

# LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION

Du Black Friday au Green Friday



25 novembre 2019



GAME CHANGERS



# SYNTHESE



## Une grande ambivalence dans les comportements de consommation des Français entre la recherche du meilleur prix et des attitudes éco-responsables...

A la fois, **une large majorité déclare apprécier les soldes et les promotions** (89% dont 36% tout à fait) **mais ils déclarent également effectuer des achats réfléchis et se poser la question de leur besoin avant d'acheter** (85% dont 25% tout à fait).

Ils sont à la fois à la recherche du prix le plus bas (72% dont 20% tout à fait) mais ils disent également faire attention aux produits qu'ils choisissent : produits locaux (72%), qui proviennent de marques éthiques et éco-responsables (54%), recyclés (53%). Ce sont notamment les CSP+ qui ont le plus le réflexe de ces comportements.

Le don, l'achat et/ou la vente d'articles déjà utilisés sont également rentrés dans les mœurs : 56% déclarent donner régulièrement des articles à des associations et 53% utilisent les sites d'achat et de revente entre particuliers, notamment les jeunes et les couples avec enfants (pour ces deux cibles, 20% déclarent que cela leur correspond tout à fait).

**Si la qualité** (96% dont 41% très important) **et le prix sont les deux principaux critères lors d'un achat** (94% dont 34% très important), **des éléments éco-responsables tels que la transparence des produits, la saisonnalité ou l'origine locale du produit sont également importants** pour une large majorité de Français. Par exemple, le fait de pouvoir acheter sans emballages / en vrac est important pour près de 2/3 d'entre eux (avec toutefois un score de « très important » de seulement 15%).

**Au final, un Français sur deux fait attention à au moins un critère éco-responsable** lors de ses achats et cela représente près de 60% des CSP+. Les jeunes font aussi attention à certains facteurs, notamment la possibilité d'acheter en vrac (19%) et la certification éthique (16%).

Les notions de marque et de packaging sont finalement les critères qui sont déclarés comme les moins déterminants dans l'achat. La marque est jugée importante par moins de la moitié des Français et seuls 4 sur 10 considèrent le packaging comme un critère de choix.

## **Des Français prêts à acquérir des articles d'occasion (malgré des intentions toutefois timides) mais pas sans contrepartie...**

Plus de 8 Français sur 10 se déclareraient prêts à acheter des vêtements composés de matières recyclés ou déjà portés mais ces intentions sont timidement affirmées (des scores Certainement un peu faibles). C'est également le cas pour des produits technologiques reconditionnés (70%) ou des voitures composées de pièces d'occasion (64%). **Ce sont les jeunes (18-24 ans) qui sont les plus appétents à ce genre d'articles** (46% de Certainement).

Cependant, **ils y sont prêts contre certaines conditions**. Pour les articles vestimentaires, c'est de loin **un effort sur le prix** qui est souhaité en 1<sup>er</sup> par les futurs acheteurs (61%). Dans le cas des produits technologiques, si le prix est également cité en 1<sup>er</sup>, **les individus attendent également une réassurance sur la partie technique** (une garantie technique et une garantie de réparation en cas de problème).

Si les marques devaient accompagner les consommateurs à consommer de façon plus responsable, **c'est spontanément la transparence (18%) et la réduction des emballages (11%) qui sont d'abord cités par les Français**. La baisse des prix sur ce type de produit est également évoquée. En assistée, la transparence, la mise en place du prix le plus juste et la possibilité de rapporter les produits en magasin en vue d'être recyclés ou donnés et le bon traitement des employés sont les actions les plus plébiscitées (citées très importantes par plus d'1/3 des répondants).

On note toutefois des différences entre les cibles sur les 1ères actions à mener : **les 55-65 ans sont davantage sensibles à des responsabilités éthiques** : traitement des producteurs (prix juste) et des employés; alors que les CSP+ mettent davantage en avant la transparence des produits et les jeunes la mise en place de plateforme permettant la revente et l'échange entre particuliers de produits déjà utilisés.

## Le Green Friday, un évènement qui arrive pour le moment en complément du Black Friday et non en remplacement.

**Le Black Friday est aujourd'hui un évènement connu de tous** (97%) et près de 60% comptent y participer cette année. Toutefois, **1/3 des Français sont des réfractaires à l'évènement** : ils n'y ont jamais participé et n'iront pas en 2019.

**Cette journée démontre une grande ambivalence des Français.** En effet, si 78% estiment que c'est un évènement lié à la surconsommation (et 32% sont tout à fait d'accord), 77% déclarent que **cela permet d'anticiper les achats de Noël** et 67% estiment que cela permet de faire des économies.

Au final, des Français à la fois adeptes et critiques par rapport à l'évènement. Toutefois si on regarde uniquement les scores des Tout à fait d'accord, on constate que les répondants sont davantage affirmés avec des critères « anti Black Friday » (45% sont tout à fait d'accord avec au moins un item critique vis-à-vis du Black Friday) que « pro Black Friday » (28%). **Ce sont les jeunes (18-24 ans) qui ont la meilleure image du Black Friday** avec 42% qui sont tout à fait d'accord avec au moins un item à connotation positive.

**Le Green Friday, plus récent, n'est connu que par un peu moins d'1/3 des Français (29%)** et a logiquement rassemblé moins d'adeptes. Cependant en 2019, **38% déclarent avoir l'intention d'y participer.**

Après définition de l'évènement, une large majorité confirme le fait que cela permet de penser autrement sa consommation (81%) et 77% pensent que cela encourage les comportements éco-responsables. Toutefois, 70% pensent que c'est un effet de mode et 55% estiment que cela limite la diversité des choix. **Ici aussi, ce sont les jeunes qui ont la meilleure image du Green Friday** (tout à fait d'accord avec 39% des items « positifs » vs 27%).

On constate donc une réelle ambivalence des Français qui ne sont pas prêt à stopper net leurs habitudes de consommation (notamment à l'approche des fêtes de Noël)... tout en étant critiques envers la surconsommation et soucieux d'adopter des comportements pour avoir des usages davantage éco-responsable, axée sur la réduction des déchets et la réutilisation.

Constat emblématique de cette ambivalence : **30% déclarent souhaiter participer aux deux évènements le 29 novembre prochain.** Ces individus partagés entre ces deux antagonistes sont principalement les jeunes (37% des 18-34 ans) et les couples avec enfants (37%).

**DES HABITUDES D'ACHATS LIÉES AU  
PRIX MAIS ÉGALEMENT À UNE PRISE  
DE CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE**



# HABITUDES D'ACHAT : A côté d'habitudes de consommation « classiques » liées au prix, les habitudes « Green » font leur place parmi les Français.

Les habitudes d'achat (Me correspond tout à fait)

## Habitudes « Green »

- |   |  |            |
|---|--|------------|
| 1 | Avant d'effectuer un achat, je me demande toujours si j'en ai vraiment besoin              | <b>25%</b> |
| 2 | J'achète le plus souvent possible des produits locaux                                      | <b>16%</b> |
| 3 | J'achète ou je vend régulièrement des articles sur des sites de revente entre particuliers | <b>15%</b> |

## Habitudes « Consoméristes »

- |   |  |            |
|---|--|------------|
| 1 | J'aime profiter des soldes et des promotions | <b>36%</b> |
| 2 | Je compare toujours les prix                 | <b>34%</b> |
| 3 | Je cherche toujours le prix le plus bas      | <b>20%</b> |

A1 : Dans quelle mesure les affirmations suivantes liées à votre façon de consommation vous correspondent-elles, que ce soit en magasin ou en ligne ?

# Si la recherche du meilleur prix reste primordiale, les attitudes « éco-responsables » trouvent leur place parmi les habitudes d'achat.

## Les habitudes d'achat

Base (n=1000)

Correspond tout à fait

ST Correspond



J'aime profiter des soldes et des promotions

36% 89%



Je compare toujours les prix

34% 90%



Avant d'effectuer un achat, je me demande toujours si j'en ai vraiment besoin

25% 85%



Je cherche toujours le prix le plus bas

20% 72%



J'achète le plus souvent possible des produits locaux

16% 72%



J'achète en fonction de mes envies

15% 77%



J'achète ou je vends régulièrement des articles sur des sites de vente entre particulier

15% 53%

Faire les magasins est une corvée

12% 46%



Je donne régulièrement des articles à des associations

12% 56%



J'achète régulièrement des produits recyclés, réutilisables

9% 53%



J'achète souvent des produits qui proviennent de marques éthiques et éco-responsables

9% 54%



J'aime avoir le dernier produit à la mode

5% 27%



46%

Déclarent correspondre tout à fait avec au moins un des items connotés éco-responsable



43%

Déclarent correspondre tout à fait avec au moins un des items liés à la consommation



53%

Déclarent correspondre tout à fait avec au moins un des items liés aux prix



Item « éco-responsable »



Item « Consommation »



Item « Prix »

A1 : Dans quelle mesure les affirmations suivantes liées à votre façon de consommation vous correspondent-elles, que ce soit en magasin ou en ligne ?

# Des habitudes complémentaires: les jeunes cherchent le prix le plus bas et fréquentent donc davantage que les autres des sites de revente ou d'échange entre particuliers...

## Les habitudes d'achat

*Me correspond tout à fait*

	TOTAL	18-34	35-54	55-65	Homme	Femme
<b>Base brute</b>	<b>1000</b>	<b>331</b>	<b>442</b>	<b>227</b>	<b>495</b>	<b>505</b>
  J'aime profiter des soldes et des promotions	36%	34%	36%	37%	32%	39%
 Je compare toujours les prix	34%	31%	35%	36%	32%	36%
 Avant d'effectuer un achat, je me demande toujours si j'en ai vraiment besoin	25%	26%	24%	23%	25%	24%
 Je cherche toujours le prix le plus bas	20%	26%	18%	17%	20%	21%
 J'achète le plus souvent possible des produits locaux	16%	16%	14%	21%	14%	18%
 J'achète en fonction de mes envies	15%	18%	16%	11%	13%	18%
 J'achète ou je vends régulièrement des articles sur les sites de revente entre particulier	15%	20%	15%	9%	13%	18%
Faire les magasins est une corvée	12%	13%	14%	9%	15%	10%
 Je donne régulièrement des articles à des associations, des organismes	12%	12%	10%	17%	8%	16%
 J'achète régulièrement des produits recyclés, réutilisables	9%	12%	8%	7%	8%	11%
 J'achète souvent des produits (...) de marques éthiques et éco-responsables	9%	12%	7%	8%	8%	10%
 J'aime avoir le dernier produit à la mode	5%	11%	2%	2%	5%	5%
<b>Net Eco-Attitude</b>	<b>46%</b>	<b>47%</b>	<b>44%</b>	<b>49%</b>	<b>41%</b>	<b>52%</b>
<b>Net Consommation</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>42%</b>	<b>39%</b>	<b>47%</b>
<b>Net Prix</b>	<b>53%</b>	<b>52%</b>	<b>51%</b>	<b>57%</b>	<b>49%</b>	<b>56%</b>
Aucun	29%	30%	31%	25%	32%	27%

A1 - Dans quelle mesure les affirmations suivantes liées à votre façon de consommation vous correspondent-elles, que ce soit en magasin ou en ligne ?

...Tout comme les couples avec enfant qui recherchent le meilleur prix. Les CSP+, moins centré sur les aspects tarifaires, ont des attentes davantage qualitatives : produit local, recyclé, éthique.

