



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
et du Management
Département des Sciences du Management
Études : Bachelor en Management

Travail de Bachelor

Quelles sont les motivations qui poussent les consommateurs à boycotter certaines marques, et quels freins ou facteurs peuvent les amener à y renoncer ?

Déposé par

Derouiche Nour

Date de naissance : 12.12.2002

Numéro d'étudiant : 21-057-021

E-mail: nour.derouiche@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts (B.A.)

Superviseur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

01.02.2025 – 11.08.2026

Lieu, année d'impression

Fribourg, 2026

RÉSUMÉ

Ces dernières années, le boycott est devenu une manière pour les consommateurs d'exprimer leurs convictions éthiques, sociales ou politiques à travers leurs choix de consommation. Pourtant, même lorsque la volonté de boycotter est présente, il n'est pas toujours facile de maintenir cette démarche dans le temps. Certains consommateurs poursuivent leur boycott, tandis que d'autres finissent par y renoncer. Cette étude cherche donc à mieux comprendre les raisons qui expliquent ces différences. La question de recherche est la suivante :

Quelles sont les motivations qui poussent les consommateurs à boycotter certaines marques, et quels freins ou facteurs peuvent les amener à y renoncer ?

Pour répondre à cette question, une étude qualitative a été menée à travers 18 entretiens semi-directifs auprès de consommateurs ayant boycotté ou souhaité boycotter McDonald's, Nestlé ou Shein. Les participants ont été répartis en deux groupes : des personnes qui maintiennent actuellement leur boycott et des personnes qui l'ont envisagé ou commencé, mais qui n'ont pas réussi à le maintenir.

Les résultats montrent que les deux groupes partagent des motivations et rencontrent des difficultés assez similaires, notamment en ce qui concerne le prix, le manque d'alternatives, les habitudes de consommation ou encore l'influence de l'entourage. La différence semble davantage se situer dans les éléments qui permettent de faire face à ces difficultés. Chez les boycotteurs actifs, le sentiment de participer à une action collective, le soutien de l'entourage, l'intégration du boycott dans les habitudes de consommation ou encore le faible attachement à la marque semblent notamment faciliter son maintien dans le temps. À l'inverse, lorsque ces éléments sont moins présents et que les contraintes deviennent trop importantes, le boycott semble plus difficile à poursuivre.

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail de Bachelor. Je remercie chaleureusement Chloé Baillod, assistante de la Chaire de Marketing, pour sa grande disponibilité et son soutien constant tout au long de ce travail, réalisé entièrement à distance. Je remercie également le Professeur Olivier Furrer pour la supervision de ce travail et pour ses conseils avisés, qui ont grandement contribué à en orienter la démarche.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	8
Le boycott dans la littérature sur la consommation engagée	8
Les motivations du boycott	8
<i>Motivations idéologiques et politiques</i>	<i>8</i>
<i>Motivations éthiques et morales</i>	<i>9</i>
Les freins au boycott et l'abandon de la démarche	10
<i>Le décalage entre attitudes et comportements</i>	<i>10</i>
<i>Dans le cadre du boycott, ce décalage peut notamment se traduire par une intention déclarée qui ne se concrétise pas en comportement effectif ou par une difficulté à maintenir le comportement dans le temps.</i>	<i>10</i>
<i>Freins individuels et contextuels</i>	<i>10</i>
<i>Doute sur l'efficacité du boycott</i>	<i>10</i>
MÉTHODOLOGIE	12
Présentation des trois cas étudiés	12
Collecte de données	14
Présentation de l'échantillon	15
Méthode d'analyse	19
RÉSULTAT DE L'ÉTUDE	20
Entrer dans une démarche de boycott	21
<i>Un évènement déclencheur</i>	<i>21</i>
<i>Le rôle de l'information dans la prise de conscience</i>	<i>22</i>
<i>Cohérence entre valeurs et actes de consommation</i>	<i>22</i>
Les obstacles au maintien : Quelles sont les difficultés auxquelles les participants sont confrontés ?	24
<i>Les contraintes pratiques</i>	<i>24</i>
<i>Les freins psychosociaux</i>	<i>25</i>
Les facteurs expliquant la persistance ou le renoncement au boycott : Pourquoi, face à ces difficultés, certains continuent-ils alors que d'autres renoncent ?	27
<i>Facteurs favorisant le maintien du boycott</i>	<i>27</i>
<i>Mécanismes propres au renoncement</i>	<i>28</i>
DISCUSSION	31
Une dimension sociale comme ressource du maintien du boycott	32
Les obstacles ne suffisent pas à expliquer le renoncement	33
Le renoncement comme remise en question de la cohérence du boycott	34
CONCLUSION	35
Contributions de l'étude	35
Limites de l'étude	36
Pistes futures de recherche	36
BIBLIOGRAPHIE	38

ANNEXES.....	41
Guides d'entretien qualitatifs	41
<i>Le guide pour le groupe A (boycotteurs).....</i>	41
<i>Le guide pour le groupe B (intentionnistes ayant renoncé)</i>	44
Retranscription des entretiens	46
<i>Retranscription de l'entretien AM1</i>	46
<i>Retranscription de l'entretien AM2</i>	52
<i>Retranscription de l'entretien AM3</i>	57
<i>Retranscription de l'entretien AN1</i>	62
<i>Retranscription de l'entretien AN2</i>	68
<i>Retranscription de l'entretien AN3</i>	77
<i>Retranscription de l'entretien AS1.....</i>	84
<i>Retranscription de l'entretien AS2.....</i>	88
<i>Retranscription de l'entretien AS3.....</i>	92
<i>Retranscription de l'entretien BM1</i>	98
<i>Retranscription de l'entretien BM2</i>	103
<i>Retranscription de l'entretien BM3</i>	109
<i>Retranscription de l'entretien BN1</i>	113
<i>Retranscription de l'entretien BN2</i>	117
<i>Retranscription de l'entretien BN3</i>	124
<i>Retranscription de l'entretien BS1.....</i>	130
<i>Retranscription de l'entretien BS2.....</i>	135
<i>Retranscription de l'entretien BS3.....</i>	141

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Répartition des répondants par sexe.....	16
Figure 2 : Répartition des répondants par pays de résidence	16
Figure 3: Répartition des répondants selon la situation professionnelle	17
Figure 4: Répartition des répondants selon le niveau de formation	17
Figure 5 : Schéma synthétique des thèmes et de leurs liens issus de l'analyse thématique	30

INTRODUCTION

Au cours des dernières décennies, les choix de consommation sont devenus un moyen d'exprimer des préoccupations éthiques, sociales ou politiques (Micheletti, 2003). Les consommateurs ne fondent plus exclusivement leur évaluation des marques sur des critères fonctionnels tels que le prix ou la qualité, mais prennent également en compte leurs propres valeurs ainsi que les engagements sociétaux perçus des entreprises (Carrigan & Attalla, 2001 ; Micheletti, 2003). Cette transformation s'inscrit dans l'essor de la consommation politique, entendue comme l'utilisation des décisions d'achat ou de non-achat pour exprimer des convictions citoyennes et influencer les pratiques du marché (Micheletti, 2003). Parmi les différentes formes d'action à disposition des consommateurs engagés, le boycott constitue l'une des manifestations de cette consommation politique. Tel que conceptualisé par Friedman (1985, p. 97), il désigne « une tentative d'un ou plusieurs individus d'atteindre certains objectifs en incitant d'autres consommateurs à s'abstenir d'acheter certains produits ou services ».

La littérature académique s'est largement penchée sur les motivations de cet engagement. Klein et al. (2004) montrent que la participation à un boycott dépend notamment du désir du consommateur de faire une différence, des bénéfices personnels associés à la participation ainsi que des coûts que le boycott implique.

Le développement des réseaux sociaux a également modifié la manière dont les consommateurs sont exposés aux appels au boycott et peuvent y participer. Boulianne (2022) montre que certaines utilisations des réseaux sociaux, notamment la consultation et le partage d'informations politiques ainsi que le suivi de groupes sociaux, sont associées à une plus grande probabilité de participer à des formes de consommation politique telles que le boycott et le *buycott*. Dans le prolongement de ces travaux, une étude récente menée par Ulfah et al. (2025) met en évidence des différences générationnelles dans les formes d'engagement liées au boycott : la génération Z se distingue notamment par une plus forte implication dans l'activisme en ligne, tandis que la génération Y semble davantage associée à des considérations de consommation éthique. Cependant, un phénomène majeur

interroge les chercheurs : le décalage entre l'intention et le comportement, souvent appelé l'« Intention-Behavior Gap » (Carrington et al., 2010). En effet, si de nombreux consommateurs déclarent une volonté ferme de boycotter des marques pour des raisons éthiques ou politiques, le passage à l'acte est fréquemment entravé par des facteurs plus concrets. Carrington et al. (2014) identifient quatre freins récurrents : la difficulté à prioriser ses préoccupations éthiques face à d'autres critères d'achat, l'absence de plans ou d'habitudes d'achat déjà ancrés, la réticence à consentir aux sacrifices personnels qu'implique un engagement réel, et les modes concrets de comportement d'achat au quotidien. Ces éléments expliquent en partie pourquoi une intention affichée ne se traduit pas systématiquement en boycott effectif.

Dès lors, il apparaît particulièrement pertinent aujourd'hui de comprendre ce qui pousse certains consommateurs à s'engager durablement dans un boycott, tandis que d'autres, malgré une intention déclarée, y renoncent.

La problématique de ce travail de recherche est donc la suivante :

« Quelles sont les motivations qui poussent les consommateurs à boycotter certaines marques, et quels freins ou facteurs peuvent les amener à y renoncer ? »

Répondre à cette question présente plusieurs intérêts. D'un point de vue académique cela permet de mieux comprendre le décalage entre les intentions éthiques des consommateurs et leurs comportements réels, en s'intéressant non seulement aux motivations qui conduisent au boycott mais également aux facteurs qui expliquent son maintien ou son abandon dans le temps. Ensuite d'un point de vue managérial cette question peut permettre aux entreprises de mieux comprendre dans quelles conditions un appel au boycott peut s'inscrire ou non durablement dans les comportements de consommation.

L'objectif de ce travail est ainsi d'étudier la manière dont les consommateurs arbitrent entre leurs convictions et les différentes contraintes auxquelles ils sont confrontés dans leur quotidien. Pour ce faire, l'étude s'est concentrée sur trois cas d'actualité aux origines distinctes : le boycott de McDonald's en lien avec le conflit israélo-

palestinien, celui de Shein en raison des enjeux sociaux et environnementaux associés à la fast-fashion, et celui de Nestlé, marqué par des controverses récurrentes portant notamment sur ses pratiques environnementales, sanitaires et sociales. En adoptant une méthodologie qualitative basée sur des entretiens en profondeur avec des consommateurs maintenant leur boycott et des consommateurs l'ayant envisagé ou abandonné, cette recherche vise à identifier les mécanismes psychologiques et contextuels qui dictent la persistance ou l'abandon de l'action militante dans la consommation quotidienne.

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Le boycott dans la littérature sur la consommation engagée

Les travaux de Friedman (1985) et Micheletti (2003) permettent d'inscrire le boycott parmi les formes de consommation engagée par lesquelles les individus utilisent leurs décisions d'achat ou de non-achat pour exprimer des préoccupations politiques ou morales. Micheletti (2003) conceptualise ce phénomène à travers le concept de *political consumerism*, qui désigne une forme d'action collective individualisée opérant au sein du marché. Dans cette perspective, le boycott permet aux consommateurs d'exprimer leurs valeurs et leurs convictions sans passer par les canaux politiques traditionnels. Friedman (1985) propose une définition de référence du boycott déjà évoquée en introduction, centrée sur l'idée d'inciter d'autres consommateurs à s'abstenir d'un achat pour atteindre un objectif donné. Cette définition met en évidence le caractère intentionnel et normatif du boycott, qui repose sur un jugement moral porté sur les pratiques ou les positions de l'entreprise ciblée.

Au-delà de la définition du boycott proposée par Friedman (1985), Klein, Smith et John (2004) s'intéressent plus particulièrement aux motivations qui conduisent les consommateurs à participer à un boycott. Leur approche met notamment en évidence une dimension instrumentale, liée au désir du consommateur de faire une différence à travers son action, mais également des motivations davantage liées à la valorisation de soi. Le boycott peut ainsi être motivé par la volonté d'avoir un impact sur l'entreprise, tout en apportant au consommateur une satisfaction liée au fait d'agir conformément à ses convictions. Les auteurs montrent également que la décision de participer dépend des coûts associés au boycott, notamment des restrictions de consommation qu'il implique, ainsi que des arguments pouvant conduire le consommateur à remettre en question sa participation (Klein et al., 2004).

Les motivations du boycott

Motivations idéologiques et politiques

Une première catégorie de motivations identifiée dans la littérature concerne les désaccords idéologiques et politiques entre les consommateurs et les entreprises.

Dans le cadre de la consommation politique, les consommateurs peuvent décider de boycotter une marque lorsqu'ils jugent ses pratiques ou ses positions contraires à leurs valeurs personnelles (Micheletti, 2003). Le boycott devient alors un moyen de préserver la cohérence entre les valeurs personnelles du consommateur et ses actes de consommation. Cette motivation relève principalement de la dimension expressive du boycott, dans la mesure où le refus d'achat permet d'affirmer publiquement une position ou une identité. Toutefois, cette démarche peut également poursuivre une finalité instrumentale lorsque les consommateurs espèrent influencer les décisions ou les pratiques de l'entreprise. Klein et al. (2004) montrent que la participation à un boycott dépend notamment du désir du consommateur de faire une différence, des bénéfices personnels associés à la participation ainsi que des coûts que le boycott implique. Le boycott peut ainsi remplir une fonction symbolique, en permettant au consommateur d'agir en accord avec ses convictions, tout en poursuivant, dans certains cas, l'objectif d'influencer l'entreprise ciblée. Cette dimension symbolique peut également s'inscrire dans une logique plus large de construction identitaire et de résistance à certaines formes de consommation (Cherrier, 2009).

Motivations éthiques et morales

Une deuxième catégorie de motivations repose sur des préoccupations éthiques liées aux pratiques et au comportement des entreprises (Carrigan & Attalla, 2001). Carrigan et Attalla (2001) montrent que les consommateurs peuvent accorder de l'importance à ces considérations, sans que celles-ci se traduisent nécessairement par des comportements d'achat cohérents. Les émotions peuvent également intervenir dans les réactions face aux pratiques jugées irresponsables. Antonetti et Maklan (2016) montrent notamment que la perception d'un comportement socialement irresponsable de la part d'une entreprise peut susciter une colère morale (*moral outrage*), notamment à travers la perception de son caractère injuste, la gravité de ses conséquences et l'attribution de responsabilité à l'entreprise. Dans le cadre du boycott, les motivations peuvent également être liées au désir de faire une différence et d'exercer une pression sur l'entreprise, mais aussi à la satisfaction personnelle associée au fait de participer à l'action (Klein et al., 2004). Le boycott peut ainsi répondre à plusieurs motivations, liées à la fois à la volonté d'agir sur les pratiques de l'entreprise et aux convictions personnelles du consommateur.

Les freins au boycott et l'abandon de la démarche

Le décalage entre attitudes et comportements

Carrigan et Attalla (2001), puis Carrington et al. (2010), mettent en évidence un décalage entre les intentions ou attitudes éthiques déclarées des consommateurs et leurs comportements d'achat effectifs. Carrigan et Attalla (2001) montrent notamment que l'importance accordée aux considérations éthiques ne se traduit pas nécessairement par des comportements d'achat cohérents avec celles-ci. Carrington et al. (2010) approfondissent cette question à travers l'*Intention-Behavior Gap*, qui désigne l'écart entre les intentions d'achat éthique et les comportements effectivement adoptés.

Dans le cadre du boycott, ce décalage peut notamment se traduire par une intention déclarée qui ne se concrétise pas en comportement effectif ou par une difficulté à maintenir le comportement dans le temps.

Freins individuels et contextuels

Les contraintes associées au boycott peuvent limiter la participation des consommateurs. Sen et al. (2001) analysent notamment le boycott à travers une logique de dilemme social et montrent que la probabilité d'y participer dépend, entre autres, des coûts supportés par le consommateur. Ces coûts sont notamment liés à la préférence pour le produit boycotté et à la possibilité de trouver des produits de substitution. Ainsi, plus le consommateur est attaché au produit ciblé ou dispose de peu d'alternatives satisfaisantes, plus la participation au boycott peut être difficile (Sen et al., 2001).

Doute sur l'efficacité du boycott

Un autre frein central concerne la perception de l'efficacité du boycott. Sen et al. (2001) montrent que les consommateurs sont plus enclins à maintenir un boycott lorsqu'ils estiment que leur action individuelle contribue à un effort collectif significatif. À l'inverse, lorsque l'impact perçu est faible ou incertain, la motivation à poursuivre la démarche tend à diminuer. White, Habib et Hardisty (2019) soulignent notamment l'importance de rendre les conséquences des comportements durables plus tangibles et de fournir un retour sur leurs effets afin de favoriser leur adoption.

Le rôle des réseaux sociaux et l'activisme numérique

De nos jours, on ne peut pas parler de boycott sans mentionner l'impact des réseaux sociaux. Ces plateformes ont transformé la manière dont les appels au boycott circulent. Comme le souligne Kozinets (2019), les réseaux sociaux constituent des espaces dans lesquels les opinions, les réactions et les mobilisations des consommateurs peuvent être exprimées et partagées. Les consommateurs ne boycottent plus seulement par conviction personnelle, mais également sous l'effet de dynamiques d'influence sociale, la forte visibilité des prises de position en ligne pouvant créer une pression normative et un effet d'entraînement collectif.

Cependant, cette forme d'engagement numérique présente également des limites. Le concept de « slacktivism » (Morozov, 2009) désigne des formes de mobilisation peu contraignantes, notamment sur les réseaux sociaux, qui ne conduisent pas nécessairement à des actions concrètes. Dans le cadre du boycott, cette notion permet ainsi de distinguer le fait de soutenir ou de relayer une cause en ligne de l'adoption réelle d'un comportement de boycott.

Le cadre conceptuel de ce travail s'articule autour de l'arbitrage entre les motivations et les freins à l'action. Il repose sur l'idée que la décision de maintenir ou d'abandonner un boycott résulte d'un équilibre entre, d'une part, les motivations idéologiques, éthiques et morales qui incitent à agir et, d'autre part, les contraintes individuelles, sociales et contextuelles susceptibles de freiner cet engagement. L'objectif est ainsi de comprendre comment les motivations initiales et les différents freins rencontrés par les consommateurs s'articulent dans le maintien ou le renoncement au boycott.

MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à la problématique posée, une analyse qualitative a été réalisée, fondée sur des entretiens semi-directifs. Cette méthode a permis d'explorer en profondeur la manière dont les participants perçoivent, interprètent et justifient leur engagement ou leur renoncement au boycott dans trois cas emblématiques : McDonald's, Shein et Nestlé.

Présentation des trois cas étudiés

Les trois entreprises retenues dans cette étude ont fait l'objet d'appels au boycott pour des raisons différentes. Leur sélection permet ainsi d'étudier le boycott dans des contextes variés, liés à des enjeux géopolitiques, sociaux, environnementaux ou encore sanitaires.

Le boycott de McDonald's étudié dans ce travail s'inscrit principalement dans le contexte du conflit israélo-palestinien. À la suite des attaques du 7 octobre 2023 et du début de la guerre à Gaza, la franchise israélienne de McDonald's a annoncé la distribution de repas gratuits à des membres de l'armée israélienne. Bien que cette initiative ait été prise au niveau de la franchise locale, elle a suscité des appels au boycott de la marque dans plusieurs pays. McDonald's a par la suite reconnu que le conflit et les mouvements de boycott avaient affecté son activité sur certains marchés. En avril 2024, le groupe a également annoncé un accord pour le rachat de sa franchise israélienne, qui comptait alors 225 restaurants (Reuters, 2024).

Le cas de Shein s'inscrit davantage dans une accumulation de critiques concernant le modèle de l'ultra-fast-fashion, notamment ses conséquences sociales et environnementales. Une enquête menée par l'organisation suisse Public Eye avait notamment mis en évidence en 2021 des horaires de travail pouvant atteindre environ 75 heures par semaine chez certains fournisseurs de Shein en Chine. Une nouvelle enquête publiée en 2024 indiquait que des horaires excessifs restaient courants parmi les travailleurs interrogés (Classen & Hachfeld, 2024). Au-delà des conditions de travail, le modèle de l'ultra-fast-fashion fait également l'objet de critiques concernant son impact environnemental. En France, les conséquences environnementales et sociales de l'ultra-fast-fashion ont également fait l'objet de

travaux législatifs. Une proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile a notamment été adoptée par l'Assemblée nationale en mars 2024 puis par le Sénat en juin 2025, le gouvernement citant explicitement Shein et Temu parmi les plateformes emblématiques de l'ultra-fast-fashion (Ministère de la Transition écologique, 2026). Contrairement au cas de McDonald's, la contestation de Shein ne repose donc pas sur un événement déclencheur unique, mais davantage sur l'accumulation de controverses entourant son modèle économique et ses pratiques.

Enfin, les premières mobilisations importantes contre Nestlé remontent notamment aux années 1970 et concernent la commercialisation des substituts du lait maternel dans les pays en développement. Face aux préoccupations concernant les pratiques de commercialisation de ces produits, l'Infant Formula Action Coalition a lancé en 1977 aux États-Unis un boycott des produits Nestlé. Dans un contexte plus large de préoccupations autour de la promotion des substituts du lait maternel, l'Organisation mondiale de la Santé a adopté en 1981 le *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*, destiné à encadrer leur commercialisation et à contribuer à la protection et à la promotion de l'allaitement (World Health Organization, 1981). Plus récemment, Nestlé a également été au centre du scandale des eaux minérales en France. Des révélations médiatiques publiées début 2024 ont mis en lumière le recours à des traitements interdits sur certaines eaux minérales naturelles et eaux de source. Le rapport de la commission d'enquête du Sénat français publié en 2025 a notamment confirmé l'utilisation par Nestlé Waters de traitements non autorisés et relevé des défaillances dans le contrôle de ces pratiques par les pouvoirs publics (Sénat, 2025).

Ces trois cas permettent ainsi d'étudier des formes de boycott aux origines différentes : principalement géopolitiques dans le cas de McDonald's, sociales et environnementales dans celui de Shein, et liées à différentes controverses sanitaires et éthiques dans celui de Nestlé, des substituts du lait maternel au scandale plus récent des eaux minérales.

Collecte de données

Les participants ont été répartis en deux groupes pour chaque cas étudié : des individus pratiquant activement le boycott et des individus ayant exprimé une intention de boycotter sans être passés à l'acte ou ayant renoncé par la suite. Cette distinction permet de mieux comprendre les mécanismes d'engagement et de renoncement.

L'échantillon est composé de 18 participants (six par cas étudié), issus des générations Y et Z et résidant en France ou en Suisse. Le recrutement s'est effectué par échantillonnage de convenance, ce qui explique la présence de répondants issus des deux pays. Par ailleurs, la proximité géographique, culturelle et médiatique entre la France et la Suisse francophone permet d'étudier les trois cas de boycott dans un contexte relativement comparable. L'étude n'a toutefois pas pour objectif de comparer les comportements entre ces deux pays.

Les entretiens ont été menés en présentiel ou par visioconférence à partir d'un guide structuré autour de questions ouvertes, permettant aux participants de développer librement leurs expériences tout en assurant une cohérence entre les entretiens. Les données ont ensuite été analysées à l'aide d'une analyse thématique, consistant à coder les verbatims afin d'identifier des thèmes récurrents relatifs aux motivations et aux freins au boycott.

Présentation de l'échantillon

L'échantillon de cette étude se compose de 18 personnes interrogées, avec un âge moyen de 27 ans. Il présente une majorité de femmes (14 participantes soit 77,8 %, contre 4 hommes, soit 22,2 %). Concernant la situation professionnelle, l'échantillon est principalement constitué d'étudiants (10 personnes, soit 55,6 %), complété par 7 salariés (38,9 %) et 1 personne sans profession (5,6 %). Les professions représentées parmi les participants actifs incluent notamment des postes d'ingénieur, de chargée d'affaires réglementaires, de data manager, d'architecte, d'investment support officer et de curatrice de données. En ce qui concerne le niveau de formation, 7 participants (38,9 %) sont titulaires d'un bachelor ou d'une licence, 7 (38,9 %) d'un master, 3 (16,7 %) d'une maturité ou d'un baccalauréat, et 1 (5,6 %) d'un doctorat. Les participants résident majoritairement en France (13 personnes, soit 72,2 %) et en Suisse (5 personnes, soit 27,8 %), dans différentes villes telles que Paris, Ivry-sur-Seine, Crozet, Versonnex, Montrouge, Lausanne, Fribourg, Martigny ou encore Sion. Enfin, les personnes interrogées présentent des origines variées, notamment françaises, algériennes, libanaises, kosovares, suisses et ivoiriennes, avec une majorité de participants d'origine française.

