

Consommation durable | Anna Constantinidis & Louise Vanhèse

# Black Friday

## Indigestion d'une planète en surproduction





: lien consultable en ligne ou téléchargeable

## Introduction<sup>1</sup>

Lors du Black Friday belge de 2016, les transactions bancaires ont augmenté de 45%.<sup>2</sup> Plus récemment, en 2022, le vendredi 25 novembre a été le jour de l'année qui a comptabilisé le plus d'achats en ligne, totalisant 645 195 achats, soit 448 par minute.<sup>3</sup> Les chiffres sont formels, le Black Friday fait de plus en plus d'adeptes en Belgique. Les ventes sont en pleine croissance, et chaque année est meilleure que la précédente : en 2023, il a comptabilisé 12,9 millions de transactions électroniques, ce qui rivalise avec des journées d'achats telles que les veilles de réveillons de Noël (C'est d'ailleurs le 23 décembre 2023 qui détient le record ultime : 14 millions de transactions électroniques). Et elles ne sont pas les seules à atteindre des sommets en ce vendredi, car en 2022, le nombre de colis livrés a augmenté de 35% par rapport aux autres jours de l'année.<sup>4</sup> Le rythme des commandes en ligne s'accélère de plus en plus. En France, par exemple, la Fnac a décidé qu'il ne devait pas s'écouler plus de deux heures entre la commande passée en ligne et le chargement du camion de livraison.<sup>5</sup> Par conséquent, plus de camions sur les routes et plus de pollution au nom de la (sur)consommation. Les commerces locaux n'en sortent pas tou-

<sup>1</sup> Cette publication est le fruit d'une collaboration entre les thématiques Consommation durable et Médias & Actions citoyennes.

<sup>2</sup> D'après un extrait vidéo du journal télévisé de RTL INFO, « D'origine américaine, le Black Friday s'impose chez nous aussi », 24 novembre 2017, [en ligne :] <https://www.rtl.be/page-videos/dorigine-americaine-le-black-friday-simpose-chez-nous-aussi/2017-11-24/video/68590>, consulté le 18 juillet 2024.

<sup>3</sup> LIESSE D. et SACRÉ J-F., « Le piège infernal du Black Friday pour les petits commerçants », L'Écho, 24 novembre 2023, [en ligne :] <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/le-piege-infernal-du-black-friday-pour-les-petits-commerçants/10508087.html>, consulté le 18 juillet 2024.

<sup>4</sup> D'après un communiqué de presse de la vice-Première ministre et ministre de la Fonction publique, des Entreprises publiques, des Télécommunications et de la Poste en novembre 2022. Ce communiqué est disponible à l'adresse suivante : <https://desutter.belgium.be/fr/black-friday-comment-faire-livrer-vos-colis-de-la-mani%C3%A8re-la-plus-%C3%A9cologique-possible-%C2%AB-nous>, consulté le 6 septembre 2024.

<sup>5</sup> À DÉCOUVERT, « Black Friday : comment les entreprises poussent à l'excès », YouTube, 24 novembre 2023, [en ligne :] <https://www.youtube.com/watch?v=Nb6LbNlMS4k&list=PLWq6jRCGcDtVT2B7lguUmn0fqLFAxjtQF&index=3>, consulté le 6 septembre 2024.

*jours gagnants non plus car les périodes de promotions telles que le Black Friday leur mettent la pression et ceux-ci sont contraints de s'aligner sur les grandes multinationales ayant la possibilité de faire des ristournes à gogo.<sup>6</sup> Enfin, la médaille du fait le plus glauque est l'existence d'un site internet qui décompte les morts liés au Black Friday<sup>7</sup>. Ils seraient 17 à avoir fait les frais de cette frénésie<sup>8</sup>... Et il ne s'agit sans doute que de la pointe émergée de l'iceberg : impossible de quantifier, en effet, toutes les externalités (pollution de l'air, émissions CO<sub>2</sub>, conditions de travail intenable, etc.) qui vont également impacter la santé des travailleur·euse·s et la nôtre.*

Au sein de nos groupes d'éducation permanente, les animatrices des thématiques Médias & Actions citoyennes et Consommation durable ont fait face cette année à des questionnements du public sur la publicité et le marketing. Les préoccupations autour de ces sujets sont multiples : crainte de se faire « avoir », peur de surconsommer, interrogations sur la réglementation de la publicité, les risques du e-shopping, les arnaques sur Internet et les réseaux sociaux. Plusieurs ateliers ont ainsi été co-organisés par des animatrices de ces thématiques, entre autres sur le fonctionnement des plateformes de vente en ligne telles que Temu.

Dans le cadre de cette collaboration, et suite à plusieurs questions des participant·e·s à nos ateliers sur la réglementation des promotions en magasin et en ligne, la thématique du Black Friday nous est apparue comme une excellente cristallisation de toutes ces problématiques : marketing à outrance, incitation à la surconsommation, occasion supplémentaire de (se) créer des besoins artificiels.<sup>9</sup> Suite à l'édition namuroise du musée du Capitalisme à laquelle Citoyenneté & Participation a pris part, avec une dizaine d'autres associations namuroises, en février et mars dernier à la Bibliothèque universitaire

<sup>6</sup> LIESSE D et SACRÉ J-F., op. cit.

<sup>7</sup> ROSIER C., « Les origines du Black Friday : d'où vient cette expression américaine ? », RTBF, 21 novembre 2022, [en ligne :] <https://www.rtbf.be/article/les-origines-du-black-friday-d-ou-vient-cette-expression-americaine-10363997>, consulté le 17 juillet 2024.

<sup>8</sup> Nous ne savons pas sur base de quels critères ces décès sont recensés.

<sup>9</sup> Razmig Keucheyan, docteur en sociologie et professeur de sociologie à l'université de Bordeaux, a écrit un livre à ce sujet : *Les besoins artificiels : comment sortir du consumérisme*, aux éditions La Découverte en septembre 2019. Une lecture que nous conseillons pour celles et ceux qui souhaitent approfondir le sujet.

de l'UNamur, le souhait de plusieurs ASBL était de travailler ensemble (avec pour l'instant Ach'ACT, AFICO, Ajile, Les Amis de la Terre, CNCd, Soralia) pour porter des projets concrets à Namur. C'est ainsi que nous avons décidé de nous réunir à la fin du mois de novembre, pendant la « Black Week », d'abord cette année puis les années suivantes si la formule fonctionne, afin de dénoncer les dérives du Black Friday auprès du public namurois. Notre combat cette année ? Sensibiliser sur le problème de la surconsommation et sur la publicité omniprésente dans l'espace public : en particulier, proposer un espace d'alternatives gratuites (donnerie, réparation d'objets, espace d'expression citoyenne) le 27 novembre, et faire connaître la pétition du collectif Namursans-pub, qui vise au non-renouvellement du contrat entre JCDecaux et la Ville de Namur.<sup>10</sup> Dans le cadre de cette action, nous avons décidé d'écrire une brève analyse permettant de saisir les contours du Black Friday, afin d'offrir un support théorique à tout·e lecteur·rice souhaitant en savoir plus sur ce phénomène, ou vérifier certains oui-dire à ce sujet. Ce texte sera complété, en 2025, par une seconde analyse portant sur les réalités indissociables de la surproduction et de la surconsommation, induites par le système capitaliste et néo-libéral. C'est dans ce second texte que seront abordés les problèmes majeurs liés aux impacts environnementaux et sociaux du phénomène Black Friday et plus largement de notre société de consommation.

Dans cette première analyse, nous proposons un parcours de réponse aussi bref et clair que possible à plusieurs questions que l'on peut se poser, en tant que citoyen·ne, sur la tradition récente venue en droite ligne des USA qu'est le Black Friday : d'abord, d'où vient ce fameux vendredi, pourquoi est-ce un vendredi, et pourquoi est-il « noir » ? On passera ensuite en revue quelques-uns des dérivés du Black Friday, vertueux ou non. On y verra que de plus en plus d'initiatives « anti-black Friday » voient le jour, comme le Green ou encore le Blue Friday. Le point suivant envisagera la législation sur les soldes et promotions en Belgique : comment est-il possible, en effet, alors que nous pensions la législation sur les soldes assez stricte, qu'autant de nouvelles occasions de promotions soient apparues ces dernières années ? On passera ensuite en revue quelques-uns des dérivés du Black Friday, vertueux ou non. On y verra que de plus en plus d'initiatives « anti-black Friday » voient le jour, comme le Green ou encore le Blue Friday. La dernière partie sera quant à elle consacrée à quelques astuces pour éviter de se faire « avoir », afin de répondre aux questions posées par les participant·e·s de nos ateliers.

<sup>10</sup> Voir : <https://www.petitionenligne.net/namursanspub>.

## I. Le Black Friday, ça vient d'où ?

Le Black Friday, une journée de promo comme une autre ? Pas tellement, car au fil des ans, le vendredi noir (qui porte finalement bien son nom) est devenu le symbole, adoré ou détesté, de la surconsommation et du capitalisme occidental, synonyme de débauche consumériste, de rixes dans les magasins, de records de transactions battus chaque année, à un coût social et environnemental désastreux. Cette journée de promo est venue combler un mois creux dans le calendrier commercial. Ce dernier, qui s'est insidieusement greffé au calendrier traditionnel rythmant nos vies en Belgique, était pourtant déjà bien chargé avant l'importation du Black Friday : rentrée des classes, puis Halloween (une autre de ces traditions importées des USA, qui offre une fenêtre consumériste efficacement associée à la tradition religieuse et ancestrale de la Toussaint), ensuite la Saint-Nicolas, Noël et la nouvelle année, la Saint-Valentin (tiens, encore une fête commerciale), Carnaval, puis Pâques, ensuite les achats des vacances, enfin ceux de la rentrée scolaire, et on repart pour un tour... Mais nous oublions les soldes : ces périodes officielles de promotions – les seules à pouvoir porter le nom de soldes –, ont initialement été pensées pour combler des périodes creuses pour les commerces et écouler les stocks : juillet, en marge des vacances annuelles de nombreux Belges, et janvier, après les fêtes de fin d'année. Il restait toutefois toujours une période creuse, ô combien problématique : le fameux mois de novembre, long et gris... Le combler par de nouvelles promotions, dans le sillage de la tradition américaine du Black Friday, sembla sans doute évident à de nombreux (e)commerces au moment de son apparition... Cachez ce vide que nous ne saurions voir ! Dans un tel calendrier, force est de constater que le marketing ne nous laisse plus aucun répit, car les fêtes sont très souvent associées à la notion de cadeaux ou plus largement d'achats matériels (déco, vaisselle jetable, etc.), et que de nouvelles occasions de consommer apparaissent fréquemment (enterrements de vie de jeune fille et de garçon, baby-showers, gender reveal, etc.). Mais il serait trop facile de blâmer la surconsommation sans prendre en compte l'autre face de la même pièce : la surproduction... Car dans le système actuel, c'est bien elle qui crée les consommateur-riche-s, et non l'inverse.<sup>11</sup>

Mais que nous raconte-t-on à propos des origines « historiques » de ce vendredi noir ?

<sup>11</sup> Ce sur quoi nous reviendrons plus en détails dans notre seconde analyse.

Cette nouvelle tradition nous venant en droite ligne des USA, il faut savoir que sa date est en réalité dépendante de la date de la fête de Thanksgiving<sup>12</sup> : le vendredi noir a lieu chaque année juste après cette fête, fixée au quatrième jeudi du mois de novembre. Dans certains états des États-Unis, il s'agit même d'un jour férié !<sup>13</sup> Celui-ci aurait été ajouté au calendrier des congés payés des entreprises suite à une « épidémie » de « faux malades » le lendemain de Thanksgiving.<sup>14</sup> Et, que se passe-t-il quand un jour férié tombe quelques semaines avant Noël ? Eh bien, la population en profite pour faire des achats en prévision de tous les cadeaux à (s')offrir... De nombreux récits circulent sur les origines du terme Black Friday. Il est difficile d'en évaluer la véracité : nous avons donc repris ci-dessous quelques-unes des hypothèses les plus probables.<sup>15</sup>