## Les habitudes d'achat

Me correspond tout à fait

	TOTAL	CSP-	CSP+	INACTIF	Célibataire	En couple avec enfant	En couple sans enfant	Autres situations familiale	IdF	Province
<b>Base brute</b>	<b>1000</b>	<b>394</b>	<b>350</b>	<b>256</b>	<b>249</b>	<b>304</b>	<b>379</b>	<b>68</b>	<b>200</b>	<b>800</b>
 J'aime profiter des soldes et des promotions	36%	36%	33%	39%	33%	42%	32%	31%	36%	35%
 Je compare toujours les prix	34%	35%	30%	39%	30%	36%	35%	34%	29%	35%
 (...), je me demande toujours si j'en ai vraiment besoin	25%	24%	26%	23%	23%	24%	24%	30%	30%	23%
 Je cherche toujours le prix le plus bas	20%	24%	15%	22%	20%	22%	18%	23%	22%	20%
 J'achète le plus souvent possible des produits locaux	16%	11%	23%	14%	14%	18%	17%	11%	18%	16%
 J'achète en fonction de mes envies	15%	16%	15%	15%	17%	15%	15%	18%	17%	15%
 J'achète ou je vends régulièrement (...)entre particulier	15%	16%	18%	9%	16%	20%	10%	16%	18%	15%
Faire les magasins est une corvée	12%	12%	14%	10%	15%	11%	10%	20%	17%	11%
 Je donne régulièrement des articles à des associations, des organismes	12%	12%	13%	10%	10%	14%	11%	16%	14%	12%
 J'achète régulièrement des produits recyclés, réutilisables	9%	9%	13%	5%	10%	11%	7%	9%	10%	9%
 J'achète souvent des produits qui proviennent de marques éthiques (...)	9%	7%	13%	7%	12%	8%	9%	5%	11%	8%
 J'aime avoir le dernier produit à la mode	5%	5%	7%	3%	5%	6%	5%	3%	10%	4%
<b>Net Eco-Attitude</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>	<b>53%</b>	<b>41%</b>	<b>43%</b>	<b>49%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>48%</b>	<b>46%</b>
<b>Net Consommation</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>41%</b>	<b>47%</b>	<b>41%</b>	<b>49%</b>	<b>40%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>43%</b>
<b>Net Prix</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>48%</b>	<b>59%</b>	<b>49%</b>	<b>58%</b>	<b>50%</b>	<b>56%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>
Aucun	29%	31%	28%	29%	31%	28%	30%	29%	31%	29%

A1 : Dans quelle mesure les affirmations suivantes liées à votre façon de consommation vous correspondent-elles, que ce soit en magasin ou en ligne ?

# CRITERES DE CHOIX : L'exigence de transparence aussi importante que le prix.

## Les critères de choix (*Très important*)

### Critères « Green »

1	Transparence sur la composition	31%
2	Saisonnalité	26%
3	Origine locale du produit	21%

### Autres critères

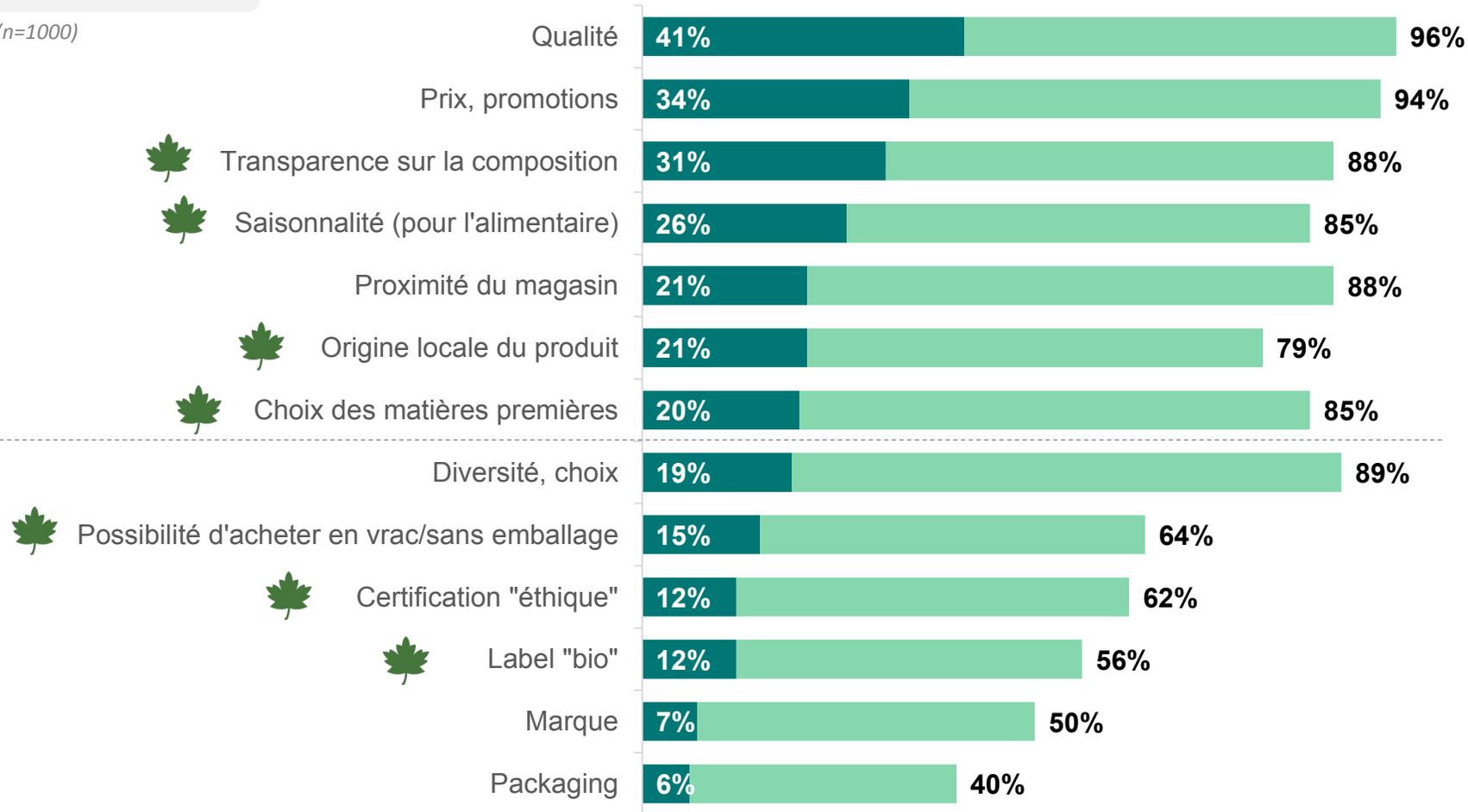
1	Qualité	41%
2	Prix / Promotion	34%
3	Proximité du magasin	21%

B1 : Dans quelle mesure chacun de ces critères est-il important pour vous lorsque vous achetez des produits ?

# Bien avant la marque ou le packaging, les critères de transparence, de saisonnalité ou de composition font partis des critères de choix importants pour les Français.

## Les critères de choix

Base (n=1000)



**50%**  
Déclarent très important au moins un des critères connotés éco-responsable

 Item « éco-responsable »

 Très important

 ST Important

B1 : Dans quelle mesure chacun de ces critères est-il important pour vous lorsque vous achetez des produits ?

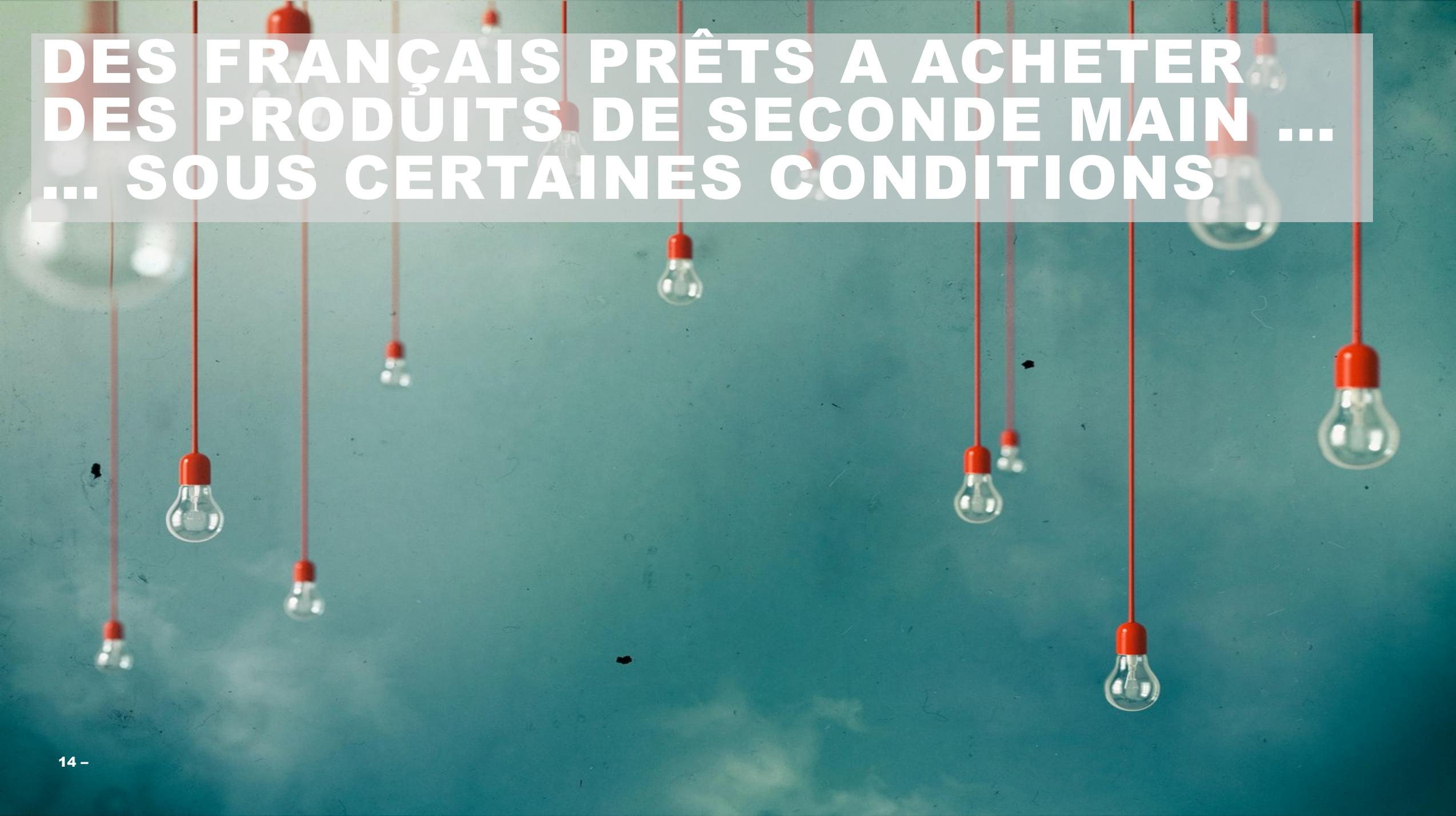
# Ce sont les CSP+ qui ont le comportement le plus « éco-responsable »... Les critères éco-responsables des jeunes sont quant à eux un peu plus liés à la praticité (emballage).