Figure 1 : Répartition des répondants par sexe

Répartition par sexe

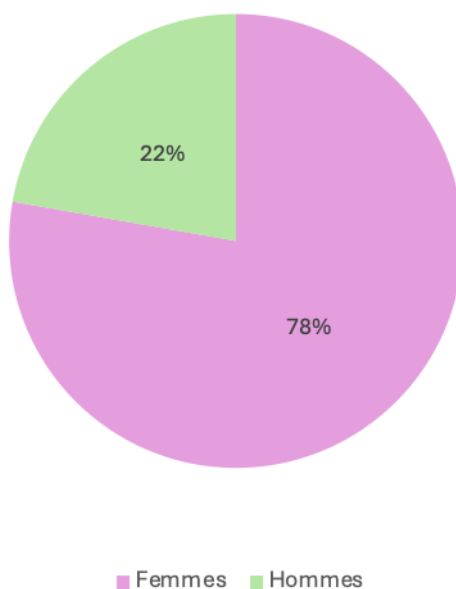


Figure 2 : Répartition des répondants par pays de résidence

Pays de résidence

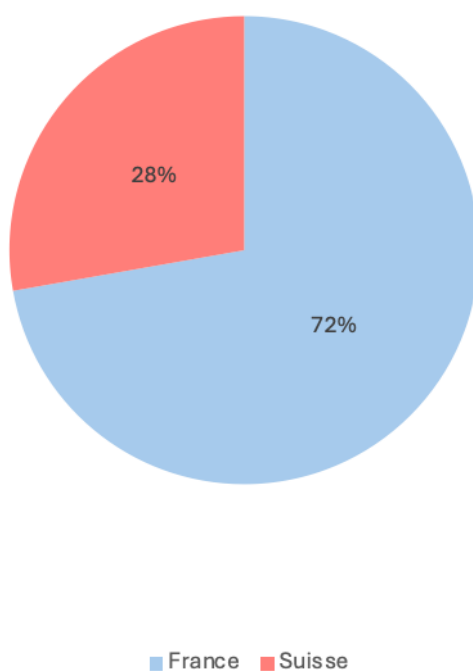


Figure 3: Répartition des répondants selon la situation professionnelle

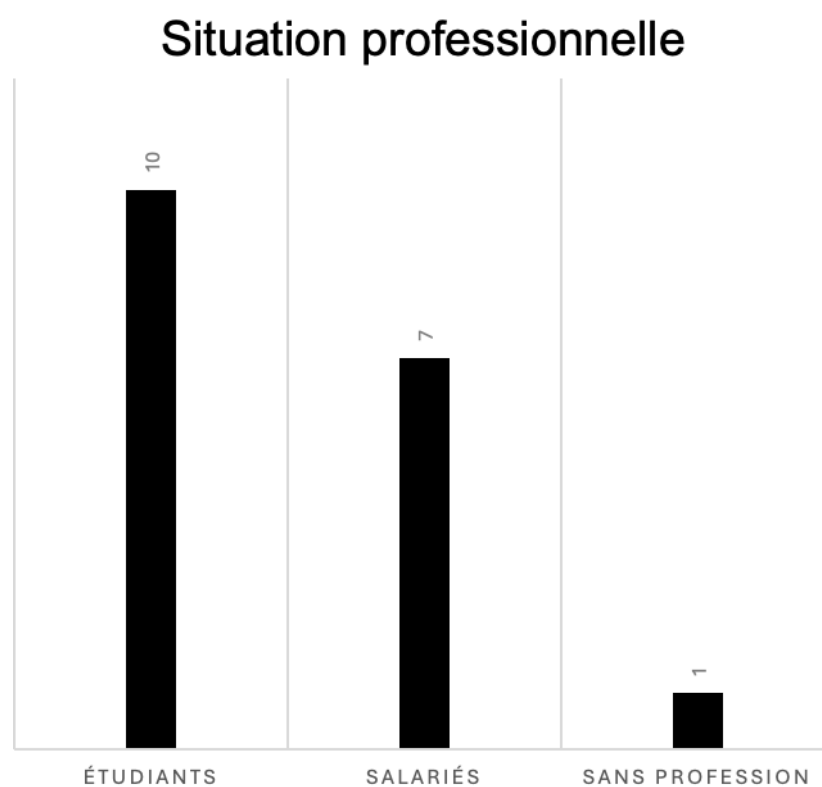
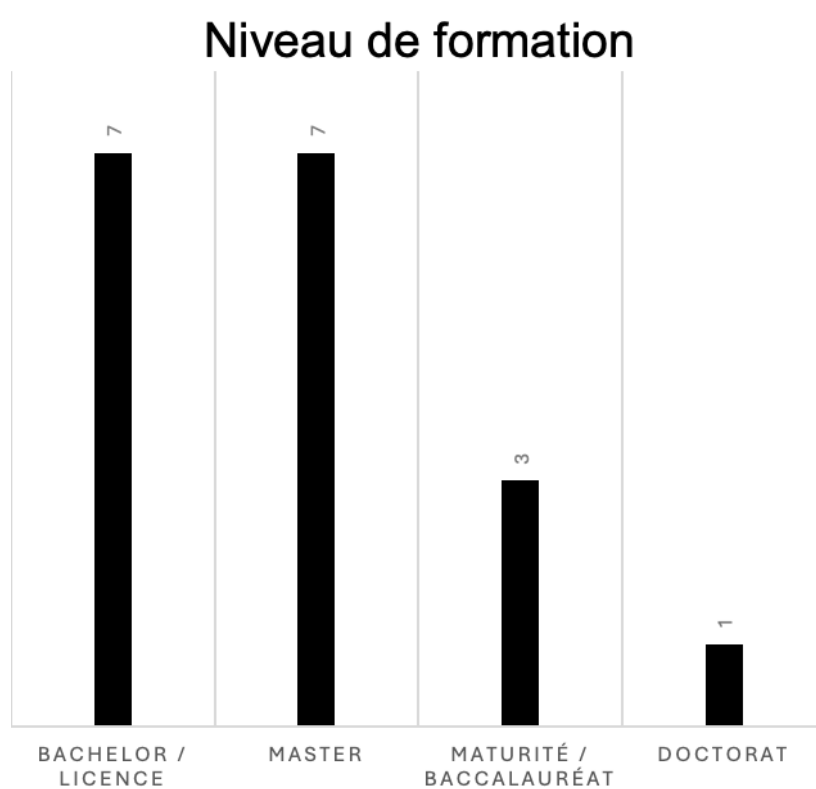


Figure 4: Répartition des répondants selon le niveau de formation



Concernant le profil de consommation des boycotteurs actifs, plusieurs participants décrivent leur consommation comme plutôt modérée ou attentive. Certains déclarent limiter leurs achats en fonction de leurs besoins ou faire davantage attention à leur manière de consommer, même si cette vigilance varie selon les catégories de produits. Les critères d'achat sont également diversifiés. La qualité est citée par six participants sur neuf, tandis que le prix est mentionné par cinq participants. D'autres critères apparaissent de manière plus ponctuelle, comme l'origine ou la consommation locale, les caractéristiques nutritionnelles des produits, leur durabilité ou encore les pratiques éthiques des marques. Le boycott ne se limite par ailleurs généralement pas à la marque étudiée dans le cadre de l'entretien. Huit participants sur neuf déclarent boycotter plusieurs marques, contre un seul participant qui mentionne uniquement Shein. Parmi les marques les plus fréquemment citées, Starbucks est boycottée par cinq participants, McDonald's par cinq participants, Shein par cinq participants et Nestlé par trois participants. D'autres marques ou enseignes sont citées plus ponctuellement, notamment Temu, H&M, Zara, Coca-Cola, Carrefour, Lay's et Burger King. Le boycott apparaît donc, pour la majorité des participants de ce groupe, comme une pratique qui concerne plusieurs entreprises plutôt qu'une seule marque.

Concernant le profil de consommation des participants ayant renoncé au boycott, plusieurs déclarent également porter une certaine attention à leurs choix de consommation. Certains privilégient les achats répondant à un besoin ou cherchent à limiter leur consommation. La qualité constitue le critère d'achat le plus fréquemment cité, puisqu'elle est mentionnée par huit participants sur neuf. Le prix, le budget ou le rapport qualité-prix sont également mentionnés par six participants. D'autres critères apparaissent plus ponctuellement, notamment la durabilité, l'origine des produits ou encore certaines considérations éthiques et environnementales. Par ailleurs, plusieurs d'entre eux ont envisagé ou tenté de boycotter différentes marques. Les enseignes mentionnées comprennent notamment McDonald's, Shein, Starbucks, H&M, Zara et Nestlé.

Méthode d'analyse

Les entretiens ont été analysés à l'aide d'une analyse thématique, selon l'approche proposée par Braun et Clarke (2006). Cette méthode permet d'identifier et d'organiser les thèmes récurrents présents dans les discours des participants afin de répondre à la question de recherche.

Dans un premier temps, l'ensemble des entretiens a été retranscrit puis relu plusieurs fois afin de se familiariser avec les données. Une première phase de codage a ensuite été réalisée. Chaque extrait pertinent a été associé à un ou plusieurs codes représentant les idées exprimées par les participants, notamment en lien avec les motivations, les freins et les éléments facilitant ou compliquant le maintien du boycott. Les codes ont ensuite été regroupés en thèmes plus larges afin de mettre en évidence les principaux éléments communs aux différents entretiens. Une attention particulière a été portée à la cohérence des thèmes ainsi qu'aux différences entre les deux groupes de participants, à savoir les consommateurs qui maintiennent leur boycott et ceux qui y ont renoncé.

Le codage et l'organisation des données ont été réalisés à l'aide de Microsoft Excel. Cet outil a permis de regrouper les verbatims par codes, de comparer les entretiens et d'identifier les thèmes récurrents qui ont servi de base à la présentation des résultats.

RÉSULTAT DE L'ÉTUDE

Cette section présente les résultats issus de l'analyse thématique réalisée à partir des 18 entretiens semi-directifs menés dans le cadre de cette recherche. Les participants ont été répartis en deux profils : d'une part, des consommateurs et consommatrices qui boycottent activement certaines marques (groupe A : McDonald's, Nestlé et Shein) et, d'autre part, des personnes ayant envisagé ou initié un boycott sans être parvenues à le maintenir dans le temps (groupe B).

Au cours des entretiens, plusieurs participants ont également évoqué spontanément d'autres marques boycottées par le passé ou au moment de l'étude. Ces exemples complémentaires ont été pris en compte dans l'analyse lorsqu'ils permettaient d'éclairer les mécanismes du boycott, sans constituer des cas d'étude à part entière.

Afin de répondre de manière claire à la question de recherche, l'analyse est structurée autour de grands thèmes communs, ce qui permet de mettre en évidence les similitudes et les différences entre les expériences des participants tout en facilitant la comparaison des facteurs qui influencent le maintien ou l'abandon d'un boycott.

Entrer dans une démarche de boycott

Un évènement déclencheur

Dans la majorité des entretiens, la décision de boycotter une marque est généralement liée à un évènement précis ou à une information qui amène les participants à remettre en question leurs habitudes de consommation. Chez les boycotteurs actifs, ce déclencheur est mentionné pour chaque marque : le conflit israélo-palestinien pour McDonald's (« McDonald's a fourni des repas à des soldats israéliens », AM1¹ ; « c'est géopolitique par rapport à ce qui se passe au Moyen-Orient », AN1). Le scandale sanitaire pour Nestlé : (« Vraiment, c'est principalement à cause de la mauvaise qualité de l'eau et du détail qu'il y a eu. C'est-à-dire résidus d'urine, résidus de métaux, vraiment tout. Donc une perte de confiance totale à la marque », AN1), mais aussi d'autres scandales concernant le groupe (« Ils ont eu beaucoup de scandales par rapport à leurs finances, déjà. Par rapport à leur impact sur l'environnement, quant à la déforestation et tout ça. Et surtout, l'exploitation qu'ils ont de leurs employés à l'étranger pour amener leurs produits ici », AN2). Enfin, les révélations sur les conditions de travail des Ouïghours pour Shein (« Je pense que ça a été quand même quand il y a eu les révélations sur le travail des Ouïghours, parce que j'étais vraiment lycéen à ce moment-là, fin lycée. Donc, ça allait en phase avec ma conscience politique qui grandissait, je pense », AS3), parfois renforcées par un second scandale qui vient clore toute hésitation (« Ce qui m'a complètement bloquée, c'est cette vente de produits pornos », AS2).

Les participants du groupe B décrivent un processus comparable. Bien qu'ils n'aient pas maintenu leur boycott dans le temps, eux aussi expliquent que leur intention de boycotter, ou leur décision initiale de le faire, est née à la suite d'un évènement précis. BN1 évoque également les conflits géopolitiques récents comme point de bascule dans sa vigilance envers Nestlé (« Moi, c'est surtout politique. Quand il y a eu les conflits dernièrement, je suis devenue beaucoup plus stricte sur cette question. »), et BS2 situe le début de son boycott de Shein au moment des révélations sur le travail des Ouïghours et des enfants : « J'ai boycotté SHEIN quand il y a eu les news avec les ouïghours et les travaux d'enfants. ». Ces résultats

¹La première lettre indique le groupe (A = boycotteurs actifs ; B = intentionnistes ayant renoncé), la deuxième lettre la marque concernée (N = Nestlé, M = McDonald's, S = Shein) et le chiffre correspond au numéro du répondant (ex. : AN1 = répondant n°1 du groupe A boycottant Nestlé).

soulignent l'importance des événements déclencheurs dans l'entrée en boycott. Les controverses médiatisées apparaissent comme des moments de bascule, qui conduisent les participants à remettre en question leurs habitudes de consommation et à envisager un changement de comportement.

Le rôle de l'information dans la prise de conscience

Les réseaux sociaux, en particulier TikTok, jouent un rôle important dans la découverte des pratiques reprochées aux entreprises, aussi bien chez les boycotteurs actifs que chez les participants du groupe B. Plusieurs répondants expliquent toutefois qu'ils cherchent ensuite à vérifier ces informations à l'aide d'autres sources qu'ils jugent plus fiables. Dans le groupe A, AM3 explique par exemple que « *je ne suis pas énormément de comptes engagés, mais ça va plus être sur TikTok* », tandis qu'AS1 précise que « *les réseaux sociaux, c'est bien pour avoir des infos, mais les journaux, c'est plus tangible en termes de preuves* ».

Dans le groupe B, l'accès à ces informations semble davantage dépendre de l'entourage ou des contenus auxquels les participants sont exposés. BS2 indique avoir appris, grâce à ses amis, quelles marques éviter. L'information circule donc principalement par l'entourage, de manière plus informelle que chez les boycotteurs actifs. À l'inverse, le cas de BN3 montre qu'un manque d'information peut constituer un frein à la mise en œuvre du boycott. Ce n'est qu'au cours de l'entretien qu'elle découvre que Nescafé appartient à Nestlé, alors qu'elle pensait éviter cette entreprise.

Cohérence entre valeurs et actes de consommation

Le boycott est également justifié dans les deux groupes, comme un moyen de préserver une cohérence entre valeurs personnelles et comportement de consommation. L'analyse des entretiens permet d'identifier trois grands registres de valeurs. Le premier est celui des valeurs éthiques et de justice sociale, notamment à travers les préoccupations liées aux conditions de travail, à l'exploitation des travailleurs ou au travail des enfants, particulièrement évoquées dans le cas de Shein. Le deuxième est celui des valeurs politiques, mobilisées principalement à propos de McDonald's et, dans une moindre mesure, de Nestlé, lorsque les participants refusent de soutenir une entreprise qu'ils associent à un conflit

géopolitique. Enfin, plusieurs répondants mettent en avant des valeurs environnementales, en lien avec la pollution, la surconsommation ou les impacts écologiques de certaines entreprises. Ces différentes valeurs convergent vers une idée commune : les participants considèrent leur consommation comme une manière d'agir en accord avec leurs convictions et cherchent à éviter que leurs achats ne contribuent à financer des pratiques qu'ils réprouvent.

Cette recherche de cohérence est exprimée avec une forte conviction par les participants des deux groupes. Dans le Groupe A : « je me sentirais mal si je donnais de l'argent à cette enseigne » (AM1), « si dans ma tête, c'est mort, je n'achète pas » (AN3), « je sais que je le maintiendrai, ça ne changera pas » (AS1). Le Groupe B mobilise un discours très similaire : « je prends l'éthique, je prends le produit le plus cher, mais qui correspond à mes valeurs » (BN1), « j'estime que j'ai un certain pouvoir d'achat, donc je me dois de le mettre au service de choses vertueuses » (BN2), « si ça ne rentre pas en compte avec mes valeurs, je coupe, j'hésite pas » (BS2). Les résultats montrent ainsi que les valeurs occupent une place centrale dans les discours des participants. Qu'elles soient d'ordre éthique, politique ou environnemental, elles sont mobilisées pour justifier le boycott et donnent du sens à la volonté d'aligner les comportements de consommation avec les convictions personnelles.

Les résultats montrent que les motivations à l'origine du boycott sont largement partagées par les participants, tant entre les deux groupes qu'entre les trois cas étudiés. Les participants entrent dans cette démarche à la suite d'un événement déclencheur, qu'ils interprètent au regard de leurs valeurs personnelles et des informations auxquelles ils sont exposés. Les différences entre les trajectoires ne semblent donc pas s'expliquer par les motivations initiales, mais apparaissent davantage au moment où les participants cherchent à maintenir leur engagement dans la durée.

La section suivante s'intéresse ainsi aux obstacles susceptibles de fragiliser le boycott.

Les obstacles au maintien : *Quelles sont les difficultés auxquelles les participants sont confrontés ?*

Les contraintes pratiques

Plusieurs participants sont étudiants ou se trouvent dans une situation financière qui limite leur marge de manœuvre. Cette caractéristique se reflète dans leurs discours, où le prix apparaît comme un critère important dans les choix de consommation, même si son poids varie selon les participants. AM3, dans le Groupe A, explique ainsi que « le critère de l'éthique va l'emporter sur le prix », tout en précisant qu'il fait « beaucoup attention au prix » en raison de son statut d'étudiant. Dans le Groupe B, le prix semble davantage prendre le dessus : BS1 choisirait « plutôt le produit moins cher » au vu de sa situation actuelle, tandis que BS2 estime que « peu importe les critères qui seront mis en conflit, [...] le prix aura toujours plus d'importance ». Cette contrainte apparaît plus particulièrement dans le cas de Shein, où les alternatives perçues comme plus éthiques sont également jugées plus coûteuses (« quand on n'a pas forcément les moyens, on est obligé de faire certaines impasses », AS1). Elle apparaît également dans certains achats du quotidien : BS1 explique par exemple continuer à fréquenter Carrefour, malgré les pratiques qu'elle lui reproche, car l'enseigne reste pour elle l'une des options les plus abordables.

Dans certaines catégories de produits, le nombre restreint d'alternatives jugées satisfaisantes limite les possibilités de substitution. Les participants expliquent qu'il existe des alternatives, mais qu'elles sont souvent jugées plus chères, de moins bonne qualité ou moins faciles à trouver. Ainsi, AM2 souligne que « les marques qui restent sur le marché, c'est quasiment tout dans le même grand groupe ». De leur côté, les participants du Groupe B insistent davantage sur les compromis que suppose un changement de marque. BN1 explique que « ce qui m'empêche de le faire, c'est que des fois, on ne trouve pas le produit qui a la même qualité », tandis que BS2 estime que les alternatives disponibles sont « deux fois plus chères », ce que sa situation d'étudiant ne lui permet pas. Les résultats suggèrent ainsi que le boycott est facilité lorsque les participants identifient des substituts qu'ils considèrent comme équivalents. À l'inverse, lorsque le changement implique de renoncer à la qualité attendue ou d'accepter un coût plus élevé, le maintien du boycott devient plus difficile.

La difficulté du boycott varie selon que le produit relève d'un achat occasionnel ou d'une nécessité quotidienne ancrée dans une routine. Les participants expliquent que les produits consommés tous les jours demandent une vigilance constante, ce qui rend le boycott plus difficile à maintenir sur la durée. Dans le Groupe A, AM1 souligne que « ce qui est de l'ordre de la nécessité quotidienne, c'est très difficile », tandis qu'AM3 illustre cette difficulté avec l'exemple des stations-service : « Total, on ne réfléchit pas toujours lorsqu'on fait le plein ». *Ces témoignages montrent que lorsque l'achat est fréquent et intégré au quotidien, le boycott demande davantage de vigilance et peut être plus difficile à maintenir.*

Une autre difficulté liée à la nature des produits apparaît dans le cas de Nestlé. Cette spécificité touche l'intégralité des six entretiens portant sur la marque, tous groupes confondus. En effet la structure en portefeuille de marques du groupe rend l'identification des produits concernés difficile, provoquant des achats involontaires malgré une intention de boycott ferme. Groupe A : « il faut savoir quelles marques appartiennent à Nestlé, cela demande un effort de se renseigner » (AN1) ; « des fois on sait même pas que c'est un produit Nestlé, typiquement KitKat » (AN2). Groupe B : « le groupe Nestlé, il est vraiment très, très, très grand, donc des fois je ne sais même pas que ça appartient à Nestlé » (BN1) ; « des fois, c'est très compliqué de savoir toutes les filiales et toutes les marques et toutes les sous-marques qui sont concernées » (BN2) ; et l'illustration la plus frappante, celle de BN3 découvrant en cours d'entretien que son café quotidien appartient à Nestlé. Cette difficulté distingue le cas de Nestlé des deux autres marques étudiées. Contrairement à McDonald's ou Shein, où le boycott consiste principalement à éviter une enseigne identifiable, celui de Nestlé suppose un effort supplémentaire d'identification des produits, ce qui augmente le coût pratique du boycott.

Les freins psychosociaux

L'entourage exerce une pression qui fragilise le boycott dans les deux groupes, en particulier lors de sorties collectives. Les participants expliquent que le boycott ne dépend pas uniquement de leur propre volonté, mais aussi des choix du groupe avec lequel ils consomment. Dans ces situations, il peut être difficile de maintenir son engagement lorsqu'il implique de se distinguer des autres ou de remettre en question une décision collective. AM3 indique ainsi que « McDonald's est plus difficile à boycotter à cause des sorties entre amis », tandis qu'AN2 évoque les réactions de

son entourage : « c'était plus la pression sociale, quand on dit "je vais plus au McDo", on nous dit : mais pourquoi ». Dans le Groupe B, cette difficulté apparaît également lorsque BM2 explique : « vu qu'on est tous sur un budget de fils, on va se dire, de temps en temps, on va aller au McDo [...] ça me bloque un peu de dire à tout un groupe en face de moi, non ». *Les résultats montrent ainsi que le boycott est plus difficile à maintenir lorsqu'il entre en conflit avec les habitudes ou les attentes du groupe social.*

Enfin, certaines habitudes de consommation rendent le changement plus difficile, indépendamment de toute considération éthique ou budgétaire. Les participants expliquent que certains achats sont effectués de manière automatique ou sont le résultat de pratiques ancrées depuis longtemps, ce qui rend leur remise en question plus complexe. Dans le Groupe A, AN1 souligne ainsi que « c'est aussi une question d'habitude ». Cette difficulté apparaît également dans le Groupe B. BN2 explique que « c'est là où l'habitude et les choses auxquelles on est habitué prennent le dessus [...] j'ai un peu un blocage à changer », à propos de son smartphone, tandis que BN3 indique que certaines de ses habitudes de consommation sont héritées de ses parents. Les résultats montrent ainsi que le boycott est plus difficile à maintenir lorsqu'il implique de modifier des comportements installés de longue date.

Chez certains participants du Groupe B, l'accumulation de ces différentes contraintes conduit progressivement à percevoir le boycott comme trop contraignant au quotidien. BM1 décrit ainsi « une vie de contrainte, ça met trop de pression [...] le pas de côté qui permet de relâcher la pression », tandis que BS1 explique : « je n'ai pas envie de m'arrêter de vivre non plus ». Dans ces discours, le boycott n'est plus vécu comme un renoncement ponctuel, mais comme une succession d'efforts et de restrictions qui deviennent difficiles à maintenir dans la durée. Les résultats suggèrent ainsi que le renoncement ne résulte pas nécessairement d'un obstacle particulier, mais peut être lié au poids cumulé de plusieurs contraintes.

Les résultats montrent que le maintien du boycott confronte les participants à de nombreuses contraintes, qu'elles soient pratiques ou psychosociales. Ces difficultés sont présentes dans les deux groupes, bien que leur accumulation conduise plus fréquemment les participants du Groupe B à percevoir le boycott comme trop contraignant au quotidien. Toutefois, l'existence de ces obstacles ne permet pas, à

elle seule, d'expliquer les trajectoires observées. Certains participants parviennent en effet à maintenir leur engagement malgré ces contraintes, tandis que d'autres y renoncent. Il convient dès lors d'examiner les facteurs susceptibles d'expliquer cette différence de trajectoire.

Les facteurs expliquant la persistance ou le renoncement au boycott : *Pourquoi, face à ces difficultés, certains continuent-ils alors que d'autres renoncent ?*

Facteurs favorisant le maintien du boycott

Les entretiens mettent en évidence une différence marquée entre les deux groupes concernant la perception de l'efficacité du boycott. Alors que plusieurs boycotteurs actifs considèrent leur démarche comme une contribution à une action collective, cette idée est beaucoup moins présente dans les discours des participants ayant renoncé au boycott. AM1 souligne ainsi qu'« il y a une énorme part symbolique qui est très importante, et on envoie aussi un signal fort à toutes les entreprises ». De la même manière, AN2 estime que « s'il y a un mouvement de plus en plus grand de personnes qui boycottent, ça peut peut-être changer quelque chose », tandis qu'AN3 affirme être « consciente du pouvoir du boycott ». Les résultats suggèrent que cette croyance dans l'efficacité collective du boycott ne constitue pas seulement une manière de justifier l'engagement, mais également une ressource qui facilite son maintien. En percevant leur démarche comme faisant partie d'un mouvement plus large, les participants semblent accepter plus facilement les contraintes liées au boycott, malgré un impact individuel jugé limité. À l'inverse, les participants du Groupe B évoquent rarement cette dimension collective, leurs discours étant davantage centrés sur l'utilité de leur propre comportement individuel.

À l'inverse de la pression sociale évoquée précédemment, le fait d'être entouré de personnes partageant des convictions similaires facilite le maintien du boycott. Les participants expliquent que le soutien de leur entourage leur permet de maintenir plus facilement leur engagement, notamment lorsque leurs choix sont compris et respectés. AS2 indique ainsi que « elles respectent mon choix et du coup c'est oublié, on fait autrement ». Ce type de soutien apparaît essentiellement dans les entretiens du Groupe A. À l'inverse, dans le Groupe B, l'entourage est davantage

évoqué comme une source de pression que comme une ressource favorisant le maintien du boycott. Les résultats suggèrent ainsi que l'environnement social peut jouer un rôle déterminant : lorsqu'il soutient le boycott, il facilite son maintien, alors que lorsqu'il le remet en question, il peut contribuer à fragiliser l'engagement.

Les entretiens suggèrent que le boycott évolue avec le temps. Après une période d'adaptation, certains participants décrivent leur comportement comme une nouvelle habitude ne nécessitant plus de réflexion particulière. Une fois intégré dans les pratiques de consommation, le boycott demande moins d'efforts et devient plus facile à maintenir. Ce phénomène apparaît essentiellement au sein du Groupe A. AM1 explique ainsi que « c'est devenu assez naturel », tandis qu'AS3 indique qu'« en arrivant à Paris, le boycott est devenu plus facile grâce au plus grand choix ». À l'inverse, rien de comparable n'apparaît dans les entretiens du Groupe B, où le boycott reste davantage vécu comme un effort ponctuel que comme une habitude durable. Les résultats montrent ainsi que l'intégration progressive du boycott dans les routines de consommation constitue un facteur qui favorise son maintien dans le temps.

Les entretiens montrent que le maintien du boycott dépend également de l'attachement que les participants portent à la marque. Lorsque celle-ci est jugée peu attractive ou facilement remplaçable, le boycott est perçu comme un renoncement limité, ce qui en facilite le maintien. Cette situation apparaît principalement chez les boycotteurs actifs. AM1 explique ainsi que « c'est pas des bons produits, c'est très cher pour ce que c'est donc c'est pas très difficile », tandis qu'AM2 affirme que « McDo, ça ne me manque pas du tout ». À l'inverse, cette absence de manque n'apparaît pas dans les entretiens du Groupe B. Les participantes évoquent au contraire des envies ponctuelles auxquelles elles finissent par céder, comme l'illustre BS1 : « si vraiment j'ai envie d'un McDo une fois tous les six mois, je vais me le permettre quand même ». Les résultats suggèrent ainsi que le boycott est plus facile à maintenir lorsque les participants éprouvent peu d'attachement envers la marque ou les produits concernés.

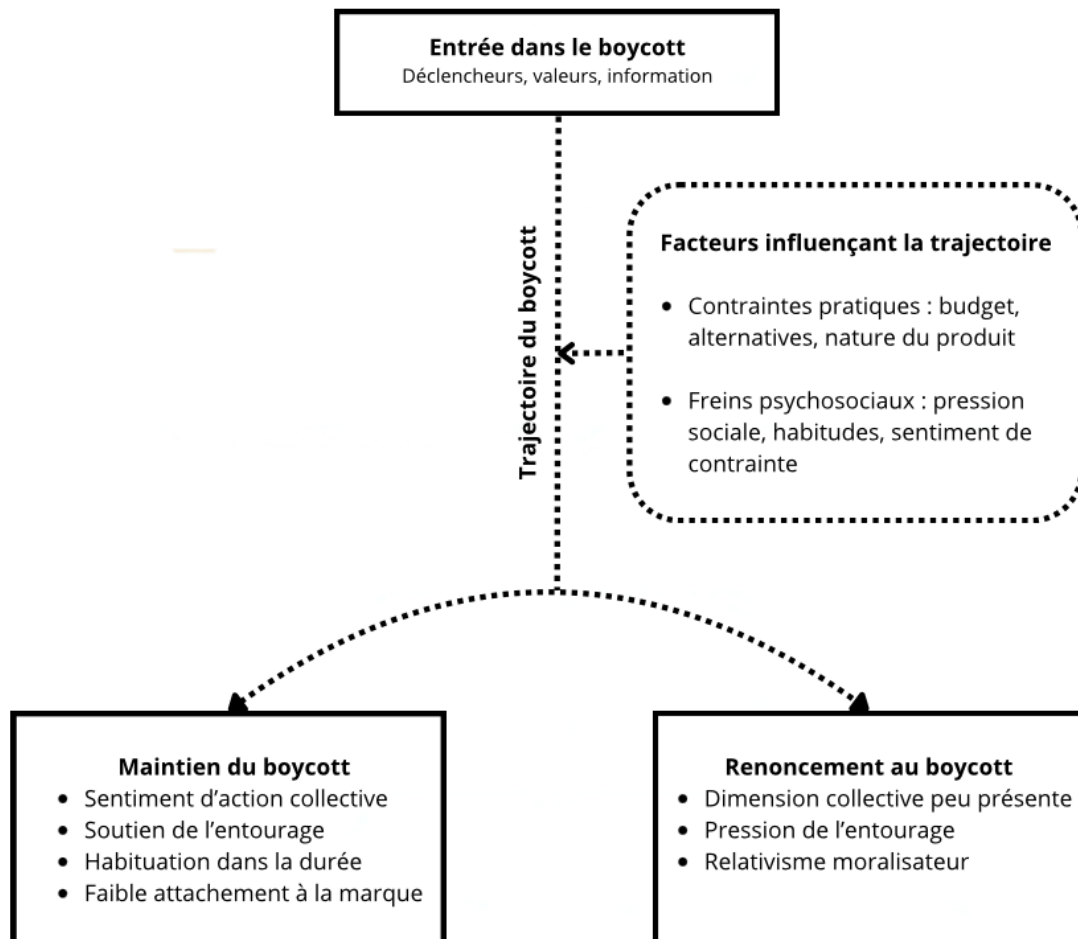
Mécanismes propres au renoncement

Deux participants du Groupe B développent un raisonnement selon lequel la découverte de pratiques contestables chez d'autres entreprises remet en question l'intérêt même de poursuivre un boycott ciblé. BS1 explique ainsi que « si tu

commences à boycotter pour une cause, il faut boycotter pour toutes les causes qui te tiennent à cœur, et donc au final, il n'y a plus beaucoup de marques qui sont correctes de consommer ». De la même manière, BS2 indique avoir constaté que « Zara, H&M [...] avaient été poursuivies pour les mêmes accusations », ce qui l'amène à considérer qu'« il y a une hypocrisie à géométrie variable ». Les résultats montrent que, chez ces participants, le renoncement ne s'explique pas uniquement par des contraintes pratiques. Il s'accompagne également d'une remise en question de l'utilité du boycott lorsqu'il est perçu comme impossible à appliquer de manière cohérente à l'ensemble des marques concernées.

