

## **BLHACK FRIDAY (n. m.)**

Manipulation annuelle imaginée par les industriels et les commerçants pour pirater votre compte en banque en toute légalité.

© Matthieu Dufour - Le glossaire des chimères

Source: <http://md2.fr/le-glossaire-des-chimeres>

## SYNTHÈSE : LA SURCONSOMMATION

### **DOCUMENT 1 : Le « Black Friday », illustration du règne de l'hyperconsommation et des promotions perpétuelles**

Par Cécile Prudhomme Publié le 22 novembre 2018

*Les Français devraient dépenser 5,7 milliards d'euros pendant le week-end du 23 au 25 novembre.*

Aussitôt adopté, aussitôt dévoyé. Au départ, le « Black Friday », vendredi 23 novembre, et le « Cyber Monday », lundi 26 novembre, deux opérations promotionnelles importées des Etats-Unis, se tenaient sur une très courte période, uniquement sur Internet et concernaient quasi exclusivement des produits high-tech. Mais, au fil du temps, ce qui devait durer un week-end s'étend sur une... semaine.

Tous les distributeurs et commerçants, qu'ils soient en ligne ou non, ont, depuis le début de la semaine, lundi 19 novembre, lancé de vastes campagnes à « prix cassés » et autres « ventes flash ». Même certains cinémas ou banques affichent des tarifs spécifiques. Pratiqué par 3 % des commerçants parisiens en 2015, le « Black Friday » était mis en avant par 44 % des enseignes en 2017, selon le Centre régional d'observation du commerce, de l'industrie et des services (Crocis).

Les Français dépenseront 5,7 milliards d'euros pendant le week-end du « Black Friday », dont 4,8 milliards d'euros en magasin, et 68 % anticipent leurs achats de Noël sur cette période, apprend-on du Center for Retail Research (CRC). De son côté, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) estime que 1,3 milliard d'euros sera dépensé sur Internet en quatre jours. Au total, les consommateurs devraient passer 14 millions d'heures sur les applications de shopping de leurs smartphones pendant le « Black Friday », d'après la plate-forme d'études de marché App Annie.

#### **Trouvaille marketing**

A force de se développer, le concept ne risque-t-il pas d'écoeurer le consommateur, pris, tout au long de l'année, dans un tourbillon constant de promotions ? Le « Black Friday » intervient quelques semaines seulement après les « French Days », une nouvelle opération commerciale montée par six grands e-marchands français (Boulangier, Cdiscount, Fnac Darty, La Redoute, Rue du Commerce et Showroomprive), rejoints par quatre-vingts enseignes sur Internet.

Le règne de l'hyperconsommation bat son plein dans la distribution, au moment même où le grand public s'interroge sur l'achat raisonné, les origines des produits et le gaspillage, et où les pouvoirs publics tentent d'enrayer une guerre des prix dans l'alimentation. Un Français sur deux interrogés par OpinionWay pour [iloveretail.fr](http://iloveretail.fr) considère le « Black Friday » avant tout comme une trouvaille marketing destinée à leur faire dépenser davantage. La Camif a, depuis deux ans, décidé de fermer son site Internet le jour du « Black Friday » pour sensibiliser les Français à la consommation responsable. Quant à l'association de défense de l'environnement Greenpeace, elle a appelé les consommateurs à « ne rien acheter » pour ne pas gaspiller.

Dans ce contexte de promotions perpétuelles, le gouvernement a essayé de réorganiser le dispositif des soldes, pour redonner de l'attrait à ces seules périodes où les commerces sont autorisés à vendre la marchandise à perte. De six semaines, elles doivent passer à quatre, deux fois par an. Une nouvelle disposition inscrite dans la loi Pacte (plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises). Or, si ce texte a été voté en première lecture, à l'Assemblée nationale, le 9 octobre, il doit encore passer devant le Sénat, en janvier 2019, avant, peut-être, d'effectuer une navette parlementaire. A cela s'ajoute « le délai de six mois après la promulgation de la loi. La petite réforme des soldes ne

devrait pas s'appliquer avant janvier 2020 », précise Bernard Morvan, président de la Fédération nationale de l'habillement.