## Les critères de choix

Très important

	TOTAL	18-34	35-54	55-65	CSP-	CSP+	INACTIF	Rural	Urbain
<b>Base brute</b>	<b>1000</b>	<b>331</b>	<b>442</b>	<b>227</b>	<b>394</b>	<b>350</b>	<b>256</b>	<b>200</b>	<b>800</b>
La qualité	41%	37%	41%	48%	36%	46%	41%	35%	43%
Le prix, les promotions	34%	33%	37%	32%	39%	27%	38%	36%	34%
La transparence sur la composition du produit	31%	33%	29%	33%	26%	35%	32%	27%	32%
La saisonnalité (produits alimentaires)	26%	25%	26%	30%	22%	33%	24%	25%	27%
La proximité du magasin	21%	21%	21%	22%	23%	22%	18%	17%	22%
L'origine locale du produit	21%	19%	20%	27%	16%	27%	21%	17%	22%
Le choix de matières premières	20%	18%	21%	21%	17%	25%	18%	18%	21%
La diversité, le choix	19%	22%	18%	17%	17%	20%	21%	12%	21%
La possibilité d'acheter sans emballages, en vrac	15%	19%	13%	11%	12%	20%	10%	15%	15%
Un label « bio »	12%	13%	11%	12%	9%	16%	9%	7%	13%
La certification « éthique » (...)	12%	16%	8%	11%	10%	15%	10%	7%	13%
La marque	7%	8%	7%	6%	8%	8%	6%	3%	8%
Le packaging	6%	9%	4%	6%	6%	9%	3%	4%	7%
<b>Net Consommation responsable</b>	<b>50%</b>	<b>52%</b>	<b>48%</b>	<b>53%</b>	<b>45%</b>	<b>59%</b>	<b>47%</b>	<b>48%</b>	<b>51%</b>
Aucun	31%	32%	31%	31%	34%	30%	30%	37%	30%

A1 : Dans quelle mesure les affirmations suivantes liées à votre façon de consommation vous correspondent-elles, que ce soit en magasin ou en ligne ?

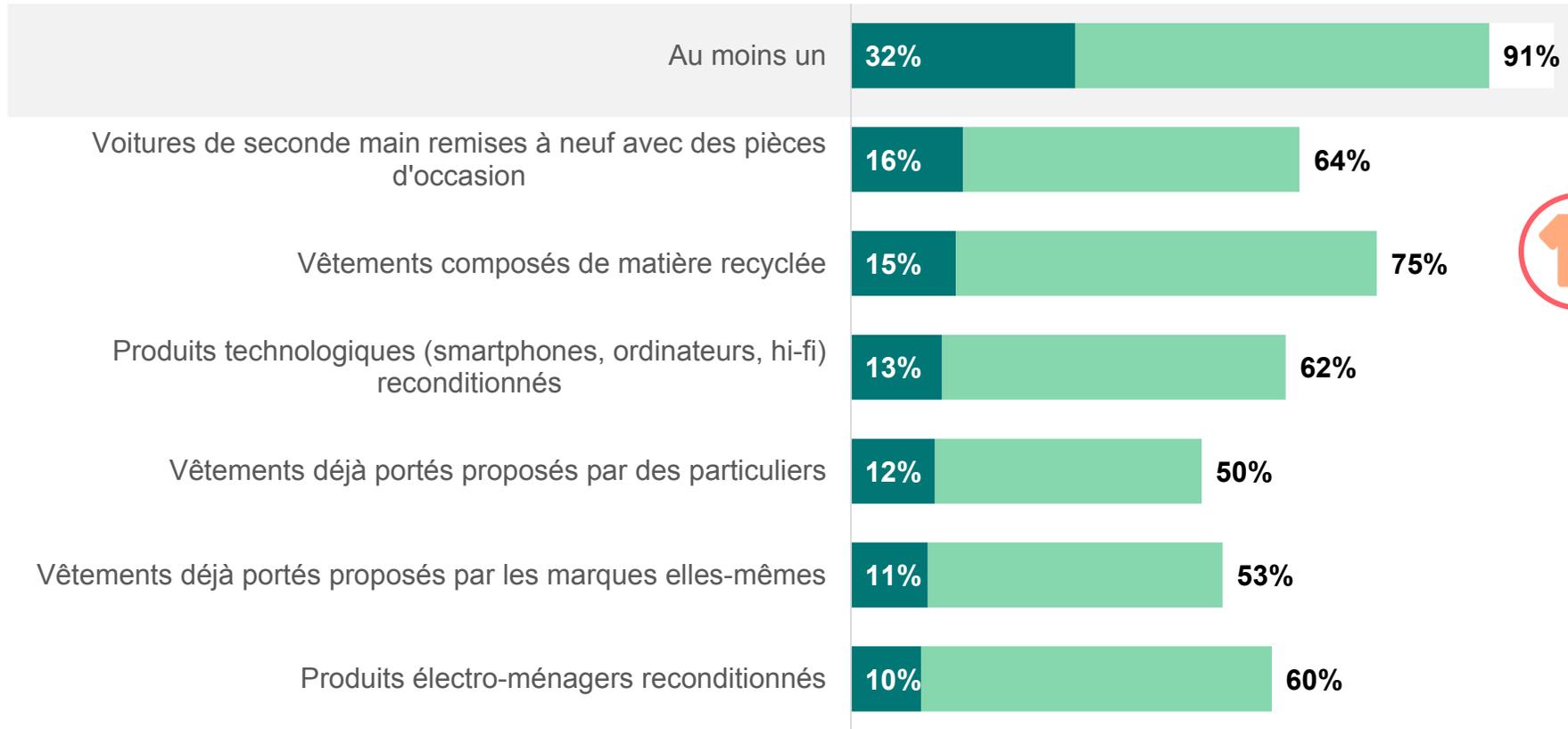


**DES FRANÇAIS PRÊTS A ACHETER  
DES PRODUITS DE SECONDE MAIN ...  
... SOUS CERTAINES CONDITIONS**

# Malgré des INTENTIONS un peu timides (faible taux de Certainement), les français ne sont pas du tout réticents par l'achat d'articles de seconde main ou reconditionnés.

## Intention d'achat de produits d'occasions ou reconditionnés

Base (n=1000)



83%

Déclarent être prêts à acheter des vêtements déjà portés/faits de matière recyclée (et 23% de Oui, certainement)

■ Oui, certainement  
■ ST Oui

C1 : Dans les prochains mois, pourriez-vous acheter les catégories de produits suivantes ?

# Un comportement fortement corrélé à l'âge : ce sont les jeunes qui les plus appétents.

## Intention d'achat de produits d'occasions ou reconditionnés

Base (n=1000)

	TOTAL	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	IDF	Province
<b>Oui, certainement</b>								
<b>Base brute</b>	<b>1000</b>	<b>137</b>	<b>194</b>	<b>220</b>	<b>222</b>	<b>227</b>	<b>200</b>	<b>800</b>
<b>Net Au moins un item cité</b>	<b>32%</b>	<b>46%</b>	<b>34%</b>	<b>31%</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>	<b>36%</b>	<b>31%</b>
Des voitures de seconde main remises à neuf (...)	16%	21%	16%	15%	15%	14%	14%	16%
Des vêtements composés de matières recyclées	15%	19%	18%	16%	10%	15%	21%	14%
Des produits technologiques (...)	13%	20%	16%	9%	13%	12%	16%	12%
Des vêtements déjà portés proposés par les particuliers	12%	21%	15%	10%	10%	10%	14%	12%
Des vêtements déjà portés proposés par les marques (...)	11%	20%	11%	10%	9%	8%	12%	10%
Des produits électroménagers reconditionnés	10%	15%	12%	8%	8%	9%	12%	10%
<b>Net Vêtements</b>	<b>23%</b>	<b>34%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>30%</b>	<b>21%</b>
Aucun	68%	55%	66%	69%	71%	76%	64%	70%

C1 : Dans les prochains mois, pourriez-vous acheter les catégories de produits suivantes ?

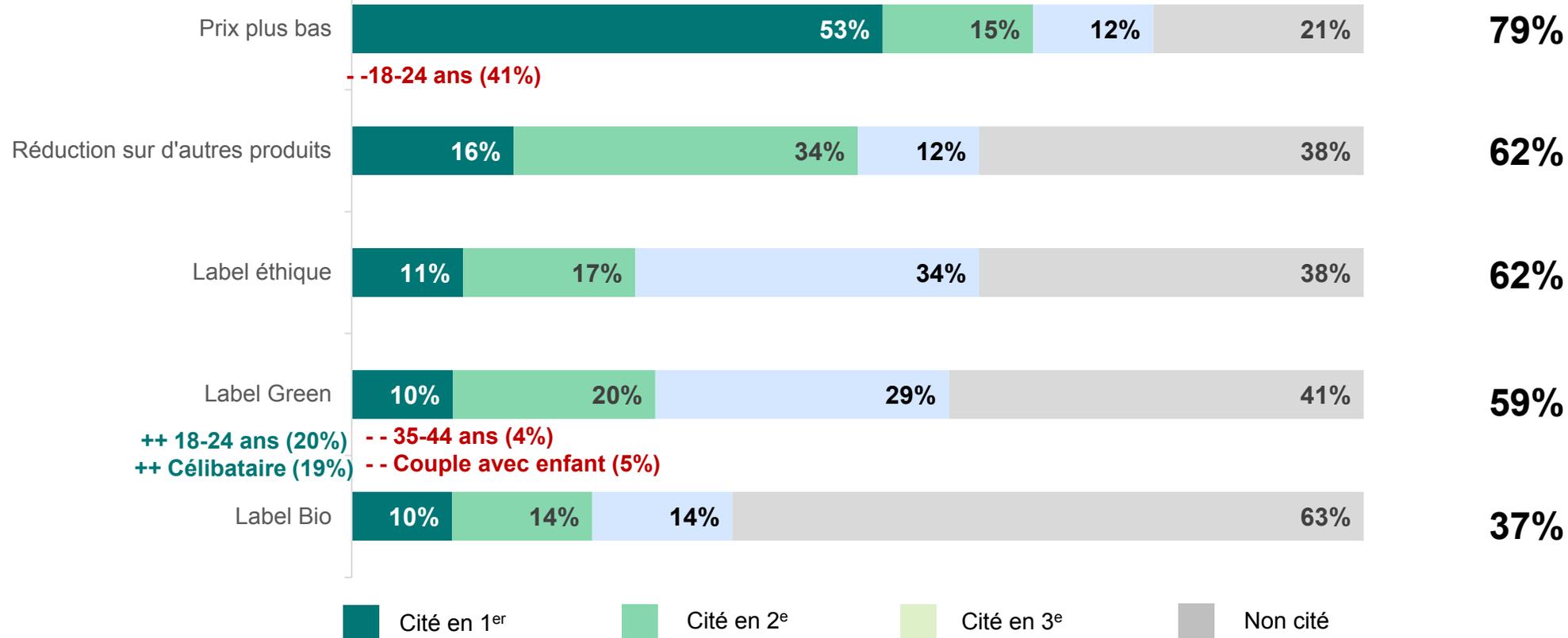
# VETEMENT : Mais, il y a une CONTREPARTIE : Pour les vêtements déjà proposés par les marques, la condition souhaitée est financière : un prix plus bas ou des réductions.

## Les garanties

### VÊTEMENTS DÉJÀ PORTÉS PROPOSES PAR LES MARQUES ELLES-MÊMES

Top 3

Base Intentionnistes (530)



31%

Déclarent au moins un label comme 1<sup>er</sup> critère de choix

C2 : Et pour chacune des catégories de produit, quel est le critère qui vous paraît le plus important pour réaliser votre achat ? Merci d'indiquer le plus important, le 2<sup>e</sup> plus important et le 3<sup>e</sup> plus important.