Les résultats montrent ainsi que la persistance ou le renoncement au boycott ne dépendent pas uniquement des motivations initiales ou des obstacles rencontrés, mais également de la manière dont les participants donnent sens à leur engagement et parviennent à l'intégrer dans leurs pratiques de consommation. Chez les boycotteurs actifs, la croyance dans l'efficacité collective du boycott, son intégration progressive dans les habitudes, le soutien de l'entourage et un faible attachement à la marque apparaissent comme des facteurs favorisant son maintien. À l'inverse, chez certains participants du Groupe B, le renoncement s'accompagne d'une remise en question de l'utilité même du boycott lorsqu'il est perçu comme difficile à appliquer de manière cohérente. Ces résultats mettent en évidence que le maintien du boycott repose autant sur des ressources individuelles, sociales et symboliques que sur la capacité à surmonter les contraintes rencontrées.

Figure 5 : Schéma synthétique des thèmes et de leurs liens issus de l'analyse thématique



DISCUSSION

Cette étude avait pour objectif de comprendre les motivations qui poussent les consommateurs à boycotter certaines marques ainsi que les facteurs qui favorisent le maintien ou le renoncement à cette démarche. Les résultats montrent que les motivations initiales sont relativement similaires chez les participants ayant maintenu leur boycott et chez ceux y ayant renoncé. Dans les deux groupes, le boycott est déclenché par un événement marquant, puis justifié par une volonté d'agir en cohérence avec des valeurs éthiques, politiques ou environnementales. Ces observations rejoignent les travaux de Micheletti (2003), selon lesquels le boycott constitue une forme de consommation politique permettant aux individus d'exprimer leurs convictions à travers leurs choix de consommation, ainsi que la définition proposée par Friedman (1985), qui présente le boycott comme une tentative d'inciter d'autres consommateurs à s'abstenir d'acheter certains produits afin d'atteindre un objectif donné. Ces résultats rejoignent également Klein et al. (2004), qui montrent que la participation au boycott peut être liée à la fois au désir d'avoir un impact et à des bénéfices personnels associés au fait de participer à l'action.

Les motivations mises en évidence dans cette étude s'inscrivent également dans les catégories identifiées par la littérature. Les préoccupations éthiques liées aux conditions de travail ou à l'exploitation des travailleurs, les motivations politiques associées au conflit israélo-palestinien ainsi que les préoccupations environnementales montrent que les participants boycottent lorsqu'ils perçoivent un décalage entre leurs valeurs et les pratiques des entreprises. Ce résultat rejoint les observations de Carrigan et Attalla (2001), selon lesquelles les considérations éthiques peuvent intervenir dans les décisions de consommation, ainsi que les travaux d'Antonetti et Maklan (2016), qui mettent en évidence le rôle de la colère morale dans les réactions des consommateurs face à des comportements d'entreprise perçus comme socialement irresponsables.

Toutefois, les résultats montrent également que ces motivations ne suffisent pas à expliquer la persistance du boycott. Les participants des deux groupes évoquent des contraintes très similaires : budget limité, manque d'alternatives satisfaisantes, habitudes de consommation, pression de l'entourage ou encore difficulté à identifier

certaines produits appartenant au groupe Nestlé. Cette observation rejoint les travaux de Chatzidakis, Hibbert et Smith (2007), qui montrent que des consommateurs identifiant pourtant une préoccupation éthique claire peuvent ne pas s'engager pleinement dans un comportement d'achat cohérent avec celle-ci. Elle suggère surtout que les différences entre les deux groupes apparaissent moins dans les motivations initiales que dans les ressources dont disposent les consommateurs pour maintenir leur engagement au fil du temps.

Une dimension sociale comme ressource du maintien du boycott

Le contraste le plus marqué entre les deux groupes concerne la place accordée à la dimension sociale du boycott. Les boycotteurs actifs décrivent fréquemment leur démarche comme une contribution à une action collective susceptible d'envoyer un signal aux entreprises. Cette observation rejoint le dilemme social du boycott décrit par Sen et al. (2001), selon lequel l'action individuelle tire son sens de sa participation à un effort collectif. Même lorsque les participants reconnaissent que leur propre comportement aura peu d'effet à lui seul, ils continuent à boycotter parce qu'ils estiment contribuer à un mouvement plus large.

Les résultats montrent toutefois que cette dimension sociale ne se limite pas à la croyance dans l'efficacité collective du boycott. Elle s'exprime également à travers le soutien apporté par l'entourage. Les participants ayant maintenu leur boycott décrivent souvent un environnement dans lequel leurs proches comprennent ou partagent leur démarche, facilitant ainsi son maintien. À l'inverse, les participants ayant renoncé évoquent davantage les pressions exercées lors des sorties entre amis ou les difficultés à défendre leur position face à leur entourage. Ainsi, deux formes complémentaires de dimension sociale semblent favoriser la persistance du boycott : une dimension collective, fondée sur le sentiment de participer à un mouvement plus large, et une dimension relationnelle, liée au soutien concret de l'entourage. Cette distinction complète les travaux de Sen et al. (2001), en montrant que le maintien du boycott dépend non seulement de l'efficacité collective perçue, mais également du contexte social dans lequel s'inscrivent les pratiques de consommation.

Le rôle des réseaux sociaux mis en évidence dans cette étude s'inscrit également dans cette dynamique sociale. Comme le souligne Kozinets (2019), ces plateformes favorisent une diffusion rapide des controverses et contribuent à rendre certaines causes particulièrement visibles. Nos résultats montrent cependant que les participants utilisent généralement ces contenus comme un point de départ avant de vérifier les informations auprès d'autres sources, ce qui nuance l'idée d'une influence uniquement fondée sur les réseaux sociaux.

Les obstacles ne suffisent pas à expliquer le renoncement

Les résultats permettent également de mieux comprendre l'Intention-Behavior Gap étudié par Carrington et al. (2010), c'est-à-dire le décalage entre les intentions éthiques des consommateurs et leurs comportements effectifs. Notre étude apporte un éclairage complémentaire en montrant que les intentions initiales sont relativement comparables chez les participants ayant maintenu leur boycott et chez ceux y ayant renoncé.

Ainsi, le maintien du boycott semble dépendre d'un ensemble de ressources permettant de transformer une intention en comportement durable : soutien social, croyance dans l'efficacité collective, intégration progressive du boycott dans les habitudes de consommation ou faible attachement à la marque. À l'inverse, lorsque ces ressources sont absentes, les contraintes pratiques prennent progressivement le dessus. Cette observation rejoint les travaux de Carrigan et Attalla (2001), qui soulignent que l'adhésion à des valeurs éthiques ne garantit pas des comportements cohérents avec celles-ci, tout en précisant les mécanismes susceptibles d'expliquer cette évolution.

Le cas de Nestlé illustre particulièrement cette idée. Contrairement à McDonald's ou Shein, le boycott ne consiste pas uniquement à éviter une enseigne clairement identifiable, mais suppose d'identifier un grand nombre de marques appartenant au même groupe. Cette spécificité met en évidence une charge cognitive propre au boycott de groupes multimarques, distincte des motivations ou de l'engagement des participants. Nos résultats montrent que cette difficulté est présente aussi bien chez les participants ayant maintenu leur boycott que chez ceux y ayant renoncé. Ils suggèrent ainsi que certaines difficultés ne relèvent pas d'un manque de motivation,

mais de la complexité de l'environnement informationnel dans lequel évoluent les consommateurs.

Le renoncement comme remise en question de la cohérence du boycott

Enfin, les résultats mettent en évidence un mécanisme de renoncement qui dépasse les seules contraintes pratiques. Chez certains participants, l'abandon du boycott s'accompagne d'une remise en question de son utilité, illustrée par l'idée que « toutes les marques se valent ». Ce raisonnement ne constitue pas un obstacle rencontré au moment de l'engagement, mais apparaît plutôt comme une justification élaborée après avoir constaté que d'autres entreprises sont également impliquées dans des controverses similaires.

Ce résultat prolonge la réflexion sur les limites du boycott comme mode d'action durable : lorsque plusieurs entreprises se retrouvent simultanément visées par des controverses similaires, les consommateurs peuvent développer une forme de lassitude face à la multiplication des causes à défendre. Dans notre étude, cette lassitude semble se traduire par une remise en question plus générale de la possibilité de consommer de manière pleinement cohérente. Le renoncement ne s'explique donc pas uniquement par le poids des contraintes quotidiennes, mais également par une réflexion sur les limites perçues du boycott comme mode d'action.

Dans l'ensemble, cette étude montre que les motivations à l'origine du boycott sont relativement similaires chez les consommateurs ayant maintenu leur engagement et chez ceux y ayant renoncé. Les différences observées tiennent moins aux convictions initiales qu'aux ressources individuelles, sociales et contextuelles permettant de transformer ces convictions en comportements durables. En ce sens, les résultats complètent la littérature existante en mettant en évidence que la persistance du boycott dépend autant du sens collectif accordé à cette pratique que de la capacité des consommateurs à intégrer cet engagement dans leurs habitudes de consommation malgré les contraintes rencontrées.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif de comprendre les motivations qui poussent les consommateurs à boycotter certaines marques, ainsi que les freins ou facteurs susceptibles de les amener à y renoncer. À partir de 18 entretiens semi-directifs portant sur les cas de McDonald's, Nestlé et Shein, les résultats montrent que les motivations à l'origine du boycott sont largement similaires chez les participants, qu'ils aient maintenu ou abandonné leur démarche. Les consommateurs expriment une volonté d'agir en cohérence avec leurs valeurs face à des pratiques qu'ils jugent incompatibles avec leurs convictions éthiques, politiques ou environnementales.

En revanche, les différences apparaissent principalement dans la capacité à maintenir cet engagement dans le temps. Les obstacles rencontrés (contraintes budgétaires, manque d'alternatives, habitudes de consommation, difficulté à identifier certains produits ou encore pression sociale) concernent l'ensemble des participants. Toutefois, les consommateurs ayant poursuivi leur boycott semblent davantage s'appuyer sur certaines ressources, telles que le sentiment de participer à une action collective, le soutien de leur entourage, l'intégration progressive du boycott dans leurs habitudes de consommation ou encore un faible attachement à la marque concernée. À l'inverse, chez certains participants ayant renoncé au boycott, l'accumulation des contraintes s'accompagne d'une remise en question de l'efficacité et de la cohérence même de cette forme d'engagement.

Contributions de l'étude

Cette étude contribue à la littérature sur le boycott des consommateurs en apportant un éclairage qualitatif sur les mécanismes qui expliquent non seulement l'engagement initial dans un boycott, mais également son maintien ou son abandon. Alors que de nombreuses recherches se concentrent sur les motivations du boycott ou sur l'intention d'agir, ce travail met en évidence que ces motivations sont relativement similaires entre les consommateurs qui poursuivent leur engagement et ceux qui y renoncent. Les différences semblent davantage résider dans les ressources mobilisées pour faire face aux contraintes rencontrées au quotidien.

L'étude met également en évidence le rôle de la dimension sociale du boycott. Au-delà du sentiment de participer à une action collective, le soutien de l'entourage apparaît comme un facteur facilitant le maintien de l'engagement. Enfin, le cas de Nestlé souligne l'importance de l'environnement informationnel dans la mise en œuvre concrète du boycott, la complexité de l'identification des marques appartenant au groupe constituant un obstacle spécifique.

Limites de l'étude

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de souligner. Tout d'abord, l'étude repose sur un échantillon de 18 participants recrutés par convenance, composé majoritairement de femmes, d'étudiants et de personnes résidant en France. Cette composition limite la portée des résultats et ne permet pas de généraliser les conclusions à l'ensemble des consommateurs.

Par ailleurs, l'étude s'est concentrée sur trois cas de boycott (McDonald's, Nestlé et Shein) choisis en raison de leur forte visibilité médiatique. Si ces cas permettent d'explorer des formes variées de boycott, d'autres contextes ou secteurs pourraient conduire à des résultats différents.

Enfin, les données reposent sur les déclarations des participants. Comme dans toute étude qualitative fondée sur des entretiens, les comportements rapportés peuvent être influencés par des biais de mémoire ou par un souci de présenter une image socialement valorisée de soi.

Pistes futures de recherche

Plusieurs pistes pourraient prolonger cette recherche. Une première consisterait à étudier ces mécanismes auprès d'un échantillon plus large et plus diversifié afin d'examiner si les facteurs identifiés se retrouvent dans d'autres profils de consommateurs ou dans d'autres contextes culturels.

Il serait également intéressant d'approfondir le rôle de la dimension sociale du boycott, en distinguant notamment l'effet du soutien de l'entourage, des réseaux sociaux et du sentiment d'appartenir à une mobilisation collective. Ces différents

aspects pourraient être étudiés plus spécifiquement afin de mieux comprendre leur influence sur la persistance de l'engagement.

Enfin, des recherches futures pourraient adopter une approche longitudinale afin d'observer l'évolution des comportements de boycott dans le temps. Une telle démarche permettrait de mieux comprendre comment les consommateurs arbitrent progressivement entre leurs convictions, les contraintes rencontrées au quotidien et les ressources dont ils disposent pour maintenir leur engagement.

BIBLIOGRAPHIE

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429–444. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2487-y>
- Boulianne, S. (2022). Socially mediated political consumerism. *Information, Communication & Society*, 25(5), 609–617. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2020872>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89–100. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2>
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>

- Classen, O., & Hachfeld, D. (2024, 3 mai). *Des témoignages recueillis dans des usines textiles chinoises contredisent les belles promesses de Shein*. Public Eye. <https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/industrie-textile/des-temoignages-recueillis-dans-des-usines-textiles-chinoises-contredisent-les-belles-promesses-de-shein>
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781403973764>
- Ministère de la Transition écologique. (2026, 12 juin). *Lutte contre l’ultra fast-fashion : le Gouvernement convoque la Commission mixte paritaire qui se réunira le 17 juin 2026*. <https://www.ecologie.gouv.fr/presse/lutte-contre-lultra-fast-fashion-gouvernement-convoque-commission-mixte-paritaire-qui-se>
- Morozov, E. (2009, May 19). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Reuters. (2024, April 4). *McDonald’s to buy Israel franchise from owner Alonyal*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/mcdonalds-israel-franchise-owner-sell-operations-fast-food-giant-2024-04-04/>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>

- Sénat. (2025). *Eaux minérales naturelles : préserver la pureté* (Rapport n° 628, 2024-2025, tome I). <https://www.senat.fr/notice-rapport/2024/r24-628-1-notice.html>
- Ulfah, M., Sabrina, N., & Putri, A. L. (2025). Psychological drivers of consumer boycott: Understanding emotional and social identity influences in Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1), 36-51. <https://doi.org/10.30871/jaba.v9i1.9152>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- World Health Organization. (1981). *International code of marketing of breast-milk substitutes*. <https://www.who.int/publications/i/item/9241541601>

ANNEXES

Guides d'entretien qualitatifs

Le guide pour le groupe A (boycotteurs)

Derouiche Nour

Travail de Bachelor

Université de Fribourg

Guide d'entretien

Bonjour et merci de m'accorder ce temps. Je m'appelle Nour Derouiche et je réalise actuellement mon travail de Bachelor sur la consommation engagée, et plus précisément sur les motivations et les freins au boycott. Cet entretien va durer entre 30 et 45 minutes.

Avant de commencer, je tiens à vous préciser que vos réponses sont totalement anonymes et seront pseudonymisées lors du traitement des données pour garantir votre confidentialité. Vous êtes libre de ne pas répondre à certaines questions ou d'interrompre l'échange à tout moment. Pour les besoins de mon analyse thématique, m'autorisez-vous à enregistrer cet entretien ? Si oui, nous pouvons signer ce formulaire de consentement / vous pouvez signer le formulaire de consentement envoyé par mail.

1) Informations socio-démographiques

1. Année de naissance	
2. Genre	☐ Homme ☐ Femme ☐ Autre ☐ Ne préfère pas répondre
3. Situation professionnelle	☐ Étudiant ☐ Employé ☐ Sans activité ☐ Au chômage ☐ Autre
4. Profession (si applicable)	
5. Niveau d'éducation (plus haut diplôme obtenu)	☐ École obligatoire ☐ CFC ☐ Maturité ☐ Bachelor ☐ Master ☐ Doctorat ☐ Autre
6. Pays de résidence	
7. Ville de résidence	
8. Pays d'origine	

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Plutôt par besoin, par plaisir ou avec une certaine vigilance ?

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Prix, qualité, origine, marque ?

- Relance : Est-ce que l'importance de ces critères varie selon le type de produit (ex : alimentation vs électronique) ou selon l'occasion (ex : achat quotidien vs cadeau) ?
- Relance : S'il y'a un conflit entre deux critères (ex : un produit éthique mais beaucoup plus cher), lequel l'emporte généralement ?

4) Accordez-vous une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

- Relance (si la réponse est positive) : Est-ce que cette attention s'applique à tous vos achats, ou est-elle réservée à certains types de produits spécifiques ?
Par exemple, faites-vous une distinction entre les produits alimentaires, les vêtements ou les produits technologiques ?

5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques ? Laquelle/Lesquelles ?

- Relance : Que faites-vous concrètement pour boycotter ces marques ?
Par exemple : Est-ce que cela se limite à ne plus acheter le produit ? En parlez-vous autour de vous (amis, famille, réseaux sociaux) pour décourager d'autres personnes d'acheter ? Participez-vous à des actions collectives ou à des campagnes de boycott organisées ?

6) Pouvez-vous me raconter ce qui vous a poussé à boycotter cette/ces marque(s) ? Quel a été l'événement déclencheur ?

- Relance : Depuis combien de temps environ maintenez-vous ce boycott ?

7) Est-ce que c'est difficile de maintenir ce boycott dans le temps ? Qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

- Relance : Est-ce que votre motivation est restée la même depuis le début, ou a-t-elle évolué avec le temps ? Est-ce devenu une habitude naturelle ou cela demande toujours un effort conscient ?

8) Vous m'avez dit que vous boycottez (insérer marque), pour quelles raisons, quelles sont vos motivations ?

Par exemple : raisons éthiques, conditions de travail injustes, exploitation des employés, travail des enfants, impact environnemental, pollution, manque d'engagement écologique, désaccord avec les valeurs de la marque, manque de transparence, communication trompeuse, mauvaise qualité des produits, mauvaise expérience client, service après-vente insatisfaisant, prix trop élevés, pratiques commerciales abusives, marketing agressif, influence de l'entourage, influence des réseaux sociaux, volonté de consommer responsable, soutien aux marques locales, préférence pour des alternatives plus éthiques.

9) En dehors du boycott, mettez-vous en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

Par exemple : privilégier certaines marques, boycotter des produits similaires, réduire votre consommation, engagement militant, etc.

10) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs ? Pourquoi ?

Autrement dit quels sont les freins qui vous empêcheraient de boycotter une ou plusieurs marques ?
Par exemple : prix, habitudes, manque d'alternatives, manque d'information, contraintes pratiques.

**11) Y a-t-il des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ?
Pourquoi ?**

Merci pour votre participation !

Le guide pour le groupe B (intentionnistes ayant renoncé)

Derouiche Nour

Travail de Bachelor

Université de Fribourg

Guide d'entretien

Bonjour et merci de m'accorder ce temps. Je m'appelle Nour Derouiche et je réalise actuellement mon travail de Bachelor sur la consommation engagée, et plus précisément sur les motivations et les freins au boycott. Cet entretien va durer entre 30 et 45 minutes.

Avant de commencer, je tiens à vous préciser que vos réponses sont totalement anonymes et seront pseudonymisées lors du traitement des données pour garantir votre confidentialité. Vous êtes libre de ne pas répondre à certaines questions ou d'interrompre l'échange à tout moment. Pour les besoins de mon analyse thématique, m'autorisez-vous à enregistrer cet entretien ? Si oui, nous pouvons signer ce formulaire de consentement / vous pouvez signer le formulaire de consentement envoyé par mail.

1) Informations socio-démographiques

1. Année de naissance	
2. Genre	☐ Homme ☐ Femme ☐ Autre ☐ Ne préfère pas répondre
3. Situation professionnelle	☐ Étudiant ☐ Employé ☐ Sans activité ☐ Au chômage ☐ Autre
4. Profession (si applicable)	
5. Niveau d'éducation (plus haut diplôme obtenu)	☐ École obligatoire ☐ CFC ☐ Maturité ☐ Bachelor ☐ Master ☐ Doctorat ☐ Autre
6. Pays de résidence	
7. Ville de résidence	
8. Pays d'origine	

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Plutôt par besoin, par plaisir ou avec une certaine vigilance ?

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Prix, qualité, origine, marque ?

- o Relance : Est-ce que l'importance de ces critères varie selon le type de produit (ex : alimentation vs électronique) ou selon l'occasion (ex : achat quotidien vs cadeau) ?
- o Relance : S'il y'a un conflit entre deux critères (ex : un produit éthique mais beaucoup plus cher), lequel l'emporte généralement ?

4) Accordez-vous une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

- Relance (si la réponse est positive) : Est-ce que cette attention s'applique à tous vos achats, ou est-elle réservée à certains types de produits spécifiques ?
Par exemple, faites-vous une distinction entre les produits alimentaires, les vêtements ou les produits technologiques ?

5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

6) Vous m'avez dit que vous avez déjà eu des réticences à propos de (insérer marque), mais que vous avez du mal à la boycotter. Pour quelles raisons ?

Par exemple : prix plus attractif, budget limité, manque d'alternatives crédibles, absence de produits équivalents, habitudes de consommation ancrées, gain de temps, facilité d'accès au produit, proximité des points de vente, attachement émotionnel à la marque, fidélité historique, qualité supérieure perçue, plaisir d'utilisation, services exclusifs, dépendance à un écosystème technologique, influence de l'entourage, pression sociale, manque d'informations claires sur les alternatives, scepticisme quant à l'efficacité réelle du boycott, sentiment d'impuissance individuelle, complexité des démarches de changement, confort personnel, désintérêt pour les questions politiques lors de l'achat, priorité donnée à l'aspect pratique, marketing et promotions incitatives.

7) Qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui pour envisager de vous en passer ?

Une alternative crédible, un prix équivalent ?

8) Selon vous, qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours ?

9) Y a-t-il des marques que vous trouveriez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Pourquoi ?

10) Y' a-t-il d'autres moyens en dehors du boycott par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ? Si oui, comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

Par exemple : privilégier certaines marques, réduire votre consommation, engagement militant, etc.

Merci pour votre participation !

Retranscription des entretiens

Retranscription de l'entretien AM1

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 1999

Votre genre ? Homme

Votre situation professionnelle ? Salarié

Votre profession ? Ingénieur

Votre plus haut diplôme obtenu ? Diplôme d'ingénieur BAC + 5

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Ivry-sur-Seine

Votre pays d'origine ? Je suis né en France et d'origine algérienne

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors essentiellement par besoin mais aussi beaucoup avec plaisir puisque j'ai la chance de pouvoir ne pas me priver. Donc il est vrai que je consomme aussi avec du plaisir mais je fais quand même attention à ne pas aller dans les excès.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Alors il y a forcément le prix et la qualité et l'impact sur la santé.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Alors c'est vrai que pour les vêtements je vais faire plus attention à la qualité parce que c'est un achat qui est plus ponctuel. Alors que pour l'alimentation, vu que c'est quand même assez récurrent, on va plus facilement se dire je vais prendre moins cher. Enfin c'est pour ma part. Il y avait quel autre exemple ? Les vêtements et puis

selon l'occasion aussi si c'est un achat quotidien ou un cadeau, est-ce que les critères ils varient ? Oui du coup si c'est occasionnel, si c'est un cadeau, pour un cadeau je vais plus avoir tendance à me dire voilà j'ai envie de faire plaisir donc j'ai envie de mettre plus de moyens pour faire un beau cadeau.

Si par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

Encore une fois ça dépend si c'est vraiment de la vraie bonne qualité et que l'écart de prix est réellement excessif. Là ça va être le prix mais si non en général c'est si le rapport qualité prix en vaut la peine, je vais quand même choisir la qualité et il y a aussi autre chose, ça dépend si je suis dans une période où je dois faire plus attention à mes dépenses etc donc dans l'hypothèse où je n'ai pas forcément besoin de faire très attention à mes dépenses là je vais chercher le meilleur rapport qualité prix donc là ça va quand même être un peu plus la qualité qui va primer même si le prix forcément est très important et quand c'est les périodes où je dois faire attention forcément là ça va être le prix.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Alors pour l'impact environnemental oui quand même j'essaie de faire attention au maximum, c'est vrai que c'est quand même très large. Pour l'impact social c'est vrai que comme je n'ai pas immédiatement accès aux données, je ne suis pas forcément toujours au courant de l'impact social etc ce n'est pas quelque chose que je vais tout de suite regarder en premier. Après quand je sais que cette marque œuvre pour des organismes avec lesquels je ne suis absolument pas d'accord là ça peu importe le meilleur rapport qualité prix peu importe la qualité etc là je vais dire non, je ne vais pas prendre et voilà.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Non c'est tout type d'achat, pour tout type de produit en général. Pour l'alimentaire, non là comme ça c'est vrai que j'ai tendance à dire pour tout type de produit.

5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Oui ça fait quelques années que je ne vais plus au McDonald, y'a Starbucks, Coca au début je boycottais mais là de moins en moins, un petit peu moins.

Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

Ah bah je n'y vais pas, je n'y vais jamais. Et quand je suis avec un groupe d'amis ou que sais-je et qu'ils se dirigent plutôt vers la solution que je boycotte je ne vais pas immédiatement dire que je boycotte et que je n'ai pas envie d'y aller je vais plutôt proposer autre chose en mettant plutôt en avance les mauvais côtés de cette entreprise, par exemple McDonald, le fait que ce soit trop cher pour la qualité. Starbucks c'est pareil.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter ces marques et quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

Bah pour McDonald et Starbucks c'est clairement le génocide à Gaza. C'était surtout quand je suis allé dans une manifestation pour la Palestine à Paris et qu'un McDonald avait été pris d'assaut, enfin pris d'assaut c'est un grand mot, avait été, comment dire, pas pris d'assaut mais il y a eu des tags qui ont été mis dessus etc et il y avait des champs pour accabler Mcdo. Là j'avais compris que Mcdo était dans le viseur après quand je me suis renseigné j'ai vu que oui McDonald avait fourni des repas à des soldats israéliens et je me suis dit c'est quand même intéressant parce que j'ai quand même réfléchi je me suis demandé si ça valait quand même la peine de moi boycotter parce que c'est vrai que je suis qu'un pion dans une masse énorme et je me dis et que même l'impact économique n'est pas si énorme au final je pense que si Israël n'a plus Mcdo ils s'en sortent très bien mais il y a une énorme part

symbolique qui est très importante et on voit aussi un signal fort à toutes les entreprises qui se disent si j'ai l'armée de Israël je risque de me faire boycotter.

Depuis combien de temps environ vous maintenez ce boycott ?

Depuis deux ans et demi.

7) Est-ce que c'est difficile de maintenir ce boycott dans le temps ? Qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

Non pas du tout c'est ce qui m'aide à continuer c'est vrai que là c'est un peu facile de boycotter Mcdo parce que c'est très mauvais pour la santé c'est pas des bons produits c'est très cher pour ce que c'est donc c'est pas très difficile. De temps en temps c'est vrai que j'ai un peu envie parce que Mcdo c'est une enseigne que je connais depuis que je suis petit et que quand j'étais petit j'aimais énormément donc c'est vrai que de temps en temps il y a un peu des souvenirs qui reviennent quand je sens l'odeur du Mcdo forcément il y a un mécanisme automatique qui me donne envie de retourner mais ça va c'est pas très difficile de contrer ça.

Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

C'est devenu assez naturel et les raisons pour lesquelles j'ai commencé à les boycotter ça me tenait tellement à cœur qu'au final il y a eu des petits moments où j'avais hésité je me suis dit bon c'est vrai une fois c'est pas grave et je me suis imaginé payer donner de l'argent à cette ancienne et je me suis dit non je me vois pas après je me sentrais mal donc non c'est pas très difficile c'est devenu assez naturel maintenant.

8) Vous me disiez que vous boycottez McDonald's. Est-ce que vous pourriez préciser les raisons et les motivations ? Comment vous vous êtes informé par rapport à toute cette situation ?

Je pense que j'ai été forcément influencé par les réseaux sociaux, je le vois sur les réseaux sociaux quand je vois beaucoup de monde qui vont faire ça j'ai forcément été influencé mais j'ai quand même fait l'effort d'avoir une réflexion derrière parce que c'est vraiment pertinent et comme je disais avant il y a une grosse part symbolique où on se fait entendre. Il y a une grande masse de gens qui sont contre le génocide qui se font remarquer et comme ça quand une enseigne aussi connue que McDonald's se fait attaquer ça se remarque quoi.

9) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

Alors je donne, c'est un peu facile aussi, je donne chaque mois à des associations humanitaires, une association humanitaire en particulier World Food Program pour donner des repas aux personnes qui en ont besoin. Et dans mes comportements de tous les jours oui, j'essaie d'en parler mais c'est vrai que mon entourage globalement est d'accord avec moi. Donc on est déjà d'accord. Mais après il y a des personnes, ça m'est déjà quand même arrivé d'avoir... d'en parler à des gens qui essayaient de comprendre la situation ou qui n'étaient pas 100% d'accord. Et qui avaient quand même une part de, oui mais peut-être qu'ils font ça parce que... Enfin, qui essayaient quand même de légitimer leur action. Et là, la seule chose que je peux faire, c'est essayer du mieux que je peux, le plus clairement possible. En étant le moins subjectif possible. En mettant en avant des faits. Et surtout sans haine. Et en étant très constructif. Parce qu'au final, il faut trouver des solutions. Et peut-être qu'on en est là aussi, parce qu'il y a des gens qui ne se parlent pas et qui ne communiquent pas. Et c'est très important de garder une forme de communication. Donc c'est beaucoup par la communication.

10) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

Oui, pendant un moment, j'ai voulu boycotter Total Énergie. Parce que j'ai des valeurs environnementales. Parce que je travaille dans l'environnement. Mais j'ai quand même une voiture. Je conduis une voiture à essence. Et je me disais, non, il faut pas que j'aille faire mon plein chez Total. Mais au bout de quelques fois, je me suis dit, c'est pas très pertinent. Parce qu'au final, absolument tous les distributeurs d'essence, c'est pareil. Total, c'est juste ceux qu'on voit comme étant des gros requins. Mais en fait, c'est pareil pour absolument tous ceux qui fournissent de l'essence. Et donc très vite, je me suis dit, bon, je peux pas m'empêcher d'y aller tant que je conduis. Le problème à la source, c'est conduire. Mais en même temps, je peux pas m'arrêter de conduire par rapport à plein de choses. Donc j'essaie de limiter mes déplacements en voiture au maximum. Et de trouver un juste équilibre là-dedans.

11) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Et pourquoi ?

Oui, notamment les marques américaines, parce que c'est vrai que ça me revient, mais ça m'avait traversé l'esprit, le fait de me dire, OK, il faudrait boycotter absolument tout ce qui est américain. Parce que aussi, les Etats-Unis, c'est un peu contre beaucoup les valeurs. Et en fait, ils sont partout. Ils sont absolument partout. J'ai un Iphone, j'ai un compte Microsoft, j'ai même. Il y a beaucoup, beaucoup de choses dans le quotidien qui viennent des Etats-Unis. Donc, c'est juste impossible. Et ça m'a fait poser la question. Est-ce que le boycott est forcément la seule solution ? Est-ce que c'est une bonne solution ? Je pense que ça peut l'être. Est-ce que c'est la seule ? Je ne pense pas.

Et ce qui est mauvais pour la santé, pour moi, c'est plutôt facile. Mais ce qui est de l'ordre de la nécessité quotidienne, c'est très difficile.

Retranscription de l'entretien AM2

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2005

Votre genre ? Femme

Votre situation professionnelle ? Étudiante

Votre plus haut diplôme obtenu ? Baccalauréat

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Crozet

Votre pays d'origine ? Liban

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors, ça dépend de quel type de produit ça va être. Il y a certains produits, oui, je vais le faire avec vigilance, avec modération, et d'autres choses, peut-être un peu moins.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

La qualité, la marque qui produit le vêtement ou le produit alimentaire, l'éthique aussi de la marque, et le prix.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Non, pas vraiment. Je reste assez linéaire là-dessus.

Si par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

Généralement, ça va être l'éthique.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Oui, c'est important.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Non, franchement, c'est lié à tous mes achats. Après, il y a certains produits où quasiment toutes les marques sont problématiques. Du coup, il faut faire un peu le choix de qui est le moins problématique, mais sinon non.

Très bien. Et vous avez un exemple, disons, dans quel domaine c'est un problème ? Personnellement, l'endroit où j'ai le plus de problèmes, c'est les déodorants, parce que pour avoir un truc qui est un peu efficace et tout, il y a des alternatives naturelles et tout ça, mais personnellement, sur moi, ça ne fonctionne pas. Et du coup, les marques qui restent sur le marché, c'est quasiment tout dans le même grand groupe, en fait.

Donc c'est un peu compliqué, il n'y a pas beaucoup de diversité à ce niveau-là. Ok.

- 5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Alors, j'en boycotte énormément. Après, les principales, je dirais McDo, Starbucks, Carrefour, Shein, les principales.

Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

Je consomme plus du tout leurs produits. J'essaie au maximum de sensibiliser les gens autour de moi, aux alternatives, surtout. En fait, je comprends les gens qui ne

boycottent pas l'intégralité des marques, parce que c'est compliqué. Mais des géants comme McDo, Shein et tout ça, il y a tellement d'autres alternatives. Donc j'essaie de sensibiliser les gens, et moi je ne consomme pas du tout.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter cette marque ? Quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

Ces marques, du coup. Alors Shein, c'était quand même un peu avant. J'en consommait quand j'étais un peu plus jeune, genre vers mes 15 ans. Et après, je me suis un peu renseignée sur tout ce qui se passait avec les ouïghours. Et je me disais, en plus, c'est pour de la mauvaise qualité, et puis c'est pas nécessaire d'engendrer autant de souffrance, et que je peux très bien m'en passer et aller vers d'autres marques. Et ensuite, pour ce qui est de McDo, Carrefour, Starbucks, tout ça, c'était par rapport à la Palestine. Et puis vraiment, ça a étendu un peu ma vision du boycott sur plein plein de marques.

Et donc depuis combien de temps environ vous boycottez ces marques ?

Alors Shein, ça doit faire peut-être trois ans. Et puis McDo, Starbucks, Carrefour, tout ça, ça doit faire deux ans.

7) Est-ce que vous trouvez que c'est difficile de maintenir ces boycotts dans le temps, et qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

Alors, il y a certaines marques, pas du tout. Ça pose aucun problème. Par exemple, McDo, ça ne me manque pas du tout. Et puis il y a mille autres trucs pour remplacer. Après, il y a certaines marques où c'est compliqué. Par exemple, moi, j'aime beaucoup me maquiller. Et du coup, il y a énormément de marques de maquillage qui sont pro-Israël, qui sont un peu problématiques et tout ça. Donc sur ce point, c'est un peu plus compliqué. Mais les grands géants, ou par exemple Carrefour, il y a d'autres qui vous enseignent.

Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

Par exemple pour Carrefour dans tous les cas, je ne consommait pas énormément à Carrefour, parce que ce qui est près de chez moi, c'est intermarché. Ça n'a pas dû changer une habitude que j'avais. Après, je sais que des fois, si je suis dans une autre ville ou quoi, et que du coup, il n'y a qu'un Carrefour disponible, je n'aurai pas vraiment le choix. Mais dans ce cas-là, j'essaye de vraiment minimiser ce que je vais acheter là-bas.

8) Vous me disiez que vous boycottez McDonald's. Est-ce que vous pourriez préciser les raisons et les motivations ? Comment vous vous êtes informé par rapport à toute cette situation ?

Alors, McDonald's, c'est par rapport à la Palestine. En fait, ils ont offert des repas à l'armée israélienne, donc quand même un signe fort de soutien. Et même si Mcdo fonctionne avec plusieurs filiales, ils payent le nom à Mcdo, mais après, ils ont des patrons un peu différents. Mais ça reste un énorme groupe, et qui représente aussi toute la suprématie des États-Unis sur le monde. Et je trouve que c'est tellement un boycott simple. Sur tous les points, il faudrait boycotter cette marque. C'est désastreux au niveau de l'alimentation, c'est désastreux au niveau de l'environnement, au niveau des animaux, au niveau de leur éthique.

Donc je trouve que c'est la marque la plus simple à boycotter, et que ça a le plus gros impact, parce que du coup, c'est tellement un géant que tout le monde connaît. Il y a des Mcdo dans tous les pays du monde, que si tout le monde s'y met vraiment, c'est un gros impact. Donc c'est vraiment que ça ne correspond pas du tout à vos valeurs ? Oui, exactement.

- 9) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

Alors principalement pour la Palestine, je fais des dons quand j'en ai l'occasion. J'essaie de participer au maximum à des manifestations. Après, c'est vrai qu'avec les études à côté, des fois c'est compliqué, mais j'essaie de participer au maximum, de partager du contenu sur mes réseaux sociaux pour que les gens se rendent compte de ce qui se passe. Parce qu'en fait, quand on ne le vit pas, on a l'impression que c'est un peu irréel.

- 10) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

Alors ça m'est déjà arrivé de faire un peu, sur certaines marques, de dire ok je vais acheter un produit, soit parce qu'il n'y a pas d'autres alternatives possibles, soit parce que c'est un peu la moins pire. Par exemple, pour les habits, je sais que je boycotte Shein, mais je consomme quand même chez Bershka ou Pull&Bear et tout ça, et c'est pas forcément le meilleur. Mais pour allier aussi le budget et tout ça, c'est le moins pire qu'on puisse faire.

- 11) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Et pourquoi ?

Je trouve que tout ce qui est cosmétique, parce que quand on s'habitue un peu à un produit, c'est compliqué de changer, parce qu'au niveau de l'alimentaire, par exemple d'être passé des biscuits lus à des biscuits de la marque intermarché, ça ne change pas grand chose. Mais c'est vrai que les produits cosmétiques, c'est là où c'est le plus compliqué. Et en plus, la majorité des marques sont complices, et donc ça laisse peu d'alternatives.

Retranscription de l'entretien AM3

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2004

Votre genre ? Homme

Votre situation professionnelle ? Étudiant

Votre plus haut diplôme obtenu ? Licence un bac + 3

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Montrouge

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Au quotidien, je dirais que je fais attention à l'éthique des marques dans ma consommation. C'est quelque chose que je prends beaucoup en compte. Et je ne suis pas un grand consommateur de tout en général, que ce soit d'objets, vêtements, même nourriture, etc. Je ne suis pas dans la grande consommation. Et je pense avoir une consommation assez éthique en prenant en compte des valeurs sociales et environnementales.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

J'avoue que je fais beaucoup attention au prix. Étant donné que je suis étudiant, forcément, c'est quelque chose qui m'impacte beaucoup. Donc le prix, ça va être essentiel. Et ensuite, au niveau des courses, notamment, tout ce qui va être lié au Nutri-Score, etc.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Oui, ça va varier forcément. Je pense, oui, dans un cadeau, par exemple, je vais faire beaucoup plus attention d'offrir un bon produit, etc. Si c'est pour moi, j'avoue que parfois, je vais peut-être me dire que je peux un peu me laisser aller et tout.

Si par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

Généralement, ça va être le prix. Honnêtement, je fais beaucoup attention au prix. Et c'est vrai, je le sais, dans ma consommation, notamment de produits alimentaires, je fais passer plein de produits qui sont peu chers et je sais qu'ils ne sont peut-être pas forcément bons pour la santé. Mais oui, c'est le prix qui va l'emporter.

4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Je pense que ça va être plus lié à des produits comme des vêtements, notamment. Je pense beaucoup à des vêtements qui ont... Ou si on sait qu'il y a des marques qui ont déjà eu des polémiques sur des manières de production, etc., pouvant être douteuses. Ça, ça va faire que... Ça va impacter mon choix de consommation. Donc, oui, principalement sur les vêtements. Et aussi, je pense sur tout ce qui va être produits technologiques, etc., comme on sait que ça peut ne pas être respectueux de l'environnement. Voilà. On va plus être sur ce type de produits.

5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Alors, j'en boycotte une principalement. Ça va être McDonald's, du coup. Shein aussi, Temu, ce genre de marques. Et je réfléchis un petit peu, mais... Ouais, voilà. Je pense qu'on a ça. Voilà.

Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

Ben, tout simplement, je n'y vais pas. Et je sais qu'autour de moi... Alors, je ne vais pas être la personne qui va faire passer des messages, par exemple, sur les réseaux sociaux. Mais je vais en parler autour de moi avec ma famille, mes amis, etc. Je vais essayer de leur faire ouvrir les yeux, on va dire.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter cette marque ? Quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

Ce qui a été l'événement déclencheur, je pense, ça a été une grande médiatisation à chaque fois. Donc, par exemple, pour Shein, il y a eu une forte période de médiatisation sur leur manière de production que j'ai trouvé assez ignoble, on va dire. Et pareil pour McDo, suite au conflit israélo-palestinien, où on a appris que McDo investissait beaucoup en Israël. Et suite à de grandes médiatisations comme ça, ça m'a poussé à faire des boycotts.

Et donc depuis combien de temps environ vous boycottez ces marques ?

Alors, Shein et Temu, par exemple, on peut dire depuis toujours, parce que je n'ai jamais acheté. Après, j'ai conscientisé ce boycott, je pense, depuis bien 3-4 ans. Et en fait, c'est un peu pareil pour McDo, c'est depuis le début du... Enfin, depuis le début, non. Depuis, du coup, 2021, à la reprise du conflit. Du coup, voilà, je boycotte McDo.

7) Est-ce que vous trouvez que c'est difficile de maintenir ces boycotts dans le temps, et qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

Alors, oui, ça dépend. Par exemple, pour Shein et Temu, c'est plutôt facile, étant donné qu'il y a plein d'autres alternatives. Bon, même si c'est plus cher, il y a plein d'autres alternatives de vêtements, etc. Pour McDo, j'avoue, c'est un peu plus compliqué. Ce qui rend la chose difficile, ça va être beaucoup l'influence, je pense, des proches, dans le sens où, voilà, typiquement, une sortie entre amis, etc., on peut rapidement se retrouver à manger à McDo. Donc ça, ça rend le boycott plus compliqué, effectivement, l'influence des autres.

Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

Non, c'est devenu plus une habitude naturelle. Maintenant, quand on me propose d'aller à McDo, ça devient naturel de dire non et de ne pas y aller. Mais j'ai déjà eu des périodes, surtout au début, où c'est vrai que ça a mis du temps à être intériorisé.

8) Vous me disiez que vous boycottez McDonald's. Est-ce que vous pourriez préciser les raisons et les motivations ? Comment vous vous êtes informé par rapport à toute cette situation ?

C'est éthique parce que, du coup, j'ai appris qu'ils investissaient dans un pays qui, pour moi, est en train de commettre de nombreux crimes de guerre. Donc, c'est au niveau de cette éthique-là. Et par exemple, pour Shein, ça va plus être des éthiques sociales sur les travailleurs et environnementales aussi parce qu'on sait, du coup, qu'ils produisent plus de 10 000 nouvelles collections par jour. Donc, il y en a plein qui se retrouvent dans des déchetteries ouvertes, à ciel ouvert. Et voilà.

Il y'a eu quand même une influence des réseaux sociaux, j'imagine. Comment vous avez fait pour vous informer sur la situation ?

Honnêtement, je ne suis pas énormément de comptes directement sur Insta, par exemple. Je ne suis pas énormément de comptes engagés. Mais ça va plus être sur TikTok, je pense, parce que comme c'est des contenus qui me parlent, l'algorithme m'en envoie de temps en temps. Et du coup, voilà, je suis à travers ça.

9) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

Comme je le disais un peu avant, je pense influencer le plus possible les proches, donc leur en parler, etc. Après, plus d'actions concrètes...franchement, non.

10) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

Je pense les freins, ça serait si c'est une marque qui est énormément ancrée dans mon quotidien. Ça serait plus compliqué pour moi. Là, de non en tête, évidemment, des marques pas très éthiques, il y en a plein. Typiquement, Total. Total, on sait qu'en niveau environnement, ce n'est pas le top du top, et ce serait un exemple d'une entreprise que je pourrais boycotter. Maintenant, quand je dois faire un plein, etc., si je m'arrête à une station Total, je ne vais pas me faire la réflexion de me dire de trouver une autre station. Donc, oui, Total, c'est un bon exemple.

11) Donc, vous trouvez que Total, c'est une marque plus difficile à boycotter que d'autres ?

Oui.

Retranscription de l'entretien AN1

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 1998

Votre genre ? Femme

Votre situation professionnelle ? Salariée

Votre profession ? Chargée d'affaires réglementaires

Votre plus haut diplôme obtenu ? Master, BAC + 5

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Paris

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Plutôt... En vrai, si on dit faible, modérée ou forte consommation, je dirais modérée. Je suis pas une consommatrice... surconsommatrice. Je me régule, mais en même temps, je consomme. Mais ça va être plus de l'alimentaire qu'autre chose, que niveau vestimentaire, par exemple.

Donc vous diriez que vous consommez plus par besoin, par plaisir ou alors avec une certaine vigilance ?

Avec une certaine vigilance. Mais par besoin, parce que c'est vraiment pour me nourrir en soi. Mais après, il y a le plaisir aussi dans se nourrir. Dans les restaurants, etc. C'est ça, vraiment, ma consommation. La plus régulière.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Moi, c'est la qualité. La qualité. La qualité et le prix. Ouais, tout de suite. Mais c'est vrai que c'est la qualité qui va jouer sur mon envie d'acheter ou pas. Et qui va justifier si c'est cher ou pas, d'ailleurs.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Non, en soi, si je le ressens en cadeau, je ne vais pas chipoter. Mais de moi-même... Alors, on parle de quelle consommation ? Là, c'est vestimentaire ? Là, on parle... Tout ? Ouais, ça peut être tous courses ou shopping. Non, par exemple, course, ça va être que qualitatif. La plupart du temps, je fais mes courses dans des magasins bio. Et après, tout ce qui est produits ménagers ou rien que l'eau, au final, ça, j'achète en grande surface. Mais pareil, ça, je vérifie la composition, etc. Donc, je privilégie la qualité. Pour tout ce qui est nourriture, je ne regarde pas le prix. Ça, c'est un fait. Parce que j'achète ce qui est bon au niveau de la composition. Donc, je peux sortir avec plus de 100 euros de course d'un coup. Mais sans avoir de regrets après. Après, tu vois, ce n'est pas la même chose quand je consomme niveau vestimentaire et accessoires et autres. Ça, par contre, je réduis de fou ma consommation dans ça. Et je vais privilégier la qualité, mais sans que ce soit trop excessif. Et quand je veux quelque chose de qualité, je vais privilégier les périodes de solde, par exemple, pour avoir des prix réduits.

Si par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

En vrai, je privilégie la qualité dans tous les cas. Et si ça correspond moins à mon éthique et que c'est plus cher, je ne vais pas acheter. Il faut que ça corresponde à mon éthique. Ce n'est pas le prix, c'est vraiment, je ne regarde que la qualité. Ok. C'est toujours la qualité qui l'importe. Un manteau, tu vois, un manteau à 200 euros, je vais l'acheter. Alors, je sais très bien que je pourrais avoir des manteaux beaucoup moins chers, mais je sais que ce manteau, c'est un investissement sur des années, donc je privilégie la qualité.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Alors oui, lors de ma consommation, j'accorde quand même une importance éthique, environnementale je dirais pas vraiment, et ça va plus être dans le contrôle qualité des produits. Donc ça va avec la qualité du produit. Il y avait éthique, politique, sociale et environnementale. Ah oui, politique, quand même. Oui, politique, oui.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

C'est vrai que ça va être sur certains produits. Certains ? Ça va être sur certains produits parce que, enfin, tout ce qui est électronique, je vais pas faire attention. Et après...Éthique, ouais, quand même sur les vêtements. Je suis pas là à acheter du Shein, du Temu, etc. Après, c'est vrai qu'il y a quand même Zara et Mango où il y a aussi eu des polémiques, mais je consomme quand même. Mais je sais pas. C'est vrai que je raccorde plus en vente sur Shein et Temu aussi parce que c'est de la fast fashion sur internet uniquement. Et après, au niveau alimentaire, ça par contre, c'est vrai que je consomme vraiment principalement que du Made in France ou Europe.

- 5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Ouais, je pense Nestlé, déjà. Toute la franchise Nestlé. Comment on dit ? Le groupe Nestlé. Le groupe Nestlé en vrai. Le groupe Nestlé. Starbucks. Starbucks. Shein. McDo.

Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

Je consomme pas

.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter ces marques et quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

C'est politique. Politique pour McDo et Starbucks. C'est géopolitique par rapport à ce qui se passe au Moyen-Orient et la guerre, enfin ce qui se passe au niveau entre Israël et la Palestine. Après Nestlé, ça va être plus justement à la sortie dans les médias du contrôle qualité qu'il y a eu sur les eaux, les eaux Nestlé. Et c'est ça qui m'a poussé à ne plus consommer, carrément boycotter le groupe.

Depuis combien de temps environ vous maintenez ce boycott ?

En vrai, ça fait 2-3 ans je crois. Vraiment les quelques semaines après l'annonce dans les médias.

7) Est-ce que c'est difficile de maintenir ce boycott dans le temps ? Qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

Non, je trouve ça pas difficile. Je consomme des eaux, là principalement, d'autres marques, d'autres groupes. Et après, pour Starbucks finalement, j'étais pas une grosse consommatrice. Et McDo pareil. Donc non, pas de difficulté parce que je me suis rabattue sur d'autres alternatives.

Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

Pour les bouteilles d'eau, ça demande un effort parce qu'il faut se renseigner, il faut savoir, se dire ok, cette marque elle fait partie du groupe Nestlé, cette marque non. Mais ça va pour tout en fait, les eaux gazeuses, on le découvre. Donc ça, ça demande quand même un certain effort. Mais après, pour les autres marques que j'ai citées, non, pas tant. Vraiment, c'est arrivé du jour au lendemain. J'ai pas eu de difficulté à arrêter de manger au McDo ou Starbucks.

8) Vous me disiez que vous boycottez Nestlé. Est-ce que vous pourriez préciser les raisons et les motivations ? Comment vous vous êtes informé par rapport à toute cette situation ?

Ah oui, comme je l'ai dit avant, c'est vraiment par rapport au contrôle qualité qui a été révélé dans les médias. C'est vraiment ça. Parce que je sais qu'en discutant avec d'autres personnes, il y a aussi cet aspect que le groupe appartient à Bolloré. Et moi, c'est pas ça qui me pousse à boycotter. Vraiment, c'est principalement à cause de la mauvaise qualité de l'eau et du détail qu'il y a eu. C'est-à-dire résidus d'urine, résidus de métaux, vraiment tout. Donc une perte de confiance totale à la marque.

9) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

À part changer de marque pour consommer mes bouteilles d'eau autre part, j'ai pas d'autres actions concrètes que je fais. Et j'informe aussi. Quand ça vient dans la conversation, oui, je le dis.

10) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

Non. C'est vrai que je suis plus du genre, si je prends une décision de ne plus acheter, je n'achète plus. En fait, si j'ai une raison, je ne consommerai plus.

Mais par exemple, avant vous me disiez que vous ne boycottez pas Zara ou Mango alors que vous savez que ces marques ont des pratiques assez similaires.

C'est vrai que c'est plus...

Qu'est-ce qui vous empêche de boycotter celle-ci alors que vous êtes consciente de certaines choses ? Qu'est-ce qui vous retient ?

Je pense que c'est parce que je ne trouve pas d'équivalent dans d'autres marques. C'est vraiment ça. Et par habitude aussi peut-être. Oui, c'est devenu habituel. Du même standing, avec le même ratio qualité-prix sur les basements. Parce qu'après, on monte vite en prix alors que ça reste soit la même qualité, soit moins qualitatif. Je ne trouve pas d'alternative. C'est vraiment pour le prix, l'habitude et le manque d'alternative.

11) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Et pourquoi ?

Ça va être les vêtements, je pense. Parce qu'en temps, sur l'aspect alimentaire, je trouve qu'on a énormément de choix. Il y a énormément d'alternatives. Et ça peut être pour tout. Je veux dire, même avec ce qu'on a sur les boutiques. En tout cas à Paris, sur les boutiques, les épiceries anti-gaspi, ou les maraîchers, les primeurs. Même les grandes surfaces. Il y aura beaucoup moins cher que monoprix ou franprix. Donc non, je trouve qu'il y a un large choix. Donc on peut facilement se retrouver. Mais en termes de vêtements, je trouve que c'est difficile à développer.

Retranscription de l'entretien AN2

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2000

Votre genre ? Femme

Votre situation professionnelle ? Étudiante

Votre plus haut diplôme obtenu ? Bachelor

Votre pays de résidence ? Suisse

Votre ville de résidence ? Martigny

Votre pays d'origine ? Kosovo

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors, il y a quelques temps, c'était surtout par plaisir. J'aimais bien acheter des choses. Pas forcément si j'en avais besoin, mais juste parce que j'en avais envie. Et depuis quelques temps, j'essaye de faire un peu plus attention d'acheter vraiment quoi, quand j'en ai besoin, ou de voir des alternatives à directement acheter si j'ai vraiment besoin de quelque chose.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Alors, pour les aliments, avec ma maman, on essaie de faire un peu plus attention et d'acheter moins des produits où il y a beaucoup de sucre ajouté. Donc, on essaie de faire attention à ça, à ce critère-là, et on essaie d'acheter un peu plus bio aussi. Et pour les vêtements, il y a quelques temps, j'essaye d'acheter plus des habits avec une matière qui va me tenir plus dans le temps. Donc, je préfère payer plus cher quelque chose maintenant, mais qui va me tenir dans le temps, que d'acheter, par exemple, trois pulls moins chers, mais du coup, qui ne tiendraient pas aussi longtemps. Après, il y a l'électronique aussi, le matériel, alors peut-être les ordi ou les téléphones, je les garde vraiment jusqu'à ce qu'ils soient au bout. Et ensuite, j'achète.

OK. Donc, en fait, l'importance de vos critères, elle varie vraiment selon le type de produit. Pour l'alimentation, ce sera plus... En fait, j'ai l'impression que pour les deux, c'est la qualité en règle générale. Oui, ce sera la qualité. Après, pour les appareils électroniques, j'achète des classiques et puis j'essaye d'attendre jusqu'à ce qu'ils soient vraiment à la fin, qu'ils ne fonctionnent plus du tout, et je rachète. Je n'ai pas vraiment de connaissances dedans. Du coup, j'achète ce que j'ai besoin. OK.

Si par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

Alors, ça dépendra quel type de produit, le prix, on va dire. Parce que vu que je suis étudiante, je ne vais pas non plus me dire que le prix n'est pas important. C'est quand même un critère. Tu ne peux pas non plus acheter que du bio ou que des trucs qui comptent un peu plus cher, mais qui me durent plus dans le temps. Mais on va dire que dans le maximum de mes consommations, j'essaye de faire attention que ce soit des produits plus éthiques.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Alors oui, j'essaie de faire un peu plus attention ces temps-ci, de voir un peu d'où viennent les produits, comment ils ont été élaborés, construits, comment ils ont été importés, peut-être construits, soit exportés, un peu la politique de l'entreprise de manière générale. Après, si c'est des produits que j'ai vraiment en doute, je vais aller rechercher un peu plus. Mais si c'est quelque chose que je sais déjà qui ne va pas me plaire, je vais aller le reposer directement et je vais essayer de regarder d'autres choses.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Alors, ça va plutôt y aller, je dirais plutôt par marque, si je peux dire. C'est pas vraiment pour la nourriture, je vais avoir certains critères, ou pour les vêtements, certains critères. Ça va plus être vraiment le magasin ou la marque dans lesquels j'achète. Donc, par exemple, mes courses, je les achète sans vraiment trop faire attention parce que je les achète dans un supermarché qui propose beaucoup de produits locaux. Donc, je sais que ça vient de par là, que c'est assez réglementé et que tout va bien. Après, pour les habits, je vais faire un peu plus attention parce qu'avec la fast fashion et tout ça, beaucoup de magasins sont là-dedans. Mais des fois, il y a des petits magasins où on se dirait qu'ils ne le sont pas. Du coup, là, je vais checker un peu plus le magasin. Mais ce n'est pas parce que j'achète des habits, c'est plus l'enseigne qui va me faire réfléchir.

