enjouée, soit indifférente au Black Friday. Nous explorerons également



leurs préoccupations environnementales.

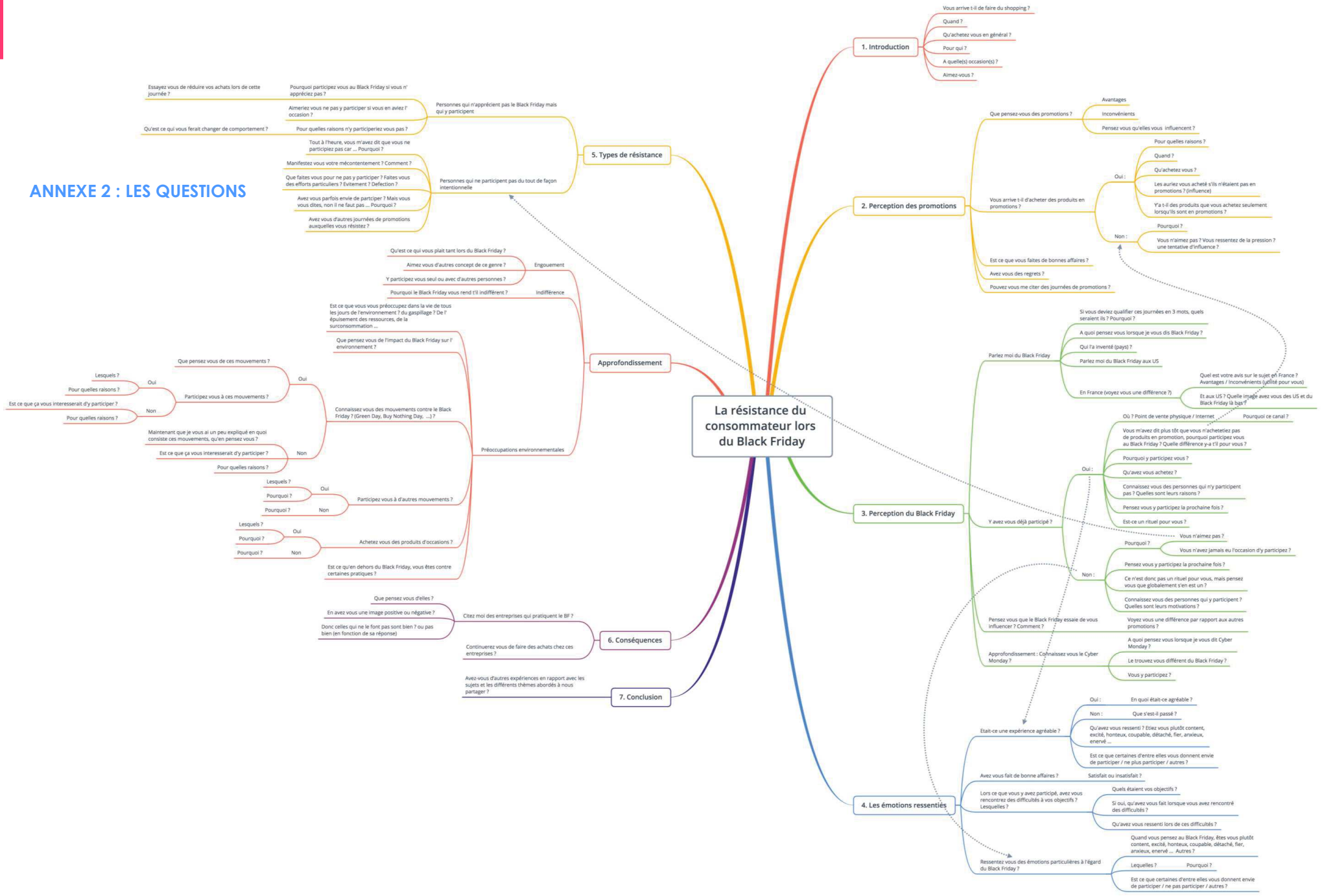
Phase de conclusion :

Nous demanderons à la personne interrogée si elle souhaite ajouter des commentaires sur certains points en particuliers ou si elle souhaite nous partager d'autres expériences en rapport avec le Black Friday.

Remerciements :

Remercier la personne d'avoir participé et d'avoir pris le temps de venir pour répondre à nos questions. Expliquer la suite des opérations : analyse des résultats puis reporting. Proposer d'accéder aux résultats.

ANNEXE 2 : LES QUESTIONS



ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS

Entretien 1 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewé.

Maxime : Je m'appelle Stammler Maxime, je suis en Licence Professionnelle Management et entrepreneuriat dans l'espace Européen à Schiltigheim et en gros j'effectue un apprentissage chez Fossil France à Saverne.

Moi : Quel est ton âge ?

Maxime : J'ai 20 ans, 21 ans en fin d'année.

Moi : D'accord merci. On va commencer les questions... Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Maxime : Oui

Moi : Quand ?

Maxime : En fonction de mes envies, après j'en profite des fois lorsqu'il y a des réductions parce que ... J'essaie de faire en sorte de ne pas payer le prix fort.

Moi : Qu'est-ce que tu achètes en général ? Quel type d'achat ?

Maxime : Euuuh ... vêtements, euh qu'est-ce que j'achète ? Des accessoires multimédias, comme là récemment j'ai acheté un téléphone en ligne. A part ça ...

Moi : Du coup, le plus souvent c'est pour toi ?

Maxime : Le plus souvent c'est pour moi, après c'est vrai que maintenant que tu poses la question, j'achète aussi des fois des choses pour des anniversaires organisés, pour des amis... Des cadeaux quoi ! Soit pour moi, soit pour amis.

Moi : Ok, et pour toi il n'y a pas d'occasions particulières ?

Maxime : Non, c'est en fonction de mes envies.

Moi : Ok, et t'aimes bien faire du shopping ?

Maxime : Ouais quand même.

Moi : Pourquoi ?

Maxime : Parce que j'aime bien la mode, j'aime bien avoir des vêtements de marque notamment, j'aime bien quand mon dressing est régulièrement à jour (rires).

Moi : (Rires), Ok ok. Maintenant j'aimerais savoir ce que tu penses des promotions ?

Maxime : Est-ce que l'on parle des ventes en ligne seulement ou en général ?

Moi : De tous les types de promotions, que ce soit en ligne ou pas.

Maxime : Je pense qu'aujourd'hui on a énormément de promotions partout que ce soit en ligne ou dans des points de ventes physiques. Euh moi notamment, je fais la plupart du temps mes achats à Zweibrücken en Allemagne dans le centre de marques où les prix sont réduits. On a différentes marques comme Ralph Lauren, Tommy Hilfiger avec des prix cassés car c'est de la seconde main, c'est des anciennes collections. Et donc pour en revenir aux promotions, je pense qu'aujourd'hui on a quasiment tout le temps des promotions.

Moi : Et tu dirais que c'est plutôt un avantage ou un inconvénient ?

Maxime : Un inconvénient, enfin, non pas vraiment en fait. Je pense que pour le conso c'est un avantage parce que vu que t'as tout le temps des promos, tu profites de prix plus bas. Après je pense que derrière il y a aussi des entreprises qui en profite pour augmenter les prix pour ensuite les baisser. Tu vois ce que je veux dire ?

Moi : Oui je pense, en gros c'est des fausses promos ?

Maxime : Ouais, ouais voilà !

Moi : Et du coup, penses-tu que les promotions ont une influence sur toi ?

Maxime : Oui quand même, car si le prix est trop cher je n'achète pas, par contre si c'est en promo, c'est plus alléchant.

Moi : Donc j'en conclus que tu achètes des produits en promotions, mais quelles sont les raisons ? Tu m'as déjà dit que c'est pour ne pas acheter au prix fort ...

Maxime : Oui j'ai envie de dépenser moins. Je veux dire, je trouve des produits qui me plaisent à des prix moins chers donc autant que j'en profite en essayant de m'habiller bien avec des produits de marques.

Moi : Et est-ce qu'il y a des produits que tu achèterais que si ils sont en promotions ?

Maxime : Franchement, non, par contre, avec l'exemple que j'ai donné avec le téléphone que j'ai acheté, je l'aurais pas acheté au prix fort tu vois.

Moi : Ah ok. Tu penses que tu fais de bonnes affaires ?

Maxime : Ouais quand même !

Moi : As-tu déjà eu des regrets ?

Maxime : sur la qualité du produit ?

Moi : Sur tout, ça peut comprendre la qualité ou la promotion ... enfin tout.

Maxime : Franchement non, je n'ai pas eu de mauvaise expérience, après je pense bien qui en ont déjà eu mais moi perso je n'ai pas eu de mauvaise expérience.

Moi : Peux-tu me citer des promotions ?

Maxime : Les soldes d'été et d'hiver, euh, les French Day's, le Black Friday, euh qu'est-ce qu'on a encore ? Bah des périodes de promotions après il y a des ventes privées qu'il y a tout au long de l'année mais c'est pour moi aussi des promotions. Euh, pour moi il y a des animations qui sont mises en place tout au long de l'année dans certaines entreprises, alors après on peut avoir des promotions tout le temps en fait.

Moi : Justement, parles moi du Black Friday.

Maxime : (Blanc)

Moi : Je t'aide un peu. Par exemple, à quoi tu penses quand je te dis « Black Friday » ?

Maxime : Je sais que cette année ... J'y avais pas franchement fais gaffe, je sais que ça existait mais ça m'a jamais vraiment marqué. Mais là cette année ça a été vraiment... On entendait partout « Black Friday, Black Friday », on était bombardé de Black Friday partout, à la TV et tout. Et t'as l'impression que toutes les entreprises sont concernées du coup et que toutes les entreprises font de la braderie. Et ça devient un phénomène de plus en plus important. Parce que ça vient des Etats-Unis donc du coup et j'ai l'impression que ça prend de plus en plus d'ampleur, même en France.

Moi : Donc tu sais en quoi ça consiste ?

Maxime : Oui, c'est le vendredi noir, mais je ne sais plus, il y a une histoire mais je ne sais plus ... C'est avant les vacances de Noël pour faire les achats.

Moi : Est-ce que tu vois une différence entre les US et celui en France ?

Maxime : Vu que je ne suis pas conso aux Etats-Unis, je ne peux pas vraiment voir par contre j'ai entendu qu'apparemment les prix sont beaucoup plus cassés aux Etats-Unis qu'en France. J'ai vu ça dans les médias. En France il y a des promotions mais c'est des 20% alors qu'aux States tu peux avoir du -50, -70% sur certains produits.

Moi : En France, si tu devais décrire cette journée en 3 mots, qu'est-ce que ça serait et pourquoi ?

Maxime : Euh ... Promotions... En ligne parce que je ne sais pas si c'est que en ligne ou ... ?

Moi : Non il y a les deux.

Maxime : Et euh ... je ne sais pas ...

Moi : Très bien, ce n'est pas grave. Euh, pour toi à quoi sert le Black Friday ?

Maxime : Je pense que pour les entreprises, ça sert à liquider leurs stocks et surtout... Enfin déjà les anciennes collections avant de sortir des nouveaux produits pour Noël parce que à mon avis, ils ne vendront jamais des nouveaux produits ou des nouvelles collections en promotions directement avant la période de Noël. Donc ils veulent écouler leurs stocks et puis en même

temps se faire connaître peut-être par ce biais là pour rester dans l'esprit du conso pour d'éventuels autres achats pour Noël.

Moi : Et pour les consommateurs ?

Maxime : Faire ces courses pour Noël.

Moi : Toi, as-tu déjà participé au Black Friday ?

Maxime : Je crois que non, je n'ai rien acheté.

Moi : Pourquoi ? Tu n'aimes pas ? T'en as jamais eu l'occasion ? Ou ... ?

Maxime : Ce n'est pas que je n'aime pas mais je suis indifférent, et à cette période-là, j'ai regardé en plus s'il y avait des choses intéressantes mais ... pff... y'a rien. Comme dit, moi je marche vraiment au feeling, c'est quand j'en ai envie et les moyens aussi ! Comme j'ai déjà dit précédemment, je pense qu'aujourd'hui il y a tellement de promotions partout et tout le temps que les bonnes affaires, on peut en dénicher à n'importe quel moment. Euh... que ce soit avec les French Days aussi chez nous qui sont mêmes plus intéressants que le Black Friday ou toutes les ventes privées qui existent aujourd'hui.

Moi : Ok, je vois ...

Maxime : Les ventes privées ou les market place qui existent de plus en plus avec des vendeurs tiers qui vendent à des prix moins chers.

Moi : Donc pour toi, si je comprends bien, ce n'est pas un rituel ?

Maxime : Non, du tout.

Moi : Et tu penses qu'en général s'en est un ?

Maxime : Pour certains peut-être mais moi personnellement non.

Moi : Est-ce que tu connais des personnes qui y participent ?

Maxime : Toi ! (Rires) Non je ne sais pas.

Moi : Même si tu n'y participes pas, est ce que tu penses que le Black Friday de t'influencer ? Et de quelle(s) manière(s) ?

Maxime : Oui, mais il ne réussit pas ! Mais le fait de faire une communication vraiment massive dessus ça me marque quand même car tu l'entends tout le temps, tout le temps sur un période, parce que c'est combien de temps maintenant ? Une semaine ?

Moi : Oui maintenant.

Maxime : Ouais avant c'était un jour, donc rien que pour ça ... Enfin, ils en profitent de plus en plus pour vendre de plus en plus.

Moi : Donc il tente de t'influencer surtout avec les outils de communication pour toi ?

Maxime : Ouais ouais c'est ça.

Moi : Ok, est ce que tu connais le Cyber Monday ?

Maxime : Ah oui, ça j'ai oublié ouais. C'est juste après le Black Friday non ?

Moi : Oui le lundi suivant. Tu sais en quoi ça consiste plus particulièrement ?

Maxime : Pas exactement, mais je pense que c'est un peu le même principe que le Black Friday non ?

Moi : Donc tu ne le vois pas forcément différent du Black Friday ?

Maxime : Non

Moi : Tu n'y participes pas non ?

Maxime : Je n'y participe pas non plus, non.

Moi : Ok, du coup... Tu penses y participer la prochaine fois ?

Maxime : Je ne sais pas, peut être si je vois quelque chose d'intéressant mais après ... voilà quoi.

Moi : Est-ce que tu ressens des émotions particulières à l'égard du Black Friday ?

Maxime : Je suis vraiment indifférent, ça m'énerve pas, quoi que des fois c'est un peu agaçant parce qu'on entend vraiment que ça, comme dit, sur la période, après je pense qu'il y a toujours des gens qui y retrouvent leur compte donc bon, s'ils peuvent en profiter tant mieux.

Moi : Pourquoi il te rend indifférent ?

Maxime : Comme il y a des promotions tout le temps, qu'il y ait Black Friday ou pas, il y a un tas d'autres événements, qui pourront me permettre de profiter de promotions tu vois.

Moi : Oui. Et est-ce que tu fais quelque chose en particulier pour ne pas y participer ?

Maxime : Non. Non, je ne boycott pas ...

Moi : Est-ce que tu connais des mouvements particuliers contre le Black Friday ?

Maxime : Non, il y en a ?

Moi : Il y a par exemple le Green Day qui sensibilise les citoyens à une consommation plus responsable et le Buy Nothing Day qui est une manifestation pacifique de boycott des achats le jour du Black Friday. Du coup que penses-tu de ces mouvements ?

Maxime : Je pense qu'ils sont pertinents mais après je n'ai pas eu l'occasion d'y participer.

Moi : D'accord et dans la vie de tous les jours, est-ce que tout ce qui touche à l'environnement, au gaspillage et la surconsommation te préoccupe ?

Maxime : Je ne me dis pas écolo mais j'essaie de faire en sorte de ne pas faire les conneries que certains font et je trie chez moi, j'ai un composte ...

Moi : Est du coup, qu'est-ce que tu penses de l'impact du Black Friday sur l'environnement ?

Maxime : Euh ... Je ne sais même pas, je n'ai pas vraiment d'idée ...

Moi : D'accord ce n'est pas grave. Achètes-tu des produits d'occasion ?

Maxime : Non du tout.

Moi : Est-ce qu'en dehors du Black Friday, es-tu contre certaines pratiques ?

Maxime : Clairement, pour moi le Black Friday est vraiment significatif de la société de consommation actuelle. Bombarder, bombarder pour consommer plus et encore plus et oui ça me dérange un peu. On en a toute l'année, c'est mauvais ... Après je ne suis pas contre à fond, ça ne me plait pas ce que ça représente c'est tout.

Moi : Est-ce que tu peux me citer spontanément des entreprises qui font le Black Friday ?

Maxime : Toutes les grandes entreprises car elles sont plus ou moins obligées quoi. Samsung, Apple, il y en a même dans le vestimentaires. Même sur les sites comme Zalando qui font des choses comme ça.

Moi : et qu'est-ce que tu penses d'elles ?

Maxime : Je pense qu'elles le font car elles en ont besoin pour vendre en fait et car tout le monde le fait.

Moi : Donc tu en a une image plutôt positive ou négative ?

Maxime : Neutre, franchement, neutre.

Moi : Ok, pour toi celles qui ne font pas le Black Friday, c'est plutôt bien ou pas bien ?

Maxime : Si elles ne le font pas par moyen c'est qu'elles ne peuvent pas mais celles qui ne le font pas par principe, ouais c'est clairement bien. Contre la consommation de masse. De toute façon il y a de plus en plus d'autres moyens d'acheter comme l'achat d'occasion qui se développent donc je pense que ce genre de comportements aident aussi à contrer ce phénomène.

Moi : Le fait qu'une entreprise fasse ou pas le Black Friday n'impacte pas tes achats futurs dans l'entreprise ?

Maxime : Non, franchement non, je m'en fiche !

Moi : Très bien, nous arrivons à la fin. Est-ce que tu as d'autres expériences rapport avec les sujets et les différents thèmes abordés à nous partager ?

Maxime : Ben vu que je n'ai jamais fait d'achats pour cette occasion, non pas vraiment non.

Moi : Et bien je te remercie d'avoir participé et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Prochainement, j'analyserai les résultats et je ferai un reporting. Si jamais tu souhaites connaître les résultats, n'hésites pas à me les demander. Il n'y a aucun souci.

Maxime : Ok très bien ! Salut.

Entretien 2 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewé.

Ophélie : Alors du coup, je suis Ophélie Roussel, j'ai 24 ans. Je suis diplômée d'un Bac +5 et employée depuis 8 mois en CDI et je vis en zone rurale.