Un premier récit fait remonter le Black Friday à Philadelphie dans les années 1960, où le lendemain de Thanksgiving a été ainsi baptisé par la police de la ville, qui faisait face à un surplus de travail étant donné les embouteillages-monstres ainsi que la marée humaine se déplaçant dans les rues de la ville.<sup>16</sup> De plus, les policiers avaient pour interdiction de prendre congé : une véritable journée noire pour eux.<sup>17</sup> Dans un second récit, ce sont les comptes des commerçant·e·s qui « sortaient du rouge » (négatif) et passaient de ce fait

<sup>12</sup> Jour férié aux États-Unis durant lequel la tradition est de manger de la dinde en famille pour exprimer sa gratitude pour ce qu'il s'est passé durant l'année. La tradition remonte à l'automne 1621 où des Colons indiens ont partagé un repas avec des Amérindiens après avoir survécu à un hiver très rude grâce à leurs récoltes fructueuses. Plus d'informations via : BORDRON, M., « Aux origines de Thanksgiving, un repas partagé entre des colons anglais et des Amérindiens en 1621 », France Culture, 24 novembre 2022, [en ligne :] <https://www.radiofrance.fr/franceculture/aux-origines-de-thanksgiving-un-repas-partage-entre-des-colons-anglais-et-des-amerindiens-en-1621-7033296>, consulté le 17 juillet 2024.

<sup>13</sup> MORIN V., « Black Friday, un jour férié à la gloire de la consommation », Le Monde, 24 novembre 2017, [en ligne :] [https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/11/24/black-friday-un-jour-ferie-a-la-gloire-de-la-consommation\\_5219914\\_4832693.html](https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/11/24/black-friday-un-jour-ferie-a-la-gloire-de-la-consommation_5219914_4832693.html), consulté le 17 juillet 2024.

<sup>14</sup> C'est du moins ce que nous pouvons lire dans un article publié en novembre 1951 dans la revue *Factory Management and Maintenance* dont le titre est « Tips to Good Human Relations for Factory Executives ». Cet article a ensuite été archivé en ligne et analysé, commenté par la chercheuse en neurosciences Bonnie Taylor Blake. Il est disponible en ligne à l'adresse suivante : <https://list-serv.linguistlist.org/pipermail/ads-l/2009-August/092018.html>, consulté le 9 septembre 2024.

<sup>15</sup> Au regard du nombre de sources les mentionnant.

<sup>16</sup> MORIN V., op. cit.

<sup>17</sup> ROSIER C., op. cit.

dans le noir (positif) suite aux nombreux achats effectués ce vendredi-là, qui ont donné son nom au vendredi noir.<sup>18</sup> Quoi qu'il en soit, cette journée est devenue une journée de promotions dans le but de booster les ventes des commerces. Deux explications à cela : ces promotions auraient peut-être été instaurées en 1930 par les commerçant·e·s soucieux·ses de relancer leurs ventes suite au krach boursier de 1929.<sup>19</sup> La seconde hypothèse serait simplement l'opportunité saisie par les commerces dans les années 1960 suite à l'afflux de monde dans les rues et à la période particulièrement propice aux achats.<sup>20</sup> Difficile de savoir qui des promotions ou de la foule a été la première à inonder les rues. Finalement, peu importe la chronologie et les raisons de son apparition, cet événement commercial s'est imposé au calendrier avec pour unique but de faire consommer la population. Et c'est sans doute pour cette raison aussi qu'il n'est pas resté cantonné aux frontières des États-Unis, mais s'est petit à petit imposé chez nous aussi et ce, principalement par le biais de la vente en ligne.

Plusieurs géants de l'e-commerce dont l'incontournable Amazon<sup>21</sup> ont commencé à inonder l'Europe de promotions à l'occasion du Black Friday en 2010, mais c'est seulement en 2014 que l'engouement est né en France quand d'autres géants tels qu'Auchan et Fnac ont rejoint le mouvement<sup>22</sup>, et en 2016 en Belgique lorsque Mediamarkt, Smartoys et Dreamland s'y sont également attelés afin de concurrencer le géant.<sup>23</sup> En Belgique, il semblerait pourtant que le premier Black Friday date de 2013, mais le succès n'a pas tout de suite été au rendez-vous. Il a fallu attendre 2016 pour que les Belges se saisissent de ces promotions (à ne pas rater ?), année au cours de laquelle les promotions se sont étendues à tous les domaines de consommation et non plus seule-

<sup>18</sup> ROSIER C., op. cit.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> « Black Friday : les dates officielles 2023 », BFMTV, 14 novembre 2023, [en ligne :] [https://www.bfmtv.com/pratique/shopping/black-friday-les-dates-officielles-de-l-edition-2023\\_AB-202310280026.html](https://www.bfmtv.com/pratique/shopping/black-friday-les-dates-officielles-de-l-edition-2023_AB-202310280026.html), consulté le 17 juillet 2024.

<sup>21</sup> D'après cet article : LACH R., « Le Black Friday est de plus en plus populaire en Europe », RTBF, 22 novembre 2016, [en ligne :] <https://www.lesoir.be/69920/article/2016-11-22/le-black-friday-est-de-plus-en-plus-populaire-en-europe>, consulté le 17 juillet 2024. Amazon a même mis en place une semaine pré-Black Friday à base de ventes flash ne durant que quelques heures.

<sup>22</sup> LEDROIT V., « Black Friday : comment l'Union européenne veut contrôler les dérives », Toute l'Europe, 23 novembre 2023, [en ligne :] <https://www.touteurope.eu/l-europe-et-moi/black-friday-comment-l-union-europeenne-veut-controler-les-derives>, consulté le 17 juillet 2024.

<sup>23</sup> LACH R., op. cit.

ment aux objets électroniques.<sup>24</sup> Mais notons que nous tenons à nous différencier des traditions américaines et que nous n'importons pas bêtement des traditions vides de sens : en effet, à la différence des USA, le Black Friday est né en ligne et non en magasin<sup>25</sup> ! Par ailleurs, en Belgique et dans d'autres pays d'Europe, nous avons tenu à faire mieux car la période de promotions s'est vite étendue à la semaine (la Black Week) voire, dans certains cas, au mois de novembre dans son entièreté (aux USA, il s'agit d'une seule journée, qui maintenant s'étire peu à peu jusqu'au lundi suivant, le Cyber Monday).<sup>26</sup>

## II. Le Black Friday et ses dérivés

Le Black Friday n'est plus tout seul dans le panorama des promotions du mois de novembre. Pour ne pas faire de jaloux, il a été décidé par la National Retail Federation, aux USA, qu'après le weekend de promotions du vendredi noir, aurait lieu une journée dédiée aux plateformes, qui ne pouvaient décidément pas rester sur le carreau : ainsi est né le Cyber Monday, au départ exclusivement dédié aux achats liés au domaine de la tech et en ligne. Néanmoins, il a tendance désormais à s'étendre sur plusieurs jours, se retrouve parfois en magasin pour les produits « tech », et concerne apparemment aussi des produits non « tech » (nous nous y perdons nous-mêmes en écrivant ces quelques lignes !). Bref, comme le résume un article de *Libération* : « Comme son grand frère historique, le Cyber Monday est depuis devenu lui aussi un énorme fourre-tout [...] », « une journée de plus durant laquelle vider, ou remplir selon le point de vue, son cyber porte-monnaie »<sup>27</sup>. Mais ce Cyber Monday attire de plus en plus d'acheteur-euse-s : ainsi, juste après le Black Friday, le lundi numérique et le premier jour des soldes sont, d'après BeCommerce, des records pour le com-

<sup>24</sup> ROSIER C., op. cit.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> LEDROIT V., op. cit.

<sup>27</sup> « Mais au fait, c'est quoi le Cyber Monday ? », *Libération*, 27 novembre 2023, [en ligne :] [https://www.liberation.fr/economie/economie-numerique/mais-au-fait-cest-quoi-le-cyber-monday-20231127\\_2QX3M4ZJJBG6NFMCE2CD2XKKUU](https://www.liberation.fr/economie/economie-numerique/mais-au-fait-cest-quoi-le-cyber-monday-20231127_2QX3M4ZJJBG6NFMCE2CD2XKKUU), consulté le 20 août 2024.

merce en ligne.<sup>28</sup> Alors, puisque les imaginaires consuméristes se déroulent décidément à l'infini, à quand le « Bikini Thursday » ou encore le « Connected Sunday » ?

Heureusement, face aux effets sociaux et environnementaux désastreux de ces journées artificielles sorties du chapeau américain il y a quelques années, sont nés des contre-concepts : le Green Friday<sup>®</sup> et le Blue Friday. Le premier, initiative du collectif européen *Green Friday*<sup>29</sup>, vise à sensibiliser sur les conséquences de la surconsommation au niveau social et environnemental, ainsi qu'à encourager un autre type de consommation, plus « responsable ». Les enseignes, pour participer et être labellisées Green Friday<sup>®</sup>, doivent prouver une activité dans : le réemploi ou la réparation, la consommation responsable, le bio, le commerce équitable, l'insertion.<sup>30</sup> Une partie des recettes de ce vendredi vert doit être reversée à une association proposée par le collectif, qui œuvre à la sensibilisation à grande échelle à la surconsommation.

<sup>28</sup> « Les consommateurs achètent de plus en plus souvent dans les petites boutiques en ligne », *Le Vif*, Datanews, 22 juin 2023, [en ligne :] <https://datanews.levif.be/actualite/entreprises/e-commerce/les-consommateurs-achetent-de-plus-en-plus-souvent-dans-les-petites-boutiques-en-ligne>, consulté le 20 août 2024.

<sup>29</sup> <https://www.greenfriday.fr/>, site actuellement en maintenance.

<sup>30</sup> « Le mouvement Green Friday<sup>®</sup> », *Envie*, [en ligne :] <https://www.envie.org/green-friday>, consulté le 20 août 2024.

ENSEMBLE, OUI À UN CHOIX DE MATIÈRES  
 PREMIÈRES **ÉCO-RESPONSABLES**.

DISONS OUI AUX OUI À UN JUSTE SALAIRE POUR  
 TOUS.

ALTERNATIVES OUI À UN ENVIRONNEMENT DE  
 TRAVAIL SAIN ET SÉCURISANT.

QUI BÉNÉFICIENT OUI À UNE PRODUCTION PLUS  
**LOCALE ET BIO**.

À TOUS OUI À UNE PRODUCTION ET UNE  
 CONSOMMATION DONT VOUS  
 DÉFINISSEZ LES RÈGLES.

**DISONS OUI** À LA **SECONDE MAIN**  
 À LA **RÉPARATION**  
 À UN **ÉEMPLOI**  
 À UN **RECYCLAGE**

*Le Manifeste du collectif Green Friday - Source : greenfriday.fr*

Cette journée est toutefois perçue par certain·e·s avec méfiance, car elle est associée dans les esprits à un risque de greenwashing. C'est pourquoi d'autres concepts ont vu le jour, comme le Blue Friday en Belgique : les marques engagées participant à ce vendredi bleu ont une seule ligne de conduite : ne proposer aucune réduction pendant cette journée, reverser une partie de leurs recettes à une association, et sensibiliser à la surconsommation.<sup>31</sup> Une initiative absolument salutaire, comme un refus symbolique du modèle de société qui nous est vendu à longueur d'année, mais qui reste néanmoins inoffensive et fait peser sur les épaules des citoyen·ne·s des choix qui pourraient – et devraient – être politiques.

<sup>31</sup> « Le Green ou Blue Friday® pour lutter contre l'hyper consommation », Eco-Conso, [en ligne :] <https://www.ecoconso.be/fr/content/le-green-ou-blue-friday-pour-lutter-contre-lhyper-consommation>, consulté le 20 août 2024.

### III. Quelle législation, et quelles protections des consommateur·rice·s ?

Lorsque nous étions enfants, nous avons l'habitude de connaître les magasins en soldes deux fois l'an : après les fêtes de fin d'année, et en début d'été. Mais ces périodes officielles de soldes laissent place aujourd'hui à des promos presque permanentes dans certaines enseignes. Comment expliquer ce phénomène ? En réalité, rien d'étonnant : la législation encadrant les soldes est très stricte : on ne peut parler de « soldes » que deux fois l'an, comme dans notre souvenir : en janvier (du 3 au 31) et en juillet (du 1<sup>er</sup> au 31). Néanmoins, tout autre terme désignant pourtant le même type de pratiques peut être utilisé à n'importe quel moment de l'année : promotions, super promos, réductions, etc. La seule différence : un commerce faisant des soldes peut vendre à perte, ce qui n'est pas permis lors des autres périodes de promotions. Il faut donc se méfier, nous indique l'UFC-Que choisir, association de consommateurs en France, des promotions trop alléchantes<sup>32</sup> (voir aussi le point 6).

La dernière législation en vigueur sur les promotions relève d'une directive modificative européenne, la directive Omnibus (UE 2019/2161)<sup>33</sup>, applicable dans les États membres depuis 2022 et qui est la même pour toutes les promotions de l'année, qu'elles se fassent dans le cadre des soldes, du Black Friday ou à n'importe quelle autre occasion. Celle-ci impose à tout·e commerçant·e d'indiquer clairement pour les acheteur·euse·s le prix antérieur du produit en promo, qui doit être le prix le plus bas appliqué dans les trente jours précédant la réduction de prix. Ceci afin d'éviter les fausses promos, issues de gonflements de prix juste avant la période de promotions. Notons que lorsque les réductions augmentent progressivement comme c'est le cas durant les soldes, le prix de référence ne doit pas être ajusté ; et que ce prix de référence dépend du canal de vente : il pourra être différent, pour le même produit,

<sup>32</sup> LE CLERRE N., « Black Friday : comment éviter les arnaques et ne pas se faire "avoir" par des promotions trompeuses », *BFBusiness*, 22 novembre 2023, [en ligne :] [https://www.bfmbusiness.com/economie/consommation/black-friday-comment-eviter-les-arnaques-et-ne-pas-se-faire-avoir-par-des-promotions-trompeuses\\_AV-202311220097.html](https://www.bfmbusiness.com/economie/consommation/black-friday-comment-eviter-les-arnaques-et-ne-pas-se-faire-avoir-par-des-promotions-trompeuses_AV-202311220097.html), consulté le 4 septembre 2024.

<sup>33</sup> Voir <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/price-indications-on-consumer-products.html>, consulté le 9 août 2024. La directive est une modification de la directive précédente : 2005/29/CE.

si ce dernier est vendu en ligne ou dans le commerce physique correspondant.<sup>34</sup> Mais la règle, on s'en doute, est parfois contournée : certains trafiquent le prix de référence et effectuent donc la promo sur un prix (barré) qui n'est pas le prix le plus bas pendant les trente jours précédents<sup>35</sup> ; d'autres encore indiquent comme prix barré le prix de vente conseillé, et non le prix de référence (surtout pour les commerces en ligne)<sup>36</sup>... Attention donc aux fausses bonnes affaires.

Notons que la directive européenne donne aux États membres la possibilité de prévoir des règles différentes pour les biens périssables, pour les biens faisant l'objet de réductions continues, ainsi que sur les produits en vente depuis moins de 30 jours. En Belgique, il a été décidé que la période de référence serait de sept jours pour les produits commercialisés depuis moins de 30 jours, et que l'indication du prix de référence n'était pas nécessaire pour les données périssables.<sup>37</sup>

Tout·e commerçant·e ne respectant pas ces règles est soumis·e à des sanctions : en Belgique, c'est le SPF Économie qui est chargé d'effectuer les contrôles. Comme l'expliquait Etienne Migolet, porte-parole du SPF, à la RTBF en 2023, « si on reprend les 4 000 contrôles de 2022, 300 infractions ont

<sup>34</sup> « Black Friday : ne bradez pas vos droits ! », Newsroom du SPF Économie, 21 novembre 2023, [en ligne :] <https://news.economie.fgov.be/232116-black-friday-ne-bradez-pas-vos-droits>, consulté le 4 septembre 2024.

<sup>35</sup> Testachats en a détecté une cinquantaine l'année dernière, et les a signalés au SPF Économie : « Plusieurs fausses promotions détectées par Testachats pendant le Black Friday », Testachats, communiqué du 2 décembre 2023, [en ligne :] <https://www.test-achats.be/famille-privé/soldes/presse/black-friday-fake-deals>, consulté le 4 septembre 2024.

<sup>36</sup> LEGRAND E., « Moins de 25 % des offres "Black Friday" sont réellement des bonnes affaires : voici comment éviter les arnaques », *Le Vif*, 23 novembre 2023, [en ligne :] <https://www.levif.be/economie/mon-argent/consommation/moins-de-25-des-offres-black-friday-sont-reellement-des-bonnes-affaires-voici-comment-eviter-les-arnaques>, consulté le 4 septembre 2024 ; « Le Black Friday, comment ça fonctionne et économisez-vous vraiment ? », Testachats, 10 novembre 2023, [en ligne :] <https://www.test-achats.be/famille-privé/droits-des-consommateurs/news/blackfriday>, consulté le 4 septembre 2024. Pour plus d'informations sur les processus cognitifs sur lesquels reposent ces stratégies, nous renvoyons à l'article de LEJEUNE R., « Consumérisme, psychologie et marges de manœuvre des consommateurs. Vers une consommation décroissante ? », *Tumult n°2 - Décroissance, Bruxelles, Citoyenneté & Participation*, pp. 23- 30.

<sup>37</sup> Voir à ce sujet le site du SPF Économie, « Ventes » > « Politique des prix » > « Réduction des prix », dernière mise à jour janvier 2023, [en ligne :] <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/politique-des-prix/reductions-de-prix>, consulté le 9 août 2024.

été constatées ». <sup>38</sup> C'est davantage sur la vente en ligne que les risques sont importants, tant pour les articles venant de sites non européens, où la législation ne s'applique pas, que pour des articles venant de sites européens. À titre d'exemple, en 2022, une enquête d'associations françaises a révélé que 43 % des sites internet étaient en infraction ! ». <sup>39</sup> C'est en effet la vente sur Internet qui comporte le plus de risques, et sans doute aussi le plus de tentations. Outre les vraies arnaques commerciales, les pratiques de *hameçonnage* ou phishing, spams, SMS visant à extorquer des données personnelles (quelles qu'elles soient, mais souvent bancaires) sont de plus en plus répandues et invasives d'année en année. <sup>40</sup> Pour éviter de se faire avoir, donc, des trucs et astuces existent, dont nous proposons une sélection au point 6.

Si la mauvaise affaire est faite, par contre, de quelles protections légales disposons-nous en tant que consommateur-rices ? <sup>41</sup> Pour différents points de protection, il faut savoir qu'une des conditions est que les achats soient effectués auprès de vendeurs situés dans l'Union Européenne. C'est un élément auquel être attentif lorsqu'on achète en ligne. C'est le cas de la garantie légale : si le produit a été acheté auprès d'un vendeur de l'Union Européenne, la garantie légale est de deux ans en cas de non-conformité ; mais aussi du droit de rétractation pour les achats effectués en ligne : là, vous disposez de 14 jours pour renvoyer votre achat si vous regrettez ou n'êtes pas satisfait-e du produit, mais seulement si celui-ci a été acheté en UE. Même chose pour les éventuels litiges, dus par exemple à des frais non annoncés, à une livraison non effectuée ou au refus d'un-e vendeur-euse d'échanger un produit non conforme : si le site vendeur se situe hors de l'UE, rien à faire, vous n'êtes pas protégé-e. S'il se situe dans l'UE, vous pouvez vous adresser au Centre européen des consommateurs. <sup>42</sup> Si cela concerne un achat fait en Belgique, le

<sup>38</sup> WILLEMS J.-C., « À neuf jours du Black Friday, des promotions en cascade et une réglementation européenne en guise de protection du consommateur », RTBF, 15 novembre 2023, [en ligne :] <https://www.rtf.be/article/a-neuf-jours-du-black-friday-des-promotions-en-cascade-et-une-reglementation-europeenne-en-guise-de-protection-du-consommateur-11287019>, consulté le 9 août 2024.

<sup>39</sup> « Protection des consommateurs : 43 % des sites web contrôlés sont en violation des règles de l'UE durant le Black Friday », Commission Européenne, actualités, 19 décembre 2022, [en ligne :] [https://france.representation.ec.europa.eu/informations/protection-des-consommateurs-43-des-sites-web-controles-sont-en-violation-des-regles-de-lue-durant-2022-12-19\\_fr](https://france.representation.ec.europa.eu/informations/protection-des-consommateurs-43-des-sites-web-controles-sont-en-violation-des-regles-de-lue-durant-2022-12-19_fr), consulté le 9 août 2024.

<sup>40</sup> Voir <https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A15326>, consulté le 5 septembre 2024.

<sup>41</sup> Les informations de ce paragraphe sont tirées de l'article précité du SPF Économie « Black Friday, ne bradez pas vos droits », op. cit.

<sup>42</sup> Voir le site <https://www.cecbelgique.be>, consulté le 5 septembre 2024.

Service de Médiation pour le Consommateur est le bon interlocuteur.<sup>43</sup> Pour signaler des pratiques déloyales telles que mentionnées plus haut, c'est auprès du SPF Économie qu'il faut s'adresser.<sup>44</sup> Notons enfin que depuis 2023, l'UE a mis en place ses règlements sur les services et marchés numériques (Digital Services Act et Digital Markets Act), voués à protéger davantage encore les consommateurs sur les grandes plateformes d'e-commerce.<sup>45</sup>

## IV. Comment éviter de se faire avoir...

Nous nous concentrons ici sur des solutions pour « éviter de se faire avoir » durant le Black Friday, si vous décidez de succomber, par besoin ou envie, aux sirènes du marketing. En effet, si l'UE a légiféré, cela ne dispense pas les consommateurs de rester attentifs. Mais, cela n'est pas chose aisée car pressés par les promotions à durée limitée ils ont peur de louper la « bonne affaire ». Ils réfléchissent alors moins et la voie est libre pour que toutes sortes d'arnaques voient le jour : contrefaçons, arnaques en ligne, prix faussement soldés, etc.<sup>46</sup>

Premièrement, pour vérifier qu'il s'agit d'une vraie « bonne affaire », plusieurs outils existent. Tout d'abord, il y a l'outil « un bon deal » fourni par l'association belge de consommateurs, Testachats.<sup>47</sup> Cet outil permet de chercher un produit qui vous intéresse et de découvrir les prix pratiqués sur différents sites de vente en ligne. Testachats les a alors répertoriés comme « bon deal »

<sup>43</sup> Voir le site <https://mediationconsommateur.be/fr>, consulté le 5 septembre 2024.

<sup>44</sup> Voir le site <https://pointdecontact.belgique.be/meldpunt>, consulté le 5 septembre 2024.

<sup>45</sup> Voir « Numérique : que sont le DMA et le DSA, les règlements européens qui visent à réguler internet ? », Toute l'Europe, 16 mai 2024, [en ligne : ] <https://www.touteurope.eu/societe/numerique-que-sont-le-dma-et-le-dsa-les-reglements-europeens-qui-visent-a-reguler-internet>, consulté le 9 septembre 2024).

<sup>46</sup> Émission En quête d'actualité, « Décryptage du Black Friday, promotions réelles ou arnaques ? », 07 janvier 2015 accessible sur YouTube (mise en ligne 2019), [en ligne : ] <https://www.youtube.com/watch?v=ZSwjLz359j4>, consulté le 16 juillet 2024.

<sup>47</sup> SURY C., « Évitez les fausses promotions lors du Black Friday », L'Écho, 18 novembre 2023, [en ligne : ] [https://www.lecho.be/monargent/analyse/budget/evitez-les-fausses-promotions-lors-du-black-friday/10506060.html?\\_sp\\_ses=73b9c116-debc-41ec-a868-ffe7fd98029](https://www.lecho.be/monargent/analyse/budget/evitez-les-fausses-promotions-lors-du-black-friday/10506060.html?_sp_ses=73b9c116-debc-41ec-a868-ffe7fd98029), consulté le 18 juillet 2024.

ou « mauvais deal » sur la base de plusieurs critères, notamment le prix pratiqué les mois précédents.<sup>48</sup> Il existe également une application belge, MOSC pour Mobile Online Shopping Cart, qui permet de vérifier les fluctuations de prix d'un produit : il est possible de télécharger l'application sur son smartphone, via celle-ci vous surfez sur les sites de vente en ligne qui vous intéressent, vous ajoutez le produit dans votre panier et vous êtes ensuite notifié quand le prix de celui-ci baisse.<sup>49</sup> Ces deux outils ne peuvent cependant vous assister que pour des achats mûrement réfléchis et réalisables principalement en ligne. Cela va de soi que si vous rêvez d'acheter cette superbe veste en daim dans le magasin indépendant au coin de votre rue, celle-ci n'y figurera pas. Il ne vous reste plus le choix que de surveiller vous-même son prix en lui rendant visite de temps en temps... Cela vous permettra aussi de vérifier l'intérêt que vous lui portez : achat compulsif ou véritable coup de cœur ? Parce que comme on l'a vu, les promos du Black Friday n'en sont pas toujours : en moyenne le prix d'un produit ne baisse que de 2% lors du Black Friday. De quoi relativiser les super « promos » dont nous sommes toutes et tous victimes, non ?<sup>50</sup> L'UFC Que Choisir, l'équivalent français de Testachats, encourage les consommateur-riche-s par leur travail d'information à baser leurs achats sur le prix final et non uniquement sur le rabais pratiqué.<sup>51</sup>

Deuxièmement, la période du Black Friday est également la période des fraudes en tout genre... À titre d'exemple, en 2023, l'inspection économique a remarqué une augmentation de 62% par rapport à 2022 des signalements concernant des produits contrefaits vendus sur des plateformes ou sur les réseaux sociaux.<sup>52</sup> Pour ce faire, il est recommandé de faire ses achats en magasin, ou de préférence sur les sites sur lesquels on a l'habitude de commander, et de ne pas céder à la tentation d'une promotion exceptionnelle sur un site inconnu, même pour un article d'une même marque et ce, afin d'éviter les contrefaçons. Effectivement, en plus de la contrefaçon connue de tous et punie par la loi<sup>53</sup>, certaines marques de vêtements produiraient elles-

<sup>48</sup> Malheureusement sans abonnement chez Testachats, seul le classement est disponible sans l'analyse des critères.

<sup>49</sup> SURY C., op. cit.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> En quête d'actualité, « Décryptage du Black Friday, promotions réelles ou arnaques ? », op. cit.

<sup>52</sup> D'après un article du SPF économie, disponible via ce lien : <https://news.economie.fgov.be/234718-pres-de-47-000-signalements-de-fraudes-et-tromperies-en-2023>, consulté le 18 juillet 2024.

<sup>53</sup> D'après les informations disponibles sur le site du SPF finances : douane et accises, <https://finances.belgium.be/fr/Actualites/attention-aux-contrefa%C3%A7ons-pendant-le-black-friday>.

mêmes des contrefaçons de leurs propres produits, parfois fabriquées expressément pour les périodes de soldes en rognant sur la qualité via diverses techniques : moins de tissus, une matière première moins chère, des coutures plus fines ou moins travaillées. Certains ateliers de la région de Porto au Portugal seraient experts dans ce genre de pratiques et travailleraient pour des marques françaises en proposant des solutions les plus difficilement décelables par les consommateur·rice·s.<sup>54</sup> Les prix très attractifs sont également légion sur les sites de vente en ligne étrangers. En plus de la contrefaçon, il faut également faire attention aux frais additionnels lorsque l'on se fait livrer un colis d'un pays hors Union européenne. Effectivement, depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2021, les réglementations européennes ont changé. On peut alors devoir payer la TVA ainsi que les frais de douane à la livraison d'un colis. Tout dépend du montant d'achat et si le fournisseur fonctionne avec le guichet unique ou non : une information hors d'accès des acheteur·euse·s... Commander sur certains de ces sites peut finalement s'avérer bien moins intéressant que prévu.<sup>55</sup>

Troisièmement, les autorités avertissent les consommateur·rice·s de la présence de *dark patterns* sur trois quarts des sites de vente en ligne.<sup>56</sup> Le Black Friday n'échappe bien entendu pas à la règle.<sup>57</sup> Ces *dark patterns* sont des stratégies utilisées par les sites web ou applications pour forcer les consommateur·rice·s à prendre des décisions qui ne leur sont pas avantageuses. Il s'agit par exemple de faire croire à l'urgence en affichant : « plus que

<sup>54</sup> Bernard Morvant, président de la Fédération nationale de l'habillement en France explique en 2015 lors d'une interview pour l'émission En quête d'actualité, « Décryptage du Black Friday, promotions réelles ou arnaques ? » qu'il existe une véritable omerta à ce sujet et qu'il ne peut affirmer que ces pratiques n'ont plus lieu aujourd'hui.

<sup>55</sup> D'après les informations disponibles sur le site du SPF finances : douanes et accises, [https://finances.belgium.be/fr/douanes\\_accises/particuliers/colis/nouvelles-regles-tva-sur-e-commerce#q2](https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises/particuliers/colis/nouvelles-regles-tva-sur-e-commerce#q2).

<sup>56</sup> SURY C., « Comment éviter les pièges des interfaces truquées lors de vos achats en ligne », L'Echo, 9 juillet 2024, [en ligne :] [https://www.lecho.be/monargent/analyse/budget/comment-eviter-les-pieges-des-interfaces-truquees-lors-de-vos-achats-en-ligne/10509974.html?\\_sp\\_ses=73b9c116-debc-41ec-a868-ffe7fd98029](https://www.lecho.be/monargent/analyse/budget/comment-eviter-les-pieges-des-interfaces-truquees-lors-de-vos-achats-en-ligne/10509974.html?_sp_ses=73b9c116-debc-41ec-a868-ffe7fd98029), consulté le 17 juillet 2024.

