

Black Friday : Opportunité commerciale et responsabilités RSE des marques

Une exploration stratégique de l'équilibre entre performance commerciale et engagement responsable dans l'ère du commerce conscient.



Black Friday : un levier commercial incontournable

8B€

Chiffre d'affaires

généré en France en 2024

165%

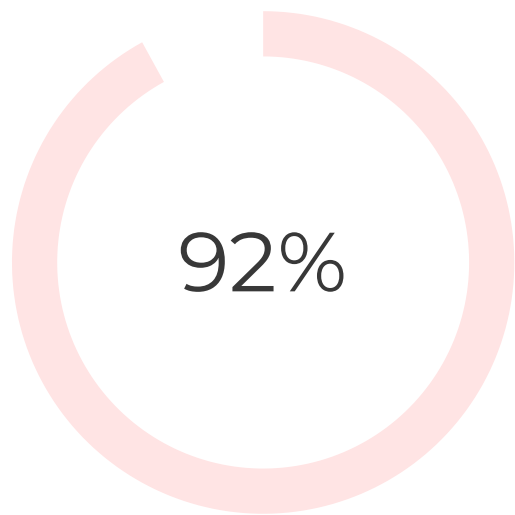
Pic de ventes

durant la période Black Friday

Le Black Friday s'impose comme le rendez-vous commercial majeur de l'année, offrant aux marques une fenêtre unique pour maximiser leurs revenus et conquérir de nouveaux clients grâce à des stratégies promotionnelles ciblées.

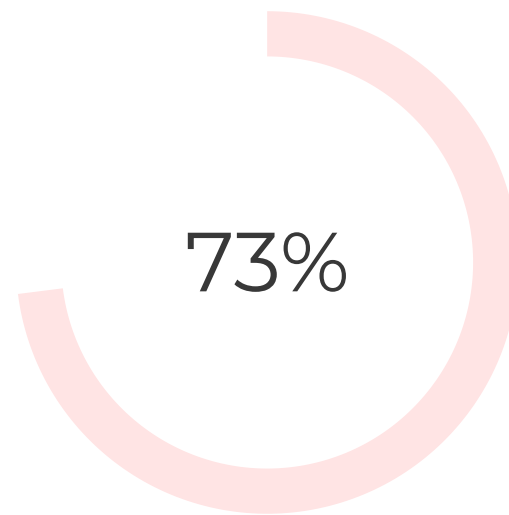


Les attentes nouvelles des consommateurs en 2025



Exigence RSE

des Français considèrent la RSE comme prioritaire pour les entreprises



Authenticité

privilégient les marques transparentes et engagées

L'ère du consommateur éclairé transforme les attentes : au-delà des prix attractifs, les clients recherchent des marques alignées avec leurs valeurs et capables de démontrer un impact positif sur la société.



La communication RSE : un levier stratégique pour le Black Friday

Confiance renforcée

La communication RSE authentique crée un lien émotionnel durable avec les consommateurs, transformant les acheteurs ponctuels en ambassadeurs de marque.

Différenciation concurrentielle

79% des professionnels estiment que la RSE est vitale pour la survie de leur marque dans un marché saturé.

Performance marketing

L'engagement responsable génère un ROI supérieur grâce à la fidélisation client et au bouche-à-oreille positif.

Éviter le greenwashing : la clé d'une communication sincère



→ Actions mesurables

Fonder la communication sur des engagements concrets, quantifiables et vérifiables par des tiers indépendants.

→ Exemple inspirant

Label Emmaüs transforme le "Black Friday" en "Green Friday", promouvant la seconde main et l'économie circulaire.

→ Transparence totale

Éviter le "washing" et le "bashing" en assumant ses limites et en communiquant ses progrès avec honnêteté.

Exemples inspirants de communication responsable

Gillette (2019)

Campagne "The Best in Men" intégrant les valeurs sociétales actuelles, assumant une position forte malgré les controverses.

Stop The Water

Marque engagée reversant 1% de ses bénéfices, créant une communauté fidèle via une communication Instagram authentique.

Malongo

Machine à café Made in France vendue à prix coûtant, valorisant le savoir-faire local avec une transparence totale sur les coûts.

Comment intégrer la RSE dans sa stratégie Black Friday ?

01

Audit RSE complet

Identifier les critères pertinents : empreinte carbone, inclusion sociale, bien-être des salariés, impact local et chaîne d'approvisionnement responsable.

03

Communication personnalisée

Éviter le spamming en créant des messages ciblés, authentiques et en phase avec les valeurs de chaque segment de clientèle.

02

Offres à valeur ajoutée

Proposer des services gratuits, conseils éco-responsables, formations et expériences exclusives plutôt que de simples réductions tarifaires.



Les outils pour mesurer et valoriser ses engagements



Bilan Carbone®

Outil de référence pour mesurer et réduire l'impact environnemental avec des données précises et actionnables.



Sensibilisation interne

Ateliers comme la Fresque du Climat pour fédérer les équipes autour d'objectifs RSE partagés et mobilisateurs.



Le reporting transparent permet de communiquer avec crédibilité auprès des parties prenantes et de démontrer l'évolution positive de ses pratiques.



Les défis des communicants en 2025

Gap stratégique

84% des communicants veulent intégrer la RSE, mais seuls 44% participent aux décisions stratégiques de l'entreprise.

Formation continue

Nécessité d'une montée en compétences sur les enjeux RSE et les nouvelles attentes consommateurs pour rester pertinent.

Leadership authentique

Rôle clé dans la construction d'une image de marque cohérente entre les valeurs affichées et les actions concrètes.

Un Black Friday responsable



Opportunité commerciale

Maximiser les revenus tout en respectant ses engagements



Impact positif

Créer de la valeur partagée pour tous les stakeholders



Succès durable

Construire une marque forte et respectée

Engagez-vous, innovez, inspirez vos clients pour un Black Friday à la fois **rentable et responsable**.