Moi : Ok merci. Pour commencer, est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Ophélie : Oui

Moi : Quand ?

Ophélie : J'ai pas de ... Une fois par mois.

Moi : Qu'est-ce que tu achètes en général ?

Ophélie : Des habits (rires)

Moi : Principalement pour qui ?

Ophélie : Moi

Moi : Ok, et pour toi il n'y a pas d'occasions particulières ?

Ophélie : Non, c'est quand je sens que je dois renouveler ma garde-robe parce que je n'ai plus rien à me mettre.

Moi : Ok, et t'aimes bien faire du shopping ?

Ophélie : Oui

Moi : Maintenant j'aimerais savoir ce que tu penses des promotions ?

Ophélie : C'est un élément marketing !

Moi : Oui mais encore ... Par exemple, peux-tu me citer des avantages ou des inconvénients ?

Ophélie : Bah pour moi ce n'est pas parce qu'il y a un produit en promo que je vais l'acheter. La promo ce n'est pas un élément déclencheur d'achat pour moi. Tant mieux s'il y a une promo mais s'il n'y en a pas et que je veux un produit, je vais l'acheter quand même. Je n'attends pas forcément de me dire « ouais j'attendrais les soldes pour voir s'il est en promo ».

Moi : Ok, est-ce du coup tu penses que les promotions t'influencent ?

Ophélie : Non pas du tout.

Moi : Selon ce que tu m'as dit tu achètes de produits en promo mais tu n'attends pas forcément. Mais quelles sont les raisons qui vont te pousser à acheter un produit en promotion ?

Ophélie : Après ça dépend de mon budget dans le mois. C'est sûr que si j'ai pas eu d'autres dépenses particulières (style voiture par exemple), je ne vais pas trop regarder les promos mais si je veux m'acheter un petit truc pour me faire plaisir ou si j'ai un anniversaire, bah je vais me tourner vers les promos.

Moi : D'accord et t'achètes quoi ? Aussi des vêtements ?

Ophélie : Ouais de tout sauf si un élément Hifi ou télé ou un meuble, là je vais vraiment faire attention car c'est des plus gros prix.

Moi : T'aurai acheté les Hifi et tout s'ils n'étaient pas en promo ?

Ophélie : Si c'est un élément de nécessité oui sinon j'attends les soldes je ne l'achète pas plein prix.

Moi : Donc ça c'est des produits que t'achèterais vraiment que si ils sont en promotion ?

Ophélie : Oui

Moi : Penses-tu que globalement tu fais des bonnes affaires ?

Ophélie : Oui

Moi : T'as déjà eu des regrets ?

Ophélie : Non parce que c'est toujours des achats un peu réfléchis.

Moi : Est-ce que tu peux me citer des journées ou des périodes de promotion qui te viennent à l'esprit spontanément ?

Ophélie : Les soldes, le Black Friday, le Black Monday, euh Cyber Monday, les French Days

...

Moi : Ben justement on va parler du Black Friday. Si tu devais me qualifier cette journée en 3 mots, ça serait quoi ?

Ophélie : Cadeau de Noël parce que c'est juste avant Noël et c'est hyper pratique, grosses promos mais pas forcément en France, et je n'ai pas de troisième.

Moi : Tu sais quel pays l'a inventé ?

Ophélie : Les américains

Moi : Oui. Tu m'as dit grosses promos mais pas autant qu'aux USA. Peux-tu me parler de ce que tu sais du black Friday au USA ? Essaie de le comparer à la France par exemple.

Ophélie : Ben le black Friday aux Usa c'est la promo de l'année où les gens se ruent dans les magasins, s'ils pouvaient se tuer ils le feraient. C'est vraiment la promo de l'année alors qu'en France la promo c'est 20%, c'est pas aussi avantageux qu'aux USA. Après ça dépend il y a certaines enseignes qui arrivent à tirer leurs épingles du jeu et je trouve que la France a copié les USA mais pas trop quand même.

Moi : Du coup tu en a plutôt une bonne ou une mauvaise image de celui aux USA ? De celui en France ?

Ophélie : Ben les deux, c'est de la consommation donc ce n'est pas forcément une bonne image après je vois l'avantage de l'évènement.

Moi : Ça ne te dérange pas particulièrement ?

Ophélie : Alors dans ce cas-là il y a toutes les consommations qui dérange tout le reste de l'année parce que dans tous les cas ils poussent à l'achat.

Moi : Est-ce que tu trouves que le black Friday est différent des autres promotions classiques ?

Ophélie : Pas en France. Ou ça dépend vraiment des articles.

Moi : Ok. Du coup tu y a déjà participé ?

Ophélie : Oui

Moi : Ou ca ? Est-ce que c'était plutôt en point de vente physique ou sur internet ou les deux ?

Ophélie : Non, que sur internet

Moi : Et pourquoi tu as choisi internet plutôt que le point de vente physique ?

Ophélie : Parce que c'est plus simple de comparer les offres rapidement quand on ne sait pas forcément ce qu'on cherche, on tape offre black Friday avec l'article que l'on cherche et on a toutes les infos etc...

Moi : Pourquoi tu y participe ?

Ophélie : Pour les promos

Moi : Qu'a tu acheté la dernière fois par exemple ?

Ophélie : J'avais pris du maquillage enfin du cosmétique en règle générale, des accessoires modes, la machine pour faire les ongles.

Moi : Est-ce que tu connais des personnes qui ne participent pas du tout au BF ?

Ophélie : Mes parents. Enfin mon entourage en général, pas mes amis mais toute la tranche au-dessus n'en ont que faire.

Moi : Tes aînés

Ophélie : Oui voilà

Moi : Parce qu'ils s'en fichent ? Ils ne sont pas intéressés ou ... ?

Ophélie : Ils n'ont pas forcément connaissance que c'est ce vendredi-là où il y a des promos. Leurs habitudes d'achat ne sont pas les mêmes, le vendredi tu n'a pas forcément le temps d'aller en magasin où de prendre des congés parce que c'est ce jour-là que ça tombe.

Moi : Et pour toi c'est un rituel le black Friday ?

Ophélie : Si je trouve quelque chose dans tous les cas je vais aller le voir mais je n'achète pas systématiquement quelque chose si je ne trouve rien d'intéressant.

Moi : Tu penses qu'il essaye de t'influencer le black Friday ?

Ophélie : Oui

Moi : Et comment vois-tu qu'il essaye de t'influencer ?

Ophélie : Par exemple quand tu regardes le Black Friday sur Amazon, tu vas avoir tout tes produits fars comme par hasard qui sont soldés donc forcément ça t'influence sur ta consommation.

Moi : En filtrant ce que toi t'a déjà acheté...

Ophélie : Oui voilà

Moi : Tu connais le Cyber Monday, tu me l'as évoqué tout à l'heure. Est-ce que tu y as déjà participé ?

Ophélie : Oui

Moi : Est-ce que tu le trouves différent du black Friday ?

Ophélie : Oui, c'est plus avantageux encore au niveau des réductions

Moi : C'est la seule différence que tu vois ?

Ophélie : Oui et qu'il y a moins de personnes qui sont au courant donc c'est mieux

Moi : Du coup on revient au black Friday. Quand tu l'as fait la dernière fois par exemple est-ce que c'était plutôt une expérience agréable ou pas ?

Ophélie : Oui ben c'est toujours psychologiquement agréable de se dire j'ai fait des bonnes affaires.

Moi : Qu'est-ce que t'a ressenti ? T'étais plutôt contente, excitée, honteuse, coupable, détachée, anxieuse, énervée ou autre chose.

Ophélie : Non juste contente. Après quand j'ai vu ma carte bancaire un peu moins (rire)

Moi : Du coup le fait que t'ai été contente te redonne envie de reparticiper une prochaine fois ? Ou est-ce que ça te change tes comportements, ça te donne envie de faire ou de ne pas faire quelque chose d'autre ?

Ophélie : Non ça ne change rien

Moi : Donc globalement tu as été satisfaite ? Quand tu y as participé est-ce que tu avais des objectifs précis ?

Ophélie : Trouver mes cadeaux de Noël.

Moi : Et est-ce que tu as atteint ces objectifs ?

Ophélie : Oui

Moi : Tu n'as rencontré aucune difficulté ?

Ophélie : Non

Moi : Qu'est ce qui te plaît tant dans le black Friday par rapport aux autres périodes de promotions ?

Ophélie : Normalement c'est vraiment un jour où ça vaut le coup et comme c'est des offres flash tu peux avoir des produits qui sont soldés alors qu'en général ils ne le sont pas.

Moi : Est-ce que t'aime d'autres concepts dans ce genre-là ?

Ophélie : Après je n'attends pas ces jours-là non plus avec impatience. Je sais que ça tombe toujours au même moment car c'est une date précise ce qui est pratique mais je n'attends pas systématiquement ces périodes.

Moi : Est-ce que dans la vie de tous les jours tu te préoccupes de l'environnement, du gaspillages etc...

Ophélie : Oui

Moi : Peux-tu me donner des exemples des actions que tu fais

Ophélie : Le tri à la maison, ne pas laisser l'eau ou les lumières allumées enfin ce genre de chose.

Moi : Tu connais des mouvements contre le Black Friday ?

Ophélie : Non

Moi : Tu n'as jamais entendu parler du Green Day ou du Buy Nothing Day ?

Ophélie : Non

Moi : Ben en gros pendant le Green Day ils incitent les gens pendant le BF d'aller recycler leur vêtement plutôt d'aller en acheter et le Buy Nothing Day c'est de ne rien acheter ce jour-là. Maintenant que je t'ai un peu expliqué, que penses-tu de ces mouvements anti Black Friday ?

Ophélie : Après ce sont des mouvements qui ont une bonne intention mais il y a toujours des personnes sur terre qui n'en ont rien à faire et qui vont continuer à acheter. Dans le fond c'est une bonne idée, après je ne suis pas sûre que ça ait un impact réellement par rapport à la proportion de personnes qui vont dire j'ai un iPhone depuis 2 mois et le prochain sort dans 3 mois je vais l'acheter quand même. Enfin la proportion n'est pas assez forte pour pouvoir influencer je pense.

Moi : Et toi ça t'intéresserait d'y participer ou pas ? Ou tu préfères le Black Friday ?

Ophélie : Après je fais aussi d'autres choses à côté pour réduire mon impact écologique donc faut aussi savoir se faire plaisir de temps en temps

Moi : Oui j'avoue. Est-ce que tu participes à d'autres mouvements, pas forcément en rapport avec le BF ?

Ophélie : Non

Moi : Et pourquoi ?

Ophélie : Il n'y a pas de raison ce n'est pas parce que tu ne participe pas à un mouvement que tu n'as pas des actions personnelles que tu mets en place mais de là à me joindre à une communauté qui a un mouvement particulier non

Moi : Est-ce que t'achètes des produits d'occasion ?

Ophélie : Oui

Moi : Quels types de produits par exemple ?

Ophélie : Véhicule, meubles, vestimentaire un peu tout

Moi : Et pourquoi tu préfères acheter certaines choses en occasion plutôt que neuve ?

Ophélie : Ben parce que les produits avec la valeur neuve ne les valent pas et il y a des produits d'occasion qui sont encore en très bon état et je ne vois pas pourquoi j'irai acheter un produit neuf alors que celui d'occasion m'apporte la même satisfaction.

Moi : Est-ce que tu es contre certaines pratiques commerciales ?

Ophélie : Ben tout ce qui t'incite à acheter de base ce n'est pas forcément bon... Ouais tout ce qui pousse à la surconsommation, les éléments marketing qui font qu'il faut avoir forcément le nouvel objet et certains comme par exemple Yves Rocher qui te mettent des produits à 50% toute l'année mais hors point vert, tu vois forcément les produits qui en fait n'ont pas leur prix réel, moi ça me contrarie.

Moi : Est-ce que tu peux me citer des entreprises qui pratiquent le Black Friday ?

Ophélie : Toutes les entreprises textiles.

Moi : Tu n'en as pas une en particulier qui te vient à l'esprit ?

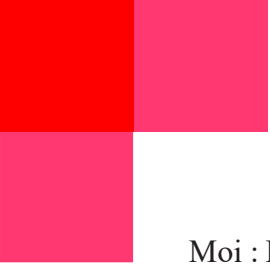
Ophélie : The Body Shop par exemple au niveau cosmétique, Mango ou H&M enfin il y a un peu toutes les grandes enseignes maintenant qui s'y mettent. Pas au début quand s'est arrivé en France il n'y avaient que les grosses enseignes et surtout Amazon etc.. Mais maintenant c'est un peu dans tous les magasins et ce n'est plus le Black Friday mais c'est les semaines Black Friday et pour moi ça ne veut plus rien dire

Moi : Oui la Black Week. Du coup ces entreprises qui font le Black Friday, t'en a plutôt une image positive ou négative ?

Ophélie : Ni l'une ni l'autre, ça ne change rien pour moi

Moi : Et les entreprises qui ne font pas le Black Friday t'en as quelle image ?

Ophélie : Ben c'est des entreprises qui font des choix commerciaux de pas le faire, je pense qu'elles ont toute la légitimité de ne pas le faire si elles ne le font pas.



Moi : Et du coup pour celles qui le font et celles qui ne le font pas, est-ce que tu penses que cela impacterait tes achats futurs ? Par exemple tu achètes sur BodyShop, le fait qu'elle ne le fasse ou ne le fasse pas impacterait-il tes achats futurs ?

Ophélie : Non pas du tout

Moi : OK ! Bon ben on a fini, est-ce que t'as d'autres expériences à me partager ?

Ophélie : Non c'est bon.

Moi : Ok je te remercie !

Entretien 3 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewée.

Isaac : Je m'appelle Isaac Lazzaro, j'ai 21 cette année et je suis employée en CDI. Mon plus haut diplôme c'est le Bac et j'habite en ville.

Moi : Ok super merci. On va pouvoir commencer l'entretien. Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Isaac : Oui

Moi : Quand ? Est-ce qu'il y a des occasions particulières ?

Isaac : Non pas vraiment, quand je vois quelque chose qui me plait je l'achète.

Moi : Qu'est-ce que tu achètes particulièrement ?

Isaac : Beaucoup de baskets et de tee-shirts.

Moi : D'accord et c'est pour toi essentiellement ?

Isaac : Oui.

Moi : Donc il n'y a pas d'occasions particulières ?

Isaac : Non.

Moi : Tu aimes faire du shopping ?

Isaac : J'aime pas trainer toute une après-midi dans les magasins. Moi si je vais acheter quelque chose, je sais ce que je veux.

Moi : D'accord, je vois. Qu'est-ce que tu penses des promotions ?

Isaac : Ben y'en a qui sont bien mais y'en a qui ne valent pas vraiment le coup.

Moi : Est-ce que tu as des exemples plus précis à me donner ?

Isaac : Ben oui par exemple, ils mettent en promotions des choses qui sont déjà trop chers de base, juste pour que les gens ils les achètent. Moi je trouve ça ... C'est du marketing mais bon, je trouve ça con.

Moi : Ah ok je vois, est-ce que tu y vois des avantages ou des inconvénients ?

Isaac : Ben l'avantage c'est que tu peux trouver des choses pas trop chers. Après ça dépend des magasins où tu vas, il faut aller dans des petits magasins comme Kiabi par exemple. Ça les promos ça va. Après les inconvénients, c'est que si tu t'y prends pas directement, t'as vite plus rien. Y'a plus ta taille, tout ça ...

Moi : D'accord. Tout à l'heure tu m'as dit que les promotions c'est du marketing. Tu penses alors que les promotions t'influencent ?

Isaac : Non parce que j'achètes rarement des produits en promotion.

Moi : Tu achètes donc des produits en promotion ? Même si c'est rarement.

Isaac : Oui.

Moi : Parmi les raisons, tu m'as dit que c'était une question de prix mais as-tu d'autres raisons qui te poussent à faire les promotions ?

Isaac : Euh... Ouais le prix pis euh.. Merde je ne sais pas comment dire ça ... T'as meilleur temps de l'acheté en promotion plutôt qu'au prix fort.

Moi : Bien sûr. Est-ce qu'il y a des périodes spécifiques où tu vas acheter des produits en promotion ?

Isaac : Non, c'est toute l'année

Moi : Et t'achètes quels types de produits ?

Isaac : Comme d'habitude, les tee-shirts et baskets. Mais plus tee-shirts que baskets j'achète pas en promo.

Moi : Ah bon ? Pourquoi ?

Isaac : Par ce que je prends que de la marque et généralement je prends les dernières qui sont sortie donc y'a pas la promo dessus.

Moi : Ah oui je vois mieux. Pense aux produits que tu as acheté en promo. Est-ce que tu les aurais achetés s'ils n'étaient pas en promotion ?

Isaac : Non. Non je ne pense pas.

Moi : Et est-ce que tu as des produits que tu achètes seulement quand ils sont en promotions ?

Isaac : Non.

Moi : Donc globalement, tu penses faire de bonnes affaires ?

Isaac : Oui ça va. Je m'en sors bien.

Moi : Et tu as déjà eu des regrets ?

Isaac : Non.

Moi : Ok. Est-ce que tu peux me citer des journées de promotions ?

Isaac : Euh... Ben les soldes qu'il y'a en juillet-août, le black Friday et c'est tout, je connais que ceux là.

Moi : Ça me suffit, c'est parfait. Du coup, nous allons maintenant parler du Black Friday. Si tu devais le qualifier en 3 mots, ça serait quoi ?

Isaac : Inutile, c'est un mouvement de foule et fou.

Moi : tu peux un peu m'expliquer pourquoi tu penses à ces mots ?

Isaac : Ben inutile parce que c'est tous des produits, enfin à mon avis, c'est mon avis, les produits en promotion les commerçants ils ont fait exprès de mettre un prix plus haut pour ensuite remettre au prix qui était avant le Black Friday. Tu vois ce que je veux dire ?

Moi : Oui, en gros c'est une fausse promotion ?

Isaac : Voilà. Et fou, parce que les gens deviennent fous avec le Black Friday. Ils courent tous ... pour des habits quoi !

Moi : Tu sais qui l'a inventé ?

Isaac : Non ça je ne sais pas.

Moi : C'est les États-Unis. Tu n'as jamais vu le phénomène là-bas ?

Isaac : Non pas du tout.

Moi : Tu m'as déjà donné un peu ton avis lors des 3 mots, mais as-tu quelque chose à ajouter en termes d'avantages / inconvénients ?