5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Alors, oui. Je vais essayer, pour ce qui est de l'alimentation, je vais regarder un peu l'origine, donc le pays. Donc, ce n'est pas typiquement une marque, mais c'est plutôt d'où les produits viennent et comment ils ont été importés, qui va jouer. Pour les vêtements, ça va être un peu tout ce qui est Zara, H&M et tout ça. Et pour le reste, pour les produits, il y a Nestlé aussi, qui est pas mal mis en avant dans les marques à boycotter. Après, Starbucks, qui est un peu plus pour café ou les trucs comme ça. Après, Nestlé, c'est vrai qu'ils sont un peu partout parce qu'ils ont des glaces, ils ont des cafés, ils ont du chocolat, ils sont un peu partout.

Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

Je ne les achète pas. Et si on me demande pourquoi, je vais essayer d'expliquer.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter ces marques et quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

Ok, c'était il y a quand même quelques temps déjà. Enfin, quelques temps, je ne boycotte pas il y a longtemps. Mais quand il y a eu déjà un peu toute cette montée un peu médiatique entre la Palestine et l'Israël, à ce moment-là, je m'étais dit que j'allais boycotter un peu parce que c'était un peu dans le vif du sujet. Il y avait beaucoup de gens qui en parlaient. C'était très... Ah, il faut en parler, il faut boycotter, il faut les aider. Et du coup, un mouvement qui s'est mis. Et du coup, je m'étais mise aussi dans le mouvement-là. Et après, ça a passé entre guillemets un peu. Enfin, on en parlait de moins en moins. Et les gens boycottaient de moins en moins aussi. Ils avaient repris un petit peu leur vie tranquille. Et puis, je l'avais fait aussi. Et du coup, c'est comme s'il n'y avait plus. Puis des fois, dépendant du groupe dans lequel j'étais et de personnes, si je disais que je boycottais telle ou telle chose, ils allaient me dire que ça ne sert un peu à rien. Enfin, si tu le fais, qu'est-ce que ça change concrètement si tu le fais ou pas ? Ce n'est pas une personne qui boycotte qui va changer quoi que ce soit. Du coup, ça m'avait un peu démotivée. Je m'étais dit... Puis après, personnellement, dans ma vie personnelle, je devais changer de ville, j'avais un déménagement, je devais choisir un master. Du coup, j'avais un peu laissé tout ça de côté. Et après, quand je m'étais reposée un petit peu, c'est là que j'ai pu vraiment avoir un développement personnel, on va dire, et essayer de revoir un peu tout ça, mes priorités et tout. Et c'est aussi quand j'ai ramené toutes mes affaires de mon déménagement chez mes parents que je me suis rendue compte de la quantité énorme d'affaires que j'avais. Et en vrai, la majorité ne me servait un peu à rien. Et c'est là que je m'étais dit qu'il fallait que j'essaye de faire plus attention à ma consommation. Donc, de base, c'était même pas parti de boycotter ou quoi que ce soit. C'était vraiment parti juste à un objectif personnel d'essayer de moins acheter juste pour acheter et peut-être acheter plus de la qualité, plus de l'éthique qui va me tenir que d'acheter juste pour accumuler mes affaires. Et ensuite, de là, sur les réseaux, il y a eu un peu une montée, on va dire, qui est un peu revenue sur le boycottage, sur regarder un peu l'entreprise, comment elle traite ses employés à l'étranger, comment elle les paye, comment elle amène les produits, comment elle produit tous ses produits. Et du coup, j'ai commencé à m'intéresser un peu plus, à suivre un peu plus de personnes sur les réseaux qui en parlaient. Puis après, d'aller

faire mes recherches aussi personnellement parce que des fois, ce qui est dit sur les réseaux, c'est pas forcément la réalité. Et du coup, juste en faisant tout ça, on se rend compte que peut-être pour nous, c'est juste ne pas manger McDo, par exemple. Ça, McDo, c'est dans la liste, je ne l'ai peut-être pas dit avant. Mais juste ne pas manger à McDo ou juste ne pas acheter un pull à Zara, ça ne nous change pas grand-chose parce qu'on a beaucoup d'alternatives. Alors que peut-être, ça peut changer quelque chose à la longue. S'il y a un mouvement de plus en plus grand de personnes qui boycottent, ça peut peut-être changer plus tard les conditions de travail. Par exemple, des personnes qui sont à l'étranger, qui sont sous-payées, qui sont exploitées, peut-être ça pourrait changer quelque chose pour eux. Et pour nous, c'était juste ne pas manger un fast-food. Et c'est de là que j'ai commencé vraiment à faire très attention. Et du coup, tout ça, ça a été sur deux ans. Et là où j'ai vraiment mis une limite dans ma vie quotidienne, c'était, je dirais, là en janvier 2026.

7) Est-ce que c'est difficile de maintenir ce boycott dans le temps ? Qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

C'est un peu, disons, laisser de côté ce que les autres peuvent penser de ça et faire juste ce qui me semble juste pour moi. Donc, pour moi, essayer de boycotter tout ça, c'est important, c'est un objectif. Et en vrai, j'ai pas ressenti un manque quelconque depuis que j'ai vraiment arrêté tous ces produits. Donc, je me dis qu'au final, c'était pas si dur que ça. C'était plus la pression sociale, ce qui est assez contradictoire, parce qu'il y a tout un mouvement qui dit qu'il faut boycotter. Puis, d'un autre côté, quand on parle de ça, quand on dit « je vais plus au McDo », on va dire « mais pourquoi, ça fait quoi ? » Donc, c'est très contradictoire. Mais après, quand on s'y met dedans, c'est même pas si compliqué que ça. J'ai pas ressenti un manque quelconque pour ces produits. Donc, je me dis qu'au final, c'était pas si compliqué. C'était plus le côté social qui bloquait. Par exemple, on va dire « va à H&M » ou « va faire ci » ou « pourquoi tu fais pas ci ? » ou « pourquoi tu fais plus ci ? » Du coup, c'est plutôt ça qui bloque un peu.

Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

Alors, quand j'ai vu, on va dire depuis janvier maintenant, où je m'étais vraiment mis l'objectif de boycotter, au début, c'était compliqué parce qu'on a souvent des habitudes au quotidien où on se rend pas compte que peut-être ça devient... Typiquement, Nestlé, ils sont tellement partout qu'on sait même pas que c'est un produit Nestlé. Donc, des fois, ça m'est arrivé au début absolument... Je n'étais pas du tout parfaite dans le boycottage tout de suite. Mais ça m'est arrivé d'acheter des produits sans me dire que c'était Nestlé parce que dans ma tête, ça ne l'était pas. Et après, c'est quand on retournait le produit, où typiquement, ça venait du fait qu'on voulait manger moins de sucre avec ma mère. Donc, je retournais juste pour voir s'il y avait une quantité absurde de sucre et on voyait le logo de Nestlé. Et j'étais « Ah ! » Et puis après, du coup, c'est devenu un peu un petit réflexe juste de regarder d'où le produit vient, de quel pays, de quelle marque, de quel enseignement. Mais après, ça devient une habitude. C'est une habitude à rajouter, je dirais. De devoir regarder tout ça.

8) Vous me disiez que vous boycottez Nestlé. Est-ce que vous pourriez préciser les raisons et les motivations ? Comment vous vous êtes informé par rapport à toute cette situation ?

Cette marque, de base, elle n'était pas tout de suite dans ma liste de marques à boycotter. C'est par la suite, après avoir vu plusieurs vidéos, surtout sur les réseaux, où les gens ont parlé, qui disaient « Ah ! » Moi, de base, ce n'était même pas pour pas acheter les produits. C'était qu'ils disaient « Ah ! Je ne travaillerai jamais pour Nestlé. Je n'aime pas leur politique. Je ne me vois pas du tout travailler avec cette enseigne. Leurs valeurs ne nous correspondent pas du tout. » Et puis du coup, ça m'avait un peu surprise. Et c'est là que je m'étais dit « Je vais me renseigner un peu plus. Parce que c'est vrai, quand on pense à Nestlé, si on voit sur leur site, tout est beau. Tout est rose. Ils disent « Ah ! Nos valeurs. Nous, on recycle. On fait attention. » Et après, quand on cherche un peu plus loin, on se rend compte qu'ils sont un peu

contradictoires dans leurs actes par rapport aux paroles qu'ils y mettent. Et plus on cherche dedans, et plus on se dit « Ah ! C'est pour ça. » Ils ont eu beaucoup de scandales par rapport à leurs finances, déjà. Par rapport à leur impact sur l'environnement, quant à la déforestation et tout ça. Et surtout, l'exploitation qu'ils ont de leurs employés à l'étranger pour amener leurs produits ici. Et du coup, en cherchant tout ça, on se rend compte que ce qu'ils disent n'est pas vraiment sur la même base que ce qu'ils font. Ok.

9) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

Un truc qui est tout récent maintenant, vraiment tout récent, c'est qu'à force de faire du tri dans mes vêtements, je me rends compte que j'en ai énormément. Donc j'essaie de faire souvent du tri. Donc soit de les donner à mes nièces, mes cousines, si elles les veulent. Soit une de mes sœurs, elle l'amène souvent dans notre pays d'origine, au Kosovo, quand on a de la famille là-bas. Donc elle leur amène des habits qui sont en bon état. Soit je les donne dans des... C'est comme des box de tri d'habits. Je ne sais pas trop comment ça s'appelle chez vous. Mais chez nous, il y en a un peu partout. Et puis, elle trie le tissu pour créer d'autres vêtements avec ou lui les revendre, tel quel. Donc j'essaie de faire ça. Et je m'étais dit d'essayer d'aller un peu plus dans des friperies. Pour l'instant, je ne pense pas vraiment sur des friperies qui sont très attirantes, on va dire.

Enfin, je n'y trouve pas grand-chose. Mais j'essaie de faire un peu plus le tour, un peu partout quand je vois des friperies. Et d'essayer, on va dire, de rentrer dans le circuit des habits qui sont déjà présents. Et puis sinon, le reste, ce que j'ai dit ce que j'ai dit avant, essayer de ne pas acheter certaines marques, ne pas manger certaines marques.

10) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

On va dire, au début, quand j'avais commencé, vu que j'ai fait un peu comme ça des vagues, c'était parce que tout le monde consommait encore la marque-là. Donc, par exemple, on va dire certaines enseignes de vêtements comme H&M, Zara, tout le monde y va tout le temps. Et du coup, être un peu la seule de mon entourage à ne pas y aller, c'était compliqué. Je me disais bon, en vrai, c'est pas grave. Vas-y quand même. Et puis après, c'est plutôt ça qui bug. Ou alors juste McDo aussi, vu que c'est un peu un truc assez courant. Les gens vont assez facilement manger du McDo, du coup, des fois, le fait qu'il y ait plus de monde qui ne boycotte pas au lieu de gens qui boycottent, je trouve que ça démotive un peu dans le sens où on se dit tout le monde y va quand même, tout le monde consomme quand même, et du coup ça démotive. Mais une fois qu'on est lancé dedans, pour les bonnes raisons, je pense que c'est ça qui... c'est plutôt les raisons derrière le boycottage qui permettent de tenir plus. Très bien.

11) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Et pourquoi ?

Alors moi, la marque qui a été très dure, c'était ben Nestlé, parce qu'ils sont vraiment partout. Il y a plein de produits Nestlé, alors que de base, c'est pas tout de suite écrit Nestlé. Par exemple, juste KitKat, je sais pas si vous l'avez, mais ben ça, c'est Nestlé, et je savais pas, ben c'est écrit KitKat. Puis du coup, ben, elle est dure, parce qu'en fait, Nestlé achète plusieurs petites marques comme ça, de partout, et du coup, produits, ces produits-là, mais c'est pas directement un produit Nestlé. Du coup, c'est très compliqué à boycotter, non pas parce qu'on a pas envie, mais parce que tout simplement, des fois, on sait pas que c'est direct, et ça vient de Nestlé. Et puis sinon, ben il y a aussi, comme vous disiez avant, sinon les marques que tout le monde achète, c'est plus difficile. Oui voilà, des marques que tout le monde achète, c'est plus compliqué, parce que ils sont partout, et tout le monde conseille ces produits-là, et du coup, c'est un peu plus compliqué. Surtout aussi les crèmes pour le corps, ou pour le visage, ou les choses comme ça, qui ne sont pas, enfin, qui font

encore des tests sur des animaux, par exemple, ben des fois, on pourrait croire que non, d'après le marketing autour de la marque, qui est très pour le bien-être, pour respecter tout le monde, l'environnement, les animaux, du coup, on dirait que non, mais après, si on cherche, ben en fait, oui. Du coup, des fois, c'est un peu plus compliqué. Mais il faut chercher des fois vraiment à fond pour savoir.

Retranscription de l'entretien AN3

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 1985

Votre genre ? Femme

Votre situation professionnelle ? Salariée

Votre profession ? Data Manager

Votre plus haut diplôme obtenu ? Master 2 en santé publique

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Charenton-Écoles

Votre pays d'origine ? Algérie

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Je consomme de tout au niveau alimentaire ou juste au niveau tout ce en général. Alors certes, on n'achète pas de porc, ni d'alcool, ni quoi que ce soit. Au niveau des habits, pareil. En tout cas, moi, j'essaye vraiment d'acheter plutôt français quand c'est possible. Et sinon, oui, déjà j'effectue un premier boycott à ce niveau-là. Tout ce qui marque un petit peu, qui vienne d'un point de vue, comment dire, j'ai plus le terme, mais voilà, comme par exemple Shein, tout ça. Du coup, j'essaye d'éviter au maximum.

De manière générale, c'est plutôt par besoin ou alors par plaisir ?

Oui, alors par besoin, essentiellement, vu le contexte économique actuel, par plaisir, c'est vraiment très rare.

Souvent, c'est juste parfois pour les enfants, puisque je suis maman de quatre enfants également. Donc ouais, c'est plus pour les enfants. Après, moi, personnellement, c'est vraiment par besoin.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

La qualité, quand même. Donc effectivement, pour un même produit, par exemple, où j'ai un prix plus bas que l'autre, si je vois que la qualité, elle n'est pas top... Moi, j'ai une application qui me permet de scanner tous mes aliments, donc je scanne vraiment tous mes aliments. Et donc, effectivement, si je vois qu'il y a un truc un peu chelou, je préfère acheter ce qui est plus cher plutôt que de... Pour les oeufs, je prends des oeufs élevés en plein air et pas des oeufs de poules élevés en cage. Donc, je peux dire d'autres... Oui, donc je privilégie surtout la qualité, l'origine aussi. Je privilégie quand même consommation locale, France, quand c'est possible, même si c'est un peu plus cher. Et voilà.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Alors, je valide l'importance... Enfin, c'est plus important pour moi au niveau alimentaire, parce que c'est vrai que l'alimentation, en fait, c'est hyper important, puisque du coup, si on consomme mal, forcément, on peut avoir des répercussions au niveau sanitaire. Après, au niveau vestimentaire, effectivement, même si j'essaie au maximum de consommer, d'acheter plutôt des produits de marque française ou européenne, c'est vrai que je ne vais pas regarder par exemple le 100% coton, parce qu'il peut y avoir un peu de polystyrène. Donc, peut-être que l'exigence est plus importante d'un point de vue alimentaire que pour les autres aspects. Quand c'est un cadeau à offrir, ça va dépendre, effectivement, par exemple dans le cosmétique. Si c'est un produit que j'ai envie d'offrir pendant les périodes des fêtes, un produit de peau, voilà, donc je vais forcément chercher quelque chose de qualité. Donc là, je vais vraiment regarder, effectivement, un truc plus safe. Après, j'avouerais que pendant les périodes des fêtes aussi, quand ce n'est pas des trucs cosmétiques ou alimentaires, parfois je peux aller plutôt vers un achat moins safe ou moins... Donc ça peut varier, effectivement, en fonction de la période.

Par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

C'est la qualité. La qualité, toujours qui l'emporte. Peut-être soit ça, soit j'achète pas. J'attends d'avoir l'argent. Au moins, c'est clair.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Oui, oui, clairement. D'après la politique déjà. Après, je sais pas si c'est le sujet à aborder maintenant, mais à cette phase du questionnaire, par exemple, je ne consomme absolument pas de produits de filiales qui participent à des conflits, des choses comme ça. Donc, clairement, ça, c'est catégorique. Tout ce qui est Starbucks, McDo, tout ça, ça fait depuis maintenant plusieurs années que je boycotte tout simplement. En plus, qu'ils sont pas forcément bons. D'ailleurs, surtout McDo.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Non, non, à tout. Zara, pour moi, c'est mort. Même si j'aime bien leurs produits, mais voilà. Mes filles sont tristes, mais c'est comme ça.

- 5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

Alors, en termes de marques, du coup, tout ce qui est Nestlé, tout ce qui est McDo, Starbucks. Alors, j'ai une appli qui me permet de savoir. Cette appli, elle est un peu engagée, pas simplement au niveau... En fait, c'est une appli qui est plus engagée sur le conflit actuel. Donc, du coup, tu scannes le truc, tu dis la marque et puis tu te dis si ça participe ou non. Il faut la considérer dans le boycott ou pas. Et quand t'as

tout ce qui est Nestlé. Alors, Nestlé, je trouve que c'est vraiment difficile de boycotter Nestlé parce qu'on n'a pas cette... C'est une toute petite... Parfois, c'est très minuscule. Et donc, on s'en rend compte que quand on l'achète et je me dis, mince, merde, j'avais pas vu qu'il y avait le petit logo, en fait. C'est vrai qu'il m'est arrivé parfois de ne pas avoir été assez vigilante. Il y a quoi d'autre comme marque? Tout ce qui est chips, là Lay's et compagnie. Et pour boycotter concrètement je n'achète pas. Je n'achète pas. Si je vois un truc TikTok, par exemple, je suis beaucoup sur les réseaux, Instagram et tout ça. Si, par exemple, je ne republie pas des choses où il y a le produit ou une personne, par exemple, pendant qu'elle fait son truc, son TikTok, je ne sais pas, quand elle voit une galette de coca, ça va m'énerver de toute façon. Même si le contenu est intéressant, je zappe. Voilà. Pour le coup, je suis vraiment engagée.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter ces marques et quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

C'est le conflit en lui-même, du coup. Pour moi, en fait, je ne sais pas trop comment formuler ça pour que ça reste un peu... Je ne sais pas si ton entretien, tu dois dire des choses ou pas dire des choses. Je ne sais pas, en fait. Voilà, pour moi, si je participe à ça, indirectement, je participe au financement, tout simplement. Je donne de l'argent pour faire. Carrefour, j'ai un carrefour en bas de chez moi. Ça me facilite énormément les choses de pouvoir y aller parce que maman de quatre enfants, la semaine je travaille, je n'ai pas envie d'aller loin, ça consomme de l'essence, etc. Je ne vais quand même pas y aller à Carrefour. Je vais plutôt aller à un autre magasin, peut-être un peu plus loin, mais il est censé ne pas consommer Carrefour. Donc, vous boycottez depuis le début des récents conflits? Oui, des récents conflits. Et puis, surtout qu'avant, je boycottais un petit peu des trucs par rapport à chez... Dès que j'entends un truc qui me dérange, je boycotte.

Mais là, la plus grosse partie, depuis quelques années, de mon boycott, c'est surtout lié à ça, clairement.

7) Est-ce que c'est difficile de maintenir ce boycott dans le temps ? Qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

Maintenant, comme je connais les marques, c'est plus facile. Je me fais moins avoir, mais effectivement, c'est compliqué. C'est comme ce que je disais, plutôt que d'aller à Carrefour à côté. Forcément, je dois faire plus de routes. C'est vrai que c'est fatigant à force. Mais j'arrive quand même à garder le truc. Parfois, j'ai quand même les enfants qui me disent « Mais maman, on n'a pas eu McDo, ça fait des années ». Des fois, c'est difficile aussi. On ne veut pas forcément impliquer, les impliquer, enfin, obliger. Je ne sais pas trop comment dire ça, comment formuler ça, mais j'aimerais bien que l'initiative vienne de même. C'est vrai que parfois, en tant que parent, de faire imposer son idée, ça peut être compliqué. Mais oui, voilà. Effectivement, ce qui est difficile parfois, c'est de dire à ses enfants « Disney, c'est mort ». Ou « Disney+, c'est mort ». La chaîne Disney+, parce qu'il y a forcément plus de choses. Donc, en tant que parent, effectivement, c'est compliqué des fois de dire non à ses enfants. Mais voilà, c'est comme ça. On essaye de dire non. Très bien.

8) Vous me disiez que vous boycottez Nestlé. Est-ce que vous pourriez préciser les raisons et les motivations ? Comment vous vous êtes informé par rapport à toute cette situation ?

Du coup, c'est Nestlé parce qu'il participe du coup au financement. Pour moi, tout ce qui rentre en guerre, quand il s'agit de tuer des gens, d'ailleurs, quelle que soit leur origine, je n'adhère pas à partir du moment où tu finances un truc qui n'est pas... C'est mort. Je ne participe pas. Peut-être que c'est la moindre des choses. Je me dis à mon niveau que c'est ce que je peux faire. Et sachant que je sais, je suis consciente du pouvoir du boycott. En fait, notre argent, pour moi, c'est toutes ces questions d'argent. Et s'il n'y a plus d'argent pour... Là, il n'y a pas d'argent pour

acheter des armes. Il n'y a plus d'argent pour... Voilà. C'est le début du process, en fait. Très bien.

- 9) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

D'autres actions... Alors, j'essaye de convaincre. De convaincre les autres aussi, du coup, de boycotter. J'essaye aussi, quand il y a des contenus qui évoquent le boycott de telle ou telle marque, par exemple, je n'hésite pas à partager l'information. Qu'est-ce que je peux faire d'autre aussi ? Je réfléchis. Mais c'est tout, je pense.

- 10) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

Non. Pour moi, à titre d'exemple, on a reçu un catalogue où ils disaient, ouais, moitié prix sur tel truc. Ça peut être hyper intéressant, surtout vu le contexte actuel. Quand on est une famille nombreuse, à moitié prix, si on prend un truc forme XXL, je ne sais pas quoi, formule XXL, si t'achètes tel truc, t'as moins à moitié prix. Et malgré ça, bah non en fait. Au moins, c'est niet. C'est niet. Si dans ma tête, c'est mort, je n'achète pas, en fait, un euro, je ne l'aurai pas.

- 11) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Et pourquoi ?

Là, je n'ai pas de marque autre que celle qu'on a citée qui me vienne en tête. Je réfléchis, mais je pense avoir tout cité. Ouais, il y a des Burger King aussi. Après, oui, je faisais mes lunettes aussi. Les miennes et pour celles des enfants, la marque Optic Center. Enfin, pareil, quand j'avais vu qu'ils avaient un truc suspect, effectivement, ça m'embêtait de ne plus aller chez eux parce qu'encore une fois, depuis des années que je faisais les lunettes de tout le monde chez eux, j'ai dû arrêter et chercher un truc un peu plus... Une petite boutique de petits chiens où c'est un peu plus cher. On n'a pas forcément la lunette en plus gratuite. Donc c'est

vraiment quand c'est une question d'habitude, ça devient un tout petit peu plus compliqué de partir. Oui, c'est ça. On aboie le client d'un truc à partir du moment où ils ne sont pas OK avec leur truc. Je n'hésite pas à couper.

Retranscription de l'entretien AS1

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2004

Votre genre ? Homme

Votre situation professionnelle ? Étudiant

Votre plus haut diplôme obtenu ? Licence (Bachelor)

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Paris

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Tout dépend du secteur. Si on parle de tout ce qui va être nourriture, etc., ça va être plus par plaisir. Mais par exemple, tout ce qui est mode ou autre, ça va être plus quand j'ai besoin.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Je pense la marque, déjà. Le produit aussi, c'est important. Et l'attachement, que je vais attacher à cette marque ou pas.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Oui, oui, ça c'est certain. Par exemple, à Noël ou d'autres choses, il va y avoir des produits qu'on prend. Je sais que moi, je prends pour tout ce qui est alimentaire en fonction des saisons. Donc c'est des choses auxquelles je fais quand même attention.

Si par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

Je pense que ça va dépendre de mes moyens le moment venu. Parce que parfois, il y a des moments où on ne peut pas se permettre ce genre de luxe, entre guillemets. Donc je pense que ça va dépendre de la situation, que ce soit budgétaire ou autre.

4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Ça m'arrive, oui. Mais ça ne va pas être un critère prépondérant.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

L'alimentaire, là, ça sera plus pour le produit en lui-même. Parce que je pense que la manière dont il est fait, ça va avoir un impact direct sur moi. Alors que si on a quelque chose de vestimentaire, ça va avoir en plus un impact, que ce soit sur la planète, sur la vie des gens qui vont le faire ou autre. Je pense que la responsabilité, elle n'est pas la même en fonction des types de produits.

5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Alors je peux prendre l'exemple de Shein. C'est une marque auxquelles j'adhère pas du tout, que ce soit par leur pratique ou leur politique.

Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

Déjà, je n'ai jamais acheté de produits, que ce soit par le site ou autre. Et en plus de ça, ils ont eu le récent scandale avec le BHV. Moi, je sais que je n'y vais plus du tout

après ça. Je me tourne vers d'autres alternatives, comme le bon marché ou d'autres choses.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter ces marques et quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

Pour la manière déjà de fabrication, la copie des marques, les moyens qu'ils utilisent, le traitement par rapport au Ouïghour ou d'autres choses comme ça. Il y a tellement de facteurs qui rentrent en compte que je pense que c'est même pas possible éthiquement d'acheter ces produits.

Et vous avez été mis au courant via les réseaux sociaux ? Vous vous êtes informé pour toutes ces pratiques ?

Il y a les réseaux sociaux. Après, il y a aussi les articles de journaux. Je trouve les réseaux sociaux, c'est bien pour avoir des infos. Mais les journaux, c'est plus tangible en termes de preuves.

Depuis combien de temps environ vous maintenez ce boycott ?

Depuis qu'ils existent. De toute façon, c'est pas un secret, leur pratique. Tout ce qui va être fast fashion, je suis pas fan.

7) Est-ce que c'est difficile de maintenir ce boycott dans le temps ? Qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

Ah non, je sais que je le maintiendrai. Ça, ça changera pas.

Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

Oui, tout à fait.

- 8) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

Bah oui, quand j'en parle, justement, je dis aux gens de pas acheter, etc. Parce que je vais avoir beaucoup de personnes qui vont me dire qu'ils sont contre certaines pratiques, mais qu'ils vont quand même y contribuer. Donc je trouve ça un petit peu inutile. Après, on peut avoir d'autres pratiques, dans le sens où acheter des produits de saison, des choses comme ça, c'est des trucs basiques.

- 9) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

Je pense que parfois, on n'a pas forcément le choix. Parfois, l'alimentaire, justement. Il y a des choses où on est obligé d'acheter, surtout tout ce qui est viande, etc. Quand on n'a pas forcément les moyens, on est obligé de faire certaines impasses pour pouvoir justement se nourrir. Donc moi, je pense que c'est important d'en avoir, mais on ne peut pas les garder tout le temps en fonction des produits. Après, je pense que ça dépend aussi de si ça va m'impacter directement ou pas.

- 10) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Et pourquoi ?

Les grands groupes, ceux qui vont posséder énormément de marques, parce que les alternatives vont être compliquées. Et puis, quand c'est un grand groupe qui possède presque la moitié du rayon, c'est assez difficile de se fournir ailleurs. Ça va être la même chose pour les vêtements ou d'autres choses, vu que les entreprises sont toujours partie de grands groupes.

Retranscription de l'entretien AS2

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 1980

Votre genre ? Femme

Votre situation professionnelle ? Sans emploi

Votre plus haut diplôme obtenu ? Master

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Versonnex

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Je ne suis pas une grande consommatrice. Par contre, j'attache de l'importance à une alimentation saine, c'est-à-dire saine et écologique, on va dire, dans le sens où j'essaye de consommer des produits locaux et de bonne qualité, et autrement, pour ce qui n'est pas alimentaire, je consomme beaucoup par Internet.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Alors, j'ai vraiment deux comportements différents entre l'alimentation et le reste. Donc l'alimentation, comme j'ai dit, j'attache de l'importance à la qualité des produits, et donc je ne vais pas forcément faire au moindre coût. Par contre, pour ce qui est de l'habillement, je suis plutôt du moins cher possible. Et quand on consomme pour l'équipement de la maison, meubles, et tout autre achat, par contre, on est plutôt des consommateurs, on cherche la qualité. Donc, une bonne qualité pour un bien durable.

