

Des entreprises suisses et internationales s'opposent à la surconsommation de cette journée de promotions

RÉSISTER AU BLACK FRIDAY

« MAUDE BONVIN

Commerce de détail » Echanger au lieu d'acheter. C'est le credo de Freitag pour le Black Friday. Dénonçant des réductions massives de prix durant cette journée de soldes, le fabricant de sacs recyclés n'ouvre pas ses boutiques ce vendredi. A la place, il propose des soirées d'échange de besoes dans une vingtaine de ses enseignes.

« Nous avons toujours ignoré cette frénésie commerciale absurde. Au bout d'un certain temps cependant, nous avons senti que ce n'était pas suffisant », indique la responsable de la communication, Elisabeth Isenegger. En 2019, la marque zurichoise a fermé son site de vente en ligne pour la première fois et redirigé les visiteurs vers sa plateforme gratuite d'échange de sacs durant le Black Friday. Depuis deux ans, elle va plus loin en fermant, ce jour-là, sa trentaine de magasins à travers le monde, dont un à Lausanne et trois à Zurich.

Une manière de faire qui n'étonne guère le professeur de marketing à l'Université de Fribourg, Olivier Furrer, pour qui cette action s'inscrit dans la droite ligne des valeurs de la société et de son positionnement en faveur de l'économie circulaire. Si Freitag ne fournit aucune indication sur la perte financière en lien avec sa décision, Olivier Furrer considère que c'est une stratégie payante à long terme. « Le groupe renforce ainsi son image de marque », juge-t-il.

L'entreprise familiale se défend, elle, de toute récupération commerciale. « Oui, nous utilisons le Black Friday. Il ne s'agit cependant pas d'une stratégie de marketing mais d'une conviction. Le message que nous pouvons ainsi faire passer est plus important que d'enregistrer des chiffres d'affaires record pendant les fêtes de fin d'année », assure Elisabeth Isenegger.

Greenwashing

La firme zurichoise n'est pas la seule à s'opposer au Black Friday. La marque de vêtements de plein air, Patagonia, encourage aussi à une consommation responsable, qui consiste à conserver et réparer plutôt que jeter et acheter. « Cette philosophie s'oppose aux pratiques consuméristes des promotions du Black Friday, réduisant la valeur réelle des produits et poussant les consommateurs à acheter au-delà de leurs besoins réels », souligne son responsable pour la Suisse, Cédric Clavière.

Des grands groupes surfent également sur le créneau de la durabilité. C'est le cas d'Ikea qui propose de rapporter en magasin les meubles dont on ne veut plus en échange d'un bon d'achat. La porte-parole de Greenpeace Suisse, Fanny Eternod, met toutefois en garde: « Cette méthode pousse à acheter davantage et donc à surconsommer. Par ailleurs, la liste d'exclusion de l'entreprise est plus longue que celle des meubles acceptés », prévient-elle.

Foire d'empoigne

A la tête de plusieurs magasins de chaussures, Guillaume Morand dénonce, lui, « la foire d'empoigne du Black Friday », « un gavage commercial » et, de façon plus générale, « la jungle des soldes » en Suisse. « Dans les pays où il existe



La journée de promotions a été mise sur pied par Manor il y a une dizaine d'années en Suisse. Keystone

UN GREEN FRIDAY SOUHAITÉ

Entre pouvoir d'achat en berne, fausses promotions et protection de la planète, les Helvètes sont nombreux à s'opposer au Black Friday.

Le « vendredi noir » ne fait plus rêver les Suisses. Près de la moitié des Helvètes boudent ce grand rendez-vous de la consommation. Raisons invoquées: les promotions n'en sont pas vraiment et les effets néfastes sur l'environnement.

Selon l'institut de recherche Yougov, près de quatre sondés sur dix prévoient d'effectuer moins d'achats que l'année dernière lors du Black Friday. L'absence de besoins spécifiques et la hausse du coût de la vie constituent les principaux arguments avancés par les individus interrogés. Selon différentes études, le panier d'achat moyen varie de 280 francs à plus de 400 francs par personne.