Isaac : Les avantages c'est que bon, ça ramène quand même de l'argent, aux commerçants du coup, donc c'est bien en soi mais pour eux quoi. Parce que les gens, comme je l'ai dit tout à l'heure, ils deviennent un peu fous, ils courent et tout... Ils vont se battre pour un tee-shirt en promo... Je trouve ça complètement con quoi.

Moi : Est-ce que tu as déjà participé au Black Friday ?

Isaac : Non.

Moi : Pourquoi ?

Isaac : Ben avant, je n'y participais pas parce que je n'avais jamais les tunes à ce moment là et maintenant c'est parce que j'ai pas envie.

Moi : Pourquoi tu n'as pas envie ?

Isaac : Parce que je n'aime pas.

Moi : Ok, donc pour toi ce n'est pas un rituel je pense ?

Isaac : Non.

Moi : Mais penses-tu que globalement, la population française considère le Black Friday comme un rituel ?

Isaac : Oui, oh ben oui.

Moi : Tu connais des personnes qui y participent ?

Isaac : Non.

Moi : Pour toi, il essaie de t'influencer ?

Isaac : Oui.

Moi : Comment ?

Isaac : Comme je l'ai dit tout à l'heure, en augmentant le prix de base pour au final le remettre en solde au prix de base.

Moi : Ok ok. Et tu connais le Cyber Monday ?

Isaac : ça me dit quelque chose, j'en ai déjà entendu parlé je crois.

Moi : Pour résumer, le Cyber Monday, c'est le lundi suivant le vendredi du Black Friday. Et c'est sur internet.

Isaac : Ah oui, j'en avais déjà entendu parler.

Moi : Et du coup, tu le trouves différent du Black Friday ?

Isaac : Pas trop, c'est la même chose mais sur internet.

Moi : Oui, tu n'y participes pas non plus ?

Isaac : Non.

Moi : Est-ce que tu ressens des émotions particulières envers le Black Friday ?

Isaac : Détachée, enfin neutre quoi. Les pubs ça m'énerve mais après je me dis qu'ils font leur marketing. Donc je passe outre.

Moi : Alors, est-ce que tu manifestes ton mécontentement envers le Black Friday ?

Isaac : Non.

Moi : Et tu mets en place des techniques particulières pour ne pas y participer ?

Isaac : Je fais rien du tout, je zappe.

Moi : Et tu n'as jamais eu envie de participer suite à la réception d'une promotion par mail, courrier ou autres ?

Isaac : Ben j'ai déjà reçu une pub que j'ai un peu plus regardé que les autres mais non.

Moi : Pourquoi ?

Isaac : Ben parce que c'était pas une pub qui m'intéressait au final. C'était une marque qui m'intéressait mais pas le produit.

Moi : Est-ce que tu as d'autres journées que tu mettrais dans la même catégorie que le Black Friday ? Que tu n'aimes pas ?

Isaac : Euh ... Non.

Moi : Ton entourage partage le même avis que toi ?

Isaac : Non je suis toute seule.

Moi : Ok ok. Est-ce que tu te préoccupes de l'environnement dans la vie de tous les jours ? de l'épuisement des ressources, de la surconsommation ?

Isabella : Depuis pas longtemps, j'essaie de m'en préoccuper.

Moi : D'accord et tu fais quoi du coup ?

Isaac : Je me renseigne sur internet pour savoir quoi faire, comment préserver les ressources et tout.

Moi : Qu'est-ce que tu penses de l'impact du Black Friday sur l'environnement justement ?

Isaac : Euh, je ne suis pas sûre qu'il soit bon.

Moi : Du coup t'en as une bonne image ou une mauvaise ?

Isaac : Négative.

Moi : Et tu connais des mouvements contre le Black Friday ?

Isaac : Non. Non non.

Moi : Tu n'as jamais entendu parler du Green Day ou du Buy Nothing Day ?

Isaac : Aaaah le Green Day ! Si bah si !

Moi : Vu ce que tu viens de me dire, je pense que tu n'y participes pas ?

Isaac : Non.

Moi : Mais tu en penses quoi de ça ?

Isaac : C'est bien, moi je trouve ça bien car personne n'a l'air de se préoccuper du sort de la planète actuellement donc il faut bien des personnes qui fasse réagir les gens.

Moi : Oui c'est vrai. Tu serais intéressée d'y participer ?

Isaac : Ouais franchement ouais.

Moi : Pour quelles raisons ?

Isaac : Bah justement, pour participer à la protection de la planète, vu que tu sais que depuis pas longtemps je cherchais comment faire.

Moi : Est-ce que tu participes à des mouvements ?

Isaac : Euh j'ai participé à quoi ? Je ne sais plus le nom. C'était à Besançon.

Moi : Sinon dis-moi en quoi ça consistait.

Isaac : Bah on défilait dans la rue contre Macron. Mais ce n'était pas les gilets jaunes.

Moi : Et pourquoi tu y as participé toi ?

Isaac : Car Macron est en train de ruiner la France, donc plus vite il s'en va, mieux ça sera.

Moi : Ok. Et est ce qu'il t'arrive d'acheter des produits d'occasions ?

Isaac : Oui.

Moi : Quoi ?

Isaac : Mmmh téléphone, une voiture.

Moi : Pourquoi ?

Isaac : Car je n'ai pas l'argent pour m'acheter ça neuf.

Moi : Est-ce que tu es contre certaines pratiques ?

Isaac : Non.

Moi : Est-ce que tu peux me citer des entreprises qui font le Black Friday.

Isaac : Sephora.

Moi : T'en as une image positive ou négative ?

Isaac : Bah, en vrai je n'y pense pas trop, car quand j'y vais ce n'est pas pendant le Black Friday. Enfin j'y vais quand j'ai besoin de maquillage.

Moi : Ah d'accord. Donc ça ne détériore pas l'image que t'as de Sephora habituellement ?

Isaac : Non non.

Moi : Et tu connais des enseignes qui ne font pas le Black Friday ?

Isaac : Non.

Moi : Tu continues de faire tes achats chez les entreprises qui font le Black Friday ?

Isaac : Oui oui.

Moi : Et celles qui ne le font pas ?

Isaac : Euh, je suis neutre.

Moi : D'accord. Très bien, avons fini. Est-ce que tu as d'autres expériences rapport avec les sujets et les différents thèmes abordés à nous partager ?

Isaac : Non.

Moi : Et bien c'est fini dans ce cas. Je te dis merci d'avoir participé et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Prochainement, j'analyserai les résultats et je ferai un reporting. Si jamais tu souhaites connaître les résultats, n'hésites pas à me les demander. Il n'y a aucun souci.

Isaac : Ben de rien ! Bonne continuation.

Moi : Merci toi aussi. Salut ! Bon Week-End.

Entretien 4 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewée.

Oriane : Je m'appelle Oriane Wilmann, j'ai 27 ans cette année, je suis responsable digitale chez Poulailhon à Wittelsheim. Au niveau de mon statut, je suis employée. Je suis passionnée par le sport, tout ce qui est numérique. Moi : Ok super merci. On va pouvoir commencer l'entretien. Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Moi : Ok merci, on va commencer les questions. La première est est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Oriane : Oui.

Moi : Quand ça ? Est-ce qu'il y a des occasions particulières ?

Oriane : Généralement le samedi ou sur les jours de congés.

Moi : Ok et qu'est-ce que tu achètes ?

Oriane : Des fringues, des chaussures, euh ... et un peu des éléments de maquillage.

Moi : C'est pour toi ?

Oriane : Oui. Ouais c'est majoritairement pour moi.

Moi : Et il y a des occasions particulières ?

Oriane : Euh quand je veux refaire ma garde-robe et au coup de cœur du produit.

Moi : Tu aimes faire du shopping ?

Oriane : Ouais !

Moi : Ok, très bien. On va passer aux promotions, qu'est-ce que tu en penses ?

Oriane : Alors moi peu importe la promotion, j'ai l'impression qu'en fait ça vaut dire que l'on se fait avoir tout le reste de l'année quand c'est pas en promotion. Voilà. Pour moi c'est ce que ça veut dire.

Moi : Ok

Oriane : Ou alors ils déstockent des vieux produits qu'ils n'arrivent pas à vendre.

Moi : Ah ok je vois, tu penses alors que les promotions t'influencent ?

Oriane : Euh oui.

Moi : Pourquoi ?

Oriane : Parce que si t'aimes bien le produit et que tu te dis bon pourquoi il est sympa et qu'en plus il est à -20%, bah hop je le prends.

Moi : Donc en gros ça te fait passer à l'acte plus facilement ?

Oriane : Voilà, exactement. Ça te donne meilleure conscience, en te disant, tiens je l'ai eu à -20% celui là.

Moi : Tu achètes donc des produits en promotion ?

Oriane : Oui.

Moi : Donc pour les raisons que tu viens de me citer, ça te donne bonne conscience. Et est ce que tu as d'autres raisons ?

Oriane : Ben par exemple, je dis n'importe quoi, si demain il me faut un grille-pain par exemple, si je ne suis pas pressée et que le mien il est vieux mais ça va et que j'en cherche un plus moderne. Si j'en vois un qui est sympa et en promotion, je vais plus facilement l'acheter que s'il était juste sympa et pas en promotion. Je me dis que j'ai le temps donc je vais peut-être attendre les soldes. Ou une promotion. Tu vois ?

Moi : C'est une question d'économie ?

Oriane : Bah pas d'économie parce que de toute façon ils se font encore de la marge sur le produit, donc je ne vois pas pourquoi je leur donnerais plus, si t'es pas pressée. Après oui, si demain, je dis n'importe quoi, ta télé meurt, et que dans l'urgence il t'en faut une, ben là tu seras obligé d'acheter sans comparer vraiment les promos.

Moi : Donc tu n'achètes pas des produits en promo à des périodes particulières. C'est plus quand tu en as besoin ?

Oriane : Ouais voilà, c'est plus quand j'en ai besoin. Tu vois le Mac que j'ai acheté en Février je n'en avais pas besoin. Du coup j'attends la meilleure promo pour Apple et là c'était là quand j'avais -10%. Vu que je n'étais pas pressée, j'ai dû attendre. Mais si je n'avais pas eu d'ordi, ben j'aurais pris le premier truc qui vient et donc pas de promo. C'est logique.

Moi : Et donc là pour le Mac, tu ne l'aurais pas acheté s'il n'était pas en promo ?

Oriane : Non car je n'étais pas pressée et j'en avais pas besoin.

Moi : Et est-ce que tu as des produits que tu achètes seulement quand ils sont en promotions ?

Oriane : Euh seulement en promotions ? Euh ... Bah comme de prime à bord, je sais pas trop, un gros truc tu vois ?

Moi : Comme une voiture ?

Oriane : Ouais, ou alors si, non ! Si par exemple j'ai besoin de petits débardeurs chics et pas chers, ben ouais je vais peut-être attendre une promo tu vois.

Moi : Ok et globalement, tu penses faire de bonnes affaires ?

Oriane : Ouais, mais je pense toujours que je me fais avoir.

Moi : Et tu as déjà eu des regrets ?

Oriane : Euh ouais sur certains produits, je me dis que j'aurais peut-être dû ... Ben par exemple pour la cuisine, la nana elle m'a dit je vous fais encore une remise exceptionnelle, machin, puisque c'est un prix de foire, elle me dit qu'elle ne le refera plus et elle m'a fait 25% de remise mais je suis quasiment sûr que si on lui avait dit, on vous la prend la cuisine qu'elle nous aurait dit « Nan mais attendez on vous fait encore un geste, je fais le prix de la foire quand même ... »

Moi : Ok ok. Est-ce que tu peux me citer des journées de promotions ?

Oriane : Hormis le Black Friday et les journées sur Amazon... euh... Et les périodes des soldes de juillet et de janvier là, bah non.

Moi : C'est déjà pas mal ! Du coup, nous allons passer au Black Friday. Si tu devais le qualifier en 3 mots, ça serait quoi ?

Oriane : Arnaque et vente commerciale, journée unique.

Moi : Ok, et tu connais la mécanique du concept ?

Oriane : Ouais ben c'est une fois dans l'année, un vendredi et tu fais des prix sacrifiés pendant toute cette journée.

Moi : Tu sais qui l'a inventé ?

Oriane : Ouais, les Américains !

Moi : Tu peux me parler de l'évènement là-bas ?

Oriane : Ou là-bas ça fait un carton ! Ils sont comme des fous au Black Friday. Ils font des supers promos de folie et après bah la France elle a repris un peu ça. Par contre, nous comme d'habitude, on vend des trucs qu'on n'arrivait pas à vendre à -75%, c'est pas sur la nouvelle collection. Alors qu'aux États-Unis, c'est vraiment sur les produits en stock.

Moi : Donc tu vois une différence entre les US et la France ?

Oriane : Ouais.

Moi : Et t'en vois d'autres ?

Oriane : La différence c'est que je trouve que les États-Unis, ils sont vraiment à fond à 200% alors que la France ça commence à venir. Là je crois que ça fait seulement deux ans que Sephora fait aussi le Black Friday et ouais voilà, il a pas beaucoup de sociétés qui font le Black Friday comparé aux US.

Moi : Est-ce que tu peux me donner ton avis sur le Black Friday ? Avantages et inconvénients ?

Oriane : Je dis pas hein, si tu as besoin de quelque chose, pourquoi pas, ça peut être avantageux d'avoir le Black Friday. Euh ... après pour moi c'est plus comme un genre de fête commerciale. Tu vois ce que je veux dire ?

Moi : Oui.

Oriane : Donc ouais moi je ne vais pas acheter au Black Friday car pour moi c'est que du destockage, ils vendent des trucs qu'ils n'arrivent pas à vendre et ils font croire que c'est des supers trucs alors que c'est de la merde ! Ce n'est pas avantageux.

Moi : Donc tu n'as jamais participé au Black Friday ?

Oriane : Euhh, si une fois chez Sephora, je voulais acheter du fond de teint, mais en fait il n'y avait pas la promo sur le produit que je voulais c'était que sur des produits ciblés, genre des coffrets pour les lèvres, les coffrets parfums... En fait, inintéressant quoi !

Moi : Ah donc t'as voulu y participer mais tu n'as pas pu quoi.

Oriane : (Rires). Oui voilà, en fait c'est que sur des produits qui sont inutiles. Voilà, les coffrets parfums, t'es obligé d'acheter le coffret, le parfum, le shampoing, le machin ... Je veux dire tu te retrouves avec 110 bales alors que tu voulais juste le parfum.

Moi : Ah ok et c'était en point de vente physique ?

Oriane : Ouais

Moi : Pourquoi ce canal ?

Oriane : Car j'étais dans la galerie commerciale. Après je regarde les offres que je reçois, mais c'est comme je te dis pour moi ce n'est pas des offres alléchantes.

Moi : Tu connais des personnes qui y participent ?

Oriane : Ouais mes parents par exemple, parce que ça ne les intéresse pas.

Moi : Tu penses que le Black Friday est un rituel ?

Oriane : Non pas du tout, je pense que c'est une fête, une opération commerciale que la France essaie de s'approprier mais ça ne fonctionne pas bien pour moi.

Moi : Pour toi, il essaie de t'influencer ?

Oriane : Euh ouais, ben par exemple quand ils te disent « -50% sur tous les coffrets parfums » bah t'es obligé de prendre le coffret qui va te coûter 90 alors que si t'avais pris que le parfum t'aurais payé que 50 euros. Donc au final tu dépenses plus que prévu. Ils te font acheter plus, c'est du marketing. Ils te font croire que tu vas payer moins cher parce que tu as une grosse remise alors que c'est pas vrai.

Moi : Ok ok. Et tu connais le Cyber Monday ?

Oriane : Ben c'est la suite, non ? Le lundi. Mais je n'en sais pas plus.

Moi : Et du coup, tu le trouves différent du Black Friday ?

Oriane : Non, après je ne connais pas à fond.

Moi : Ok, donc tu n'y participes pas ?

Oriane : Non.

Moi : Vu ce que tu m'as dit par rapport à ta tentative d'expérience au Black Friday, est ce que je peux en conclure qu'elle n'était pas vraiment agréable ?

Oriane : Voilà, elle n'était pas concluante. Ça ne répondait pas à ma demande en fait.

Moi : Est-ce qu'est ce que tu as ressenti suite à ça ?

Oriane : Je me suis dit que je n'irai plus jamais au Black Friday.

Moi : Ouais, et tu t'es sentie comment ?

Oriane : Négligée par la marque.

Moi : Ton objectif c'était d'acheter un produit que tu consommes habituellement, en promo ?

Oriane : Oui.

Moi : Et vu que tu n'as pas pu atteindre ton objectif t'as fait quoi ensuite ?

Oriane : Bah je l'ai quand même acheté vu que c'est un produit que j'achète tout le temps. Mais c'est vraiment un produit dont j'avais besoin. Si ça avait été un autre produit que je n'aurais pas eu besoin, je serais partie.

Moi : Ok ok. Je dirais que tu n'aimes pas le Black Friday, mais si tu as une occasion qui t'intéresse, tu y participerais ?

Oriane : Oui.

Moi : Si tu avais l'occasion de ne pas y participer, tu le ferais ?

Oriane : Non, parce que je trouve que ça ne sert à rien de se précipiter. Ça n'a rien à voir avec le budget ou quoi que ce soit, on est tous à la recherche des bonnes affaires, qu'on ait de l'argent ou pas. Après oui si t'es riche, là tu t'en fou.

Moi : Ok donc il n'y aurait rien qui pourrait changer ton comportement ?

Oriane : Si, s'ils continuent à faire des promos sur des produits où tout le monde s'en fou, ben je n'irais même plus voir ce qu'il y a. Voilà ce que ça va donner.

Moi : Ok ok. Est-ce que tu te préoccupes de l'environnement dans la vie de tous les jours ? de l'épuisement des ressources, de la surconsommation ?

Oriane : Oui... C'est pour ça que je roule en Mercedes (rires).

Moi : C'est un peu contradictoire non ?

Oriane : Ben quand t'as 45 minutes de route aller et 45 minutes retour, tu ne peux pas rouler avec une Renault Zoé, c'est pas possible.

Moi : D'accord et tu fais quoi du coup pour lutter contre le gaspillage, la surconsommation ... et tout ce qui est en rapport avec l'environnement ?

Oriane : Ben déjà, je trie tout, le papier, le verre, le carton. Je mets tout dans les bennes. Ensuite, si je peux privilégier le vélo ou à pied, j'essaie. Par exemple, si demain ma télé elle est morte, je ne vais pas la mettre à la poubelle ou la déposer dans la rue ou dans la forêt. Je vais aller à la déchetterie dans le truc spécial électroménager.

