



Black Friday et Green Friday : le dilemme des consommateurs

Difficile de résister à l'appel des promotions malgré ses convictions quand l'inflation met à mal le budget des ménages.

Bien que 70% des français associent le Black Friday à de l'excès et de la surconsommation, l'événement commercial séduit toujours autant. Pourtant de plus en plus sensibles au caractère éco-responsable de leurs achats, les Français déclarent à 55% vouloir profiter de l'opportunité des promotions cette année. Plus étonnant : 27% d'entre eux révèlent vouloir participer également au Green Friday, l'événement alternatif prônant une consommation raisonnée. Une ambivalence révélée dans une étude co-financée par MAIF engagée pour une consommation responsable et le Collectif Green Friday, sur les comportements d'achats lors du Black Friday et du Green Friday.

Retour en quelques chiffres sur l'étude réalisée par Harris Interactive sur 1 608 personnes représentatives des Français âgés de 15 ans et plus.

Enquête réalisée en ligne du 8 au 10 novembre 2022.

Devenu un symbole de la lutte contre la surconsommation, le **Green Friday** regroupe **560 enseignes**, réunies par l'envie de sensibiliser à la nécessité de "consommer mieux, consommer moins". Depuis 6 ans, le Collectif prend le contrepied du Black Friday en proposant la même semaine, une multitude d'événements partout en France et en Belgique pour accompagner les citoyens à repenser leur consommation en sensibilisant à des alternatives plus vertueuses. Cette année, le collectif Green Friday et MAIF se sont rapprochés de Harris Interactive pour réaliser une étude sur les comportements d'achats lors du Black Friday et Green Friday. Ce qu'il en ressort : un grand paradoxe entre l'envie des Français de faire attention à leur consommation et l'appel des promotions en pleine période d'inflation. **Plus que de s'opposer, les deux événements semblent être complémentaires dans l'esprit de certains consommateurs.**



"L'étude montre que les mentalités évoluent ! Les Français prennent de plus en plus en compte l'impact de leur consommation dans leurs choix, ce qui est une très bonne nouvelle.

Beaucoup de Français font des efforts au quotidien en essayant par exemple de privilégier la réparation, le réemploi et la seconde main, le local, les marques éthiques ou encore de participer à des événements sur le sujet. Malgré cela, et d'autant plus en raison de l'inflation actuelle, le Black Friday reste perçu comme une occasion d'acheter à prix réduits les produits dont ils estiment avoir besoin. Ils ne sont pas forcément dans la frénésie d'achat mais saisissent l'opportunité pour essayer de réduire les dépenses.” explique **Jean-Paul RAILLARD**, Président du Collectif Green Friday.

Le combat continue pour le Green Friday



*“L'image relativement positive que garde le Black Friday, malgré son impact environnemental et social, nous interpelle. Si on savait vraiment ce qui se passe derrière, cela ne serait peut-être pas vu si innocemment. Nous avons un grand travail de communication à faire pour informer les Français sur **l'envers du décor : travail forcé, réchauffement climatique, destruction de la biodiversité, etc.***

***Les résultats de l'étude nous motivent à continuer notre combat.** Nous sommes conscients des paradoxes auxquels font face les Français. À nous de les **rassurer sur la sincérité des acteurs qui s'engagent** réellement et de continuer à démocratiser des alternatives permettant de concilier à la fois la recherche de prix attractifs et de produits éco-responsables. **Le chemin est encore long mais nous accentuons nos efforts** à travers une grande campagne de communication sur nos réseaux sociaux et grâce à toute la programmation variée de la semaine.”* précise Jean-Paul Raillard.

Les fondements du Green friday

- **Un engagement sincère**, pas de greenwashing. Les entreprises ou associations qui rejoignent le mouvement doivent œuvrer concrètement pour une consommation responsable toute l'année (réparation, réemploi, insertion, bio...).
- Le Collectif Green Friday demande aux entreprises adhérentes de s'engager à **ne pas proposer de réductions à leurs clients le vendredi 25 novembre 2022** et à reverser 10% de leur chiffre d'affaires de cette journée au profit d'associations engagées, sélectionnées par le Collectif.
- Le Collectif Green Friday demande aux associations adhérentes de s'engager en **organisant un(des) événement(s) de sensibilisation à la consommation responsable** ou à faire une action pédagogique sur l'impact de la consommation et les alternatives responsables. La programmation est très variée : ateliers de réparation, DIY, découvertes d'artisanat local, quizz ... toutes les actions sont à retrouver [ici](#).



