

Black Friday : opportunités & responsabilités pour les marques

Consommation, communication et
enjeux RSE

Contexte

- - Black Friday = temps fort mondial (fin novembre)
- - Moment stratégique pour booster les ventes
- - Mais aussi critiqué pour sa surconsommation et son impact environnemental

L'opportunité commerciale

- - Période clé pour augmenter le chiffre d'affaires
- - Attirer de nouveaux clients via des promotions ciblées
- - Booster la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux
- - Préparer Noël et fidéliser après coup

Les codes de communication

- - Mise en avant des réductions massives (- 50%, -70%)
- - Messages d'urgence : « Dernières heures », « Quantités limitées »
- - Couleurs dominantes : noir, rouge, blanc
- - Canaux privilégiés : emailings, réseaux sociaux, publicité digitale

Les limites et critiques

- - Image de surconsommation et d'achats impulsifs
- - Impact environnemental (transport, production, déchets)
- - Rejet croissant par certains consommateurs (green fatigue)
- - Risque de réputation pour les marques

L'opportunité RSE

- - Transformer le Black Friday en moment d'engagement
- - Communiquer sur :
 - • Transparence des prix
 - • Production responsable
 - • Actions solidaires (Giving Tuesday, Green Friday...)
- - Exemples : Patagonia : « Don't buy this jacket » / Camif : boycott volontaire

Nouveaux formats inspirants

- - Green Friday : alternatives responsables
- - Giving Tuesday : mettre la consommation au service de la solidarité
- - Campagnes hybrides : promotions limitées + messages pédagogiques

Bonnes pratiques pour les communicants

- - Connaître son audience : prix vs éthique
- - Éviter le greenwashing : rester cohérent avec sa démarche RSE
- - Jouer sur la créativité : storytelling, gamification, engagement social
- - Capitaliser sur le Black Friday sans détruire la confiance

Conclusion

-  Le Black Friday est un double défi :
 - - Opportunité commerciale incontournable
 - - Test de sincérité RSE et de cohérence de marque
-
- Les communicants doivent réinventer les codes pour allier performance et responsabilité.