Moi : Oui donc c'est des gestes au quotidien.

Oriane : Oui disons que je ne vais pas donner 50 000 euros à Green Peace quoi ! (Rires)

Moi : (Rires) Et qu'est-ce que tu penses de l'impact du Black Friday sur l'environnement justement ?

Oriane : Inexistant, ça ne change rien.

Moi : Et tu connais des mouvements contre le Black Friday ?

Oriane : Non

Moi : Tu n'as jamais entendu parler du Green Day ou du Buy Nothing Day ?

Oriane : Non je ne connais pas., non Je connais juste Leonardo DiCaprio qui est sur son yacht alors qu'il défend soi-disant l'environnement.

Moi : Est-ce que tu participes à des mouvements ?

Oriane : Non

Moi : Pourquoi ?

Oriane : Parce que je n'ai pas le temps.

Moi : Est-ce que tes proches sont du même point de vue que toi sur l'environnement ?

Oriane : Moyen, moyen. J'essaie de les inciter à devenir un peu plus écolos, un peu plus verts mais ce n'est pas top. Par exemple quand j'ouvre la poubelle, je vais trouver le paquet de chips alors que moi je l'aurais mis au tri.

Moi : Ok. Et est-ce qu'il t'arrive d'acheter des produits d'occasions ?

Oriane : Euh ... Non je ne crois pas.

Moi : Est-ce que tu es contre certaines pratiques ?

Oriane : Non.

Moi : Est-ce que tu peux me citer des entreprises qui pratiquent le Black Friday.

Oriane : Ouais ben Sephora, Nocibé, Amazon... attends je réfléchis, la Fnac ... Les grosses enseignes quoi.

Moi : Et t'en penses quoi d'elles ?

Oriane : Elles profitent de l'aubaine pour ce faire du blé.

Moi : Ah d'accord. Et tu connais des enseignes qui ne font pas le Black Friday ?

Oriane : Bah oui, les petits artisans locaux.

Moi : Et elles t'en pensent quoi ?

Oriane : Ben je pense qu'ils ne peuvent pas se permettre de faire -50% sur des articles quand ces des petits artisans locaux.

Moi : Tu continues de faire tes achats chez les entreprises qui font le Black Friday ?

Oriane : Oui oui.

Moi : Et celles qui ne le font pas ?

Oriane : Oui oui.

Moi : D'accord. On a fini. Est-ce que tu as d'autres expériences rapport avec les sujets et les différents thèmes abordés à nous partager ?

Oriane : Bah comme dit, globalement, moi je trouve que les entreprises, en fait elle joue sur cet aspect marketing de remise, par exemple je sais pas si tu as vu les pub BUT pour les cuisines ? Ils te disent qu'ils t'accordent 40% de remise et qu'ils t'offrent la pose mais en fait ils vont gonfler le prix et ils ont faire genre que le prix est moins cher alors qu'en fait c'était son prix initial. Et moi du coup quand je suis allée en Allemagne pour voir pour une cuisine, le mec m'a dit « nous ici on fait le meilleur prix, on n'a pas de remises parce qu'on ne gonfle pas les prix, donc c'est notre meilleure remise. On ne diminue pas, on n'augmente pas. » Il a dit que c'était typiquement français d'aimer avoir des remises, en ce disant génial. Par exemple, moi sur le site, quand je mets -15%, le CA augmente à fond parce que les gens regardent la remise en fait et pas le prix final. Si j'augmentais tout, ils achèteraient quand même parce qu'ils verraient la remise.

Moi : Ok merci pour ce complément. Je te dis merci d'avoir participé et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Prochainement, j'analyserai les résultats et je ferai un reporting. Si jamais tu souhaites connaître les résultats, n'hésites pas à me les demander. Il n'y a aucun souci.

Oriane : Pas de soucis, si je peux aider !

Moi : Oui oui, toujours. Merci et à bientôt.

Entretien 5 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewée.

Sarah : Mon prénom c'est Sarah, avec un H à la fin, mon nom de famille c'est Leclerc-Croci comme le magasin. Je vais avoir 30 ans le mois prochain. Mon métier, c'est un peu long, je suis conseiller pénitencier d'insertion et de probation, donc fonctionnaire d'état. Je vis en zone urbaine. J'ai un niveau Bac+2.

Moi : Ok j'ai toutes les informations, merci. Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Sarah : Euh, non, vraiment très très rarement.

Moi : Du coup quand est-ce que tu en fait ?

Sarah : Oh quand, pff, quand vraiment je n'arrive pas... Enfin j'achète principalement mes fringues sur, je ne sais pas si tu connais, Vinted ?

Moi : Oui.

Sarah : Voilà , et du coup quand je ne trouve pas ce qu'il me faut ou que j'ai besoin d'un truc bien précis, là je vais faire du shopping.

Moi : D'accord et donc c'est principalement des vêtements ?

Sarah : Des vêtements et aussi des chaussures.

Moi : D'accord et c'est pour toi principalement ?

Sarah : Ah oui après, c'est vrai que pour d'autres personnes, j'y vais un petit peu plus en fait. C'est souvent pour des cadeaux ou des choses comme ça en fait. Mais du coup, ben c'est plus pour les autres que pour moi.

Moi : Tu aimes faire du shopping ?

Sarah : Ce n'est pas trop ma tasse de thé disons. Je ne suis pas fan de ça, je préfère regarder à l'avance ce qu'il me faut comme ça j'ai juste à rentrer dans le magasin et ressortir (rires).

Moi : Et qu'est-ce que tu penses des promotions ?

Sarah : Euh, bah alors, ben après c'est vrai que dans les magasins d'alimentations, j'aime bien les promotions dans le sens où ça permet de faire des économies et d'acheter des produits dont on a besoin en grande quantité. Pour faire du stock quoi ! Donc ça c'est un avantage pour moi, mais maintenant, le gros inconvénient avec les promotions c'est que ça pousse à la consommation de choses dont on n'a pas besoin à la base. Enfin, notamment, pas que dans les magasins de fringues parce que dans l'alimentation c'est vrai aussi, les produits en promos sont bien mis en avant et du coup on va se dire « oh ben tiens ça s'est en promo, je vais en acheter ! » alors qu'à la base on n'était pas du tout parti pour acheter ça.

Moi : Du coup, tu penses que les promotions t'influencent ?

Sarah : Ah oui, moi je pense quand même qu'elles sont influentes, ouais ! Moi y compris, je n'échappe pas à la règle. Quand je vais faire les courses, et que je vois un truc en promo, je me dis « ah ouais ça va être bien ça ! » alors que je ne l'avais pas du tout mis sur ma liste.

Moi : Donc tu achètes des produits en promotions, pour quelles raisons ? Tu m'as évoqué les économies.

Moi : Ben oui oui c'est pour l'occasion, le prix.

Moi : Et t'achètes quels types de produits ?

Sarah : Principalement des produits alimentaires. Avant j'achetais des habits, je faisais les soldes et tout mais plus maintenant.

Moi : Qu'est ce qui t'as fait changer d'avis ?

Sarah : Mes convictions, parce que en fait je m'intéresse à l'écologie depuis quelques temps, notamment par mon frère qui est très porté dessus depuis des années. Il est devenu végétarien par rapport à ça. Et en fait, j'ai commencé à m'intéresser à la question et je suis tombée sur des articles sur les zéros déchets qui présentaient pleins d'alternatives, notamment pour les vêtements et pis du coup maintenant je préfère acheter d'occasions car il y a pleins de vêtements

qui sont encore en très bon état et je me dis que c'est bête de racheter encore du neuf alors qu'il y a pleins de vêtements qui sont inutilisés.

Moi : Ok. Pense aux produits que tu as acheté en promo. Est-ce que tu les aurais achetés s'ils n'étaient pas en promotion ?

Sarah : Alors attends, il faut que je réfléchisse, qu'est-ce que j'ai acheté en promo dernièrement ?

Moi : Ou sinon globalement.

Sarah : Je dirais que c'est moitié-moitié. J'achète des produits que j'aurais acheté enfin disons que quand je fais les courses, je vais voir si dans le rayon promo il y a des choses que je dois acheter en promo et pis du coup je croise des autres promos et je me retrouve avec des produits que je n'avais pas prévu d'acheter à la base. Notamment le chocolat par exemple (rires).

Moi : Et est-ce que tu as des produits que tu achètes seulement quand ils sont en promotions ?

Sarah : Non je ne pense pas.

Moi : Tu penses faire de bonnes affaires ?

Sarah : Bah oui j'ai cette impression mais j'ai aussi la désagréable impression de me faire couillonner. Parce que à la fois je me dis oui je fais une bonne affaire mais en même temps puisque j'aurais pas acheté le produit à la base... Ben je ne sais pas si c'est vraiment une bonne affaire alors que je dépense de l'argent que je n'aurais pas dépensé normalement.

Moi : Et tu as déjà eu des regrets ?

Sarah : Non quand même pas, pas à ce point là.

Moi : Ok. Est-ce que tu peux me citer des journées de promotions ?

Sarah : Les soldes, après le Black Friday, je ne l'aime pas mais je pense à ça. Euh, voilà c'est les seuls trucs auxquels je pense.

Moi : Ok, quand je te dis Black Friday à quoi tu penses ? En 3 mots ?

Sarah : Moi je pense à surconsommation, marketing. Je ne sais pas quels mots utiliser ? Embobinage, je ne sais pas si c'est le bon mot mais en tout cas, toujours le fait de ... Attrape nigo mais si je n'aime pas ce mot parce que je ne blâme pas les gens qui participent au Black Friday... Mais voilà.

Moi : Tu sais qui l'a inventé ?

Sarah : Moi j'aurais dit les États-Unis mais ...

Moi : Oui c'est ça.

Sarah : Ah c'est eux ?

Moi : Oui oui, du coup t'as déjà entendu la façon dont ça se déroule là-bas ou pas ?

Sarah : Non pas vraiment.

Moi : Ok donc je connais un peu ton avis sur le Black Friday, mais est-ce que tu dirais qu'il a des avantages et des inconvénients ?

Sarah : Bah en fait moi j'y vois que des inconvénients. Ce que je n'aime pas là-dedans c'est que on définit les gens en tant que consommateurs et ont fait croire aux gens que pour faire partie de la société, pour être bien dans la société, pour être comme tout le monde ... Enfin comme tout le monde, ce n'est pas péjoratif, mais pour voilà : pour être intégré et pour être quelqu'un de bien, il faut être à la mode, avoir les produits qui sont tendances, il faut participer à ça ... Et c'est ça qu'on fait croire avec le Black Friday j'ai l'impression et on fait croire aux gens que ce jour-là c'est vachement plus facile d'être dans la norme. Parce qu'ils sont sympas et qu'ils font des promos pour aider les gens à accéder à cette norme qui est définie par la société. Et ça, ça m'énerve ! Passablement, parce qu'en fait on n'est pas obligé d'être consommateur pour être intégré dans la société. Sauf que c'est le message que véhicule la société et du coup c'est pour ça que je ne blâme qui y participent parce qu'ils quelque part ce n'est pas tellement de leur faut. C'est la société qui leur bourre ça dans le crâne. Voilà, et qui me le mettait dans le mien avant que je sois conscientisée. Il y a pleins de choses auxquelles je participais avant pour

être dans la norme. Et maintenant, avec le temps, les années et le fait de discuter avec les uns les autres, de m'intéresser au monde qui m'entoure, je me rends compte que je me faisais avoir. Sans doute que je me fais avoir sur pleins de choses encore mais j'essaie de limiter la casse quoi !

Moi : D'accord, oui je comprends ton point de vu. Et du coup, dans les années précédentes, tu y as déjà participé ?

Sarah : Non jamais. Je trouve qu'y participer serait en total désaccord avec toutes mes convictions, et avec tout ce que je mets en œuvre au quotidien, que ce soit en rapport avec l'écologie ou aussi en dehors de ça je suis militante syndicale et politique et je remets en cause le système capitaliste. Donc je me dis que ça serait totalement incohérent d'aller acheter un jour au Black Friday, qui est pour moi un symbole du capitalisme.

Moi : C'est vraiment parce que tu n'aimes pas (comme tu l'as dit précédemment) ?

Sarah : Bah ouais parce que je trouve que c'est vraiment se foutre de nous, de la gueule des gens qui en plus trime pour gagner leur argent et avoir une paie à la fin du mois, c'est galère. Et puis on leur dit qu'avec leur paie, il faut qu'ils consomment. Voilà c'est mon ressenti.

Moi : Aucun soucis, on n'est vraiment dans une discussion libre. Donc pour toi clairement, je ne pense pas que tu considères le Black Friday comme un rituel, mais penses-tu que globalement, pour la population française ça l'est ?

Sarah : Je ne saurais pas dire si, globalement, c'est un rituel. J'ai un peu des deux autour de moi. J'ai des gens pour qui s'est un rituel, qui participent toujours aux soldes, au Black Friday ... Enfin après sur pleins d'autres choses, ils sont véhiculés par la société et respectent tout ça. Mais après j'ai aussi des potes autour moi qui sont comme moi et qui ne participent pas du tout à ça. Donc j'ai du mal à dire si globalement c'est le cas. Mais je pense que oui, qu'il ya une majorité de personnes qui participent mais après je pense qu'aussi dans les gens qui participent au Black Friday, il y en a qui sont conscients, qui trouvent une occas, qui trouvent un truc qu'ils voulaient acheter, qui peut rentrer le Black Friday mais ça ne veut pas dire forcément que c'est quelque chose qu'ils font systématiquement.

Moi : Pour toi, il essaie de t'influencer ?

Sarah : Oui.

Moi : Mais vois-tu une différence dans la façon dont le Black Friday essaie de nous influencer par rapport aux autres promotions ?

Sarah : Non quand même je trouve qu'il essaie encore plus de nous influencer. En tout cas j'ai cette impression à travers les pubs, les affiches que je peux voir à cette période-là. Il y a un gros effort de réflexion qui est fait pour présenter l'événement dans la manière dont s'est mis en avant, je pense qu'il y a un peu plus travail, de communication autour de cet événement. De fait, j'ai l'impression que ça influence plus.

Moi : Ok d'accord. Et est-ce que tu connais le Cyber Monday ?

Sarah : Non je ne connais pas du tout.

Moi : Pour résumer, le Cyber Monday, c'est le lundi suivant le vendredi du Black Friday. Et c'est principalement sur internet.

Sarah : D'accord.

Moi : Du coup je pense que tu n'y participes pas non plus ?

Sarah : Non du coup. Mais je pense que même si je connaissais, je ne pense pas que ça m'intéresserait.

Moi : Est-ce que tu ressens des émotions particulières envers le Black Friday ? Tout à l'heure tu m'as dit que ça t'énervait.

Sarah : Ouais ça m'énerve. Principalement ça m'énerve.

Moi : Et tu ressens d'autres choses ?

Sarah : Je pense que ça sera toujours dans le même champ lexical, mais de l'agacement, de l'énervement ... Peut être de sidération. Enfin pas de la sidération, mais de l'inquiétude sur ce qu'on va devenir si on continue à consommer comme ça à outrance.

Moi : C'est ces émotions ça qui te poussent à ne pas participer ?

Sarah : Ouais. Ouais.

Moi : Et te donnes t'elles envie de faire autre chose que cela ?

Sarah : En général, j'essaie de le dénoncer, soit en discutant avec les gens autour de moi, soit en postant des choses sur les réseaux sociaux qui puissent expliquer pourquoi ça ne m'intéresse pas, pourquoi je n'y participe pas. Mais après je n'ai jamais vraiment fait d'action. Je sais qu'il existe des actions contre le Black Friday, moi je n'y ai jamais participé. Voilà. Pourtant je suis militante mais là-dessus je n'ai jamais fait d'action encore.

Moi : Ok parfait, on reviendra plus tard sur ce point-là justement. Et est-ce que ça te demande un effort de ne pas participer quand tu reçois les pubs par exemple ?

Sarah : Non non pas du tout. Non vraiment aucun effort.

Moi : Est-ce que tu as d'autres journées que tu mettrais dans la même catégorie que le Black Friday ? Que tu n'aimes pas ?

Sarah : Oui globalement, tout ce qui pousse à surconsommation.

Moi : Ok, pour ton entourage tu m'as dit que c'était partagé, certains partagent ton avis sur le Black Friday, d'autres moins.

Sarah : Oui

Moi : Tu m'as dit aussi que tu te préoccupes de l'environnement. Est-ce que tu peux me dire ce que tu fais au quotidien pour ça justement ?

Sarah : Déjà, les habits, les chaussures ... Globalement, c'est rare que j'achète ailleurs que sur Vinted. Après j'essaie d'acheter des choses zéro déchets. Avec ma copine on fait attention, mais on n'achète pas tout zéro déchet car c'est compliqué de vraiment tout faire... On s'est déjà renseigné mais ce n'est pas du tout évident. On achète bio au maximum et auprès des ... par exemple la viande on l'achète auprès d'une coopérative d'agriculteurs du coin comme ça il n'y a pas de transports... Des produits de saison, même les fruits et les légumes, on les achète à deux sœurs qui ont un champ pas très loin. Donc voilà ... Après qu'est-ce que j'ai d'autres comme petites actions ? Oui quand on se lave les dents, au lieu de laisser le robinet couler pour se rincer les dents, on le fait dans un gobelet en plastique.

Moi : Ah oui ça demande un bel investissement. Bon du coup je connais ton avis sur l'impact du Black Friday sur l'environnement... Tu m'as aussi dit que tu ne militais pas contre le Black Friday mais que tu connaissais des mouvements contre. Est-ce que tu peux m'en citer ?

Sarah : Alors non, les noms je ne les connais pas, je ne les ai pas en tête. J'ai déjà vu des actions mais ne pourrais pas te dire quelle association ou quel mouvement ...

Moi : Si je te dis : Green Day ou le Buy Nothing Day ?

Sarah : Ah oui bien sûr, Green Day, je ne me rappelais plus que Green Day faisait ... Oui Green Day je connais mais l'autre tu disais ?

Moi : Le Buy Nothing Day, qui se déroule le même jour que la Black Friday pour inciter à ne pas consommer.

Sarah : Ah d'accord, j'avais déjà vu en fait !

Moi : Est-ce que tu peux me dire pourquoi tu n'y participes pas ?

Sarah : J'ai vu passer comme ça, un peu trop tard ... mais c'est plutôt par manque d'informations je dirais.

Moi : Donc ça pourrait t'intéresser d'y participer ?