Résumé de l'étude en trois points

1 - La qualité, le prix et l'éco-responsabilité des produits : les trois critères prioritaires lors d'un achat

En matière de consommation, l'étude montre que le prix et la qualité restent les deux critères primordiaux pour les français : **94% d'entre eux estiment que la qualité est importante lors de leurs achats et 92% soulignent l'importance du prix.** D'ailleurs, 87% déclarent aimer profiter des soldes et des promotions et 86% comparer les prix entre eux.

En 3ème position : le critère éco-responsable. Ainsi, 83% déclarent se demander s'ils ont réellement besoin d'un produit avant de l'acheter et une majorité d'entre eux rapporte essayer de **se tourner le plus possible vers des produits locaux (73%) ou acheter de manière régulière des produits issus de marques éthiques et éco-responsables (59%).** Concernant les achats d'occasion, les Français semblent plutôt enclins à se tourner vers cette alternative. 88% des Français pourraient l'envisager et 48% semblent même certains de le faire dans un futur proche.

En revanche, la labellisation du produit, comme les services associés, arrive loin derrière.

2 - Une vision nuancée du Black Friday perçu comme une opportunité de faire des achats nécessaires

Tradition commerciale importée des États-Unis, le Black Friday encourage les enseignes à proposer des prix cassés le dernier vendredi du mois de novembre.

Si le Black Friday constitue un événement connu par la quasi-totalité de la population (97% déclarent en avoir déjà entendu parler et 86% voient même précisément ce dont il s'agit) et auquel près des deux tiers ont déjà participé (63%), **les français en ont néanmoins une image ambivalente.** 71% des français en ayant déjà entendu parler portent un regard positif sur l'événement et soulignent que c'est notamment une occasion d'anticiper les achats de Noël (80%) ou de se procurer des produits habituellement plus difficiles d'accès (71%). Malgré tout, ils ne manquent cependant pas d'en pointer les aspects plus négatifs. **Ainsi, 3/4 des Français estiment que le Black Friday ne permet pas toujours de faire des bonnes affaires et 70% l'associent à de l'excès et de la surconsommation.** Cela

fait écho au baromètre Greenflex 2022 publié par l'ADEME qui met en lumière que **90% des Français trouvent que l'on vit dans une société qui nous pousse à consommer sans cesse. 83% voudraient que la consommation prenne moins de place dans leur vie.**

Quant à son alternative le Green Friday, 35% de la population déclare en avoir déjà entendu parler (en hausse de 6 points par rapport à 2019). Par ailleurs, 16% des Français déclarent avoir déjà assisté ou participé à un événement organisé dans le cadre du Green Friday. Il bénéficie cependant d'une image plus positive auprès de ceux en ayant entendu parler que le Black Friday (83% de bonne image). Une perception cependant également nuancée. S'ils s'estiment majoritairement d'accord avec le fait que c'est un moyen de repenser sa consommation (68%), d'encourager les comportements éco-responsables (66%) et que c'est un mouvement utile (62%), ils expriment par ailleurs des doutes quant à sa nature. En effet, environ 7 Français sur 10 pensent que c'est avant tout une démarche marketing qui tire profit de l'argument éco-responsable (72%) et que ce n'est qu'un effet de mode (70%).

3 - Le Black Friday et le Green Friday, entre ambivalences et complémentarité

Mais plus que réellement s'opposer, les deux événements semblent paradoxalement être relativement compatibles pour certains Français. **En effet, si 55% des Français déclarent avoir l'intention de participer au Black Friday cette année et 35% au Green Friday, un certain nombre d'entre eux déclarent avoir l'intention de participer aux deux (27%).** Cette complémentarité apparente est notamment particulièrement notable chez les plus jeunes ou les habitants de région parisienne. Cela illustre pleinement bien la teneur des arbitrages auxquels les Français sont soumis en termes de consommation et leur tentative de concilier à la fois la recherche de prix attractifs et de produits éco-responsables.

L'intégralité de l'étude est à retrouver [ici](#).

À propos de MAIF

6ème assureur automobile et 1er assureur du secteur associatif, MAIF couvre plus de 4 millions de sociétaires (assurances de biens, prévoyance, santé, assistance, épargne, crédit...) pour un chiffre d'affaires de 3,93 milliards d'euros en 2021. Régulièrement plébiscitée en matière de relation clients, MAIF est devenue en 2020 société à mission, avec pour raison d'être de porter une attention sincère à l'autre et au monde et de la placer au coeur de chacun de ses engagements et de ses actions.