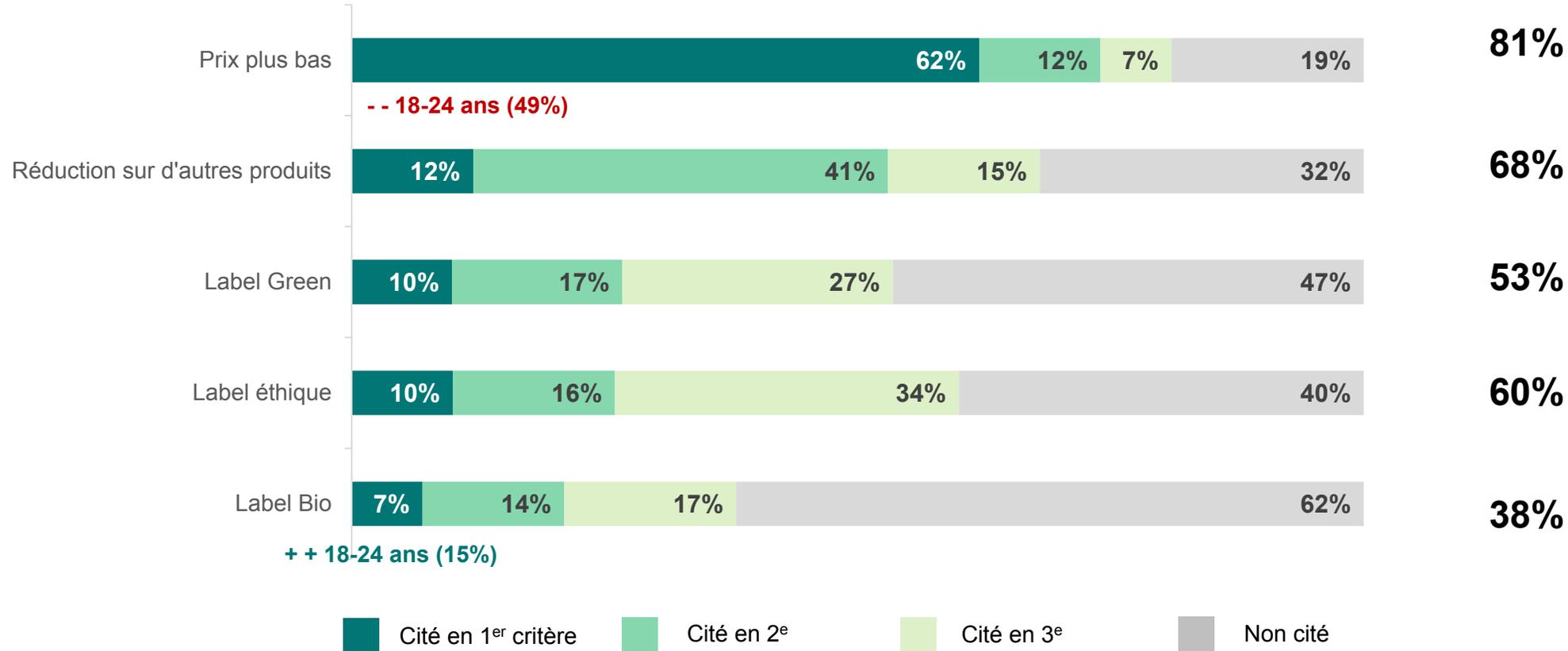
# VÊTEMENTS : Des attentes équivalentes concernant les vêtements déjà portés, proposés par les particuliers.

## Les garanties

Base Intentionnistes (498)

### VÊTEMENTS DÉJÀ PORTÉS PROPOSÉS PAR LES PARTICULIERS

Top 3



**26%**

Déclarent au moins un label comme 1<sup>er</sup> critère de choix

C2 : Et pour chacune des catégories de produit, quel est le critère qui vous paraît le plus important pour réaliser votre achat ? Merci d'indiquer le plus important, le 2<sup>e</sup> plus important et le 3<sup>e</sup> plus important.

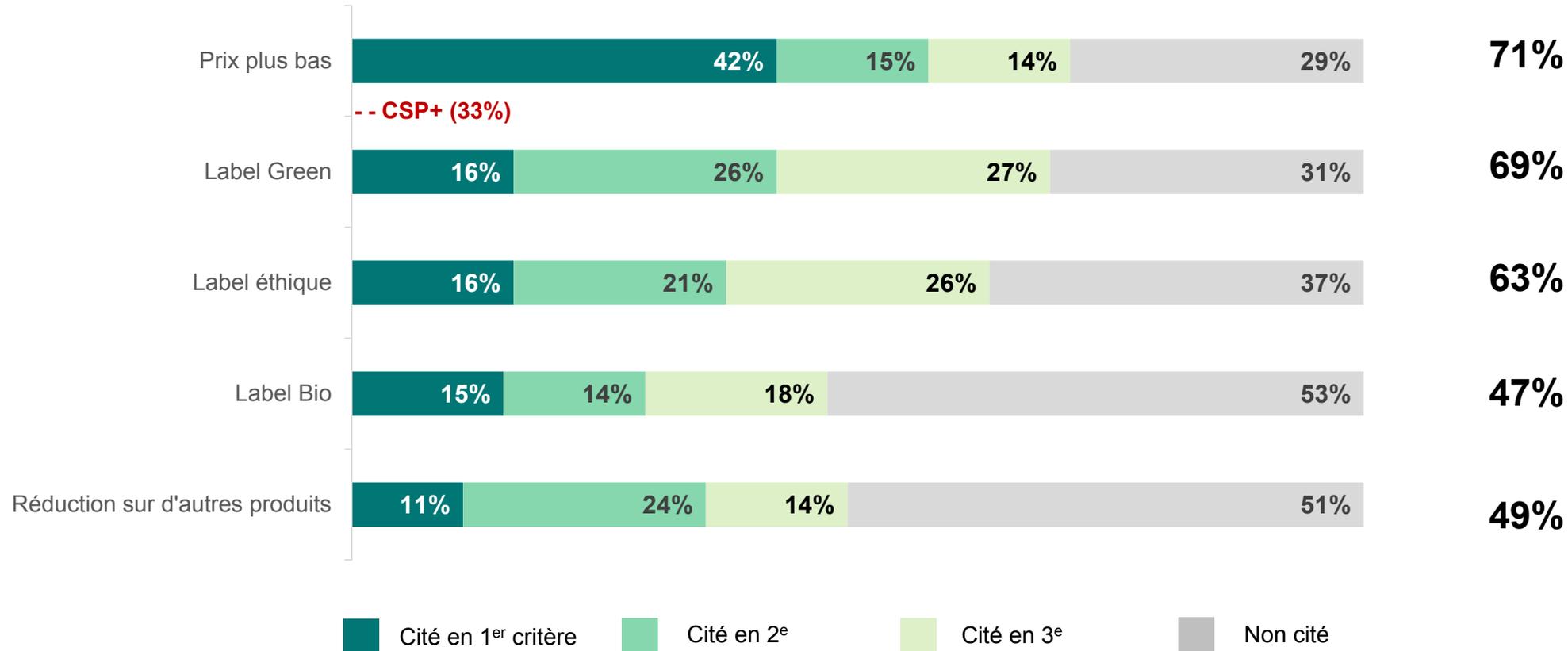
# VETEMENTS : Des attentes de Label plus fortes pour les vêtements en matière recyclées

## Les garanties

Base Intentionnistes (742)

### VÊTEMENTS EN MATIERE RECYCLEE

### Top 3



47%

Déclarent au moins un label comme 1<sup>er</sup> critère de choix

C2 : Et pour chacune des catégories de produit, quel est le critère qui vous paraît le plus important pour réaliser votre achat ? Merci d'indiquer le plus important, le 2<sup>e</sup> plus important et le 3<sup>e</sup> plus important.

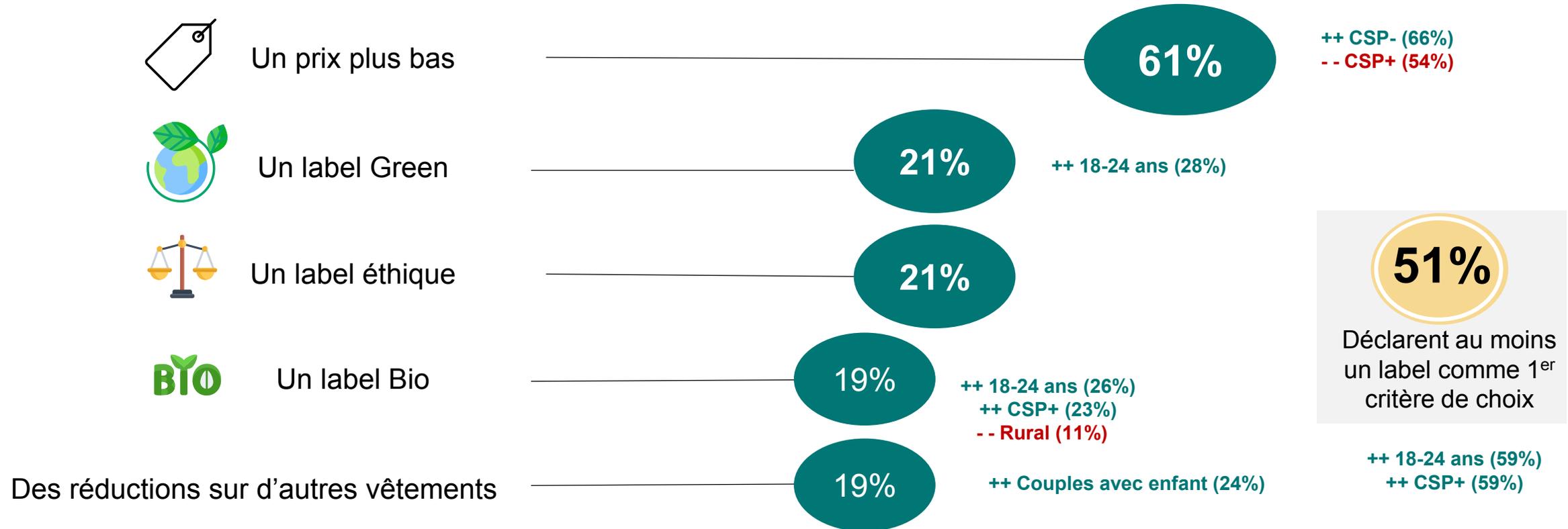
# VETEMENTS : Ce sont les jeunes et les CSP+ qui exigent davantage un LABEL en contrepartie d'un achat écologique.

## Les garanties

Base Intentionnistes (742)

### VETEMENTS – CITES EN 1<sup>er</sup>

Que ce soit les vêtements déjà portés proposés par les particuliers, par les marques ou recyclés



C2 : Et pour chacune des catégories de produit, quel est le critère qui vous paraît le plus important pour réaliser votre achat ? Merci d'indiquer le plus important, le 2<sup>e</sup> plus important et le 3<sup>e</sup> plus important.

