

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE L'ACTIVISME DE MARQUE SUR LES PERCEPTIONS DES MILLÉNAUX
: LES CAS DU MOUVEMENT "BLACK LIVES MATTER" ET DE LA GUERRE RUSSIE-
UKRAINE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION (MARKETING)

PAR

SABRINA COUTURE-GENEST

JANVIER 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Bien que la rédaction d'un mémoire soit un travail stimulant et challengeant, l'écriture de celui-ci en étant mère d'un nouveau-né fut tout un défi. L'aide de différentes personnes m'a permis d'accomplir cette réalisation.

Tout d'abord, je désire remercier ma mère pour ses nombreux conseils et son écoute depuis toujours. Aussi, merci de m'avoir permis de travailler plusieurs heures sur mon mémoire pendant que tu t'occupais de Noah. Nous avons de la chance de t'avoir.

J'aimerais également remercier mon amoureux, Rémi. Merci de m'avoir soutenu tout au long de mon parcours universitaire. Je n'oublierai jamais ton appel avant chaque examen afin de diminuer mon stress et me souhaiter bonne chance.

Merci à mes grands-parents Lise et André pour leurs précieux mots d'encouragements.

Merci aussi à mon ami et ancien-collègue de classe, Alexandre Mercier, qui m'a encouragé à m'inscrire au BAC cheminement Honor lorsque je doutais de mes compétences.

Pour finir, je souhaiterais remercier ma directrice de mémoire, Amélie Guèvremont, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Merci pour ta bienveillance, ta disponibilité et surtout tes précieux conseils. Merci également de m'avoir permis de travailler avec toi sur divers projets. Une mention spéciale aussi à Manon Arcand qui nous a mis en relation et qui m'a également permis de travailler avec elle dans le cours de méthodologie.

DÉDICACE

À mon fils Noah (qui est encore très jeune au moment où j'écris ces lignes).
Crois en tes rêves. Tu es capable de tout accomplir ce que tu désires. Je t'aime x

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE.....	iii
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS	x
RÉSUMÉ.....	xi
CHAPITRE 1 CONTEXTE	12
1.1 Prélude sur l’activisme de marque	12
1.1.1 L’activisme de marque et la responsabilité sociale d’entreprise (RSE).....	14
1.2 Les milléniaux et l’activisme	15
1.3 Le mouvement Black Lives Matter (BLM).....	16
1.3.1 Historique du conflit	16
1.3.2 Le comportement des marques face au mouvement BLM	16
1.4 Le conflit Russie-Ukraine	18
1.4.1 L’historique du conflit Russie-Ukraine	18
1.4.2 Le comportement des marques face au conflit Russie-Ukraine.....	19
CHAPITRE 2 REVUE DE LITTÉRATURE.....	20
2.1 Activisme de marque.....	20
2.1.1 Les différentes définitions de l’activisme de marque	20
2.1.2 Les divers types d’activisme de marque	22
2.1.3 L’activisme de marque, ses méthodes et ses motivations	23
2.1.4 La perception des consommateurs à l’égard de l’activisme de marque	24
2.2 Les milléniaux.....	28
2.2.1 Une définition et un portrait global.....	28
2.2.2 Les milléniaux et l’activisme de marque	29
2.3 Authenticité de l’activisme de marque.....	30
2.3.1 Les diverses dimensions de l’authenticité des marques	30
2.3.2 Authenticité et l’activisme de marque	33
CHAPITRE 3 CADRE CONCEPTUEL	38
3.1 L’objectif et les questions de recherche	38
3.2 Cadre conceptuel.....	39
CHAPITRE 4 MÉTHODOLOGIE	41
4.1 Approche de recherche.....	41

4.2	Processus d'échantillonnage et collecte de données pour les entrevues individuelles.....	42
4.2.1	Collecte de données et sélection des participants	42
4.2.2	Profil des participants	43
4.2.3	Déroulement des entrevues.....	45
4.3	Sélection des marques.....	46
4.3.1	Marques choisies qui se sont prononcées en lien avec le BLM.....	47
4.3.2	Marques choisies qui se sont prononcées sur le conflit Russie-Ukraine	50
4.3.3	Marque choisie qui s'est prononcée pendant le mouvement BLM et le conflit Russie-Ukraine.....	55
4.4	Analyse de contenu en ligne	58
4.5	Le processus de l'analyse des données	59
CHAPITRE 5 ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS		61
5.1	Les entretiens individuels.....	61
5.1.1	État de la société actuelle.....	61
5.1.1.1	Vision de la société aux yeux des répondants.....	61
5.1.1.2	Les plus grands défis de la société actuelle	63
5.1.1.3	Le rôle des entreprises dans la société	64
5.1.2	L'activisme des marques.....	67
5.1.2.1	Les marques associées à l'activisme de marque par les répondants	67
5.1.2.2	Les motivations des marques à faire de l'activisme	68
5.1.2.3	L'authenticité de l'activisme de marque.....	71
5.1.2.4	L'inauthenticité de l'activisme de marque.....	73
5.2	Activisme des marques dans le cadre du BLM.....	75
5.2.1	Une prise de parole risquée.....	75
5.2.2	Analyse de l'activisme de différentes marques.....	78
5.2.2.1	Réaction des consommateurs aux quatre stratégies d'activisme des différentes marques.....	79
5.2.2.2	Perception de l'authenticité chez les marques présentées.....	81
5.3	Activisme des marques dans le cadre du conflit Russie-Ukraine	85
5.3.1	Une prise de parole encouragée	85
5.3.2	Le risque financier d'un retrait de la Russie et perceptions des consommateurs.....	87
5.3.3	Analyse de l'activisme de différentes marques lors du conflit Russie-Ukraine	87
5.4	Comparatif entre l'activisme des marques lors du mouvement BLM et le conflit Russie-Ukraine.....	93
5.5	L'impact de l'activisme des marques sur les habitudes d'achat des consommateurs	93
5.5.1	L'authenticité de l'activisme des marques.....	94
5.5.2	L'inauthenticité de l'activisme des marques.....	95
5.6	Analyse du contenu en ligne	96
CHAPITRE 6 DISCUSSION DES RÉSULTATS.....		107
6.1	DISCUSSION DES RÉSULTATS	107
6.1.1	Le rôle des entreprises dans la société	107
6.1.2	Le scepticisme des consommateurs	108
6.1.3	Les actions concrètes	109
6.1.4	L'authenticité et son impact sur le comportement des consommateurs.....	109
6.2	CONTRIBUTIONS THÉORIQUES	110

6.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES112

CHAPITRE 7 LES LIMITES DE LA RECHERCHE ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES.....115

CONCLUSION117

ANNEXE A GUIDE D’ENTREVUE118

ANNEXE B CERTIFICAT D’APPROBATION ÉTHIQUE132

BIBLIOGRAPHIE133

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Schéma inspiré du livre de Lin (2020) qui représente les deux catégories de l'activisme de marque et leurs courants d'idées	13
Figure 2.1 Le cadre qui représente les quatre différents types d'activisme de marque présenté par Vredenburg et al. (2020).....	23
Figure 3.1 Cadre conceptuel.....	39
Figure 4.1 Publications de L'Oréal sur leurs réseaux sociaux afin de démontrer leur appui au mouvement Black Lives Matter	49
Figure 4.2 Commentaires de L'Oréal suite à la prise de position de Munroe Bergdorf sur la manifestation « Unite the Right » en 2017.....	50
Figure 4.3 Publication de McDonald's sur Twitter qui mentionne qu'ils fermeront temporairement leurs magasins en Russie.....	51
Figure 4.4 Publication de la marque Coca-Cola qui annonce son retrait temporaire de la Russie.....	52
Figure 4.5 Image qui représente le comparatif entre un Coca-Cola original et la boisson gazeuse locale pour le marché russe.	53
Figure 4.6 Publication d'Indeed sur Twitter afin de démontrer son support au peuple ukrainien	54
Figure 4.7 Publication d'Indeed qui exprime les actions mises en place afin d'appuyer les Ukrainiens....	54
Figure 4.8 La nouvelle crème glacée lancée par Ben & Jerry's en partenariat avec l'OBNL The Advancement Project National Office en 2019.....	56
Figure 4.9 Publication de Ben & Jerry's lors du mouvement BLM suite au décès de George Floyd.....	56
Figure 4.10 Publication de Ben & Jerry's sur Twitter qui critique les actions proposées par le président américain Joe Biden.....	57
Figure 5.1 Nuage de mots qui décrit la société actuelle selon les répondants.....	62
Figure 6.1 Ordonnancement des critères d'achat pour les milléniaux	108

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Tableau qui représente les différentes définitions de l'activisme de marque	21
Tableau 2.2 Tableau adapté du texte de Chatzopoulou et de Kiewiet (2021) qui présente les trois types d'authenticité	32
Tableau 2.3 Tableau adapté de Mirzaei et al. (2022) sur l'authenticité des marques.....	32
Tableau 2.4 Les six dimensions sous-jacentes de l'activisme de marque authentique définies par Mirzaei et al. (2022).....	36
Tableau 2.5 Listes de certaines entreprises qui font de l'activisme de marque « authentique » et « inauthentique » adapté du texte de Vredenburg et al. (2020)	37
Tableau 4.1 Tableau récapitulatif des différents participants à l'étude	44
Tableau 4.2 Descriptif des différentes parties des entretiens individuels.....	46
Tableau 5.1 Défis de la société actuelle selon les participants de l'étude	63
Tableau 5.2 Opinion face aux prises de position des entreprises	65
Tableau 5.3 Motivations derrière les prises de position des marques selon les participants.....	68
Tableau 5.4 Les deux grands types d'activisme de marque	75
Tableau 5.5 Marques utilisées pour le cas BLM	79
Tableau 5.6 Réaction des participants vis-à-vis l'activisme des quatre marques choisies dans le cadre du mouvement BLM.....	80
Tableau 5.7 Perception d'authenticité des quatre marques choisies dans le cadre du mouvement BLM ...	81
Tableau 5.8 Réaction des participants vis-à-vis de l'activisme des quatre marques choisies dans le cadre du conflit Russie-Ukraine.....	88
Tableau 5.9 Tableau récapitulatif de la perception des répondants face à l'authenticité des quatre marques choisies dans le cadre du conflit Russie-Ukraine	89
Tableau 5.10 Tableau récapitulatif de certains commentaires sous la publication de L'Oréal publiée sur Twitter	98
Tableau 5.11 Tableau récapitulatif de certains commentaires sous la publication de Ben & Jerry's publiée sur Twitter	100
Tableau 5.12 Tableau récapitulatif de certains commentaires sous la publication de Ben & Jerry's publiée sur Twitter	102

Tableau 5.13 Tableau récapitulatif de quelques commentaires sous la publication de Indeed publiée sur Twitter	103
Tableau 5.14 Tableau récapitulatif de quelques commentaires sous la publication Twitter de McDonald's	104
Tableau 5.15 Tableau récapitulatif de certains commentaires recueillis sur Reddit	105

LISTE DES ABRÉVIATIONS

BLM	Black Lives Matter
LGBTQ+	Lesbiennes, Gays, Bisexuelles, Trans, Queers et Intersexes
NAACP	National Association for the Advancement of Colored People
OBNL	Organisme à but non lucratif
PDG	Président-directeur général
PME	Petites et moyennes entreprises
RSE	Responsabilité sociale d'entreprise
UE	Union européenne
UNICEF	Fonds des Nations unies pour l'enfance
UQAM	Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

De nos jours, les consommateurs attendent davantage des marques. En effet, ceux-ci veulent qu'au-delà des produits et services qu'elles offrent, que les marques se prononcent sur différents enjeux sociopolitiques. Ce désir de la part des consommateurs s'explique du fait qu'ils veulent encourager des organisations qui respectent leurs valeurs. Cette nouvelle tendance incite les entreprises à prendre position sur divers enjeux controversés depuis près de deux décennies. Les organisations prennent position sur des sujets tels que le racisme, les droits LGBTQ+, l'égalité des sexes et l'environnement. Cette nouvelle stratégie de la part des entreprises est connue sous le nom d'activisme de marque (« brand activism »). Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons à la perception de l'activisme de marque chez la génération Y, aussi connu sous le nom de milléniaux. Cette génération a été choisie puisqu'elle est considérée comme étant la plus activiste.

Cette recherche a comme but principal de comprendre la réaction des milléniaux face à l'activisme des marques, plus précisément dans le cadre du mouvement Black Lives Matter (BLM) et du conflit Russie-Ukraine. De cet objectif central découlent trois questionnements ; (1) comprendre la perception des milléniaux face à l'activisme des marques lors de ces enjeux, (2) identifier la façon dont l'activisme des marques influence les comportements ou les décisions d'achats des milléniaux et (3) proposer de quelle façon les entreprises doivent se prononcer afin de s'assurer que les milléniaux auront une perception positive. Pour répondre à ces questionnements, un processus méthodologique en deux temps a été utilisé : (1) des entretiens individuels semi-structurés avec 16 participants âgés entre 24 à 32 ans et (2) une analyse de contenu en ligne. Les résultats de ces recherches ont permis de conclure que bien que l'activisme de marque soit risqué pour les entreprises, cette stratégie est fortement encouragée par les consommateurs. Néanmoins, les marques qui choisissent de se prononcer doivent le faire de manière authentique afin de diminuer le scepticisme des milléniaux et être bien vues par ceux-ci.

MOTS-CLÉS : activisme de marque, génération Y, milléniaux, perception, authenticité, inauthenticité, woke washing.

CHAPITRE 1

CONTEXTE

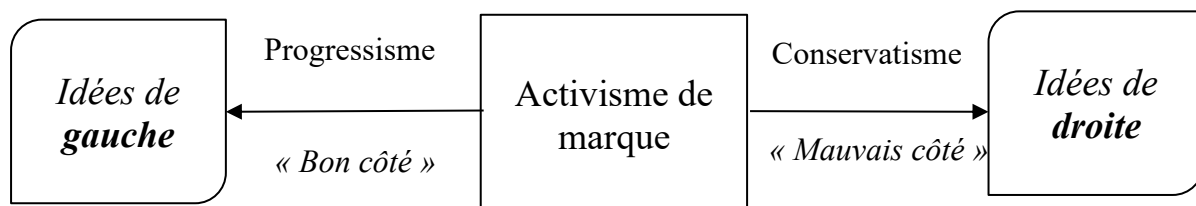
Dans ce chapitre, la stratégie de l'activisme de marque et la perception des milléniaux face à l'activisme sont brièvement présentées. De plus, l'historique des deux mouvements (le mouvement Black Lives Matter et le conflit Russie-Ukraine) étudiés dans ce mémoire sont exposés. Cette section s'intéresse également brièvement aux comportements des marques face à ces deux enjeux.

1.1 Prélude sur l'activisme de marque

Depuis près de deux décennies, nous remarquons une certaine prise de conscience chez les entreprises à se positionner sur différents débats sociaux et politiques. Les organisations ont éprouvé le besoin de se prononcer sur certaines causes après avoir ressenti une tension de divers militantismes à la fin des années 1990, entre autres, les militants orientés vers l'écologie ont demandé aux entreprises de se prononcer sur les enjeux environnementaux (Beck, 2020). Cette conscientisation des entreprises a amené une nouvelle stratégie dans le secteur du marketing, soit l'activisme de marque, aussi connu sous le nom de « brand activism ». L'activisme de marque est défini comme étant « une tactique de marketing émergente pour les marques qui ont l'objectif de se démarquer de la concurrence en se prononçant publiquement sur des enjeux sociaux ou politiques » (Vredenburg et al., 2020, p. 444). De plus, cette stratégie a pour objectif de « promouvoir, entraver ou orienter les réformes sociales, politiques, économiques et/ou environnementales [...] avec le désir d'apporter des améliorations à la société » (Sarkar et Kotler, 2018, p.554 dans Sibai et al., 2021). L'entreprise Patagonia est un bon exemple d'activisme puisque la marque est reconnue pour son combat pour l'environnement (Mirzaei, 2022). L'organisation offre des produits durables qui évitent la surconsommation. En parallèle, la marque appuie plusieurs organismes environnementaux (Patagonia, s.d.). D'ailleurs, le fondateur Yvon Chouinard a pris la décision de vendre l'entreprise afin d'utiliser ses fonds pour combattre le changement climatique (Pucker, 2022). Les marques se prononcent sur différents enjeux tels que l'égalité des sexes, l'égalité raciale, l'environnement (Vredenburg et al., 2020) et la politique (Mukherjee et Althuizen, 2020). Elles ont tendance à éviter de se prononcer sur des sujets davantage controversés,

qui sont souvent liés aux scandales, notamment l’immigration, les droits LGBTQ+ et le retrait du droit à l’avortement (c.-à-d. le mouvement pro-choix) (Schmidt et al., 2021). Par exemple, Starbucks a fait face à un scandale après s’être prononcé sur l’immigration. En effet, l’entreprise a subi une diminution de sa notoriété après avoir déclaré son intention d’engager plus de 10 000 réfugiés dans ses cafés d’ici 2022 (Mukherjee et al., 2020). Plusieurs consommateurs ont choisi de boycotter l’organisation puisqu’ils estimaient que l’entreprise devrait créer des emplois pour les gens dans le besoin avec la citoyenneté américaine, notamment les chômeurs, les anciens combattants et les Afro-Américains, plutôt qu’engager des réfugiés (Wootson Jr., 2017). D’un autre côté, les organisations peuvent véhiculer un activisme de marque orienté vers le progressisme (p.ex. l’entreprise Macy’s qui appuie depuis des décennies les membres de la communauté LGBTQ+ et incorpore des images LGBTQ+ dans ses campagnes marketing (Hessekiel, 2020)) ou un activisme axé davantage sur le conservatisme (p.ex. la chaîne de restauration rapide Chick-Fil-A a offert des dons à deux organismes (L’Armée du Salut et l’Association des athlètes chrétiens) qui sont reconnus pour être contre le mariage homosexuel (Lucas, 2019)) (Vredenburg et al., 2020). Les parties prenantes ont tendance à classer l’activisme de marque en deux catégories : du « bon côté » et du « mauvais côté ». De façon générale, les entreprises qui sont vues de manière positive ont un activisme de marque orienté vers le progressisme, tandis que les entreprises qui sont vues de façon négative ont un activisme de marque dirigé vers le conservatisme (Lin, 2020). La Figure 1.1 résume cette polarisation dans les idées et les perceptions sous-jacentes.

Figure 1.1 Schéma inspiré du livre de Lin (2020) qui représente les deux catégories de l’activisme de marque et leurs courants d’idées



1.1.1 L'activisme de marque et la responsabilité sociale d'entreprise (RSE)

Plusieurs personnes ont tendance à confondre l'activisme de marque et la responsabilité sociale d'entreprise (RSE). Cependant, ce sont deux concepts différents (Mirzaei et al., 2022). La responsabilité sociale d'une entreprise est définie comme étant « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales » (Bodet et Lamarche, 2007, p. 3), qui prend deux différentes formes : une forme monétaire combinée à de la publicité (p. ex. Pampers a distribué une partie de ses profits au Fond des Nations unies pour l'enfance (UNICEF) pour la distribution des vaccins contre le tétanos néonatal) et une forme publicitaire (p. ex. la brasserie Heineken qui a créé une campagne de sensibilisation sur la consommation d'alcool responsable avec leur slogan « *When you drive, never drink* » (The Heineken Company, 2020)) (Vredenburg et al., 2020). D'autres auteurs définissent la RSE comme étant « les actions mises en place par les organisations qui font progresser le bien social au-delà de ce qui est requis par la loi » (Kang et al., 2016, p. 59). Tandis que certains scientifiques estiment que la RSE consiste pour les marques à « définir leur rôle dans la société et appliquer les normes éthiques ainsi que sociales à leurs activités organisationnelles » (Lindgreen et Swaen, 2010, p. 1). Dans l'ensemble, nous pouvons définir trois grandes différences entre la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) et l'activisme de marque : (1) la RSE se concentre uniquement sur des idées progressistes comparativement à l'activisme de marque qui peut être orienté vers des idées progressistes, mais aussi conservatrices (2) la RSE est davantage centrée sur les actions mises en place par l'organisation et (3) la RSE est habituellement bien vue par l'ensemble des parties prenantes tandis que l'activisme de marque a tendance à être bien vu par certains consommateurs alors que d'autres sont en désaccord avec l'activisme de marque (Vredenburg et al., 2020). Pour conclure, les experts estiment que la responsabilité sociale d'entreprise n'est plus suffisante aux yeux des consommateurs, c'est pourquoi les organisations doivent se diriger vers l'activisme de marque (He, 2022).

1.2 Les milléniaux et l'activisme

Bien que l'activisme de marque ait été étudié auprès de la population générale, il semble que la sensibilisation aux enjeux de sociétés sous-jacents soit particulièrement forte auprès des jeunes consommateurs (Mirzaei et al., 2022), particulièrement au niveau de la cible des milléniaux (Broberg et Doshoris, 2020). Cette cible représente les consommateurs nés en moyenne entre 1980 et 2000 (Shetty et al., 2019) - bien que les chercheurs n'arrivent pas nécessairement à un consensus quant aux dates exactes, celles-ci variant entre les années 1980 et 2000 (Shetty et al., 2019), entre 1981 et 1999 (Amaro et al., 2018) ou bien dans les années 1981 à 1996 (Dimock, 2019). Ces milléniaux seraient donc une cible de choix quant au positionnement social, environnemental ou politique des marques. En effet, certaines études démontrent que la meilleure façon d'attirer cette génération est via l'activisme de marque (Shetty et al., 2019). Cette génération est d'ailleurs définie comme étant la plus activiste, puisque 73% des gens appartenant à la génération Y sont prêts à déboursier davantage lorsqu'une marque partage les mêmes valeurs que ceux-ci, une proportion plus grande que d'autres générations (Schmidt et al., 2021). Paradoxalement, ces jeunes adultes sont souvent critiqués dans les médias, notamment plusieurs estiment que les milléniaux sont très égocentriques et ils surnomment la génération Y, la « Me me me Generation » (Stein, 2013). D'autres les ont baptisés la « Go-Nowhere Generation » (Bucholz et Bucholz, 2012 dans McDonald, 2015). Récemment, ils furent surnommés la « Génération Q » pour la « Génération Quiet » (Allstate, 2021). En effet, les journalistes estimaient que ces jeunes adultes ne faisaient que partager sur les médias sociaux, mais ne posaient pas d'actes concrets afin de militer pour différentes causes (Allstate, 2021). D'un autre côté, les individus appartenant à cette génération sont souvent très convoités par les entreprises puisque ceux-ci ont un grand pouvoir d'achat et ils sont relativement jeunes donc ils pourraient être des consommateurs fidèles pendant plusieurs années. De plus, ils ont la capacité de convaincre leurs proches de se procurer certains produits (Shetty et al., 2019). Donc, ce mémoire se concentrera sur les milléniaux comme cible, considérant leur sensibilisation supérieure face à l'activisme de marque ainsi que l'intérêt managérial du point de vue des entreprises.

1.3 Le mouvement Black Lives Matter (BLM)

1.3.1 Historique du conflit

Le mouvement Black Lives Matter (BLM) a été initié par trois femmes, soit Alicia Garza, Patrisse Khan-Cullors et Opal Tometi en 2013. Ces trois activistes ont créé ce mouvement social lorsque George Zimmerman a été acquitté du meurtre au deuxième degré du jeune Afro-Américain Trayvon Martin (History, 2013). Dans la soirée du 26 février 2012, le jeune adolescent se dirigeait tranquillement vers la maison de son père dans la ville de Sanford après s'être procuré un sachet de bonbons Skittles et une bouteille de jus de fruits. C'est à ce moment qu'il croisa le chemin de Monsieur Zimmerman. L'homme de 28 ans trouva le jeune homme louche et choisit de le suivre afin d'éviter qu'il rentre par effraction dans un domicile dans le but de voler. Selon les dires de Monsieur Zimmerman, après une altercation verbale, les deux hommes en vinrent au coup et l'homme de 28 ans tira le jeune adolescent - qui n'était pas armé - afin de se défendre (History, 2013). Plusieurs estiment que l'homme de 28 ans a agi de cette façon puisque Trayvon Martin était un jeune afro-américain et que celui-ci ne se serait pas comporté de cette manière si l'adolescent était un jeune américain de couleur blanche (Munro, 2023). Depuis 2013, diverses personnes ont manifesté à travers la planète afin de dénoncer les injustices raciales et la brutalité policière. De nombreuses manifestations ont eu lieu afin de dénoncer le décès d'Afro-Américains (Célestine et al., 2022) tels que Breonna Taylor, George Floyd, Ahmaud Arbery, Éric Garner et Michael Brown (Lin, 2022). Bien que le but principal des diverses manifestations fût de dénoncer la brutalité policière, celles-ci étaient uniquement la pointe de l'iceberg. En effet, toutes les personnes racisées ont senti le besoin de se prononcer sur le racisme systémique qui perdure depuis des années (Francis et Wright-Rigueur, 2021). D'ailleurs, certains experts estiment que le mouvement Black Lives Matter a pris davantage d'ampleur grâce aux médias sociaux (Lin, 2022). Notamment, plusieurs internautes ont partagé le hashtag #Blacklivesmatter (Mundt et al. 2018), tandis que d'autres ont participé au Blackout Tuesday en juin 2020 en partageant un carré noir avec le hashtag #BlackOutTuesday sur leurs médias sociaux (Wellman, 2022).

1.3.2 Le comportement des marques face au mouvement BLM

Bien que le mouvement Black Lives Matter ait été initié en 2013, nous remarquons que le meurtre de l'américain George Floyd a davantage amené les entreprises à se prononcer sur les enjeux

raciaux (Alcorn, 2021). En effet, avant le tragique événement du 20 mai 2020 (Deglise, 2021), peu d'entreprises se prononçaient sur le racisme.

Nike semble être une des premières entreprises à se prononcer sur des enjeux raciaux et la brutalité policière. En effet, l'organisation a choisi de se prononcer sur le racisme dès 2018. À cette époque, la marque avait fait un partenariat avec l'ancien joueur de football américain Colin Kaepernick (Vredenburg et al., 2020) après que celui-ci ait dénoncé la brutalité policière aux États-Unis en déposant un genou à terre lors de l'hymne nationale américaine lors d'une partie de football américain (Boren, 2020). Kaepernick est notamment apparu dans la publicité « Dream Crazy » avec son slogan « *Believe in something, even if it means sacrificing everything* » (Guardian Sport, 2018). D'ailleurs, cette campagne a suscité un débat. De manière générale, la campagne fut majoritairement positive pour l'entreprise. Notamment, Nike a déclaré que ses ventes en ligne avaient augmenté à plus de 30% comparativement à l'année précédente (Brandberg et al., 2020). D'un autre côté, certains consommateurs, majoritairement en accord avec les dires de l'ancien président Donald Trump, ont dénoncé leur désaccord envers cette publicité en se filmant mettant le feu à leurs souliers Nike et en utilisant le hashtag #BurnYourNikes (Manfredi, 2019).

Après le décès de George Floyd, plusieurs entreprises ont mis en place des actions concrètes afin de réduire le racisme systémique (Alcorn, 2021). D'ailleurs, nous pouvons classer les différentes entreprises en trois grandes catégories : (1) celles qui ne se sont pas exprimé sur le racisme, (2) les organisations qui se sont prononcées, mais qui n'ont rien mis en application afin de réduire les inégalités raciales et (3) les entreprises qui se sont exprimées et ont mis en place des actions concrètes afin de réduire les discriminations (Stengel, 2020). Par exemple, l'entreprise de cosmétiques L'Oréal s'est prononcée sur cet enjeu et a également modifié le nom de ses produits blanchissants en utilisant le terme « glow » (Fen Cheong et al., 2020). En revanche, il est important de noter que plusieurs entreprises qui se sont prononcées lors du mouvement Black Lives Matter ont été victimes d'une vague de haine puisque les consommateurs estimaient que celles-ci agissaient sous l'hypocrisie, n'ayant fait aucune modification dans leur politique d'entreprise et dans leur pratique d'embauche (Vrajlal et Di Donato, 2020). Par exemple, l'entreprise de prêt-à-porter Celine a été critiquée lors de sa prise de position par le styliste Jason Bolden lorsque celui-ci a mentionné que l'organisation ne réalisait aucune collaboration avec des célébrités noires, sauf si celles-ci avaient un styliste de couleur blanche (Vrajlal et Di Donato, 2020).

1.4 Le conflit Russie-Ukraine

1.4.1 L'historique du conflit Russie-Ukraine

Des tensions entre la Russie et l'Ukraine sont présentes depuis approximativement 8 ans (Lafon, 2022). En effet, cette dispute a débuté en 2013 lorsque le président pro-russe de l'Ukraine, à l'époque Viktor Ianoukovitch, a choisi de ne pas procéder à une association avec l'Union européenne (UE). À la suite de cette annonce, plusieurs Ukrainiens ont choisi de manifester leur désaccord, ce qui entraînera la mort de plusieurs d'entre eux (Roman, 2022). D'ailleurs, le peuple ukrainien est divisé en deux clans opposés : les pro-occidentaux et les pro-russes. Les pro-russes habitent à l'est de l'Ukraine et ils ont tendance à avoir la même culture et la même langue que les Russes. Donc, ceux-ci favorisent le rattachement de l'Ukraine à la Russie (Radio-Canada, 2014). De leur côté, les pro-occidentaux veulent s'allier à l'Europe (Reuters, 2014). Par contre, depuis l'élection du Président Volodymyr Zelensky en 2019, les conflits semblent s'intensifier, notamment parce que celui-ci s'exprime sur la possibilité de signer un accord entre l'OTAN et l'Ukraine (Organisation du Traité de l'Atlantique Nord, 2022). D'ailleurs, à l'aube du 24 février 2022, le président russe Vladimir Poutine lançait une invasion militaire sur le territoire de l'Ukraine (Nations Unies, 2024) qu'il nomma une opération militaire spéciale (Randrianarimanana, 2022). À ce jour, ce conflit a causé des milliers de morts de civils et de militaires. En effet, en date du 12 février 2024, plus de 10 300 morts et près de 19 700 blessés sont comptabilisés (Statista, 2024).

D'un autre côté, ce différend a suscité la compassion de plusieurs à travers la planète. En effet, plus de 25 pays ont aidé l'Ukraine (Breteau, 2022) notamment de manière militaire (c.-à-d. en envoyant de l'équipement militaire (Agence France-Presse, 2022)), monétaire ou bien humanitaire (Provost, 2022) (p. ex. la Pologne qui a offert l'asile à plus de 5 millions de réfugiés ukrainiens (Breteau, 2022)). Tandis que d'autres pays, tels que la Syrie (Agence France-Presse, 2022), le Venezuela et la Biélorussie (La dépêche.fr, 2022) ont déclaré leur soutien à la Russie. En ayant des pays qui s'opposent et d'autres qui appuient ce mouvement, les relations internationales entre différents pays ont grandement été affectées, notamment entre les États-Unis et la Russie (Agence France-Presse, 2022). Pour conclure, cette guerre a causé des répercussions économiques mondiales spécialement en lien avec les matières premières. En effet, le prix du gaz, du pétrole ainsi que du blé et des céréales a augmenté drastiquement. Cette hausse des prix peut s'expliquer puisque

l'Ukraine ainsi que la Russie sont d'importants exportateurs en ce qui a trait à ces matières premières (BBC News Mundo, 2022).

1.4.2 Le comportement des marques face au conflit Russie-Ukraine

Afin de démontrer leur mécontentement, plus de 1 000 organisations ont choisi de diminuer leurs activités commerciales ou de se retirer complètement de la Russie (Yale School of Management, 2022). Cependant, plusieurs multinationales ont été critiquées puisqu'elles se sont retirées de la Russie tardivement aux yeux des consommateurs, notamment les organisations Coca-Cola, McDonald's et Starbucks (Michel, 2022). D'ailleurs, plusieurs personnes se questionnent à savoir si les entreprises le font pour démontrer leur appui à l'Ukraine ou bien uniquement afin de garder une image de marque positive aux yeux des consommateurs (Bréban, 2022). Par exemple, en mars 2022, le président-directeur général (PDG) d'Uniqlo, Tadashi Yanai, s'est prononcé sur le fait qu'il n'avait pas l'intention de cesser ses activités en Russie. Par contre, cette déclaration avait amené plusieurs commentaires négatifs des consommateurs et l'organisation a finalement choisi de fermer ses 49 magasins en Russie (*Uniqlo fait volte-face en suspendant son activité en Russie*, 2022). D'autres entreprises ont pour leur part estimé que leur rôle comme organisation n'était pas de se prononcer sur la politique et par le fait même sur ce conflit. Par exemple, le Cirque du Soleil a refusé de retirer le drapeau de la Russie sur leurs chapiteaux lors de leur tournée estivale 2022. En effet, l'organisation a précisé qu'elle affichait des bannières à l'effigie de divers pays afin de communiquer leur mission, qui consiste à susciter les émotions de la population mondiale et que cela ne signifiait pas que l'organisation était en accord avec l'invasion russe (Larin, 2022).

Les deux enjeux ci-dessus, soit le Black Lives Matter et le conflit Russie-Ukraine ont été choisis pour cette étude parce qu'il s'agit de sujets d'actualité, que plusieurs marques ont choisi de se prononcer publiquement sur ces mouvements et qu'ils interpellent les milléniaux. La revue de littérature ci-dessous présentera différentes recherches sur l'activisme de marque et sur les milléniaux, qui sont la population étudiée dans cette recherche.

