

Le Black Friday, c'est quoi ? Ca vient d'où ?

Black Friday aura officiellement lieu le **25 novembre 2022** cette année, même si les promotions s'étalent habituellement sur plusieurs jours voire plusieurs semaines et dès le 21, les ventes-flash fleurissent sur le net, noyés dans les « french days », opération menée en même temps par quelques grands du e-commerce en France et le peuple de la consommation est en alerte !

Entre les remises censées être exorbitantes, difficilement tenables pour les PME, et la conscience écologique collective renforcée par la pandémie de la COVID et l'effet COP 27, on peut se poser des questions sur l'intérêt d'une telle journée.

Pourquoi avoir originellement choisi cette dénomination ? Parce que l'opération tombe un vendredi au lendemain de **Thanksgiving** aux États-Unis, quatrième jeudi du mois de novembre (à l'origine, il s'agissait d'une fête religieuse où la population remerciait Dieu des bienfaits qu'il leur a attribués toute l'année. Pour l'occasion, les Américains tuent une dinde qu'ils mangent en famille). Aujourd'hui Thanksgiving joue un rôle culturel et commercial important aux États-Unis, puisqu'il marque le début des fêtes de fin d'année et des achats de Noël. Le vendredi de la même semaine est donc devenu le jour du lancement des soldes.

Mais pourquoi avoir choisi ce terme "black", qui renvoie à un mauvais souvenir, le "Jeudi noir" de 1929 ? L'appellation "Black Friday" apparaît pour la première fois dans la presse américaine au début des **années 1950** pour évoquer le fait que les rues étaient, ce vendredi suivant Thanksgiving, noires de monde. Les travailleurs avaient pris l'habitude de poser le jour suivant Thanksgiving pour faire leurs courses de Noël.

Une autre explication serait liée à la manière dont les commerces tenaient leur comptabilité : à cette époque de l'année, les comptes avaient tendance à être déficitaires et les livres de comptes tenus à la main étaient écrits en rouge ; alors que le lendemain du Thanksgiving, les commerces enregistraient des ventes record et les comptes sortaient du rouge pour être notés en noir.

Mais ce qui importe pour nous, c'est que cette journée soit passée en France il y a une dizaine d'années ; le phénomène est identique à celui d'Halloween et parions qu'Amazon, géant américain du web, a vu là l'occasion rêvée de gagner quelques milliards supplémentaires. Et les grandes enseignes françaises tentent d'en user de la même manière.

Alors il y a ceux qui attendent avec impatience cette journée pour faire leurs achats en profitant des prix cassés et ceux qui voient dans ce moment une folie supplémentaire caractéristique de la surconsommation et de la culture du tout-jetable.

Et qui dit surconsommation dit surproduction. À titre d'exemple, en Europe, sur 5 millions de tonnes de textiles mises sur le marché chaque année, quatre millions de tonnes sont détruites. La « fast-fashion » est passée par là.

Et c'est sans compter que les prix affichés ce jour là sont loin d'être de véritables promotions : sur internet, des consommateurs citent de nombreux exemples de produits dont le prix est gonflé quelques jours avant « Black Friday », puis abaissé le jour même pour faire croire à un rabais.

Ainsi, l'association britannique de défense des consommateurs « Which ? » a calculé que 99,5 % des produits soldés lors du dernier « Black Friday » chez 6 grands revendeurs (Amazon, AO, Argos, Currys, John Lewis et Richer Sounds) étaient affichés au même prix ou moins cher à d'autres périodes de l'année.

De son côté, l'UFC-Que Choisir n'a de cesse, année après année, d'épingler les nombreuses arnaques et fausses promos du Black Friday. En effet, en l'absence de cadre légal sur les réductions de prix, les professionnels augmentent leurs prix quelques semaines avant l'opération, afin de claironner des promotions « Black Friday » sur ce prix plus élevé. C'est un tour de passe-passe invisible pour les consommateurs qui permet de leur vendre les mêmes produits, aux mêmes prix tout en leur faisant croire à une bonne affaire.

Évidemment, les défenseurs de ce piège marketing particulièrement efficace avanceront que les consommateurs ont toujours le choix de ne pas acheter. Mais, en l'absence d'éléments permettant de se rendre compte de la réalité des économies annoncées, la quête légitime de bonne affaire a toutes les chances de se transformer en illusion.

Dans le cadre de la Loi anti-gaspillage, un amendement assimilant les publicités pour le Black Friday ou autres opérations commerciales coordonnées à des pratiques commerciales trompeuses avait été adopté. Pourtant un an après, force est de déplorer la kyrielle d'annonces et de messages pour le Black Friday persistent ...

Mais pour contrer le Black Friday qui pousse les citoyens à une frénésie dépensière, des associations organisent depuis 2017 un « Green Friday ». Plus de 200 entreprises s'engagent à ne pratiquer aucun rabais ou à fermer leur site ce vendredi, et à reverser une partie de leurs bénéfices à des associations engagées pour une consommation plus durable. Notamment via l'achat de produits d'occasion ou reconditionnés. Le but n'est pas de culpabiliser mais plutôt de sensibiliser les citoyens à une consommation plus responsable.

Alors, en cette période de flambée des prix et d'inflation galopante, beaucoup auront la tentation de céder aux sirènes rusées du marketing, disons leur simplement : soyez vigilants, vérifiez si l'affaire est réellement une « bonne affaire », allez en repérage, faites jouer la concurrence (ce qu'on appelle aujourd'hui un stratégie « omnicanale », c'est à dire aller d'abord sur internet rechercher des informations sur le produit désiré avant de l'acheter en boutique physique) et peut-être que le mieux c'est de rester chez soi.