Même la génération Z, qui était relativement dépensière l'année dernière, affiche un comportement plutôt économe. Près d'un tiers des 15 à 29 ans indiquent souhaiter économiser pour

d'autres acquisitions. Une part équivalente souligne consommer moins en général. Dans l'ensemble, ce sont principalement les 15 à 29 ans (38%) et les 60 à 79 ans (37%) qui achètent moins de produits non essentiels par rapport à l'année passée. La génération X, à savoir les 45 à 59 ans, affiche l'attitude la plus stable: 56% d'entre eux achètent autant que l'année dernière.

« Si cette journée de promotions permet de lancer la saison des emplettes de Noël et de la prolonger, ce phénomène culturel n'est pas forcément adéquat chez nous », précise le professeur de marketing à l'Université de Fribourg, Olivier Furrer. Le spécialiste rapproche cet essoufflement à la fête d'Halloween, qui vient également des Etats-Unis. « Ces concepts sont testés par les magasins et pas forcément adoptés sur la durée », poursuit-il. D'autant plus que ce qui est soldé en novembre ne le sera pas en janvier. « Et il n'y a pas toujours un intérêt financier à brader ses prix si les produits

se vendent au tarif normal », rappelle Olivier Furrer.

Durant ces journées promotionnelles, ce sont essentiellement l'électronique, les vêtements et l'ameublement qui trouvent preneurs. Viennent ensuite les articles de sport, les cosmétiques et les voyages.

Sur le plan de la protection de l'environnement, un individu sur quatre se dit prêt à payer plus pour des offres durables. Près de huit personnes interrogées sur dix souhaitent une journée de shopping respectueuse de la planète comme le Green Friday. Pas moins de 66% des sondés indiquent néanmoins qu'ils renonceraient à acheter un produit plus écologique en raison du prix.

« Il existe un fort écart entre l'attitude et le comportement de la clientèle. On aimerait bien acheter des produits plus durables mais l'argument du prix finit par s'imposer », constate Dagmar Jenni, directrice de l'association des entreprises de commerce de détail, Swiss Retail. » MBO

une réglementation sur les périodes de rabais comme en France, un tel événement fait sens. Chez nous, nous n'en avons pas besoin. Les actions, c'est toute l'année », martèle-t-il.

D'après lui, les commerçants indépendants, qui ne peuvent pas se permettre des ristournes de 30% sur tout leur assortiment, souffrent de cette tradition venue des Etats-Unis. « En novembre, nous entrons dans un trou noir car la clientèle attend le Black Friday. Le mois suivant, nos ventes sont encore pénalisées durant deux semaines. Les clients n'ont plus d'argent suite à cette journée de soldes », déplore le patron de Pomp It Up.



« Le message que nous pouvons faire passer est plus important que d'enregistrer des chiffres d'affaires record » Elisabeth Isenegger

Ce sont les grandes enseignes qui dictent le rythme de la meilleure offre. C'est d'ailleurs Manor qui a lancé le Black Friday sur sol helvétique, il y a une dizaine d'années.

La solidarité en bonus

Certaines sociétés transforment cette journée en événement solidaire. Payot propose à ses clients ce vendredi et samedi d'arrondir le montant de la facture à la hausse. Le bénéfice de cette action est destiné à Caritas. Les clients ont aussi la possibilité de faire un don à l'organisation d'entraide. Une certaine d'autres magasins ont rejoint l'initiative coordonnée par le libraire romand.

Les entreprises ne sont pas seules à renoncer à cette course effrénée aux bonnes affaires. Le monde culturel s'y met aussi. Le Fort de Chillon lance cette année le Black Freeday. Plutôt qu'une opération commerciale, le musée organise une journée portes ouvertes. Le public a ainsi la possibilité de visiter gratuitement l'ancien bunker de l'armée suisse ce vendredi. « Nous souhaitons proposer une activité pour la région et faire un geste solidaire », précise son directeur Christophe de Rham. Les visiteurs qui le souhaitent ont la possibilité de soutenir financièrement et à hauteur de leurs moyens la fondation vaudoise Etoile filante qui réalise les rêves d'enfants vivant avec une maladie ou un handicap. Christophe de Rham précise que la clientèle du musée est composée à 80% de familles. L'objectif à plus long terme est de pérenniser cette action et pourquoi pas la prolonger durant le week-end. »