CHAPITRE 2

REVUE DE LITTÉRATURE

Afin de créer un cadre conceptuel qui permettra de répondre à la problématique de cette étude ainsi qu'aux diverses questions de recherche, il est important de s'intéresser à la littérature existante sur les grands thèmes de ce mémoire. Donc, ce deuxième chapitre s'intéresse aux études existantes des grands concepts de cette recherche. Plus précisément, l'activisme de marque, les milléniaux ainsi que l'authenticité seront étudiés dans cette section.

2.1 Activisme de marque

2.1.1 Les différentes définitions de l'activisme de marque

L'activisme de marque est une nouvelle tactique de marketing qui est davantage exploitée par les organisations depuis quelques années. Cet engouement managérial a amené les chercheurs académiques à s'intéresser davantage sur ce concept. Afin de déterminer si une organisation pratique de l'activisme de marque, Vredenburg et collègues (2020) identifient quatre caractéristiques ; (1) la marque est motivée par des valeurs et principes, (2) elle aborde des sujets sociopolitiques controversés, (3) son avis peut être orienté vers le conservatisme ou le progressisme et (4) l'organisation participe à des enjeux sociopolitiques par l'entremise de ses communications et de ses actions. Pour sa part, Moorman (2020) définit l'activisme de marque comme étant une prise de position publique d'un enjeu politique par l'entremise d'une déclaration ou bien d'actions posées par le biais de l'organisation ou bien au nom de celle-ci. En général, les entreprises donnent leurs opinions sur ce qui est « juste ou injuste, bon ou mauvais, ou bien ce qui est digne ou indigne » (Wieser et al., 2019, p.153 dans Sibai et al., 2021, p. 1653). Bhagwat et ses collègues (2020), pour leur part, estiment que l'activisme sociopolitique est prédéfini comme étant « la manifestation publique d'une entreprise par des déclarations ou bien des actes mis en place par la marque afin de démontrer son soutien ou bien son opposition face à un enjeu social ou bien politique » (Bhagwat et al., p.1). En conclusion, la littérature actuelle semble converger vers le fait que l'« activisme de marque consiste en divers efforts commerciaux orientés vers la marque qui a pour objectif de promouvoir, entraver ou bien diriger une réforme ou bien une stase politique, sociale,

environnementale ou bien économique avec le désir d'apporter des progrès à la société » (Sarkar et Kotler, 2018, p. 554 dans Sibai et al., 2021).

Tableau 2.1 Tableau qui représente les différentes définitions de l'activisme de marque

Auteurs	Année	Définition
Bhagwat et <i>al.</i>	2020	L'activisme de marque consiste à déclarer publiquement ou bien mettre en place des actes afin de démontrer son soutien ou bien son opposition face à un enjeu social ou bien politique.
Moorman	2020	L'activisme de marque est une prise de position publique sur un enjeu politique par l'entremise d'une déclaration ou bien d'actions posées par le biais de l'organisation ou bien au nom de celle-ci.
Sarkar et Kotler	2018	L'activisme de marque consiste en divers efforts commerciaux orientés vers la marque qui a pour objectif de promouvoir, entraver ou bien diriger une réforme ou bien une stase politique, sociale, environnementale ou bien économique avec le désir d'apporter des progrès à la société.
Vredenburg et <i>al.</i>	2020	(1) La marque est motivée par des valeurs et principes, (2) elle aborde des sujets sociopolitiques controversés, (3) son avis peut être orienté vers le conservatisme ou le progressisme et (4) l'organisation participe à des

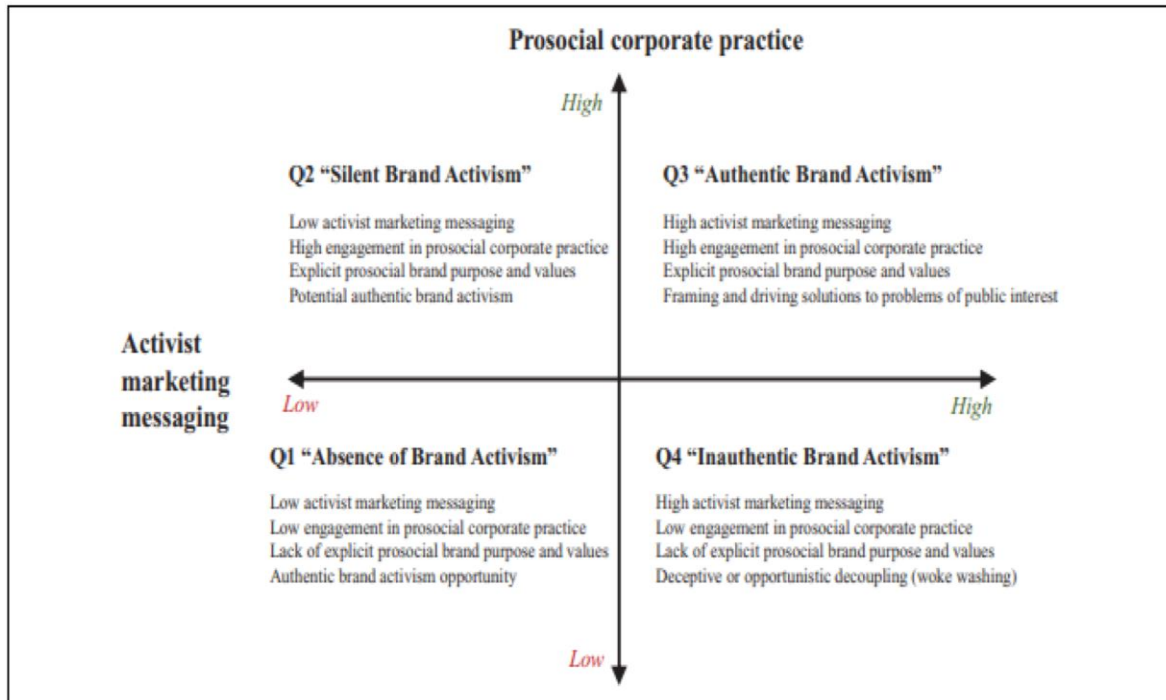
		enjeux sociopolitiques par l'entremise de ses communications et de ses actions.
Wieser et al.	2019	Les entreprises donnent leurs opinions sur ce qui est « juste ou injuste, bon ou mauvais, ou bien ce qui est digne ou indigne ».

2.1.2 Les divers types d'activisme de marque

L'activisme de marque peut être différent pour chacune des organisations puisque les entreprises peuvent se prononcer sur différentes causes (Hermann, 2020). De plus, il peut prendre différentes formes. En effet, tel que présenté par Vredenburg et al. (2020), il existe quatre types d'activisme de marque soit (1) « l'absence d'activisme de marque », (2) « l'activisme de marque silencieux », (3) « l'activisme de marque authentique » et (4) « l'activisme de marque inauthentique » (voir Figure 2.1). Nous retrouvons dans le quadrant 1 « l'absence d'activisme de marque », les entreprises qui ne se sont pas prononcées ou bien se prononcent très peu sur des causes sociales et politiques. De plus, celles-ci n'ont pas de causes sociales ou politiques au cœur de leur mission. D'ailleurs, les consommateurs ne s'attendent pas à ce que ces entreprises se prononcent. Dans le quadrant 2, soit « l'activisme de marque silencieux », nous retrouvons les entreprises qui ont une mission orientée vers une cause sociale. Bien que ces organisations puissent être considérées comme étant authentiques aux yeux des consommateurs, celles-ci ont tendance à avoir un pouvoir de marque moindre. Pour ce qui est du quadrant 3 « l'activisme de marque authentique », nous retrouvons les organisations qui ont une cohérence entre leurs valeurs, leurs comportements ainsi que leur communication marketing. Par exemple, tel que mentionné précédemment, l'entreprise Patagonia qui vend des vêtements durables, qui permet d'éviter la surconsommation de vêtements et soutient plusieurs causes écologiques (Patagonia, s.d.), illustre bien ce positionnement. Les entreprises qui se trouvent dans le troisième quadrant sont supérieures au niveau de leur activisme puisque leurs valeurs suivent leurs comportements, ce qui les rend plus authentiques aux yeux des consommateurs. En ce qui a trait au quatrième quadrant « l'activisme de marque inauthentique », nous retrouvons les organisations qui choisissent de se prononcer sur différentes causes sociales

ou politiques alors que leurs actions vont en l’encontre de leur communication. D’ailleurs, ces entreprises sont souvent accusées de faire du « woke washing » (Vredenburg et al., 2020).

Figure 2.1 Le cadre qui représente les quatre différents types d’activisme de marque présenté par Vredenburg et al. (2020)



2.1.3 L’activisme de marque, ses méthodes et ses motivations

L’activisme de marque peut être effectué de deux manières : de façon fortuite ou planifiée (Mukherjee et Althuisen, 2020). Effectivement, une entreprise peut être liée à un mouvement de militantisme par accident, par exemple, lorsque le président-directeur général (PDG) d’une organisation s’exprime sur une cause dans les médias (Mukherjee et Althuisen, 2020). Cependant, l’activisme de marque planifié est réfléchi et choisi, et peut s’observer pour une entreprise notamment en réalisant une publicité engagée (Key et al., 2021) ou en instaurant un partenariat avec une célébrité qui dénonce certaines injustices. Par exemple, le partenariat de Nike avec l’ancien joueur de football américain Colin Kaepernick, après que celui-ci se soit révolté contre l’injustice raciale et la brutalité policière aux États-Unis (Cobb, 2018), illustre bien cette dernière situation. Un autre exemple d’activisme de marque planifié s’observe lorsque les entreprises choisissent de faire une campagne afin de parler d’un enjeu social ou politique (Key et al., 2021),

par exemple, Dove qui a lancé la campagne *Real Beauty* qui a comme objectif de démystifier les standards de beauté irréalistes de la société (Hainneville et al., 2022). Lors de cette campagne, Dove met de l'avant la beauté de femmes d'âges et de tailles différentes (Murray, 2013). D'un autre côté, deux principales motivations pousseraient les organisations à défendre une cause ; lorsque les valeurs et les principes de l'organisation sont reliés à cette cause (Vredenburg et al., 2020) ou lorsque l'entreprise veut capitaliser son mouvement militantisme afin d'accroître son chiffre d'affaires. Cette dernière stratégie est aussi connue sous le nom de « woke washing » (Chen et al., 2021) et s'applique lorsqu'une entreprise défend une cause qui n'est pas en cohésion avec ses valeurs et qui veut seulement défendre cette cause dans le but d'augmenter sa notoriété (Vredenburg et al., 2020). La question des motivations sous-jacentes des entreprises qui pratiquent l'activisme de marque est discutée dans la littérature par plusieurs auteurs. En effet, les motifs de la marque sont souvent sondés par les parties prenantes et si ceux-ci estiment que les motivations de l'organisation sont égoïstes, cela pourrait avoir un impact sur la valeur de la marque et sur sa rentabilité (Vredenburg et al., 2020). En effet, les consommateurs sont de plus en plus sceptiques par rapport aux motivations des organisations. Donc, bien que ceux-ci veulent que les entreprises s'orientent vers l'activisme de marque puisqu'ils veulent encourager des entreprises qui partagent leurs valeurs (Key et al., 2021), cette tactique de marketing peut être risquée pour les marques, puisque si les consommateurs estiment que l'organisation défend un enjeu que pour augmenter son chiffre d'affaires cela pourrait avoir des répercussions néfastes pour l'entreprise. Ainsi, Mukherjee et Althuizen (2020) ont conclu que l'activisme d'une marque a davantage tendance à avoir des effets néfastes sur les organisations. En effet, leur étude a démontré que lorsque les consommateurs approuvent la prise de position d'une marque, l'impact sur leurs comportements d'achats est nul ou faible. Toutefois, si ceux-ci désapprouvent la position de l'organisation, les impacts négatifs seront plus importants pour l'organisation, illustrant une asymétrie dans les réponses des consommateurs (Mukherjee et Althuizen, 2020).

2.1.4 La perception des consommateurs à l'égard de l'activisme de marque

La perception des consommateurs a un impact direct sur la réussite de l'activisme de marque d'une entreprise. En effet, en fonction du sentiment qu'auront les consommateurs vis-à-vis de la prise de position d'une entreprise, ceux-ci vont considérer l'activisme de marque comme étant authentique ou bien inauthentique (Vredenburg et al., 2020). Cependant, il peut être difficile pour les

organisations de prédire la perception des clients puisque celle-ci est dynamique, ce qui signifie que les sentiments des consommateurs ne sont pas statiques et peuvent varier selon plusieurs facteurs individuels et contextuels. De plus, il est parfois complexe pour les experts de comprendre la perception d'un client puisque celle-ci ne va pas nécessairement être en concordance avec ses comportements (Troy et Kerry, 2010). De façon générale, la littérature s'est concentrée sur la perception des consommateurs à l'égard de la responsabilité sociale des entreprises (Mueller, 2014). Ainsi, à ce jour, peu de chercheurs ont étudié de façon empirique les perceptions et réactions des consommateurs face à l'activisme de marque. Certaines études se concentrent sur certaines dimensions de l'activisme de marque, notamment Åkestam et ses collègues (2017), qui se sont intéressés aux perceptions des consommateurs face au femvertising. Le femvertising consiste à « promouvoir des valeurs féministes au travers des messages publicitaires » (Hainneville et al., 2022, p. 3). Dans leur étude, Åkestam et ses collègues (2017) ont remarqué que la réactance était moindre au niveau des campagnes de femvertising comparativement aux campagnes traditionnelles et qu'à l'inverse, l'attitude des répondants envers la campagne était plus positive lorsqu'il s'agit d'une campagne de femvertising. Ils en ont donc conclu qu'il était avantageux pour les marques d'adopter une nouvelle approche dans leur campagne de marketing en soutenant des valeurs féministes. Wang et ses collègues (2022), pour leur part, se sont intéressés aux perceptions des consommateurs envers le mouvement Black Lives Matter (BLM). Leurs recherches ont démontré qu'en général, il est risqué pour les entreprises de se prononcer sur les injustices raciales puisque les consommateurs ont tendance à avoir des réactions négatives. D'ailleurs, ces chercheurs recommandent aux marques d'étudier l'affiliation politique de leurs consommateurs avant de se prononcer sur cette dimension de l'activisme de marque. En effet, les républicains (qui ont des idées conservatrices) ont tendance à réagir plus négativement face à des organisations qui se prononcent pour le BLM, comparativement aux démocrates (qui ont des idées progressistes). En somme, bien qu'il existe peu d'études empiriques sur les effets de l'activisme de marque sur le comportement des consommateurs, les principales variables mentionnées dans la littérature académique ou professionnelle sont un effet sur la loyauté envers la marque (He, 2022 ; Bhagwat et al., 2020), la confiance envers la marque (He, 2022), le boycottage (Bhagwat et al., 2020 ; King, 2019) ainsi que le bouche-à-oreille positif et négatif (Patto Martins, 2020). Ainsi, ces variables seront discutées dans la section ci-dessous.

Loyauté envers la marque

La loyauté envers la marque est caractérisée comme étant la combinaison des différentes attitudes et comportements qui profitent à une organisation comparativement à ses concurrents (Rivalori et al., 2022). Les experts estiment qu'il existe deux types de loyauté : (1) loyauté attitudinale et (2) loyauté comportementale, cette dernière découle des habitudes du consommateur et du contexte situationnel (Rivalori et al., 2022). Nous pouvons notamment l'observer en évaluant la répétition des achats du consommateur (Bandyopadhyay et Martel, 2007). La loyauté attitudinale, pour sa part, est déterminée comme étant « la prédisposition du consommateur envers une marque en fonction de son processus psychologique. Cela inclut la préférence de l'attitude et l'engagement envers la marque » (Bennett et Rundle-Thiele, 2001, p.194). Ces deux formes de loyauté doivent être visées et développées par les entreprises puisque celles-ci apportent des bénéfices distincts à l'organisation (Rivalori et al., 2022). Dans un contexte d'activisme, lorsque les valeurs partagées par l'activisme de la marque sont en cohésion avec celles des consommateurs, ces derniers ont tendance à être davantage loyaux envers l'organisation (Backman et Lundgren, 2021). Par ailleurs, des recherches récentes confirment l'influence de l'activisme authentique sur la loyauté à la marque (Nguyen et al. 2022 ; Rivalori et al. 2022). La loyauté des consommateurs envers une marque aurait un effet positif sur la performance financière d'une entreprise. Par exemple, les clients auront tendance à acheter un produit à un prix supérieur si ceux-ci sont loyaux envers une entreprise (Rivalori et al., 2022).

Confiance envers la marque

La confiance des consommateurs envers une marque dépend de deux aspects : (1) la fiabilité de la marque et (2) les intentions de la marque (Kubiak et Ouda, 2020). La fiabilité de la marque est définie comme étant la performance espérée les consommateurs (Kim et al., 2021). Les intentions de la marque sont pour leur part déterminées comme étant la volonté d'une entreprise à prioriser les intérêts de ses clients au-delà de ses propres profits (Kim et al., 2021). La relation de confiance entre une entreprise et les consommateurs est influencée par différents éléments tels que l'achat de produit, la publicité, la réputation de la marque ainsi que l'effet du bouche-à-oreille (Kubiak et Ouda, 2020). Pour ce qui est du lien avec l'activisme, si les consommateurs estiment que les

motivations liées à l'activisme de marque sont égocentriques, un impact négatif sur leur confiance envers la marque serait observé (Eyada, 2020). Par ailleurs, Nguyen et ses collègues (2022) ont démontré dans leur recherche l'influence positive de l'activisme dont les motivations seraient perçues comme altruistes sur la confiance envers la marque.

Boycottage

Alors que les consommateurs demandent de plus en plus aux organisations de se prononcer sur des enjeux sociaux (Vredenburg et al., 2020), plus de la moitié (76%) d'entre eux mentionnent qu'ils seraient prêts à arrêter d'acheter des produits d'une entreprise, si celle-ci appuie une cause qui va à l'encontre de leurs valeurs (Kumar, 2020). Certains chercheurs estiment que les gens appartenant aux nouvelles générations, dont les milléniaux font partie, ont tendance à s'intéresser davantage aux enjeux éthiques. Par ailleurs, ceux-ci seraient enclins à démontrer leur mécontentement face à la prise de position d'une entreprise en boycottant l'organisation (Shetty et al., 2019). Le boycottage est défini comme étant « une tentative par un ou plusieurs d'atteindre certains objectifs en exhortant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché » (Friedman, 1985 dans Klein et al., 2004, p. 92). Le risque du boycottage est omniprésent en ce qui a trait à l'activisme de marque. En effet, plusieurs organisations y ont fait face après s'être prononcées sur certains enjeux sociaux. Par exemple, Starbucks a été confronté au boycottage de plusieurs consommateurs après avoir annoncé qu'il avait pour objectif d'embaucher 10 000 réfugiés dans ses boutiques d'ici 2022 (Hong, 2018). D'autres études académiques confirment la prévalence du boycottage lors de campagnes d'activisme, particulièrement pour les consommateurs en désaccord avec les enjeux mis de l'avant (Hong, 2018 ; Hong et Li, 2021). Cependant, une étude menée par l'académicien Brayden King (2019) a démontré que plusieurs consommateurs avaient tendance à affirmer qu'ils allaient boycotter une marque lorsqu'ils étaient mécontents, mais peu le faisaient réellement.

Bouche-à-oreille positif ou négatif

Le bouche-à-oreille est considéré comme étant une des méthodes les plus anciennes de communication (Huete-Alcocer, 2017). Cette technique de communication est catégorisée comme

étant des échanges interpersonnels entre deux ou plusieurs consommateurs liés à la consommation d'un produit ou service d'une entreprise et qui influencent inconsciemment la prise de décision du consommateur (Huete-Alcocer, 2017). D'ailleurs, certains estiment que le bouche-à-oreille est la transmission d'information la plus fiable aux yeux des consommateurs. Cette méthode d'information peut être positive ou négative. Cependant, la littérature exprime que le bouche-à-oreille négatif a davantage de répercussions (Nguyen et Nguyen, 2021). Dans le cadre de l'activisme de marque, Patto Martins (2020) a démontré que l'activisme de marque peut entraîner du bouche-à-oreille positif et négatif. Notamment, le désaccord des consommateurs vis-à-vis l'activisme d'une marque peut entraîner du bouche-à-oreille négatif (Mukherjee et Althuizen, 2020).

En somme, il appert que l'activisme de marque se rattache à différentes variables pertinentes, soit la loyauté face à la marque, la confiance, le boycottage et le bouche-à-oreille positif et négatif. Ces variables seront explorées lors des différents entretiens individuels afin de valider si l'activisme des marques a bel et bien un effet sur ces diverses variables.

2.2 Les milléniaux

2.2.1 Une définition et un portrait global

Tel que mentionné précédemment, cette recherche se concentre spécifiquement sur les consommateurs appartenant à la génération des milléniaux. Ceux-ci sont nés entre les années 1980 et 2000 (Shetty et al., 2019) et appartiennent à la génération Y. Ils sont reconnus pour faire partie de la génération qui utilise davantage les médias sociaux, après la génération Z. Selon Statista (2022), 45% des milléniaux qui demeurent aux États-Unis utilisent les médias sociaux quotidiennement. Les plateformes les plus utilisées sont Instagram, Snapchat ainsi que TikTok (Auxier et Anderson, 2021). Les milléniaux font partie du public cible très convoité par les organisations, notamment puisqu'ils sont approximativement deux milliards à travers la planète et ils ont tendance à acheter beaucoup. Cependant, ceux-ci ont un faible niveau de loyauté envers les marques, compte tenu de leur grande sensibilité aux prix (Moreno et al., 2017). D'un autre côté, les milléniaux, autant de genre féminin que masculin, accordent une grande importance aux marques qui se prononcent sur des enjeux sociopolitiques et rejettent celles qui préfèrent ne pas se

statuer sur ces enjeux afin de rester neutres (Shetty, 2019). Ceci explique notamment puisqu'ils veulent se procurer des produits d'entreprises qui partagent les mêmes valeurs morales qu'eux (Moreno et al., 2017). En pouvant s'identifier à une marque, les membres de la génération Y auront tendance à être davantage loyaux envers cette entreprise (Backman et Lundgren, 2021).

2.2.2 Les milléniaux et l'activisme de marque

Les jeunes consommateurs ont tendance à être davantage sensibilisés face aux causes sociales telles que le mouvement Me too et le BLM (Mirzaei et al., 2022). Plus précisément, les milléniaux seraient la génération la plus concernée par diverses causes, notamment les causes environnementales (Tyson et al., 2021), les injustices raciales (Deloitte, 2021) et les lois LGBTQ+ (Parker et al., 2019), et seraient donc plus sensibles à l'activisme. Cet engouement vers le militantisme peut être expliqué par le niveau d'éducation de ces consommateurs. En effet, certains chercheurs qualifient cette nouvelle génération comme ayant un niveau d'éducation supérieur à celui des générations précédentes (Milkman, 2017). Le but premier de l'éducation est de « privilégier le développement de citoyens éclairés [...], capables de participer aux problèmes de la société dans une perspective d'amélioration de la qualité de vie » (Linhares et Reis, 2020, p. 194). Donc, en conclusion les consommateurs ayant une éducation supérieure auront plus de chance de se questionner ainsi que de se prononcer sur des causes sociales et politiques. D'un autre côté, les milléniaux sont considérés comme étant très présents sur internet. Plus précisément, ils sont les plus grands utilisateurs des médias sociaux (Dookhoo, 2015). Ils utilisent notamment les réseaux sociaux afin de rester en contact avec leurs proches, de se divertir ou de parcourir l'actualité. D'autre part, l'activisme a évolué depuis quelques années. Auparavant, l'engagement des consommateurs s'effectuait en présentiel notamment en collectant des fonds pour un organisme communautaire ou bien en participant à un événement lié à une cause sociale ou politique, par exemple (Seelig, 2018). Par contre, depuis la mise en place du Web 2.0, l'engagement civique des consommateurs a changé drastiquement (Klang et Madison, 2016). Cette nouvelle technologie est définie comme étant la création d'« une plateforme virtuelle sociale et participative permettant aux organisations de collaborer, de réseauter et d'interagir avec les parties prenantes (Sivarajah et al., 2015, p. 473). » Ainsi, les usagers peuvent maintenant utiliser leurs plateformes afin d'appuyer certains mouvements (Seelig, 2018). En effet, les milléniaux ont tendance à s'exprimer sur des causes sociales ou politiques via leurs médias sociaux (Seelig, 2018). Cette pratique les a amenés

à se faire surnommer la « Génération Q » pour la « Génération Quiet » (Allstate, 2021). Ce surnom leur a été attribué pour leur volonté—selon certains journalistes—à critiquer et partager des messages engagés sur les médias sociaux, combiné à leur absence d’actes concrets afin de militer pour différentes causes sociales ou politiques (Allstate, 2021). Ce type d’engagement est surnommé le « cybermilitantisme » aussi connu sous le nom de « slacktivism » (Seelig, 2018), qui consiste à joindre un mouvement afin de défendre une cause en mettant peu d’efforts, tel qu’en partageant la publication sur les médias sociaux ou en signant une pétition sur internet (Office québécois de la langue française, 2012). D’un autre côté, l’étude menée par Leyva (2017) mentionne que l’exposition permanente des gens appartenant à la génération Y sur les médias sociaux a tendance à influencer légèrement leur participation à des événements militants hors ligne, tandis que l’exposition continue sur les médias sociaux à un impact significatif sur le cybermilitantisme. En somme, cette étude note que les membres de cette génération ont tendance à faire majoritairement du « slacktivism ». Cependant, cette génération ne se limite pas au militantisme en ligne. En effet, tel que présenté par un article dans la Classe internationale (2020), la majorité des gens qui ont assisté aux manifestations pour le mouvement Black Lives Matter (BLM) en 2020 étaient des gens âgés de 35 ans et moins. Donc, cela démontre que les gens appartenant à la génération Y participent également à des mouvements militantismes hors ligne.

2.3 Authenticité de l’activisme de marque

2.3.1 Les diverses dimensions de l’authenticité des marques

Bien que certains experts estiment que les consommateurs s’intéressent à l’authenticité depuis plus d’une centaine d’années (Fritz et al., 2017), les chercheurs ont commencé à accorder davantage d’importance à l’authenticité des marques depuis un peu plus de deux décennies (Södergren, 2021). La littérature a commencé à étudier ce sujet en réaction à la quête croissante de la part des consommateurs de l’authenticité des marques, quête expliquée notamment par l’homogénéité de celles-ci (Fritz et al., 2017) et de la superficialité du contexte actuel. Tel que démontré par le tableau 2.1, les consommateurs évalueraient l’authenticité d’une entreprise parmi ces trois grandes catégories : (1) l’authenticité pure, (2) l’authenticité approximative ainsi que (3) l’authenticité morale (Chatzopoulou et de Kiewiet, 2021). Plusieurs définitions et conceptualisations de l’authenticité d’une marque ont été proposées dans la littérature. Par exemple, certains experts

estiment que les dimensions de l'authenticité des marques sont la crédibilité, l'intégrité, le symbolisme et la continuité (Morhart et al., 2015 dans Mirzaei et al., 2022), tandis que d'autres chercheurs considèrent que les catégories de l'authenticité des marques sont l'essence de la marque, l'image de la marque, la communication d'un récit réaliste ainsi que la crédibilité du message publicitaire (Becker et al., 2019 dans Mirzaei et al., 2022). Bien que certains aspects soient mentionnés par plusieurs chercheurs, notamment l'héritage (Spiggle et al. 2012 ; Napoli et al. 2014), l'essence de la marque (Spiggle et al. 2012 ; Becker et al. 2019) et sa sincérité (Napoli et al. 2014 ; Beverland, 2005) nous remarquons que les dimensions de l'authenticité des marques varient selon les chercheurs (voir Tableau 2.2). Ainsi, il semble que l'authenticité soit un concept dont la nature et la compréhension varient selon le contexte et les individus (Guèvremont, 2018 ; Hainneville et al., 2022), donc une marque peut être définie comme étant authentique pour certains et pour d'autres inauthentiques. Par exemple, pour certains, les entreprises multinationales Amazon, McDonald's ainsi que Disney sont considérées comme étant les organisations les plus authentiques mondialement, tandis que d'autres les jugent inauthentiques (Södergren, 2021). D'un autre côté, les trois dimensions émotionnelles qui se rattachent à l'attachement à la marque et qui sont susceptibles d'être influencées par un positionnement authentique sont : (1) l'affection, (2) la connexion et (3) la passion (Guèvremont et Grohman, 2016). L'affection est l'évaluation et les sentiments positifs qu'un consommateur éprouve envers une marque. La connexion, pour sa part, fait allusion au sentiment qu'éprouve le consommateur envers une entreprise lorsqu'il peut l'assimiler à son concept de soi. Enfin, la passion reflète les sentiments intenses qu'éprouve le consommateur envers une marque, ce qui fait en sorte que le consommateur a une envie puissante d'utiliser les produits de la marque (Hemsley-Brown et Alnawas, 2016). Les études démontrent que l'authenticité a le pouvoir de susciter un fort attachement émotionnel (Assiouras et al., 2015). Par ailleurs, l'activisme de marque aurait aussi la capacité de générer de telles réponses, notamment la connexion. En effet, lorsque l'organisation partage les mêmes valeurs que leurs clients et que ceux-ci estiment que l'activisme de marque est authentique, une sorte de connexion sera établie entre les consommateurs et la marque (Oh et al., 2018 ; Key et al., 2021).

Tableau 2.2 Tableau adapté du texte de Chatzopoulou et de Kiewiet (2021) qui présente les trois types d'authenticité

Types	Description
Authenticité pure	« Dès l'instant que la tradition et l'engagement sont constants envers une industrie, une communauté ou un problème particulier. »
Authenticité morale	« S'établit sur la sincérité, se référant au fait d'être véridique et d'être fidèle à soi-même pour être fidèle aux autres.»
Authenticité approximative	« Se constitue lorsque les impressions symboliques de la tradition sont véhiculées par les communications marketing. »

Tableau 2.3 Tableau adapté de Mirzaei et al. (2022) sur l'authenticité des marques

Auteurs	Année	Dimensions de l'authenticité des marques
Beverland et Farrelly	2010	contrôle, connexion et vertu
Spiggle <i>et al.</i>	2012	style de marque, héritage, essence de la marque et exploitation de la marque
Napoli <i>et al.</i>	2014	engagement de la qualité, héritage et sincérité
Morhart <i>et al.</i>	2015	crédibilité, intégrité, symbolisme et continuité
Alhouti <i>et al.</i>	2016	impact, motifs perçus, réparation et adaptabilité
Fritz <i>et al.</i>	2017	passé de la marque, vertu de la marque et adéquation culturelle
Becker <i>et al.</i>	2019	essence de la marque, image de marque, récit réaliste et crédibilité du message publicitaire

Auteurs	Année	Dimensions de l'authenticité des marques
Newman et Smith Newman	2016 et 2019	historique, catégorique et valeur de l'authenticité
Lehman <i>et al.</i>	2019	cohérence, conformité et connexion
Joo <i>et al.</i>	2019	lien communautaire, fiabilité, engagement, congruence, bienveillance, transparence, large impact

2.3.2 Authenticité et l'activisme de marque

La littérature s'est également attardée à l'authenticité de l'activisme de marque. Celle-ci est définie comme étant « une stratégie axée sur un objectif et des valeurs dans laquelle une marque adopte une position non neutre sur des questions socio-politiques contestées au niveau institutionnel, pour créer un changement social et un succès marketing » (Vredenburg et al. (2020) dans Rivaroli et al. 2022, p.2). Vredenburg et ses collègues (2020) définissent que la prise de position de l'organisation est authentique lorsqu'il y a une cohérence entre la raison d'être, les valeurs et le mix marketing mis en place par l'organisation lors de son activisme de marque. D'ailleurs, Moorman (2020) précise que les entreprises doivent se prononcer sur différents enjeux uniquement lorsqu'elles peuvent être cohérentes avec leurs marchés ciblés et le réaliser de manière authentique. D'un autre côté, Mirzaei et ses collègues (2022) ont identifié six dimensions sous-jacentes à l'activisme de marque authentique soit (1) l'indépendance du contexte social, (2) l'inclusion, (3) le sacrifice, (4) la pratique, (5) l'adéquation et (6) la motivation (voir Tableau 2.3).

Le cadre proposé par ces chercheurs démontre que les deux caractéristiques clés qui déterminent l'authenticité de l'activisme de marque sont l'indépendance du contexte social et le sacrifice vécu par l'entreprise. La dimension du sacrifice représente la capacité de la marque à mettre de côté les motivations financières et à investir massivement—par exemple—afin de mettre en place des actions pour soutenir la cause choisie. Un des exemples qui décrit le mieux cette définition est lorsque Nike a choisi de ne pas mettre en vente les souliers Betsy Ross Flag (Mirzaei et al., 2022). En fait, l'organisation a pris cette décision après que leur partenaire Colin Kaepernick leur ait

mentionné que les souliers Betsy Ross étaient offensants. En effet, le drapeau composé de 13 étoiles qui se trouvait sur les espadrilles a souvent été associé à la suprématie blanche (Thomas, 2019). Quant à l'indépendance du contexte, elle consiste à prendre position en ne profitant pas d'un mouvement populaire ou d'un scandale (Mirzaei et al., 2022). Par exemple, lorsque Gillette a présenté sa publicité *We Believe The Best Men Can Be* en réaction au mouvement Me too qui était très populaire à cette époque, elle semble avoir profité du contexte (Vredenburg et al., 2019). Par ailleurs, Vredenburg et ses collègues (2020) ont détaillé certaines marques comme étant authentiques et inauthentiques dans le tableau ci-dessous (voir Tableau 2.4).