[https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/22/le-black-friday-illustration-du-regne-de-l-hyperconsommation-et-des-promotions-perpetuelles\\_5387112\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/22/le-black-friday-illustration-du-regne-de-l-hyperconsommation-et-des-promotions-perpetuelles_5387112_3234.html)

---

## **DOCUMENT 2 : Le « Green Friday » en résistance à la consommation débridée du « Black Friday »**

Le Monde avec AFP Publié le 22 novembre 2018

*Le mouvement lancé en 2017 pour s'opposer à la surconsommation du « Black Friday » compte, désormais, une centaine de membres, dont la Camif qui fermera son site vendredi.*

Un an après ses premiers balbutiements en 2017, l'opération « Green Friday » tente de sortir de l'ombre et de se structurer, en convertissant de gros acteurs. En résistance au « Black Friday », événement emblématique de la surconsommation venu des Etats-Unis, les initiatives foisonnent : sites en ligne fermés vendredi, chiffre d'affaires reversé, marché de Noël solidaire...

En 2017, Envie, modeste réseau de recyclage et de reconditionnement, avait lancé la fronde en créant le « Green Friday », appelant à éviter la surconsommation, avec des animations portes ouvertes dans ses ateliers. Soutenue par la mairie de Paris et ses 40 000 euros de subvention, « Vendredi vert » est devenue une association qui compte aujourd'hui une centaine de membres. Chacun reversera 15 % des ventes de vendredi à diverses associations. La Mairie organisera, de son côté, mi-décembre un « *marché de Noël solidaire* ».

« *La surconsommation est complètement déraisonnable* », juge Anémone Berès, la présidente d'Envie, désireuse de « *sensibiliser les Français : il existe des alternatives responsables, on peut consommer sans gaspiller* ».

### **« Réveiller les consciences, passer à l'action »**

Le « Green Friday » est trop récent pour que son effet réel soit mesuré, alors que le « Black Friday » devrait encore battre des records de chiffre d'affaires. Mais l'événement alternatif semble refléter un rejet du consumérisme débridé d'une partie de la société. « *Année après année, les consommateurs se lassent* », estime même Heikki Väänänen, le PDG de la société spécialiste de la satisfaction client HappyOrNot. Selon son institut, les taux de satisfaction des consommateurs américains pendant le « Black Friday » ont chuté de 7,5 % en 2017.

« *Si les performances du "Black Friday" reculent, ce sera le point de rupture* », espère Emery Jacquillat, le patron engagé de la Camif. « *Le jour où un acteur du high-tech se mobilisera, ça peut aller très vite et détourner les gens du modèle horrible d'Amazon. Un gros qui bouge un peu a plus d'effet qu'un petit qui bouge beaucoup.* » Comme en 2017, ce défenseur du « made in France » fermera son site le jour J, pour donner « *un signal très fort* ». « *On s'est dit qu'il fallait réveiller les consciences, passer à l'action. On n'est pas dans la "déconsommation" mais dans la consommation responsable* », ajoute-t-il.

Emmaüs, l'une des associations cofondatrices du « Green Friday », proposera des ateliers de couture afin de sensibiliser à la durée de vie des vêtements.

A l'étranger, on se mobilise également, à l'image de la campagne « Faites quelque chose » de Greenpeace : avec plus de 273 événements dans 38 pays, l'ONG invite à « *ne rien acheter* » vendredi et à privilégier ses animations et conférences pour apprendre à recycler, réparer, faire son soda ou ses propres cosmétiques. Surfant sur cette tendance, la plate-forme d'auto-partage Drivy propose même 50 euros aux utilisateurs qui bouderont le « Black Friday », quand l'enseigne Naturalia communique sur son « *Vrack Friday* ».

[https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/11/22/le-green-friday-en-resistance-a-la-consommation-debridee-du-black-friday\\_5387124\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/11/22/le-green-friday-en-resistance-a-la-consommation-debridee-du-black-friday_5387124_3224.html)