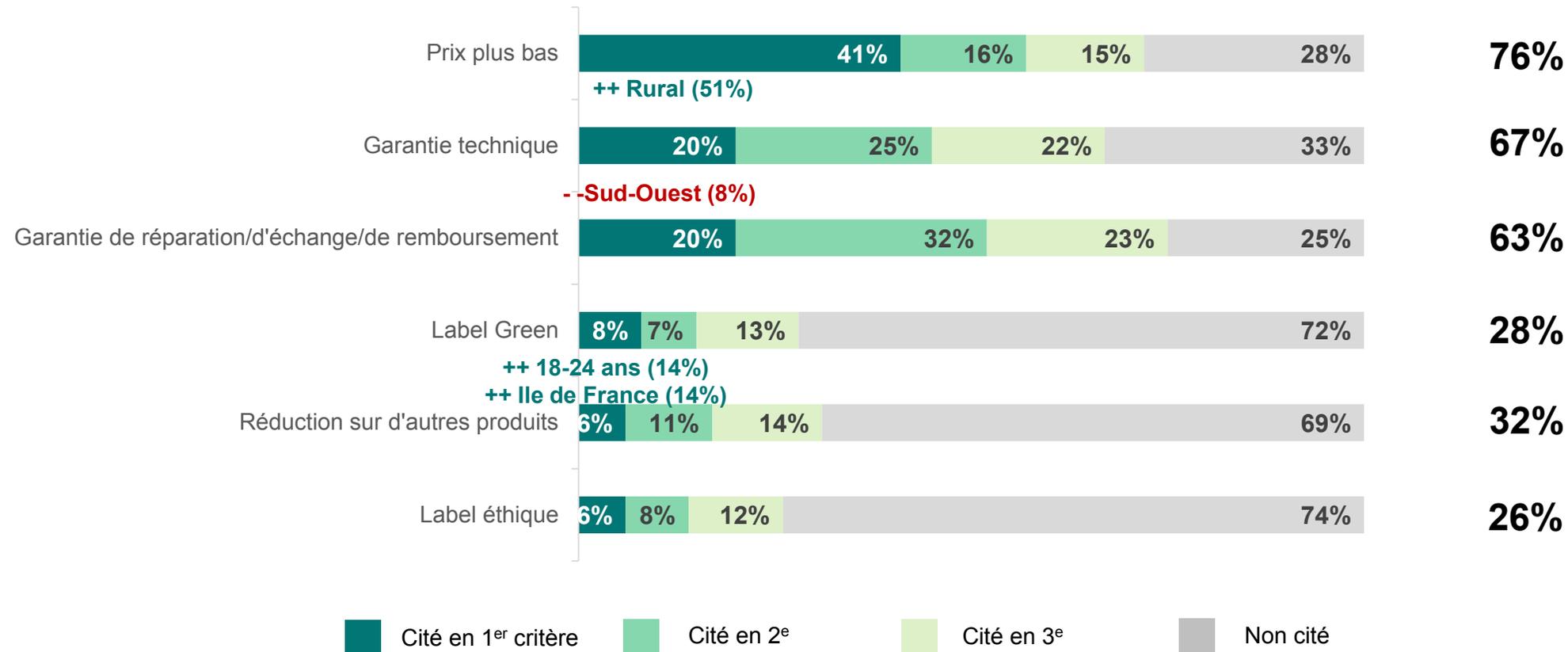
# PRODUITS ELECTROMENAGERS : des attentes de réassurance technique (garantie technique, possibilité d'échange/remboursement)...

## Les garanties

Base Intentionnistes (600)

### PRODUITS ELECTRO-MENAGERS RECONDITIONNES

### Top 3



14%

Déclarent au moins un label comme 1<sup>er</sup> critère de choix

C2 : Et pour chacune des catégories de produit, quel est le critère qui vous paraît le plus important pour réaliser votre achat ? Merci d'indiquer le plus important, le 2<sup>e</sup> plus important et le 3<sup>e</sup> plus important.

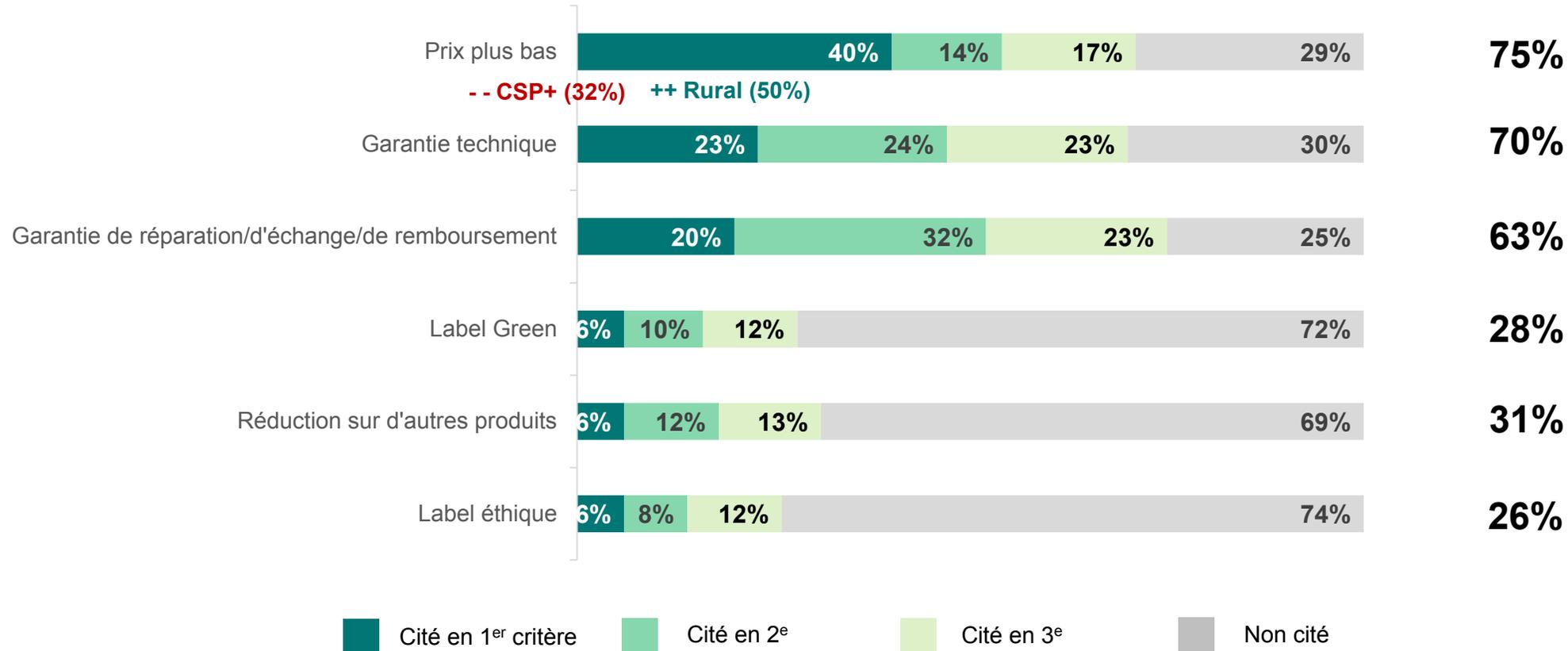
# PRODUITS TECHNOLOGIQUES : Il en est de même pour les produits technologiques où la fiabilité technique du produit est logiquement très importante.

## Les garanties

Base Intentionnistes (616)

### PRODUITS TECHNOLOGIQUES (SMARTPHONES, ORDINATEURS, HI-FI...) RECONDITIONNES

Top 3



12%

Déclarent au moins un label comme 1<sup>er</sup> critère de choix

C2 : Et pour chacune des catégories de produit, quel est le critère qui vous paraît le plus important pour réaliser votre achat ? Merci d'indiquer le plus important, le 2<sup>e</sup> plus important et le 3<sup>e</sup> plus important.

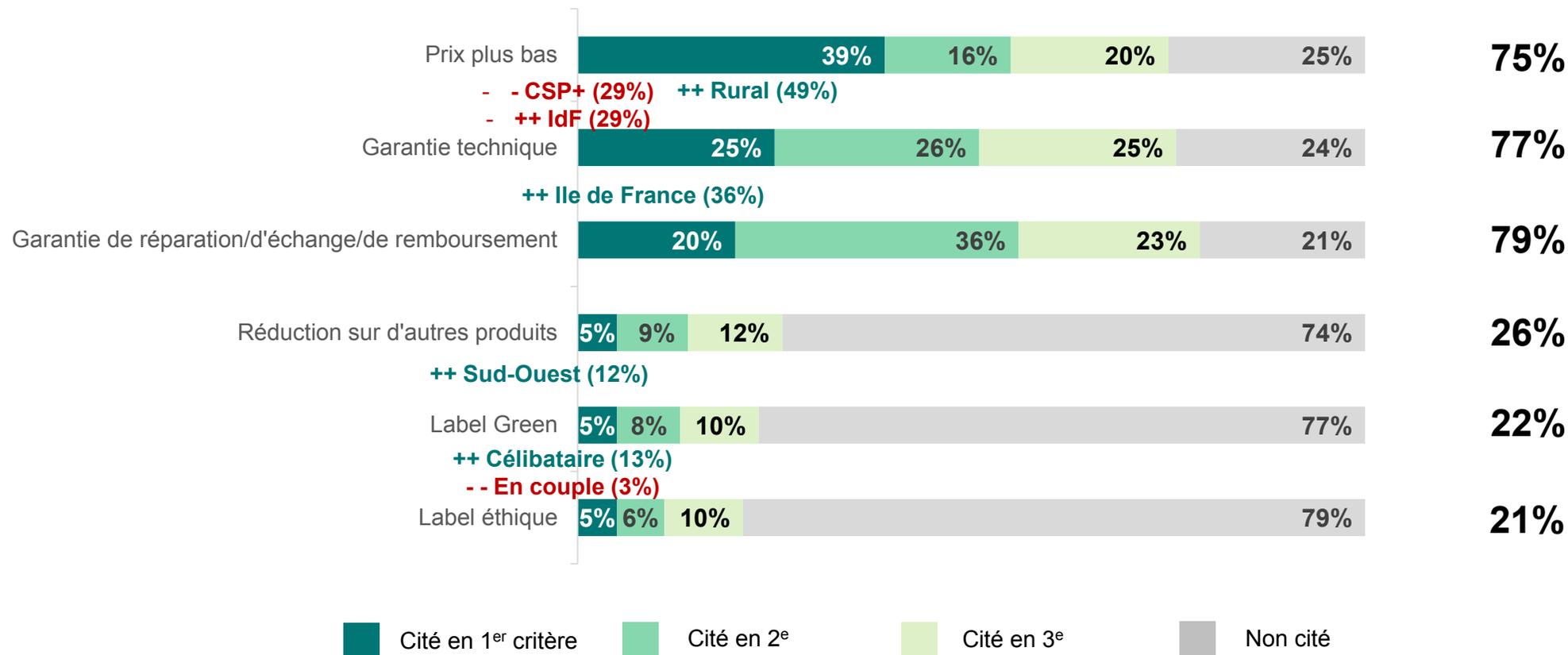
# VOITURES : Même constat pour la voiture de seconde main.

## Les garanties

Base Intentionnistes (632)

### VOITURES DE SECONDE MAIN REMISE A NEUF AVEC DES PIECES D'OCCASION

Top 3



**10%**

Déclarent au moins un label comme 1<sup>er</sup> critère de choix

C2 : Et pour chacune des catégories de produit, quel est le critère qui vous paraît le plus important pour réaliser votre achat ? Merci d'indiquer le plus important, le 2<sup>e</sup> plus important et le 3<sup>e</sup> plus important.

# QUELLES ACTIONS CONCRÈTES SONT SOUHAITÉES PAR LES FRANÇAIS VIS-À-VIS DES MARQUES ?



# ACTIONS : Avant la baisse des prix, la transparence et la réduction des emballages sont les 1ères actions souhaitées spontanément par les Français.