Parmi les marques qui font de l'activisme de marque authentique, nous retrouvons l'entreprise Ben & Jerry's (Vredenburg et al., 2020). Cette organisation se prononce depuis des décennies (1980) sur différents enjeux, notamment sur l'économie et en matière sociale. D'ailleurs, l'activisme de cette marque est considéré comme authentique puisqu'il y a un alignement entre les objectifs, les valeurs ainsi que les actions posées par l'organisation. Notamment, l'entreprise offre des produits de qualité supérieure et s'oppose à l'utilisation des hormones de croissance bovines. Dans cette liste de marques authentiques, nous retrouvons également l'organisation Patagonia qui milite depuis plusieurs années pour l'environnement. L'activisme de marque de cette organisation est perçu comme authentique puisque les valeurs, les objectifs, les pratiques ainsi que la communication marketing sont en cohérence. D'ailleurs, l'entreprise a créé l'entité Action Works qui a pour objectif de mettre en relation des consommateurs engagés avec des organisations qui militent pour l'environnement. De plus, Patagonia verse 1% de ses ventes à ces entreprises.

D'un autre côté, l'entreprise Gillette a grandement été critiquée pour son activisme inauthentique, notamment lors de la publicité *We Believe The Best Men Can Be*. En effet, plusieurs estiment que l'organisation a profité du mouvement Me too en 2019 afin de créer cette publicité qui dénonçait la misogynie et la masculinité toxique. Pour plusieurs consommateurs, cette publicité ne concordait pas avec les valeurs de l'organisation sachant que Gillette continuait à vendre des produits d'hygiène féminine presque identique aux produits d'hygiène masculine à un prix supérieur (Vredenburg et al., 2020). Cette stratégie aussi connue sous le nom de « taxe rose » vise à vendre des produits adressés au genre féminin plus cher, approximativement 7% plus élevé que les produits adressés aux hommes (Conseil du statut de la femme, 2017). Malgré la controverse, il semble que l'organisation n'ait pas remarqué une baisse au niveau de ses ventes (AudioNetwork,

2021). Cependant, l'authenticité de la marque a été affectée par cette publicité puisque Gillette a voulu profiter du mouvement Me too afin de redorer son image de marque (Vredenburg et al., 2020). Dans le tableau 4 ci-dessous, nous retrouvons également Pepsi avec sa publicité *Live for now* avec la mannequin Kendall Jenner qui est considérée comme inauthentique. En effet, cette campagne publicitaire sortie en 2017 voulait s'arrimer à une cause sociale, soit le BLM. Dans cette publicité, nous voyons une certaine animosité entre des protestataires et des agents de police lors d'une manifestation. C'est à ce moment que Jenner vient distribuer une cannette de Pepsi aux policiers et la colère entre ses deux parties se transforme en festivité. Cette campagne publicitaire a été considérée comme étant inauthentique par les consommateurs puisque la marque n'avait pas mis de l'avant des actions concrètes ou des valeurs prosociales soutenant le mouvement Black Lives Matter dans le passé (Vredenburg et al., 2020).

Les exemples ci-dessus démontrent bien que l'activisme de marque est souvent lié à des controverses. En effet, même si les convictions des consommateurs sont en concordance avec le message véhiculé par l'organisation, les clients n'auront pas forcément une perception positive de l'activisme de cette marque. Cette réaction est expliquée par le scepticisme des consommateurs face aux motivations des organisations à se prononcer sur des causes (Mirzaei et al., 2022). Selon les études menées par Edelman, la moitié des entreprises choisissent de s'orienter vers l'activisme de marque afin d'augmenter leur profit (Mirzaei et al., 2022). De plus, plus de la moitié (56%) des parties prenantes estiment que les entreprises profitent des causes sociales ou politiques pour des motifs de rentabilité et d'amélioration de l'image (Vredenburg et al., 2020). Ainsi, si les consommateurs estiment que l'objectif de l'organisation est orienté vers l'égoïsme (p. ex. accroître son chiffre d'affaires), ils auront tendance à percevoir cet activisme de marque comme inauthentique - aussi connu sous le nom de « woke washing » (Vredenburg et al., 2020) – et à réagir de façon défavorable.

L'expression woke washing vient historiquement du terme woke qui signifie « être éveillé et conscient de la vérité et de l'injustice sociale » (Cristobal et al., 2022, p. 2). Le terme « woke », qui est l'anglicisme du mot « réveillé » a été utilisé notamment lors du mouvement Black Lives Matter afin de demander à la population ainsi qu'aux entreprises de se rendre compte qu'il existe des injustices raciales (Cristobal et al., 2022). Pour sa part, l'expression « woke washing » est une expression péjorative qui signifie qu'une entreprise profite de la visibilité d'un mouvement

militantisme afin de défendre une cause et que cette cause sociale ou politique n'est pas en cohésion avec ses valeurs. Bien que les consommateurs s'attendent à ce que les compagnies se prononcent davantage sur des sujets sociétaux controversés, cela ne signifie pas nécessairement qu'ils vont croire aux messages partagés par l'entreprise (Vredenburg et al., 2018). En effet, les acheteurs ont tendance à distinguer les entreprises qui font de l'activisme de marque et ceux qui font du « woke washing » (Vredenburg et al., 2020). Dans le passé, plusieurs organisations ont été accusées de cette pratique (Vredenburg, 2020), notamment Gillette et Pepsi (voir Tableau 2.4).

Tableau 2.4 Les six dimensions sous-jacentes de l'activisme de marque authentique définies par Mirzaei et al. (2022)

Dimensions	Descriptions
L'indépendance du contexte social	<i>« Se définit comme la mesure dans laquelle une campagne de sensibilisation est indépendante des problèmes sociaux d'actualité et à la mode. »</i>
L'inclusion	<i>« Est spécifié lorsque le public cible trouve que l'activisme de marque est neutre, en ce qui concerne le sexe, la race, l'âge et la neutralité au niveau politique. »</i>
Le sacrifice	<i>« Se définit comme étant la renonciation du profit afin de soutenir une cause. »</i>
La pratique	<i>« Se définit comme la mesure dans laquelle les marques qui font de l'activisme exercent et agissent sur ce qu'elles prêchent. »</i>
L'adéquation	<i>« Se définit comme la mesure dont la prise de position est en cohérence avec les activités de l'entreprise, son positionnement, la culture ainsi que de son image de marque. »</i>
La motivation	<i>« Ce sont les perceptions du public envers les intentions de l'activisme de marque. » Les consommateurs auront tendance à évaluer si</i>

Dimensions	Descriptions
	<i>les motivations de l'organisation sont égocentriques (p. ex. faire du profit) ou plutôt axées vers le bien-être collectif.</i>

Tableau 2.5 Listes de certaines entreprises qui font de l'activisme de marque « authentique » et « inauthentique » adapté du texte de Vredenburg et al. (2020)

	Marque	Mouvement
Activisme de marque « authentique »	Patagonia	Écologie
	Ben & Jerry's	Racisme systémique
	Nike	Racisme
Activisme de marque « inauthentique »	Gillette (ex. <i>“We believe : the best men can be”</i> (Guardian News, 2019))	#Metoo, Masculinité toxique
	Pepsi (ex. <i>Live for Now</i> (Business Insider, 2017))	Racisme
	Paddy Power	LGBTQ+

En somme, les consommateurs sont très sceptiques face aux motivations qui poussent les entreprises à prendre position. Dans les prochaines sections, certains activismes de marques seront analysés afin de comprendre la perception des milléniaux et leurs réactions face à ces différentes prises de position.

CHAPITRE 3

CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre présente la problématique ainsi que les questions de recherche afin de répondre à ce problème managérial. Certaines hypothèses découlant de la revue de littérature sont également avancées. Ces théories seront affirmées ou infirmées dans les prochaines sections.

3.1 L'objectif et les questions de recherche

La revue de littérature a démontré précédemment que malgré les retombées potentielles positives de l'activisme de marque, il demeure risqué pour les entreprises de se prononcer sur des enjeux sociaux ou politiques. Par ailleurs, il appert que les plus jeunes consommateurs sont particulièrement sensibilisés face à ces enjeux. Ainsi, l'objectif principal de cette recherche est de comprendre les réactions des milléniaux face à l'activisme de marque, plus précisément dans le cadre du mouvement Black Lives Matter (BLM) et de la guerre Russie-Ukraine. La problématique managériale est de déterminer de quelle manière les marques doivent se prononcer lors de ces deux enjeux afin d'en tirer parti. Afin de répondre à cette problématique, trois principales questions de recherche seront répondues :

Q1 : Quelles sont les perceptions des milléniaux vis-à-vis l'activisme des marques lors du mouvement Black Lives Matter (BLM) et le conflit Russie-Ukraine ?

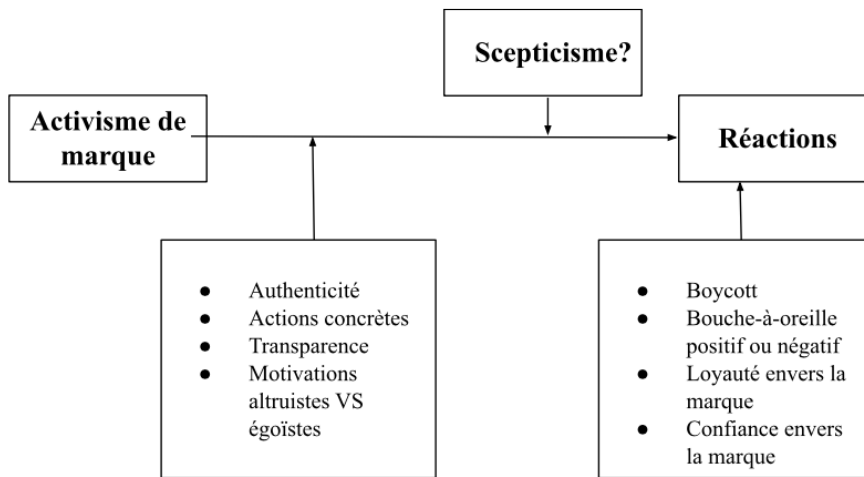
Q2 : De quelle façon l'activisme des marques lors du mouvement Black Lives Matter (BLM) et le conflit Russie-Ukraine influence les décisions/comportements des milléniaux ?

Q3 : De quelle façon une entreprise doit créer une campagne d'activisme afin que celle-ci soit perçue de manière positive par les consommateurs ?

3.2 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel ci-dessous permet d'illustrer les questions de recherche de façon plus précise et d'identifier les variables potentielles qui expliquent les réactions des milléniaux à de l'activisme de marque. Ces variables ont été choisies à partir de la revue de littérature.

Figure 3.1 Cadre conceptuel



Proposition 1 : Les milléniaux sont sceptiques quant aux motivations qui poussent les entreprises à faire de l'activisme de marque.

Les milléniaux ont tendance à être sceptiques sur les motivations qui amènent les entreprises à se prononcer sur certains enjeux sociaux ou politiques. En effet, plusieurs études confirment le rôle du scepticisme dans les réactions des consommateurs face aux actions des marques (Mirzaei et al., 2022 ; Nguyen et al., 2023 ; Nguyen et al., 2022).

Proposition 2 : La perception des milléniaux envers les motivations de l'activisme d'une marque influence leurs comportements.

Les milléniaux auront tendance à avoir des comportements négatifs (p.ex. par le boycottage (Hong, 2018 ; Hong et Li, 2021) ou par le bouche-à-oreille négatif (Mukherjee et Althuizen, 2020) face

aux marques engagées dans de l'activisme si ceux-ci estiment que ces marques ont des motivations égoïstes (p.ex. faire du profit) (Mirzaei et al., 2022).

Proposition 3 : Les actions concrètes et la transparence réduisent le scepticisme des milléniaux face à l'activisme.

La transparence ainsi que actions concrètes mises en place par les organisations auront tendance à limiter le scepticisme des consommateurs envers l'activisme de marque et à générer une perception d'authenticité supérieure (Vredenburg et al., 2020).

Proposition 4 : L'authenticité de l'activisme de marque perçue influence la loyauté et la confiance des milléniaux envers une marque.

Si les milléniaux perçoivent l'activisme de marque comme étant authentique, ceux-ci auront tendance à être davantage loyaux (Bhagwat, 2020 ; He, 2022) et confiants (He, 2022) envers cette marque.

Proposition 5 : L'inauthenticité de l'activisme de marque amène le boycottage et le bouche-à-oreille négatif.

Si les milléniaux perçoivent l'activisme de marque comme étant inauthentique, ceux-ci auront tendance à boycotter ou à faire du bouche-à-oreille négatif envers cette marque (Hong, 2018 ; Hong et Li, 2021 ; Kumar, 2020 ; Mukherjee et Althuizen, 2020 ; Vredenburg et al., 2020).

CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre définit le processus méthodologique de cette recherche afin de répondre le mieux à l'objectif de cette recherche ainsi qu'aux différentes propositions énumérées précédemment. Dans le cadre de cette étude, une approche qualitative en deux étapes a été choisie : (1) les entrevues individuelles semi-structurées et (2) l'analyse de contenu en ligne. Ce chapitre permet également de déterminer le processus d'échantillonnage ainsi que les marques qui seront analysées lors de cette recherche.

4.1 Approche de recherche

Une approche qualitative a été utilisée dans le cadre de cette recherche. La recherche qualitative a été priorisée puisqu'elle permet d'analyser les consommateurs dans leurs environnements. Plus particulièrement, ce type de recherche peut aider à comprendre les émotions ainsi que les comportements des consommateurs (Aubin-Auger et al., 2008). Notre processus méthodologique sera divisé en deux temps : (1) les entretiens individuels semi-structurés et (2) l'analyse de contenu en ligne. L'utilisation des entrevues individuelles semi-structurées a été privilégiée puisque celles-ci facilitent l'échange entre le participant et l'intervieweur. En effet, puisque le répondant est seul avec l'intervieweur lors de l'entretien, un climat de confiance peut être installé, favorisant le partage honnête de la part du participant (Plumeyer et al., 2017). L'entrevue individuelle semi-structurée consiste en une entrevue au sein de laquelle une ligne directrice est établie avec quelques questions. Cependant, les questions sont adaptées selon les réponses des différents répondants, permettant de s'ajuster à chaque individu et de saisir les particularités de chacun, en lien avec le sujet (Arsel, 2017). Par exemple, la stratégie du « probing » a été utilisée lors des entretiens, cette astuce consiste à écouter les réponses des répondants et de leur demander davantage d'explications afin d'enrichir leurs réponses (Arsel, 2017). Afin d'enrichir les résultats de cette recherche, l'analyse de contenu en ligne sera utilisée pour bonifier les résultats des entrevues individuelles semi-structurées. Cette méthode consiste à analyser de façon systématique différents types de contenu (p.ex. textes, images) dans le but d'identifier les tendances émergentes au sein des données, en lien avec des objectifs ou catégories initiales (Krippendorff, 1980). Concrètement,

l'étudiante-chercheuse naviguera sur différentes plateformes telles que Twitter – qui est maintenant connu sous le nom de X (AFP, 2023), Instagram, Youtube et Reddit afin d'évaluer l'engagement des consommateurs avec diverses publications d'activisme de marque. Par exemple, les commentaires des utilisateurs et la popularité des différentes publications seront évalués par le biais des ‘‘mentions j'aime’’ (Pinto et Yagnik, 2016). Cette méthode a été priorisée puisque les réseaux sociaux permettent d'avoir accès aux réactions des consommateurs facilement et sans contrainte financière (Pinto et Yagnik, 2016).

4.2 Processus d'échantillonnage et collecte de données pour les entrevues individuelles

4.2.1 Collecte de données et sélection des participants

Dans le cadre de cette recherche, l'étudiante-chercheuse a opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste raisonné (« purposive sampling ») suivie de la méthode non probabiliste par boule de neige. L'échantillonnage raisonné consiste en choisir délibérément des cas d'observation pertinents qui permettent de répondre aux objectifs de la recherche (Yin, 2015). Dans le cadre de cette recherche, il s'agit de sélectionner des participants qui répondent précisément au critère d'âge. Par la suite, la méthode par boule de neige a été utilisée. Cette approche est un processus d'échantillonnage par enchaînement. Ce type d'échantillonnage consiste à demander aux participants de la recherche de recommander d'autres personnes afin que celles-ci contribuent à l'étude (Johnston et Sabin, 2010). Cette façon de procéder est habituellement utilisée lorsqu'il est difficile d'atteindre la population cible de l'enquête (Nederifar et al., 2017). En somme, le recrutement s'est effectué en deux temps. Tout d'abord, puisque l'étudiante-chercheuse fait partie de la population cible - dans ce cas-ci les milléniaux, celle-ci a pu solliciter ses proches afin de participer à son entretien (échantillonnage non probabiliste raisonné) et elle a également demandé à certains participants de lui recommander certains proches (échantillonnage boule de neige) qui répondaient aux critères de la recherche. En parallèle, la directrice de cette recherche, Madame Amélie Guèvremont a approché certains étudiants à la maîtrise en science de la gestion de l'UQAM afin de leur proposer de contribuer à cette enquête (échantillonnage non probabiliste

raisonné). D'ailleurs, afin de favoriser l'hétérogénéité des résultats, l'étudiante-chercheuse a sélectionné des personnes avec des occupations différentes. En effet, certains répondants sont des étudiants, tandis que d'autres sont des professionnels dans le domaine de l'administration, de la construction ou bien de la sécurité publique.

4.2.2 Profil des participants

L'échantillon pour la portion des entrevues individuelles est composé de seize participants, soit huit femmes et huit hommes. Tous les répondants sont des milléniaux, ce qui signifie qu'ils sont nés entre 1980 et 2000 (Shetty et al., 2019). Plus précisément, ceux-ci sont tous âgés entre 24 ans et 32 ans. Cependant, l'âge moyen des participants est de 26,9 ans, et une grande partie d'entre eux (67%) sont âgés de 26 ou 27 ans. De plus, bien que la majorité (62,5%) des répondants soient des Canadiens, certains sont d'origine haïtienne, française, tunisienne ou bien polynésienne. Pour conclure, afin de favoriser l'anonymat des participants, des pseudonymes leur ont été attribués (voir Tableau 4.1).

Tableau 4.1 Tableau récapitulatif des différents participants à l'étude

Pseudonyme	Nationalité	Âge	Occupation principale
Femme			
Alice	Canadienne	26 ans	Analyste
Marianne	Canadienne	26 ans	Conseillère financière
Larissa	Haïtienne	32 ans	Agente administrative
Frédérique	Canadienne	26 ans	Ingénieure
Chloé	Canadienne	27 ans	Agente administrative
Adriana	Haïtienne	26 ans	Étudiante au baccalauréat en psychologie
Véronique	Canadienne	25 ans	Comptable
Joanie	Canadienne	26 ans	Psychoéducatrice
Homme			
Alexis	Canadien	26 ans	Coordonnateur aux ventes
Anthony	Français	25 ans	Étudiant à la maîtrise en marketing
Manu	Polynésien	27 ans	Ingénieur
Joël	Canadien	29 ans	Étudiant à la maîtrise en développement organisationnel
Léo	Français	24 ans	Étudiant à la maîtrise en marketing
Jérémy	Canadien	31 ans	Peintre en bâtiment
Omar	Tunisien	28 ans	Étudiant au baccalauréat en enseignement de l'éducation physique et à la santé
Éric	Canadien	27 ans	Policier

4.2.3 Déroutement des entrevues

Les entretiens individuels ont été effectués en présentiel (n=4) ou de façon virtuelle (n=12). En effet, les participants avaient le choix entre ces deux options. Lorsque les répondants choisissaient d'effectuer l'entrevue en présentiel, celle-ci était effectuée dans une salle située à la bibliothèque de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) préalablement réservée ou au domicile de l'étudiante-chercheuse. Tandis que, si les répondants choisissaient l'option virtuelle, l'entrevue était réalisée sur l'application Microsoft Teams. La durée des entrevues a varié entre 45 minutes et 1 heure et 33 minutes, mais la majorité d'entre elles avaient une durée d'une heure ($\bar{x} = 1$ heure et 1 minute). En échange de leur participation aux entretiens, les participants recevaient une carte-cadeau électronique de 30\$ sur Amazon. En ce qui a trait à la structure de l'entrevue, celle-ci était divisée en trois grandes sections : (1) le profil du participant, (2) l'activisme de marque et (3) l'activisme de marque et son effet sur les habitudes d'achat. La première partie de l'entrevue se voulait une introduction afin d'apprendre à connaître davantage le participant et explorer si certains enjeux sociaux ou politiques avaient de l'importance pour lui. La deuxième section de l'entretien se concentrait principalement sur l'activisme de marque d'abord de manière générale et plus précisément dans le cadre du mouvement BLM et du conflit Russie-Ukraine. Pour conclure l'entrevue, la troisième section portait sur l'effet de l'activisme de marque sur les habitudes d'achat des différents participants (voir Tableau 4.2).

Tableau 4.2 Descriptif des différentes parties des entretiens individuels

Sections	Description
Profil du participant	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Entrée en relation</i> - <i>Introduction pour connaître le participant</i> - <i>Exploration de certains enjeux sociaux ou politiques d'importance pour le participant.</i>
L'activisme de marque	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perception générale de l'activisme de marque</i> - <i>Perception de l'activisme dans le contexte du mouvement BLM et du conflit Russie-Ukraine.</i> - <i>Présentation de certaines publicités ou publications d'entreprises afin d'obtenir l'interprétation du participant.</i>
L'activisme de marque et son effet sur les habitudes d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Impact de l'activisme de marque sur les habitudes d'achat des milléniaux.</i>

4.3 Sélection des marques

Dans le cadre des entrevues, différentes marques ont été choisies pour analyser la perception des participants face aux stratégies d'activismes de marque. Certaines marques telles que Nike, l'Oréal, McDonald's et Coca-Cola ont été choisies notamment pour leur notoriété. Ben & Jerry's, pour sa part, a été choisi pour son activisme relié à plusieurs causes. Tandis que, Indeed et Papa John's ont été choisies pour la pertinence de leur stratégie d'activisme de marque. La section ci-dessous présentera les différentes marques choisies ainsi que leurs stratégies d'activisme.

4.3.1 Marques choisies qui se sont prononcées en lien avec le BLM

Nike

La prise de position de Nike fut étudiée lors de cette étude. Cette entreprise a été choisie puisqu'elle a un historique en termes de prise de position sur différents enjeux sociaux (Wagner, 2021), notamment en ce qui a trait au racisme. Notamment, elle a fait un partenariat avec l'ancien joueur de football Colin Kaepernick après que celui-ci fût retiré de la ligue nationale de football pour avoir mis un genou sur le sol lors de l'hymne national afin de dénoncer le racisme et la brutalité policière. De plus, la marque a réalisé de nombreuses collaborations avec divers Afro-Américains tels que Serena Williams et Drake (Johnson, 2021). Par ailleurs, Nike a une certaine notoriété et est bien connue par la majorité des consommateurs. Enfin, l'entreprise Nike a été choisie puisque cette organisation est connue pour sa lutte contre le racisme, ce qui facilitera les échanges avec les participants lors des entretiens individuels. La stratégie d'activisme étudiée lors de cette recherche est la vidéo publiée après le décès de George Floyd qui s'intitule *For Once, Don't Do It* (Nike, 2020). Dans ce court-métrage d'une minute, la marque encourage la population à dénoncer le racisme afin de créer un mouvement de masse et par le fait même éliminer le racisme. Le site Ace Metrix (2020) a d'ailleurs évalué qu'en général cette publicité avait été appréciée par les consommateurs. Plus précisément, 57% des répondants ont mentionné qu'ils seraient prêts à acheter davantage de produits Nike après avoir vu cette vidéo.

Papa John's

La pizzeria Papa John's a été choisie pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'entreprise a choisi de démontrer son appui au mouvement BLM en 2020 avec sa publicité *Making a Difference* (Ace Metrix, 2020). Sommairement, la publicité met en vedette l'ancien joueur de basketball Shaquille O'Neal et celui-ci mentionne qu'à l'achat de la pizza à son effigie nommée la pizza *Shaq-a-Roni*, un montant de 1\$ sera versé à la Fondation Papa John's. Dans la publicité, l'égérie de la marque mentionne que cette fondation a notamment comme objectif d'aider les injustices raciales. D'un autre côté, sur le site internet de l'organisme, il est indiqué que la fondation a pour mission d'offrir

une sécurité alimentaire, une réduction des pertes alimentaires et de mettre en avant l'entrepreneuriat des nouvelles générations (The Papa John's Foundation, s.d.). Paradoxalement, cette entreprise a été critiquée dans le passé par plusieurs consommateurs à la suite d'une controverse liée à des commentaires racistes de la part de leur fondateur, John Schnatter. En effet, le fondateur de la chaîne américaine a utilisé un mot à connotation raciale lors d'un appel téléphonique entre son organisation et l'agence de marketing Laundry Service en mai 2018. Ces propos ont amené plusieurs réactions négatives, ce qui a contraint Schnatter à démissionner (Kirsh, 2018). Malgré cette polémique, la publicité semble avoir été appréciée par la majorité des consommateurs. En effet, selon le site Ace Metrix, qui évalue les perceptions liées à des publicités audiovisuelles, 70% des répondants mentionnaient qu'ils avaient l'intention d'acheter chez Papa John's à la suite de cette annonce (Ace Metrix, 2020). Lors des entretiens individuels semi-structurés, la controverse du fondateur de la marque John Schnatter, n'a pas été présentée aux participants afin de ne pas teinter leur opinion. Cependant, les répondants qui étaient au courant de ce scandale pouvaient en discuter.

L'Oréal

La multinationale de cosmétiques L'Oréal a également été choisie lors de cette analyse pour plusieurs raisons. Notamment, celle-ci est connue par la majorité des consommateurs, ce qui facilite les réponses des répondants lors des entrevues individuelles. L'Oréal a également été sélectionnée puisque la marque a reçu plusieurs critiques de la part des consommateurs lors de sa prise de position activiste, bien que celle-ci ait fait plusieurs actions afin d'appuyer le mouvement. Plus précisément, la marque a retiré les termes « blanc » et « pâle » de tous ses produits en 2020 dans la foulée des événements de George Floyd (Goodwin, 2020) et afin de s'opposer aux inégalités raciales. L'Oréal a plutôt choisi d'utiliser les expressions « brillance » et « teint régulier » (Fen Cheong et al., 2020) comme substitut. De plus, l'organisation s'est prononcée sur ses réseaux sociaux, plus précisément sur Twitter et Instagram en publiant « *Speaking out is worth it* », ce qui signifie que dénoncer le racisme vaut la peine. Sur ces publications, l'organisation mentionne qu'elle s'engage envers le National Association for the Advancement of Colored People (NAACP) (voir Figure 4.1). Le NAACP est un organisme qui a pour objectif d'éliminer toute forme de discrimination raciale aux États-Unis (NAACP, s.d.). Malgré ses différentes initiatives, L'Oréal a

été grandement critiquée. En effet, plusieurs consommateurs étaient sceptiques vis-à-vis les motivations de L'Oréal à se prononcer sur cet enjeu après que la mannequin transgenre Munroe Bergdorf ait dénoncé la marque sur ses réseaux sociaux. La mannequin, qui travaillait en partenariat avec la marque, s'était prononcée dans la foulée de la manifestation « Unite the Right » qui a eu lieu à Charlottesville en 2017 (Morris, 2021), dénonçant la suprématie blanche et ses rôles dans les enjeux raciaux actuels. En effet, ce rassemblement regroupait plusieurs Américains croyant à la suprématie blanche, croyance selon laquelle les gens à la peau blanche doivent dominer les autres individus appartenant à des cultures différentes (Pierre, 2016). Suite à cette prise de position de Bergdorf, la marque de cosmétiques avait mentionné que ces commentaires allaient à l'encontre de leurs valeurs et a terminé la collaboration (voir Figure 4.2).

Figure 4.1 Publications de L'Oréal sur leurs réseaux sociaux afin de démontrer leur appui au mouvement Black Lives Matter

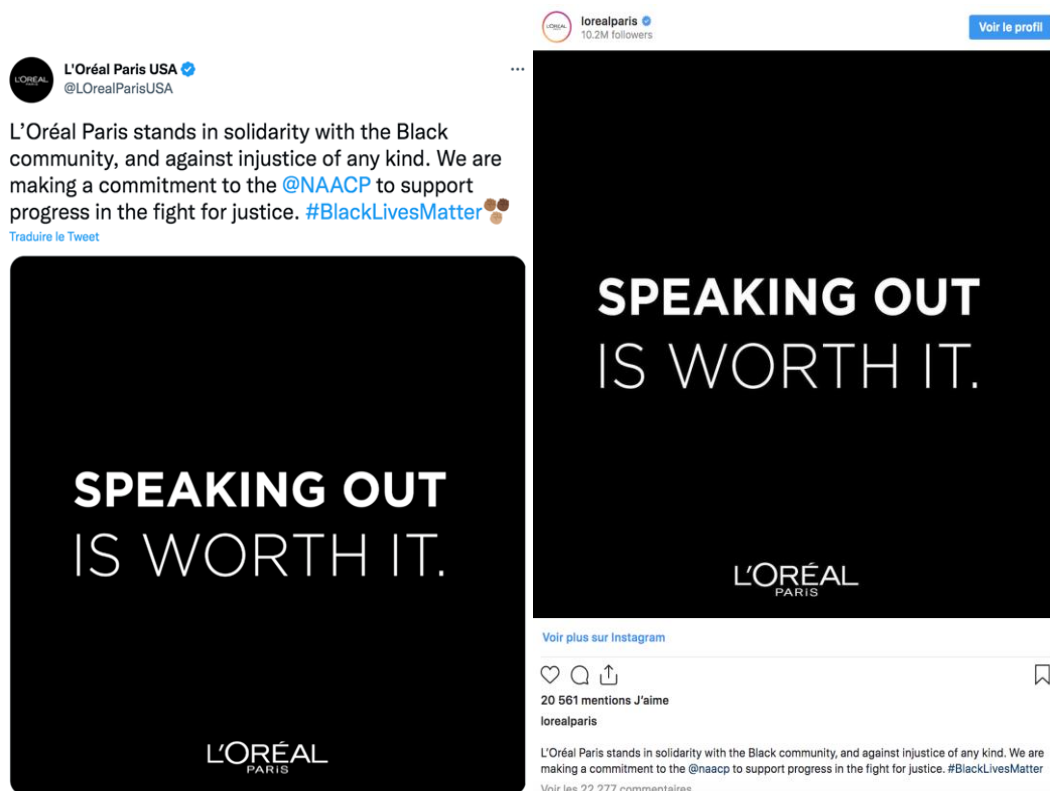


Figure 4.2 Commentaires de L'Oréal suite à la prise de position de Munroe Bergdorf sur la manifestation « Unite the Right » en 2017



4.3.2 Marques choisies qui se sont prononcées sur le conflit Russie-Ukraine

McDonald's

Le géant de la restauration rapide a été choisi en raison de sa forte notoriété, et plus particulièrement parce que l'entreprise a mis de l'avant une stratégie intéressante d'activisme. En effet, McDonald's a démontré son soutien au peuple ukrainien en se retirant temporairement de la Russie en plein cœur du conflit. Plus précisément, le 8 mars 2022, la chaîne de restauration rapide annonçait qu'elle mettait ses activités sur pause en Russie afin de dénoncer les invasions russes en Ukraine (Lucas, 2022). En effet, l'organisation a choisi de fermer temporairement ses 847 magasins en Russie (Sampath, 2022). Cette décision fut assez importante pour l'organisation, sachant qu'en 2021, les ventes effectuées dans ce pays représentaient 9% de leur chiffre d'affaires. Par ailleurs, les hauts dirigeants de l'organisation estimaient leurs pertes à environ 55 000\$ par mois depuis leur retrait (Sampath, 2022). Afin d'annoncer leur retrait temporaire, la multinationale a choisi de publier un communiqué sur ses réseaux sociaux, plus précisément sur leur plateforme Twitter (voir Figure 4.3). Par la suite, en mai 2022, le président-directeur général (PDG) Chris Kempczinski annonçait

que l'organisation cherchait un acheteur russe afin de vendre tous ses établissements dans ce pays (Gregg et al., 2022). C'est la chaîne de restauration rapide d'origine russe Vkusno I Tochka (Tasty and That's It) qui a acquis les différents restaurants (Askew, 2022).

Figure 4.3 Publication de McDonald's sur Twitter qui mentionne qu'ils fermeront temporairement leurs magasins en Russie.