Sarah : Ben oui, si c'est ne pas du tout acheter cette journée-là, oui c'est largement dans mes cordes de le faire cette journée-là !

Moi : D'accord, tu m'as dit que tu à des mouvements ?

Sarah : Oui je suis syndiquée, donc avec le syndicat, on mène régulièrement des actions par rapport aux conditions de travail, à nos conditions de vie en général, à l'environnement ... je suis aussi dans un parti politique. Donc pareil, je milite pour défendre les valeurs de ce parti qui sont plus tournées vers l'humain que vers l'argent. Et je suis aussi dans une association d'éducation populaire qui est destinée aux jeunes des milieux populaires. Elle leur permet d'avoir les clefs pour comprendre le monde qui les entoure, de développer leur esprit critique et de forger leur propre opinion. Voilà.

Moi : Est-ce que tu es contre certaines pratiques ?

Sarah : Bah après oui moi je suis contre les ouvertures de magasin avec un événement précis le jour de l'ouverture. Ça m'avait marqué, notamment avec l'ouverture du nouveau Primark où il y avait une file ... A la sortie d'un nouvel Iphone aussi ... Tout le marketing qu'il y a autour en fait, je ne suis pas pour ...

Moi : Est-ce que tu peux me citer des entreprises qui font le Black Friday.

Sarah : Sephora puisqu'ils avaient fait pleins de pubs l'année dernière, donc eux je m'en rappelle. Après j'imagine qu'Apple doit y participer certainement ... Les Galeries Lafayette ... La Fnac...

Moi : T'en as une image positive ou négative durant cette période ?

Sarah : Alors ceux que je viens de te citer non, ça ne change rien à l'image que j'en ai d'habitude. J'y vais pas spécialement habituellement. Par contre, il y a certains magasins où je suis déjà allée et il me semble qu'ils ont fait le Black Friday et ça ça me déçoit un petit peu. Genre BodyShop ...

Moi : Et tu connais des enseignes qui ne font pas fait le Black Friday ?

Sarah : Je ne suis pas sûre ...

Moi : Si je résume bien, le Black Friday peut détériorer l'image de certaines entreprises dont tu pensais partager les mêmes valeurs, sinon ça ne change pas, car tu n'en avais pas une super bonne image. Et une entreprise que tu n'apprécies pas forcément, si elle ne fait pas le Black Friday tu en aurais une meilleure image ?

Sarah : Oui oui clairement.

Moi : Tu continuerais de faire tes achats chez les entreprises qui font le Black Friday (celle qui te déçoivent) ?

Sarah : En fait ça dépend lesquelles. BodyShop, j'y vais quand même de temps en temps mais je me dis que ça reste une chaîne et qu'ils répondent malheureusement à certains lobbies, ils n'ont pas le choix. Ça me déçoit mais je ne vais quand même pas boycotter le magasin. Maintenant si jamais la coopérative où je vais commençait à faire des promos en lien avec le Black Friday, je pense que j'irais plus car je me disais qu'eux ils ont choix de faire autrement. En fait, je considère que pour BodyShop d'une certaine manière, c'est difficile pour eux de faire autrement, ils n'ont pas tellement le choix, parce que c'est une chaîne, ils répondent à des commandes... Ils ont des dirigeants internationaux ... Enfin voilà. Mais maintenant, si un truc local où je vais, commencent à faire des promos en rapport avec le Black Friday ... Ils font des promotions sur certains produits quand ils ont une production importante ou autre mais pas pour pousser à consommer.

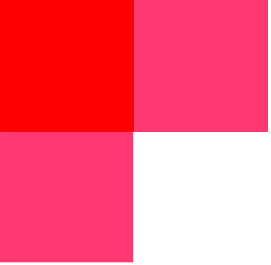
Moi : Ok, merci pour ces réponses très constructives. C'est fini. Est-ce que tu as d'autres expériences rapport avec les sujets et les différents thèmes abordés à nous partager ?

Sarah : Non c'est bon. Je pense que j'ai tout dit.

Moi : Et bien c'est fini dans ce cas. Je te dis merci d'avoir participé et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Prochainement, j'analyserai les résultats et je ferai un reporting. Si jamais tu souhaites connaître les résultats, n'hésites pas à me les demander. Il n'y a aucun souci.

Sarah : Oui ça m'intéresserait, avec plaisir.

Moi : D'accord, je te tiens au courant dans ce cas. Au revoir.



Entretien 6 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewée.

Arlette : Je m'appelle Arlette Perret-Gentil, je vais avoir 48 ans cette année et je suis ouvrière hautement qualifiée (OHQ) chez Hermès et j'ai un BEP.

Moi : Ok super merci. On va pouvoir commencer l'entretien. Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Arlette : Oui

Moi : Quand ?

Arlette : Je dirais tout le temps. Oui parce que c'est pas par rapport à moi seulement. Je vais régulièrement dans les magasins avec Morgane.

Moi : Donc tu y vas pour toi et tes enfants.

Arlette : Ma famille oui, mes enfants.

Moi : Qu'est-ce que tu achètes particulièrement ?

Arlette : Ben des vêtements.

Moi : Et donc tu n'as pas d'occasions particulières tu m'as dit ?

Arlette : Non

Moi : Tu aimes faire du shopping ?

Arlette : Boh oui !

Moi : Qu'est-ce que tu penses des promotions ?

Arlette : L'avantage c'est quand c'est des vraies promos – Oui quand tu connais les prix, tu peux déjà cerner si c'est des vraies promos ou pas et l'inconvénient c'est que ça pousse à la consommation.

Moi : Tu penses alors que les promotions t'influencent ?

Arlette : Oui quand même.

Moi : Tu achètes donc des produits en promotion ?

Arlette : Oui

Moi : Parmi les raisons, tu m'as dit que c'était une question de prix mais as-tu d'autres raisons qui te poussent à faire les promotions ?

Arlette : Oh ben non je ne vois pas. En gros c'est pour le prix et ça te permet parfois d'acheter un article en plus (rires).

Moi : Est-ce qu'il y a des périodes spécifiques où tu vas acheter des produits en promotion ?

Arlette : Oh non moi c'est toute l'année. C'est des soldes toute l'année maintenant.

Moi : Et t'achètes les mêmes produits que d'habitude ?

Arlette : J'achète aussi des produits alimentaires même si je trouve que là on se fait plus souvent arnaquer avec des fausses promotions. C'est moins juste mais quand il y a vraiment des bonnes offres, parfois ça te permet de découvrir des autres produits que tu n'achèterais pas en temps normal à cause du prix justement.

Moi : Ah d'accord donc en gros il y a des produits que tu n'achèterais pas s'ils n'étaient pas en promotion ?

Arlette : Voilà ouais.

Moi : Mais est-ce qu'après tu les ré achètent hors promotion ?

Arlette : Bah ça dépend des tarifs parce que quand c'est vraiment abusé au niveau du prix, bah non j'achèterais pas quoi ! Que si y'a des promos.

Moi : Et est-ce que tu as des produits que tu achètes seulement quand ils sont en promotions ?

Arlette : Bah de tête comme ça ... Ah si, le Nutella, c'est celui-là qui me vient à l'esprit. J'ai aussi l'Evian ... La DSP, le sopalin, le papier WC... Oui j'ai des produits où je fais mon roulement qu'avec des promos. J'arrive à faire qu'avec des promos.

Moi : Donc globalement, tu penses faire de bonnes affaires ?

Arlette : Oui

Moi : Et tu as déjà eu des regrets ?

Arlette : Ouais non comme ça... Si sur les vêtements, des fois tu vois que c'est en promo donc tu le veux, tu l'achètes et pis après tu te dis mince, ça ne rend pas comme tu pensais et pis t'es un peu déçu... ça te vas bien que tu pensais ! Ou déçu par rapport à la malfaçon que tu découvres après. Comme l'alimentation il y a des problèmes de qualité quand il y a des promos. Tu penses que c'est exactement les mêmes produits mais c'est pas exactement les mêmes compositions ... Et ça c'est les gens allergiques qui peuvent s'en rendre compte.

Moi : Ah d'accord je ne savais pas ça ... Est-ce que tu peux me citer des journées de promotions ?

Arlette : Les journées de soldes, les primes... je ne sais plus, c'est quelques jours avant... Ou les ... quand t'as la carte de fidélité ...

Moi : Ah les avant-premières ?

Arlette : Oui voilà ! Euh, après il y en a tellement toute l'année que ... Comme là hier, y'avait une braderie à Green 7 et tu sais pas pourquoi ! Avec jeux de pistes ... voilà quoi !

Moi : Et tu y es allée ?

Arlette : Non. C'est vrai que parfois je préfère éviter parce que ça me soule, je n'aime pas la foule. Pis le côté sauvage des gens.

Moi : Du coup, nous allons maintenant parler du Black Friday. Si tu devais le qualifier en 3 mots, ça serait quoi ?

Arlette : La cohue. Après oui il peut avoir des bonnes promos. Ça peut être intéressant mais ouais, je trouve que c'est pousser à la consommation quoi ! Dépense et sauvage (rires). Les gens deviennent fous, tu vois qu'ils disent « c'est à moi, c'est à moi ! », enfin voilà quoi ... La pression et pis l'excitation des gens je trouve ça ... ça me désole de voir les gens comme ça ! Après je peux comprendre que quand t'es ric rac financièrement que t'aïlles profiter de ce moment mais c'est pas une raison pour être agressif. Voilà sauvage, c'est l'agressivité des gens je trouve. Les femmes surtout (rires).

Moi : Tu sais qui l'a inventé ?

Arlette : C'est les États-Unis non ? Ou l'Allemagne ?

Moi : C'est les États-Unis. Tu as déjà vu le phénomène là-bas ?

Arlette : Non non.

Moi : Est-ce que tu as déjà participé au Black Friday ?

Arlette : Une fois oui. Parce que c'est tous les ans ?

Moi : Oui.

Arlette : Bah tu vois je l'ai fait qu'une fois mais j'ai cru que ... Ouais ! Et si je l'ai fait une fois sur internet quand même !

Moi : Ah justement, j'allais te demander où tu l'avais fait.

Arlette : Je l'ai fait bah à Green 7 entre autres et sur internet pour Peggy Sage.

Moi : Et pourquoi plutôt ce canal plutôt qu'un autre ?

Arlette : Je suis tombée sur une pub où c'était plus de 50% sur les vernis ! Donc là c'était vraiment, vraiment avantageux car je connais les prix de base.

Moi : Tu vois une différence entre le Black Friday et les autres promotions ?

Arlette : Sur tout ce qui est vêtements, je te dirais que non parce qu'il y a des grosses promos tout le temps. Par contre, Peggy Sage, je n'ai jamais revu ce prix-là. Ça n'a jamais été autant.

Moi : Donc tu penses que les promos sont plus élevées ?

Arlette : Ouais sur certains articles, ouais.

Moi : D'autres choses ?

Arlette : Après c'est peut-être parce que c'était la tout première fois du Black Friday mais il y a la curiosité des gens aussi.

Moi : Tu connais des personnes qui y participent ?

Arlette : Non comme ça, ça ne me vient pas ...
Moi : Bon même si tu n'a participé qu'une seule fois, penses-tu que c'est un rituel ?
Arlette : Non, il ne faut pas, il ne faut pas faire comme les États-Unis. Autant, avant il y avait des vrais soldes et on les attendait mais maintenant il y en a toute l'année et en plus c'est pas vraiment des promos, c'est de l'arnaque je pense. Il y a pleins de choses où c'est de l'arnaque.
Moi : Et pour la population française en général ?
Arlette : Moi je pense que c'est plus négatif que positif.
Moi : Pour toi, il essaie de t'influencer ?
Arlette : Oui, ah ben oui oui, c'est pour pousser à la consommation avec des affiches de partout qui sont énormes. Limite on entend que ça à la radio... Et ça devenait soulant.
Moi : Ok ok. Et tu connais le Cyber Monday ?
Arlette : Pas du tout, Internet je pense ?
Moi : Oui pour résumer, le Cyber Monday, c'est le lundi suivant le vendredi du Black Friday. Et c'est sur internet.
Arlette : D'accord.
Moi : Et tu m'as dit tout à l'heure que ce n'était pas du tout une expérience agréable lorsque tu as fait le Black Friday en point de vente physique à cause du monde, de la foule ...
Arlette : Ouais, à cause de l'agressivité.
Moi : Qu'est ce que tu as ressenti ?
Arlette : J'avais hâte de rentrer chez moi. J'étais fatiguée.
Moi : ça t'as donné envie de rentrer ?
Arlette : Oui oui
Moi : Mais t'as quand même acheté quelque chose ?
Arlette : Oui quand même ...
Moi : T'as été satisfaite de tes achats ?
Arlette : ça fait loin maintenant, mais je te dirais que oui.
Moi : Donc j'en conclue que l'achat était satisfaisant mais pas l'expérience au global ?
Arlette : Oui, non non le reste, non.
Moi : T'avais des objectifs particuliers quand tu t'es rendu dans les magasins ?
Arlette : Non.
Moi : Donc tu n'as pas rencontré de difficultés ?
Arlette : Non non c'était un peu de la curiosité, comme tout le monde je pense.
Moi : Tu penses y participer à nouveau ?
Arlette : Bof, pas sure, je ne vais pas dire non parce qu'on ne sait jamais mais c'est pas le truc qui m'attire. J'attends pas ça avec impatience.
Moi : Tout à l'heure tu m'as dit que ça poussait les gens à surconsommer. Du coup quand tu as participé au Black Friday, est ce que tu as essayé de faire attention à ce que tu achetais ?
Arlette : Ah oui oui oui.
Moi : Si on te donnait l'occasion de ne pas y participer, tu le ferais ?
Arlette : Oh ben oui.
Moi : Qu'est ce qui t'aiderait à ne pas y participer ?
Arlette : Ben déjà le côté financier, quand même. Le temps pis la foule. La foule je la mettrais en deuxième position.
Moi : Ok ok. Est-ce que tu te préoccupes de l'environnement dans la vie de tous les jours ? de l'épuisement des ressources, de la surconsommation ?
Arlette : Oh ben oui je pense quand même.
Moi : D'accord et tu fais quoi du coup ?
Arlette : Ben déjà éviter de gaspiller l'eau. Je pense que ça rentre dedans. Ne pas gaspiller la nourriture non plus. Faire le tri, c'est vrai que je suis bien pour le tri avec la poubelle jaune et

la poubelle verte. Après ce n'est pas dans l'écologie mais je garde aussi les bouchons en liège, les stylos... pour les personnes handicapées. Les capsules métalliques pour la lutte contre le cancer ... Je suis dans les produits H2O ! Donc en quelque sorte j'y participe tous les jours avec mes produits d'entretiens.

Moi : Qu'est-ce que tu penses de l'impact du Black Friday sur l'environnement justement ?

Arlette : Les gens vont pour acheter, ils pensent à leurs économies sur leurs produits mais du coup il faut quand même prendre leur voiture, ça fait des bouchons, donc pollution, et ça fait dépenser du carburant pour rien. Donc l'écologie, elle n'y est pas. Et en plus, comme dans l'alimentaire, il y a certainement du gaspillage derrière. Il y a des gros trucs et tu ne vas pas forcément tout manger ... Il y a énormément de gaspillage ...

Moi : Et tu connais des mouvements contre le Black Friday ?

Arlette : Pas du tout !

Moi : Tu n'as jamais entendu parler du Green Day ou du Buy Nothing Day ?

Arlette : Pas du tout !

Moi : Il y a par exemple le Green Day qui sensibilise les citoyens à une consommation plus responsable et le Buy Nothing Day qui est une manifestation pacifique de boycott des achats le jour du Black Friday. Du coup que penses-tu de ces mouvements ?

Arlette : Bah ça peut être bien aussi. Mais après est ce que c'est pas contrer et quand tu vois ça peut dégénérer ces choses là ...

Moi : Comment ça ?

Arlette : Bah quand tu vois les bagarres, les militants... Il y a toujours des blessés ...

Moi : Bon après je ne pense pas que ce soit le cas pour ceux-là. Surtout pour le Buy Nothing Day, les personnes ne se rejoignent pas, ils n'achètent juste pas.

Arlette : Ah ben ça je trouve que c'est bien. Comme pour le 17 novembre, au début des gilets jaunes. Je sais que je m'étais organisé pour ne pas acheter ce jour. Ça nous touche tous, c'est pour nous, pour nos enfants pour plus tard...

Moi : Oui c'est vrai. Tu serais intéressée d'y participer ?

Arlette : Si c'est rester chez soi et ne pas devoir acheter, oui pourquoi pas. Comme les jours fériés, ne pas aller dans les magasins. Je trouve ça normal, il faut essayer de garder les jours fériés et leur signification. Nos grands-parents, nos parents se sont battus et là tout par en live.

Moi : Oui c'est vrai ! Et participes-tu à d'autres mouvements ?

Arlette : Non, je n'ai pas le temps...

Moi : Achètes-tu des produits d'occasions ?

Arlette : Mmmh ... Voiture ! ça ne me vient pas à l'idée .. Non je suis plus dans le neuf dans les trucs de tous les jours.

Moi : Et pourquoi cela ?

Arlette : Si c'est de l'électroménager, je dirais que c'est plus pour les garanties ... Ce qui est vêtements, c'est parce que j'aime bien essayer pour savoir si ça me va ou pas. Et aussi par rapport au gain de temps. Ma voiture je l'ai achetée d'occasion pour les prix.

Moi : Est-ce que tu peux me citer des entreprises qui font le Black Friday.

Arlette : Je te dirais Cache-Cache Bonobo, car c'est là que j'avais été. Après, t'as Carrefour, t'as un peu toutes les enseignes en même temps.

Moi : T'en penses quoi ?

Arlette : Ben moi Carrefour je trouve qu'il y a beaucoup d'arnaques et pis c'est cher au départ.

Moi : T'en as une image positive ou négative ?

Arlette : Ni l'un ni l'autre car j'ai des souvenirs de promos où c'était de l'arnaque à Carrefour mais comme c'était ailleurs. Après je me rappelle du truc des tablettes chocolats qui étaient en lots de 2 et par curiosité j'ai regardé le prix de la tablette et j'ai changé de rayon et c'était bien plus cher que si on achetait la tablette toute seule. Mais c'était pas pendant le Black Friday.

Moi : Et tu connais des enseignes qui ne font pas le Black Friday ?

Arlette : Non ; Hermès, je ne pense pas mais c'est pas une certitude.

Moi : Et tu en aurais une image négative ou positive ?

Arlette : Je pense que c'est plus positif. Pour respecter la tradition des vrais soldes. De ce qui avait comme avant, des vraies promotions.