Si par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

Le prix, mais aussi, on va quand même privilégier des produits français de plus en plus.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Ça revient un petit peu à ce que j'ai dit. Environnementales et... Alors l'éthique, je ne sais pas ce que vous entendez par éthique. Mais bon, quand je pense, par exemple, aux produits chinois et aux conditions de travail des Chinois, c'est un problème pour moi. Donc, oui, je vais penser à l'environnement, je vais penser à ce type de problème, enfin, humain, et puis aux matériaux utilisés quand même.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Non, de plus en plus, c'est pour tous les achats.

- 5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Alors aujourd'hui, oui. Maintenant, je boycotte justement Shein et les plateformes similaires type Temu, des choses comme ça.

Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

Je n'y suis plus du tout, là.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter ces marques et quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

Alors, j'ai déjà eu une première réticence, mais ça m'arrivait, sous l'influence de mes filles, de continuer à acheter quand même chez Shein. Mais j'étais très ralentie depuis qu'il y a eu tous les reportages d'utilisation humaine des gens chinois. Et puis, ce qui m'a complètement bloquée, c'est cette vente de produits pornos. Là, ça m'a complètement rebutée. J'ai continué à arrêter. Et là, ça a été un enfer.

7) Est-ce que c'est difficile de maintenir ce boycott dans le temps ? Qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

Parfois, vous avez envie d'acheter quelque chose, vous dites non, je ne vais pas acheter chez Shein. Pour moi, personnellement, non. Par contre, j'ai mes filles qui en parlent encore. Au début, elles ne respectaient pas trop mon choix. Elles avaient réduit leur consommation sur ce site, mais elles voulaient quand même continuer. Ça va être l'argument du prix et le temps. Et puis là, maintenant, elles respectent mon choix et du coup, c'est oublié. On fait autrement.

8) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

.

Non, pas spécialement. Non, c'est vraiment en essayant d'acheter français. Français où là, c'est plutôt écologique, mais vraiment proche de chez moi. Parce que nous, on est placé, finalement, en consommant italien, écologiquement parlant, c'est même mieux que de consommer des produits de l'ouest de la France. Donc moi, j'attache vraiment à ça. Le transport des produits en avion, pour moi, c'est une aberration écologique. Donc je ne vais pas boycotter parce que je suis originaire de là-bas, en

plus. Ça me fait un peu suer, mais je vais vraiment attacher de l'importance à ce que les produits ne passent pas au par les avions, par les transports qui consomment au niveau écologique.

- 9) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

C'est peut-être par méconnaissance ou manque d'information. Par exemple, comme on ne peut pas consommer les vêtements chez Shein, on va consommer dans d'autres boutiques. Et je ne vais pas forcément aller jusqu'au bout en regardant bien d'où ça vient. Du coup, je vais consommer des produits qui, de toute façon, viennent du même endroit. Je ne vais pas jusqu'au bout de ma démarche pour me renseigner. Je ne suis encore pas là.

- 10) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Et pourquoi ?

Oui, justement, les vêtements, c'est compliqué de boycotter parce qu'on se rend compte que finalement, il n'y a quand même pas beaucoup de vêtements qui sont fabriqués en France ou qui utilisent la totalité des matières en France. Et du coup, c'est compliqué. On se rend compte qu'on va acheter un pantalon, finalement, on voit, made in Vietnam. Est-ce que c'est mieux là-bas ? Je ne suis pas sûre. Donc, je trouve ça vraiment compliqué d'aller au bout de ces valeurs.

Retranscription de l'entretien AS3

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2002

Votre genre ? Homme

Votre situation professionnelle ? Étudiant

Votre plus haut diplôme obtenu ? Licence

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Paris

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Je ne sais pas trop. Je dirais que je n'ai pas forcément un profil de gros consommateurs.

Déjà pour des raisons évidentes d'étudiant, capital et économique plutôt bas, on va dire. Et pour une question d'éducation aussi, parce que je n'ai jamais été dans une surabondance consumériste depuis mon enfance. Les deux ensembles font que je consomme ce dont j'ai besoin, mais pas forcément énormément ce dont j'ai envie.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Le prix, le Nutri-Score en général et l'origine. Après, je vais dire aussi qu'il y a des boutiques dans lesquelles je ne rentre pas. Une fois que je suis dans une boutique, je ne vais pas forcément regarder, parce que je ne mettrai pas les pieds dans le magasin en question. Au moment de l'achat, je regarde moins le côté éthique, parce que j'ai déjà fait une pré-sélection.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Oui, c'est vrai que quand c'est un cadeau que je vais acheter pour quelqu'un, je vais bizarrement moins faire attention au côté éthique. Par contre, le côté, je ne sais pas, administratif ou autre chose, peut-être plus que l'origine. Et après, attends, c'était quoi la première question ? Selon le type de produit aussi. Oui, il y a une différence. La grosse différence, c'est que je mange de la viande, donc je fais moins attention en termes d'alimentation. Alors que les vêtements, par exemple, j'essaye d'acheter les vêtements qu'en seconde main ou d'origine européenne.

Si par exemple il y a un conflit entre deux critères, donc vous avez en face de vous un produit éthique mais beaucoup plus cher qu'un produit moins éthique mais moins cher, quels critères va l'emporter généralement ?

Déjà, s'il y a deux critères en conflit, je pense que c'est quand même le prix. Je dirais le prix quand même.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Je dirais plutôt oui.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Je dirais que c'est plutôt global. Mais c'est quand même globalement sur les achats du quotidien, du style nourriture et vêtements. Après, je n'ai pas le permis, donc je n'ai pas tous ces trucs-là. Mais typiquement, là, je suis en train d'emménager chez moi et j'achète des meubles. Ils sont moins attentions quand j'achète des meubles, par exemple, sur quelles entreprises ils vendent ou ce genre de choses. C'est vraiment quand c'est des achats réguliers que je fais attention, je pense.

5) Est-ce que vous boycottez une ou plusieurs marques suivies laquelle ou lesquelles ?

Du coup, je boycotte les marques de fast-fashion et ultra-fast-fashion, donc Shein, H&M, ce genre de choses. Et après, en nourriture, globalement, les enseignes de fast-food, du style McDonald's, Burger King, ce genre de choses. Et je réfléchis s'il y a d'autres choses, mais je ne pense pas, puisque tout ça, les trucs d'essence, je ne suis pas concerné, donc je ne vois pas.

a) Qu'est-ce que vous faites concrètement pour les boycotter ?

En gros, pour tout ce qui est achat en ligne ou en présence, ce sont des choses que je ne consulte même pas, entre guillemets. Je n'ai pas besoin de faire d'efforts. Et après, ce que je fais concrètement, je dirais que c'est plus collectif, c'est-à-dire que quand des potes veulent aller à un endroit parce que c'est plus sain, je vais clairement dire que je préfère aller acheter le truc à côté ou je les rejoindrai après, ce genre de choses. Et après, je n'ai pas de mesures concrètes ou de mesures militantes, je dirais, pour le faire.

6) Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui vous a poussé à boycotter ces marques et quel a été vraiment l'événement déclencheur ?

La fast fashion, je pense que ça a été quand même quand il y a eu les révélations sur le travail des Ouïghours, parce que j'étais vraiment lycéen à ce moment-là, fin lycée. Donc, ça allait en phase avec ma conscience politique qui grandissait, je pense. Donc, c'est là que j'ai compris, plus l'écologie au même moment. Et après, pour tout ce qui est plutôt nourriture, tout ça, c'est terminé un peu plus tard, parce que lycée, tout ça, on va au plus simple, on va aux grandes enseignes où on connaît ce genre de choses. Et donc, c'est plutôt après que j'ai réalisé que c'est un peu triste, mais que c'était aussi mauvais pour moi en termes de consommation sur d'autres choses. Et donc, en fait, j'avais déjà un peu une méfiance et je me faisais une raison. Mais en fait, à un moment, je me rappelle, j'étais dans un McDo et à un moment, je voyais l'ambiance que c'était, je voyais l'état du magasin, tout ça, et je voyais même des employés qui bossaient comme des fous, qui couraient à droite et à gauche. Et

là, c'est la dernière fois que j'y vais, quoi. Et voilà, il y a eu quelques écarts, mais globalement, c'était, je me rappelle, en 2021, je dirais, je crois, que je me suis dit, en fait, stop, quoi.

7) Est-ce que c'est difficile de maintenir ce boycott dans le temps ? Qu'est-ce qui vous aide à continuer ?

Ce qui aide à continuer, c'est de vivre globalement avec des gens qui ont les mêmes convictions, parce que du coup, c'est pas une sollicitation à permanence. Les difficultés, c'est, bah oui, c'est des enceintes qui sont ouvertes jusqu'à 12 heures du matin ou qui sont bien moins chères. Je pense notamment aux magasins de fast fashion et tout. En fait, c'est des prix qui sont complètement... Je vais acheter un t-shirt blanc, même en fripe, c'est compliqué, alors que là-bas, on peut en avoir un pour 5 euros. Donc, ouais, je dirais que c'est les deux choses. C'est le côté, des fois, pratique, ouvert tard, disponible tout le temps. Rassurant aussi quand on est à l'étranger, par exemple. Et le prix.

a) Est-ce que vous diriez que votre motivation elle est restée la même depuis le début ou est-ce qu'elle a évolué avec le temps ? Et aussi est-ce que c'est devenu une habitude naturelle ou ça demande quand même un effort conscient de boycotter ces marques ?

En fait, pour moi, elle s'est un peu renforcée en arrivant à Paris, parce qu'il y a plus de choses, plus de choix possibles. Là où, quand je vivais en Alsace, en fait, pour s'habiller, ce genre de choses, il y a moins de magasins concernés. Donc, je pense qu'elle s'est renforcée en arrivant à Paris et qu'elle est globalement stable. Et c'est aussi parce que, finalement, j'ai toujours un peu vécu comme ça, dans le sens où ce qu'est un mode de vie, avant que j'avais, quand j'étais dans ma famille, et en changeant de mode de vie, ça s'est fait un peu naturellement. Donc, je dirais que c'est toujours la même aujourd'hui, mais qu'il n'y a pas eu de vrai effort à faire.

- 8) Et donc, vous m'avez dit que vous boycottez Shein. Quelles sont vraiment les raisons précises et les motivations concrètes qui vous poussent à boycotter cette marque ?

Pour Shein, il y a les conditions de travail et l'écologie. Et si je dois être totalement honnête, je pense que c'est plus les conditions de travail qui me touchent pour Shein, et aussi le fait que ce soit flagrant. C'est-à-dire que ça ne peut pas être possible, des habits à ce prix-là, sans qu'il y ait une douille quelque part, entre guillemets. Ok. Très bien. Voilà. Pour Shein, j'irais à ça. Et pour McDonald's ? Pour McDonald's, il y a aussi le côté personnel. C'est-à-dire que vraiment, c'est un côté où je me fais autant du mal à moi qu'à la planète, en politique, ce genre de choses. Donc c'est plus ça. Moi finalement, en termes de santé, je vais plutôt bien. Mais ce n'est pas bon. Et en plus de ça, c'est mauvais pour des gens qui sont complètement dépendants de ça et qui sont vides. Oui, c'est qu'en plus, là, même les consommateurs, quand ils sortent des films de mauvaise qualité, ce n'est pas très grave. Là, en plus de ça, comme pour les paris sportifs, ce genre de choses où il y a une publicité agressive vis-à-vis de gens qui n'ont pas forcément les moyens d'aller ailleurs. Et du coup, c'est aussi ça qui me dérangeait.

- 9) En dehors du boycott est-ce que vous mettez en place d'autres actions en lien avec vos valeurs ? Comment cela se traduit-il concrètement dans vos comportements ?

En fait, je n'ai pas d'action militante collective. Mais me concernant, je vais plutôt essayer d'aller favoriser d'autres producteurs. Mais ça va beaucoup plus par ne pas compter aux mecs que par mettre en avant d'autres.

- 10) Est-ce qu'il vous arrive de ne pas boycotter une marque alors que vous savez qu'elle ne correspond pas à vos valeurs et pourquoi ? Qu'est-ce qui vous en empêche ?

Parce qu'en fait, je trouve qu'ils sont assez forts en marketing et en rapport qualité-prix pour nous faire croire que c'est pas mal qu'ils font. Alors que ça reste de la passe. Du coup, j'ai conscience de me faire avoir. Mais je me fais avoir de temps en

temps. Ce n'est pas régulier. Mais ça m'arrive des fois, au plus simple, de dire que chez Uniqlo, ça coûte beaucoup moins cher que dans d'autres marques. Ok, donc c'est vraiment manque d'alternatives et puis habitude de consommation. Ouais, c'est ça. Et puis, ouais. Et puis marketing efficace, quoi. Faire croire que c'est du haut de gamme et tout. Le plus haut de gamme du bas de gamme, on va dire.

11) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouvez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Et pourquoi ?

Hum... Je réfléchis un peu. Désolé. Pas de souci. En fast-food, tout ça, nourriture, non. Après, en consommation... Bah ouais, typiquement là, du coup, je reviens au meuble et tout, parce que je suis en train de meubler mon appart. Mais Ikea, en fait, c'est hyper dur à habiter, quoi. Ouais. C'est genre hyper efficace. C'est tactile. Tout le monde le connaît. Donc ouais, non. Ça, par exemple, c'est très compliqué. Et ils ont un truc de monopole aussi, quoi. Ils ont quoi ? Ils ont une espèce de monopole aussi dans leur secteur, quoi. Ils ont pas vraiment de concurrence, donc forcément, ça joue pas aussi.

Et pourquoi, en fait, selon vous, Ikea ne correspondrait pas à vos valeurs ?

Parce que multinational, qui avait déjà été épinglée à l'époque pour des affaires, je sais plus quoi exactement, mais il y avait des trucs. En plus, ils avaient essayé de se racheter en, je me rappelle, en fournissant des camps de migrants, des trucs comme ça. Enfin, en aidant des camps de migrants. Mais ça remonte à longtemps, déjà. Et parce que, tout simplement, grosse multinational, qui, par définition, pollue et par définition, agresse la planète d'une manière ou d'une autre, quoi.

Retranscription de l'entretien BM1

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 1996

Votre genre ? Féminin

Votre situation professionnelle ? Salarié en CDI

Votre profession ? Architecte

Votre plus haut diplôme obtenu ? Diplôme d'ingénieur BAC + 5

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Paris

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors, j'ai eu un moment dans ma vie où la consommation et mes objets de consommation me généraient beaucoup de culpabilité. Donc, j'ai essayé de beaucoup diriger ma consommation vers quelque chose de plus éthique, en faisant attention à ce que je mangeais, c'est-à-dire dans ma nourriture, essayer de toujours choisir des aliments qui n'ont pas un impact carbone trop grand, c'est-à-dire qui n'ont pas une origine trop éloignée, qui sont de saison. J'ai récemment décidé d'arrêter de manger de la viande, parce que ça me semblait être l'acte de consommation éthique le plus facile. Donc, j'ai arrêté, mais je ne me contrains pas radicalement et strictement. Je m'autorise des plaisirs de temps en temps, ou alors juste plutôt diriger ma consommation suivant ce que je ressens. C'est-à-dire, si là, j'ai envie de faire un écart et de manger de la viande parce que je suis en famille, ou pour une occasion, je me l'autorise sans problème. Mais au jour le jour, on va dire, c'est une limite que je me fixe pour avoir une consommation responsable. Et en habit, j'essaye de faire la même chose. Il y a un moment où j'essayais de m'habiller beaucoup en friperie, j'ai un peu atteint une limite. Ça devenait un peu trop contraignant et frustrant. Donc, je me suis autorisé un mélange quand même. Mais j'essaye d'avoir une consommation la plus modérée possible.

- 3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Ce qui est important pour moi, c'est l'origine de la fabrication, la qualité, sa durabilité pour les habits. C'est-à-dire que je ne vais pas acheter quelque chose qui ne me semble pas durer, parce que je pense que garder un habit longtemps, c'est une manière de consommer de manière responsable. Pour l'alimentation, c'est manger sainement sans avoir un impact négatif sur l'environnement.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Bonne question. Pour moi, un objet de qualité et qui a une bonne origine et qui a du coup un impact positif, c'est un beau cadeau aussi. Donc non, je dirais que je fais les mêmes critères pour moi et pour les autres.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Ça dépend, parce que... Non, généralement, je me suis refusé ce qui était trop cher, éthique, mais trop cher. Par exemple, si je le désirais pas vraiment, mais que c'était éthique et cher, je le prends pas. Si vraiment c'est quelque chose qui a attiré mon attention, que je sais que je vais porter souvent, par exemple, ou qui vraiment comble tous les critères, là, je vais pouvoir mettre le prix. Mais si c'est que éthique et que ça ne me plaît pas par plaisir complètement, je vais pas mettre le prix. Très bien.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

En fait, c'est assez difficile de surveiller tout. Donc, par exemple, dès que je sais, dès que j'ai une information, j'ai du mal à ne pas la regarder. C'est-à-dire qu'il y a un moment où je suis que Uniqlo, Zara, H&M, tout ça, j'ai du mal à employer des

Ouïghours dans des mauvaises conditions de travail. Donc, à partir du moment où l'information m'est arrivée, j'essaye de mettre en place cette vigilance.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Pour moi, elle s'applique à un peu tout, même si ma vigilance n'est absolument pas irréprochable.

5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

Parce que j'ai dû... Parce que c'est très contraignant. La vie est déjà assez contraignante pour constamment et incessamment se refuser des choses. En fait, ça me bloquait dans mes actions. C'est-à-dire que, par exemple, les produits ménagers, j'ai aussi voulu être éthique. Et en fait, il y a plein de choses que si on ne s'autorise pas à les acheter de manière simple et directe, ça me bloquait dans ma manière de gérer ma vie. Et en fait, à partir du moment où ça me créait des blocages, où je n'avançais pas, ou alors que je ne trouvais pas de solution facile, ça rendait tellement tout compliqué que j'ai accepté de faire des pas de côté sur mes boycotts.

6) Vous m'avez dit plus tôt que vous avez déjà eu des réticences à propos de McDonald's, mais que vous avez du mal à la boycotter. Pour quelles raisons ?

Je pense qu'il y a un acte culturel qui fait que parfois on a juste envie de s'autoriser quelque chose qu'on a fait quand on était enfant, quelque chose qu'on a fait dans une habitude dans le passé, d'adolescent, quelque chose qui s'inscrit aussi dans le laisser-aller, dans le fait de ne pas trop s'interdire de choses et ça devient presque le pas de côté qui fait du bien, le pas de côté qui permet de relâcher la pression. Et je dirais que... parce que sinon, une vie de contrainte, ça met trop de pression.

7) Qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours aujourd'hui ?

Alors déjà, je trouve ça dommage qu'on mette toute la responsabilité sur le consommateur parce qu'il y a aussi une présence juste dans l'espace public de ces enseignes que donc leur présence et leur facilité d'accès en fait pousse le consommateur à juste aller vers ces enseignes-là. Le prix, ici, fait qu'il y a un moment si on ne peut pas tout réfléchir, mettre longtemps à chercher et passer la moitié de son temps à consommer de manière éthique, en fait, on prend ce qui est à portée de main. Tu peux répéter la question ? C'est qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours ? C'est la présence des marques, des enseignes. Donc c'est la surprésence des enseignes, c'est le fait que oui, parfois, c'est un acte culturel, que c'est le plus facile économiquement et par son accessibilité. Trop boycotter, ça veut dire passer beaucoup plus de temps à chercher ou consommer et beaucoup plus d'argent parce que c'est généralement plus cher, parce que ce n'est pas standardisé, parce que ce n'est pas démocratisé. Très bien.

8) Est-ce qu'il y a d'autres exemples de marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ?

D'autres marques que j'aimerais boycotter et que je trouve plus difficiles ? Non, c'est-à-dire, disons, des types de marques ou alors des marques que, de manière générale, vous trouvez plus difficiles à boycotter. Pour moi, les marques d'habits, c'est le plus difficile, parce que... Parce que ? Parce que... Parce qu'il y a vraiment un aspect économique et que même les marques éthiques, elles ne sont pas forcément durables, donc on met beaucoup d'argent, mais il faut racheter. Et qu'en plus, il y a le problème de la mode. En vrai, il faut en parler, mais dans la consommation, il y a le sujet de la tendance et de la mode. Et il faut... C'est dur d'être dans ce mouvement-là et d'être complètement éthique. Très bien.

9) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

À part le boycott... Il y a l'encouragement de certaines marques. Mais bon, ça, c'est le contraire du boycott, c'est juste choisir d'encourager des marques qui sont

éthiques. Et donc, de temps en temps, même si ça coûte cher, ce n'est pas qu'un acte de consommation pour moi, mais c'est aussi pour banaliser des marques qui font l'effort. Et les mettre en avant sur les réseaux sociaux, en parler, échanger là-dessus, créer de l'influence.

Retranscription de l'entretien BM2

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2000

Votre genre ? Féminin

Votre situation professionnelle ? Étudiante

Votre plus haut diplôme obtenu ? Bachelor

Votre pays de résidence ? Suisse

Votre ville de résidence ? Lausanne

Votre pays d'origine ? Suisse

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors, moi, je suis étudiante actuellement. Et du coup, je ne viens pas de Lausanne. Je viens d'un petit village un peu plus loin. Ce qui fait que j'habite sur Lausanne pour mes études. Alors, j'ai un budget très serré. Alors, je fais très attention à mes dépenses. Et puis, j'essaie de trouver des alternatives tout le temps les moins chères possibles pour pouvoir économiser au maximum.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Alors, quand j'habitais avec mes parents, du coup, mes parents, ils faisaient un peu plus attention, surtout au niveau de l'alimentation. Ils prenaient plus du bio, plus de la qualité bien comme il faut. Mais depuis que je vis seule en colocation, je ne peux pas trop me permettre de faire ça. Parce que du coup, je dois faire mes courses, je dois les payer moi-même chaque semaine. Et du coup, je n'arrive pas forcément à prendre de la qualité ou de certaines marques qui coûtent un peu plus cher. Du coup, par exemple, pour l'alimentation, je vais les faire à la Migros, qui est un magasin en Suisse. Et je vais surtout prendre du M-Budget. Et puis après, pour le reste, pour les habits, je vais rester sur le basic. Je ne vais pas faire non plus hyper beaucoup de shopping, mais je vais aller peut-être sur H&M ou quelque chose

comme ça. Zara, je ne vais pas forcément parce que c'est un peu plus cher. Et je ne vais pas trop au resto non plus parce que... Ça ne rentre pas dans mon budget, mais je vais plutôt aller, si je mange à l'extérieur, dans des fast-foods ou quelque chose comme ça.

Ça veut dire qu'en gros, quel que soit le type de produit, vous allez d'abord penser au prix, avant tout ?

Pour l'instant, oui. Pour en tout cas ça, pour les habits et la nourriture, on va dire que je vais plutôt regarder le prix.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Je vais éviter d'acheter trop du bio. Si j'arrive à trouver... Parce que des fois, on peut trouver quand même des légumes et des fruits bio qui ne sont pas trop chers, je vais privilégier ça. Mais sinon, je vais aller sur du moins qualité. Et pareil pour les vêtements, c'est quelque chose que j'aurais adoré, pouvoir acheter des matériaux un peu plus durables. Et pour l'instant, je n'ai juste pas le budget pour. Du coup, je ne vais pas non plus prendre du Shein, je ne sais pas trop comment on dit. Mais par exemple, H&M, c'est des trucs basiques qui tiennent quand même un petit moment, mais sans trop tenir, ils perdent beaucoup d'années. Je vais faire ça.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Alors oui, je vais essayer de regarder un petit peu. Après, je ne fais pas attention sur tout, je pense, comme certains pourraient faire à fond le boycottage ou quelque chose comme ça. Mais je vais essayer d'éviter certaines choses. Par exemple, je ne vais pas commander sur Shein. Je vais aller à H&M, c'est un peu le même niveau, mais j'essaie de le réduire du moins. Je ne vais pas aller chaque semaine acheter des vêtements à H&M, mais si j'ai besoin d'un tee-shirt basique, je vais y aller là. J'ai

l'impression que c'est un peu plus sécurisé. Après, d'autres produits, vu que je fais attention au budget, ça va partir dans le boycottage, mais sans forcément être directement du boycottage. Ce sera plus par rapport au prix. Mais par exemple, si je prends les restaurants, là, je vais pas forcément... Par exemple, McDo, je vais y aller parce que c'est moins cher et tout le monde y va. Je vais plus s'être entraînée à y aller et je vais faire moins d'attention de ce côté-là, parce que pour l'instant, je n'ai pas forcément d'autres alternatives si je veux manger à l'extérieur. Très bien.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Je dirais que peut-être que je vais faire plus attention pour des achats qui sont, entre guillemets, inutiles, que je peux m'en passer. Mais pour les besoins un peu, on va dire, primaires ou vitaux, je vais faire un peu moins attention parce que vu que je suis obligée, entre guillemets, d'acheter de la nourriture ou quand même de temps en temps manger à l'extérieur ou quelque chose comme ça, je vais plutôt privilégier mon budget où mes amis vont. Comme ça, je peux y aller avec eux. Alors de ce côté-là, je vais faire moins attention. Mais pour d'autres achats qui ne sont pas forcément obligatoires ou un peu plus de luxe, entre guillemets, ça, de toute façon, je ne peux pas. Donc je vais faire plus attention de ce côté-là.

5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

Je pense que oui. Et après, je pense que ça joue beaucoup dans mes habitudes du quotidien et aussi ce que mon entourage fait. Par exemple, commander sur Shein, je ne l'ai jamais trop fait. Du coup, ce n'est pas quelque chose qui va me prendre de l'effort ou quelque chose comme ça, ou un changement d'habitude pour ne plus commander dessus. Par contre, acheter par exemple des habits à H&M, c'est tout bête, mais c'est une habitude que j'ai prise d'aller à H&M directement parce qu'ils ont des produits assez basiques et puis le prix joue. Ça va encore sur des articles assez basiques. Et je ne sais pas trop où acheter autre chose à un prix bas, on va dire. Des fois, je me dis, mais commander sur Internet, mais bon, de l'autre côté, il y a tout ce

côté-là de Shein, il ne faut pas commander dessus ou quelque chose comme ça. Du coup, si je ne vais pas à H&M non plus, je ne sais plus trop où me retrouver. Et puis H&M, niveau prix, certains articles sont chers, mais les trucs basiques que j'ai besoin ne sont pas tant que ça. Du coup, je le fais. Et puis, je dirais aussi, mon entourage joue un peu beaucoup parce que dans mon entourage, il y en a pas mal qui ne boycottent pas forcément. Et du coup, ils vont souvent au McDo où ils vont consommer certains produits qui pourraient être boycottés. Et du coup, c'est vrai qu'au McDo, c'est un peu plus dur à boycotter parce qu'on fait des sorties entre amis ou des sorties entre étudiants ou quelque chose comme ça. Vu qu'on est tous sur un budget de fils, on va se dire, de temps en temps, on va aller au McDo. Donc, je me sens un peu... Ça me bloque un peu de dire à tout un groupe en face de moi, non, pas du tout. Moi, je ne veux pas parce que je ne peux pas. Du coup, j'ai un peu plus de soucis à boycotter ça. Alors que, par exemple, les Arabes, ça va être un peu plus facile parce que c'est un peu plus cher. Du coup, ça marche assez bien. En fait, dans certains côtés, ça vous arrange que ce soit au-delà de vos moyens ? Ben, oui et non. Parce que d'un côté, vu que c'est au-dessus de mes moyens, ce n'était pas une habitude que j'avais d'y aller. Du coup, c'est plus facile à juste ne pas du tout y aller, vu que j'y allais que de temps en temps. Alors que d'autres alternatives qui sont moins chères que j'ai mises dans mon quotidien parce que, du coup, je peux me les permettre, c'est un peu plus dur à les enlever parce que, du coup, je ne sais pas trop quoi faire d'autre ou acheter autre part. Justement, vous me disiez que vous avez du mal à boycotter McDonald's. Les raisons principales, c'est vraiment l'entourage.

6) Vous m'avez dit plus tôt que vous avez déjà eu des réticences à propos de McDonald's, mais que vous avez du mal à la boycotter. Pour quelles raisons ?