Coca-Cola

La multinationale de boisson gazeuse Coca-Cola a également été choisie pour cette étude. Dans les premières semaines du conflit, la marque a été critiquée par certains consommateurs puisque celle-ci continuait à vendre ses produits en Russie (Gibson, 2022). À la suite de la frustration de plusieurs acheteurs, l'entreprise annonça son retrait temporaire de la Russie le 8 mars 2022 (The Coca-Cola Company, 2022). La marque a choisi de communiquer sa décision en publiant notamment sur son compte Twitter. Dans cette publication, l'organisation mentionnait suspendre ses activités en Russie et souhaiter la paix dans la région (voir Figure 4.4). Par contre, quelques mois après cette déclaration, soit en août 2022, l'organisation a pris la décision de créer une boisson gazeuse locale spécialement pour le marché de la Russie. Celle-ci se nomme le Dobry Cola (voir Figure 4.5) (DiNapoli et Marrow, 2022). Ainsi, ces prises de position dans le conflit et cette volonté de retrait temporaire—à l'instar de McDonald's—justifient le choix de cette marque. De plus,

Coca-Cola a également été sélectionnée puisque l'organisation a fait face à plusieurs commentaires négatifs de la part des consommateurs à la suite de cette publication. En effet, plusieurs personnes considéraient que la marque avait pris position très tardivement et que celle-ci avait choisi de se retirer après l'appel au boycottage de plusieurs personnes sur les médias sociaux (FP Explainers, 2022). Ces différents scandales n'ont pas été mentionnés lors des entretiens afin de ne pas teinter l'opinion des répondants, mais les participants pouvaient en discuter lors de leurs entretiens si ceux-ci étaient au courant.

Figure 4.4 Publication de la marque Coca-Cola qui annonce son retrait temporaire de la Russie.

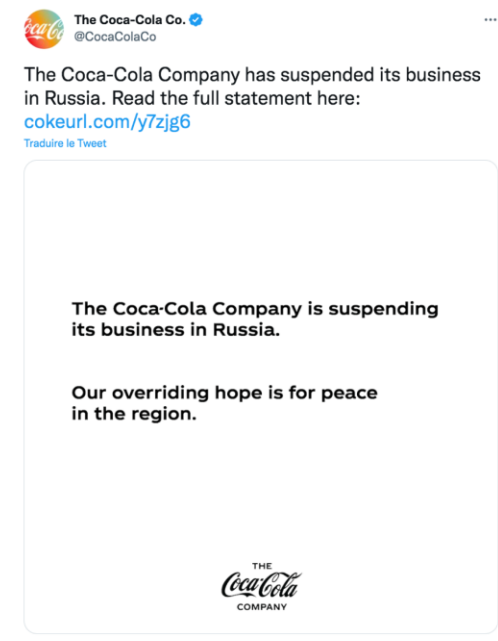


Figure 4.5 Image qui représente le comparatif entre un Coca-Cola original et la boisson gazeuse locale pour le marché russe.



Indeed

Le site de recrutement mondial Indeed a également pris position face au conflit entre la Russie et l'Ukraine. En effet, l'entreprise a déclaré son appui au peuple ukrainien par l'intermédiaire d'une publication sur Twitter le 3 mars 2022 (voir Figure 4.6). Par ailleurs, afin d'appuyer son soutien au pays en crise, l'organisation a communiqué, sous cette publication, certaines actions mises en œuvre afin d'aider les Ukrainiens. Indeed a entre autres collecté des fonds afin de soutenir humanitairement l'Ukraine et ils ont également fermé leur site internet destiné à la population russe (voir Figure 4.7). Cette publication a été sélectionnée puisque Indeed a dédié globalement son message au peuple ukrainien, tandis que les autres entreprises ont privilégié démontrer leur soutien en se retirant de la Russie, permettant des comparaisons intéressantes.

Figure 4.6 Publication d'Indeed sur Twitter afin de démontrer son support au peuple ukrainien



Figure 4.7 Publication d'Indeed qui exprime les actions mises en place afin d'appuyer les Ukrainiens



4.3.3 Marque choisie qui s'est prononcée pendant le mouvement BLM et le conflit Russie-Ukraine

Ben & Jerry's

L'entreprise de friandises glacées Ben & Jerry's a été choisie dans le cadre de cette recherche puisqu'elle a souvent pris position sur différents enjeux sociaux ou politiques (Beck, 2020). En effet, l'organisation a couramment pris parti en faisant des déclarations publiques ou en incorporant son opinion relative à certaines causes dans ses communications marketing (Rambelli, 2021). Ben & Jerry's s'est notamment prononcé sur des causes liées à l'environnement (Foxwell Norton et Lane, 2014), sur le conflit entre la Palestine et Israël (Olesker, 2021) et sur la cause LGBTQ+ (Szyndlar et Wasikiewicz-Firlej, 2019 ; Wagner, 2021). De plus, l'activisme de cette marque a été catégorisé comme étant authentique par certains chercheurs, notamment par Vredenburg et ses collègues (2020). Donc, il était intéressant de comparer les propos de ces chercheurs avec la perception des consommateurs.

Prise de position lors du mouvement BLM

La marque Ben & Jerry's se prononce depuis plusieurs années sur le racisme, plus précisément, depuis 2016. Notamment, en 2019, l'organisation a lancé une nouvelle saveur de glace en partenariat avec l'organisation à but non lucratif (OBNL) The Advancement Project National Office. Ce nouveau produit à durée limitée se nommait *Justice ReMix'd* (voir Figure 4.8) (Rambelli, 2021). Dans la continuité de ces diverses prises de position, Ben & Jerry's s'est prononcé après le décès de George Floyd. Plus précisément, l'organisation s'est positionnée sur cet événement via une publication qui mentionnait « We Must Dismantle White Supremacy - Silence Is NOT An Option » sur leurs différents réseaux sociaux (voir Figure 4.9). Cette publication de Ben & Jerry's a été choisie puisqu'elle a un ton qui peut choquer certains consommateurs. Ainsi, cette étude permettra d'analyser la réaction des participants face à cette publication.

Figure 4.8 La nouvelle crème glacée lancée par Ben & Jerry's en partenariat avec l'OBNL The Advancement Project National Office en 2019



Figure 4.9 Publication de Ben & Jerry's lors du mouvement BLM suite au décès de George Floyd



Prise de position lors du conflit Russie-Ukraine

L'entreprise américaine de friandises glacées a également pris la parole lors du conflit Russie-Ukraine. En effet, Ben & Jerry's a donné son avis sur les actions proposées par le gouvernement américain, plus précisément par le président Joe Biden, afin d'aider l'Ukraine au moment de pourparlers face à une éventuelle invasion russe. L'organisation s'est exprimée via une publication sur Twitter. Dans cet écrit du 3 février 2022, l'entreprise demandait au président des États-Unis de

ne pas envoyer les troupes armées américaines en Europe puisque cela pourrait éventuellement alimenter les tensions avec la Russie et engendrer une guerre (voir Figure 4.10). Cette publication de Ben & Jerry's a été sélectionnée puisque ce type d'activisme diverge des stratégies d'activisme utilisées habituellement par les marques. Il est assez rare de voir une marque donner des conseils politiques à un gouvernement. En effet, selon Moorman (2020) les deux stratégies d'activisme politique majoritairement pratiquées par les entreprises est la liberté offerte aux employés de dénoncer certains problèmes politiques (52,8%) et les changements dans les produits et services offerts par la marque en réponse à certains scandales politiques (47,2%).

Figure 4.10 Publication de Ben & Jerry's sur Twitter qui critique les actions proposées par le président américain Joe Biden



Ainsi, sept marques ont été sélectionnées pour leurs différentes stratégies d'activisme en lien avec les mouvements étudiés dans le cadre de cette recherche. Les publications choisies seront partagées avec les participants lors des entrevues individuelles afin de recueillir leurs impressions. Ensuite, une analyse de contenu en ligne sera effectuée afin d'évaluer la perception des internautes sur ces différentes publications. L'adoption d'un processus méthodologique en deux temps permet

d'approfondir nos recherches puisque les résultats obtenus lors des entretiens individuels pourront être confrontés aux conclusions obtenues lors de l'analyse de contenu en ligne. La prochaine section fournit les détails de la deuxième étape du processus méthodologique, soit l'analyse de contenu en ligne.

4.4 Analyse de contenu en ligne

La deuxième étape du processus méthodologie consiste à faire de l'analyse de contenu en ligne, dans le cadre de cette recherche, ce sont certains médias sociaux qui seront étudiés. Cette démarche a été choisie puisque les médias sociaux attirent davantage d'utilisateurs, ce qui favorise la collecte de données (Steinert-Threlkeld, 2018). Cette méthode d'analyse qualitative consiste, entre autres, à analyser l'engagement des différentes publications présentées ci-dessus. La popularité et l'engagement des publications sur les médias sociaux doivent être évalués selon différents éléments (Pinto et Yagnik, 2016). Plus précisément, le nombre de "mentions j'aime", de partages, de commentaires ainsi que d'hashtag doivent être étudiés. Pour ce faire, l'analyse de ce contenu doit respecter trois étapes : (1) la préanalyse, (2) l'exploitation du matériel ainsi que le traitement des résultats – dans ce cas-ci les commentaires se trouvant sous les publications sur les médias sociaux et les "mentions j'aime" – et (3) l'interprétation des résultats (Wanlin, 2007). Donc, les commentaires se trouvant sous les publications sélectionnées ont été épluchés et certains d'entre eux ont été choisis afin d'être interprétés. Les commentaires ont été sélectionnés selon l'échantillonnage raisonné, ce qui consiste à choisir certains commentaires qui répondent à l'objectif de cette recherche (Campbell et al., 2020). Dans ce cas, l'objectif de ce processus méthodologique était de comprendre la perception des consommateurs vis-à-vis les publications de certaines marques qui prenaient position face au mouvement BLM et du conflit Russie-Ukraine. Par la suite, les "mentions j'aime" ont également été exploré afin d'analyser la perception des consommateurs vis-à-vis ces publications. En effet, les "mentions j'aime" sont un bon indicatif de la perception des utilisateurs puisque ceux-ci ont tendance à utiliser cet indicateur pour appuyer une publication (Moffat, 2019).

L'analyse du contenu en ligne s'est fait sur les plateformes Twitter, Instagram, Youtube et Reddit. Ces réseaux sociaux ont été choisis en premier lieu pour l'accessibilité des commentaires et des "mentions j'aime". Bien que la plateforme la plus utilisée mondialement soit Facebook avec près de trois milliards d'utilisateurs (Statista, 2024), ce réseau social a été écarté lors de cette recherche puisque les marques n'avaient pas publié leur prise de position sur cette plateforme. Le réseau social le plus utilisé dans cette recherche est Twitter puisque cette plateforme est une des plus populaires chez les utilisateurs de médias sociaux (Steinert-Threlkeld, 2018). Aussi, la portée mondiale et la popularité de ce réseau social permettent de faciliter l'analyse du comportement des consommateurs (Steinert-Threlkeld, 2018 ; Proferes et al., 2021). Le site Reddit, quant à lui, a été utilisé lorsque les publications des marques avaient été supprimées. Reddit permet aux utilisateurs de débiter une conversation sur n'importe quel sujet (Elson Anderson, 2015) et de le faire sous l'anonymat ce qui encourage la participation des consommateurs (Proferes et al., 2021). Youtube a également été choisi pour les publications audiovisuelles, puisque c'est la plateforme vidéo la plus visitée par les internautes (Snelson, 2011). Instagram a aussi été utilisé puisque certaines marques ont publié des publications photo lors des deux mouvements afin de donner leur opinion. Ce média permet aux consommateurs ainsi qu'aux entreprises de partager des photos et des vidéos. Par la suite, les utilisateurs peuvent interagir avec ces publications en mettant une "mention j'aime" ou bien en commentant (Moreau, 2018). En somme, l'analyse du contenu en ligne sur ces diverses plateformes permettra de comprendre la perception des consommateurs face à l'activisme des marques.

4.5 Le processus de l'analyse des données

Dans le but d'analyser les différentes entrevues réalisées auprès des participants, les seize entretiens individuels ont été transcrits intégralement dans le logiciel Word afin d'être importés par la suite dans un logiciel conçu pour les recherches qualitatives, soit NVivo 12. Ce programme permet notamment de coder les textes en grands thèmes (Dhakal, 2022). Dans le cadre de cette étude, la thématization en continu a été utilisée afin de créer l'arbre thématique. Cette méthode consistait à lire les diverses entrevues exportées ultérieurement dans le programme NVivo 12 et créer progressivement différents thèmes lors de la lecture des entretiens. Ensuite, certains thèmes

similaires sont fusionnés afin de créer de grands thèmes. Cette marche à suivre a permis une observation minutieuse de l'ensemble des entrevues individuelles (Paillé et Mucchielli, 2012).

Par la suite, une analyse de contenu en ligne a été utilisée afin de comparer les observations obtenues lors des entretiens individuels à divers commentaires qui se trouvent sous les publications de marques qui se sont prononcées lors du mouvement BLM ou du conflit Russie-Ukraine. Les commentaires sous les publications ont été lus par l'étudiante-chercheuse. Celle-ci a ensuite choisi les avis qui répondaient le mieux à l'objectif de la recherche (Campbell et al., 2020). Les commentaires sélectionnés ont été ajoutés dans un document Word afin de favoriser l'analyse. Divers réseaux sociaux ont été étudiés afin d'obtenir les avis des internautes, plus précisément Twitter, Instagram, Youtube et Reddit ont été choisis lors de cette recherche. Ce processus méthodologique en deux temps (les entrevues individuelles et l'analyse de contenu en ligne) respecte la théorie des processus intellectuels fondamentaux de Mucchielli (2007). Plus précisément, le processus de mise en relation a été utilisé lors de cette recherche afin de trouver des ressemblances et des différences entre les observations recueillies lors des entretiens individuels et lors de l'analyse des divers commentaires de consommateurs sous les publications des marques choisies.

CHAPITRE 5

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Cette section vise à présenter les différents résultats obtenus de notre recherche qualitative. La première partie de notre étude porte sur des entretiens individuels semi-structurés avec 16 participants âgés entre 24 à 32 ans. Cette première partie vise à comprendre plusieurs éléments tels que la perception des consommateurs face à l'activisme de marque, leur perception d'un activisme authentique et inauthentique et l'impact de la prise de position des organisations sur les habitudes d'achat des consommateurs. La deuxième partie des résultats consiste à analyser divers commentaires qui se trouvent sous les publications publiées par quatre entreprises qui se sont prononcées sur le mouvement Black Lives Matter et quatre marques qui se sont prononcées sur le conflit Russie-Ukraine. Cette analyse a pour objectif de comprendre la réaction des consommateurs face à la prise de position de certaines marques et d'enrichir les résultats issus des entretiens individuels.

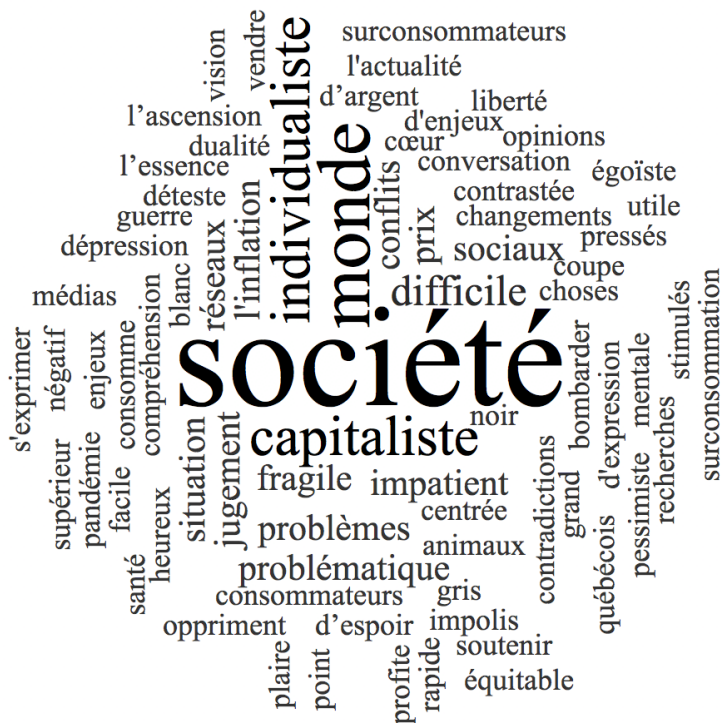
5.1 Les entretiens individuels

5.1.1 État de la société actuelle

5.1.1.1 Vision de la société aux yeux des répondants

Lors des différents entretiens, les participants ont été appelés à décrire la société dans laquelle ils vivent. Ceux-ci ont majoritairement utilisé des mots péjoratifs tels que : **individualiste**, **problématique**, **conflits**, **difficile** et **fragile** (voir Figure 5.1). Ces données suggèrent que les membres de l'échantillon ont une image essentiellement négative de la société actuelle.

Figure 5.1 Nuage de mots qui décrit la société actuelle selon les répondants



Les deux adjectifs majoritairement utilisés par les participants pour décrire la société actuelle sont : **individualiste** (n=4) et **capitaliste** (n=6). En effet, Marianne a notamment utilisé ces deux qualificatifs pour détailler son opinion :

« [...] capitaliste et très centrée sur soi-même [...] » (Marianne).

Quant aux propos de Léo et Alice, ceux-ci illustrent que le monde actuel est majoritairement axé sur ses intérêts personnels, ce qui fait en sorte que le bien-être collectif est mis de côté.

« Individualiste, dans une société assez individualiste, voire égoïste par moment » (Léo).

« On n'est pas assez dans la compréhension de la situation des autres » (Alice).

D'autres répondants ont catégorisé la société comme étant capitaliste et axée sur la surconsommation. En effet, Alexis, Joanie et Véronique ont notamment mentionné :

« La société dans laquelle je vis est une société de surconsommation. Premièrement, c'est le premier terme qui me vient. » (Alexis).

« On est vraiment dans une société capitaliste en ce moment. On dirait que je n'ai pas vraiment d'espoir en notre société. Je trouve que tout ce qu'on fait est vraiment dirigé pour faire plus d'argent [...] » (Joanie).

« Je trouve qu'on est vraiment des 'surconsommateurs', tout le monde consomme plus qu'il devrait » (Véronique).

En somme, il semble que les participants entretiennent une vision relativement sombre de la société actuelle. Puisque tous les répondants ont utilisé des adjectifs péjoratifs pour décrire la société présente.

5.1.1.2 Les plus grands défis de la société actuelle

Lors des entretiens individuels, les répondants ont été invités à nommer les plus grands défis dans la société. Le tableau ci-dessous présente les différents problèmes nommés par les participants de l'étude.

Tableau 5.1 Défis de la société actuelle selon les participants de l'étude

Les différents défis	Fréquence (nombre de participants)
Environnement	10
Égalité des chances	2
Égalité des sexes	6
Droits LGBTQ+	2
Racisme	9
Santé mentale	1

Le tableau ci-dessus présente les différents enjeux nommés par les répondants lors des entretiens. L'environnement, le racisme et l'égalité des sexes sont les plus nommés. Notamment, Marianne affirme que l'environnement est un défi très important puisque les études démontrent que la planète ne va pas bien et que les changements environnementaux qui devaient avoir lieu dans plusieurs années arrivent maintenant. Chloé, quant à elle, a mentionné lors de son entretien que l'environnement est l'enjeu prioritaire puisque si l'environnement ne va pas bien, les autres éléments de la vie quotidienne ne peuvent pas bien aller. Celle-ci a également ajouté que l'égalité des sexes était un défi qui avait grandement évolué positivement, spécialement grâce à la génération Y puisque l'accessibilité grâce aux médias sociaux permet aux gens de partager leur opinion plus facilement. Par contre, celle-ci a évoqué qu'il restait du chemin à faire afin que l'enjeu de l'égalité des femmes et des hommes soit réglé. Alice est d'ailleurs de cet avis. Le racisme a également été nommé par plusieurs répondants. Plus précisément, Jérémy et Joël ont mentionné qu'ils trouvaient ça malheureux que le défi du racisme soit encore d'actualité. Chloé et Larissa, de leur côté, ont mentionné que le racisme ne pouvait pas être un enjeu passé sous silence. En somme, les participants de cette étude ont suggéré que la société actuelle est composée de plusieurs enjeux.

5.1.1.3 Le rôle des entreprises dans la société

La majorité des répondants (n=14) ont mentionné être en accord avec le fait que certaines entreprises se prononcent sur certains enjeux sociaux (voir Tableau 5.2). En effet, plusieurs répondants estiment qu'il est bénéfique pour les marques de se prononcer sur divers enjeux puisque cela pourrait faire avancer les choses ou bien régler certains problèmes.

Tableau 5.2 Opinion face aux prises de position des entreprises

Pseudonyme des participants	Les entreprises doivent-elles se prononcer sur certains enjeux sociaux et politiques ?	
	OUI	NON
Adriana	X	
Alice	X	
Chloé	X	
Marianne	X	
Frédérique	X	
Joanie	X	
Larissa		X
Véronique	X	
Alexis	X	
Anthony	X	
Manu	X	
Joël	X	
Léo	X	
Jérémy	X	
Omar	X	
Éric		X
TOTAL	14	2

Lors des discussions, les participants ont expliqué leurs propos :

« Les entreprises ont un rôle à jouer parce qu'ils ont un très grand pouvoir d'influence.
» (Marianne).

« Le fait que j'étudie en marketing me fait dire que oui, les entreprises devraient se prononcer [...] Tout le monde n'a pas forcément notion à quel point, ils impactent nos vies au quotidien [...] Elles peuvent effectivement se prononcer sur des sujets, mais elles peuvent le faire après de manière authentique. Bien sûr, c'est primordial pour moi.
» (Anthony).

Par contre, certains participants (n=2) estiment que les marques devraient éviter de se prononcer face aux différents défis de la société.

« Non, je pense que les compagnies devraient se tenir loin, je pense que ce n'est pas leur place... » (Éric).

« Personnellement, je ne pense vraiment pas que les entreprises ont à avoir à se prononcer. » (Larissa).

Bien que la majorité des répondants mentionne que les marques doivent se prononcer sur différents enjeux, celles-ci doivent le faire uniquement si leurs actions suivent leur propos. Jérémy est catégorique sur cet aspect dans l'extrait ci-dessous :

« Je crois que c'est important de passer à l'action et de parler. Mais, il faut surtout que
« les bottines suivent les babines » comme dirait l'expression (rires) » (Jérémy).

Alexis, quant à lui, mentionne que les entreprises ne doivent pas se prononcer sur tous les défis. Les marques ont avantage à se prononcer sur les enjeux sociaux ou politiques qu'ils prônent au quotidien. Ces deux extraits illustrent bien ses propos :

« Par contre, des fois, c'est à savoir est-ce que je suis obligé de me prononcer sur chacune des situations ? Non, tu sais, je peux en cibler ceux qui viennent vraiment chercher, ce que je prône depuis longtemps [...] »

« C'est vraiment de pas nécessairement se prononcer sur tous les enjeux, simplement parce que dans ma perception à moi, tu ne peux pas être autant touché par chacun des enjeux. » (Alexis).

Malgré certaines nuances, une grande majorité de participants souhaitent que les entreprises se prononcent. Cependant, ceux-ci devront le faire en mettant en place des actions en parallèle et en choisissant avec soin les enjeux qu'ils prônent.

5.1.2 L'activisme des marques

5.1.2.1 Les marques associées à l'activisme de marque par les répondants

Lors des entrevues, les participants étaient appelés à nommer spontanément des marques qui font de l'activisme. Certaines marques ont été associées à l'activisme de marque par les répondants, notamment Nike, Patagonia, Dove ainsi que McDonald's. Pour une partie des participants (n=5), il est facile de nommer des marques reliées à des actions politiques ou sociales.

« Moi je pense à Patagonia directement [...] Je connais depuis à peu près six ans, sept ans Patagonia vraiment et directement quand j'ai connu la marque, j'ai compris que c'était une marque associée à l'environnement. » (Anthony).

« La première entreprise qui me vient en tête est Nike. » (Alexis).

« Je ne sais pas si c'est une bonne chose qui me vient en tête, mais le McDonald's à cause de la guerre Russie-Ukraine [...] » (Jérémy).

D'autres participants étaient au courant que certaines marques font de l'activisme, mais ne pouvaient pas nommer d'entreprises lors de l'entretien. Les parties de la transcription des entretiens ci-dessous démontrent très bien cet aspect :

« Je sais qu'il y en a pleins, mais vite de même non. » (Éric).

« Il n'y a aucune entreprise qui me vient en tête, parce que moi je n'achète pas selon la marque [...] Mais si on parle d'activisme de marque en tant que tel, je pourrais dire au niveau des produits maquillage, ces derniers temps on constate qu'ils essaient de plus en plus des personnes qui sont noires et ils essaient aussi d'intégrer des personnes qui appartiennent à la communauté LGBTQ+ » (Larissa).

5.1.2.2 Les motivations des marques à faire de l'activisme

La majorité (n=15) des répondants semblaient être sceptiques en ce qui a trait à la nature des motivations des marques à se prononcer sur différents enjeux. En effet, la citation ci-dessous de l'entretien démontre très bien cet aspect :

« [...] je ne sais pas s'ils le font pour les bonnes raisons ou pour justement démontrer que ça leur tient à cœur. J'imagine que oui, mais maintenant on dirait que le monde fait ça pour venir toucher le public, pour qu'il consomme leurs produits, mais est-ce qu'au fond d'eux c'est vraiment ça qu'ils prônent dans les valeurs d'entreprise [...] » (Véronique).

En effet, tel que présenté dans le tableau ci-dessous, la majorité (n=11) des participants ont mentionné qu'ils estimaient que les motivations des marques étaient plus égoïstes (voir Tableau 5.3).

Tableau 5.3 Motivations derrière les prises de position des marques selon les participants

Types de motivations	Mentionné par les répondants
Motivations égoïstes	11
Motivations altruistes	1
Motivations égoïstes et altruistes	4

Anthony est le seul participant à penser que les motivations des entreprises sont uniquement altruistes.

« Je dirais qu'avant les entreprises, elles avaient le but principal d'une entreprise, être pérenne et faire du chiffre d'affaires. Mais de plus en plus, ils ont compris l'importance de la centralité du consommateur et donc il est important de s'accorder avec les consommateurs de manière générale, leurs valeurs, ce qu'ils attendent de l'entreprise. Je dirais plus que l'entreprise aujourd'hui, elle est un peu 2.0 dans le sens où ce n'est plus vraiment faire du profit, développer des produits et les vendre, etc. [...] il y a tout un cycle autour de comment elle doit agir, comment elle doit se positionner. »
(Anthony).

Par ailleurs, lorsque les participants estimaient que les marques avaient des motivations altruistes, ceux-ci percevaient néanmoins que ces mêmes marques pouvaient être aussi motivées par des raisons individualistes. Ainsi, il semble que les deux types de motivations peuvent coexister selon certains participants (n=4).

« Je pense que c'est une entreprise, elle fait de la publicité ou bien elle fait ses actions [...] pour gagner de l'argent. Mais en même temps [...] il y en a des entreprises qui font ça [...] ils défendent des valeurs et ils essaient de fusionner les bonnes valeurs pour leurs consommateurs. » (Omar).

« Je pense que c'est altruiste. Je pense que comme une compagnie a sa vision, puis ses valeurs qui sont quand même bien définies, surtout quand tu es à grande échelle. Ensuite, c'est juste une bonne opportunité de parler, puis de montrer une visibilité à un mouvement. » (Frédérique).

En somme, la majorité des répondants semblaient penser que les entreprises font de l'activisme de marque puisqu'ils ont des motivations égoïstes. En effet, tel que mentionné dans les extraits ci-dessous par Alexis, Chloé et Éric, ceux-ci estiment que les marques le font principalement pour avoir une belle image aux yeux des consommateurs et par le fait même augmenter leurs ventes.

« Je dirais que malheureusement, c'est beaucoup une question de perception, donc de comment qu'on veut être vu. » (Alexis).

« Je pense que le but premier est d'avoir une belle image. » (Chloé).

« [...] pour vendre leurs produits, parce qu'ils voient que la majorité est pour ou contre une idéologie [...] » (Éric).

D'un autre côté, certains répondants pensent que les entreprises se prononcent parce qu'elles ont peur des répercussions si celles-ci ne le font pas. Dans les extraits ci-dessous, les participantes Alice et Adrianna discutent du fait que les entreprises donnent leur opinion sur certains enjeux sociaux ou politiques afin d'éviter d'être « cancel ». Le terme « cancel » provient d'un nouveau phénomène soit le « cancel culture ». On utilise ce terme lorsque certains activistes choisissent de dénoncer ou bien d'appeler au boycottage un individu ou une entreprise lorsque ceux-ci donnent un avis qui diverge (Duque et al. 2020).

« [...] quand tu n'en faisais pas, tu étais cancel donc ils n'avaient pas vraiment le choix. » (Adrianna).

« Ils ont l'impression que s'ils ne le font pas, ils vont se faire cancel. Le cancel culture est tellement fort maintenant sur les réseaux sociaux qu'ils se disent « Si je ne suis pas dans le bon sens, comme des valeurs de la société, je vais me faire backstabber. » (Alice).

Ces résultats illustrent certains risques reliés à l'activisme de marque, car d'entrée de jeu, un préjugé défavorable semble présent chez les participants de cette génération. En effet, la grande majorité associe ces stratégies à des motifs purement égoïstes, ce qui pourrait affecter leur perception face à l'activisme d'une marque.

5.1.2.3 L'authenticité de l'activisme de marque

À travers les discussions, certains participants (n=5) ont évoqué de façon spontanée l'importance de l'activisme authentique. Tel que mentionné par Anthony dans l'extrait ci-dessous, les entreprises ont intérêt à faire de l'activisme de marque authentique :

« Le fait que j'étudie en marketing me fait dire que oui, les entreprises devraient se prononcer [...] Tout le monde n'a pas forcément notion à quel point, ils impactent nos vies au quotidien [...] Elles peuvent effectivement se prononcer sur des sujets, mais elles peuvent le faire après de manière **authentique**. Bien sûr, c'est primordial pour moi. » (Anthony).

Afin de bien comprendre la définition de l'authenticité selon les yeux des consommateurs, nous leur avons demandé de nous définir ce terme dans leurs mots. Leurs définitions nous ont permis de comprendre qu'il y avait plusieurs aspects qui étaient nécessaires afin que l'activisme de marque soit authentique. Trois facteurs sont ressortis suite à l'analyse : la cohérence cause-marque, le rôle central des actions, et la continuité dans le temps.

La cohérence entre la cause et les valeurs de l'entreprise

Plusieurs participants ont mentionné qu'il était important que les marques se prononcent uniquement si cela fait partie de leurs vraies valeurs et que la cause est réellement importante pour eux. Ainsi, une forme de cohérence s'est avérée centrale aux yeux des participants, de même que l'alignement avec les valeurs est un aspect central. Ces différents extraits démontrent bien cet aspect :

« Je pense en quelques mots se serait d'être honnête et être en phase avec ces valeurs profondes et réelles » (Léo).

« Authentique ça serait que pour les dirigeants de l'entreprise, la cause est importante pour vrai pour eux » (Adrianna).

« Que ce soit leurs vraies valeurs, ils ne font pas ça pour la gloire ou peu importe, c'est vraiment leurs vraies valeurs qu'ils ont et qu'ils montrent depuis longtemps » (Joanie).

« Je dirais que ça fait partie des vraies valeurs de l'entreprise » (Larissa).

Actions réalisées afin de défendre cette cause

D'autres répondants ont mentionné qu'il est primordial que les marques mettent en place des actions autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation afin que leur activisme de marque soit considéré comme authentique. Ainsi, seul le discours n'est pas suffisant. Les citations ci-dessous illustrent bien ce point :

« Patagonia est authentique pour moi, parce qu'ils ont pris des actions. Je pense que pour moi, peut-être que je suis dans le champ, mais l'authenticité pour moi, c'est prendre des actions » (Joël).

« [...] il faut que tes valeurs et tes actions se suivent » (Jérémy).

« Il ne faut pas seulement que ce soit perçu comme authentique par les consommateurs, il faut aussi qu'à l'intérieur de l'entreprise y ait des agissements qui soient authentiques et activistes, c'est-à-dire une entreprise qui va, je ne sais pas, moi, par exemple, faire des actions pour l'égalité des sexes et qui, à l'intérieur de son entreprise, a 70% d'hommes et 30 % de femmes. Pour moi, cela ne sera pas authentique, parce que déjà il y a un problème dans l'identité, la culture de l'entreprise » (Anthony).

Continuité temporelle dans l'activisme de marque

Pour conclure, quelques participants (n=4) ont mentionné qu'il était important qu'il y ait une continuité dans l'activisme de marque, ce qui signifie qu'une marque ne se prononce pas qu'une

seule fois en réaction à un scandale, mais défend cet enjeu à plusieurs reprises. Anthony et Chloé ont mentionné :

« [...] il faut qu'il y ait une continuité dans l'histoire de l'entreprise. C'est-à-dire qu'une marque qui se positionne d'un coup un peu par opportunisme, ça sera beaucoup moins authentique qu'une marque qui a un certain succès sur une certaine trame temporelle. » (Anthony).

« [...] leurs messages ont l'air de se suivre et je trouve qu'ils ont l'air de vouloir utiliser leur voix [...] ce n'est pas une affaire de juste une fois » (Chloé).

5.1.2.4 L'inauthenticité de l'activisme de marque

Le manque d'authenticité dans l'activisme des marques peut parfois apporter un certain mécontentement chez les consommateurs. Certaines actions mises en place par les entreprises peuvent être synonymes d'inauthenticité par les répondants. Notamment, une prise de position qui suit la masse un activisme de marque perçu comme opportuniste et une absence d'actions concrètes. Ces différents extraits illustrent bien ces différents propos :

Une prise de position qui suit uniquement la tendance

Certaines entreprises ont tendance à se prononcer en réaction à un scandale. Cette prise de position spontanée peut manquer d'authenticité aux yeux des consommateurs. Les paroles de Marianne et Chloé soutiennent bien cette conclusion :

« Tandis qu'inauthentique, c'est un peu forcé justement pour la publicité va aller chercher la masse pour... Mais ce n'était pas nécessairement dans les valeurs ou dans les aspects de la création d'entreprise » (Marianne).

