



Black Friday: consommer plus responsable, "une course de fond"

(), (AFP) -

Le Black Friday, opération commerciale désormais installée, promet cette semaine de susciter encore l'engouement des Français malgré l'inflation, ce qui n'empêche pas des contre-mouvements vantant des solutions pérennes de consommation plus responsable.

27% des consommateurs comptent privilégier les promotions durant le Black Friday (-1 point par rapport à 2022), tandis que 75% veulent en profiter pour réaliser leurs cadeaux de Noël (-3 points) d'après un sondage d'OpinionWay pour le spécialiste du commerce Bonial.

Cette période augure de bonnes affaires pour les distributeurs de colis pendant plus d'une semaine. Entre "2,5 et 3 millions de colis par jour" sont livrés à cette période d'après le directeur de Colissimo, Jean-Yves Gras, contacté par l'AFP.

Jean-Paul Raillard, président de l'association Green Friday, laquelle se mobilise chaque vendredi de novembre depuis 2017 pour boycotter le Black Friday, estime toutefois qu'il n'en est pas de même pour la clientèle, considérant depuis des années cette période comme "un moment de frénésie d'achats".

"Deux tiers des articles achetés sont retournés dans les jours qui suivent car ça ne correspond pas à ce que les gens voulaient", affirme-t-il à l'AFP.

Maeva Njamen, 26 ans, interne en médecine générale abonde, en observant les affiches du Black Friday, collées devant la boutique Citadium du Printemps Haussmann dans le centre de Paris. "Je ne vais pas consommer plus parce que c'est le Black Friday. On invente des besoins et il y a déjà assez de problèmes avec la fast fashion", explique-t-il à l'AFP.

- Sobriété -

Johan Gicquel, 35 ans, agent commercial dans l'immobilier à Paris, confie lui ne "plus trop croire à ces promotions du Black Friday" à cause des "-50% qui souvent sont en fait des -20, -30%. Ce ne sont pas de si bonnes affaires", conclut-il.

Le ministre de la Transition écologique Christophe Béchu lui-même a plaidé mi-novembre pour "un Green Friday où le récit de la sobriété, de la réparation, du réemploi serait mis à l'honneur comme contre-modèle de société".

"C'est une course de fond", plaide M. Raillard

Le chemin est cependant encore long puisque "7 Français(es) sur 10 pensent que le Green Friday est une méthode de marketing ou de greenwashing", d'après une étude menée par le collectif avec Harris Interactive.

Le Green Friday est porté par plus de 500 structures engagées, des entreprises qui ne proposent pas de réductions le jour du Black Friday et reversent 10% de leur chiffre d'affaires aux associations adhérentes.

Le Black Friday suscite aussi de plus en plus de controverses du côté des marques, et notamment dans le prêt-à-porter.

La marque Jules & Jenn, spécialisée dans la chaussure et les accessoires et qui se revendique "responsable", n'a jamais participé au Black Friday depuis sa création. Sa fondatrice Jennifer Maumont, qualifiant auprès de l'AFP cette grand-messe de la consommation de "débauche de promotions", organise à la place du 24 au 27 novembre des "ventes solidaires", consistant à écouler ses dernières pièces.

- "Ni green, ni black" -

A l'issue, 30% des bénéfices sont reversés à l'association Mode Estime, un atelier de réinsertion résociale.

Jules & Jenn a également rejoint le mouvement Black for Good fondé en 2018, qui souhaite redonner du sens à l'acte d'achat pendant le Black Friday. Lors de ses quatre premières éditions, Black For Good a réuni plus de 150 marques françaises et internationales, indique sur son site Typology, la marque de cosmétiques à l'origine du mouvement.

Le site eBay France renouvelle pour sa part son opération de non-remise sur les produits neufs (sauf les pièces détachées). "On a évité en 2022, 73 millions de tonnes de déchets" indique à l'AFP la directrice générale adjointe



Sarah Tayeb.

Si elle salue l'existence de Green Friday comme une "initiative très intéressante pour pousser le message d'une consommation plus raisonnée", Sarah Tayeb considère cependant qu'eBay n'est "ni green, ni black".

"Pour nous, il s'agit plutôt de tenir des actions toute l'année qui permettent de réduire notre impact carbone. On veut vraiment aller beaucoup plus loin que l'arrêt du Black Friday".

Afp le 22 nov. 23 à 05 02.