## Actions des marques / organismes pour accompagner le consommateur dans une consommation plus responsable

Base Total (1000)

<b>Les emballages/le recyclage</b>	<b>23%</b>
• Emballages	11%
Réduire les emballages	9%
Emballages en carton/recyclables/écologiques	3%
• Recyclage de produits en magasin	8%
• Permettre de réparer/commercialiser des pièces détachées	3%
<b>La transparence</b>	<b>18%</b>
• Plus de transparence/d'info/de traçabilité	7%
• Plus de transparence sur la composition	4%
• Plus de transparence sur l'origine/la provenance	4%
• Plus de transparence sur les étiquettes	3%
<b>Les prix</b>	<b>14%</b>
• Baisser les prix des produits responsables	9%
• Promotions/réductions/bons (liés au recyclage)	3%
<b>Les produits proposés</b>	<b>12%</b>
• Plus de produits locaux	5%
• Plus de produits recyclables/bios, à la composition plus éthique	5%
<b>Les actions à mettre en place/attitudes à adopter</b>	<b>10%</b>
<b>La qualité des produits</b>	<b>9%</b>
• Jouer sur les logos/labels (plus gros, plus reconnaissables)	3%
• Lutter contre l'obsolescence programmée/DLC plus longues	3%
<b>Divers</b>	<b>4%</b>



« Etablir un classement afin de mettre en avant les produits qui nous permettent d'avoir une consommation responsable. »

« Possibilité de réparer facilement les appareils électro ménager ou high tech. »

« [...] Utiliser les consignes de verre au lieu du plastique. »

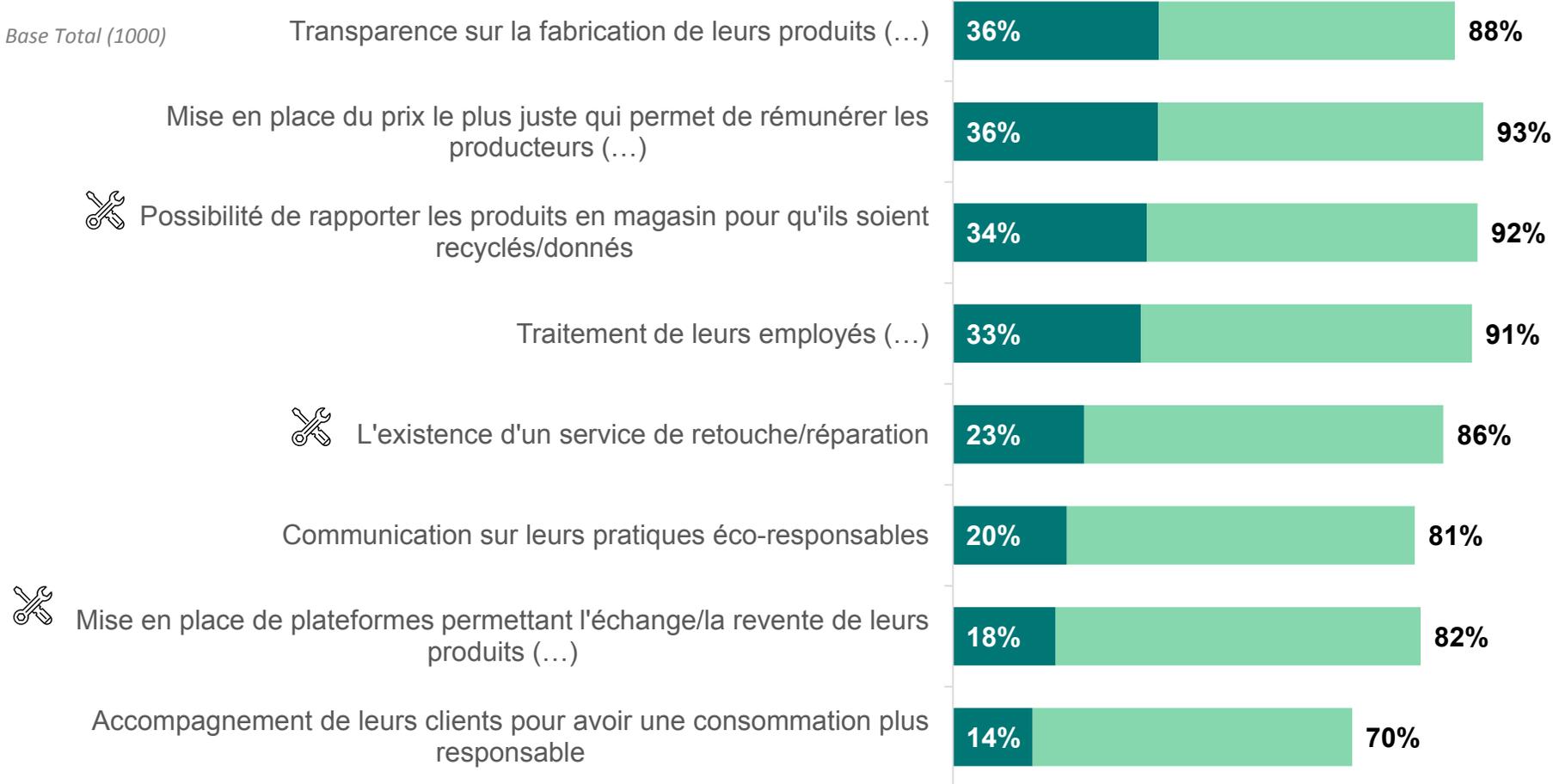
« Des accès à des formations ou des informations plus complètes. »



**En assisté, la mise en place du prix le plus juste, la possibilité de rapporter les produits en magasin et le traitement de leurs employés sont cités comme des actions très importantes par 1/3 des répondants.**

## Importance des actions éco-responsables des marques

Base Total (1000)



**42%**

**Pensent qu'il est très important que cela passe par la mise en place d'au moins un service annexe**

■ Très important  
■ Très important + important

D2 : Les comportements éco-responsables suivants que peuvent avoir les marques vous paraissent-ils importants ou pas importants ?

Base (n=1000)

# Les 55-65 ans citent davantage des actions « humaines » au profit des producteurs ou des employés... tandis que les jeunes parlent davantage d'actions « pratiques » comme les plateformes entre particuliers.

## Importance des actions éco-responsables des marques

Base Total (1000)

	TOTAL	18-34	35-54	55-65	CSP-	CSP+	INACTIF	Rural	Urbain
<b>Base brute</b>	<b>1000</b>	<b>331</b>	<b>442</b>	<b>227</b>	<b>394</b>	<b>350</b>	<b>256</b>	<b>200</b>	<b>800</b>
<b>Net Au moins un item cité</b>	<b>63%</b>	<b>62%</b>	<b>61%</b>	<b>68%</b>	<b>59%</b>	<b>68%</b>	<b>61%</b>	<b>61%</b>	<b>63%</b>
La transparence sur la fabrication de leurs produits (...)	36%	33%	35%	42%	30%	44%	34%	33%	37%
La mise en place du prix le plus juste (...)	36%	36%	32%	44%	32%	41%	35%	34%	36%
La possibilité de rapporter les produits en magasin (...)	34%	35%	34%	34%	32%	37%	35%	31%	35%
Le traitement de leurs employés (...)	33%	29%	32%	40%	31%	36%	32%	29%	34%
(...) service de retouche, de réparation	23%	23%	22%	24%	22%	25%	22%	19%	24%
La communication sur leurs pratiques éco-responsables	20%	23%	14%	25%	19%	23%	16%	19%	20%
La mise en place de plateformes qui permettent l'échange ou la revente de leurs produits déjà utilisés (...)	18%	24%	15%	17%	19%	19%	17%	16%	19%
L'accompagnement de leurs clients pour avoir une consommation plus responsable	14%	17%	12%	13%	13%	15%	12%	8%	15%
<b>Net Services Annexes</b>	<b>45%</b>	<b>48%</b>	<b>44%</b>	<b>42%</b>	<b>44%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>	<b>40%</b>	<b>46%</b>
Aucun	37%	38%	40%	32%	41%	32%	39%	40%	37%

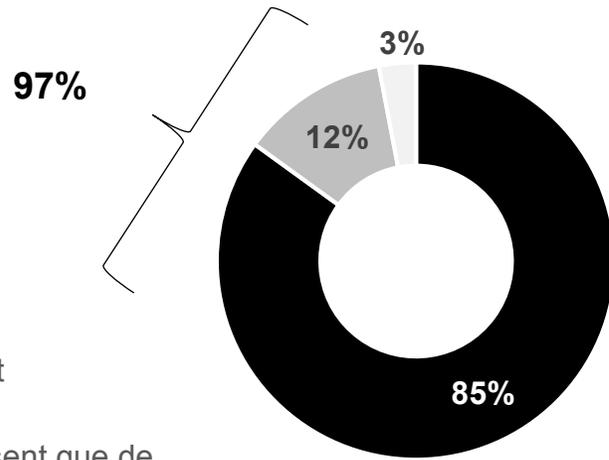
**LE BLACK FRIDAY, UN ÉVÈNEMENT  
CONNU PAR TOUS, CRITIQUÉ MAIS  
ÉGALEMENT ATTENDU...!**

# Le Black Friday est un évènement connu par la quasi-totalité de la population.



## Connaissance du Black Friday

Base Total (1000)



- Connaissent
- Ne connaissent que de nom
- Ne connaissent pas

TOTAL	18-34	35-54	55-65	CSP-	CSP+	INACTIF
-------	-------	-------	-------	------	------	---------

	Base brute	1000	331	442	227	394	350	256
<b>Net Connait</b>	<b>97%</b>		<b>98%</b>	<b>97%</b>	<b>95%</b>	<b>99%</b>	<b>97%</b>	<b>94%</b>
. Oui et vous savez ce dont il s'agit	<b>85%</b>		<b>87%</b>	<b>87%</b>	<b>78%</b>	<b>86%</b>	<b>90%</b>	<b>76%</b>
. Oui mais vous ne connaissez que de nom	<b>12%</b>		<b>11%</b>	<b>10%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>18%</b>
Non	<b>3%</b>		<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>

E1 : Avez-vous déjà entendu parler du Black Friday ? / E3 : Avez-vous déjà effectué des achats lors du Black Friday, que ce soit en vous rendant dans des magasins ou en ligne ? / E4 : Avez-vous l'intention d'y participer le 29 Novembre 2019, que ce soit en vous rendant dans les magasins ou en achetant en ligne ?

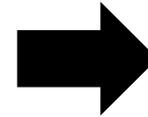
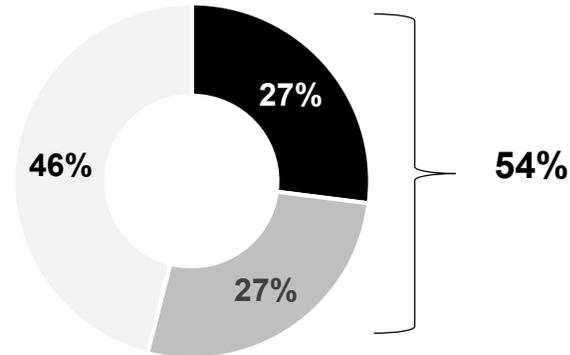
# Près de la moitié des Français sont convaincus par le Black Friday... 13% sont des « nouveaux participants » en 2019.