« [...] les autres compagnies qui ont attendu qu'il ait un scandale pis que les gens se lèvent et qu'ils parlent » (Chloé).

D'autres entreprises ont tendance à se prononcer sur tous les enjeux sociaux ou politiques. Par contre, l'excès de prise de position par les marques annule l'authenticité des marques aux yeux d'Anthony et Alexis :

« Pour l'aspect inauthentique, une entreprise qui se positionne aussi sur différents sujets, par exemple, qui va se positionner dès qu'il y a un gros mouvement qui est soulevé dans la société, ça va se positionner directement » (Anthony).

« [...] quand à chaque fois qu'il y a un enjeu, tu fais juste mettre un "tweet" juste pour bien paraître. Là, il n'y a rien d'authentique... » (Alexis).

Un activisme perçu comme opportuniste

Certains répondants estiment que les marques qui se prononcent sur différents enjeux sociaux ou politiques dans le but d'obtenir des bénéfices monétaires (p.ex. augmentation du chiffre d'affaires) ou bien des bénéfices non monétaires (p.ex. amélioration de l'image de marque) sont inauthentiques. Ainsi, ces marques seraient à la recherche d'avantages et seraient perçues comme opportunistes. Joanie et Larissa sont de cet avis :

« Qu'ils font ça pour rester dans la vue des gens et qu'ils font ça pour obtenir un gain » (Joanie).

« [...] la compagnie veut plus vendre une image » (Larissa).

Une absence d'actions concrètes

Tel que mentionné précédemment, afin d'être considéré comme de l'activisme de marque authentique, il est primordial que les organisations mettent en place des actions afin d'appuyer leur prise de position. Plus précisément, une entreprise qui ne prouve pas concrètement son activisme (via des investissements, changements organisationnels, etc.) pourrait être considérée comme non authentique. Les paroles de Jérémy et Éric vont dans ce sens :

« [...] c'est quand tes actions ne suivent pas tes convictions » (Jérémy).

« Tu parles, mais tu ne fais pas d'actions » (Éric).

En somme, les marques qui veulent faire de l'activisme de marque doivent absolument le faire avec soin. En effet, les participants ont démontré qu'il existe une ligne très mince entre l'activisme de marque authentique et l'activisme de marque inauthentique. Le tableau ci-dessous illustre les différentes caractéristiques mentionnées par les répondants afin d'établir si la prise de position d'une entreprise est authentique ou inauthentique.

Tableau 5.4 Les deux grands types d'activisme de marque

Activisme de marque authentique	Activisme de marque inauthentique
<ul style="list-style-type: none">• Cohérence entre la cause et les valeurs de l'entreprise ;• Actions réalisées afin de défendre cette cause ;• Continuité temporelle dans l'activisme de marque.	<ul style="list-style-type: none">• Prise de position qui suit uniquement la tendance ;• Un activisme perçu comme opportunisme ;• Absence d'actions concrètes.

5.2 Activisme des marques dans le cadre du BLM

Lors des entrevues, les participants ont été questionnés sur l'importance d'une prise de position des entreprises en ce qui a trait au mouvement Black Lives Matter. De façon générale, les avis sont mitigés sur cette question. Plusieurs participants (n=9) ont mentionné que les marques devraient se prononcer sur cet enjeu. Cependant, une minorité (n=7) disent que les organisations ne devraient pas se prononcer.

5.2.1 Une prise de parole risquée

L'activisme des marques en lien avec le mouvement Black Lives Matter semble être un sujet très complexe. En effet, une grande partie des participants (n=9) ont mentionné qu'ils voulaient que les

entreprises se prononcent sur le racisme. Notamment, Joël a mentionné que cette prise de position pourrait instruire certains consommateurs. Tandis que, Frédérique croit que c'est bien que les entreprises aient une prise de conscience sur l'enjeu du racisme.

« Je suis totalement d'accord, je pense que ça peut aider [...] Tu vois, je pense que ça peut éduquer une personne sur les enjeux. Je trouve que c'est une bonne chose » (Joël)

« Je trouve ça bien [...] C'est comme un peu ce que je disais tantôt, c'est comme une prise de conscience. Je trouve ça correct [...] C'est comme des grands mouvements comme ça qui nous permettent un peu d'élargir notre vision. J'ai l'impression que c'est la même chose dans les compagnies de ce que je vois. Les chefs de tête, ils donnent des promotions aux personnes qui leur ressemblent. Peut-être qu'ils ont eu une prise de conscience par rapport à ça » (Frédérique).

Adrianna et Chloé, quant à elles, pensent que les entreprises n'ont pas le choix de se prononcer sur cette idéologie puisque celles-ci pourraient être vues de manière négative si elles ne se prononcent pas.

« Comme je l'ai dit un peu plus tôt, ils n'avaient pas vraiment le choix [...] Je ne sais pas comment l'expliquer, mais il n'y a aucune entreprise qui peut se permettre de ne pas se prononcer là-dessus, à cause du cancel culture » (Adrianna).

« Non, je crois qu'ils n'ont pas eu le choix de se prononcer [...] Parce que pour les compagnies, dès qu'il y en a une qui s'avance sur un mouvement, si les autres ne suivent pas, ça rejette quelque chose sur eux » (Chloé).

D'autres participants ont mentionné qu'ils voulaient que les entreprises se prononcent sur l'enjeu du racisme, mais ceux-ci ne comprenaient pas pourquoi plusieurs marques ont attendu qu'il y ait un drame comme le décès tragique de George Floyd afin de donner leur avis sur cet enjeu. Anthony et Manu sont catégoriques sur ce sujet :

« C'est peut-être pas la pensée populaire, mais moi je trouve ça presque honteux. Dans le sens où il suffit en fait de ce mouvement et une tragédie comme ça pour que des entreprises elles, se prononcent sur un sujet qui est tellement important » (Anthony).

« Je pense que c'est une bonne chose, mais je trouve que c'est un peu tard d'attendre qu'il y ait un gros mouvement pour agir » (Manu).

Par ailleurs, le fait que certaines marques aient attendu qu'il y ait une grande popularité envers le mouvement BLM pourrait affecter la perception des consommateurs. Éric, Marianne et Omar sont de cet avis :

« Ça capitalise sur ce qui est populaire. BLM c'est un mouvement que je comprends [...], mais les entreprises font juste capitaliser là-dessus » (Éric).

« [...] je trouve que c'est purement marketing et purement justement pour avoir une bonne presse » (Marianne).

« Je pense que les marques utilisent pas mal les opportunités pour faire de la vente » (Omar).

Le fait que la prise de position des entreprises peut parfois être controversée et amener certaines réactions négatives de la part des consommateurs pourrait pousser les marques à choisir de ne pas se prononcer sur des enjeux sociaux ou politiques. Notamment, Alexis mentionne que les entreprises devraient éviter de donner leurs opinions sur des enjeux si celles-ci ne font pas partie des valeurs profondes de l'organisation :

« Si l'entreprise pour elle, ça ne fait pas partie de ses cinq valeurs principales. Oui, tu peux mettre quelque chose, mais si ce n'est pas quelque chose que tu vas être capable de soutenir sur le long terme, de montrer et de vraiment apporter des actions [...] ça ne sert à rien » (Alexis).

Cependant, l'absence de position peut également amener des critiques. En effet, Joanie a notamment mentionné que c'était la moindre des choses que les entreprises se prononcent sur l'enjeu du racisme. Joël est d'ailleurs en accord avec ce point de vue :

« Je pense que c'est des entreprises [...] avec pas de colonnes, en fait. Moi là, une organisation d'entreprise, je pense qu'il faut que ça prenne une position. Quand tu achètes un produit, tu achètes des valeurs aussi » (Joël).

À la lumière de ces discussions, la prise de position des entreprises sur le racisme est très complexe. Bien que la majorité des répondants (n=9) ont mentionné vouloir que les marques se prononcent sur cet enjeu, plusieurs ont mentionné que celles-ci devraient le faire avant qu'il y ait une tragédie qui amène un élan de popularité sur un enjeu pour le faire. En effet, le fait que certaines entreprises ont choisi de se prononcer uniquement en réaction au décès de George Floyd a amené plusieurs participants à se questionner sur l'authenticité des marques. Puisque l'activisme de marque dans le contexte du racisme aborde un enjeu complexe et sensible, certaines entreprises pourraient penser qu'il est préférable de ne pas prendre position et plutôt rester muettes à ce sujet. Par contre, l'absence de prise de position peut également amener des réactions négatives de la part des consommateurs. Afin d'analyser davantage la perception des participants vis-à-vis l'activisme des marques sur le BLM, nous avons choisi différentes entreprises qui se sont prononcées sur cet enjeu en juin 2021, tel que présenté dans la section méthodologie.

5.2.2 Analyse de l'activisme de différentes marques

Lors des entretiens, les participants ont été invités à donner leur avis sur différents activismes de marques en lien avec le mouvement BLM. Les marques qui ont été choisies sont : Nike, Papa John's, L'Oréal et Ben & Jerry's. Donc, quatre publications d'entreprises ont été présentées aux participants, deux d'entre elles étaient des publicités audiovisuelles et les deux autres étaient des photos publiées sur leurs réseaux sociaux.

Tableau 5.5 Marques utilisées pour le cas BLM

Format	Marques
Audiovisuel	Nike et Papa John's
Photos	L'Oréal et Ben & Jerry's

Certains participants (n=4) ont d'abord mentionné que le format de la prise de position avait un effet sur leur perception. En effet, selon ces participants, les photos ou les "tweets" étaient à leurs yeux de l'activisme de marque "facile". Notamment, Manu a mentionné qu'il estimait que les publicités vidéo auraient plus d'impact sur un enjeu comparativement à une publication partagée sur les médias sociaux. Marianne et Alice sont de cet avis.

« [...] puisque ce sont des vidéos, ça donne un peu plus d'impact que les deux publicités statiques » (Marianne).

« Après, c'est sûr que d'écrire un "post", ça ne coûte rien [...] Il faut quand même que tu mettes une partie de ton budget pour un mouvement [...] pour le marketing d'une marque, tu as un budget, il me semble, qui devrait être alloué. Là-dedans, c'est sûr que ça a une différence » (Alice).

5.2.2.1 Réaction des consommateurs aux quatre stratégies d'activisme des différentes marques

Les tableaux ci-dessous illustrent les réactions des participants et leur perception de l'authenticité vis-à-vis les quatre stratégies d'activismes des différentes marques en lien avec le mouvement BLM. À la suite des analyses, quelques observations principales ont été identifiées. Notamment, les participants ont préféré la vidéo de Nike et le "tweet" de l'Oréal. Cependant, les questions concernant la perception d'authenticité étaient davantage complexes pour les répondants. En effet, plusieurs participants ont mentionné qu'au premier regard l'activisme des marques était authentique, mais que ceux-ci devaient faire davantage de recherches sur la marque afin de vérifier si cette marque était réellement authentique. Cependant, les stratégies d'activisme de marque considérées comme les moins authentiques étaient Papa John's et L'Oréal. Cette analyse permet d'observer qu'il n'y a pas nécessairement de corrélation entre l'appréciation d'une stratégie d'activisme de marque et la perception de l'authenticité d'une marque. Néanmoins, ces

observations sont nuancées puisque la perception d'authenticité est très complexe. Notamment, il était parfois difficile pour les participants de donner spontanément leur perception d'authenticité d'une marque en regardant uniquement une publicité, cette complexité de la tâche a notamment amené certains participants à mentionné qu'ils étaient mitigés vis-à-vis l'activisme de certaines marques.

Tableau 5.6 Réaction des participants vis-à-vis l'activisme des quatre marques choisies dans le cadre du mouvement BLM

Pseudonyme des participants	Nike	Papa John's	L'Oréal	Ben & Jerry's
Adriana	Positive	Neutre	Négative	Positive
Alice	Positive	Positive	Positive	Neutre
Chloé	Positive	Positive	Neutre	Neutre
Marianne	Négative	Positive	Positive	Positive
Frédérique	Positive	Positive	Positive	Négative
Joanie	Positive	Positive	Neutre	Positive
Larissa	Neutre	Négative	Neutre	Négative
Véronique	Positive	Négative	Positive	Négative
Alexis	Positive	Positive	Neutre	Neutre
Anthony	Positive	Négative	Positive	Négative
Manu	Positive	Négative	Positive	Négative
Joël	Négative	Négative	Positive	Positive
Léo	Positive	Positive	Positive	Négative
Jérémy	Positive	Positive	Positive	Positive
Omar	Positive	Négative	Positive	Positive
Éric	Positive	Négative	Négative	Négative
TOTAL (arrondi)				
POSITIVE	81 %	50 %	62,5 %	38 %
NEUTRE	6 %	6 %	25 %	19 %
NÉGATIVE	13 %	44 %	12,5 %	44 %

5.2.2.2 Perception de l'authenticité chez les marques présentées

Tableau 5.7 Perception d'authenticité des quatre marques choisies dans le cadre du mouvement BLM

Pseudonyme des participants	Nike	Papa John's	L'Oréal	Ben & Jerry's
Adriana	Oui	Mitigée	Non	Oui
Alice	Oui	Oui	Mitigée	Mitigée
Chloé	Oui	Mitigée	Non	Non
Marianne	Non	Mitigée	Non	Mitigée
Frédérique	Oui	Mitigée	Oui	Mitigée
Joanie	Oui	Non	Non	Oui
Larissa	Non	Non	Non	Non
Véronique	Oui	Mitigée	Oui	Mitigée
Alexis	Oui	Mitigé	Mitigé	Mitigé
Anthony	Mitigé	Mitigée	Mitigé	Oui
Manu	Oui	Non	Oui	Oui
Joël	Non	Non	Oui	Oui
Léo	Oui	Oui	Mitigé	Oui
Jérémy	Mitigé	Oui	Mitigé	Mitigé
Omar	Oui	Non	Oui	Mitigé
Éric	Mitigé	Non	Non	Non
TOTAL (arrondi)				
OUI	56 %	19 %	31 %	38 %
NON	19 %	38 %	38 %	19 %
MITIGÉ.E	19 %	44 %	31 %	44 %

Nike : La marque considérée comme plus authentique

La marque qui est considérée comme la plus authentique par les participants est Nike. En effet, la majorité (n=10) des répondants ont mentionné que l'entreprise faisait de l'activisme de marque authentique. Quelques participants ont appuyé leur réponse en insistant sur le fait que Nike semble s'être prononcé à quelques reprises sur le racisme.

« Mais en même temps, Nike ce n'est pas nouveau, ils ont toujours fait ça » (Adrianna).

« Nike a fait cette publicité-là et a continué. Puis ça, ce n'était pas la première publicité de Nike par rapport à cet enjeu-là » (Alexis).

« [...] ce n'est pas une affaire de juste une fois » (Chloé).

Par contre, bien que certains participants aient apprécié le message communiqué dans le vidéo de Nike, ceux-ci sont restés mitigés par rapport à l'authenticité de la marque. Plus précisément, Anthony et Éric ont mentionné qu'ils avaient une certaine hésitation à dire que l'entreprise était authentique puisque celle-ci avait déjà fait l'objet d'un scandale en raison de la faible représentativité raciale au conseil d'administration de l'entreprise. Jérémie a quant à lui mentionné qu'il croyait que la marque était authentique au niveau du racisme puisque celle-ci parraine plusieurs athlètes de couleur noire, mais qu'elle n'était pas entièrement authentique puisqu'elle est réputée pour fabriquer ses produits dans des pays sous-développés avec des conditions de travail médiocres.

Papa John's et L'Oréal : Les marques considérées comme les plus inauthentiques

Papa John's

Bien que Papa John's ait été apprécié par la moitié des participants (voir Tableau 5.6), près de 38% d'entre eux (n=6), ont mentionné que la marque était inauthentique. Ce résultat peut être expliqué par deux raisons principales : l'historique de l'entreprise et leur manière d'appuyer la cause du BLM. Tout d'abord, pour ce qui est du passé de l'organisation, Joël a mentionné que les paroles

utilisées dans le passé par le fondateur de la marque faisaient en sorte qu'il était très difficile de voir de l'authenticité dans leur prise de position. Éric était également de cet avis :

« Papa John's a déjà eu un scandale puisqu'ils avaient utilisé le 'N word', donc pour moi c'est un « cover up » » (Éric).

De plus, le fait que Papa John's mentionne qu'ils offriront 1\$ à chaque achat de la pizza *Shaq-a-Roni* à la Fondation Papa John's n'a pas plu à quelques participants (n=3). Notamment, Manu et Véronique ont mentionné qu'ils n'aimaient pas les marques qui poussaient les consommateurs à acheter afin de redonner à la communauté. Alors que, Joanie et Anthony ont mentionné que le montant de 1\$ dévalorisait l'action de la marque puisque le chiffre d'affaires de l'organisation devrait faire en sorte qu'ils sont capables de donner une plus grande somme pour chaque vente.

« [...] 1\$ c'est insuffisant parce que 1\$ sur une pizza, je suis sûr qu'ils sont capables de donner le triple honnêtement » (Anthony).

« [...] je me demande si ça fait vraiment une différence de donner 1\$ par pizza. C'est sûr que c'est un scénario gagnant-gagnant, puisque l'entreprise va se faire de l'argent en vendant de la pizza et en donnant un montant à d'autres » (Joanie).

L'Oréal

La majorité (n=10) des participants ont apprécié la publication de l'Oréal (voir Tableau 5.6). Léo, bien qu'il apprécie que l'entreprise se soit prononcée lors de la tragédie, se questionne à savoir si l'entreprise a continué à faire des actions afin de vaincre le racisme suite à cette publication. En effet, l'authenticité de l'activisme de l'entreprise de cosmétiques a grandement été critiquée par les participants suite à leur publication sur leurs réseaux sociaux. De plus, cette publication a été catégorisée comme étant de « l'activisme de marque facile » par certains participants. Alice et Alexis sont d'ailleurs de cet avis :

« Je trouve ça bien, c'est le "bare minimum" [...] Je trouve juste que c'est très peu, mettons [...] Je ne sais pas, je trouve juste ça basique » (Alice).

« Je te dirais que celle-là, c'est de l'activisme de marque facile. Ce n'est pas inauthentique ou authentique, c'est juste facile » (Alexis).

D'un autre côté, certains répondants (n=5) ont critiqué le caractère évasif du commentaire de l'organisation, soit celui qui mentionnait qu'un montant allait être donné à l'organisme NAACP. Cette association a pour mission principale de contrer le racisme et faire en sorte que les personnes de couleur noire aient les mêmes opportunités que les gens des autres nationalités (NAACP, s.d.). Notamment, Adrianna, Alexis et Chloé ont mentionné :

« Après ça, je n'aime pas qu'ils disent "making a commitment", c'est quoi un "commitment"? C'est quoi tu vas donner 10\$? 100\$? 1000\$? Un million? » (Adrianna).

« En fait, voir une publication comme ça, ma première question est : c'est quoi les "commitments" qu'ils ont faites ? Il n'y a rien qui me montre ce qu'ils vont faire, ce n'est pas assez...Moi comment je le vois, c'est que c'est facile de faire un tweet, mais c'est plus difficile de passer du texte aux actes » (Alexis).

« Oui, ils donnent une donation, ils font un petit peu plus, mais "we're making a commitment", mais c'est quoi ton commitment? On ne sait pas... » (Chloé).

Les commentaires ci-dessus permettent de constater que le manque de transparence sur le montant fourni au NAACP a grandement impacté la perception des participants. En somme, si L'Oréal avait mentionné le montant fourni à l'organisme, les participants auraient probablement eu une vision davantage favorable envers l'activisme de la marque. Donc, la conclusion qui peut être émise suite à ces observations est que les entreprises ont avantage à mentionner les montants offerts aux fondations lorsque celles-ci mentionnent qu'elles feront un don.

5.3 Activisme des marques dans le cadre du conflit Russie-Ukraine

Cette section porte sur l'activisme des marques lors du conflit Russie-Ukraine. Cette partie a comme objectif d'analyser la perception des participants sur la prise de position des marques face à ce conflit et leurs réactions face à diverses stratégies d'activismes de marque.

5.3.1 Une prise de parole encouragée

Une grande partie des répondants (n=10) ont mentionné vouloir que les entreprises se prononcent sur le conflit Russie-Ukraine, plus particulièrement qu'ils expriment leur soutien à l'Ukraine. D'ailleurs, les marques qui ont choisi de se positionner et mettre en place des actions contre la Russie avaient moins de chance que leur image de marque soit critiquée. En effet, la tendance populaire était pour le peuple ukrainien, donc le fait que certaines entreprises choisissent de se prononcer contre les actions des Russes et décident de se retirer de la Russie n'était pas risqué pour l'image des marques. Donc, il était facile pour les marques de prendre position. Léo, Anthony et Frédérique sont de cet avis :

« D'un point de vue d'image, non, parce qu'il n'y a eu aucun, il n'y a aucun pays, peut-être la Chine et encore, il n'y a aucun pays réellement qui soutiennent aujourd'hui activement la Russie, à part encore une fois la Chine. Mais donc, ce n'était pas un risque d'un point de vue d'image de marque » (Léo).

« Parce que tout le monde, tout le monde a les yeux entre guillemets, rivés sur le côté ukrainien donc... Beaucoup de gens perçoivent que c'est bien qu'ils se retirent parce qu'ils ne vont pas être associés à ce côté invasif, de l'extrême russe [...] Donc non, il n'y a pas de risque pour ces marques, du moins en termes d'image, qu'elles soient perçues négativement, mis à part par les Russes » (Anthony).

« Pas leur image, parce que c'est sûr que c'est un bon coup » (Frédérique).

Par contre, certains participants (n=3) ont mentionné qu'ils trouvaient ça dommage que le peuple russe soit affecté par cette action puisque ceux-ci n'étaient pas nécessairement en accord avec l'invasion. Joël et Léo ont notamment déclaré :

« Il y a une autre partie de moi qui était comme je trouvais ça plate pour le monde en Russie qui ne se sont pas impliqués nécessairement dans le conflit et qu'ils vont perdre ces produits-là » (Joël).

« Après malheureusement, ça pénalise, ça pénalise toute la population russe » (Léo).

Bien que plusieurs participants (n=10) de l'enquête ont mentionné qu'ils voulaient que les entreprises se prononcent sur le conflit Russie-Ukraine, Anthony et Omar, quant à eux, croient que les entreprises devraient uniquement se prononcer sur des enjeux sociaux et éviter de se prononcer sur des conflits politiques. Ils ont notamment mentionné lors de l'entretien :

« Pour moi, c'est le bon choix [de ne pas se prononcer sur cet enjeu] presque parce que là on parle d'un sujet quand même social qui est là et j'avoue que ça, je ne crois pas qu'il y ait une hiérarchie dans les sujets sociaux, mais là on parle quand même d'une guerre [...] Pour des mouvements, pour des idéologies, je suis d'accord avec le fait qu'une entreprise se positionne... Pour une guerre, je trouve que c'est quand même encore plus à part et encore plus délicat pour une entreprise de vraiment se positionner » (Anthony).

« Honnêtement, d'un côté, les entreprises c'est une entreprise pour vendre [...] Je ne sais pas pourquoi ils font des actions politiques » (Omar).

Éric, quant à lui, a démontré son désaccord total pour l'activisme des marques tout au long de l'entretien puisque celui-ci mentionnait que ce n'était pas la place des marques à se prononcer sur des enjeux sociaux. Cependant, en ce qui a trait au conflit Russie-Ukraine, celui-ci a mentionné

qu'il comprenait que les marques choisissent de se retirer de la Russie afin de ne pas être associées à ce pays.

« Si les compagnies veulent se retirer du pays qui fait la guerre, ben je comprends puisqu'ils ne veulent pas être affiliés à ce groupe-là » (Éric).

5.3.2 Le risque financier d'un retrait de la Russie et perceptions des consommateurs

Plus le risque est élevé pour l'entreprise, plus les consommateurs auront tendance à percevoir les actions des marques comme authentiques. En effet, le fait que certaines marques ont choisi de se retirer de la Russie, un marché lucratif pour quelques entreprises, fait en sorte que Jérémy et Léo trouvent que les organisations sont davantage authentiques.

« [...] il y a peut-être des petites entreprises qui ont risqué gros, mais quand ça ne rejoint pas tes valeurs, je trouve ça encore plus beau au même titre que Colin Kaepernick que le racisme était assez important pour lui pour mettre fin à sa carrière » (Jérémy).

« [...] pour certaines entreprises, c'était risqué d'un point de vue financier. Donc, c'est pour ça que je trouve ça d'autant plus courageux » (Léo).

5.3.3 Analyse de l'activisme de différentes marques lors du conflit Russie-Ukraine

Lors des différents entretiens individuels, les répondants ont été invités à regarder quatre "tweets", soit des prises de position d'entreprises qui ont été publiées sur le réseau social Twitter, en lien avec ce conflit. Les entreprises choisies sont Ben & Jerry's, Coca-Cola, McDonald's et Indeed. Après le visionnement de ces publications, l'opinion des participants a été demandée afin de comprendre leur réaction face à ces différents "tweets". Le tableau ci-dessous résume les différentes réactions des candidats de l'étude.

Tableau 5.8 Réaction des participants vis-à-vis de l'activisme des quatre marques choisies dans le cadre du conflit Russie-Ukraine

Pseudonyme des participants	Ben & Jerry's	Coca-Cola	McDonald's	Indeed
Adriana	Positive	Neutre	Neutre	Neutre
Alice	Positive	Positive	Neutre	Positive
Chloé	Neutre	Positive	Neutre	Positive
Marianne	Neutre	Positive	Négative	Positive
Frédérique	Positive	Positive	Positive	Positive
Joanie	Positive	Positive	Négative	Positive
Larissa	Négative	Positive	Positive	Positive
Véronique	Négative	Positive	Positive	Positive
Alexis	Négative	Positive	Positive	Positive
Anthony	Négative	Positive	Négative	Positive
Manu	Neutre	Positive	Positive	Positive
Joël	Positive	Négative	Positive	Positive
Léo	Négative	Positive	Positive	Positive
Jérémy	Positive	Positive	Positive	Positive
Omar	Positive	Positive	Positive	Positive
Éric	Négative	Positive	Positive	Positive
TOTAL (arrondi)				
POSITIVE	43,75 %	87,5 %	62,5 %	93,5 %
NÉGATIVE	37,5 %	6,25 %	18,75 %	0 %
NEUTRE	18,75 %	6,25 %	18,75 %	6,25 %

Tableau 5.9 Tableau récapitulatif de la perception des répondants face à l'authenticité des quatre marques choisies dans le cadre du conflit Russie-Ukraine

Pseudonyme des participants	Ben & Jerry's	Coca-Cola	McDonald's	Indeed
Adriana	Oui	Non	Non	Non
Alice	Oui	Mitigée	Mitigée	Oui
Chloé	Mitigée	Oui	Mitigée	Oui
Marianne	Non	Oui	Non	Oui
Frédérique	Oui	Oui	Oui	Oui
Joanie	Oui	Oui	Oui	Oui
Larissa	Non	Oui	Oui	Oui
Véronique	Oui	Oui	Oui	Oui
Alexis	Mitigé	Oui	Oui	Oui
Anthony	Oui	Mitigé	Non	Oui
Manu	Oui	Oui	Oui	Oui
Joël	Oui	Mitigé	Mitigé	Oui
Léo	Oui	Oui	Oui	Oui
Jérémy	Oui	Oui	Oui	Oui
Omar	Oui	Mitigé	Non	Oui
Éric	Non	Oui	Oui	Oui
TOTAL (arrondi)				
OUI	68,75%	68,75 %	56,25 %	93,5 %
NON	18,75%	6,25 %	25 %	6,25 %
MITIGÉ.E	12,5 %	25 %	18,75 %	0 %

Indeed : l'activisme des marques le plus aimé par les répondants et considéré comme la plus authentique

Indeed est l'activisme de marque le plus apprécié par les répondants. En effet, quinze des seize répondants ont mentionné qu'ils avaient une réaction positive face à cette publication. La position envers cette prise de position peut notamment être expliquée par le fait que Indeed ait énuméré ses actions afin d'aider le peuple ukrainien dans les commentaires de leur 'tweet'. En effet, plusieurs participants (n=7) ont mentionné qu'ils appréciaient le fait que l'entreprise indique les actions mises en place afin de soutenir l'Ukraine. Notamment, Marianne et Joël mentionnent :

« Je trouve que c'est bien fait parce que ce n'est pas juste de dire : « on appuie », mais ils montrent des actions [...] Mais c'est un premier pas quand on les appuie [...] on met aussi des actions concrètes comme ce que je dis depuis le début, ce que je trouve qui fait que c'est authentique » (Marianne).

« Les autres compagnies ici vont se retirer, mais je trouve que là tu vois vraiment les étapes concrètes » (Joël).

D'un autre côté, le fait que le message de la marque soit orienté vers l'entraide envers l'Ukraine plutôt que de punir la Russie en se retirant a plu à certains participants. Plus particulièrement, Jérémy et Marianne ont apprécié la position du message :

« Mais, eux ils ont pensé à la victime ce qui est très bien. Pensez aux victimes ça devrait être notre premier réflexe, c'est elles qui sont dans le besoin » (Jérémy).

« [...] tandis qu'eux, au lieu de montrer le négatif vont montrer le positif, de dire qu'est-ce qu'on fait pour encourager un côté plus que l'autre [...] J'aime mieux la vision plus positive que négative » (Marianne).

Ainsi, cette marque est considérée comme la plus authentique puisque celle-ci a mis en place des actions concrètes afin de démontrer son support au peuple ukrainien. De plus, le fait que cette marque ait un message plus orienté vers l'entraide plutôt que les sanctions plaît aux répondants de l'étude.

Ben & Jerry's : l'activisme le moins aimé par les consommateurs, mais considéré comme le deuxième plus authentique

Ben & Jerry's a été l'activisme le moins aimé par les participants de l'étude. En effet, six répondants ont mentionné qu'ils avaient une réaction négative face à cette prise de position. Les répondants expriment leur désaccord avec ce message en mentionnant qu'une marque de crème glacée ne devrait pas donner des consignes à des chefs d'État. Anthony, Léo et Éric sont de cet avis :

« Mais moi ça me dérange un peu une marque qui vend des glaces, ils prennent cette position comme ça » (Anthony).

« Je vais être dur, mais c'est des vendeurs de glaces, il faut qu'ils restent à leur place quand même » (Léo).

« Mais ne donnez pas des conseils politiques, ce n'est pas leur domaine » (Éric).

Cependant, bien que le "tweet" de l'entreprise ait engendré des commentaires négatifs de la part des participants, cette prise de position a été considérée comme une des plus authentiques (voir Tableau 5.9). En effet, 11 participants ont mentionné que Ben & Jerry's faisait de l'activisme de marque authentique. Véronique et Joanie ont justement indiqué qu'elles considéraient ce message comme authentique puisque la marque ne semblait pas vouloir vendre ses produits. D'autres candidats ont exprimé que le ton de la publication faisait en sorte que celle-ci semblait authentique. En effet, le fait que Ben & Jerry's donne des ordres politiques au Président Joe Biden fait en sorte que leur publication sort du lot. Notamment, Alice mentionne que leur message est clair et que pour une fois l'entreprise ne publie pas juste « Stop Russia ». Léo et Frédérique, quant à eux, mentionnent que le ton de la publication ne peut qu'être authentique :

« Je ne suis pas en accord avec faire un message comme ils ont fait, mais c'est vrai que c'est brave de donner son opinion comme ça. Peut-être justement qu'ils vont perdre des 'consumers'. Je trouve que c'est un pari qu'ils font » (Frédérique).

« Et bien, je pense malheureusement que ça doit être authentique pour écrire un truc pareil » (Léo).

McDonald's : l'activisme de marque considérée comme étant le moins authentique

L'activisme de marque de McDonald's est désigné comme étant le moins authentique par les répondants. Plus précisément, quatre répondants ont mentionné qu'ils trouvaient que l'activisme de marque de McDonald's est inauthentique. D'ailleurs, trois d'entre eux, soit Marianne, Adrianna et Anthony ont précisé que l'utilisation du terme « temporaire » par la marque, lorsque celle-ci a avisé quitter la Russie de façon non permanente annulait l'authenticité de l'action de la marque.

« Mais c'est drôle, après c'est vraiment basé que sur la valeur perçue, mais je trouve le fait qu'il y ait le mot temporairement ce n'est pas authentique [...], mais comment moi je l'interprète c'est : « on sait qu'il faut rester là, mais pour la bonne presse il faut se retirer » (Marianne).

« Il y a un truc qui me gêne, c'est le « temporairement » simplement. Moi le temporairement, je trouve qu'il fausse le message dans le sens où bien on ne soutient pas, mais on sait qu'on va perdre beaucoup de chiffres. Donc, ça rouvrira plus tard, quand le contexte sera plus « clean » et que sera un peu oublié dans l'esprit des consommateurs. Ça rime un peu à ça pour moi... » (Anthony).

L'étude de ces différentes marques nous a permis de comprendre qu'il n'existe pas nécessairement une corrélation entre l'appréciation d'une prise de position et la perception de l'authenticité d'une marque. En effet, bien que plusieurs participants n'aient pas apprécié que Ben & Jerry's donne des conseils politiques au Président Biden lors du conflit Russie-Ukraine, la majorité des répondants ont mentionné que la marque faisait de l'activisme de marque authentique. De même, plusieurs

participants ont apprécié la publication de L'Oréal, mais ceux-ci estimaient que l'activisme de cette marque était inauthentique.