Disons que, de base, je n'y vais pas hyper souvent non plus parce que je ne vais pas manger McDonald's toutes les semaines ou chaque deux jours. Mais oui, je dirais que c'est l'entourage et le prix qui est favorable parce que les étudiants, quand on fait des sorties entre étudiants ou même entre colloques ou entre amis, on va plutôt avoir tendance à aller dans des fast-foods ou des kebabs ou des trucs comme ça qui seront peut-être dans des grandes enseignes comme McDo. Et du coup, c'est un peu plus compliqué, je dirais, de boycotter si beaucoup de gens dans l'entourage le font et qu'il n'y a pas forcément entre guillemets d'alternatives directes et que du

coup, si j'en ai un peu la seule personne, c'est un peu compliqué de vouloir imposer quelque chose de peut-être un peu plus cher mais qui est un peu plus qualitatif ou éthique à tout un groupe alors qu'eux le font. Donc, ce que je vais faire, c'est que des fois, je ne vais pas me joindre pour éviter d'y aller trop souvent. Mais je ne peux pas non plus le stopper complètement parce que sinon, ça me détacherait trop. Et puis, pour le moment, vu qu'on est dans un budget assez serré en tant qu'étudiant, il n'y a pas... Enfin, à part aller, par exemple, manger un tacos ou un truc comme ça, on ne peut pas trouver forcément autre chose du même prix. Du même prix. Très bien.

7) Qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours aujourd'hui ?

Je dirais, c'est les habitudes qu'on prend. C'est très dur de se détacher de certaines habitudes qu'on a au quotidien. Par exemple, quand on achète à un tel endroit ou certains produits qu'on achète tout le temps, de se détacher de l'habitude et du réflexe d'aller à cet endroit-là ou d'acheter ces produits spécifiques-là. Et aussi, comme on l'a déjà dit, l'entourage.

8) Est-ce qu'il y a d'autres exemples de marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ?

Je dirais les magasins basiques d'habits comme H&M. Parce que s'il n'y en a pas forcément de moyens plus élevés, ça va être plus compliqué de trouver une alternative qui est éthique et qui est à prix bas. Et je dirais, pour la nourriture, certaines marques de produits qui sont un peu partout et qui ne sont pas chers. Du coup, les acheter. Et puis, des grandes enseignes comme McDo ou des kebabs ou quelque chose comme ça.

9) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

Alors, dans l'appartement, on a un système de tri. Donc, on essaye de faire très attention à ça. J'ai toujours un sac avec moi si je fais des achats. Comme ça, j'évite d'acheter toujours des sacs plastiques ou des sacs papier. On continue dans les magasins. Mes habits, si je fais du tri, je vais plutôt les amener dans des centres de

tri de vêtements au lieu de les jeter tout simplement. Et d'essayer de baisser la consommation de certains produits ou de ne pas aller dans certaines enseignes.

Retranscription de l'entretien BM3

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2000

Votre genre ? Femme

Votre situation professionnelle ? Salarié

Votre profession ? Investment Support Officer

Votre plus haut diplôme obtenu ? Master

Votre pays de résidence ? Suisse

Votre ville de résidence ? Donneloye

Votre pays d'origine ? Kosovo

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors, de manière générale, j'aurais une consommation plutôt normale, j'ai envie de dire. Il y a encore quelques temps, j'étais étudiante. Donc, forcément, je pouvais un peu plus me priver pour certaines choses, notamment la nourriture, par exemple, acheter les premiers prix, etc. Et me faire plaisir de temps en temps. Mais sinon, c'est une consommation assez modérée, assez raisonnable.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Je pense que ça va être le prix, surtout. Et puis, bien sûr, la qualité. La qualité du produit.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Du coup, je vais avoir plus tendance à faire attention au prix dans tout ce qui est...

Enfin, ce que je veux dire, c'est que... Je vais moins faire attention au prix sur tout ce

qui est alimentaire. Donc, je vais vraiment prendre les premiers prix si je peux. Je ne vais vraiment pas faire attention à la qualité. Je vais surtout faire en sorte de moins dépenser possible. Et puis après, pour tout ce qui est vêtements, par exemple, je vais surtout faire attention à la qualité. Et puis, comment le matériau soit de bonne qualité.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Ça va dépendre du produit. J'aurais tendance à dire que le prix va beaucoup influencer mes choix. Mais l'éthique, forcément aussi. Mais si la différence de prix est énorme, je vais forcément privilégier le prix.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Je ne suis pas tout le temps attentive à tout ça, mais je vais quand même m'y accorder une importance. Tout dépend de mon niveau de connaissance, de ce qui se passe, etc. Mais généralement, s'il y a des polémiques assez publiques, je vais quand même essayer de limiter ça, de faire attention. Mais je ne suis pas attentive à forcément tout ce qui se passe.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Non, pour le coup, je ne ferai aucune distinction, honnêtement.

- 5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

Récemment, avec tout ce qui s'est passé au Moyen-Orient, c'est vrai que dans mon entourage, il y a eu une grosse vague de personnes qui ont commencé à boycotter certaines marques, ou en tout cas à parler du fait que certaines marques devraient être boycottées. Donc j'avais un peu essayé de boycotter Starbucks, par exemple, ou alors McDonald's. Voilà, j'avais essayé de limiter mes achats pendant un certain temps, oui. Shein aussi, par exemple, j'avais essayé de limiter quand j'avais entendu parler des conditions de travail en Chine, etc.

- 6) Vous m'avez dit plus tôt que vous avez déjà eu des réticences à propos de McDonald's, mais que vous avez du mal à la boycotter. Pour quelles raisons ?

Disons que McDonald's, ça fait quand même partie de mes habitudes de consommation assez régulières, et pas seulement moi, mais aussi mon entourage. Beaucoup de personnes dans mon entourage vont souvent me proposer des McDo, et donc c'est assez difficile de dire non. Même si on cherche une alternative, en réalité, les nuggets de McDo ont le goût des nuggets de McDo, et c'est un truc qu'on ne peut pas retrouver partout. J'avais essayé de réduire ma consommation, mais c'est vrai qu'arrêter totalement, pour moi, ça me paraît très compliqué, pour ces différentes raisons.

- 7) Qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui, pour envisager de vous en passer ?

Ce qui me manque, c'est... Ça va être, je pense, une alternative quasi similaire à McDonald's. Ce qui me manque, ça va être de retrouver la même chose, mais dans une autre marque. Et ce qui va me manquer aussi, c'est justement... Il faudrait que j'arrive à couper cette dépendance, à couper cette dépendance et moins dépendre de mon entourage et de leurs habitudes de consommation aussi, de cet effet de groupe.

- 8) Qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours aujourd'hui ?

Justement, je dirais que ça peut être l'entourage, et puis ça peut être les habitudes de consommation, si on est habitué, depuis notre enfance, à certaines marques, à certaines enseignes. C'est très compliqué d'arrêter de consommer, quand bien même on a de la volonté. C'est compliqué.

9) Est-ce qu'il y a d'autres exemples de marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ?

J'ai envie de dire les grands groupes, justement, parce que c'est des groupes qui ont su s'imposer au fil du temps et qui sont ancrés dans nos habitudes de consommation et dans nos esprits. Et puis même, pas que intellectuellement, mais aussi physiquement, c'est des enseignes qu'on voit à chaque coin de rue. Je pense que les grosses enseignes, c'est compliqué, parce que même si on a envie d'arrêter, on les croise toutes les deux minutes, donc la tentation va rester assez forte. Et puis peut-être les marques de vêtements aussi, parce que si on est habitué à une marque, ça va être compliqué de changer, de retrouver le même rapport qualité-prix, les mêmes collections auxquelles on est habitué.

10) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

Pas vraiment. Peut-être relayer des informations sur les réseaux sociaux, parce que tout passe par les réseaux sociaux, mais sinon non, j'ai pas vraiment de moyens autres que le boycott auquel je pense.

Retranscription de l'entretien BN1

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 1990

Votre genre ? Féminin

Votre situation professionnelle ? Salarié

Votre profession ? Curatrice de données à l'Institut Curie

Votre plus haut diplôme obtenu ? Docteur vétérinaire

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Paris

Votre pays d'origine ? Algérie

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

En fait, au quotidien, j'achète que les choses que j'ai vraiment besoin. Je n'achète pas des trucs... Je ne fais pas de la surconsommation. J'achète vraiment ce que j'ai besoin.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Le prix, déjà. La qualité, la marque.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Oui, ça va. Par exemple, si c'est un cadeau, ça change. En fait, la qualité est plus importante. Et c'est pour moi, pour la consommation de tous les jours, je peux prendre une qualité moyenne. Les vêtements, je pense que j'aime quand même prendre des produits avec de très bonnes qualités. Parce que ça dure tant de temps,

et c'est beau. Contrairement à la mauvaise qualité de certaines marques qui sont pas bonnes. Donc non, j'achète pas ça.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Je prends l'éthique. Je prends le produit le plus cher, mais qui correspond à mes valeurs.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Oui, surtout politiques et éthiques.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Normalement, tous les achats. Surtout alimentaires.

- 5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

Moi, par exemple, les marques comme Nestlé, que j'essaye de vraiment minimiser mes achats et surtout par rapport aux raisons éthiques, politiques qui ne correspondent pas à mes valeurs. Donc, j'essaye vraiment de minimiser ça. Et ce qui m'empêche de le faire, c'est que des fois, on ne trouve pas le produit qui a la même qualité. Et des fois, on ne sait pas. Le groupe Nestlé, il est vraiment très, très, très grand. Donc, des fois, je ne sais même pas que ça appartient à Nestlé. Donc, ce que je fais, c'est que j'essaye vraiment de regarder bien avant d'acheter le produit. Voilà. Moi, c'est surtout politique. Quand il y a eu les conflits dernièrement, je suis devenue

beaucoup plus stricte sur cette question. Donc, l'élément déclencheur, ça a vraiment été les événements récents. Oui, c'est ça.

Depuis combien de temps, environ, vous essayez de boycotter cette marque ?

Depuis, je dirais, deux ans.

6) Qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui, concrètement, pour envisager de vous en passer ?

Des alternatives similaires, de la même qualité, avec un prix abordable. Je suis beaucoup plus vers des produits bio, pour éviter tous les trucs chimiques. Voilà.

7) Qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours aujourd'hui ?

Ce qui rend le boycott difficile, c'est que, comme j'ai dit, il n'y a pas de produits similaires. Il y a de bonnes qualités, avec un prix raisonnable. Et aussi, qu'ici, en France, on a beaucoup de produits qui appartiennent à ces groupes Nestlé. C'est dur de différencier les produits. On n'a pas beaucoup d'importations. C'est que des produits locaux. Donc c'est dur de trouver les mêmes produits, mais pas dans la même marque.

8) Est-ce qu'il y a d'autres exemples de marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ?

Par exemple, le vêtement, comme Zara. Pareil, pour des raisons politiques et éthiques. Shein, aussi. Difficile à boycotter, par exemple, comme les produits cosmétiques, aussi. Comme les produits La Roche-Posay, Vichy, L'Oréal, Maybelline, tout ça. Mais dernièrement, on a beaucoup de produits coréens qui peuvent remplacer ces produits. Donc ça devient plus facile, mais quand même, ça reste quand même difficile. Et c'est surtout parce que c'est des grands groupes. C'est ça, exactement.

9) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

J'essaye de dire aux personnes dans mon entourage, partager mes idées et tout.

Retranscription de l'entretien BN2

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2002

Votre genre ? Féminin

Votre situation professionnelle ? Étudiante

Votre plus haut diplôme obtenu ? Licence

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Paris

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors, je pense que comme tout le monde, je consomme principalement par besoin, c'est-à-dire achats alimentaires, achats de tous les jours, etc. Et j'essaye de plus en plus d'être très consciente de mes achats parce que j'estime que j'ai un certain pouvoir d'achat, donc je me dois de le mettre au service de choses vertueuses, surtout en alignement avec mes convictions écologiques. J'essaye de limiter au maximum les achats à superflux parce que je connais les conséquences de la surconsommation, tout simplement. Et j'essaye de rester informée sur ce que je consomme quand j'entends parler de certaines choses concernant des marques en particulier ou des magasins en particulier, j'essaye d'être un petit peu attentive. Je pense qu'on ne peut jamais être exhaustif et vraiment au courant de tout, mais j'essaye de faire de mon mieux avec les informations dont je dispose.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Je pense que j'essaye vraiment que ce soit la nécessité, donc si j'en ai vraiment besoin, si je possède déjà quelque chose qui ressemble beaucoup, je vais éviter de l'acheter. Et ensuite, c'est la qualité du produit, parce que je n'ai pas très envie d'acheter quelque chose qui ne va pas durer dans le temps. Le prix, évidemment, est

un critère. Et après, si je cherche à faire un achat spécifique, j'aurais probablement regardé avant les caractéristiques du produit, s'il y a des normes intéressantes, environnementales, etc. Là, je pense aux habits, par exemple, avant de faire mon choix. Je ne vais pas trop, dans les magasins, faire les rayons, je fais beaucoup de repérage avant, je dirais. Après, ça dépend aussi du type de produit, mais par exemple, pour les habits, c'est un truc... Oui, ça varie selon le type de produit ou selon l'occasion. Par exemple, les habits, j'essaye de vraiment acheter que de seconde main, et quand j'achète neuf, je fais très attention au type de vêtements que j'achète et à la qualité et aux normes environnementales. J'essaye de privilégier fabriquer en France ou en Europe. Et sinon, fripes, seconde main, je ne filtre pas trop, parce que j'estime que quand c'est de la seconde main, c'est déjà mieux que rien. Pour ce qui est de la nourriture, je pense que je suis moins sélective. Quand je fais mes courses au supermarché, c'est plus par habitude. Il y a des choses que j'achète depuis des années et je continue à les acheter, et je ne mets pas forcément en question, à part si je vois que ce n'est pas super. Donc, alimentation, je pense qu'il y a moins de critères là-dessus. Et après, je dirais que ce sont les achats du quotidien. Et après, il y a des achats exceptionnels. Par exemple, je ne sais pas, du matériel électronique, appareil photo, téléphone. Et là, comme c'est des plus gros montants et que ce sont des achats plus rares, je vais beaucoup me renseigner en amont sur que ce soit les conditions techniques ou quoi. Et par exemple, le dernier achat de smartphone que j'ai fait, je voulais absolument que ça soit du reconditionné. Donc, je me suis pas mal renseignée avant. Mais après, j'ai aussi fait avec ce qui était disponible. Dans le reconditionné, je n'ai pas forcément cherché plus loin que ça. J'aurais pu aller encore plus loin dans ma recherche de quelque chose d'écologiquement responsable parce que ça va avec mes conditions. Par exemple, un Fairphone ou des choses comme ça. Mais là, c'est là où l'habitude et les choses auxquelles on est habitué prennent le dessus, je dirais. C'est-à-dire que je suis très habituée à un certain type d'outil, de smartphone que j'ai utilisé ces dernières années. Donc, j'ai un peu un blocage à changer. Et c'est pareil pour d'autres choses. Mais voilà. En termes de gros achats, c'est ça.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Ça va dépendre, je dirais, de la différence de prix. Si c'est vraiment significativement plus cher. Par exemple, récemment, je voulais m'acheter une chemise et je cherchais quelque chose de fabriqué en France. C'était absolument hors de prix. Je ne suis pas prête à mettre 200 euros dans une chemise simplement pour le prétexte qu'elle est fabriquée en France. Quand il y a des chemises à des prix raisonnables où je sais que je vais avoir la qualité que je recherche qui sont fabriquées en Europe, là, je vais faire cet arrêtaage-là dans ce sens-là. De la même manière, je pense surtout aux vêtements parce que je trouve que c'est là où il y a très vite des très grosses différences de prix quand on recherche des choses très éthiques. Par exemple, faire un jean fabriqué en France, etc. Des choses comme ça. Mais sur l'alimentaire, les différences de prix sont moins importantes. Donc ça m'arrive de prendre quelque chose d'un tout petit peu plus cher parce que je vois que c'est bio ou un label européen ou quelque chose comme ça. Mais comme je l'ai dit, je vais moins discriminer sur l'alimentation parce qu'on m'achète toutes les semaines. Donc c'est plus compliqué, je dirais, puisque c'est des achats beaucoup plus fréquents, dans de plus grandes quantités.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Oui. Là, on parlait surtout des vêtements. Je pense que c'est aussi parce que j'ai été assez sensibilisée par mon entourage et par des contenus que je consomme sur l'impact de l'industrie textile. Donc c'est un truc auquel je fais attention. Évidemment, l'industrie alimentaire, agroalimentaire, a des gros impacts aussi. Je pense que je suis moins informée dans ce domaine-là, ce qui fait que je sélectionne moins. Il y a aussi ça, il y a un biais d'informations, tout simplement. Donc oui, c'est un truc auquel je fais attention dans mes achats quotidiens, la majorité du temps.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Je dirais que c'est plus fort sur certains types de produits, mais j'essaie d'être globalement consciente de mes achats. Après, comment dire ? Ouh là, qu'est-ce que j'ai fait ? Ah non, c'est bon. Après, par exemple, je pense à... Des fois, si on va au restaurant, par exemple, où on consomme dans un lieu tiers, on contrôle pas forcément ce qu'on achète, ce qu'on consomme. Donc là, je vais pas commencer à pister à ce stade-là, mais dans mes achats généraux, par exemple, si je vais au supermarché, je sais qu'il y a certains supermarchés qui ont été identifiés comme étant moins vertueux environnementalement, donc j'essaie d'éviter ces chaînes-là. Après, c'est jamais complètement systématique. Comme je disais, c'est des besoins qu'on a au quotidien. Donc s'il y a un besoin franc, je vais pas complètement éviter sous prétexte que, mais j'essaie du maximum que je peux. Voilà. L'exemple le plus récent... Est-ce qu'une banque, ça marche comme une marque ? L'exemple le plus récent, c'est une banque. Dans l'association dans laquelle je suis engagée, on a fait des sensibilisations sur l'impact carbone des banques. Et la banque dans laquelle je suis actuellement est une des moins bonnes classées à l'échelle française. Donc je souhaiterais changer. Et ça fait un certain temps que je me pose cette question, sauf que c'est très compliqué de changer de banque. Donc là, je dirais qu'il y a un frein administratif, technique, tout simplement, où j'ai vraiment cette volonté, parce que je sais que mon argent contribue indirectement au financement des énergies fossiles. Mais ça fait longtemps que je réfléchis et je l'ai toujours pas passé le pas. Donc ça, c'est un des exemples récents. Et après, ça m'arrive aussi, quand je cherche un produit très spécifique, d'acheter, peu importe la marque, etc. Par exemple, une marque de vêtements où je sais qu'ils font un certain type de collants que j'ai envie d'acheter, qui me va très bien. Je sais que la marque n'est pas des plus vertueuses environnementalement, mais je vais quand même consommer, parce que, dans ce que je recherche, ça remplit les critères que je veux. Mais c'est un achat qui va être ponctuel. Le dernier exemple d'un truc que j'aimerais bien boycotter, mais que je n'arrive pas à faire, c'est une banque.

- 5) Vous m'avez dit plus tôt que vous avez déjà eu des réticences à propos de Nestlé, mais que vous avez du mal à la boycotter. Pour quelles raisons ?

Moi, je pense que pour Nestlé, c'est un manque d'information. C'est-à-dire que je sais qu'il y a des implications de certaines branches de Nestlé dans des choses qui ne sont pas hyper saines environnementalement et éthiquement. Mais je ne suis pas assez renseignée, et je n'ai pas fait l'effort de me renseigner davantage. Et par ailleurs, c'est un énorme groupe. Donc des fois, c'est très compliqué de savoir toutes les filiales et toutes les marques et toutes les sous-marques qui sont concernées. Donc, aussi vertueux qu'on essaye d'être, c'est parfois compliqué de couvrir l'ensemble. Donc je pense que là, c'est un problème d'échelle et un manque d'information. Parce que par exemple, je prenais l'exemple des banques, c'est quelque chose où je sais exactement pourquoi j'aimerais boycotter et je suis assez informée sur quelle alternative j'aimerais prendre qui est plus vertueuse selon les informations dont je dispose. Mais sur Nestlé, ce n'est pas quelque chose sur lequel j'ai autant d'informations. D'où vous passez de Nestlé, par exemple ? Plus d'informations ? Ou alors, il y a des alternatives très utilisées ? Des alternatives, je pense que dans l'agroalimentaire, c'est tellement énorme qu'il devrait y en avoir quand même. Nestlé a beaucoup de parts de marché, mais pas tout. Je pense que c'est un manque d'informations. Si je savais très clairement identifier quelles sont les marques du groupe Nestlé à éviter, je pense que c'est quelque chose que je ferais plus facilement.

- 6) Et selon vous, qu'est-ce qui vous rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours ?

Des fois, il y a des conditions systémiques qui font qu'aussi fort qu'on essaye de boycotter, le système dans lequel on vit tous les jours entretient les choses qu'on essaie de boycotter. Donc on peut être aussi vertueux qu'on veut individuellement. C'est très difficile des fois de vraiment fonctionner en dehors du système en place. La banque, comme je le disais, c'est un exemple. Dans toutes les banques un peu classiques qui existent en France, très peu sont très bien classées en termes d'impact environnemental. Il faudrait aller vers des néobanques qui offrent des services qui ne sont pas aussi qualitatifs, etc. Donc c'est compliqué de faire un choix

d'un système alternatif. Je pense que c'est ça le principal frein au boycott et le manque d'informations. Et aussi, très honnêtement, je pense que j'ai la chance d'avoir un certain pouvoir d'achat qui me permet d'avoir cette possibilité de choisir. On le sait, il y a tout un tas de strates de la société qui sont coincées dans un certain mode de vie à devoir consommer certains types de produits parce que leur pouvoir d'achat les contraint dans ce sens-là. Et en fait, on ne peut pas blâmer ces personnes-là de faire ce choix-là parce qu'en fait, c'est le système qui leur propose ces produits-là pas chers et que bien sûr, la première vrm d'ajustement pour la majorité de la population, c'est le prix. Et c'est normal parce qu'il y a un certain coût de vie, etc. Donc moi, j'ai aussi le luxe individuel de pouvoir faire un choix éclairé et économique, de payer un tout petit peu plus cher des choses qui me paraissent plus éthiques, mais tout le monde n'a pas cette variable d'ajustement. Donc je pense que ça, c'est un gros frein au boycott. Voilà.

7) Est-ce qu'il y a des marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ? Pourquoi ?

Comme je l'ai dit, les marques qui ont énormément de branches et de sous-marques qui ne sont pas forcément étiquetées du même nom. Le groupe Carrefour, par exemple, ils ont énormément de filiales. Parfois, c'est difficile d'identifier. Et après, comme je dis, des services qui sont plus contraignants, je parlais des banques externes, il y en a d'autres, des assurances, des choses comme ça, dont on a vraiment besoin et qui offrent un certain type de services qui sont difficilement remplaçables. Parlez d'offres alternatives équivalentes. Dans ces milieux-là, c'est compliqué d'avoir vraiment quelque chose d'équivalent en changeant. Je pense que ça, c'est les choses où c'est le plus difficile. En termes d'alimentaires ou de vêtements, je pense qu'on peut toujours trouver des alternatives plus éthiques à peu près sur le même marché.

8) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

Le vote. Là, il y a mon biais de science politique. Le vote, la participation citoyenne, l'engagement associatif. Et puis mon engagement professionnel aussi. Ce dans quoi je veux travailler reflète mes valeurs. Mais voilà.

Retranscription de l'entretien BN3

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 1999

Votre genre ? Féminin

Votre situation professionnelle ? Salarié

Votre profession ? Conseillère de vente

Votre plus haut diplôme obtenu ? Master

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Paris

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors mon rapport à la consommation, je dirais qu'il est assez précis dans le sens où je vais faire mes courses une seule fois ou deux fois dans la semaine maximum. Je vais consommer en supermarché, je vais consommer des produits très divers, pas forcément des grandes marques, mais souvent tout ce qui va être fruits et légumes, des marques plutôt de distributeurs. Par exemple, si je vais dans un supermarché, je vais acheter un supermarché. Si je vais chez Carrefour, je vais acheter la marque Carrefour. En fait, ça dépend vraiment du type de produit que vous consommez. Mais en général, quand c'est des produits assez sains, je ne me prends pas trop la tête et je ne vais pas non plus sur des grandes marques, à moins que ce soit pour des plaisirs type boisson, je peux consommer du Red Bull. Donc là, on est sur une marque type grand groupe. Mais en dehors, c'est assez simple et ça vient surtout des marques distributeurs. C'est surtout par besoin, besoin de s'alimenter. Et plaisir, ça peut arriver, oui, parce qu'en tant que trotinant, on en a besoin. Donc oui, par exemple, pour une boisson, je peux très bien me faire plaisir sur une grande marque type Red Bull, comme cité précédemment. Ou alors aller sur du type chocolat. Mais même là, je n'ai pas de marque précise en tête. Je vais surtout dans des enseignes qui créent ce genre de produit. Par exemple, si je veux m'acheter des cookies, je n'achète pas du supermarché, mais je vais aller dans une enseigne qui est

spécialisée dans les cookies, type le Ratatouille, par exemple. Donc là, vous me parliez de l'alimentaire. Est-ce que ça s'applique aussi dans tous les types d'achats, que ce soit vêtements, électroménagers, etc.? Là, c'est différent. Parce que si c'est tout ce qui est électroménager ou vêtements, je vais aller sur des marques assez précises. Par exemple, pour le vêtement, ça va aller sur du premium type CoStore. Ou alors, je peux acheter chez APC pour ce qui est de la maroquinerie. Et pour l'électroménager, en général, j'ai pris l'habitude depuis petite de consommer dans des marques qui ont clairement un engagement vers la qualité et la durabilité. Donc par exemple, j'ai un Steam One à la maison, j'ai un aspirateur Wanta. Donc c'est des marques assez réputées dans leur donnée.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

La qualité du produit. Souvent, je vais aller aussi de plus en plus vers l'éthique pour ce qui est des courses alimentaires. Je peux prendre des marques distributeurs type SuperU, Carrefour, mais je peux aller sur le bio, par exemple. C'est une habitude que je prends de plus en plus.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Oui, est-ce qu'ils vont varier? Quand même, parce que, par exemple, l'alimentaire, c'est très quotidien. Donc forcément, ça sera plus facile d'aller sur du biologique, sur ce genre de choses. C'est ma manière de faire attention. Par contre, l'électroménager, c'est fait pour durer. Donc là, je vais plutôt investir à aller sur des marques réputées qui sont spécialisées dans le domaine en question.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Si j'ai les moyens, je vais souvent aller sur le plus cher. C'est aussi une habitude que j'ai prise de mes parents, d'aller sur ce qui paraît plus qualitatif et donc qui peut coûter un peu plus cher. Mais si je n'ai pas le budget, ça peut arriver. Je vais peut-être aller sur quelque chose de moins onéreux, peut-être moins éthique aussi, mais qui correspond à mon besoin actuel. Très bien.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Oui, j'essaye comme je peux d'aller sur du biologique, de faire attention aux ingrédients aussi, parce que moins il y a d'ingrédients, plus c'est safe, en mon sens. Mais parfois, par souci de désinformation, parce qu'on ne sait pas toujours comment c'est fait, dans quel contexte ça a été fait, par exemple pour l'agriculture. Je sais que les avocats, il faut faire attention, mais si je ne le savais pas, je ne ferais pas forcément attention aux pays d'origine.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Comme je te l'avais expliqué, vu que c'est plus quotidien à l'alimentaire, là, oui, je vais quand même plus faire attention. Mais si c'est un achat ponctuel, type vêtements, électroménager, là, je ne vais pas forcément savoir comment a été fait mon aspirateur. Et surtout, c'est un achat que je vais faire peut-être une fois tous les 10 ans. Donc, c'est vrai que ce n'est pas la même chose dans mon sens.

- 5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

Honnêtement, oui, je dirais que c'est plus dans le contexte textile. Certaines marques de fast fashion, type Zara ou peut-être H&M, même si j'ai l'impression que j'en achète beaucoup, beaucoup moins. C'est des marques que je tends à réduire, moins acheter. Mais c'est vrai que dans l'idéal, il faudrait arrêter parce qu'on sait pour la plupart comment c'est produit et que c'est en masse et que c'est pas bon ni pour l'environnement, ni pour des questions éthiques. Mais je consomme encore pour des raisons de budget parfois, parce que c'est toujours plus abordable.

- 6) Vous m'avez dit plus tôt que vous avez déjà eu des réticences à propos de Nestlé, mais que vous avez du mal à la boycotter. Pour quelles raisons ?