**BLACK  
FRIDAY**

## Fréquentation du Black Friday

Base Total (1000)

- Ont déjà participé plusieurs fois
- Ont déjà participé une fois
- N'ont jamais participé



A déjà participé et participera en 2019 : **45%**

++18-24 ans (63%); CSP+ (52%), ++ En couple avec enfants (57%)

A déjà participé et n'a pas l'intention de participer en 2019 : **9%**

N'a jamais participé et a l'intention de participer en 2019 : **13%**

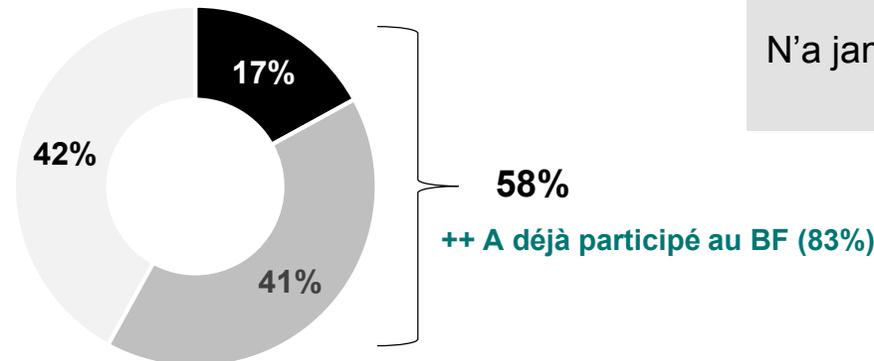
N'a jamais participé et n'en a pas l'intention en 2019 : **33%**

- CSP+ (28%)
- IdF (27%)
- ++ 55-65 ans (42%)
- + Inactif (39%)
- + Couple sans enfant (38%)

## Intention de fréquentation du Black Friday en 2019

Base Total (1000)

- Vont certainement participer
- Vont probablement participer
- Ne vont pas participer



Base (n=1000)

E1 : Avez-vous déjà entendu parler du Black Friday ? / E3 : Avez-vous déjà effectué des achats lors du Black Friday, que ce soit en vous rendant dans des magasins ou en ligne ? / E4 : Avez-vous l'intention d'y participer le 29 Novembre 2019, que ce soit en vous rendant dans les magasins ou en achetant en ligne ?

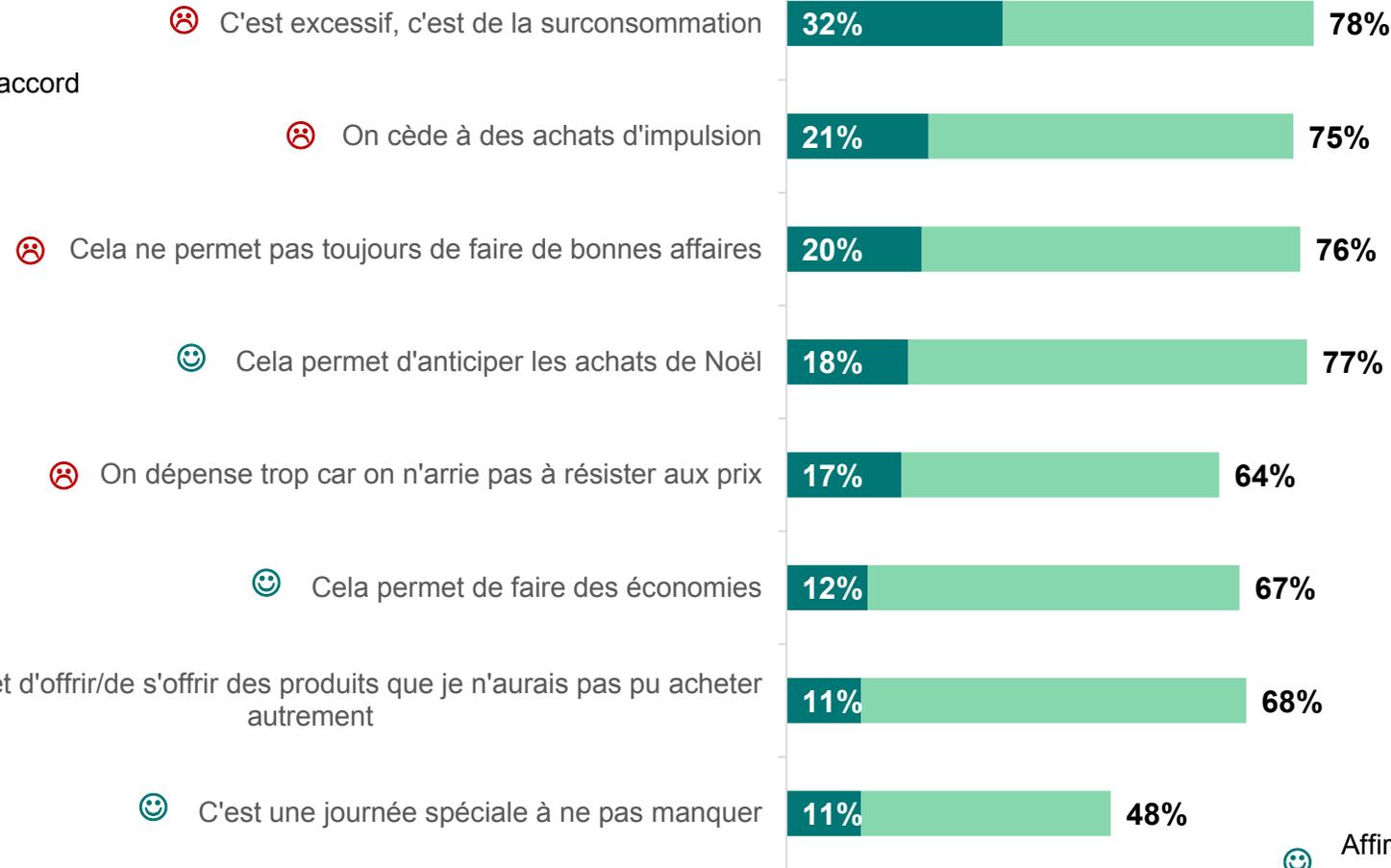
# Des Français à la fois critiques et adeptes de l'évènement : si une majorité met en avant la surconsommation, ils en reconnaissent la praticité pour anticiper les cadeaux de Noël.



## Image détaillée sur le Black Friday

Base (n=1000)

- Tout à fait d'accord
- ST D'accord



😊 **28%**

Sont tout à fait d'accord avec au moins une des affirmations à connotation positive

- ++ 18-24 ans (42%)
- ++ En couple avec enfant (33%)
- ++ Couple sans enfant (22%)

☹️ **45%**

Sont tout à fait d'accord avec au moins une des affirmations à connotation négative

- + 18-24 (53%)

- 😊 Affirmation à connotation positive
- ☹️ Affirmation à connotation négative

E2 : Êtes-vous d'accord ou pas d'accord concernant les caractéristiques suivantes à propos du Black Friday ?



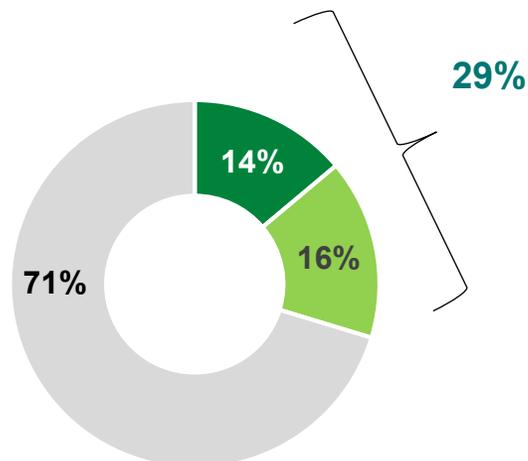
**SI LE GREEN FRIDAY CONVAINC SUR  
SON UTILITÉ... IL EST PLUTÔT  
CONSIDÉRÉ EN COMPLÉMENT A  
D'AUTRES HABITUDES DE  
CONSOMMATION BIEN ANCRÉES.**

# Les Français sont moins d'1/3 à connaître le Green Friday. Ce sont les jeunes qui sont les plus au courant de l'évènement.



## Connaissance du Green Friday

Base Total (1000)



- Connaissent
- Ne connaissent que de nom
- Ne connaissent pas

	TOTAL	18-34	35-54	55-65	CSP-	CSP+	INACTIF
<b>Base brute</b>	<b>1000</b>	<b>331</b>	<b>442</b>	<b>227</b>	<b>394</b>	<b>350</b>	<b>256</b>
Net Connait	29%	39%	24%	26%	27%	35%	25%
. Oui et vous savez ce dont il s'agit	14%	21%	10%	10%	11%	20%	8%
. Oui mais vous ne connaissez que de nom	16%	18%	15%	15%	15%	15%	17%
Non	71%	61%	76%	75%	73%	66%	75%

E1 : Avez-vous déjà entendu parler du Black Friday ? / E3 : Avez-vous déjà effectué des achats lors du Black Friday, que ce soit en vous rendant dans des magasins ou en ligne ? / E4 : Avez-vous l'intention d'y participer le 29 Novembre 2019, que ce soit en vous rendant dans les magasins ou en achetant en ligne ?

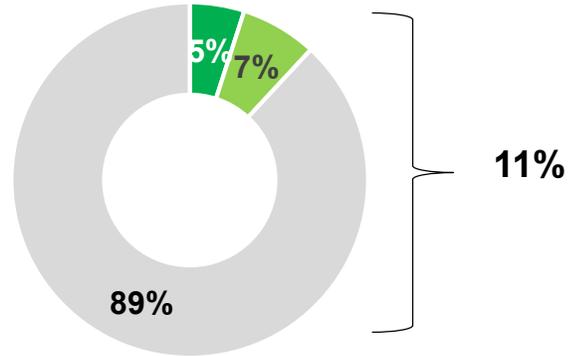
# Seul 1 français sur 10 déclare avoir déjà participé au Green Friday; mais ils sont 38% à envisager de le faire en 2019.



## Fréquentation du Green Friday

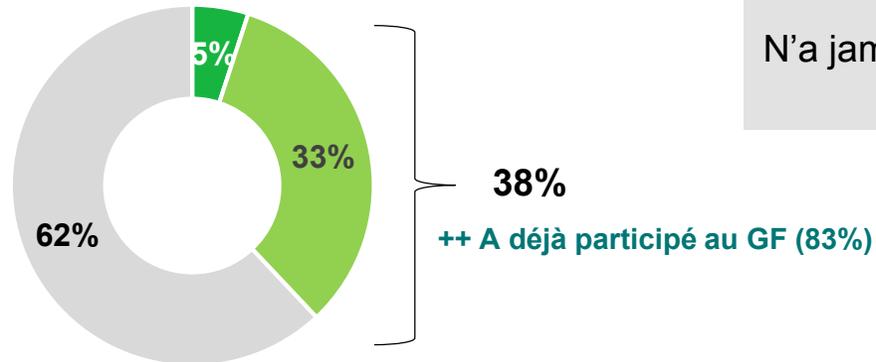
Base Total (1000)

- Ont déjà participé plusieurs fois
- Ont déjà participé une fois
- N'ont jamais participé



## Intention de fréquentation du Green Friday en 2019 (Après définition de l'évènement)

- Vont certainement participer
- Vont probablement participer
- Ne vont pas participer



A déjà participé et participera en 2019 : **9%**  
 ++18-34 ans (16%); En couple avec enfant (15%)  
 A déjà participé et n'a pas l'intention de participer en 2019 : **2%**  
 ++18-24 ans (9%)  
 N'a jamais participé et a l'intention de participer en 2019 : **29%**  
 N'a jamais participé et n'en a pas l'intention en 2019 : **60%**  
 ++45-54 ans (68%), Inactif (69%)

Base (n=1000)

E1 : Avez-vous déjà entendu parler du Black Friday ? / E3 : Avez-vous déjà effectué des achats lors du Black Friday, que ce soit en vous rendant dans des magasins ou en ligne ? / E4 : Avez-vous l'intention d'y participer le 29 Novembre 2019, que ce soit en vous rendant dans les magasins ou en achetant en ligne ?