5.4 Comparatif entre l'activisme des marques lors du mouvement BLM et le conflit Russie-Ukraine

Cette étude a permis de démontrer que l'activisme de marque est encouragé lors des deux mouvements. De manière générale, les participants veulent que les entreprises se prononcent davantage sur le conflit Russie-Ukraine que le mouvement BLM. De plus, ceux-ci estiment qu'il est moins risqué pour les marques de se prononcer sur la guerre. Les participants expliquent qu'il est plus facile de prendre position dans ce conflit puisque la pensée populaire est solidaire avec l'Ukraine. Par ailleurs, les actions mises en place par les entreprises lors du conflit Russie-Ukraine (par un retrait définitif ou temporaire de la Russie) étaient plus convaincantes que les actions mises par les entreprises lors du mouvement BLM (en donnant un certain montant à chaque achat ou par la donation d'un don) selon les répondants. Cette analyse a également permis de démontrer que bien que la stratégie d'activisme de Ben & Jerry's n'a pas plu aux participants autant lors du mouvement BLM que lors du conflit Russie-Ukraine, leur activisme semble être authentique aux yeux des répondants. En conclusion, l'appréciation d'un activisme de marque n'est pas nécessaire à la perception de l'authenticité.

5.5 L'impact de l'activisme des marques sur les habitudes d'achat des consommateurs

À la fin de l'entrevue, les participants ont été appelés à répondre à certaines questions afin de cerner davantage l'impact de l'activisme de marque sur leurs habitudes d'achat. Les informations ci-dessous résument les conséquences de l'activisme des marques sur les comportements des répondants.

5.5.1 L'authenticité de l'activisme des marques

La majorité des répondants (n=14) ont mentionné que leurs comportements d'achat ne seront pas affectés si une entreprise pour laquelle ils sont déjà clients fait de l'activisme de marque authentique. En effet, seulement Frédérique a rapporté être prête à payer davantage afin d'encourager la marque. Anthony, quant à lui, a mentionné qu'il pourrait augmenter ses achats envers une marque si la cause défendue par celle-ci le touche directement. De plus, ce participant mentionne également qu'il aura tendance à encourager davantage une PME qui se prononce plutôt qu'une multinationale. D'un autre côté, quelques participants (n=6) ont mentionné qu'ils seraient prêts à parler de l'authenticité de l'activisme d'une marque à leurs proches. Marianne et Léo sont d'ailleurs d'accord avec ce point de vue :

« Mais si je suis d'accord, je vais en parler à mon entourage, comme par le bouche-à-oreille » (Marianne).

« J'en parlerai à mes proches, comme ça, c'est sûr. C'est sûr que j'en parle, je partagerai ce que j'ai vu parce que je serai encore plus fan de l'entreprise » (Léo).

Le manque de changement au niveau du comportement d'achat des participants peut s'expliquer par le processus d'achat de ceux-ci. En effet, certains candidats (n=6) de l'étude ont mentionné qu'ils accordent davantage d'importance au besoin répondu par les produits et au prix de l'article qu'aux actions d'activisme d'une entreprise. Chloé et Éric sont de cet avis :

« Dans le sens que moi, ce qui m'intéresse, c'est les prix » (Chloé).

« [...] si j'ai besoin de quelque chose, je vais l'acheter peu importe c'est qui » (Éric).

Alexis, pour sa part, mentionne que si deux marques offrent deux produits similaires qui répondent à ses besoins, il aura tendance à acheter le produit de la marque qui partage les mêmes valeurs que lui :

« [...] un petit peu comme je décrivais tantôt avec l'Oréal et TRESemmé, quand on parle de produits similaires que j'ai besoin et que je suis au courant qu'une marque fait vraiment des bonnes actions, qui s'implique dans la société [...] Si j'hésite entre toi et une autre, oui ça va influencer. Mais je n'irai pas dire : j'ai vu une publicité de TRESemmé, j'ai douze shampoings chez nous et je vais aller m'acheter un autre shampoing juste pour les encourager » (Alexis).

5.5.2 L'inauthenticité de l'activisme des marques

Par ailleurs, certains répondants (n=4) ont mentionné que leurs comportements étaient uniquement affectés lorsqu'ils estimaient que l'activisme d'une marque est inauthentique. Plus précisément, Manu et Larissa ont mentionné :

« Pour moi, ça m'impressionne pas vraiment que les gens fassent des choses que pour moi, ça doit être normal à la dernière heure. Par contre, si c'est négatif, oui ça va influencer dans le sens où j'arrêterai d'acheter » (Manu).

« C'est juste le côté négatif qui m'influence » (Larissa).

De plus, la majorité des répondants (n=12) ont mentionné qu'ils ne seraient pas à prêts à boycotter si une entreprise se prononce sur un enjeu social ou politique qui ne respecte pas leurs valeurs. Plus précisément, Léo a mentionné qu'il serait déçu de la marque, mais si celui-ci affectionne les produits de l'entreprise, la prise de position n'aura pas d'impact sur son comportement d'achat. Tandis qu'Alexis a noté qu'il faudrait qu'une organisation se positionne de façon extrême afin qu'il choisisse de cesser d'acheter des articles de la marque. En effet, celui-ci a précisé qu'il faudrait qu'une entreprise dise « je suis pour le raciste », afin qu'il pense à boycotter. Les seuls candidats qui seront prêts à boycotter dès leur désaccord avec la prise de position d'une marque sont Marianne, Jérémy, Manu et Larissa. Marianne a justement expliqué :

« Oui, je vais la boycotter, la mettre de côté, je ne ferai plus d'achat là, ni dans le présent ni dans le futur. Il y a toujours des alternatives à un produit, donc je me dis que je peux trouver mieux ailleurs » (Marianne).

D'autres candidats (n=4) de l'étude ont mentionné qu'ils parleraient de leur désaccord concernant la prise de position d'une marque. Larissa est entièrement en accord avec ce point de vue :

« Ça se peut que j'en parle à mes proches [...] que ce soit pour un truc positif ou négatif » (Larissa).

En somme, la majorité des participants (n=14) veulent que les marques se prononcent, mais cela n'est pas leur critère premier. En effet, les consommateurs auront tendance à acheter selon leur besoin et le prix avant de vérifier si une entreprise se prononce sur différents enjeux sociaux ou politiques. Par ailleurs, l'authenticité de l'activisme de marque ne semble pas influencer le comportement d'achat des consommateurs puisque ceux-ci s'attendent à ce que les marques qu'ils achètent se prononcent de manière authentique. Cependant, certains participants ont mentionné que l'inauthenticité d'une marque pourrait affecter leur comportement d'achat. Notamment, certains participants (n=6) ont mentionné qu'ils seraient prêts à boycotter une marque si celle-ci ne respecte pas leurs valeurs. D'autres participants (n=4) ont évoqué qu'ils parleraient de leur désaccord avec leurs proches. En conclusion, l'inauthenticité de l'activisme d'une marque aura un grand impact sur le comportement d'achats des consommateurs. Tandis que, l'authenticité de l'activisme d'une marque aura peu ou pas d'impact sur les habitudes d'achats de ceux-ci.

5.6 Analyse du contenu en ligne

Tel que présenté dans la méthodologie, le processus de cette recherche est divisé en deux parties. La deuxième étape de cette recherche consiste à analyser divers contenus en ligne. Pour ce faire, des recherches ont été effectuées sur différentes plateformes, plus précisément sur Twitter, Instagram, Reddit et Youtube afin de recueillir divers commentaires de consommateurs face à la prise de position des marques choisies dans le cadre du mouvement Black Lives Matter et du conflit Russie-Ukraine. Les prochaines sections présentent une étude approfondie de différents

commentaires se trouvant sur les différentes plateformes de quatre marques qui se sont prononcées sur le mouvement Black Lives Matter (L'Oréal, Papa John's, Ben & Jerry's et Nike) et de quatre marques qui se sont prononcées en lien avec le conflit Russie-Ukraine (Ben & Jerry's, Indeed, McDonald's et Coca-Cola).

L'analyse des 4 marques choisies dans le cadre du mouvement BLM

L'Oréal

L'analyse des commentaires de la prise de position de L'Oréal sur Twitter et Instagram dans le cadre du BLM n'a été réalisée que partiellement puisqu'il ne reste que la publication se trouvant sur Twitter. La prise de position publiée également sur Instagram a été supprimée par la marque. Les commentaires se trouvant sous la publication sur Twitter sont pour la plupart négatifs et réfèrent majoritairement à la mannequin transgenre Munroe Bergdorf. En effet, plusieurs internautes ont utilisé cette publication afin de démontrer leur mécontentement et accuser la marque d'hypocrisie après que le mannequin transgenre Munroe Bergdorf ait critiqué publiquement l'organisation. Aussi, certains consommateurs partagent des photos de certains produits blanchissants de L'Oréal (voir Tableau 5.10). Les commentaires négatifs à la suite de cette prise de position semblent avoir freiné l'activisme de la marque envers la cause du racisme. En effet, L'Oréal a orienté son activisme contre le harcèlement de rue depuis 2021 (L'Oréal Paris, s.d.).

Tableau 5.10 Tableau récapitulatif de certains commentaires sous la publication de L'Oréal publiée sur Twitter

Commentaire d'origine	[Notre traduction]
If you say #BlackLivesMatter. Why are you selling us #whitening creams and telling us #WhiteIsBetter? When is your apartheid of white supremacy going to end?	Si vous dites #BlackLivesMatter. Pourquoi vous nous vendez des #crèmes blanchissantes et vous nous dites #Blanccestmieux ? Quand votre apartheid de la suprématie blanche va-t-il prendre fin ?
You threw a Black trans woman under the bus for speaking out against white supremacy. Nobody has forgotten what you did to Munroe Bergdorf.	Vous avez renvoyé une femme noire transsexuelle en dessous d'un bus après que celle-ci se soit prononcée sur la suprématie blanche. Personne n'a oublié ce que vous avez fait à Munroe Bergdorf.
How to report a comment for being extremely hypocrite?	Comment pouvons-nous reporter un commentaire pour être extrêmement hypocrite?
Looks like I won't be purchasing L'Oréal anymore!	Il semblerait que je n'achèterai plus de L'Oréal maintenant !

Papa John's

La publicité mettant en vedette Shaquille O'Neal publiée le 29 juin 2020 sur Youtube comprend plus de 29 000 vues et près de 250 mentions j'aime (ReelChicago Reel360, 2020). Bien que cette publication n'ait pas de commentaires sur la plateforme Youtube, une publication sur Instagram qui met de l'avant cette publicité a obtenu plus de 800 mentions j'aime (Papa John's, 2020). De plus, la création de la pizza *Shaq-a-roni* en 2020 a permis à l'entreprise d'amasser des dons pour la fondation Papa John's. En effet, la fondation a réussi à ramasser près de 9,6 millions de dollars

depuis 2020 grâce à cette pizza qui est en vente occasionnellement (Papa John's Foundation, s.d.). Les réactions des consommateurs face à cette prise de position sont majoritairement positives, il y a notamment des 'emojis' d'applaudissements ou de mains en l'air de la part des utilisateurs afin d'appuyer cette publicité. Cependant, un des utilisateurs mentionne «@Shaq honte à toi d'avoir soutenu @thepapajohnschnatter, nous n'avons pas oublié [Notre traduction] (Papa John's, 2020). ». Ce commentaire met en lumière le scandale lié au fondateur de l'entreprise John Schnatter en 2018, lorsque celui-ci avait utilisé un mot à connotation négative lors d'un appel d'affaires (Kirsh, 2018).

Ben & Jerry's

La prise de position de Ben & Jerry's publiée sur Twitter le mentionnant « We Must Dismantle White Supremacy » a entraîné beaucoup de réactions de la part des consommateurs. En effet, la publication a suscité près de 10 000 commentaires, plus de 110 000 partages et 301 000 mentions j'aime (Ben & Jerry's, 2020). Cependant, cette prise de position divise grandement les opinions des consommateurs. En effet, certaines personnes démontrent leur appui à ce message en remerciant l'organisation de leur prise de parole. Par contre, la majorité des commentaires sont négatifs. Certains critiques mentionnent qu'ils vont boycotter Ben & Jerry's et certains mentionnent qu'ils achètent leur crème glacée pour le goût, pas pour leurs idées (Ben & Jerry's, 2020) (voir Tableau 5.11). Cependant, cette vague de mécontentement de la part des consommateurs ne semble pas avoir affecté la marque puisque celle-ci continue à se prononcer sur divers enjeux sur leurs médias sociaux.

Tableau 5.11 Tableau récapitulatif de certains commentaires sous la publication de Ben & Jerry's publiée sur Twitter

Commentaires d'origine	Notre traduction
Thank you for your steadfast, unwavering and dogged commitment to equality, inclusion, fairness and justice. Your pinned statement is a constant reminder of our state of affairs. While others have already forgotten, you have not. We cannot let up!	Merci pour votre engagement ferme, indéfectible et obstiné en faveur de l'égalité, de l'inclusion, de l'équité et de la justice. Votre déclaration épinglée est un rappel constant de la situation actuelle. Alors que d'autres l'ont déjà oublié, vous ne l'avez pas fait. Nous ne pouvons pas baisser les bras !
Honestly, you should stick to making ice cream.	Honnêtement, vous devriez vous en tenir à la création de crème glacée.
Stop trying to divide us Ben & Jerry!	Arrêtez d'essayer de nous diviser Ben & Jerry.
No more ice cream from you guys. Thanks for making it all clear Go Woke, Go Broke	Je n'achèterai plus de crème glacée de vous. Merci d'avoir rendu le tout clair. Soyez réveillé, soyez pauvre.

Nike

Le message audiovisuel de *Nike For Once, Don't Do It* semble avoir été apprécié par la majorité des consommateurs. En effet, la vidéo à caractère rassembleur publiée le 29 juin 2020 sur Youtube compte plus de 25 000 mentions j'aime (Nike, 2020). De plus, la majorité des commentaires qui se trouvent sous la publication sont à caractère positif. Notamment, plusieurs personnes remercient Nike de prendre parole contre le racisme. Cependant, bien que la majorité des consommateurs

semblent avoir apprécié la prise de position de Nike, d'autres contestent l'authenticité de la marque puisque celle-ci fait face à des scandales éthiques depuis plusieurs années (Nike, 2020).

L'analyse des quatre marques choisies dans le cadre du conflit Russie-Ukraine

Ben & Jerry's

Ben & Jerry's a publié son avis sur le conflit sur son compte Twitter avant que la Russie attaque l'Ukraine. En effet, lors de la publication de ce message, il y avait des pourparlers d'un éventuel conflit entre la Russie et l'Ukraine. Plus précisément, la publication demandait au Président américain Joe Biden de ne pas envoyer l'armée américaine en Europe afin de ne pas aggraver les tensions entre l'Ukraine et la Russie. Ce message politique n'a pas plu à la majorité des consommateurs. En effet, dans les commentaires de la publication, plusieurs internautes mentionnent qu'ils sont des "idiots", qu'ils devraient continuer à vendre leur crème glacée et d'autres disent qu'ils alimentent à la propagation russe (Ben & Jerry's, 2022) (voir Tableau 5.12).

Tableau 5.12 Tableau récapitulatif de certains commentaires sous la publication de Ben & Jerry's publiée sur Twitter

Commentaire d'origine	Notre traduction
Stick to making good ice-cream. Leave geopolitics to adults.	Continuez à faire de la bonne crème glacée. Laissez la géopolitique aux adultes.
Stop pushing Russian propaganda.	Arrêtez de pousser la propagande russe.
Your comments show a lack of understanding. Appeasement will not stop the aggressor. Didn't in WWII either. You should be ashamed. We'll never forget. #Boycottbenandjerrys	Votre commentaire démontre un manque au niveau de votre compréhension. L'apaisement n'arrêtera pas l'agresseur. Cela ne l'a pas fait lors de la Seconde Guerre Mondiale. Vous devriez avoir honte. Nous n'oublierons pas. #BoycottBen&Jerry's
Sell ice cream and shut up	Vendez de la crème glacée et taisez-vous.

Indeed

La plateforme d'emploi a publié un message en soutien au peuple ukrainien sur leur compte Twitter. Dans la section des commentaires, sous leur publication initiale, l'organisation Indeed a publié certaines actions mises en place par l'organisation afin d'aider les Ukrainiens. Bien que cette publication puisse sembler bienveillante, plusieurs internautes ont commenté cette prise de position en demandant à l'organisation pourquoi ceux-ci se prononçaient lors de ce conflit, mais ne se sont pas prononcés lors d'autres guerres (Indeed, 2022) (voir Tableau 5.13).

Tableau 5.13 Tableau récapitulatif de quelques commentaires sous la publication de Indeed publiée sur Twitter

Commentaire d'origine	Notre traduction
Is there a chance you will color your logo with Syrian, Yemen or Afghanistan flag as well? If you really advocate for peace, not white supremacy.	Est-ce qu'il y a une chance que vous changiez la couleur de votre logo avec les couleurs de la Syrie, du Yémen ou de l'Afghanistan aussi ? Si vous êtes vraiment pour la paix et non pour la suprématie blanche.
CAN YOU PLEASE GET RID OF THE POLITICAL MESSAGE ABOUT UKRAIN IN MY INDEED APP! FUNNY HOW I HAVEN'T SEEN ANY SUPPORT FOR SYRIA, PALESTINE, YEMEN ETC FROM YOU WHY NOT?!!	Pouvez-vous retirer votre message politique à propos de l'Ukraine sur l'application Indeed! C'est drôle à quel point nous n'avons pas vu aucun support de votre part pour la Syrie, la Palestine, le Yémen, etc.

McDonald's

Quelques semaines après le début du conflit entre la Russie et l'Ukraine, McDonald's annonça notamment sur Twitter qu'il se retirait temporairement du territoire russe. Cette prise de position amena son lot de commentaires de la part des internautes. D'ailleurs, ce retrait temporaire divisa l'opinion des consommateurs. En effet, certaines personnes ont remercié la multinationale puisque celle-ci mettait en place des actions contre la Russie. D'autres consommateurs, pour leur part, ont mentionné qu'ils trouvaient que McDonald's n'avait pas mis en place des actions assez rapidement et certains ont même contesté l'objectif de ce retrait puisque cela allait uniquement permettre aux Russes d'être davantage en santé (McDonald's, 2022). Le tableau 5.14 résume les différents commentaires qui se trouvent sous la prise de position publiée par McDonald's sur Twitter.

Tableau 5.14 Tableau récapitulatif de quelques commentaires sous la publication Twitter de McDonald's

Commentaire d'origine	Notre traduction
Good! In this way many more Russians who just watch Russian controlled TV and support Putin will realize that something bad is going on in Ukraine.	Bien ! De cette façon, il y aura plus de Russes qui écoutent uniquement la télévision contrôlée par la Russie et qui soutiennent Poutine qui se rendront compte que quelque chose de grave se passe en Ukraine.
Thank you took you some time there eh.	Merci, mais cela vous a pris du temps.
Ok...better of health of the Russian people...they're congrats you MC...	D'accord, cela sera meilleur pour la santé du peuple russe...ils vous félicitent McDonald's.

Coca-Cola

Malheureusement, l'analyse de la prise de position de Coca-Cola a pu uniquement être analysée partiellement puisque leur publication publiée sur Twitter qui annonçait leur retrait temporaire de la Russie a été supprimée de leur compte. Cependant, certains commentaires ont été recueillis sur la plateforme Reddit afin d'avoir une image approximative de la perception des consommateurs. Les commentaires récoltés démontrent une perception majoritairement négative de la part des internautes (Reddit, 2022). En effet, les consommateurs mentionnent que la mise en place d'actions de la part de Coca-Cola était tardive et d'autres personnes sont tristes que ce retrait affecte les Russes qui ne sont pas nécessairement en accord avec cette invasion (voir Tableau 5.15).

Tableau 5.15 Tableau récapitulatif de certains commentaires recueillis sur Reddit

Commentaire d'origine	Notre traduction
Damn, I feel sorry for the Russian people at this point. They suffer because of one egomaniac.	Damn, je suis désolé pour le peuple russe à ce stade. Ils souffrent à cause d'un égocentrique.
Only after people had to yell at them. Crazy how desperate you are for sales you don't immediately discontinue business in a country that is killing innocents.	Seulement après que certaines personnes ont crié après eux. C'est fou comment vous êtes désespéré à faire des ventes, vous ne vous retirez pas immédiatement d'un pays qui tue des innocents.

L'analyse de ces différents commentaires a permis de conclure que la majorité des propos qui se trouvent sous les publications des marques qui se prononcent sont majoritairement négatifs, autant lorsque les marques se prononcent sur l'enjeu du racisme que sur le conflit Russie-Ukraine. Cette tendance peut être expliquée parce que les consommateurs se prononcent davantage sur les réseaux sociaux lorsqu'ils détestent une marque (Sharma et al., 2022). Bien que les commentaires analysés soient majoritairement négatifs, il est impossible de déterminer si ceux-ci ont eu un impact sur les entreprises. En effet, Ilhan et ses collègues (2018) ont avancé que les commentaires positifs avaient un impact favorable sur une marque, mais qu'aucune étude n'a réussi à démontrer si les commentaires négatifs avaient un effet sur les organisations. Aussi, ces observations ont permis de démontrer que les commentaires sous les publications ne sont pas représentatifs des perceptions des participants aux entretiens semi-structurés. Par exemple, la prise de position d'Indeed envers le conflit Russie-Ukraine a été appréciée par la majorité des répondants (n=15), mais a été grandement critiquée sur les médias sociaux. Aussi, les répondants de l'étude ont conclu que l'activisme de Papa John's était inauthentique, mais les commentaires se retrouvant sur la publication de l'entreprise ne vont pas dans ce sens. Plus précisément, la majorité des commentaires se trouvant sous la publication Instagram de la pizzeria était positifs. Donc, il est intéressant de

constater qu'il y a une grande différence entre les résultats obtenus lors des entretiens individuels semi-structurés et l'analyse du contenu en ligne.

CHAPITRE 6

DISCUSSION DES RÉSULTATS

6.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS

Cette section a pour objectif de discuter des différents résultats obtenus lors des entretiens individuels et de l'analyse de contenu en ligne. Ces conclusions permettront de confirmer ou infirmer les différentes propositions nommées dans le troisième chapitre. De plus, certaines implications théoriques et managériales seront avancées.

6.1.1 Le rôle des entreprises dans la société

Les résultats de cette recherche ont permis de démontrer que la majorité des consommateurs veulent que les entreprises se prononcent sur divers enjeux sociaux ou politiques. En effet, les participants de cette étude ont mentionné que les marques avaient un rôle dans leur vie quotidienne et que celles-ci pouvaient les instruire. Ceci est cohérent avec la littérature académique et managériale (Key et al., 2021). Cependant, les entreprises doivent prendre position de manière authentique. Afin de respecter ce critère, les organisations doivent uniquement se prononcer sur des enjeux qui respectent leurs valeurs fondamentales. Ce qui signifie que les entreprises ne doivent pas se prononcer sur tous les enjeux sociaux et politiques puisque leur authenticité pourrait être remise en question. L'importance de l'authenticité a été soulignée dans la littérature sur l'activisme (Vredenburg et al., 2020 ; Moorman 2020), et la présente recherche apporte un appui supplémentaire pour un segment précis de consommateurs (c.-à-d. les milléniaux). De plus, les marques devront mettre en place des actions concrètes (à l'interne et/ou à l'externe de l'entreprise) et leur stratégie d'activisme de marque devra être mise de l'avant en continu. Cette importance aux gestes tangibles a par ailleurs été discutée par certains chercheurs (Bureau et Guèvremont, 2024). La continuité temporelle est particulièrement importante puisque les entreprises qui se prononcent uniquement en réaction à un scandale sont considérées comme inauthentiques aux yeux des répondants. D'autre part, bien que les milléniaux sont très sensibles aux enjeux sociopolitiques (Mirzaei et al., 2022) et veulent que les marques se prononcent sur ceux-ci, ils mentionnent que ce n'est pas leur premier critère lorsqu'ils se procurent des produits, mais que l'activisme de marque

représente une valeur ajoutée. En effet, les membres de cette génération ont tendance à acheter en premier lieu selon leurs besoins, auquel s'ajoute une évaluation du prix des différents articles qui répondent à ce besoin. Par la suite, si deux entreprises vendent un produit similaire à un prix comparable, les milléniaux auront tendance à se procurer la marque qui fait de l'activisme (voir Figure 6.1).

Figure 6.1 Ordonnancement des critères d'achat pour les milléniaux



6.1.2 Le scepticisme des consommateurs

Cette étude a permis de confirmer que les consommateurs sont très sceptiques face aux motivations qui poussent les entreprises à faire de l'activisme de marque à l'instar des connaissances actuelles (Arli et al. 2019). En effet, presque tous les répondants ont mentionné que ce sont des motivations égoïstes qui poussent les entreprises à prendre position sur divers enjeux (p.ex. avoir une belle image de marque, faire du profit, vendre des produits). De plus, quelques participantes (n=2) ont ajouté que certaines marques se prononçaient uniquement pour ne pas se faire "canceller" par les consommateurs. Celles-ci ont ajouté que les organisations étaient dans l'obligation de prendre parole avec l'ascension du « cancel culture » envers les marques. En conclusion, la **proposition 1** (les milléniaux sont sceptiques sur les motivations qui poussent les entreprises à faire de l'activisme de marque) est confirmée puisque la majorité des participants ont mentionné qu'ils étaient sceptiques sur les motivations qui poussaient les entreprises à se prononcer sur les différents enjeux sociaux ou politiques.

6.1.3 Les actions concrètes

Les résultats ont permis de démontrer que les actions concrètes avaient tendance à réduire le scepticisme des consommateurs. En effet, les actions concrètes mises en place par une marque (à l'interne et/ou à l'externe de l'organisation) permettront de rendre l'activisme plus authentique aux yeux des clients. Cette conclusion émerge également de certaines études passées (Bureau et Guèvremont, 2024). Cependant, les résultats de cette recherche ont permis de mettre en lumière que ce ne sont pas toutes les actions qui sont appréciées par les consommateurs. Notamment, le don de 1\$ accordé à la Fondation Papa John's à chaque achat de la pizza *Shaq-a-roni* a amené plusieurs consommateurs à se questionner sur l'authenticité de la marque. En effet, le montant n'était pas assez représentatif du chiffre d'affaires de l'organisation selon les répondants. Aussi, il est primordial que les marques soient précises lorsqu'elles mentionnent offrir un don à un organisme, et le seul fait de dire qu'un certain montant sera versé à une fondation n'est pas suffisant pour les consommateurs. Par exemple, la publication de L'Oréal qui mentionnait qu'un don allait être offert à l'organisme NAACP (voir Figure 4.1) a été considérée comme inauthentique par certains répondants (n=6), puisqu'aucun montant n'était spécifié. En somme, la **proposition 3** (les actions concrètes réduisent le scepticisme des milléniaux face à l'activisme) est confirmée. Néanmoins, il est important que les actions mises en place soient jugées comme pertinentes, claires et transparentes.

6.1.4 L'authenticité et son impact sur le comportement des consommateurs

La **proposition 2** (la perception des milléniaux envers les motivations de l'activisme d'une marque influence leurs comportements) a pu être confirmée en partie. En effet, les résultats de ce mémoire ont permis de conclure que les milléniaux qui perçoivent des motivations égoïstes auront tendance à avoir des réactions négatives par rapport aux marques, plus précisément d'en parler négativement à leur entourage. Cependant, les différents entretiens n'ont pas permis de confirmer que les marques qui sont perçues comme faisant de l'activisme authentique auront un impact positif sur le comportement d'achat des consommateurs. Donc, cette étude n'a pas permis de confirmer la **proposition 4** (l'authenticité de l'activisme de marque perçue influence la loyauté et la confiance

des milléniaux envers une marque). En effet, lors des différents entretiens, la majorité des consommateurs ont mentionné que l'authenticité perçue de l'activisme d'une marque n'aurait pas vraiment d'effet ou peu d'effet sur leur comportement d'achat puisqu'ils s'attendent déjà à ce que les marques qu'ils achètent respectent leurs valeurs. Cependant, la **proposition 5** (l'inauthenticité de l'activisme de marque amène le boycottage et le bouche-à-oreille négatif) a pu être partiellement confirmée. En effet, les diverses entrevues ont permis de conclure que la majorité des participants (n=12) n'iront pas jusqu'au boycottage si ceux-ci perçoivent un activisme de marque inauthentique. Néanmoins, il y a quatre répondants qui ont affirmé qu'ils seraient prêts à boycotter une marque si celle-ci ne suit pas leurs valeurs. Ce résultat confirme la thèse de King (2019) qui notait que les consommateurs ont tendance à crier au boycottage, mais peu le font réellement. D'autres ont mentionné qu'ils seraient uniquement prêts à boycotter une marque si celle-ci faisait quelque chose de scandaleux, comme mentionner ouvertement son accord envers le racisme. D'autres participants ont mentionné qu'ils continueraient à se procurer ces produits, mais pourraient quand même parler de leur mécontentement à leurs proches (bouche-à-oreille négatif). Ainsi, ces résultats démontrent que l'activisme inauthentique peut avoir un impact sur le comportement d'achats de certains consommateurs, mais cela ne signifie pas que tous les clients arrêteront d'acheter les produits d'une marque puisqu'ils sont en désaccord avec celle-ci. Cette tendance peut être expliquée puisque cette génération achète selon leurs besoins et le prix des produits plutôt que selon leurs valeurs.

6.2 CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

Cette étude a permis de contribuer à la littérature académique de plusieurs façons. Elle s'intéresse à l'effet de l'activisme de marque sur les consommateurs, un sujet relativement peu étudié dans la littérature, malgré son intérêt social et managérial (Vredenburg et al., 2020). Plus précisément, cette étude a permis de mieux comprendre la perception des milléniaux face à la prise de position des entreprises ainsi que les réactions de cette génération vis-à-vis cette nouvelle stratégie marketing. Par exemple, les milléniaux sont très sceptiques face aux motivations des marques qui se prononcent sur des enjeux sociopolitiques. Cependant, les actions claires, pertinentes et transparentes ont tendance à diminuer le scepticisme de cette génération et ceux-ci ont tendance à avoir une perception positive face à ces stratégies d'activisme de marque. Les perceptions positives ont peu ou pas d'impact sur les comportements de cette génération. Toutefois, les perceptions

négligentes ont tendance à influencer davantage les agissements des milléniaux, certains parleront en mal de ces marques à leur entourage tandis que d'autres iront jusqu'au boycottage.

L'activisme des entreprises en lien avec le mouvement BLM a été étudié par plusieurs académiciens (Mwencha et Njuguna, 2023 ; Bludeau, 2021 ; Rambelli, 2021). Cependant, ces auteurs ne se sont pas préoccupés de la réaction de la génération Y, une génération pourtant très conscientisée et mobilisée (Shetty, 2019 ; Tyson et al., 2021 ; Deloitte, 2021 ; Parker et al., 2019). Par exemple, Rambelli (2021) a orienté sa recherche sur l'activisme de marque vu par la génération qui succède la génération Y, soit la génération Z.

En ce qui a trait à l'activisme des marques lors du conflit Russie-Ukraine, plusieurs auteurs se sont intéressés à ce sujet depuis 2022 (Andersson et Nylund, 2022 ; Fong et Kim, 2023 ; Lendeng et Pavlovica, 2023 ; Novelli, 2022 ; Roques, 2023). Toutefois, aucun article ne s'est concentré précisément sur la réaction des milléniaux face à l'activisme des marques lors de cette guerre. En effet, les académiciens s'étaient majoritairement intéressés à la perception de la génération Z face à ce conflit (Andersson et Nylund, 2022) ou bien la réaction des consommateurs de façon générale face à la prise de position des entreprises lors de cette guerre (Fong et Kim, 2023 ; Lendeng et Pavlovica, 2023 ; Novelli, 2022).

Cette recherche contribue également aux études sur le scepticisme du consommateur (Foreh et Grier, 2003), en soulignant l'omniprésence de ce scepticisme lors des jugements des milléniaux face aux stratégies d'activisme de marque. En effet, les participants de cette recherche se sont montrés méfiants face aux motivations qui poussent les marques à se prononcer sur différents enjeux. Ce résultat confirme ce qui a été proposé dans l'étude Mirzaei et ses collègues (2022). De plus, la présente recherche a pu démontrer que les consommateurs ont tendance à parler de leur perception relative à l'activisme des marques à leurs proches que ce soit positif ou négatif. Cette hypothèse avait été soutenue dans le mémoire de Patto Martins (2020). Globalement, ce résultat s'inscrit dans la littérature sur le bouche-à-oreille (Huete-Alcocer, 2017) en précisant les conditions dans lesquelles de l'activisme de marque peut conduire à ce type de communication chez les milléniaux.

Plusieurs auteurs s'étaient intéressés aux dimensions de l'authenticité dans le passé (voir tableau 2). Notamment, Morhart et ses collègues (2015) ont déterminé que les caractéristiques de l'authenticité d'une marque sont la crédibilité, l'intégrité, le symbolisme et la continuité. Alors que, Napoli et ses collègues (2014) ont identifié que les dimensions de l'authenticité est l'engagement de la qualité, l'héritage ainsi que la sincérité. Plus récemment, Joo et ses collègues (2019) ont établi que les attributs de l'authenticité d'une marque sont le lien communautaire, la fiabilité, l'engagement, la congruence, la bienveillance, la transparence ainsi qu'à large impact. Cette recherche a permis de contribuer à ces auteurs en proposant certaines dimensions qui s'appliquent à l'authenticité de l'activisme de marque selon les milléniaux. Ces caractéristiques sont la cohérence entre la cause et les valeurs de la marque, les actions mises en place et la continuité temporelle.