Alors, ça aussi, c'est par souci d'information. Je trouve qu'on n'est pas forcément informés sur les marques que Nestlé détient. Je crois qu'ils détiennent Nespresso, mais je n'en suis pas sûre. Et je vais vérifier le café que j'utilise. Je vais prendre des deux secondes pour ça. C'est du Nescafé et je crois que c'est Nestlé qui le produit. Donc, typiquement, je ne fais pas forcément attention quand je l'achète. Je ne me dis pas, c'est Nestlé, il faut que je fasse attention. Par exemple, ça c'est un type de consommation que je fais sans me rendre compte. C'est plus par manque de conscience. Et oui, c'est bien le label Nestlé sur Nescafé. Très bien.

Et donc, qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui pour envisager de vous en passer totalement ?

Je pense qu'il faut qu'à titre personnel, il faudrait que je fasse plus attention au label qui apparaît sur les boîtes des produits, sur les packagings en général. C'est toujours invité, si c'est du Mondelez, si c'est créé par telle société ou non. Et je pense que ce serait central de faire attention à partir de là. Mais c'est vrai que le café, c'est quand même un produit qui est vraiment très consommé. On pourrait aller sur d'autres choses, mais j'avoue qu'en général, c'est un des produits top of mind. Et du coup, c'est la première marque à laquelle on va penser. Donc, ils ont une puissance telle qu'on ne se rend pas forcément compte de tout ce qu'il y a derrière.

7) Qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours aujourd'hui ?

C'est une bonne question. C'est une question de conscience, de valeur claire aussi, parce que plus les valeurs sont claires, plus c'est facile de prendre des décisions. Et savoir si on est bien informé, si on fait de la prévention en général, ça peut aider des à avoir plus cette idée de faire attention et de se dire non, il ne faudrait peut-être pas que j'aille vers cette marque là. Par exemple, le Starbucks, typiquement, on a été tellement informé via les réseaux sociaux qu'il fallait boycotter pour plein de raisons que ça s'est fait naturellement. Alors que Nestlé, ils ont un portefeuille tellement large que parfois on peut acheter un Kit Kat et ne pas se rendre compte que c'est Nestlé. En fait, on va penser à l'aspect plaisir et le nom du produit au delà du nom de l'entreprise derrière.

8) Est-ce qu'il y a d'autres exemples de marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ?

C'est plus facile de boycotter des marques de mode parce que c'est pas un achat absolument nécessaire. Alors que les marques alimentaires, Nestlé, encore une fois, ils détiennent beaucoup de choses. Je viens de voir qu'ils détiennent pas mal de marques d'eau. Donc encore une fois, si on n'est pas au courant qu'ils détiennent l'Ital, le Perrier, etc., on va acheter mais sans se rendre compte qu'il ne faudrait pas. Donc oui, c'est ça qui fait que c'est plus dur de boycotter l'alimentaire aussi. C'est qu'on ne se rend pas compte de ce qu'il y a derrière. Et c'est surtout le fait que ce soit un grand groupe.

9) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

Je pense que c'est beaucoup de la verbalisation. Typiquement, via les réseaux sociaux, on peut très bien mettre en avant, en plus une marque ou une autre pour des raisons beaucoup plus ethniques. Déjà rien que ça, le fait d'en parler assez proche aussi, le bouche à oreille, ça peut aider à faire changer les choses. Si on dit qu'on préfère consommer telle marque plutôt que telle marque pour telle raison, ça

peut faire en sorte que les autres changent parce que, vu qu'on a plus de proximité avec les personnes en question, c'est plus facile d'avoir un impact sur leur façon de consommer. Et rien que ça et le fait de réduire aussi ses consommations et voir ce qui est vraiment nécessaire, ça aide aussi. Est-ce qu'on a besoin de boire du café tous les jours? Ce n'est pas indispensable. On peut se tourner vers d'autres choses. Donc il y a toujours des solutions.

Retranscription de l'entretien BS1

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2005

Votre genre ? Féminin

Votre situation professionnelle ? Étudiante

Votre plus haut diplôme obtenu ? Baccalauréat scientifique

Votre pays de résidence ? Suisse

Votre ville de résidence ? Fribourg

Votre pays d'origine ? France

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Alors ça dépend des domaines de consommation. Il y a certains domaines où c'est seulement par besoin. Après, il y a certaines choses où c'est globalement par plaisir. Mais c'est toujours raisonnable en fonction de mes moyens.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Le rapport qualité-prix, le réel besoin à ce moment-là, et aussi regarder dans la durée en fonction du produit. Et aussi le coût du produit en fonction de mes moyens à moi-même.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Oui, c'est vrai qu'il y a certaines choses que je n'achèterais pas pour moi-même. Par exemple, pour les vêtements ou les produits de beauté, mais que pour un cadeau, je peux le faire. Après aussi, par exemple, au niveau alimentaire, il y a certaines choses, genre les pâtes, où je suis prête à prendre le plus bas prix, contrairement à

la viande, où je fais attention, je ne prends quand même pas le plus bas prix, pas non plus le plus haut prix, parce que ce n'est pas dans mes moyens, mais quelque chose entre les deux.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Au vu de ma situation actuelle, je dirais plutôt le produit moins cher.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Oui. Alors, quand j'en suis informée, parce que certaines fois, je ne suis pas forcément au courant, mais par exemple, Starbucks, McDo, même Sephora, ce sont quand même des marques qui sont beaucoup apparues, qui aident pour les conflits géopolitiques. Et donc, c'est vrai que j'essaye d'éviter ces marques, sans non plus me priver, mais en limitant. Et puis, comme par exemple aussi, Shane, par rapport à la traite des humains. Mais après, c'est vrai que par exemple, la viande, je sais très bien qu'il y a les animaux qui peuvent être maltraités, mais je ne vais pas non plus m'empêcher de manger de la viande. Je vais peut-être un peu réduire ma consommation, mais pas la stopper complètement.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Ça dépend vraiment des produits aussi. Oui, voilà. Il y a des choses que je peux me passer. Manger à un McDo, je peux m'en passer. Donc, je vais m'en acheter. Contrairement à manger de la viande, je trouve ça quand même important. Donc, je ne vais pas m'en passer à 100 %.

- 5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

Alors McDo, par exemple, par rapport au conflit géopolitique, j'ai essayé d'arrêter de consommer. Après, c'est vrai que je n'ai pas complètement arrêté parce que je n'ai pas envie de m'arrêter de vivre non plus. Parce que pour moi, si je commence à arrêter de consommer une marque pour un critère, je commence à arrêter de consommer plein d'autres marques pour plein d'autres critères. Parce que pour moi, ce n'est pas en faisant une seule marque que ça avancera quelque chose. Je ne vois pas pourquoi je serais plus engagée dans les causes pour conflits géopolitiques que pour les causes animales ou les causes d'êtres humains. Donc c'est vrai que j'essaie de limiter parce que j'ai des copines qui ont de la famille dans des pays en guerre, et donc je me sens un peu coupable de consommer dans ces endroits. Mais après, si vraiment j'ai envie d'un McDo une fois tous les six mois, je vais me le permettre quand même.

- 6) Vous m'avez dit plus tôt que vous avez déjà eu des réticences à propos de Shein, mais que vous avez du mal à la boycotter. Pour quelles raisons ?

Étant étudiante, c'est vrai que s'acheter des vêtements, c'est un peu des fois un luxe, parce que ce n'est pas les premiers besoins de consommation. Mais étant donné que j'aime quand même acheter des vêtements, Shein, c'est quand même un bon, je dirais pas bon rapport qualité prix, mais au niveau des prix, c'est quand même un bon compromis avoir des vêtements pour un faible coût. Mais c'est vrai qu'elle est touchée par beaucoup de causes, que ce soit géopolitiques, traite d'humains, même d'animaux et tout ça, et donc c'est vrai que c'est un peu mauvais de consommer là-bas. J'ai un peu réduit ma consommation, au lieu de faire plusieurs commandes dans une année, chose que je faisais avant, j'en fais peut-être deux maximum pour réduire ma consommation sans arrêter complètement, parce que c'est quand même confortable pour moi de pouvoir acheter là-bas.

Qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui pour envisager de vous en passer complètement ?

Je dirais qu'il n'y a pas spécialement d'alternative à ces bas prix qui ne sont pas non plus impliqués dans des causes géopolitiques ou autre. C'est surtout pour ça, et aussi par ma situation actuelle, le jour où je travaillerai, que j'aurai les moyens d'acheter des vêtements, ça disparaîtra de ma consommation.

7) Qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours aujourd'hui ?

Comme ce que je disais, le souci, c'est qu'au final, j'ai l'impression que toutes les marques sont impliquées dans des mauvaises choses, et que du coup, si tu commences à boycotter pour une cause, d'après moi, il faut boycotter pour toutes les causes qui te tiennent à cœur. Et donc au final, il n'y a plus beaucoup de marques qui sont correctes de consommer.

8) Est-ce qu'il y a d'autres exemples de marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ?

Par exemple, Carrefour. Je sais que j'ai des copines qui boycottent Carrefour et que c'est apparemment mauvais de consommer là-bas, mais c'est vrai qu'en tout cas, chez moi, c'est un des seuls magasins qui est bien, qui est aussi abordable, parce qu'après, oui, on peut aller au marché, on peut aller chez la Biocop, des choses comme ça, mais en tant qu'étudiant, ce n'est pas toujours possible.

9) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

Je trouve qu'au final, il y a certaines personnes qui boycottent certaines marques, parce qu'ils ont conscience de ce qui se passe, mais par contre, ils ne montrent pas leur conscience sur d'autres points. Par exemple, quelqu'un qui est impliqué dans le boycott pour les causes animales, mais par contre, qui s'en fout de polluer en prenant l'avion tous les mois, pour moi, ce n'est pas cohérent, et je trouve ça plus cohérent, et ça montre plus d'engagement dans ces causes-là, juste en étant conscient des choses, et quand on en parle avec les autres, en disant que ça, ce n'est pas correct et tout, mais après, on vit quand même, mais voilà. Vous vous

exprimez en vous informant, et puis en discutant autour de vous ? Oui, voilà, et en ayant conscience, donc en sachant que je consomme quand même, et je sais quand même où va ma consommation, mon argent en consommant là-bas.

Retranscription de l'entretien BS2

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2004

Votre genre ? Féminin

Votre situation professionnelle ? Étudiante

Votre plus haut diplôme obtenu ? Licence

Votre pays de résidence ? France

Votre ville de résidence ? Paris

Votre pays d'origine ? Côte d'Ivoire

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Je consomme toujours par besoin. J'hésite vite d'acheter tout ce qui n'est pas utile. C'est-à-dire que si je vais à un magasin, je sais à qu'est-ce que je vais acheter. Je vais rarement... C'est pas grave, ça suit. Je vais rarement juste rentrer dans un magasin et faire un café, c'est en ressortir avec une tonne de vêtements. Je consomme toujours si j'en ai besoin.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

La qualité. La qualité des vêtements, si je sais que ça va durer. Ou si je vois qu'au bout de deux mois, les vêtements vont forcément s'effriter ou devenir... s'élargir inutilement, j'achète pas. En tout cas, je préfère miser sur la qualité que juste à côté.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Ça dépend. Effectivement, pour les vêtements, je serai très, très, très à cheval. Je vais vraiment regarder ce qui va me durer. Après, ça dépend aussi de quel type de

vêtements. J'investis beaucoup dans les jeans. Mais pour les hauts, si je sais que je peux acheter... Même si c'est pas la qualité, c'est pas grave. Pour les aliments, franchement, ce que je peux acheter, j'achète. Pour le matériel, par contre, je suis moins à cheval. C'est-à-dire que je suis plus... Je suis plus light. Comment dire ? Je suis plus capricieuse avec les objets. Tout ce qui est, par exemple, décoration ou les outils pour l'électronique et autres, je suis beaucoup plus capricieuse là. Capricieuse dans le sens... Si j'en ai pas besoin, j'achète. Juste parce que c'est beau.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Je pense que peu importe les critères qui seront mis en conflit, je pense que le prix aura toujours plus d'importance.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Oui. C'est-à-dire que même si... J'essaie vraiment... Là, en ce moment, je suis étudiante, il y a des trucs que je vais consommer, même si, par exemple, je sais qu'il y a des conflits éthiques avec mes points de vue personnels, parce que je ne peux que me procurer ça. Mais sinon, si je peux boycotter, je boycotte. J'hésite pas. Si ça ne rentre pas en compte avec mes valeurs, je coupe.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Je pense à tous les achats, mais ça va dépendre d'à quel point j'ai besoin de la chose. C'est-à-dire que si je vais toujours faire en sorte de ne pas... Par exemple, au niveau des téléphones, je fais en sorte de bien conserver mon ordinateur ou mon téléphone. Ce sont des choses que je refuse d'acheter chaque un an ou chaque deux ans. C'est-à-dire que si je mets le prix, il est hors de question que j'aille chaque année acheter un nouveau truc juste parce que c'est sorti ou c'est plus beau. Parce

qu'avec les conditions de fabrication et les situations politiques de certains pays dans lesquels les ressources sont prélevées, je refuse que je participe à la surconsommation de ces objets-là. Pareil pour les vêtements. C'est pour ça que je dis vraiment que j'achète que quand j'en ai besoin. C'est-à-dire que même si je sais que la marque a quelques problèmes au niveau de son image, sur ses styles de fabrication, et aussi ses usines et autres, je sais que si j'achète là, elle ne va pas me revoir dans deux ans. Et même si je ne vais pas là, je ne vais pas aller ailleurs. Si j'achète, c'est fini. C'est comme ça au moins que j'essaie de faire. Il faut qu'elle soit très excellente.

5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

J'ai boycotté Shein quand il y a eu les news avec les ouïghours et les travaux d'enfants. J'ai boycotté et je suis allée chez d'autres marques. Sauf que j'avais cette connaissance des conditions de certaines usines, de certaines marques, surtout dans le domaine du prêt-à-porter. Avec le scandale de Shein, j'ai commencé à me documenter sur les marques que j'achetais. J'ai abandonné Shein pour aller chez Zara et chez elles. Mais j'ai vu, en faisant mes recherches, qu'elles avaient été poursuivies pour les mêmes accusations. Je me suis rendue compte que c'est pas que Shein. Shein est peut-être sur la scène prête à être guillotinée, mais ce n'est pas la seule dans cette histoire à le faire. Même les grandes marques de luxe sont toutes impliquées dans ce genre de scandale. Je me suis dit que je vais me tourner vers A, B et C, mais je n'ai pas plus que ça d'options. Je me suis dit que si je veux vraiment boycotter, je ne vais plus m'habiller. C'est ça le truc. A part si je veux aller chez des particuliers ou des personnes qui ont leur propre marque. Je sais que c'est la personne qui crée les vêtements. C'est elle sa main d'œuvre, son capital humain. Mais c'est deux fois plus cher. Ma position d'étudiante ne me permet pas certains budgets. Je me suis imposée que si je n'avais pas besoin, je n'achète pas. J'achète où je veux, mais je n'achète en bloc, pas en plusieurs fois. Juste pour en capter si tu veux ça, tu achètes. Au final, tu te retrouves avec plein de vêtements que tu n'as pas besoin. J'ai commencé à faire du seconde main, mais pas en magasin vintage. C'est plus avec mes proches. Par exemple, j'ai une grande cousine qui a une sélection de

vêtements qu'elle ne veut plus. Souvent, des trucs qu'elle n'a jamais portés, c'est des années, c'est dans son placard. Elle ne fait plus du XS. Je fais du XS, du coup, je prends. C'est comme ça que j'ai fait.

- 6) Par rapport à Shein, ce qui vous a donné plus de mal à boycotter, ce qui vous a fait acheter à nouveau, c'est vraiment le fait que vous trouvez que toutes les marques sont pareilles.

Oui, il y a une hypocrisie à géométrie variable. C'est-à-dire que si on indexe une marque, sachant que nous-mêmes, on fait pareil, on nous incite à venir là alors que ce n'est pas les mêmes conditions. Les conditions sont voire même plus catastrophiques ici. C'est juste qu'elles ne sont pas médiatisées. Il faut juste un bouche-mystère. Quelqu'un saura que tout le monde va tomber. Mais sinon, oui, c'est juste ça.

- 7) Et donc, par rapport à tout ça, qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui pour envisager de vous passer de toutes ces marques ?

Le capital financier. C'est ça. C'est juste ça. Mais sinon, on va aussi dire que c'est la position géographique, si je peux dire comme ça. Ici, en France, je suis étudiante et je n'ai peut-être pas les moyens de le faire. Mais si j'étais en Côte d'Ivoire, par exemple, j'avais les moyens de me faire confectionner mes propres vêtements. Un couturier en Afrique coûtera moins cher qu'un couturier ici en Europe. Ça aussi. Et comme j'ai dit, le vintage, je ne le fais pas en magasin. J'ai une peur bleue des vintage en magasin à cause de tout ce qu'on entend dire, les problèmes de peau que j'ai eus parce que j'ai frippé et tout. Du coup, je préfère travailler avec mes sœurs. « Ah, tu ne veux plus cette veste ? Je prends. » On fait des trades. « Ah, tu veux ma veste ? Je prends ta veste. » Et c'est comme ça. C'est ça.

- 8) Qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours aujourd'hui ?

Je pense que dans notre génération, dans la vie de tous les jours, pour tout le monde, mais surtout dans notre génération, c'est le capital financier. Mais on arrive à trouver des alternatives tout de même. C'est-à-dire si, par exemple, on sait

qu'acheter en magasin, on sait les conditions de fabrication, on va serrer les dents, mais on n'a nulle part où se tourner. C'est-à-dire que tout le monde aimerait aller sur un particulier. Par exemple, dans notre classe, en M1, on a une amie de classe qui confectionne des vestes. On sait que ces confections respectent les normes éthiques et tout, mais c'est cher. Du coup, on va peut-être trouver des trucs, mais je pense que c'est juste ça. Je pense que notre génération est très à cheval sur ce qu'elle veut. Elle sait ce qu'elle veut, elle n'a pas peur d'exprimer ce qu'elle veut et de faire ce qu'elle veut. Le seul truc qui empêche vraiment, c'est le capital financier aussi.

9) Est-ce qu'il y a d'autres exemples de marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ?

Oui, là, j'ai une marque en tête. Par exemple, Apple. Tout le monde a besoin d'un téléphone, tout le monde a besoin d'un ordinateur. Je pense que la marque a su ancrer ce besoin-là d'utiliser Apple et pas une autre marque. Il y a sept normes. La norme, c'est une idée qui est là, mais que personne ne localise et ne veut nommer. Si tu n'as pas un iPhone, tu n'es pas à la mode. Si tu n'as pas un iPhone, qu'est-ce que tu fais ? Il y a des marques qui sont très bien comparées à Apple. On a Huawei, on a Samsung. Après, ce n'est pas une passe, les marques, d'avoir des backgrounds de fabrication qui restent très problématiques. Parce qu'au final, elles s'alimentent toutes dans des pays africains, dans des conditions catastrophiques. Par exemple, les situations du Congo avec le cobalt, c'est vraiment une catastrophe. Mais certaines marques poussent à la surconsommation. Et sans s'en rendre compte, les gens en sont victimes. Chaque année, les gens achètent de nouveaux téléphones alors que l'ancien est toujours en bon état. Je pense que si on n'est pas fort d'esprit, on ne va pas s'en rendre compte qu'on est victime de tout ça. Il y a ça et il y a d'autres marques. Par exemple, Nestlé a eu un très grand scandale avec ses tests de produits en Afrique sur les femmes qui ont perdu. On a compté 6 millions de nourrissons qui ont perdu la vie à cause des instructions qui n'étaient pas claires. Et c'était voulu de la part de la marque pour tester certains trucs sur les femmes africaines qui ont perdu leur nouveau-né. Mais aujourd'hui, dans certaines localisations, certaines femmes n'ont pas d'autre choix que d'acheter Nestlé pour leurs enfants. Malgré les risques qu'elles ont. Il y a des marques que tu ne peux pas boycotter. De par ta localisation géographique, de par ton capital financier. Tu te dis

que tu n'as pas d'autre choix parce que tu manques de savoir. Dans notre génération, il y a plein de petites marques qui se lancent, qui ne sont pas forcément chères. Mais on ne les connaît pas, elles n'ont pas assez de visibilité. Il y a plein de facteurs qui entrent en compte pour ne pas réussir à boycotter une marque alors qu'on devrait.

10) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

L'entretien de tout ce qu'on achète. C'est-à-dire savoir pourquoi on achète certaines choses et pour combien de temps on souhaite les conserver. Si tu as un objectif quand tu achètes un jean, tu as une idée de comment tu vas le porter et combien de temps tu comptes le garder. Je pense que dans tes choix, tous ces critères entreront en compte. Si tu sais que tu veux acheter un jean et que tu veux garder ce jean-là sur 5 ans, 4 ans, tu sais que tu ne vas pas aller chez Primark. Tu sais que tu vas peut-être voir mettre le prix si tu veux vraiment le garder longtemps, tu vas aller chez Levis. Ou alors essayer d'autres jeans. Par exemple, ma mère m'a amené le jean que je porte. Elle l'a acheté au marché pour 2 euros. Le jean me suit depuis la licence 1 et il est toujours en bon état. Le jean n'a aucune marque. Jusqu'à aujourd'hui, j'essaie de retrouver la fabrication de ce jean. Comme ça, je pourrais retourner sur la marque. Mais je n'ai jamais su. Ce n'est pas tant que ça le prix ou la marque qui est importante, mais c'est combien de temps tu veux le garder. Ce que tu veux en faire. Et tes attentes vis-à-vis du projet. Il y a ça aussi. Et comme on a dit, essayer de trouver des alternatives. Comme je dis, échanger les vêtements avec mes proches. Après, qu'est-ce qu'il y a d'autre ? Au niveau de la consommation, il y a aussi faire la chose soi-même. Par exemple, si je veux des vêtements, je vois un vêtement tricoté sur Chine ou sur Bershka. Je sais que j'ai ma cousine qui est fan du tricot. Je lui demande de me faire la chose au lieu d'aller l'acheter. Je lui paye un café pour son service. Et aussi l'influence des autres. Je pense aussi que sans s'en rendre compte, on a aussi un miroir pour les autres. Nos actions ont une influence sur ceux qui nous entourent. Par exemple, je sais que j'ai arrêté certains types de consommation par le biais de mes amis. Je savais qu'il fallait boycotter des trucs. Mais il y a des entreprises où je ne savais pas qu'il fallait les boycotter. Mais par mes amis, j'ai su qu'ils avaient fait ça, ça ou ça. Voilà.

Retranscription de l'entretien BS3

1) Premièrement, je vais vous poser quelques questions sur vous.

Votre année de naissance ? 2005

Votre genre ? Féminin

Votre situation professionnelle ? Étudiante

Votre plus haut diplôme obtenu ? Maturité

Votre pays de résidence ? Suisse

Votre ville de résidence ? Sion

Votre pays d'origine ? Suisse

2) De manière générale quel est votre rapport à la consommation ? Comment consommez-vous au quotidien ?

Honnêtement, ce sera par plaisir et par besoin. Besoin alimentaire, me nourrir. Et puis par plaisir, j'aime beaucoup me faire plaisir dans les vêtements et de manière générale.

3) Lorsque vous faites vos courses ou du shopping, au moment de l'achat, quels sont les critères les plus importants qui dictent votre choix final ?

Je pense que ça va être la marque et puis le rapport qualité-prix.

Est-ce que l'importance des critères elle varie selon le type de produit ? Exemple alimentation versus vêtements ou alors aussi selon l'occasion, si c'est un cadeau, si c'est pour vous, dans un achat quotidien ?

Je pense que oui, ça va forcément varier. Je pense à, par exemple, les périodes de fêtes. Forcément, on est prêt à plus consommer que pendant d'autres périodes. Donc le prix va un peu moins influencer mes choix parce que c'est la période où on fait des cadeaux, etc. Mais sinon, je suis peut-être prête à mettre parfois plus dans les vêtements que dans l'alimentaire.

Par exemple, s'il y a un conflit entre deux critères, en face de vous, vous avez un produit plus éthique et qui correspond à vos valeurs, mais il est beaucoup plus cher qu'une autre option. Quel critère va l'emporter, le prix ou alors l'éthique ?

Sachant que je suis étudiante, dans tous les cas, je pense que le prix, ce sera le critère le plus important des deux.

- 4) Est-ce que vous accordez une importance particulière aux valeurs éthiques, politiques, sociales ou environnementales des entreprises lors de vos achats quotidiens ?

Oui, j'essaie en tout cas d'y accorder une importance. Oui, j'ai des valeurs et j'essaie au maximum de les faire transparaître dans mes achats quand c'est possible.

Est-ce que cette attention elle s'applique à tous vos achats ou elle est réservée à certains types de produits spécifiques ?

Elle s'applique à tous mes achats, je pense.

- 5) Avez-vous déjà envisagé de boycotter une ou plusieurs marque(s) sans pour autant arrêter de l'acheter ? Si oui pour quelles raisons ? Pouvez-vous me raconter pourquoi ne pas l'avoir fait ?

Oui je pense à Shein qui sont problématiques à cause de leurs conditions de travail. Parce qu'il y a eu un gros moment où on a été mis au courant que, pour les Ouïghours et tout ça, les conditions de travail et comment sont produits les vêtements... Et pourquoi je l'ai pas fait au final ? Comme je vous le dis, c'est que j'ai l'impression qu'au final, toutes les marques se valent et que quand on cherche une alternative pas très chère et qui propose beaucoup de collections et beaucoup de choix, la facilité reste quand même ce genre de marque, ce genre de site.

6) Vous m'avez dit plus tôt que vous avez déjà eu des réticences à propos de Shein, mais que vous avez du mal à la boycotter. Pour quelles raisons ?

Justement parce que Shein, c'est vraiment pour le coup la facilité. C'est un peu la caverne d'Alibaba. On peut tout trouver, tout ce qu'on voit sur des sites où c'est beaucoup plus cher. On peut retrouver très facilement les mêmes produits à une qualité relativement similaire. Et donc, j'ai du mal à arrêter parce que moi, j'aime beaucoup. Comme je vous l'ai dit, j'aime me faire plaisir. J'aime avoir de nouveaux vêtements.

7) Qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui pour envisager de vous en passer ?

Je pense que ce serait une alternative similaire. Quelque chose qui est au même prix, mais sans tous les bad buzz qu'il y a autour. Il faudrait vraiment qu'il y ait une marque qui fasse exactement la même chose que Chine, au même prix, mais avec des conditions de travail bien meilleures.

8) Et selon vous, qu'est-ce qui rend le boycott difficile dans la vie de tous les jours ?

Je pense que ça va être, comme je vous le disais, le manque d'alternatives. Et puis aussi le fait qu'au final, c'est assez compliqué de trouver une marque qui est 100% clean, qui n'a aucun souci, que ce soit éthique, environnemental ou dans ses manières de produire. Donc oui, ce serait vraiment ça le problème. C'est que pour moi, les marques ont tout un peu des problèmes. Donc je prendrais forcément toujours la moins chère ou la selle qui me plaît le plus.

9) Est-ce qu'il y a d'autres exemples de marques que vous trouverez plus difficiles à boycotter que d'autres ?

Tout ce qui est en lien avec nos habitudes de consommation, je pense. Ouais, et puis vraiment les marques de vêtements, pour le coup, c'est vraiment compliqué. Pour moi, ce genre de marque serait le plus compliqué à boycotter, parce qu'elle

domine le marché et donc elle nous rend consommateurs assez dépendants à ces marques.

10) Est-ce qu'il y a d'autres moyens, en dehors du boycott, par lesquels vous préférez exprimer vos valeurs ?

Je commence à un peu essayer d'acheter sur Vinted, par exemple. La seconde main, je pense que c'est quelque chose qui peut peut-être sauver tout le système et contrer l'ultra fast fashion. Mais voilà, sur Vinted, encore une fois, on n'aura pas tout le choix qu'on aura sur d'autres sites. Donc j'essaye. En tout cas, c'est un moyen de m'engager autre que le boycott.



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

..... Paris, le 10/08 20 26

.....
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom Derouiche Nour
Lieu Paris
Date 10/08/2026
Signature



Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DÉCLARATION : UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE

Par ma signature, j'atteste avoir déclaré toute utilisation d'outil d'Intelligence Artificielle (IA) générative dans ce travail écrit.

Je reconnais que l'utilisation non déclarée des IA génératives est une violation des règles de l'intégrité scientifique. J'ai pris connaissance que les suspicions d'usage non autorisé ou incorrectement déclaré des IA génératives seront traitées selon les directives existantes de l'Université de Fribourg.

Nom et Prénom Derouiche Nour.....
Lieu Paris.....
Date 10/08/2026.....
Signature