# Malgré des avis peu affirmés, les avantages écologiques du Green Friday sont reconnus par les Français. Les jeunes sont les plus convaincus.



## Image détaillée du Green Friday

Base Total (1000)

■ Tout à fait d'accord

■ ST D'accord

😊 Cela encourage des comportements éco-responsables (recyclage, tri ...) et prendre soin de la planète



😊 Cela permet de penser sa consommation autrement



😞 C'est un effet de mode



😊 Cela permet de faire des économies en achetant des produits reconditionnés ou d'occasion



😞 Cela limite la diversité de choix



😞 Cela me freine dans ma liberté d'achat



F2 : Êtes-vous d'accord ou pas d'accord concernant les caractéristiques suivantes à propos du Green Friday ?

😊 **27%**  
 Sont tout à fait d'accord avec au moins une des affirmations à connotation positive  
 ++ 18-24 ans (39%)  
 -- 45-54 ans (21%)

😞 **23%**  
 Sont tout à fait d'accord avec au moins une des affirmations à connotation négative  
 + Hommes (27%)  
 - Femmes (19%)

- 😊 Affirmation à connotation positive
- 😞 Affirmation à connotation négative

# DES Français TRES AMBIVALENTS : des comportements qui ne penchent totalement ni d'un côté ni de l'autre. AINSI: 30% déclarent qu'ils vont participer aux deux évènements le 29 novembre prochain.

## Récapitulatif de participation au Black Friday et au Green Friday

Base Total (1000)

**58%** Ont l'intention de participer au Black Friday

**BLACK  
FRIDAY**

**38%** Ont l'intention de participer au Green Friday

**GREEN  
FRIDAY**

**28%** Participeront uniquement au Black Friday

**30%** Ont l'intention de participer aux 2 évènements

++ 18-34 ans (37%), En couple avec enfant (37%)  
- 35-54 (26%)

**8%** Participeront uniquement au Black Friday

**34%** Ne participera à aucun des deux évènements

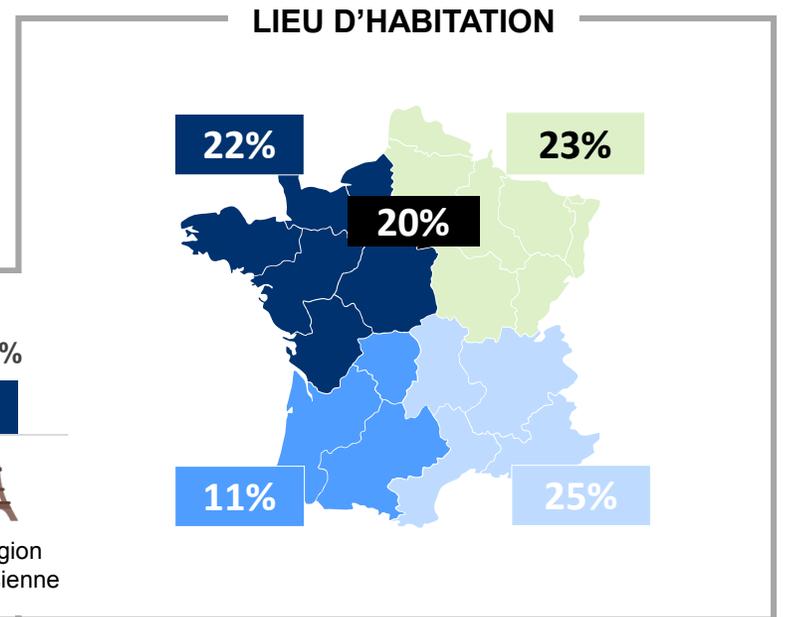
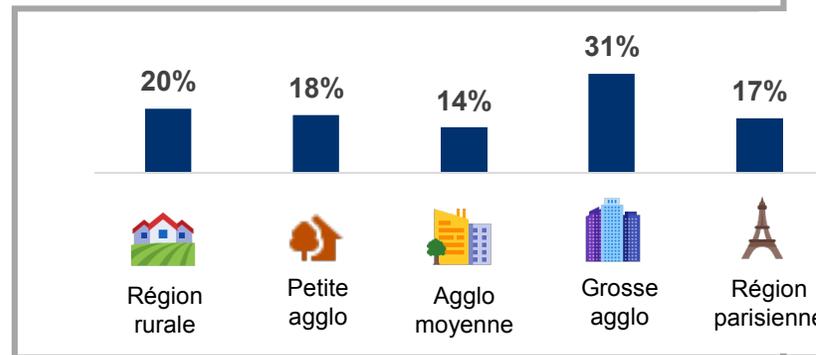
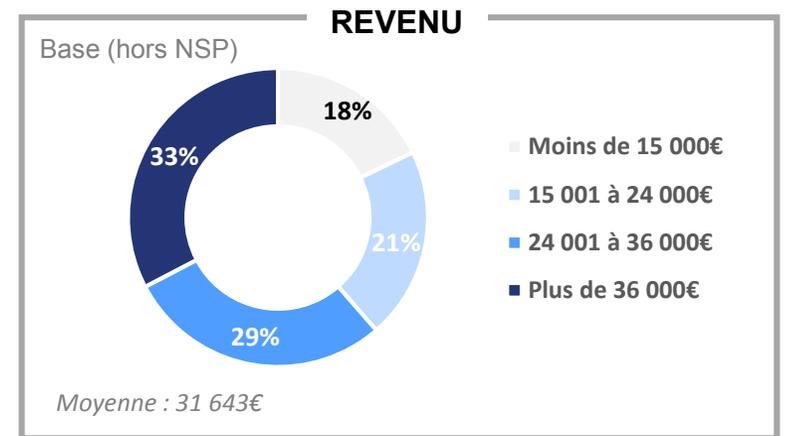
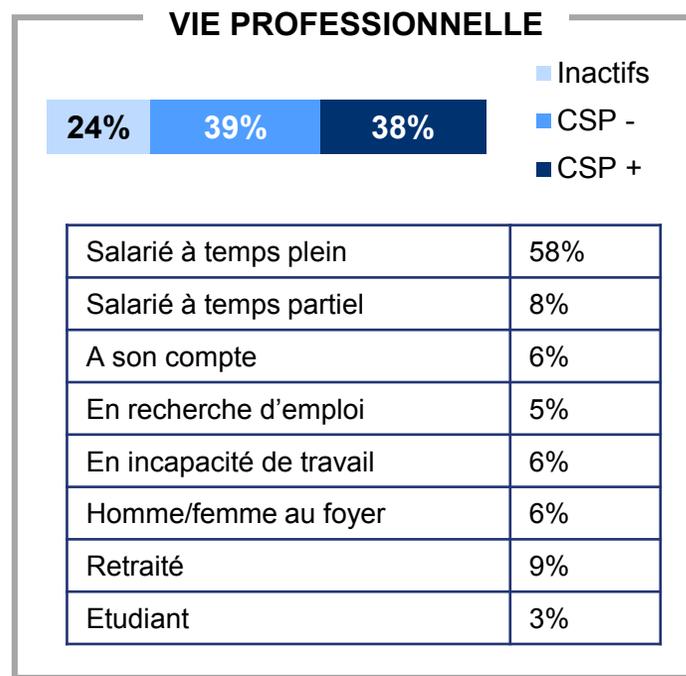
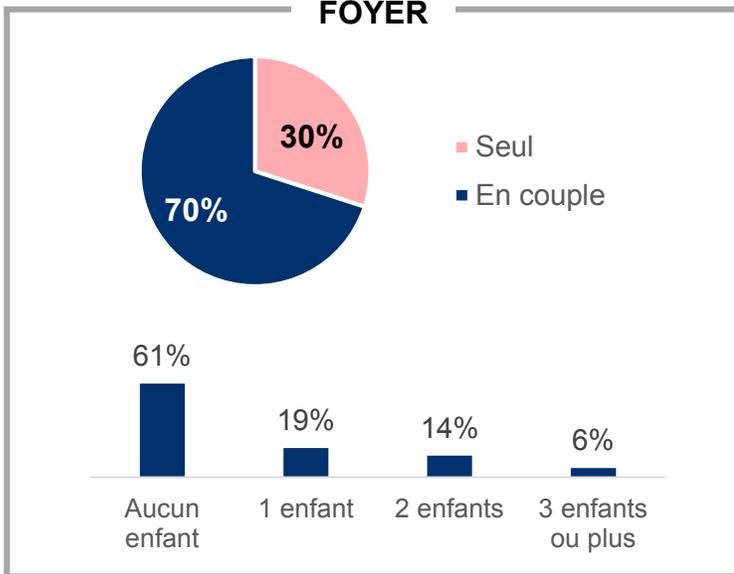
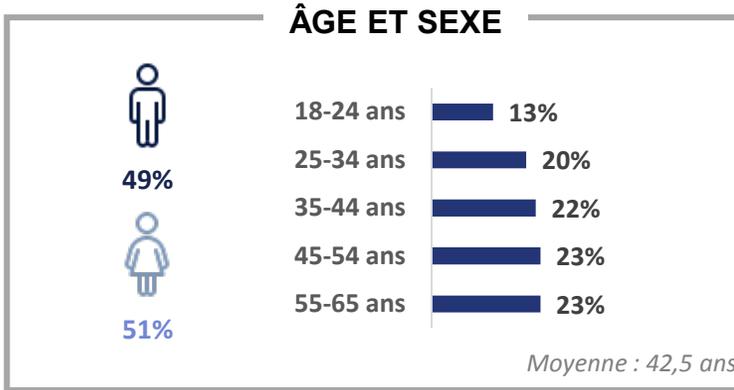
- CSP+ (29%)  
+ Inactif (41%) ; + Autre situation familiale (45%)

# PROFIL



# PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

Base totale (1000)



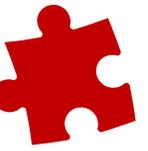
RESP\_GENDER / AGERANGE / FR01MAR / KIDS02 / FR01OCCRCSP / EMP01 / FR01INC / FRINSEEMKTSIZE

Base (n=1000)



# MÉTHODOLOGIE





## COLLECTE

- Hommes & Femmes, de 18 à 65 ans
- Terrain effectué online via l'Access Panel Ipsos
- Terrain réalisé du 31 octobre au 6 novembre



## ECHANTILLON

- 1000 interviews réalisées
- Des quotas ont été appliqués sur les critères socio-démographiques afin d'assurer la représentativité de la cible :
  - Sexe
  - Age
  - CSP
  - Région
  - Composition du foyer



## QUESTIONNAIRE

- ✓ Recueil online
- ✓ Questionnaire de 10 minutes en moyenne



## TRAITEMENTS STATISTIQUES

- ✓ Redressement de l'échantillon afin d'être représentatif de la cible sur les critères de quotas

# MERCI

**Contact**

Sarah BALL

[sarah.ball@ipsos.com](mailto:sarah.ball@ipsos.com)

**GAME CHANGERS**