Moi : Tu continuerais de faire tes achats chez les entreprises qui font le Black Friday si tu n'avais pas été satisfaite ?

Arlette : Ah oui, ça ne m'arrête pas. Je ne vais pas boycotter le magasin après qu'il ait fait le Black Friday.

Moi : D'accord. Du coup on a fini. Est-ce que tu as d'autres expériences rapport avec les sujets et les différents thèmes abordés à nous partager ?

Arlette : Non non.

Moi : Et bien c'est fini dans ce cas. Je te dis merci d'avoir participé et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Prochainement, j'analyserai les résultats et je ferai un reporting. Si jamais tu souhaites connaître les résultats, n'hésites pas à me les demander. Il n'y a aucun souci.

Arlette : Ben de rien ! Quand j'ai vu ça sur Facebook je me suis dit il faut le faire !

Moi : Super cool en tout cas ! Allez bon week-end !

Entretien 7 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewée.

Abdullah : Je m'appelle Abdullah Unal, je vis à Strasbourg, j'ai 24 et je suis étudiant en chirurgie dentaire à Strasbourg. J'aime la voiture, les sorties, la famille ... Pour le moment je suis au niveau Bac+5.

Moi : Ok super merci. On va pouvoir commencer l'entretien. Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Abdullah : Oui

Moi : Quand ?

Abdullah : Plus quand j'ai besoin de quelque chose. Rarement comme ça pour passer du temps.

Moi : D'accord, il n'y a pas d'occasions particulières ?

Abdullah : Non non. Ou pendant les soldes peut-être aussi.

Moi : Qu'est-ce que tu achètes généralement ?

Abdullah : En général ... Ben comme dit c'est vraiment quelque chose dont j'ai besoin ou pendant les soldes ça peut être des habits.

Moi : En général c'est pour toi ?

Abdullah : Souvent pour moi, ouais.

Moi : Tu aimes faire du shopping ?

Abdullah : Sans plus.

Moi : Qu'est-ce que tu penses des promotions ?

Abdullah : C'est bien, ça attire du monde et c'est aussi bien pour le consommateur. Les promotions, le prix il est réduit dont c'est bien. C'est bénéfique dans les deux sens pour le vendeur et l'acheteur.

Moi : Tu penses alors que les promotions t'influencent ?

Abdullah : Oui c'est influant, oui. Ça attire, on achète des choses que l'on ne voudrait pas forcément.

Moi : Donc selon ce que tu viens me dire, j'en déduis que tu achètes des produits en promotion. Et pourquoi ?

Abdullah : Par rapport au prix.

Moi : Est-ce qu'il y a des périodes spécifiques où tu vas acheter des produits en promotion ?

Abdullah : Ouais toute l'année, dès que l'occasion se présente et que ça m'attire. N'importe quelle occasion.

Moi : Et n'importe quel produit ?

Abdullah : Oui, n'importe quel produit.

Moi : Ah d'accord et tu les aurais acheté s'ils n'étaient pas en promotion ?

Abdullah : Non

Moi : Et est-ce que tu as des produits que tu achètes seulement quand ils sont en promotions ?

Abdullah : Ouais les habits je dirais.

Moi : Donc globalement, tu penses faire de bonnes affaires ?

Abdullah : Ouais, ouais.

Moi : Et tu as déjà eu des regrets ?

Abdullah : Là je ne saurais pas dire, mais sûrement que ça me soit déjà arrivé.

Moi : Tu peux essayer d'imaginer quelles seraient les raisons de tes regrets ?

Abdullah : J'ai acheté le produit parce qu'il me plaisait mais au final une fois que je l'ai acheté, il me plaît pas autant que ça. Je sais pas, il y a peut être la qualité. Justement hier j'ai acheté un DVD en ligne et j'ai regretté car ce n'était pas au bon format au final.

Moi : Ah d'accord. Est-ce que tu peux me citer des journées de promotions ?

Abdullah : Il y a le Black Friday, les soldes. Je ne sais pas d'autres ...

Moi : Du coup, nous allons maintenant parler du Black Friday. Si tu devais le qualifier en 3 mots, ça serait quoi ?

Abdullah : Société de consommation parce que justement ça te pousse à acheter des choses que t'as forcément envie.

Moi : Tu sais qui l'a inventé ?

Abdullah : ça doit être les États-Unis je dirais mais j'en sais pas plus.

Moi : C'est les États-Unis. Tu as déjà vu le phénomène là-bas. Tu peux m'en parler ?

Abdullah : Je sais que là bas, c'est plus poussé les soldes. C'est pas comme ici. Les promotions sont plus hardcore.

Moi : Et en France, quel est ton avis sur le Black Friday ?

Abdullah : Pour te dire, je ne l'ai jamais fait en France. Ni ailleurs d'ailleurs. En soit, pour moi c'est société de consommation, mais je ne pourrais pas te donner un avis sur comment ça se déroule puisque je ne l'ai jamais fait.

Moi : Donc tu n'aimes pas, je me trompe ? Parce que tu n'aimes pas ce que ça représente.

Abdullah : Oui exactement.

Moi : Donc pour toi ce n'est pas un rituel mais qu'en penses-tu pour la population française en général ?

Abdullah : Je pense que s'en est un, que c'est attendu je pense pour les français. Comme pour les soldes, pour faire de bonnes occasions.

Moi : Et dans ton entourage, tu connais des personnes qui y participent ?

Abdullah : Ouais des personnes de ma famille doivent en profiter et aller au magasin spécialement ce jour là.

Moi : Pour toi, il essaie de t'influencer ?

Abdullah : En fait oui c'est fait pour nous attirer.

Moi : Ok ok. Et tu connais le Cyber Monday ?

Abdullah : Non j'en ai jamais entendu parlé mais je pense que c'est le Black Friday sur internet.

Moi : Ouais, donc je suppose que tu n'y participe pas c'est bien ça ?

Abdullah : Non non.

Moi : Est-ce que tu ressens des émotions particulières à l'égard du Black Friday ?

Abdullah : Ben, c'est peut-être un peu fort mais je dirais du dégoût.

Moi : Pourquoi ?

Abdullah : Parce que c'est toujours la même chose, ça pousse à consommer, ce n'est pas écologique.

Moi : C'est ça qui te pousse à ne pas y participer ?

Abdullah : Ouais ouais.

Moi : Mais tu m'as dit que tu achetais des produits en promotions, mais pas lors du Black Friday ? C'est à cause de ce que ça représente pour toi ?

Abdullah : En fait c'est vrai que je profite des promotions, mais le Black Friday c'est plus concentré en un jour donc ça pousse encore plus à acheter. C'est pas comme les soldes où s'est étalé sur deux semaines ou plus. Ça forme une sorte de pression sur les gens et c'est dans ce sens-là que j'aime pas.

Moi : Est-ce que tu manifestes ton mécontentement.

Abdullah : Oui, ça m'arrive sur internet de twitter, de mettre des posts ou commenter. Je donne mes opinions sur internet quoi. Sur ce que je t'ai dit précédemment.

Moi : Et tu fais des efforts particuliers pour ne pas y participer ?

Abdullah : J'évite d'aller aux magasins ce jour là par exemple.

Moi : T'as déjà eu envie d'y participer ?

Abdullah : Ben par exemple si je reçois une pub avec quelque chose que je voulais acheter, je pense que ça peut m'influencer si je vois qu'il est en promo et je me dirais « ah c'est l'occasion, peut-être qu'il faut l'acheter ».

Moi : Et tu penses que tu l'achèterais alors ?

Abdullah : Ben justement, il est là le souci, si je vais l'acheter, je vais encore voir d'autres promotions et je vais acheter encore plus ... Donc je pense que je n'achèterais quand même pas ce jour-là. J'attendrais une autre occasion je pense.

Moi : Et est-ce que il y a des journées de promotion auxquelles t'essaie de résister ?

Abdullah : Ben comme je t'ai dit, je ne connais que les soldes, et j'y participe donc non.

Moi : Ton entourage y participent tu m'as dit, ils ne sont donc pas du même avis que toi sur le sujet ?

Abdullah : Non non, ils en profitent. Ils ne sont pas comme moi.

Moi : Ok ok. Est-ce que tu te préoccupes de l'environnement dans la vie de tous les jours ? de l'épuisement des ressources, de la surconsommation ?

Abdullah : Ouais.

Moi : D'accord et tu fais quoi du coup ?

Abdullah : Je fais du recyclage, ensuite, je ne sais pas si tu connais les carafes filtrantes Brita, pour filtrer l'eau ben j'en ai acheté pour ne plus acheter de bouteilles en plastiques, je n'achète plus de savon liquides car ils sont dans des boites en plastiques ? J'achète des savonnettes. J'essaie d'éviter tout ce qui est plastique.

Moi : Tu m'as dit tout à l'heure que le Black Friday n'était pas bon pour l'environnement, est ce que tu souhaites ajouter quelque chose ?

Abdullah : Ben tout ce qui se vend, c'est des productions, c'est de la déforestation ... A chaque produit vendus en plus, c'est un impact en plus sur l'environnement. Et tout ce qui se vend pendant le Black Friday c'est pas des trucs Eco Friendly.

Moi : Et tu connais des mouvements contre le Black Friday ?

Abdullah : Franchement non je ne connais pas.

Moi : Tu n'as jamais entendu parler du Green Day ou du Buy Nothing Day ?

Abdullah : Non.

Moi : Il y a par exemple le Green Day qui sensibilise les citoyens à une consommation plus responsable et le Buy Nothing Day qui est une manifestation pacifique de boycott des achats le jour du Black Friday. Du coup que penses-tu de ces mouvements ?

Abdullah : Ben c'est bien.

Moi : Tu serais intéressée d'y participer ?

Abdullah : Oui

Moi : Pourquoi ?

Abdullah : Ben pour l'écologie.

Moi : Et participes-tu à des mouvements ?

Abdullah : Non, des fois il y a des choses qui me tentent, genre marche pour le climat mais je n'y participe pas.

Moi : Pourquoi ?

Abdullah : C'est la fainéantise et le manque de temps.

Moi : D'accord. Achètes-tu des produits d'occasions ?

Abdullah : Oui beaucoup.

Moi : Qu'est ce que t'achètes et quelles sont les raisons de tes achats ?

Abdullah : ça peut être les téléphones, pour payer moins cher. Ça participe au recyclage.

Moi : Es-tu contre certaines pratiques en dehors du Black Friday ?

Abdullah : Ben comme dit, je suis pour la filtration des publicités en papier par exemple. Pareil, c'est trop de papiers. Tout ce qui est gaspillage ...

Moi : Est-ce que tu peux me citer des entreprises qui font le Black Friday.

Abdullah : Ben je pense que toutes les grandes surfaces le font, mais je ne saurais pas te dire

...

Moi : T'en penses quoi ? T'en as une image positive ou négative ?

Abdullah : Ben je peux pas te dire négative parce qu'elles sont connues pour faire tout pour vendre leurs produits. Mais en soit ça reste négatif. Je sais pas si tu comprends ce que je veux dire ? C'est obligé pour eux.

Moi : Oui, en soit tu n'en a pas une plus mauvaise ou meilleure image.

Abdullah : Oui voilà, on va dire que je suis neutre.

Moi : Et tu connais des enseignes qui ne font pas le Black Friday ?

Abdullah : Non

Moi : Et tu en aurais une image négative ou positive ?

Abdullah : Ben du coup positive car elles ne poussent pas à consommer. Peut-être que sur le coup ça m'énerverait que mes produits ne soient pas en promotion mais après coup je me dirais que c'est une bonne action.

Moi : Tu continuerais de faire tes achats chez les entreprises qu'elles fassent ou pas le Black Friday ?

Abdullah : Oui oui

Moi : D'accord bon ben c'est terminé. Est-ce que tu as d'autres expériences rapport avec les sujets et les différents thèmes abordés à nous partager ?

Moi : Et bien c'est fini dans ce cas. Je te dis merci d'avoir participé et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Prochainement, j'analyserai les résultats et je ferai un reporting. Si jamais tu souhaites connaître les résultats, n'hésites pas à me les demander. Il n'y a aucun souci.

Abdullah : ça marche ! A plus.

Entretien 8 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewée.

Judicaël : Je m'appelle Graouer Judicaël, j'ai 25 ans, j'habite à Saverne et je suis intérimaire et étudiant à la fac en même temps. A la fin de l'année scolaire j'aurais un Bac+3.

Moi : Ok super merci. On va pouvoir commencer l'entretien. Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Judicaël : C'est rare.

Moi : Quand ?

Judicaël : Il n'y a pas d'occasions spéciales, de temps en temps je vois quelque chose qui me plaît et je l'achète.

Moi : Qu'est-ce que tu achètes en général ?

Judicaël : Surtout des jeux vidéo, ou à la limite des vêtements, chaussures.

Moi : C'est principalement pour toi ?

Judicaël : Ouais principalement pour moi mais des fois aussi je fais des cadeaux.

Moi : A part lorsque tu fais des cadeaux, tu n'as pas d'occasions particulières tu m'as dit ?

Judicaël : Bah à part des gros événements du style Noël ou les anniversaires, non.

Moi : Tu aimes faire du shopping ?

Judicaël : Non ce n'est pas mon truc, plus ça va vite et mieux c'est pour moi.

Moi : Qu'est-ce que tu penses des promotions ?

Judicaël : Ben c'est intéressant, ça permet d'économiser de l'argent pour un truc qu'on aurait pu acheter plus cher un autre jour.

Moi : Et est-ce que tu y vois des inconvénients ?

Judicaël : Ben des fois il faut acheter plusieurs produits pour pouvoir bénéficier de la promotion mais sinon si ça concerne qu'un seul produit c'est que du bénéf.

Moi : Tu penses que les promotions t'influencent ?

Judicaël : Oui forcément, un produit en promotion, on va avoir envie de l'acheter maintenant plus tôt que plus tard parce qu'on se dit que la promotion sera passée

Moi : Tu achètes donc des produits en promotion ?

Judicaël : Oui

Moi : Quelles sont les raisons qui te poussent à acheter en promotion ?

Judicaël : Parce que ça vaut le coup, c'est moins cher et peut être que l'offre plus tard elle sera passée et que le produit sera donc plus cher après donc j'aimerais l'avoir à ce prix là (moins cher).

Moi : Est-ce qu'il y a des périodes spécifiques où tu vas acheter des produits en promotion ?

Judicaël : Ben quand ça se présente et surtout si c'est proche des grands événements où on offre.

Moi : Comme quoi ?

Judicaël : Comme Noël, fête des mères, fêtes des pères, fêtes des grands-mères enfin toutes ses occasions quoi.

Moi : Et t'achètes quoi ?

Judicaël : Ben des cadeaux, ça dépend du contexte, des envies des autres.

Moi : Ah d'accord et il y a des produits que tu n'achèterais pas s'ils n'étaient pas en promotion ?

Judicaël : Ouais certainement, mais ça dépend du produit après. Y'en a même sans promotion, ils valent le coup mais comme y'a des produits où s'est mieux de les acheter en promotion parce qu'on y gagne beaucoup.

Moi : Et est-ce que tu as des produits que tu achètes seulement quand ils sont en promotions ?

Judicaël : Oui par exemple les produits vraiment High-tech qui sont cher comme la télé.

Moi : Donc globalement, tu penses faire de bonnes affaires ?

Judicaël : Oui ben les promotions c'est toujours des bonnes affaires, enfin pour moi.

Moi : Et tu as déjà eu des regrets ?

Judicaël : Oui ben oui, là récemment j'ai dû ramener des habits parce qu'en fait c'était un achat compulsif. J'ai vu que les promotions étaient élevées sur le produit mais en fait le produit au final, il ne me plaisait pas tant que ça, du coup je l'ai ramené.

Moi : Ok. Est-ce que tu peux me citer des journées de promotions ?

Judicaël : Les soldes, le Black Friday sinon nan je ne vois pas d'autres ...

Moi : Ça tombe bien, on va parler du Black Friday. Si tu devais le qualifier en 3 mots, ça serait quoi ?

Judicaël : Commercial, intéressant et promotion.

Moi : Tu peux m'expliquer pourquoi commercial ?

Judicaël : Commercial parce que ça permet de vendre les produits. Intéressant parce que ça permet d'avoir des produits moins chers pour le client. Et promotion parce qu'il y a des promotions qui sont effectuées sur le produit (rire).

Moi : Ok, et à quoi tu penses quand je te dis Black Friday ?

Judicaël : Je pense aux américains et à Thanksgiving.

Moi : Pourquoi ?

Judicaël : Parce que c'est eux qui ont inventé ça.

Moi : Du coup tu peux me parler du Black Friday aux États-Unis. Tu as déjà vu le phénomène là-bas ?

Judicaël : Ben c'est vraiment la guerre pour eux là-bas, c'est la journée où il faut acheter avant les fêtes de fin d'année et du coup quand on regarde les vidéos, les gens se marchent dessus, ils sont prêts à tout pour avoir le produit pendant le Black Friday parce que ça vaut vraiment le coup là-bas apparemment. Plus qu'ici en tout cas.

Moi : et tu vois d'autres différences entre la France et là-bas ?

Judicaël : Ben c'est vraiment pas pareil, en France les remises ne sont pas du même montant et ça vaut moins le coup. C'est plus long dans la durée, c'est moins le rush pour le Black-Friday. Après l'avantage c'est que ça fait une période de promotion en plus parce que maintenant c'est une semaine je crois, le Black Friday et en plus des soldes ça fait une période en plus où il y a des prix intéressants.

Moi : Du coup aux États-Unis, t'en a une bonne image ou une mauvaise image ?

Judicaël : On va dire, une image indifférente en vrai. Si plutôt une mauvaise image en fait, quand je vois les gens qui se marchent dessus. C'est quand même dingue ce qu'ils sont prêts à faire pour consommer.

Moi : Et en France ?

Judicaël : Par contre, en France, j'en ai plutôt une bonne image parce que ça permet d'avoir ... Je sais pas je pense que ça permet quand même d'améliorer le pouvoir d'achat surtout avant les fêtes.

Moi : Ok, Est-ce que tu as déjà participé au Black Friday ?

Judicaël : Ouais.

Moi : Où ça ? En point de vente physique ou internet ?

Judicaël : Point de vente physique.

Moi : Et pourquoi plutôt ce canal plutôt qu'un autre ?

Judicaël : Parce que c'est les publicités sur catalogue qui m'ont poussé à aller faire des achats pour le Black Friday en magasin. Je suis pas vraiment quelqu'un qui va sur internet et qui regarde les offres.

