



1 000



France

A Propos

- YouGov est un institut international d'études de marché, pionnier des études online.
- Fondé à Londres en 2000, YouGov compte aujourd'hui plus de 30 bureaux dans 21 pays dans le monde, dont la France depuis 2011.
- Fort d'un panel propriétaire de plus de +225 000 personnes en France et plus de 8M dans le Monde, YouGov accompagne les marques dans leurs décisions stratégiques.

Contacts Presse

Salomé Marcadé
 Communication Executive
salome.marcade@yougov.com
 01.88.33.75.43

Guillemette Petit
 Sales & Marketing Coordinator
Guillemette.petit@yougov.com
 01.86.95.79.91
 07.82.19.47.49

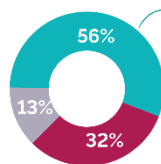
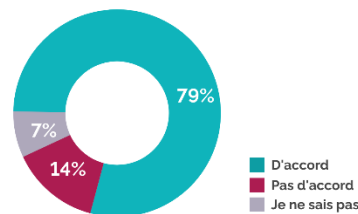
Green Friday ou comment sensibiliser à une consommation plus responsable

Paris, le mercredi 6 novembre 2019 –YouGov a réalisé une étude sur le Green Friday, de retour dans toute la France pour une troisième édition le 29 novembre prochain.

Initié en 2017, le Green Friday a pour objectifs de **s'opposer au Black Friday**, de sensibiliser les individus aux enjeux sociaux et environnementaux de la consommation de masse, et de les encourager à adopter des habitudes de consommation plus responsables.

Quel regard les Français portent-ils sur le Black Friday ?

Le Black Friday incite à la surconsommation



63% des 55 ans et plus vs. 48% des 25-34 ans

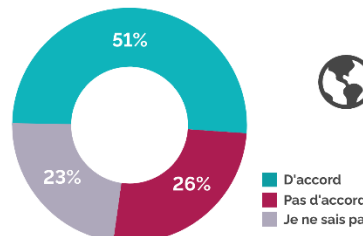
Le Black Friday est une source de gaspillage



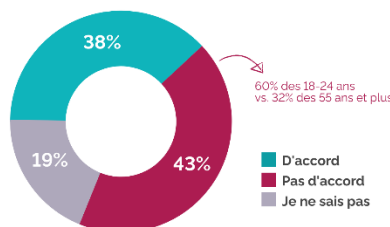
D'accord
 Pas d'accord
 Je ne sais pas

Le Black Friday a un impact négatif sur l'environnement

57% des hommes vs. 46% des femmes

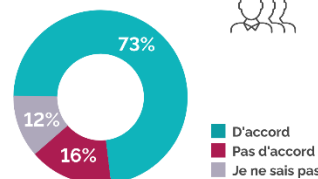


Le Black Friday devrait disparaître



60% des 18-24 ans vs. 32% des 55 ans et plus

Le Black Friday peut être à l'origine de scènes de "folie"



YouGov®



1 000



France

A Propos

- YouGov est un institut international d'études de marché, pionnier des études online.
- Fondé à Londres en 2000, YouGov compte aujourd'hui plus de 30 bureaux dans 21 pays dans le monde, dont la France depuis 2011.
- Fort d'un panel propriétaire de plus de +225 000 personnes en France et plus de 8M dans le Monde, YouGov accompagne les marques dans leurs décisions stratégiques.

Contacts Presse

Salomé Marcadé
Communication Executive
salome.marcade@yougov.com
01.88.33.75.43

Guillemette Petit
Sales & Marketing Coordinator
Guillemette.petit@yougov.com
01.86.95.79.91
07.82.19.47.49

L'alternative du Green Friday...

Le Green Friday reste pour le moment plutôt méconnu des Français : **seul 1 sur 10 connaît ce mouvement (10%)**. On notera cependant que les 25-34 ans sont sensiblement plus nombreux à en avoir déjà entendu parler (17%). Lorsqu'on leur explique le but de cette initiative, 72% des Français y sont favorables.

...Pour les marques

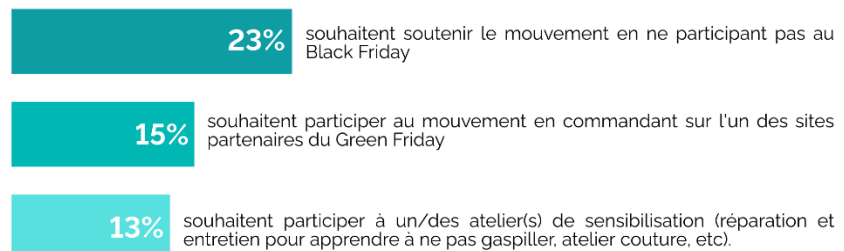
Les entreprises participant à l'opération Green Friday ne proposeront pas de réductions à leurs clients le jour du Black Friday et s'engagent à reverser 15% de leur chiffre d'affaires de la journée au profit de l'association HOP (Halte à l'Obsolescence Programmée).

Plus de 2 Français sur 3 considèrent que les marques devraient soutenir et rejoindre le mouvement (67%). En revanche, les Français sont plus mitigés concernant le boycott du Black Friday : si 47% considèrent que les marques ne devraient pas participer à l'événement, 33% affirment au contraire qu'elles ne devraient pas le boycotter.

...Pour les individus

A titre personnel, **45% des Français ont l'intention de soutenir et/ou participer au Green Friday**, 27% ne souhaitent pas le faire et 28% sont encore indécis.

Les Français qui envisagent de soutenir / participer au Green Friday



Les décisions d'achat des Français

On constate un réel paradoxe concernant les décisions d'achat. D'un côté, plus d'1 Français sur 2 affirme que l'engagement écoresponsable d'une marque impacte ses décisions d'achat (54%). De l'autre, le fait qu'une marque qu'ils apprécient participe au Black Friday n'a pas d'impact sur la décision d'achat de la majorité des Français (57%). Pour 16% d'entre eux, cela influence même positivement leur décision d'achat (28% chez les 18-24 ans). A contrario, 15% des Français déclare que cela impacte négativement leur décision d'achat.

Méthodologie

Etude Omnibus réalisée du 29 au 30 octobre 2019 auprès de 1 000 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas.