

Black Friday : consommer, une fin en soi ?



Le Black Friday est une journée durant laquelle de nombreuses enseignes bradent leurs produits avec de fortes réductions. Cet événement a lieu le vendredi suivant la fête américaine Thanksgiving. Le Black Friday désignait d'abord le long week-end que s'accordaient les employés américains après Thanksgiving (ce qui crée des embouteillages, d'où le nom « Black Friday », vendredi noir), puis dans les années 70, certaines enseignes ont utilisé ce terme pour désigner le début des ventes de Noël. Mais depuis environ cinq ans, le Black Friday prend une tout autre ampleur, devenant un jour de braderie à l'international, ce phénomène s'étant étendu en grande partie grâce au commerce en ligne en pleine expansion. A ce jour plus de 20 % du chiffre d'affaires annuel du commerce français est réalisé en ligne. C'est cependant devenu pour certains le symbole d'une société poussant à la surconsommation et une manière d'enrichir les grandes enseignes de ventes. C'est en tout cas l'avis de Valérie Guillard de Razmig Keucheyan et d'Ismaël Ould, qui, à travers deux tribunes et une interview, expriment leurs points de vue sur les dégâts du black Friday.

La première tribune publiée dans *Le Monde* le 29 novembre 2019 a été écrite par Valérie Guillard, directrice de Dauphine-recherches en management. Cette dernière dénonce l'impact négatif sur l'écologie du Black Friday. Pour elle, la notion du gaspillage pour des biens neufs n'est pas claire pour tout le monde (contrairement au gaspillage de nourriture ou d'électricité qui sont eux biens établis dans les mentalités), les consommateurs ne se rendant pas tous compte de la consommation énergétique nécessaire à la production de biens nouveaux.

La surconsommation est également poussée par les entreprises offreuses grâce aux nombreuses publicités présentes dans la rue ou sur le web, le e-commerce donnant aussi une plus grande accessibilité à la consommation. Pour Mme Guillard cette consommation est également poussée par un facteur social, en effet l'acheteur utilise ses emplettes pour avoir de la reconnaissance et pour souvent affirmer son identité.

C'est grâce à cela que le Black Friday fonctionne.

Pour lutter contre cette consommation l'auteur voit esquisser des pistes. Le développement, par exemple des « Repairs Cafés » déjà existant pourrait être une solution. Les Repairs Cafés sont des ateliers où les habitants réparent des objets voués à être jetés. Ces endroits peuvent permettre de retisser des liens sociaux dans une démarche écologique. La tendance DIY (do it yourself) en vogue sur internet qui consiste à créer des objets soi-même souvent grâce à des matériaux de récupérations est une solution assez similaire à ces cafés qui pourraient aussi avoir un potentiel de succès.

La France, ayant interdit la vente des produits programmés pour se détruire rapidement, pourrait être le chef de file de ce mouvement écologique.

Le deuxième document étudié est l'interview de Razmig Keucheyan, sociologue à l'université de Bordeaux, interview réalisée par Nicolas Santolaria et publiée le 26 novembre 2019 dans le journal *Le Monde*. Dans cette interview M. Keucheyan dénonce également le Black Friday en exposant une vision plus sociale du problème. En effet pour lui la surconsommation provient des mœurs ancrées depuis des décennies dans la société.

Il rejoint donc l'avis de Valérie Guillaud sur la grande nocivité de la publicité, cette dernière influant le consommateur en lui permettant de s'identifier à l'image de la marque et donc de consommer. Pour exemple la marque de cigarettes « Marlboro » et son cow-boy solitaire ou encore les marques de vêtements de luxe (Louis Vuitton, Prada, Gucci...) qui placent leurs consommateurs dans une classe sociale bien définie. Le problème vient également de la désirabilité des produits ; pour l'interviewé cette satisfaction à l'achat d'un nouveau produit a été construite de toutes pièces.

Pour résoudre ces problèmes il propose de remettre en question, voire de détruire ces mœurs, en commençant d'abord par une régulation de la publicité. La surconsommation est un besoin qu'il qualifie d'artificiel et qui nuit à l'environnement, elle doit donc être réduite.

Une autre habitude nocive pour l'environnement est le voyage, en particulier en avion. Symbole d'ouverture sur le monde dans notre société, prendre l'avion devient un réel problème écologique. Là encore Ramzig Keucheyan appelle à la modération, notamment grâce à l'instauration de crédits de voyage.

Il remarque malgré tout une évolution des mentalités vis-à-vis de la consommation, notamment grâce à de nombreuses initiatives écologiques en réponse au Black Friday comme le « Fair Friday » ou grâce à certains mouvements sociaux comme en Suède où certaines personnes ont honte de consommer. Cependant certaines de ces initiatives pourraient n'être qu'une manière de se donner une bonne image, cela s'appelle le greenwashing, et l'interviewé le dénonce fortement.

Pour faire réellement avancer la cause, il faudrait obligatoirement une intervention de l'Etat, il prend l'exemple du projet du « green new deal » aux Etats-Unis visant à produire d'une manière totalement renouvelable d'ici 2035. Cependant il considère que l'Etat devrait prendre plus en compte l'avis de la population, il propose donc une démocratie plus directe, moins représentative.

Mais, comme le fait remarquer le journaliste, la population en France semble demander un plus grand accès à la consommation, comme le montre le soulèvement des gilets jaunes. M. Keucheyan interprète ce mouvement social d'une manière différente : pour lui les gilets jaunes ne demandent pas l'accès au mode de vie des classes sociales les plus riches, mais dénoncent plutôt que, malgré que ce soit les riches qui polluent le plus, ce sont les classes les plus pauvres qui en payent les frais comme avec la taxe sur le carburant, point de départ des soulèvements.

Le dernier document est une tribune du *Monde* du 28 novembre 2019 d'Ismaël Ould, président d'une entreprise spécialisée dans la numérisation des magasins. Il porte cette fois un regard sur les conséquences économiques du Black Friday et du système de distribution qu'il représente.

Pour l'auteur, la « guerre » pour la distribution en France se joue entre les entreprises nationales et les géants du commerce mondial, surtout Amazon.

Amazon est la plateforme de commerce en ligne la plus influente au monde. L'entreprise américaine livre dans pratiquement tous les pays et met en vente plus de 120 milliards d'articles, elle contrôle 40% du e-commerce aux Etats-Unis. Symbolisant la surconsommation et l'achat rapide, avec des livraisons très courtes (un ou deux jours), c'est logiquement qu'Amazon s'impose comme grand vainqueur du Black Friday avec des chiffres de vente exorbitants (plus de 180 millions d'articles commandés en 5 jours pour 2019).

Cependant cette plateforme a de nombreuses faces cachées. En effet pour produire un service si performant Amazon exerce une très grande pression sur ses employés, sujets à une surexploitation (le journal « The Atlantic » relève qu'il y a deux fois plus de blessés dans les entrepôts d'Amazon que dans les autres). Amazon adopte également des stratégies d'évitement fiscal réduisant ses taxes et impôts et est soupçonné de fraude fiscale.

L'entreprise américaine est très présente sur le marché français, au détriment des sociétés nationales qui ne se battent hélas pas avec les mêmes armes. Cette présence a de grosses conséquences sur l'emploi, on estime que pour un emploi créé chez Amazon, 2,2 sont détruits dans le commerce traditionnel.

Pour résoudre ce problème, l'auteur pense qu'il faudrait restreindre l'accès de nos marchés aux grandes plateformes mondiales comme Amazon et favoriser les entreprises nationales et les PME (petites et moyennes entreprises). Ces dernières participent bien plus à la prospérité économique du pays que leurs concurrents internationaux en payant leurs impôts et leurs taxes, Darty payant par exemple deux fois plus d'impôts qu'Amazon pour le même chiffre d'affaires.

A l'heure où le e-commerce est devenu essentiel pour les consommateurs, Ismaël Ould déclare aussi que les grandes entreprises françaises devraient améliorer leur numérisation pour être plus en accord avec les demandes de leur temps et ainsi faire plus concurrence aux grosses plateformes.

Il y a cependant des touches d'optimisme quant à la consommation des Français. En effet la grande majorité d'entre eux préfèrent encore se rendre en magasin et 30% n'ont tout simplement pas accès aux plateformes de commerce en ligne, c'est maintenant aux commerces locaux de savoir en tirer parti. La prise de conscience environnementale et les nombreux témoignages et documentaires dénonçant les conditions de travail (par exemple « Le monde selon Amazon », 2019) pourrait également faire réfléchir plus d'un Français sur son mode de consommation.

Elias KOHN (1^{ère} 1), le 10 mars 2020.