À propos des membres fondateurs du Green Friday

Altermundi

Les boutiques Altermundi proposent une autre façon de consommer. Dans une démarche de commerce responsable, Altermundi propose le meilleur des marques éthiques, responsables et Made in France. Retrouvez dans ses concept-stores une sélection de produits design et eco-friendly. Art de vivre, maison, mode ou enfant... Altermundi propose une gamme complète d'objets et d'articles, fabriqués dans le respect des hommes et de l'environnement. En quelques chiffres : 12 boutiques 1 e-shop, 100 fournisseurs de produits durables, création

en 2003 à l'initiative du Groupe SOS.
www.altermundi.com / @Altermundi

Dream Act

Dream Act est le site pour consommer responsable au quotidien. Créée il y a 5 ans, Dream Act fédère aujourd'hui près de 1 200 marques engagées pour préserver l'environnement et améliorer la société, triées sur le volet par un comité d'experts indépendant. Dream Act propose des alternatives de consommation éthiques, écologiques et durables sur les thématiques de la mode éthique, les cosmétiques naturels, l'éco-design, l'enfance, la librairie... Notre objectif est simple : faire de la consommation responsable et raisonnée la norme et non plus l'exception !

dreamact.eu / @dreamact_eu

ENVIE

Créé en 1984, Envie est précurseur de l'économie sociale et solidaire. Aujourd'hui, Envie est un réseau de 52 entreprises d'insertion qui poursuit au quotidien sa dynamique d'innovation au service de la réparation et de la réutilisation d'appareils électriques et électroniques, de la collecte et de la valorisation des déchets, et de l'inclusion au cœur des territoires.

Quelques chiffres 2021 : 3 037 salariés dont 2 187 en parcours d'insertion / + de 108 000 appareils électroménagers rénovés et remis sur le marché / + de 116 000 tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques traités.

www.envie.org / @Envie_org

Le Réseau Francilien du Réemploi - REFER

Le Réseau Francilien du Réemploi (REFER) est un réseau qui fédère 52 ressourceries et recycleries en Ile-de-France. Ces associations œuvrent au quotidien pour redonner une seconde vie aux objets. Par la collecte, la revalorisation, la revente solidaire et le don des biens qu'elles collectent, elles allient une double action pour l'environnement et les solidarités. Elles mettent au cœur de leur mission de sensibilisation la lutte contre le gaspillage, la réparation, l'éducation à l'environnement, la réappropriation de techniques et de savoir-faire artisanaux. Quelques chiffres : 1 299 salariés (857 en insertion), plus de 10,000 tonnes de déchets évités par le réemploi et le recyclage.

www.reemploi-idf.org / @REEMPLOI_IDF

EMMAÛS FRANCE

Emmaüs est né il y a 73 ans pour trouver, avec les personnes victimes de phénomènes d'exclusion, les solutions qui leur permettent de redevenir acteur de leur vie. Fidèle à la volonté de l'abbé Pierre, Emmaüs est devenu à la fois une fabrique d'innovations sociales et de solidarités pour aider des publics en situation de grande précarité, et un front engagé et militant en faveur d'une société plus humaine et plus juste.

Dans une société largement dominée par le profit, l'individualisme et le consumérisme, les valeurs qui animent le Mouvement sont avant tout humanistes. Elles placent le projet social et la solidarité bien avant la logique économique. Loin des dispositifs traditionnels de charité et d'assistantat, la possibilité pour chacun de prendre sa vie en main et la dignité sont les leviers du modèle Emmaüs pour remettre debout les accidentés de la vie.

RESSOURCES

La fédération RESSOURCES représente les entreprises sociales et circulaires du secteur de la réutilisation des biens et des matières. Elle défend les intérêts de ses membres et les accompagne dans la création de valeurs économiques, sociales et environnementales.

Pionnières, les entreprises d'économie sociale mettent en œuvre depuis longtemps les principes de l'économie circulaire. Par leurs activités, elles allient impact social, service durable à la collectivité et préservation de l'environnement ; création d'emplois locaux durables et prévention des déchets.

RREUSE

S'appuyant sur l'expérience de ses membres, RREUSE vise à garantir des politiques européennes favorables au développement de l'économie circulaire et sociale, des partenariats innovants et le partage des meilleures pratiques pour développer des modèles commerciaux inclusifs et circulaires à travers l'Europe et au-delà. Les membres de RREUSE emploient des personnes en situation de risque d'exclusion socio-économique et contribuent à leur

Communiqué de presse - 23 novembre 2022

réinsertion sur le marché du travail. De plus, ils remettent en marché des produits de seconde main à des prix abordables, fournissant ainsi des articles essentiels aux personnes à faible revenu.