



Du Black Friday au Green Friday

samedi 30 novembre 2019, par [lpe](#)

Le Black Friday, journée emblématique de surconsommation importée d'outre-Atlantique, s'est imposé comme un moment-clé du mois de novembre en France en seulement quelques années. En 2018, ce sont 50 millions de transactions bancaires qui ont été enregistrées, et déjà 1 Français sur 2 compte y participer cette année. Pourtant, ces derniers se montrent également désireux de modifier leurs modes de consommation et favorisent de plus en plus les circuits écoresponsables. MAIF, en partenariat avec l'association ENVIE, fondatrice du mouvement Green Friday [1], lance une vaste étude en collaboration avec l'institut Ipsos pour mettre en lumière ces deux approches a priori inconciliables.

Partagés entre premiers prix et achats responsables, l'étude montre que les Français tentent de concilier deux approches de consommations opposées.

Chaque année, le succès du Black Friday connaît une popularité grandissante : une durée qui ne cesse de s'allonger et 5,9 milliards de dépenses attendues en France (Étude RetailMeNot). Cet événement, importé il y a seulement 7 ans des États-Unis, est déjà connu de tous les Français (97% des sondés déclarent connaître le Black Friday) et plus de la moitié y a déjà participé (54%) ou compte y participer ce 29 novembre (58%).

Pourtant, 78% des Français considèrent que cet événement est lié à la surconsommation, et ces derniers sont de plus en plus nombreux à s'interroger sur la nécessité d'un produit avant de l'acheter (85% dont 25% tout à fait). De la même façon, ils déclarent prendre en considération la dimension éco-responsable d'un produit avant son achat : provenant de marques éthiques et éco-responsables (54%) ou recyclés (53%). L'achat et/ou la vente d'articles d'occasion sont également rentrés dans les mœurs : 53% utilisent les sites d'achat et de revente entre particuliers.

Green is the new black

On constate donc une réelle ambivalence dans le comportement d'achat des Français, auprès desquels le Black Friday s'impose mais qui adoptent une approche de plus en plus critique envers la surconsommation.

C'est à partir de cet élan que l'association ENVIE a créé le Green Friday, en 2017. Devenu un collectif de 6 associations (dont Emmaüs France et Ethiquable) en 2018, son objectif est de lutter contre l'hyperconsommation et d'encourager une consommation responsable. Pour cette troisième édition, 400 entreprises et associations rejoignent le mouvement. Les entreprises s'engagent à ne pas faire de réduction et à reverser 10 % de leur chiffre d'affaires du jour à des associations œuvrant en faveur de la protection de la planète (HOP, Zéro Waste...). Les associations adhérentes animent, elles, des ateliers et des actions de sensibilisation.

Cette année, 30% des Français déclarent souhaiter participer aux deux événements le 29 novembre prochain. Un chiffre symbolisant ce souhait de concilier deux approches de consommation opposées.

Une étude pour sensibiliser les consommateurs...

Sensible au souhait des Français de consommer de manière plus responsable, MAIF a lancé cette grande étude sur le thème « du Black Friday au Green Friday » en partenariat avec la Fédération ENVIE. L'objectif est de venir nourrir une réflexion globale sur les comportements de ces nouveaux consommateurs et d'y associer le grand public. Une initiative en faveur du mieux commun qui s'inscrit pleinement dans le prolongement de la récente adoption d'une raison d'être [2] de la Mutuelle et des actions qu'elle a mis en place, dont l'utilisation de pièces de réemploi et l'encouragement de la finance solidaire.

Selon l'étude, 64% des Français se déclarent prêts à acheter des voitures composées de pièces d'occasion, et plus de 8 Français sur 10 sont prêts à acheter des vêtements composés de matières recyclées ou déjà portés.

... Et confronter les modes de consommations habituels aux aspirations « vertes » avant le lancement du Black Friday, tels sont les enjeux.

MAIF souhaite en effet encourager les comportements alternatifs, mais également impliquer le grand public et les acteurs associatifs « en pointe » sur des pratiques nouvelles et raisonnées. Ces dernières sont nombreuses : commerçants responsables, Repair Café, achats de produits recyclés ou d'occasion, vente en circuits courts, produits sans emballage ou en vrac... les initiatives sont multiples.

Ainsi, les résultats de l'étude Ipsos attestent de l'émergence de nouveaux modes de consommation avec quelques chiffres clés :

- Pouvoir acheter sans emballages/en vrac est important pour près de 2/3 des Français
- Une large majorité des Français considère les critères éco-responsables avant l'achat, tels que la transparence des produits, la saisonnalité ou l'origine locale du produit.

Pascal Demurger, Directeur général du groupe MAIF, déclare « *Cette étude confirme que le niveau de maturité des français en matière de consommation est extrêmement élevé. C'est désormais aux entreprises de proposer des alternatives aux modèles reposant sur l'hyperconsommation et la MAIF s'y engage avec détermination.* »

« *Le Green Friday s'est construit sur des valeurs fortes autour d'un engagement et d'actions pour une consommation, une production et un marketing responsables et respectueux des consommateurs. En phase avec la MAIF, nous pensons que les entreprises doivent penser et produire « social et environnemental » en intégrant les règles de l'économie circulaire. Cela est conciliable avec des objectifs économiques comme l'a démontré ENVIE avec succès pour ses 50 structures et ses 3 000 collaborateurs.* » ajoute Jean-Paul Raillard, Président de la Fédération ENVIE et du Green Friday.

Etude consultable [en suivant ce lien](#)

À propos de MAIF

6^e assureur automobile et 1^{er} assureur du secteur associatif, MAIF couvre l'ensemble des besoins de plus de 3 millions de sociétaires (assurances de biens, prévoyance, santé, assistance, épargne, crédit...). La mutuelle est régulièrement plébiscitée en matière de relation clients où elle arrive en tête des sociétés françaises dans la catégorie assurance. En 2018, le groupe MAIF a réalisé un chiffre d'affaires de 3,6 milliards d'euros.

À propos du Green Friday

Initié par le réseau d'insertion ENVIE, spécialisé dans le réemploi d'appareils électroménagers et multimédia, en 2017, le Green Friday devient un collectif en 2018 avec Altermundi, Dream Act, Emmaüs France, Ethiquable et le Réseau des Acteurs du Réemploi (REFER). Le Green Friday© revient pour une 3^{ème} édition le 29 novembre, jour du Black Friday, afin de sensibiliser toujours plus de citoyens à la nécessité d'une consommation responsable. Sans culpabiliser les consommateurs, le mouvement du Green Friday© les invite au contraire à se questionner sur leurs modes de consommation et à se responsabiliser, en faisant appel à leur libre arbitre d'acteurs-consommateurs. GreenFriday.fr

Notes

[1] Les entreprises participant à l'opération ne proposeront pas de réductions à leurs clients le jour du Black Friday et s'engagent à reverser 10% de leur chiffre d'affaires de la journée au profit d'associations

[2] « Convaincus que seule une attention sincère portée à l'autre et au monde permet de garantir un réel mieux commun, nous la plaçons au cœur de chacun de nos engagements et de chacune de nos actions. C'est notre raison d'être. »