Pour conclure, cette étude offre des contributions intéressantes à la littérature sur l'authenticité, notamment en fournissant des nuances quant à l'effet de l'authenticité. Considérant la complexité de l'authenticité et son importance autant pour les marques que les consommateurs, ce résultat est non négligeable. Plus précisément, les résultats ont démontré que la perception d'authenticité n'impacte pas toujours positivement la réaction des consommateurs. Par exemple, la plupart des participants de l'étude ont mentionné détester les différentes prises de position de Ben & Jerry's, mais la majorité d'entre eux estimaient que l'activisme de cette marque était authentique. Ceci apporte un éclairage différent à la littérature, dont les résultats convergent vers une importance sans nuances de l'authenticité. Par ailleurs, les résultats montrent que la perception d'inauthenticité n'impacte pas toujours négativement la perception d'un activisme de marque. À titre d'exemple, la publication de L'Oréal a été aimée par plusieurs répondants, mais a été considérée comme inauthentique par la majorité d'entre eux. En somme, il est impossible d'affirmer que la perception d'authenticité/inauthenticité impacte directement la réaction des consommateurs à la lumière des résultats actuels.

6.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Plusieurs implications managériales émergent des résultats. D'abord, cette recherche confirme que les milléniaux s'attendent à ce que les marques prennent position sur différents enjeux

sociopolitiques. Cependant, ceux-ci exigent que cela soit fait de manière authentique. Pour une entreprise, il est donc primordial d'avoir une ligne directrice au sein des décisions d'activisme afin d'espérer des retombées positives. Cela signifie que les marques doivent se prononcer uniquement sur des enjeux qui ont une cohérence avec leurs valeurs. Par exemple, l'entreprise Patagonia qui est très connue pour son activisme envers l'environnement a mis en place plusieurs actions afin d'aider cette cause (Korschun, 2021). Notamment, Patagonia utilise uniquement des matériaux qui ne sont pas polluants pour la création de leurs vêtements (Patagonia, s.d.). De plus, la marque a offert l'entièreté de ses profits obtenus lors du 'vendredi fou' (c.-à.-d. le Black Friday) à des organismes qui militent pour la protection de l'environnement en 2016, à la suite de l'élection de Donald Trump (Craddock et al., 2018). Ces exemples démontrent bien que Patagonia suit une ligne directrice en ce qui a trait à son activisme, ce qui rend la marque authentique aux yeux des parties prenantes.

De plus, les organisations doivent mettre en place des actions concrètes afin de défendre les causes choisies, autant à l'interne qu'à l'externe, et il est primordial qu'il y ait une continuité temporelle dans l'activisme de marque. En effet, les marques ne peuvent pas se prononcer uniquement en réaction à un scandale et ensuite cesser de défendre cette cause. Notamment, plusieurs marques ont choisi de démontrer leur appui au mouvement Black Lives Matter sur leurs réseaux sociaux à la suite du décès de George Floyd. La majorité d'entre elles ont mentionné qu'elles appuyaient le mouvement sans nécessairement spécifier les actions qu'elles allaient mettre en place afin d'abolir le racisme (Venn, 2020). En outre, Adidas a appuyé le mouvement, mais les dirigeants de l'entreprise sont tous blancs. Cependant, cette marque n'est pas la seule à faire face à cette problématique, plus précisément la recherche de l'académicien Mark Ritson a conclu que parmi les marques qui se sont prononcées lors du mouvement BLM, 46 d'entre elles avaient uniquement des directeurs de couleur blanche (Ritson, 2020). Cette statistique démontre qu'il existe un manque flagrant en ce qui a trait à la diversité au niveau des postes supérieurs des organisations actuelles.

Aussi, il ressort de l'analyse que les milléniaux sont à la recherche d'une information claire et précise de la part des entreprises qui font de l'activisme. Ainsi, la transparence est la clé. Les entreprises qui veulent soutenir certaines causes par un don doivent le faire avec transparence et générosité. Plus précisément, les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises dévoilent le

don offert aux fondations, et que celui-ci soit relié à la taille de l'organisation. Par exemple, les multinationales devront offrir une plus grande somme que les petites et moyennes entreprises (PME). De façon générale, les entreprises doivent s'assurer que leurs actions sont connues par les consommateurs et éviter les discours vagues. Par exemple, l'entreprise Enterprise Rent-A-Car a choisi de démontrer son appui contre le racisme en donnant plusieurs milliers de dollars à diverses causes qui militent contre cet enjeu. Notamment, cinq millions de dollars ont été donnés à la Fondation Obama, à l'organisme à but non lucratif (OBNL) Parents as Teachers ainsi qu'à l'OBNL Girls Inc. Parallèlement des modifications à l'interne de l'organisation ont été apportées afin d'améliorer la diversité (Alcorn, 2020). Cet exemple démontre bien l'engagement de la marque afin d'aider à éliminer le racisme.

D'autre part, les résultats de cette recherche ont démontré que le format du message peut impacter la perception des consommateurs dans le cadre d'une stratégie d'activisme. En effet, les résultats suggèrent que les marques devraient prioriser les publications audiovisuelles, puisque celles-ci démontrent un engagement plus fort de la part des marques. À l'inverse, les répondants de cette étude ont mentionné qu'ils associaient les publications sous forme de photo ou de "tweet" à de l'activisme de marque "facile" et que cela influence négativement leur perception au niveau de l'authenticité de l'entreprise.

CHAPITRE 7

LES LIMITES DE LA RECHERCHE ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES

Bien que cette étude ait permis de comprendre davantage l'effet de l'activisme de marque sur le comportement des milléniaux, plusieurs éléments font en sorte que cette recherche comprend certaines limites. Notamment, l'échantillon est composé de 16 personnes appartenant à la génération Y. Bien que cet échantillon soit important, il serait approprié d'effectuer une recherche avec un échantillon plus grand afin de généraliser les résultats obtenus. De plus, une étude quantitative confirmatoire devrait être effectuée afin de confirmer les pistes avancées dans ce mémoire.

Certaines publications ont été supprimées par les marques, soit celles de L'Oréal (lors du mouvement BLM) et Coca-Cola (lors du conflit Russie-Ukraine), ce qui ne permet pas d'avoir accès à l'ensemble des commentaires sur ces publications. Ces publications ont probablement été supprimées puisque les avis des consommateurs étaient majoritairement négatifs. Un autre aspect qui touche les limites de cette étude est l'impossibilité de cibler uniquement des commentaires d'utilisateurs appartenant à la génération Y lors de l'analyse de contenu. Donc, l'analyse du contenu en ligne a dû être effectuée par rapport à des gens appartenant à différentes générations.

Aussi, notre échantillon n'était pas pour la plupart touché par ces deux enjeux. En effet, parmi les 16 participants de cette étude, seulement trois participants étaient touchés de près par le mouvement Black Lives Matter. Plus précisément, deux femmes d'origine haïtienne et un policier ont participé à cette étude. Les résultats de notre recherche ont démontré que les deux femmes d'origine haïtienne ne se sentaient pas plus interpellées par le mouvement BLM que les autres participants. Cependant, il serait pertinent de conduire cette étude à une plus grande échelle afin de vérifier si habituellement les consommateurs appartenant à la communauté noire se sentent plus touchés par les entreprises qui se prononcent sur le racisme. Pour ce qui est du policier, celui-ci a démontré un certain mécontentement envers les marques qui ont démontré leur soutien à la suite du décès de George Floyd. Ainsi, une prochaine recherche avec d'autres policiers est à considérer pour explorer ce point de vue. En ce qui a trait au conflit Russie-Ukraine, aucun des participants n'était touché

directement par ce conflit, il serait intéressant de faire cette étude auprès d'Ukrainiens et de Russes afin de voir si leurs perceptions seraient différentes des résultats obtenus.

D'un autre côté, les résultats ont démontré que les marques doivent être transparentes lorsqu'il est question des actions concrètes effectuées, notamment de mettre de l'avant le don offert aux organismes. Une recherche future pourrait étudier les façons les plus stratégiques de communiquer aux consommateurs une information financière (le montant offert à une cause) afin de s'assurer que le consommateur comprenne bien l'information et la juge pertinente et efficace.

Les deux enjeux choisis dans le cadre de cette étude sont en général des enjeux qui n'opposent pas la population. En effet, la majorité est contre le racisme et la brutalité policière, tandis que l'opinion populaire soutient l'Ukraine. Cependant, il serait judicieux d'effectuer cette recherche sur des enjeux qui divisent davantage la population afin d'analyser les résultats. Par exemple, une étude sur les marques qui se sont prononcées lors du conflit entre la Palestine et Israël pourrait être réalisée afin de saisir davantage les enjeux reliés aux polarisations.

Les résultats des entretiens individuels ont permis de déterminer que le format de la prise de position impacte la perception d'authenticité de l'activisme des marques. Plus précisément, certains consommateurs ont mentionné qu'ils trouvaient que les marques qui se prononçaient par des formats audiovisuels étaient davantage authentiques puisqu'ils estimaient que les organisations avaient mis en œuvre davantage d'efforts afin d'appuyer leur prise de position. Tandis que, les prises de position via des textes étaient considérées comme étant de l'activisme "facile" selon quelques répondants. Donc, une nouvelle recherche qui s'intéresse aux marques qui se sont prononcées uniquement sous le format vidéo devrait être réalisée.

Enfin, les participants ont mentionné lors de leurs entretiens qu'une perception positive d'un activisme de marque ne les encouragera pas à acheter davantage d'une marque. En effet, les répondants ont mentionné qu'ils achètent selon leurs besoins et ensuite par le prix. Cependant, le fait que cette étude ait été produite lors d'une période d'inflation pourrait impacter les réponses des répondants. Il serait pertinent d'effectuer cette même recherche lorsque l'économie sera avantageuse pour les consommateurs afin d'évaluer si les résultats sont différents et si les milléniaux achètent davantage selon leurs valeurs plutôt que selon leurs besoins et les prix.

CONCLUSION

Cette étude s'intéresse à l'activisme de marque dans le contexte du mouvement Black Lives Matter (BLM) et du conflit Russie-Ukraine et son effet sur la perception des milléniaux. Dans le passé, plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'activisme de marque lors de ces deux mouvements. Cependant, peu d'études académiques s'étaient intéressées à la réaction des milléniaux face à cette stratégie. Les résultats de cette recherche ont permis de conclure que les milléniaux s'attendent à ce que les marques se prononcent sur ces enjeux de manière authentique. Ce souhait de la part de cette génération est déterminé par leur volonté à encourager des marques qui respectent leurs valeurs et le rôle des entreprises à améliorer la société actuelle. Afin que l'activisme des marques soit perçu comme authentique, les entreprises doivent respectés certains critères : (1) la cause défendue doit être cohérente avec les valeurs de l'organisation, (2) des actions concrètes (à l'interne et/à l'externe) doivent être mise en place afin de défendre la cause et (3) une continuité temporelle dans l'activisme de cette cause. Cependant, les résultats de cette recherche ont permis de démontrer que l'activisme de marque authentique n'a aucun ou peu d'impact sur les comportements d'achats des consommateurs puisque ceux-ci s'attendent à ce que les marques qu'ils achètent respectent leurs valeurs. Toutefois, l'activisme de marque inauthentique aura davantage d'impact sur les comportements d'achats des milléniaux, puisque ceux-ci auront tendance à parler de leur mécontentement à leurs proches et certains iront jusqu'au boycottage. De plus, l'analyse de différentes publications sur les médias sociaux a permis de conclure que les consommateurs ont principalement tendance à commenter les publications d'entreprises en cas de désaccord. En somme, l'activisme de marque est une stratégie risquée, mais fortement encouragée par les consommateurs. Il est primordial que les entreprises se prononcent uniquement sur des causes qui respectent leurs valeurs et de le faire avec prudence et transparence.

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE

Bonjour,

Je me nomme Sabrina Couture-Genest et je suis étudiante à la maîtrise en marketing à l'École des sciences de la gestion (ESG) de l'UQAM. Je vous remercie tout d'abord d'avoir accepté mon invitation à participer à cet entretien. Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire, je réalise une étude qui s'intéresse à l'activisme de marque et son effet sur la perception et le comportement d'achat chez les milléniaux, plus précisément dans le contexte du mouvement Black Lives Matter (BLM) et du conflit Russie-Ukraine. Puisque la cible de cette étude est les gens appartenant à la génération Y, vous devez être né entre les années 1980 et 2000 afin de participer à cette étude. La durée de cette entrevue n'excédera pas 1 heure. Nous vous assurons que toutes vos réponses resteront confidentielles. De plus, sachez qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je suis simplement intéressée à connaître votre vision. Vous pouvez en tout temps me poser des questions afin d'éclaircir certains points. En participant à cet entretien, vous aurez la chance d'obtenir une compensation, soit une carte-cadeau de 30\$ chez Amazon. Nous vous remercions de votre participation qui nous permettra d'en apprendre davantage sur l'activisme de marque et sur les perceptions des milléniaux face à l'activisme de marque.

Il y a quelques instants, vous avez signé un formulaire qui confirme votre consentement à participer à cette entrevue, vos droits en tant que participant, notamment la possibilité de poser des questions et d'arrêter l'entrevue à tout moment, ainsi que les mesures prises pour assurer la confidentialité.

Êtes-vous d'accord à débiter l'entrevue ?

L'entrevue est divisée en plusieurs parties. Au début de chaque partie, je vous expliquerai les grandes lignes de cette section. Nous allons maintenant commencer l'entretien.

1. Êtes-vous né dans les années 1980 à 2000 ? [Question filtre]
Si le répondant mentionne que non, mettre fin à l'entretien.

THÈME 1 : PROFIL DU PARTICIPANT

La première partie de l'entrevue se veut une introduction, afin d'apprendre à vous connaître et connaître si certains enjeux sociaux ou politiques sont importants pour vous. Je vous poserai aussi quelques questions afin de connaître votre relation à la consommation.

2. Parlez-moi de vous. Comment vous décrivez-vous?

Si le participant n'est pas certain, sonder sur les aspects ci-dessous :

- *Son occupation (Emploi ou bien programme d'études)*
- *Sa situation familiale*
- *Ses passions*
- *Ses valeurs principales*

3. Parlez-moi de la société dans laquelle vous vivez? Qu'est-ce qui vous vient spontanément en tête?

Si le participant n'est pas certain, sonder sur les aspects ci-dessous :

- *Vivons-nous dans une société égalitaire?*
- *Vivons-nous dans une société capitaliste?*
- *Vivons-nous dans une société axée vers l'environnement?*

4. À votre avis, quels sont les plus grands défis de notre société?

Si le participant n'est pas certain, sonder sur les aspects ci-dessous :

- *Le racisme*
- *L'environnement*
- *L'égalité des sexes*
- *L'égalité des chances*
- *Il n'y a aucun défi dans notre société*

5. Pensez-vous que les entreprises ont un rôle à jouer dans la société au-delà des produits ou services qu'ils offrent? Si oui, de quelle façon? Si non, pourquoi?

THÈME 2 : L'ACTIVISME DE MARQUE

La prochaine section porte sur l'activisme de marque. L'activisme de marque est défini comme l'engagement d'une entreprise envers certaines causes sociales ou politiques qui sont parfois controversées (p.ex. les injustices raciales, l'égalité des sexes, l'environnement, les droits LGBTQ+).

6. Spontanément, quelles sont la (ou les) entreprise(s) qui vous viennent en tête lorsqu'on vous parle d'activisme de marque? Et, pourquoi?

7. À votre avis, quelles sont les motivations qui poussent les entreprises à se prononcer sur certaines causes sociales ou politiques?

Les chercheurs ont remarqué qu'il semble exister deux types d'activisme de marque : l'activisme de marque authentique et l'activisme de marque inauthentique.

8. Dans vos mots, pouvez-vous me définir le terme authentique?
9. Si vous aviez à me résumer ce qu'est l'activisme authentique (sans référence aux marques ou campagnes précises), ce serait quoi?
10. Si vous aviez à me résumer ce qu'est l'activisme inauthentique (sans référence aux marques ou campagnes précises), ce serait quoi?

Je vais maintenant vous faire visionner deux publicités distinctes qui ont fait face à des controverses. Pour chacune d'entre elles, je vais vous résumer un peu la campagne et ensuite je vais vous montrer la publicité.

- **Gillette qui s'est prononcé sur la masculinité toxique dans sa publicité « We believe : the best men can be »** : https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI

[Présenter la publicité]

Après avoir visionné la publicité :

11. Que pensez-vous de cette publicité? Qu'est-ce qui vous vient en tête spontanément? Pourquoi?
12. À votre avis, quelles sont les intentions de la marque?
Si le participant n'est pas certain, sonder sur les aspects ci-dessous :
 - *Est-ce que c'était pour démontrer que la marque est contre les inégalités entre les sexes?*
 - *Est-ce que c'était pour dénoncer le machisme?*
 - *Est-ce que c'était pour attirer une nouvelle cible, soit les femmes?*
13. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

14. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

- **Nike qui s'est prononcé sur le racisme en faisant un partenariat avec Colin Kaepernick, que nous pouvons notamment apercevoir dans la publicité « Dream Crazy » :**
<https://www.youtube.com/watch?v=ekZRoSCINLA>

[Présenter la publicité]

Après avoir visionné la publicité :

15. Que pensez-vous de cette publicité? Qu'est-ce qui vous vient en tête spontanément?

16. À votre avis, quelles sont les intentions de la marque?

Si le participant n'est pas certain, sonder sur les aspects ci-dessous :

- *Est-ce que c'était pour dénoncer les inégalités raciales?*
- *Est-ce que c'était pour motiver les consommateurs?*
- *Est-ce que c'était pour démontrer que tout le monde peut atteindre leur rêve?*

17. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

18. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

19. Si on compare les deux publicités que je viens de vous montrer (Gillette et Nike) : en quoi sont-elles similaires ? En quoi sont-elles différentes ? Comment les comparez-vous ?

Le 25 mai 2020, George Floyd, un afro-américain résidant à Minneapolis a été assassiné à suite d'une interpellation de plusieurs policiers, notamment Derek Chauvin. À la suite de son décès, plusieurs personnes ont dénoncé le racisme et la violence policière. Notamment, certaines entreprises ont également choisi de se prononcer sur ces enjeux sur les réseaux sociaux, en faisant des changements dans leur politique d'entreprise ou bien en faisant des modifications au niveau de

leur produit. Par exemple, L'Oréal a choisi de changer le nom de ses produits blanchissants en utilisant le terme « glow ».

20. Que pensez-vous des marques qui ont choisi de se prononcer sur ces enjeux?

Si le participant n'est pas certain, sondé sur les aspects ci-dessous :

- *Êtes-vous en accord avec le fait que les entreprises se soient prononcées sur ces enjeux? Pourquoi ?*
- *Croyez-vous que les entreprises ont choisi de se prononcer pour des bonnes raisons ou uniquement pour ne pas être critiqué? De quelle façon?*
- *Pensez-vous que ces communications peuvent aider à sensibiliser quant à la présence du racisme ? À faire évoluer les mentalités ?*
- *Pensez-vous qu'il soit risqué que certaines entreprises aient choisi de prononcer sur cet enjeu? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?*

21. Alors que, d'autres entreprises ont choisi de ne pas se prononcer face à cet enjeu. Qu'en pensez-vous?

Si le participant n'est pas certain, sondé sur les aspects ci-dessous :

- *Pensez-vous qu'il soit juste que certaines entreprises ne se soient pas prononcées? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?*
- *Pensez-vous qu'il soit risqué que certaines entreprises aient choisi de ne pas se prononcer? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?*

Maintenant, je vais maintenant vous présenter 2 campagnes de marques ainsi que deux publications d'entreprises (tweet ou publication Instagram) qui se sont prononcées sur le racisme en lien avec cet évènement. Pour chacune d'entre elles, je vais vous résumer un peu la campagne et ensuite je vais vous montrer la publicité.

- **Nike et sa publicité « For once, Don't do it » :**

<https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>

[Présenter la publicité]

22. Que pensez-vous de cette publicité? Qu'est-ce qui vous vient en tête spontanément? Pourquoi?

23. Quelle est votre réaction face à cette publicité? Est-elle davantage positive, négative ou bien neutre?

24. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
25. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

- **Papa John et sa publicité « Making A Difference » :**
<https://www.youtube.com/watch?v=Ht6w5P7uKPo>

[Présenter la publicité]

26. Que pensez-vous de cette publicité? Qu'est-ce qui vous vient en tête spontanément? Pourquoi?
27. Quelle est votre réaction face à cette publicité? Est-elle davantage positive, négative ou bien neutre?
28. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
29. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?


- **Tweet de L'Oréal Paris :**

[Présenter le tweet]



L'Oréal Paris USA 
@LOrealParisUSA

...

L'Oréal Paris stands in solidarity with the Black community, and against injustice of any kind. We are making a commitment to the @NAACP to support progress in the fight for justice. #BlackLivesMatter 

[Traduire le Tweet](#)



30. Que pensez-vous de tweet? Qu'est-ce qui vous vient en tête spontanément? Pourquoi?
31. Quelle est votre réaction face à cette publication? Est-elle davantage positive, négative ou bien neutre?
32. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
33. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

- **Publication de Ben & Jerry's**

[Présenter la publication]



34. Que pensez-vous de cette publication? Qu'est-ce qui vous vient en tête spontanément? Pourquoi?
35. Quelle est votre réaction face à cette publication? Est-elle davantage positive, négative ou bien neutre?
36. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
37. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
38. Si on compare les quatre publicités/publications que je viens de vous montrer (Nike, Papa John, L'Oréal et Ben & Jerry's) : en quoi sont-elles similaires ? En quoi sont-elles différentes ? Comment les comparez-vous ?

Depuis le 24 février 2022, un conflit a éclaté entre la Russie et l'Ukraine.

39. Plusieurs entreprises ont choisi de se positionner face au conflit Russie-Ukraine. Notamment, plusieurs marques ont choisi de se retirer (temporairement ou bien de façon permanente) de la Russie afin de démontrer leur mécontentement face à l'invasion russe. Qu'en pensez-vous?

Si le participant n'est pas certain, sondé sur les aspects ci-dessous :

- *Pensez-vous que les marques ont bien fait de se retirer de la Russie? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?*
- *Pensez-vous que cette action a aidé l'Ukraine lors du conflit? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?*
- *Pensez-vous qu'il soit risqué que certaines entreprises aient choisi de prononcer dans ce contexte? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?*

40. Alors que, d'autres entreprises ont choisi de ne pas se prononcer face à ce conflit. Qu'en pensez-vous?

Si le participant n'est pas certain, sonder sur les aspects ci-dessous :

- *Pensez-vous qu'il soit juste que certaines entreprises ne se soient pas prononcées? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?*
- *Pensez-vous qu'il soit risqué que certaines entreprises aient choisi de ne pas se prononcer? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?*

Maintenant, je vais vous présenter 4 tweets d'entreprise qui se sont prononcés sur le conflit Russie-Ukraine. Pour chacun d'entre eux, je vais vous poser certaines questions afin d'avoir votre avis.

○ **Tweet de Ben & Jerry's :**

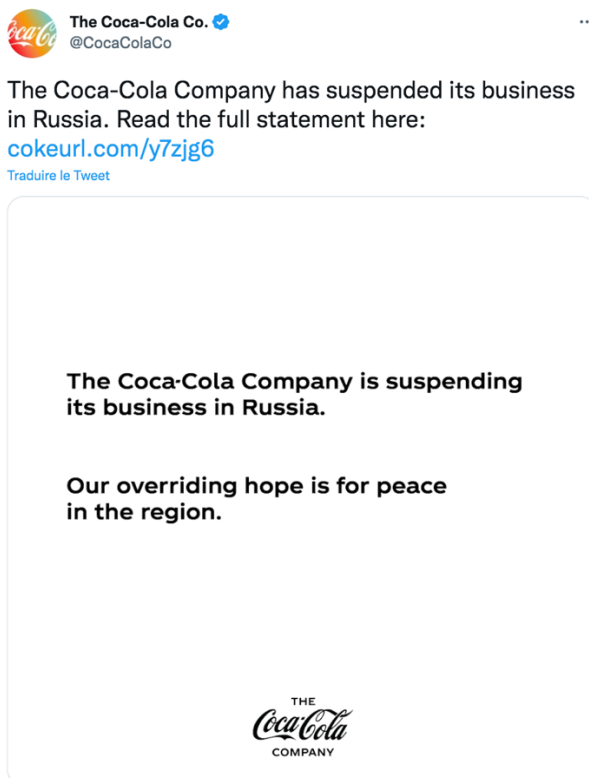
[Présenter le tweet]



41. Que pensez-vous de ce tweet? Qu'est-ce qui vous vient simultanément?
42. Quelle est votre réaction face à ce tweet? Est-elle davantage positive, négative ou bien neutre?
43. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
44. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

Tweet de Coca-Cola :

[Présenter le tweet] :



45. Que pensez-vous de ce tweet? Qu'est-ce qui vous vient simultanément?
46. Quelle est votre réaction face à ce tweet? Est-elle davantage positive, négative ou bien neutre?
47. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

o **Tweet de McDonald's :**

[Présenter le tweet]



48. Que pensez-vous de ce tweet? Qu'est-ce qui vous vient simultanément?

49. Quelle est votre réaction face à ce tweet? Est-elle davantage positive, négative ou bien neutre?

50. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

51. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

○ **Tweet de Indeed :**

[Présenter le tweet]



Ajout d'information sur la publication ci-dessus :



52. Que pensez-vous de ce tweet? Qu'est-ce qui vous vient simultanément?

53. Quelle est votre réaction face à ce tweet? Est-elle davantage positive, négative ou bien neutre?

54. En tant que consommateur, est-ce que ça vous donne envie d'acheter les produits de la marque? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

55. À votre avis, s'agit-il d'activisme de marque authentique? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

56. Si on compare les quatre tweets que je viens de vous montrer (Ben & Jerry's, Coca-Cola, McDonald's et Indeed) : en quoi sont-ils similaires ? En quoi sont-ils différents ? Comment les comparez-vous ?

THÈME 3 : L'ACTIVISME DE MARQUE ET LES HABITUDES D'ACHAT

La dernière section de l'entrevue s'intéresse à vos habitudes d'achat face à l'activisme des marques.

57. En tant que consommateur, si une marque partage un message d'activisme, est-ce que cela vous influence dans votre comportement d'achat? De quelle façon?

58. Si vous êtes déjà un client d'une marque et que celle-ci se prononce sur un enjeu social et politique qui respecte vos valeurs. Quelle sera votre réaction?

Si le participant n'est pas certain, sonder sur les aspects ci-dessous :

- *Allez-vous acheter davantage?*
- *Allez-vous devenir plus fidèle envers la marque?*
- *Allez-vous partager votre accord sur les médias sociaux?*
- *Allez-vous parler de l'organisation à vos proches?*

59. Alors que, si vous êtes déjà un client d'une marque et que celle-ci se prononce sur un enjeu social ou politique qui ne respecte pas vos valeurs. Quelle serait votre réaction?

Si le participant n'est pas certain, sonder sur les aspects ci-dessous :

- *Iriez-vous jusqu'à boycotter l'entreprise?*
- *Allez-vous partager votre désaccord avec l'entreprise sur vos médias sociaux ?*
- *Allez-vous partager votre désaccord avec à vos proches?*
- *Allez-vous faire/signer une pétition afin de montrer votre désaccord ?*

L'entrevue est maintenant terminée.

60. Souhaitez-vous ajouter des éléments de réponses sur certains points ou bien y a-t-il d'autres éléments que vous aimeriez aborder à côté desquels je suis peut-être passée?

61. Avez-vous des questions ou des commentaires?

Conclusion

Je vous remercie de votre participation et de votre temps, vos réponses me seront précieuses dans la rédaction de mon mémoire. Si vous avez la moindre interrogation concernant l'entrevue,

n'hésitez pas à me contacter. De plus, il me fera plaisir de vous soumettre les résultats de cette étude si vous le souhaitez.

ANNEXE B

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE



CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

No. de certificat : 2023-4910
Date : 04 août 2022

Le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIEREH) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (janvier 2020) de l'UQAM.

Protocole de recherche

Chercheur principal : Amélie Guèvremont
Unité de rattachement : Département de marketing
Titre du protocole de recherche : L'activisme de marque authentique : de quoi s'agit-il et peut-il réellement changer les choses?
Source de financement (le cas échéant) : CRSH
Date prévue de fin de projet : Juin 2026

Équipe de recherche

Auxiliaires de recherche: Sabrina Couture-Genest , Stéphanie Bureau

Étudiants réalisant un projet de mémoire :

Sabrina Couture-Genest (Maîtrise en sciences de la gestion, UQAM) : "L'impact de l'activisme de marque sur les perceptions des milléniaux" ;

Stéphanie Bureau (Maîtrise en administration, UQAM) : "Comprendre l'activisme de marque et sa capacité à changer les choses : Le point de vue des experts de l'industrie".

Modalités d'application

Le présent certificat est valide pour le projet tel qu'approuvé par le CIEREH. Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être communiquées rapidement au comité.

Tout évènement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiquée au comité. Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide jusqu'au **04 août 2023**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis dans les trois mois qui précèdent la date d'échéance du certificat.