Moi : Et pourquoi t'y participes ?

Judicaël : Ben c'est pour les promotions c'est pas pour le contexte.

Moi : Et la dernière fois que tu y as participé t'as acheté quoi ?

Judicaël : Une télé.

Moi : Tu connais des personnes qui n'y participes pas ?

Judicaël : Oui beaucoup, je connais plus de personnes qui ne le font pas que de personnes qui y participe.

Moi : Tu sais pourquoi ?

Judicaël : Ben parce que c'est pas encore assez développé. C'est pas comme les soldes encore. Y'a pleins de gens qui ignorent que c'est la semaine du Black Friday.

Moi : Ok, et tu penses y participer la prochaine fois ?

Judicaël : Ca dépend de ce qu'ils proposeront, si ça sera vraiment intéressant.

Moi : Penses-tu que c'est un rituel ?

Judicaël : Non pas du tout.

Moi : Pour toi, il essaie de t'influencer ?

Judicaël : Oui (rires), énormément.

Moi : Comment ?

Judicaël : Ben en baissant les prix ou par exemple, je pense qu'un peu avant, ils gonflent les prix pour ensuite les baisser, ce qui fait qu'en fait les promotions ne sont pas vraiment vraies. Mais bon après ça c'est mon opinion, c'est pas sûre.

Moi : Ok ok. Et tu connais le Cyber Monday ?

Judicaël : Non. Mais je pense que ça a un rapport avec un lundi et avec internet.

Moi : Oui pour résumer, le Cyber Monday, c'est le lundi suivant le vendredi du Black Friday. Donc je pense que tu n'y as jamais participé du coup ?

Judicaël : Non non.

Moi : Et lorsque tu as participé au Black Friday, est-ce que c'était une expérience agréable ?

Judicaël : Ben oui quand même.

Moi : Pourquoi ?

Judicaël : Ben le plaisir d'effectuer une bonne affaire.

Moi : Qu'est ce que tu as ressenti ?

Judicaël : Content d'avoir fait une bonne affaire et excité de pouvoir tester le produit.

Moi : Ces émotions que tu as ressenties, est-ce qu'elles t'ont donné envie de re-participer, de ne plus participer ou autre chose ?

Judicaël : Ben ouais, ça m'a donné envie de re-participer parce que si on arrive à faire des bonnes affaires comme ça c'est plutôt pas mal.

Moi : Ok, donc tu penses que t'as fait une bonne affaire ?

Judicaël : Oui certain.

Moi : T'as été satisfait de tes achats ?

Judicaël : Complètement.

Moi : T'avais des objectifs particuliers quand tu t'es rendu dans le magasin ?

Judicaël : Oui, je voulais le produit que j'ai acheté.

Moi : Et est-ce que t'as rencontré des difficultés ?

Judicaël : Oui, parce que finalement ça manquait de stocks apparemment.

Moi : Et du coup, qu'est-ce que t'as fait ?

Judicaël : Et ben j'ai cherché un autre endroit, j'ai parcouru les magasins pour trouver le produit.

Moi : Qu'est-ce que t'as ressenti quand t'as rencontré ses difficultés ?

Judicaël : Une sorte d'épreuve. J'étais ... On va pas dire anxieux car c'est peut-être un peu fort, mais stressé de ne pas trouver le produit. Parce que s'il n'était plus dans aucun magasin, ça aurait voulu dire que j'aurais loupé l'affaire et j'aurais été dégoûté.

Moi : Si tu n'aurais pas trouvé ton produit, t'aurais encore envie d'y participer les prochaines fois ?

Judicaël : Oui je pense.

Moi : Du coup, tu es plutôt une personne qui apprécie le Black Friday, mais tu dirais plutôt que t'es indifférent ou que ça te plaît vraiment ?

Judicaël : Ben c'est pas le Black Friday en lui même qui me plait, c'est les promotions et le fait que ce soit proche de Noël. C'est vraiment ça qui est pas mal dans ce truc.

Moi : Donc ce qui te plait tant c'est les promotions et la proximité avec Noël.

Judicaël : Oui.

Moi : Du coup, je peux en conclure que t'aimes tous les concepts de ce genre ?

Judicaël : Oui en gros, tout ce qui a des promotions.

Moi : Quand tu y participes, tu y participes seul ou avec d'autres personnes ?

Judicaël : Non avec ma copine.

Moi : Ok ok. Est-ce que tu te préoccupes de l'environnement dans la vie de tous les jours ? de l'épuisement des ressources, de la surconsommation ?

Judicaël : Oui, je fais le tri.

Moi : Qu'est-ce que tu penses de l'impact du Black Friday sur l'environnement ?

Judicaël : Je trouve qu'il est nul, ça ne change pas des jours habituels, c'est de la consommation après je ne sais pas si ça vraiment augmenté la consommation ou pas. Ça ne change rien je pense. Les gens consomment et consommeront toujours.

Moi : Et tu connais des mouvements contre le Black Friday ?

Judicaël : Non.

Moi : Tu n'as jamais entendu parler du Green Day ou du Buy Nothing Day ?

Judicaël : Non.

Moi : Il y a par exemple le Green Day qui sensibilise les citoyens à une consommation plus responsable et le Buy Nothing Day qui est une manifestation pacifique de boycott des achats le jour du Black Friday. Du coup que penses-tu de ces mouvements ?

Judicaël : Je pense qu'il y aura toujours une opposition quelque soit le mouvement. C'est des choses qui doivent exister parce que le contraire existe, c'est comme ça.

Moi : Tu serais intéressé d'y participer ?

Judicaël : Alors là pas du tout.

Moi : Pourquoi ?

Judicaël : Parce que je suis neutre. Je vois aucun intérêt à suivre l'un de ces mouvements.

Moi : Et participes-tu à d'autres mouvements ?

Judicaël : Non je n'en vois pas l'intérêt.

Moi : Achètes-tu des produits d'occasions ?

Judicaël : Rarement, mais ce qui est voiture ...

Moi : Quelles sont les raisons de ces achats d'occasion ?

Judicaël : Le rapport qualité prix, je trouve que ça vaut plus le coup d'acheter d'occasion que neuf parce que même si ça a déjà été utilisé, il est toujours en bon état et le prix est largement diminué.

Moi : Est-ce que tu es contre certaines pratiques ?

Judicaël : Non, non, pour moi c'est tout à fait normal de faire des actions pour augmenter son bénéfice.

Moi : Est-ce que tu peux me citer des entreprises qui font le Black Friday.

Judicaël : Toutes les entreprises de consommation, tout ce qui est textile, électroménager ...

Moi : As-tu des noms à me citer ?

Judicaël : Ben Adidas, Nike, Intersport, Decathlon, Sport 2000, Leclerc.

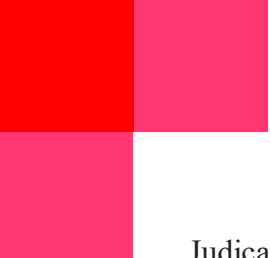
Moi : T'en as une image positive ou négative ?

Judicaël : Postive parce que c'est des entreprises proches de chez moi où je trouve les produits que j'aime bien.

Moi : Et tu connais des enseignes qui ne font pas le Black Friday ?

Judicaël : Ben là comme ça, j'en connais pas.

Moi : Et tu en aurais une image négative ou positive ?



Judicaël : Ni l'une ni l'autre.

Moi : Imagine qu'une des entreprises que tu viens de me citer ne fasse pas le Black Friday, t'en aurais une image négative ou positive ?

Judicaël : Je trouverais négatif. Je trouverais ça un peu bête de leur part car leurs concurrents feraient des promotions et tout le monde iraient là-bas et ils perdraient des clients et le magasin ferait des pertes.

Moi : Tu continuerais de faire tes achats chez les entreprises qui ne font pas le Black Friday ?

Judicaël : Ben oui après ça ne change pas la qualité de leurs produits, ce qu'ils ont et ce qui est disponible chez eux mais je trouverais ça illogique qu'ils ne s'alignent pas/

Moi : D'accord. Du coup on a fini. Est-ce que tu as d'autres expériences rapport avec les sujets et les différents thèmes abordés à nous partager ?

Judicaël : Non aucune.

Moi : Et bien c'est fini dans ce cas. Je te dis merci d'avoir participé et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Prochainement, j'analyserai les résultats et je ferai un reporting. Si jamais tu souhaites connaître les résultats, n'hésites pas à me les demander. Il n'y a aucun souci.

Moi : De rien, avec plaisir. Salut !

Entretien 9 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewée.

Fiona : Je m'appelle Fiona Cadol, j'ai 24 ans et je suis ouvrière en intérim. J'ai un niveau Bac et j'habite à Héricourt.

Moi : Ok super merci. On va pouvoir commencer l'entretien. Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Fiona : Oui

Moi : Quand ?

Fiona : Franchement, je sais pas, il n'y a pas d'occasions particulières... C'est plutôt quand l'envie me prend.

Moi : Qu'est-ce que tu achètes particulièrement ?

Fiona : Des habits et pis aussi des cosmétiques.

Moi : En général c'est pour toi ?

Fiona : Ben du coup maintenant c'est beaucoup pour ma fille, puis mon conjoint puis moi quoi.

Moi : Tu aimes faire du shopping ?

Fiona : Oui

Moi : Qu'est-ce que tu penses des promotions ?

Fiona : Ben j'ai l'impression que c'est un peu de l'arnaque moi parce qu'ils augmentent le prix pis après il mettent des promotions sur ce prix. Au final on paie pas moins cher... En général c'est souvent ça.

Moi : Tu penses que les promotions t'influencent ?

Fiona : Pas tout le temps mais oui des fois ça peut m'influencer. Par exemple les gros volumes, je sais pas si tu connais ?

Moi : Oui à Cora.

Fiona : Oui bah ça, ça peut m'influencer. Après sur les vêtements j'ai vraiment l'impression qu'ils augmentent les prix ... Enfin je sais pas ...

Moi : Tu achètes donc des produits en promotion ?

Fiona : Oui.

Moi : Pour quelles raisons ?

Fiona : Ben c'est le prix et pis y'a l'occasion. Enfin c'est le prix quoi.

Moi : Est-ce qu'il y a des périodes spécifiques où tu vas acheter des produits en promotion ?

Fiona : Mis à part les gros volumes où on les fait tout le temps, non pas d'occasions particulières.

Moi : Et t'achètes quoi ?

Fiona : Des habits, de la nourriture ...

Moi : Tu les aurais achetés s'ils n'étaient pas en promotion ?

Fiona : Non.

Moi : Et est-ce que tu as des produits que tu achètes seulement quand ils sont en promotions ?

Fiona : Ben par exemple acheter en gros volumes, ça je ne le ferais pas si c'était pas en promotion.

Moi : Donc globalement, tu penses faire de bonnes affaires ?

Fiona : Ben je reparle encore des gros volumes ! Pour ça oui j'ai l'impression en tout cas, on voit à la fin du ticket ce qu'on a gagné même si je pense qu'ils gonflent un peu le prix de base mais je pense qu'on fait des affaires quand même.

Moi : Et tu as déjà eu des regrets ?

Fiona : Ben je vais encore parler des gros volumes ... Oui j'ai déjà eu des regrets par exemple un fois j'ai acheté de la lessive et franchement l'odeur je n'aimais pas plus que ça et je me disais que j'avais encore 6 packs à liquider donc j'étais un peu dégoutée...

Moi : Est-ce que tu peux me citer des journées de promotions ?

Fiona : Ben les soldes d'hiver et d'été, ben le Black Friday, les French Days... ouais.
Moi : Du coup, nous allons maintenant parler du Black Friday. Si tu devais le qualifier en 3 mots, ça serait quoi ?
Fiona : Bah promotions ... (silence), ben je ne sais pas quoi dire dessus, c'est une journée où il y a des promotions quoi ! Enfin c'est même pas une journée, ça dure une semaine maintenant je crois ?
Moi : Oui oui.
Moi : Tu sais qui l'a inventé ?
Fiona : Ouais ça vient des États-Unis.
Moi : Tu as déjà vu le phénomène là-bas ?
Fiona : Ben je sais juste que ça démarré de là bas, qu'ils sont à fond c'est pire que chez nous mais après je sais pas plus ...
Moi : Tu vois une différence entre ici et là-bas ?
Fiona : Ben j'ai l'impression qu'eux, ils attendent ça plus que nous. Nous ça fait pas très longtemps que ça existe. Je me rappelle quand ça a commencé, je bossais en magasin justement. Et c'était la première fois qu'on le faisait et on ne savait même pas vraiment ce que c'était. On savait juste qu'il fallait le faire mais c'était vraiment pas trop connu du tout.
Moi : Si on revient en France, quel est ton avis sur le Black Friday ?
Fiona : Ben après vu que j'y vais pas trop je peux pas trop ... Je pense que ça vaut le coup, mais je ne sais pas vraiment. Je peux pas trop te donner ton avis vu que je n'ai pas fait les magasins à cette période là.
Moi : Ah ben justement, pourquoi tu n'y a pas participé ?
Fiona : Surement parce que je ne n'avais pas de sous à cette période là ...
Moi : Et l'année prochaine, tu penses y participer ?
Fiona : Ben ouais, si j'ai un petit peu d'argent et pis que... ouais pourquoi pas aller voir dans un premier temps pour voir si y'a des trucs qui valent le coup et pis peut être acheté si jamais.
Moi : Bon même si tu n'as participé qu'une seule fois, penses-tu que c'est un rituel ?
Fiona : Ben j'entends pas mal de personnes ouais, de plus en plus de monde y participent j'ai l'impression, donc ouais.
Moi : Et ton entourage l'a fait ?
Fiona : Ouais ouais. Et apparemment ça vaut le coup d'après les gens.
Moi : Pour toi, il essaie de t'influencer ?
Fiona : Euh oui dans un sens quand même. Mais c'est comme toutes les occasions... la fête des mères ça nous influence ...
Moi : Ok ok. Et tu connais le Cyber Monday ?
Fiona : Non, ça doit être sur internet je pense du coup.
Moi : Oui, c'est le lundi suivant le vendredi du Black Friday. Et c'est sur internet.
Fiona : Ah ok je ne savais pas .
Moi : Bon du coup je pense que tu n'y participes pas non plus ?
Fiona : Non non
Moi : Est-ce que tu ressens des émotions particulières vis-à-vis du Black Friday ?
Fiona : Ben de la frustration on va dire, parce que vu que je n'ai pas d'argent et que je ne peux pas y aller ... Enfin cette année c'est vrai que j'aurais bien aimé y aller mais vu que je n'avais pas trop d'argent comme j'étais au chômage, ben un peu frustrée ouais.
Moi : D'un point de vu extérieur, qu'est ce qui t'attire chez le Black Friday ?
Fiona : Ben les bonnes affaires quoi. Surtout sur les grandes marques je me dis que ça peut valoir le coup !
Moi : Ok ok. Est-ce que tu te préoccupes de l'environnement dans la vie de tous les jours, de l'épuisement des ressources, de la surconsommation ?

Fiona : Au minimum quoi ! Tu vois je fais le tri, admettons si je me balade dans la rue, je ne vais pas jeter mes papiers par terre, j'attends d'avoir une poubelle ou de rentrer chez moi. Pareil pour les cigarettes, je les jettent jamais par terre... Après je fais le minimum ... Si après bon, ça date de quand j'étais enceinte mais j'ai fait une journée où j'ai ramassé les déchets. Et pis voilà ... Quand je suis sous la douche, je reste pas 10 ans.

Moi : Qu'est-ce que tu penses de l'impact du Black Friday sur l'environnement justement ?

Fiona : Ben du coup je pense que ça génère plus de déchets je pense ... Donc oui ...

Moi : Et tu connais des mouvements contre le Black Friday ?

Fiona : Euh ... j'ai entendu que le Black Friday c'était sur internet et les commerçants du coup, ils étaient énervés car y'avait encore des promos sur internet en plus de chez eux ... Mais du coup je confonds peut être avec le Cyber Monday ... Mais sinon j'en connais pas d'autres ...

Moi : Il y a par exemple le Green Day qui sensibilise les citoyens à une consommation plus responsable et le Buy Nothing Day qui est une manifestation pacifique de boycott des achats le jour du Black Friday. Du coup que penses-tu de ces mouvements ?

Fiona : Ben après c'est vrai, je pense qu'il y a des gens qui achètent pour acheter, ils aiment acheter pour rien. Là ouais je trouve que c'est du gaspillage... Y'a des gens qui achètent, qui achètent et ils mettent ¼ de ce qu'ils ont dans l'armoire alors qu'il y a des gens qui manquent de tout ... Donc là oui je suis d'accord avec ... Mais après je trouve que pour un acheteur entre guillemets normal, qui achète pour faire des affaires parce qu'il manque des habits à ces enfants par exemple, la par contre non !

Moi : Et du coup tu serais intéressée d'y participer ?

Fiona : Non.

Moi : Et participes-tu à d'autres mouvements ?

Fiona : Non, franchement, non.

Moi : Pourquoi ?

Fiona : Par manque de temps...

Moi : Achètes-tu des produits d'occasions ?

Fiona : Ouais souvent, beaucoup.

Moi : T'achètes quoi ?

Fiona : Ben tu sais je suis sur Vinted donc du coup maintenant j'achètes beaucoup là-dessus. Donc de tout, par exemple même des parfums, il y a des gens qui ont acheté des parfums de marque et au final ils n'aiment pas, donc ils les vendent. Même pour Mila, j'achète beaucoup d'habits pour enfants, et pour moi aussi. Donc beaucoup sur Vinted et pis aussi aux brocantes l'été.

Moi : C'est quoi ta principale motivation ?

Fiona : Ben déjà les prix et c'est vrai que du coup un habit acheté recyclé, c'est un habit en moins, voilà ... Mais bon la première chose c'est surtout le prix.

Moi : Et sinon, tu es contre certaines pratiques ?

Fiona : La fête des mères, des grands-mères, des machins ... Enfin toutes les fêtes comme ça quoi. La St Valentin, enfin tout ce qui est commercial ..

Moi : Est-ce que tu peux me citer des entreprises qui font le Black Friday.

Fiona : Ben Sephora, ils envoient des SMS toute la journée donc du coup c'est le premier truc que tu vois.

Moi : T'en penses quoi ?

Fiona : Ben après tu vois, Sephora, ils font tellement de promotions toute l'année que je ne sais pas si ça vaut le coup ...

Moi : T'en as une image positive ou négative ?

Fiona : Mais après ça ne me change rien de par rapport à d'habitude.