Caroline Vrignaud
Coordonnatrice du CIEREH

Pour Julie Cloutier
Julie Cloutier, Ph.D.
Professeure

BIBLIOGRAPHIE

- Ace Metrix. (2020, 14 juillet). *Black Lives Matter Themed Ads See Success*.
<https://www.acemetrix.com/insights/blog/black-lives-matter-themed-ads-see-success/>
- Ace Metrix. (2020, 14 décembre). *Papa John's | "Making A Difference"* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ht6w5P7uKPo>
- AFP. (2023, 24 juillet). Twitter devient X et change de logo. *Les affaires*.
<https://www.lesaffaires.com/techno/internet/twitter-devient-x-et-change-de-logo/642359>
- Agence France-Presse. (2022,15 mars). La Russie recrute des milliers de Syriens pour combattre en Ukraine. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/2022/03/15/la-russie-recrute-des-milliers-de-syriens-pour-combattre-en-ukraine-770408fed6e8fc6eaa83d2b0bf891dd0>
- Agence France-Presse. (2022, 23 juin). Les États-Unis fournissent à l'Ukraine une nouvelle aide financière militaire. *Le Devoir*, États-Unis. <https://www.ledevoir.com/monde/etats-unis/726696/les-etats-unis-fournissent-a-l-ukraine-une-nouvelle-aide-financiere-militaire>
- Agence France-Presse. (2022, 16 août). Poutine accuse les États-Unis de faire traîner le conflit ukrainien. *Le Journal de Montréal*. Récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2022/08/16/poutine-accuse-washington-de-faire-trainer-le-conflit-ukrainien-et-chercher-a-destabiliser-le-monde>
- Åkestam, N., Rosengren, S. et Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl” : Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34 (8), 795-306.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21023>
- Alcorn, C. (2020, 23 novembre). Enterprise is giving \$120 million to improve racial equity. *CNN Business*. <https://www.cnn.com/2020/11/23/business/enterprise-racial-equity/index.html>
- Alcorn, C. (2021, 7 octobre). George Floyd's death was a wake-up call for Corporate America. Here's what has — and hasn't — changed. *CNN Business*.
<https://www.cnn.com/2021/05/25/business/corporate-america-anti-racism-spending/index.html>
- Allstate. (2021, 23 août). From act to slack. *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/sf/brand-connect/from-slack-to-act-how-millennials-are-redefining-political-movements/>
- Amaro, S., Andreu, L. et Huang, S. (2018). Millenials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues on Tourism*, 22 (18), 2284-2298. <https://www.tandfonline.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/pdf/10.1080/13683500.2018.1448368?needAccess=true>

- Andersson, E. et Nylund, A. (2022). *How does Generation Z take a stand on brands that take a stand ? A qualitative study of Generation Z's perceptions of brand activism*. [Thèse du baccalauréat, Göteborgs Universitet].
<https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/73964/Kandidatuppsats%20Andersson%20Nylund.pdf?sequence=1>
- Arli, D., Van Esch, P., Northey, G., Lee, M. S., & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706-720. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-10-2018-0434/full/html>
- Arsel, Z. (2017). Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews. *Journal of Consumer Research*, 44 (4), 939-948.
<https://academic.oup.com/jcr/article/44/4/939/4104525?login=true>
- Assiouras, I., Liapati, G. , Kouletsis, G. et Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj-03-2014-0095/full/html>
- Askew, J. (2022, 14 novembre). 'Tasty and That's It': Russia's knock-off McDonald's goes international. *Euro News*. <https://www.euronews.com/2022/11/12/tasty-and-thats-it-russias-knock-off-mcdonalds-goes-international>
- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A.-M., Imbert, P. et Letrilliart, L. (2008). *Introduction à la recherche qualitative. La revue française de médecine générale*, 19(84), 142-145. http://www.bichat-larib.com/publications.documents/3446_2008_introduction_RQ_Exercer.pdf
- AudioNetwork. (2021, 23 juin). The best (and most controversial) Gillette Ads of all time.
<https://blog.audionetwork.com/the-edit/advertising/gillette-ads>
- Auxier, B. et Anderson, M. (2021, 7 avril). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center*.
https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf
- Backman, F. et Lundgren, F. (2021). Millennials demand for brand activism : *A qualitative study about corporate brands using brand activism as a communication strategy to reach millennials*. [Thèse du baccalauréat, Halmstad University]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1569660/FULLTEXT03.pdf>
- Bandyopadhyay, S. et Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698906000208>
- BBC News Mondo. (2022, 16 mars). Guerre Ukraine - Russie : quatre produits exportés par la Russie et l'Ukraine qui devraient devenir plus chers dans le monde. *BBC NEWS AFRIQUE*.
<https://www.bbc.com/afrique/monde-60766554>

- Beck, J. T. (2020, 16 juillet). Black Lives Matter, LGBTQ rights, Trump: The risks and rewards of corporate activism. *The Conversation*, Business + Economy. <https://theconversation.com/black-lives-matter-lgbtq-rights-trump-the-risks-and-rewards-of-corporate-activism-142540>
- Becker, M., Wiegand, N. et Reinartz, W. J. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *American Marketing Association*, 83 (1). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242918815880>
- Ben & Jerry's [@benandjerrys]. (2020, 2 juin). *The murder of George Floyd was the result of inhumane police brutality that is perpetuated by a culture of white supremacy* [Gazouillis]. Twitter. <https://twitter.com/benandjerrys/status/1267875868673794048>
- Ben & Jerry's [@benandjerrys]. (2022, 3 février). *You cannot simultaneously prevent and prepare for war. We call on President Biden to de-escalate tensions and work for peace...* [Gazouillis]. Twitter. https://twitter.com/benandjerrys/status/1489393235655106562?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1489393235655106562%7Ctwgr%5E72c6018f65a2b65000a8d29c2843386477020e46%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.nbcnews.com%2Fthink%2Fopinion%2Frussia-threatens-ukraine-its-troops-so-ben-jerry-s-blames-ncna1288911
- Bennett, R. et Rundle-Thiele, S. (2001) A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209. <https://www.proquest.com/docview/232488874?accountid=14719>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. et Watson IV, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value, *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21. https://www.researchgate.net/publication/342531853_Corporate_Sociopolitical_Activism_and_Firm_Value
- Bludeau, K. R. (2021). *Company Activism & Black Lives Matter: A Content Analysis of BLM Instagram Posts*. [Mémoire, Université de la Floride]. <https://www.proquest.com/docview/2547058155?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Bodet, C. et Lamarche, T. (2007). La Responsabilité sociale des entreprises comme innovation institutionnelle. Une lecture régulationniste. *Revue de la régulation : Capitalisme, institutions, pouvoirs*. <https://journals.openedition.org/regulation/1283>
- Boren, C. (2020, 26 août). A timeline of Colin Kaepernick's protests against police brutality, four years after they began. *The Washington Post*, NFL. <https://www.washingtonpost.com/sports/2020/06/01/colin-kaepernick-kneeling-history/>
- Brandberg, O., Myrefelt Norlinger, M. et Ngo, Kevin. (2020). *Nike's Dream Crazy campaign and how it influenced views and opinions towards the brand*. [Projet de premier cycle en marketing, Lunds Universitet]. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9004856&fileId=9004858>

- Bréban, F. (2022, 11 mars). Pourquoi les marques occidentales quittent-elles la Russie ? *Rtbf.be*.
<https://www.rtbf.be/article/pourquoi-les-marques-occidentales-quittent-elles-la-russie-10952085>
- Breteau, P. (2022, 18 mai). Après six mois de guerre, quels sont les pays ayant le plus aidé l'Ukraine financièrement ? *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/08/24/apres-six-mois-de-guerre-quels-sont-les-pays-ayant-le-plus-aide-l-ukraine-financierement_6126677_4355773.html
- Broberg, C. et Doshoris, I. (2020). *When Business Becomes Politics : A Study of Consumers' Perceptions and Responses to Brand Activism*. [Mémoire, Lund University].
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9017101&fileOId=9017119>
- Bureau, S. Et Guèvremont., A. (2024). *Brand activism: Deepening our understanding through experts' insights, AMA Winter Conference 2024*.
- Business Insider. (2017, 5 avril). People Are Outraged By This Pepsi Ad Starring Kendall Jenner. [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_4CCkUVXHBQ
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D. et Walker, K. (2020). *Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. Journal of Research in Nursing, 25*(8). 652-661. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/1744987120927206>
- Célestine, A., Martin-Breteau, N. et Recoquillon, C. (2022). Introduction - Black Lives Matter : a transnational movement ? *Esclavages & Post-esclavages*.
<https://journals.openedition.org/slavery/6664>
- Chatzopoulou, E. et de Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(3), 521-534. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1882>
- Chen, H., Feng, Y. et Ho-Young, (A) A. (2021). How Consumers React to Woke Advertising : Methodological Triangulation Based on Social Media Data and Self-Report Data. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(4), 529-548. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1108/JRIM-09-2020-0185>
- Classe internationale. (2020, 31 décembre). 2020. L'année qui a bouleversé les États-Unis – Épisode 5 : la tragédie George Floyd, catalyseur de la colère d'une Amérique sous-tension. <https://classe-internationale.com/2020/12/31/2020-lannee-qui-a-bouleverse-les-etats-unis-episode-5-la-tragedie-george-floyd-catalyseur-de-la-colere-dune-amerique-sous-tension/#:~:text=Ce%20qui%20laisse%20place%20%C3%A0,des%20moins%20de%2035%20ans>
- Conseil du statut de la femme. (2017, décembre). *La taxe rose : marketing, consommation et inégalités entre les sexes*. https://csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/taxe_rose_20180424_web.pdf
- Craddock, J., Boichuk, J., Cian, L. et Parmar, B. L. (2018). Brand Activism. *SSRN Electronic Journal*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3207042

- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A., & Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 01–12. <https://al-kindipublisher.com/index.php/jbms/article/view/3110>
- Deglise, F. (2021, 16 décembre). Le policier qui a tué George Floyd admet sa responsabilité. *Le Devoir*, États-Unis. <https://www.ledevoir.com/monde/etats-unis/654699/pour-la-premiere-fois-le-policier-qui-a-tue-george-floyd-endsse-une-part-de-responsabilite>
- Deloitte. (2021, 22 juillet). For Millennials And Gen Zs, Social Issues Are Top Of Mind—Here's How Organizations Can Drive Meaningful Change. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2021/07/22/for-millennials-and-gen-zs-social-issues-are-top-of-mind-heres-how-organizations-can-drive-meaningful-change/?sh=7241d2bd450c>
- Dhakal, K. (2022). NVivo. *Journal of the Medical Library Association*, 110 (2), 270- 272. [jmla-110-2-270.pdf \(nih.gov\)](http://jmla-110-2-270.pdf.nih.gov)
- Dimock, M. (2019, 17 mars). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- DiNapoli, J. et Marrow, A. (2022, 27 août). Coca-Cola bottler starts making 'Dobry Cola' in Russia. *Reuters*. <https://www.reuters.com/markets/commodities/coca-cola-bottler-starts-making-dobry-cola-russia-2022-08-26/>
- Dookhoo, S. R. (2015). *How Millennials Engage in Social Media Activism: A Uses and Gratifications Approach*. [Mémoire, Université de la Floride centrale]. <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2363&context=etd>
- Elson Anderson, K. (2015). Ask me anything: what is Reddit? *Library Hi Tech News*, 5, 8-11. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-03-2015-0018/full/html#abstract>
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Fen Cheong, H. et Kaur, S. (2020). From Skin Whitening to Skin Brightening and, Now, Skin Glowing: How L'Oréal Sustains Its Skincare Line from Colourism and Genderism to Racism and Classism. *Social and Sustainability Marketing*. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003188186-20/skin-whitening-skin-brightening-skin-glowing-or%C3%A9al-sustains-skincare-line-colourism-genderism-racism-classism-huey-fen-cheong-surinderpal-kaur>
- Fong, I. W.-Y. et Kim, S. (2023). Consumer rewarding mechanism in global corporate activism : An experiment using the Russia-Ukraine War. *Public Relations Review*, 49 (5). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811123000966?via%3Dihub>

- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356. https://myscp-onlinelibrary-wiley-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/abs/10.1207/S15327663JCP1303_15?sid=worldcat.org
- Foxwell Norton, K. et Lane, M. (2014). Ben & Jerry's reef campaign shows that green groups are vital for democracy. *The Conversation*, Environment + Energy. <https://theconversation.com/ben-and-jerrys-reef-campaign-shows-that-green-groups-are-vital-for-democracy-26310>
- FP Explainers. (2022, 8 mars). Explained: Why calls for boycotting Coca-Cola and McDonald's over Russia-Ukraine conflict are growing. *Firstpost*. <https://www.firstpost.com/world/explained-why-calls-for-boycotting-coca-cola-and-mcdonalds-over-russia-ukraine-conflict-are-growing-10440291.html>
- Francis, M. M. et Wright-Rigueur, L. (2021). Black Lives Matter in Historical Perspective. *Annual Review of Law and Social Science*, 17, 441-458. <https://www-annualreviews-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1146/annurev-lawsocsci-122120-100052>
- Fritz, K., Schoenmueller, V. et Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2014-0633/full/html>
- Gibson, K. (2022, 9 mars). Coca-Cola and PepsiCo suspend Russia business, point to "events in Ukraine". *CBS NEWS*. <https://www.cbsnews.com/news/coca-cola-pepsico-russia-business-ukraine/>
- Goodwin, J. (2020, 28 juin). L'Oreal to remove words like 'whitening' and 'fair' from its products. *CNN Business*. <https://www.cnn.com/2020/06/27/business/loreal-removes-word-whitening-fair-skincare-products/index.html>
- Gregg, A., Timsit, A. et Edwards, J. (2022, 16 mai). McDonald's seeks to sell Russian business that is 'no longer tenable'. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2022/05/16/mcdonalds-exit-business-russia-ukraine-renault/>
- Guardian News. (2019, 14 janvier). *Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI
- Guardian Sport. (2018, 7 septembre). *Nike releases full ad featuring Colin Kaepernick* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-grjIUWKOBA>
- Guèvremont, A. et Grohman, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 602-620. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2014-0746/full/html>
- Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: the case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1735>

- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941. <https://onlinelibrary-wiley-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1002/cb.2020?sid=worldcat.org>
- He, H. (2022). Brand Activism: Why It's No Longer Sufficient For Businesses To Remain Reactive To Societal Issues. *Forbes*, Leadership Strategy. <https://www.forbes.com/sites/alliancembs/2022/02/09/brand-activism-why-its-no-longer-sufficient-for-businesses-to-remain-reactive-to-societal-issues/?sh=69af29a16fef>
- Hemsley-Brown, J. et Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty : *The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2015-0466/full/html>
- Hessekiel, D. (2020, 6 juillet). How Brands Can Appeal To The LGBTQ Community Through An Intersectional Lens. *Forbes*, Leadership Strategy. <https://www.forbes.com/sites/davidhessekiel/2020/07/06/how-brands-can-appeal-to-the-lgbtq-community-through-an-intersectional-lens/?sh=55fa7f3765d9>
- Hermann, A. (2020). *Ensuring Brand Activism in Integrated Marketing Communications Campaigns Resonates with Millennial Consumers*. [Thèse, Sally McDonnell Barksdale Honors College] https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2581&context=hon_thesis
- History. (2013, 26 février). *Florida teen Trayvon Martin is shot and killed*. <https://www.history.com/this-day-in-history/florida-teen-trayvon-martin-is-shot-and-killed>
- Hong, C. (2018). *Boycotting or Buycotting? An Investigation of Consumer Emotional Responses Towards Brand Activism*. [Thèse, Université de Miami]. <https://www.proquest.com/docview/2049758932?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Hong, C., & Li, C. (2021). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 33(2), 193-211. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2020.1865234>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full>
- Ilhan, B. E., Kübler, R. V. et Pauwels, K. H. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 33-51. <https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S1094996818300069#bb0235>
- Indeed [@indeed]. (2022, 3 mars). *We stand in solidarity with the people of Ukraine. We advocate for peace and an immediate withdrawal by Russian forces*. [Gazouillis]. Twitter. <https://twitter.com/indeed/status/1499399308138803202>

- Johnson, B. (2021). How the Black Lives Matter Movement Enhanced Corporate Governance in 2020. *Emory Corporate Governance and Accountability Review*, 8 (1).
<https://scholarlycommons.law.emory.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1095&context=ecgar>
- Johnston, L. G., & Sabin, K. (2010). Échantillonnage déterminé selon les répondants pour les populations difficiles à joindre. *Methodological Innovations Online*, 5(2), 38-48.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.4256/mio.2010.0017a>
- Joo, S., Miller, E. G. et Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236-249. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300797?via%3Dihub>
- Kang, C., Germann, F. et Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 80 (2), 59–79. <https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1509/jm.15.0324>
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplowski, A. J., et Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of strategic marketing*, 1-17.
<https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/epdf/10.1080/0965254X.2021.1904435?needAccess=true>
- Kim, S.-H., Kim, M., Holland, S. et Townsend, K. M. (2021) Consumer Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 423-446. <https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/pdf/10.1177/1096348020980058>
- King, B. (2019, 1 novembre). In an Era of Easy Outrage, When Should Brands Take a Stand? *Kellogg Insight*. <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/boycott-brands-era-easy-outrage>
- Kirsh, N. (2018, 11 juillet). Papa John's Founder Used N-Word On Conference Call. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/noahkirsch/2018/07/11/papa-johns-founder-john-schnatter-allegedly-used-n-word-on-conference-call/?sh=5d8b5d884cfc>
- Klang, M. et Madison, N. (2016). The domestication of online activism. *First Monday*.
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/6790/5520>
- Klein, J. G., Smith, N. C. et John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 28, 92-109. <https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/pdf/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2). <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publication.
- Kubiak, K. et Ouda, S. (2020). *Brand Activism - the Battle Between Authenticity and Consumer Scepticism : An explorative study on how consumers evaluate authenticity of brands that engage*

- in brand activism*. [Mémoire, Lund University].
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9023072&fileOId=9023080>
- Kumar, N. (2020). Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.
<https://ejmcm.com/uploads/paper/da31cb3d440515810671d6a00feed98f.pdf>
- La dépêche.fr (2022, 1 mars). CARTE. Guerre en Ukraine : quels sont les pays qui soutiennent la Russie et ceux qui la condamnent ? <https://www.ladepeche.fr/2022/03/01/carte-guerre-en-ukraine-quels-sont-les-pays-qui-soutiennent-la-russie-et-ceux-qui-la-condamnent-10141749.php>
- Lafon, C. (2022, 15 février). La guerre en Ukraine : 2013–2022, chronologie de plus de huit ans de crise. *Sud-Ouest*. <https://www.sudouest.fr/international/europe/ukraine/tensions-ukraine-russie-chronologie-de-huit-ans-de-crise-8888772.php>
- Larin, V. (2022, 16 août). Le drapeau russe du Cirque du Soleil dérange. *La Presse*, Actualités.
<https://www.lapresse.ca/actualites/2022-08-16/conflit-en-ukraine/le-drapeau-russe-du-cirque-du-soleil-derange.php>
- Lendeng, J. et Pavlovica, N. (2023). *The consumer perspective of brand activism : A qualitative study of how consumers view brand activism and the genuineness of it*. [Mémoire, Université de Stockholm]. <https://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1787575&dswid=-847>
- Leyva, R. (2017). Exploring UK Millennials’ Social Media Consumption Patterns and Participation in Elections, Activism, and “Slacktivism”. *Social Science Computer Review*, 35(4), 462-479.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439316655738>
- Lin, T. C. W. (2022). *The Capitalist and the Activist : Corporate Social Activism and The New Business of Change*. Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Lindgreen, A. et Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Linhares, E. et Reis, P. (2020). Initiatives d’activisme en formation initiale de professeurs : préparer à l’action et à la transformation. *Recherches en didactique des sciences et des technologies*, 193-209. <https://journals.openedition.org/rdst/3208>
- L’Oréal Paris. (s.d.) *L’Oréal Paris s’engage à lutter contre le harcèlement de rue*.
<https://www.lorealparis.ca/fr-ca/stand-up>
- Lucas, A. (2019, 18 novembre). Chick-fil-A no longer donates to controversial Christian charities after LGBTQ protests. *CNBC*. <https://www.cNBC.com/2019/11/18/chick-fil-a-drops-donations-to-christian-charities-after-lgbt-protests.html>
- Lucas, A. (2022, 8 mars). McDonald’s temporarily closes 850 restaurants in Russia, nearly 2 weeks after Putin’s forces invaded Ukraine. *CNBC*. <https://www.cNBC.com/2022/03/08/mcdonalds-will-temporarily-close-850-restaurants-in-russia-nearly-2-weeks-after-putin-invaded-ukraine.html>

- Manfredi, J. L. (2019). Brand activism. *Comunicacion y Sociedad*, 32(4), 343-359.
https://www.researchgate.net/publication/336875447_Brand_activism
- McDonald, N. C. (2015). Are Millennials Really the “Go-Nowhere” Generation? *Journal of the American Planning Association*, 81(2), 90-103.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01944363.2015.1057196>
- McDonald’s [@McDonalds]. (2022, 8 mars). *We will be temporarily closing all restaurants and pausing all operations in Russia. Click to read the message from our CEO.* [Gazouillis]. Twitter.
<https://twitter.com/McDonalds/status/1501271431082135558>
- Milkman, R. (2017). A New Political Generation: Millennials and the Post-2008 Wave of Protest. *American Sociological Review*, 82 (1), 1-31. <https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/pdf/10.1177/0003122416681031>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., Siuki, W. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321006962>
- Moffat, B. (2019, 7 octobre). The power of likes on social media: Friend or foe? *The future of commerce*.
<https://www.the-future-of-commerce.com/2019/10/07/the-power-of-likes-on-social-media/>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4),388-392. <https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/epub/10.1177/0743915620945260>
- Moreau, E. (2018). What Is Instagram, Anyway? *Here's what Instagram is all about and how people are using it. Lifewire*. https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á. et Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144. <https://pdfs.semanticscholar.org/eba8/ed6fbadac07bfb6341782967df3722d50aee.pdf>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. et Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
<https://mysep-onlinelibrary-wiley-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1016/j.jcps.2014.11.006?sid=worldcat.org>
- Morris, K. I. (2021). BLACK LIVES DO MATTER...COMPANIES SHOULD THINK SO TOO: THE POSSIBILITY OF INFLUENCE, CORRECTION, AND ACCOUNTABILITY IN POLICING WHEN CORPORATIONS GET INVOLVED. [Thèse, l’Université de l’Arizona].
https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/666690/azu_etd_hr_2021_0167_sip1_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mucchielli, A. (2007) Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitatives. *Colloque BILAN ET PROSPECTIVES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE*.

http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v3/MucchielliFINAL2.pdf

- Mueller, T. S. (2014). Consumer Perception of CSR: Modeling Psychological Motivators. *Corporate Reputation Review*, 17, 195–205. <https://link.springer.com/article/10.1057/err.2014.9>
- Mukherjee, S. et Althuizen, N. (2020). Brand activism : Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37 (4), 772-788. <https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0167811620300264>
- Mundt, M., Ross, K. et Burnett, C. M. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. *Social Media + Society*, 4(4). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118807911>
- Munro, A. (2023, 18 septembre). Shooting of Trayvon Martin. *Britannica*. <https://www.britannica.com/place/Sanford>
- Murray, D. P. (2013). Branding ‘‘Real’’ Social Change in Dove Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13 (1), 83-101. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2011.647963?needAccess=true>
- Mwencha, P. M. et Njuguna, R. K. (2023). Brand Activism in the Age of Black Lives Matter Movement. *Atlantic Marketing Journal*, 12(2),5. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1319&context=amj>
- NAACP. (s.d.) *About : Our history*. <https://naacp.org/about/our-history#:~:text=The%20NAACP%20works%20to%20remove,of%20the%20American%20Bar%20Association.>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. et Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002567?via%3Dihub>
- Nations Unies. (2024, 11 janvier). *L’ONU et la guerre en Ukraine : les principales informations*. <https://unric.org/fr/onu-et-la-guerre-en-ukraine-les-principales-informations/#:~:text=L'invasion%20russe%2C%20r%C3%A9actions%20de,la%20Charte%20des%20Nations%20Unies>
- Nederifar, M., Goli, H. et Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides Dev Med Educ*, 14(3). https://sdme.kmu.ac.ir/article_90598_3632edfb2e97c38d73c0bdea8753195c.pdf
- Nguyen, H. N. et Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers’ anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15814/IM_2021_04_Nguyen.pdf

- Nguyen, D. T., Le, D. H.A. L., Truong, L. G., Truong, N. G. et Vu, V. V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494-1512.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-02-2022-0165/full/pdf?title=the-effect-of-generation-zs-perceptions-of-brand-activism-on-brand-loyalty-evidence-from-vietnam>
- Nguyen, N., Priporas, C.-V., McPherson, M. et Manywa, S. (2023). CSR-related consumer scepticism: A review of the literature and future research directions. *Journal of Business Research*, 169.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114294>
- Nike. (2020, 29 mai). *For once, Don't Do It | Nike* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>
- Novelli, R. (2022). "Should I stay or should I go?" Brands against the war : a study on the reactions of global brands and online users in the Russia-Ukraine Crisis. [Travail pour la majeure, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali]. <https://tesi.luiss.it/35090/>
- Office québécois de la langue française. (2012). *Cybermilitantisme*.
https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26519662
- Oh, H., Muller Prado, P. H., Carlos Korelo, J. et Frizzo, F. (2018). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2)-231-241.
<https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2017-1567/full/pdf>
- Olesker, R. (2021, 29 juillet). Why Ben & Jerry's decision to stop selling ice cream in the West Bank rattled Israel. *The Conversation*, Business + Economy. <https://theconversation.com/why-ben-and-jerrys-decision-to-stop-selling-ice-cream-in-the-west-bank-rattled-israel-164980>
- Organisation du Traité de l'Atlantique Nord. (2022) *Relations OTAN-Ukraine*. [Fiche d'information].
https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2022/2/pdf/220216-factsheet-NATO-Ukraine_Relations_.pdf
- Paillé, P. et Mucchielli, M. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin. <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200249045.htm>
- Parker, K., Graf, N. et Igielnik, R. (2019, 17 janvier). Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Patagonia. (s.d.) *Activism*. <https://www.patagonia.ca/activism/>
- Patagonia. (s.d.) *Patagonia Action Works*.
<https://www.patagonia.com/actionworks/home/explore/grantees/all/>

- Patagonia. (s.d.) *Nos programmes de responsabilité environnementale*.
<https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-responsibility-programs.html>
- Patto Martins, C. M. (2020). *Brand activism, consumer congruence to a cause and brand authenticity : Impacts on word-of-mouth*. [Mémoire de maîtrise, document non publié]. Pontifical Catholic University of Paraná.
- Pierre, A. (2016). *Suprématie blanche ou domination blanche*. Ligue des droits et libertés.
<https://liguedesdroits.ca/lexique/suprematie-blanche-ou-domination-blanche/#:~:text=Le%20terme%20%20%20%20supr%C3%A9matie%20blanche%20%20%20%20BB%20aide,aune%20de%20cet%20universel%20blanc>
- Pinto, M. B. et Yagnik, A. (2016). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1),49-67.
<https://www.proquest.com/docview/1878002296?accountid=14719>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D. et Decker, R. (2017). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13, 227-265. <https://link-springer-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/content/pdf/10.1007/s11846-017-0251-2.pdf>
- Provost, A.-M. (2022, 9 juillet). En Ukraine, l'appui financier des Occidentaux s'essouffle. *Le Devoir*, Europe. <https://www.ledevoir.com/monde/europe/731814/guerre-en-ukraine-en-ukraine-l-appui-financier-des-occidentaux-s-essouffle#:~:text=Types%20d'aide%20des%20gouvernements,et%20le%201er%20juillet&text=he%20World%20Economy-.Les%20%C3%89tats%20Unis%20sont%20de%20loin%20le%20pays%20qui,aide%20militaire%20humanitaire%20et%20financi%C3%A8re>.
- Pucker, K. (2022, 26 septembre). Why Patagonia's purpose-driven business model is unlikely to spread. *The Conversation*, Business + Economy. <https://theconversation.com/why-patagonias-purpose-driven-business-model-is-unlikely-to-spread-190889>
- Radio-Canada. (2014, 22 août). 4 questions pour comprendre l'origine de la crise en Ukraine.
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/681388/questions-comprendre-crise-origine-ukraine>
- Rambelli, C. (2021). *Which is the effect of #blacklivesmatter brand activism on corporate reputation? A comparative analysis between "Ben & Jerry's" and "Amazon" based on their activist background*. [Mémoire de maîtrise, Livera Università Internazionale degli Studi Sociali].
<http://tesi.luiss.it/32493/>
- Randrianarimanana, P. (2022, 24 février). Comment Poutine justifie l'invasion de l'Ukraine. *TV5 Monde*, International. <https://information.tv5monde.com/info/comment-poutine-justifie-l-invasion-de-l-ukraine-446209#:~:text=Son%20objectif%20est%20de%20prot%C3%A9ger,d%C3%A9nazification%20de%20l'Ukraine.%22&text=Poutine%20fait%20donec%20un%20parall%C3%A8le,la%20guerre%20contre%20le%20nazisme>.

- ReelChicago Reel360. (2020, 29 juin). *Papa Johns and Shaq commercial* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t6wWXOLXQiY>
- Reuters. (2014, 26 octobre). Ukraine : nette victoire des partis pro-occidentaux aux législatives. *Radio-Canada, International*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/690932/elections-legislatives-ukraine>
- Ritson, M. (2020, 3 juin). If ‘Black Lives Matter’ to brands, where are your black board members? *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-black-lives-matter-brands/>
- Rivaroli, S., Spadoni, R. et Bregoli, I. (2022). What Grounds Our Loyalty towards ‘Authentic Brand Activism’ of a Sustainable Food Brand? *Sustainability* 2022, 14, 7341. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/12/7341/htm>
- Roman, B. (2022, 1 avril). Guerre en Ukraine : quel rôle joue l’Union européenne ? *Toute l’Europe.eu*. <https://www.touteurope.eu/l-ue-dans-le-monde/guerre-en-ukraine-ou-en-est-l-union-europeenne/>
- Roques, N. (2023). *Analyzing the Effects of Brand Activism on Consumer Loyalty: Macro and Micro Perspective*. [Mémoire de maîtrise, Linnéuniversitetet]. <https://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-847&pid=diva2%3A1763489>
- Sampath, U. (2022, 16 mai). McDonalds to exit Russia after more than 30 years amid Ukraine war. *Global News*. <https://globalnews.ca/news/8838218/mcdonalds-russia-exit-ukraine-war/>
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F. et Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40-55. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2020-2805/full/pdf?title=sociopolitical-activist-brands>
- Seelig, M. I. (2018). Social activism : Engaging millennials in social causes. *First Monday*, 23(2). https://www.researchgate.net/publication/322925500_Social_activism_Engaging_millennials_in_social_causes
- Sharma, I., Jain, K. et Gupta, R. (2022). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652-675.
- Sibai, O., Mimoun, L. et Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21477>
- Sivarajah, U., Irani, Z. et Weerakkody, V. (2015). Evaluating the use and impact of Web 2.0 technologies in local government. *Government Information Quarterly*, 32(4), 473-487. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X15000763>
- Snelson, C. (2011). YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159-169. https://scholarworks.boisestate.edu/edtech_facpubs/11/

- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://onlinelibrary-wiley-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/10.1111/ijcs.12651>
- Statista. (2022). Frequency of using social media as a source of news in the United States as of August 2022, by generation. <https://www.statista.com/statistics/1124159/us-generational-social-media-news/>
- Statista. (2024). Nombre civils tués ou blessés enregistrés par le Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme lors de la guerre en Ukraine, au 12 février 2024. <https://fr.statista.com/statistiques/1293980/nombre-victimes-guerre-ukraine/#:~:text=Le%20Haut%2DCommissariat%20des%20Nations,%2C%20jusqu'en%20janvier%202024.>
- Statista. (2024). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stein, J. (2013, 20 mai). Millennials : The Me Me Me Generation. *Time Magazine*. https://www.manasquanschools.org/cms/lib6/NJ01000635/Centricity/Domain/174/millennials_themememegeneration.pdf
- Steinert-Threlkeld, Z. C. (2018). *Twitter as Data*. Cambridge University Press. <https://www-cambridge-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/core/elements/twitter-as-data/27B3DE20C22E12E162BFB173C5EB2592>
- Stengel, G. (2020, 17 juin). Les manifestations de Black Lives Matter placent les initiatives D&I des entreprises sur le devant de la scène. *Forbes*, Forbeswomen. <https://www.forbes.com/sites/geristengel/2020/06/17/black-lives-matter-protests-moves-corporate-di-initiatives-into-the-spotlight/?sh=453ebb8c7a0d>
- Szyndlar, M., & Wąsikiewicz-Firlej, E. (2019). The LGBT community as a stakeholder in communicating corporate social responsibility: an analysis of selected case studies. *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, 19, 191-221. <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/snp/article/view/20773/20172>
- The Coca-Cola Company. (2022, 8 mars). *The Coca-Cola Company Suspends its Business in Russia*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-company-suspends-business-russia>
- The Heineken Company. (2020, 26 février). *Heineken unveils new "When You Drive, Never Drink" campaign featuring two Formula 1 World Champions*. <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-unveils-new-when-you-drive-never-drink-campaign-featuring-two-formula-1-world-champions/>
- The Papa John's [@papajohns]. (2020, 14 juillet). *Get a new Shaq-a-Roni and \$1 is donated to The Papa John's Foundation for Building Community*. [Photographie] <https://www.instagram.com/p/CCopk42nCzg/>

- The Papa John's Foundation : *For Building Community* (s.d.) Our mission.
<https://www.papajohns.com/foundation/>
- Thomas, L. (2019, 1 juillet). Nike pulls sneakers with 'Betsy Ross' American flag after Colin Kaepernick complains. *CNBC, Retail*. <https://www.cnbc.com/2019/07/02/nike-pulls-betsy-ross-flag-sneakers-after-colin-kaepernick-complains.html>
- Troy, D. J. et Kerry, J. P. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, 86 (1), 214–226. <https://www.sciencedirect.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0309174010001865>
- Tyson, A., Kennedy, B. et Funk, C. (2021, 26 mai). Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue. *Pew Research Center*.
https://library1.chc.edu/wp-content/uploads/2023/03/PS_2021.05.26_climate-and-generations_REPORT.pdf
- Uniqlo fait volte-face en suspendant son activité en Russie. (2022, 10 mars). *Le Figaro*.
<https://www.lefigaro.fr/conjoncture/uniqlo-fait-volte-face-en-suspendant-son-activite-en-russie-20220310>
- Venn, L. (2020, 4 juin). These brands are getting called out for their messages about Black Lives Matter. *The Tab*. <https://thetab.com/uk/2020/06/04/these-brands-are-getting-called-out-for-their-messages-about-black-lives-matter-159681>
- Vrajlal, A. et Di Donato, J. (2020, 4 juin). Supporting Black Lives Matter: What Brands, Influencers And Followers Can Do Better. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/archive/au/entry/brands-influencers-black-lives-matter_au_5ed87651c5b6c4537e7eb5db?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAIMFBikYdZcvGNfRjOw1fTcQfWsHWyZ2o9WTwpzJ-mGEYrzNbpA2_&guccounter=2
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. et Kemper, J. (2018, 5 décembre). Woke washing: what happens when marketing communications don't match corporate practice. *The Conversation*.
<https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. et Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4). <https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/pdf/10.1177/0743915620947359>
- Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J. et Kapitan, S. (2019, 31 janvier). Post Gillette : other brands are better at matching practice with talk, but don't get the publicity. *The Conversation*, Politics.
<https://theconversation.com/post-gillette-other-brands-are-better-at-matching-practice-with-talk-but-dont-get-the-publicity-110595>

- Wagner, M. (2021). *JUST DOUGH IT! AN ANALYSIS OF NIKE AND BEN & JERRY'S USE OF CORPORATE ACTIVISM AS IT PERTAINS TO THE BLACK LIVES MATTER MOVEMENT*. [Mémoire de maîtrise, George Mason University].
<https://mars.gmu.edu/server/api/core/bitstreams/eb68fb75-bf51-4606-bd43-fd5036261385/content>
- Wang, Y., Shaojun Qin, M., Luo, X. et Kou, (E.) K. (2022). Frontiers: How Support for Black Lives Matter Impacts Consumer Responses on Social Media. *Marketing Science*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4099045
- Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Colloque BILAN ET PROSPECTIVES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE*. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v3/Wanlin2.pdf
- Wellman, M. L. (2022). Black Squares for Black Lives? Performative Allyship as Credibility Maintenance for Social Media Influencers on Instagram. *Social Media + Society*, 1-10.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051221080473>
- Wootson Jr., C. R. (2017, 30 janvier). Starbucks promised to hire thousands of refugees. Critics want a boycott. *The WashingtonPost*.
<https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/01/30/starbucks-promised-to-hire-thousands-of-refugees-critics-want-a-boycott/>
- Yale School of Management. (2022, 9 janvier). *Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia—But Some Remain*. https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain?fbclid=IwAR3H3PwVxADgzeDrfuNULVIUfwK_sBcPY00fyzyxk1oQd0GLbWnxhHdT Ss8
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish* (2^e éd.) Guilford publications.
<https://eli.johogo.com/Class/Qualitative%20Research.pdf>