Moi : Et tu connais des enseignes qui ne font pas le Black Friday ?

Fiona : Non

Moi : Et tu en aurais une image négative ou positive ?

Fiona : ça ne me change rien non plus..

Moi : ça n'impacterait donc pas tes achats futurs ?

Fiona : Ah non, non, non.

Moi : D'accord. Du coup on a fini. Est-ce que tu as d'autres expériences rapport avec les sujets et les différents thèmes abordés à nous partager ?

Moi : Et bien c'est fini dans ce cas. Je te dis merci d'avoir participé et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Prochainement, j'analyserai les résultats et je ferai un reporting. Si jamais tu souhaites connaître les résultats, n'hésites pas à me les demander. Il n'y a aucun souci.

Fiona : Ben juste voilà cette expérience, ben comme je te disais quand je bossais chez Casa, je ne connaissais pas du tout. C'est là que j'ai connu ça alors que je bossais dans le commerce à cette époque mais voilà c'est tout. Je suis désolée je ne peux pas te dire grand-chose vu que je ne l'ai pas vraiment fait ...

Moi : Non mais t'inquiètes, tous les entretiens apportent quelque chose même si toi tu n'en as pas l'impression !

Fiona : Bon ben tant mieux alors !

Moi : Oui oui. Merci ! Allez bon week-end !

Entretien 10 :

Moi : Présentation du contexte et demande de présentation à l'interviewé.

Alexandre : Je m'appelle Alexandre Cruss, j'ai 24 ans et je vis en Bretagne dans une petite ville de 13 000 habitants.

Moi : Ok super merci. On va pouvoir commencer l'entretien. Est-ce qu'il t'arrive de faire du shopping ?

Alexandre : Oui

Moi : Quand ça ?

Alexandre : Environ une fois par mois.

Moi : Et qu'est-ce que tu achètes en général ?

Alexandre : Ben des vêtements, j'aime beaucoup acheter des chemises, des pantalons etc.. Beaucoup de vêtements.

Moi : Donc tu y vas pour toi ?

Alexandre : Oui la plupart du temps sauf quand il faut faire des cadeaux.

Moi : Donc quand il n'y a pas d'occasion c'est pour toi mais quand il y a des occasions c'est pour des cadeaux pour les autres. Et du coup tu aimes faire du shopping ou pas ?

Alexandre : Ah oui j'aime beaucoup ça.

Moi : Ok. Et qu'est-ce que tu penses des promotions ?

Alexandre : C'est bien d'un côté parce que ça permet de payer certaines choses moins chères mais d'un autre côté je trouve ça un peu agaçant parce qu'on trouve jamais notre taille ni rien donc je suis pas très solde ou promotion en général. J'évite d'aller faire du shopping pendant ces moments là.

Moi : Ok. Est-ce que tu penses que les promotions t'influencent ?

Alexandre : Ben ça peut arriver quand même, je pense que des fois quand on voit qu'il y a des grosses promotions, on achète des choses dont on a pas forcément besoin, donc oui quand on voit que c'est vraiment pas cher on a plus tendance à acheter

Moi : Du coup tu m'as dit que t'évitais d'acheter des produits en promotions mais ça t'arrive quand même d'en acheter ?

Alexandre : Ça m'arrive quand même certaines fois mais bon je ne me dit jamais je vais faire les soldes. C'est plutôt quand je passe à côté je vois

Moi : Plutôt par hasard quoi.

Alexandre : Voilà

Moi : Quand t'achètes un produit en promotion les raisons c'est que c'est une bonne promo quoi comme tu m'a dit ?

Alexandre : Ouais c'est le prix

Moi : T'as pas d'occasions particulières vu que c'est le hasard et t'achètes des vêtements en promotion principalement ?

Alexandre : Oui oui c'est que des vêtements généralement.

Moi : Et tu les aurais achetés s'ils n'étaient pas en promotion ?

Alexandre : Ben je dirais que la plupart du temps non, parce que quand j'achète quelque chose en promotion c'est que je n'en ai pas forcément besoin donc c'est un achat moins réfléchi. Je vois que c'est moins cher du coup je prends alors que si ça avait été plus cher je ne l'aurais pas forcément acheté.

Moi : Mais là quand tu m'as dit que t'y vas une fois par mois faire du shopping t'en as vraiment besoin une fois par moi ?

Alexandre : Non mais j'aime bien faire du shopping, avoir une garde-robe assez fournie.

Moi : Et est-ce que t'as des produits que t'achèterais seulement quand ils sont en promotion ?

Alexandre : Je dirais oui peut-être, certaines vestes qui valent très chers que sans promotions je n'aurais pas acheté oui que j'ai acheté en promotion, ça ça arrive.

Moi : Et donc globalement tu penses que tu fais des bonnes affaires ?

Alexandre : Oui enfin si pour les promotions oui mais en général non parce que je ne suis pas trop à l'affut des bonnes affaires ni rien.

Moi : Nan mais quand tu vas quand t'achète des produits en promo

Alexandre : Oui ça oui mais vraiment les soldes et tout...

Moi : Est-ce que tu as déjà eu des regrets suite à l'achat d'un produit en promotion ?

Alexandre : Oui

Moi : Et c'était quoi comme types de regrets, enfin c'était à cause de quoi ?

Alexandre : Je crois que j'ai déjà eu des chemises que j'avais achetées parce qu'elles étaient en promotion etc.. Mais en fait après je me suis rendu compte que c'était peut-être pas forcément ma taille parce qu'ils respectent pas toujours les tailles ou même que j'aimais pas la chemise enfin ça m'est arrivé plusieurs fois de regretter des achats et de pas les porter.

Moi : Est-ce que tu peux me citer des journées de promotion que tu connais ?

Alexandre : Les soldes d'hiver, les soldes d'été, le Black Friday et ... ben c'est tout.

Moi : Ben justement en parlant du Black Friday, si tu pouvais me qualifier cette journée en 3 mots ce serait lesquels et pourquoi ?

Alexandre : Grosse journée de consommation qui à la base n'est pas du tout française mais qui est arrivée chez nous et du coup maintenant c'est même sur plusieurs jours. Il y a 3-4 jours de grosses grosses promotions pour vraiment pousser les gens à acheter etc.. Donc franchement c'est quand même plus présent aux US que chez nous.

Moi : Donc en 3 mots je dirais quoi ? Société de consommation, grosses promotions et moins impactant qu'aux US.

Alexandre : Voilà.

Moi : Peux-tu me faire une comparaison entre le BF aux US et celui de chez nous enfin donner ton avis quoi.

Alexandre : Ben de ce que j'ai vu ben notamment sur les réseaux ou même des articles etc... ben c'est qu'aux US c'est vraiment la frénésie de la consommation, les gens courent dans les magasins, les gens se battent à l'entrée à l'ouverture pour avoir les télévisions les moins chères etc.. Parce que c'est vraiment des grosses promotions alors que chez nous c'est un peu plus raisonné, il y a des promotions mais ce n'est pas non plus extraordinaire c'est un peu comme les soldes et les gens ne vont pas aller se battre et c'est sur plusieurs jours maintenant donc c'est plus raisonné.

Moi : Et est-ce que tu vois une différence entre le BF et les autres promotions de d'habitude ?

Alexandre : Chez nous non, ils disent que c'est le BF mais je ne vois pas de différence avec les soldes ce n'est pas non plus des promotions délirantes, c'est plus pour inciter les gens à venir.

Moi : Est-ce que tu y vois des avantages ou des inconvénients au BF ?

Alexandre : Les avantages oui ça permet d'acheter des choses moins chères, les fins de séries etc.. sur les vêtements, sur les produits électroniques etc... L'inconvénient c'est que les gens achètent pleins de chose dont ils n'ont pas forcément besoin, ça participe à la société de consommation, à la surconsommation etc ...

Moi : Et du coup tu y as déjà participé ou pas ?

Alexandre : Ben c'est ce que j'étais en train de me demander, je crois que oui, il me semble que cette année j'ai acheté mon téléphone pendant le BF.

Moi : C'était en point de vente physique ou sur internet ?

Alexandre : Ben j'ai fait la drop je sais pas quoi, j'ai commandé sur le site et je suis allé le récupérer en magasin.

Moi : Ah le Click & Collect ?

Alexandre : Oui c'est ça.

Moi : Et du coup pourquoi tu as choisi ce canal plutôt que d'aller directement en point de vente ou de te faire livrer chez toi ?

Alexandre : Parce que je voulais être sûr que ce soit là au moment où je le voulais donc Click and Collect c'est dans la journée. Je n'avais pas envie d'aller en magasin et que le produit ne soit pas disponible, ça m'agace un peu.

Moi : Pourquoi tu y participes au BF, enfin là je pense que c'est l'occasion qui s'est présentée à toi quoi ?

Alexandre : Oui c'était juste qu'il y avait une offre à moitié sur mon téléphone et que j'avais besoin d'un téléphone à ce moment-là donc c'est juste pour ça je n'ai pas acheté parce que c'était le BF.

Moi : Et c'était parce que t'a reçu une pub qui te disait qu'il y avait une offre intéressante c'est ça ?

Alexandre : Tout à fait

Moi : Est-ce que tu connais des personnes aussi qui y participent ?

Alexandre : Oui j'ai plusieurs amis qui ont déjà acheté des choses sur internet à plusieurs reprises

Moi : Tu sais quelles sont leurs principales motivations ou non ?

Alexandre : Généralement c'est le prix parce que mes amis ont acheté des choses à moitié prix etc...

Moi : Et est-ce que la prochaine fois tu penses y participer ?

Alexandre : Non

Moi : Pourquoi ?

Alexandre : Ben comme j'ai dit je trouve que ça fait vraiment acheter des choses dont on n'a pas besoin à part si vraiment j'ai besoin de quelque chose et qu'à ce moment il y a cette chose-là qui me plaît mais à part ça acheter au BF pour participer au BF non

Moi : D'accord. Donc ce n'est vraiment pas un rituel ?

Alexandre : Pas du tout

Moi : Et tu penses que pour la population française en général ça l'est ou pas ?

Alexandre : Je pense que ça le devient de plus en plus parce qu'il y a quelques années quand on était au lycée ça n'existait même pas encore en France alors que maintenant c'est vraiment de plus en plus important. Je pense qu'il y a des gens qui se disent « Tiens c'est le BF on va aller faire du shopping » donc oui je pense que ça devient un rituel de plus en plus

Moi : Et du coup tu penses que le BF essaye de t'influencer ?

Alexandre : Oui

Moi : Est-ce que tu y vois une technique différente par rapport aux autres promotions que tu connais ?

Alexandre : Ben oui parce que c'est autour d'un événement. C'est le BF c'est pas comme les soldes enfin si c'est un peu comme les soldes dans le sens où c'est vraiment lors d'un événement c'est pas une promotion parce qu'il y a une promotion c'est ce jour-là à ce moment de l'année etc..

Moi : Donc pour toi c'est un peu comme les soldes quoi.

Alexandre : Oui voilà

Moi : Tu connais le Cyber Monday ?

Alexandre : Ah oui

Moi : Du coup à quoi tu penses quand je te dis ça ?

Alexandre : Ben il me semble que j'avais entendu que c'était un lundi où il y avait des grosses promotions sur des produits électroniques c'est ça ?

Moi : Oui enfin c'est sur internet mais oui il y a beaucoup de magasin électroniques et d'électroménagers qui font des promos. Du coup tu le trouves différent du BF ou pas ?

Alexandre : Franchement je ne sais pas trop. Si tu me dis du coup que c'est sur internet oui parce que le BF c'est vraiment dans les magasins aussi sinon non.

Moi : Tu n'y as jamais participé ?

Alexandre : Non

Moi : Donc là on va parler de la fois où tu as acheté ton téléphone, est-ce que tu dirais que c'était une expérience agréable ou pas ?

Alexandre : Ben oui parce que c'était rapide avec le Click & Collect

Moi : Ok. Et du coup qu'est-ce que tu as ressenti tout au long de ton expérience comme émotion ?

Alexandre : Avant excité, pendant j'étais content et après j'étais encore plus content.

Moi : Donc tu as été plutôt satisfait ?

Alexandre : Voilà, de la satisfaction, de la joie etc...

Moi : Du coup ces émotions elles te donnent envie d'y participer la prochaine fois ?

Alexandre : Non parce que les émotions n'étaient pas liées au BF mais au produit donc si je l'avais acheté à un autre moment ça m'aurait procuré la même chose

Moi : Tu n'as pas rencontré de difficulté ?

Alexandre : Non pas du tout

Moi : Imaginons que tu en aies rencontré qu'est-ce que ça t'aurait fait ?

Alexandre : Ben ça m'aurait déçu de ne pas avoir mon produit. Par exemple s'il y avait eu du retard dans la livraison de produit ça aurait été un peu décevant quoi

Moi : Et est-ce que cette déception elle t'aurait donné envie de ne plus y participer ou autre chose de négatif ?

Alexandre : Ben peut être que je n'aurai pas racheté avec le même magasin ou de ne pas racheté pendant le BF oui peut être

Moi : Est-ce que tu ressens de la pression pendant le BF ?

Alexandre : Non

Moi : Je dirais que t'apprécie pas forcément le BF mais tu y participes c'est ça ?

Alexandre : J'y ai participé une fois mais je ne l'apprécie pas, j'y participe quand même quand j'ai besoin.

Moi : Est-ce que pendant que tu y as participé, tu as essayé de réduire tes achats ? De ne pas acheter n'importe quoi ?

Alexandre : Oui c'était un achat très réfléchi et raisonné. J'avais déjà prévu à l'avance d'acheter ça etc...

Moi : Et si on te donnais l'occasion de ne pas participer au BF tu le ferais ?

Alexandre : Oui

Moi : Ce serait quoi les raisons qui te pousseraient à ne pas participer ?

Alexandre : Pour consommer moins, pour avoir une consommation plus réfléchie

Moi : Donc tu n'es pas vraiment mécontent ? Fais-tu vraiment des efforts particuliers pour ne pas y participer ?

Alexandre : Non

Moi : Est-ce que tu te préoccupes dans la vie de tout ce qui est environnement, gaspillage, épuisement des ressources, surconsommation etc...

Alexandre : Oui beaucoup

Moi : Et qu'est-ce que tu fais comme actions au quotidien pour amener ta participation à ces notions ?

Alexandre : J'essaie d'acheter moins sur internet, d'acheter plus à côté de chez moi notamment la nourriture. J'essaie de consommer moins, d'acheter moins de choses qui sont inutiles, j'essaie de recycler d'utiliser moins de papiers etc..

Moi : qu'est-ce que tu penses de l'impact du BF sur l'environnement ?

Alexandre : Ben c'est énorme parce qu'il y a plein de gens qui achètent plein de choses dont ils n'ont pas besoin donc s'il n'y avait pas cette journée ça serait beaucoup mieux

Moi : Est-ce que tu connais des mouvements contre le BF ?

Alexandre : Non pas du tout

Moi : Si je te dis Green Day ou Buy Nothing Day ça ne te dit toujours rien ?

Alexandre : Ah si le nom me dit quelque chose

Moi : Il y a par exemple le Green Day qui sensibilise les citoyens à une consommation plus responsable et le Buy Nothing Day qui est une manifestation pacifique de boycott des achats le jour du Black Friday. Du coup que penses-tu de ces mouvements ?

Alexandre : Je trouve que c'est très bien mais bon il n'y aurait pas eu le BF en premier lieu, il n'y aurait pas eu besoin de faire un mouvement anti BF

Moi : Ca t'intéresserait d'y participer ou pas ?

Alexandre : Ben oui mais la plupart du temps je n'achète déjà rien mais oui vraiment je pourrai faire un effort pour ne rien acheter ce jour-là il n'y a pas de problème.

Moi : Est-ce que tu participe à des mouvements toi ?

Alexandre : Euh non pas trop

Moi : Pourquoi ?

Alexandre : Parce que je ne prends pas le temps de le faire, parce que je fais mes petits efforts de mon côté

Moi : Est-ce que t'achètes des produits d'occasion ?

Alexandre : Oui ça m'arrive

Moi : Comme quoi ?

Alexandre : Parce que par exemple quand je me suis installé dans mon appartement j'ai acheté des choses d'occasion comme un aspirateur, un fer à repasser. Les produits dont je sais que je n'ai pas besoin d'avoir du neuf etc..

Moi : D'accord. Et du coup c'est quoi les raisons qui te poussent à acheter d'occasion plutôt que neuf ?

Alexandre : Ben d'acheter quelque chose de moins cher et de réutiliser plutôt que de jeter quelque chose et de racheter quelque chose de nouveau, donner une deuxième vie au produit etc..

Moi : Est-tu contre certaines pratiques de communication, de marketing ou commerciales ?

Alexandre : Contre la surconsommation en général dans le style du BF toute les réductions qu'il y a sur Amazon etc.. Toute les choses à 1 ou 2^E les gens achètent sans vraiment en avoir besoin.

Moi : Est-ce que tu pourrais me citer des entreprises qui pratiquent le BF ?

Alexandre : En entreprise françaises Fnac, Darty, Boulanger. Amazon

Moi : Et que penses-tu d'elles par rapport au fait qu'elles fassent le BF ?

Alexandre : Elles suivent le mouvement dans le sens où elles sont obligées de s'adapter à l'environnement, au marché et à ce que toutes les autres entreprises font donc si elles veulent vendre ce jour-là ce qui représente sûrement une bonne part de leur chiffre d'affaire il faut vraiment qu'elles communiquent la dessus donc on ne peut pas forcément leur en vouloir

Moi : Donc ça n'impact pas l'image que tu as de ces entreprises ?

Alexandre : Non

Moi : Est-ce que tu connais des entreprises qui n'ont pas fait le BF ?

Alexandre : Non

Moi : Imaginons que tu en connais, qu'est-ce que tu penserais d'elles ?

Alexandre : Que c'est une bonne chose quand même de faire des efforts etc.. pour ne pas participer à ce moment je pense que ça serait bien ca donnerait une image positive

Moi : Est-ce que le fait que l'entreprise fasse ou non le BF t'influencerait dans tes achats futurs ou non dans ces entreprises ?



Alexandre : Non franchement non

Moi : Même pour celles où tu en as une image positive tu te dirais pas j'irai plus souvent chez elles ?

Alexandre : Non pas forcément non

Moi : Bon ben on a fini. Est-ce que t'a d'autres expérience à me partager (Rires)

Alexandre : Non ben je fais pas souvent le Black Friday

Moi : Bon ben merci en tout cas