<sup>57</sup> TOMICHE J., « Black Friday : attention au dark patterns, ces arnaques pour vous pousser à consommer », RTL info, 24 novembre 2023, [en ligne :] <https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/black-friday-attention-aux-dark-patterns-ces-arnaques-pour-vous-pousser-a-consommer-7900324168>, consulté le 17 juillet 2024.

deux articles en stock » ou encore que les stocks sont bas.<sup>58</sup> Il peut s'agir également de mettre en évidence par des couleurs ou encore des typologies les boutons « accepter » ou encore « acheter » et de mettre en retrait les options qui permettent de refuser ou de supprimer.<sup>59</sup> Cela va même parfois jusqu'à ajouter des produits au panier à la place des consommateur·rice·s. L'attention doit alors être de mise au moment de la vérification du panier. Cette pratique est illégale dans l'Union européenne, mais par contre, nombre de sites hors UE l'utilisent et nombre d'entre nous y surfent.<sup>60</sup> En Belgique, selon le SPF économie, c'est la technique du *sneaking* qui est principalement utilisée et qui consiste à précocher des cases voire à carrément empêcher la désactivation du renouvellement automatique d'un abonnement.<sup>61</sup>

Comme nous le disions plus haut, la période du Black Friday est aussi très prisée des arnaqueur·euse·s pour le hameçonnage ou phishing. Attention donc aux messages publicitaires frauduleux, aux mails vous annonçant de super réductions, aux SMS vous demandant d'ouvrir un lien ou d'appeler un numéro de téléphone car vous avez gagné tel ou tel produit. La plus grande vigilance doit être de mise : ne cliquez jamais sur un lien si vous n'avez pas vérifié préalablement l'expéditeur·rice, vérifiez l'adresse mail (parfois, une lettre diffère d'une adresse officielle) et le numéro (une recherche Google du numéro entre guillemets permet vite de repérer un numéro malveillant). Sachez que jamais une banque ou un organisme officiel ne vous enverra de lien à ouvrir par SMS.<sup>62</sup>

Enfin, nous ne résistons pas à la tentation de terminer cette petite série de conseils par un outil dont le nom, aussi mignon soit-il, est en fait une méthode qui peut s'avérer radicale ! Il s'agit de la méthode *BISOU*, une méthode de déconsommation. Cette méthode se réalise en cinq étapes comme les cinq lettres qui la composent. Prenons par exemple cette fameuse veste en daim que vous repérez pour la première fois dans le magasin au coin de votre rue. La première étape consiste à vous demander à quel **Besoin** cet achat répond pour vous. La seconde à savoir si vous avez besoin de cette

<sup>58</sup> Les plateformes de ventes en lignes telles que Temu sont reines en la matière. Nous avons d'ailleurs mis au point chez Citoyenneté & Participation un outil pédagogique dont le but est de comprendre la face cachée des achats si bon marché : vol de données personnelles, manipulation et dark patterns, etc.

<sup>59</sup> TOMICHE J., op. cit.

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> « Vous avez reçu un message d'un organisme connu avec un hyperlien (phishing) », SPF Économie, dernière mise à jour 21 août 2024, [en ligne :] <https://economie.fgov.be/fr/vous-avez-recu-un-message-dun>, consulté le 9 septembre 2024.

veste en daim **Immédiatement** ou si cela peut attendre. La troisième question à vous poser consiste à vous demander : si vous avez déjà une veste **Semblable** ? Quatrièmement, il est intéressant de vous demander quelle est l'**Origine** de cette veste : est-elle *made in Europe* ou plutôt *made in Bangladesh* ? Enfin, il convient de vous demander si cette veste vous sera **Utile** au quotidien. Vous n'imaginez pas toutes les économies que l'on peut faire avec cette « simple » technique ! Sans doute bien plus que les 2% de rabais du Black Friday...

## La méthode Bisou pour mieux consommer



Si vous avez réussi à répondre à ces cinq questions vous pouvez acheter en conscience, dans le cas contraire le produit ne correspond probablement pas à un réel besoin

Source : <https://laureganisatrice.fr/la-methode-bisou-pour-mieux-consommer>

## Conclusion

Critiquer le Black Friday pourrait sembler être un affront envers les personnes qui traquent les promos par nécessité, contraints d'économiser le moindre centime. Cependant, au regard de l'ensemble des fraudes réalisées par les grands groupes commerciaux : prix gonflés en amont, contrefaçons de moins bonne qualité, etc., il semble clair qu'une journée de promotions telle que le Black Friday n'est pas une solution à la précarité et aux injustices sociales. Elle est, à l'inverse, le paroxysme d'un modèle basé sur l'exploitation des travailleur·euse·s, la division internationale du travail et la recherche permanente de profits au mépris de l'humain et de la planète. En effet, celle-ci incite à la consommation en nous créant des besoins artificiels<sup>63</sup> tout en générant de plantureux bénéfices pour des multinationales telles qu'Amazon et Alibaba dont les activités détruisent l'emploi local et la planète. Elle s'inscrit dans une dynamique de long cours qui vise à créer l'évènement permanent pour justifier la fuite en avant de la surproduction des biens de consommation. Il nous paraît plutôt urgent de défendre un autre modèle, dans lequel les entreprises vendent de la qualité, à prix juste, et ce, toute l'année. Un modèle où ce qui serait produit répondrait à une vraie demande<sup>64</sup>, et où chaque objet pourrait être réparé, raccommoqué, upcyclé. Bref, un monde où la consommation prendrait moins de place dans nos vies au profit d'activités socialement et écologiquement beaucoup moins néfastes telles que la culture, le sport, l'engagement associatif ou politique...

C'est pourquoi nous avons pensé cette publication en deux temps, car une analyse comme celle-ci est largement insuffisante : elle dessine en effet les contours du phénomène en donnant quelques aides pour s'y retrouver, mais elle se construit donc dans l'acceptation. Or, le système de surconsommation et de surproduction qui crée les phénomènes de type « Black Friday » est inacceptable sur tous les plans : social, environnemental, philosophique. C'est sur ce sujet que nous nous attarderons dans notre seconde analyse, qui sera publiée au courant du premier trimestre 2025.

\*\*

<sup>63</sup> Pour aller plus loin, voir KEUCHEYAN R., *Les besoins artificiels. Comment sortir du consumérisme ?*, Paris : La Découverte, 2019.

<sup>64</sup> Voir notre deuxième analyse.

Anna Constantinidis est titulaire d'un doctorat en langues et lettres. Elle est chargée de recherche pour la thématique Médias & Actions citoyennes au sein pôle Recherche & Plaidoyer et formatrice dans le cadre des formations à l'intégration citoyenne dispensées par Citoyenneté & Participation.

Louise Vanhèse est conseillère en développement durable de formation ainsi que diplômée d'un master interuniversitaire en transitions et innovations sociales. Elle coordonne la thématique Consommation durable et est animatrice dans le Pôle Éducation permanente chez Citoyenneté & Participation.



CONSTANTINIDIS Anna et VANHÈSE Louise, *Black Friday. Indigestion d'une planète en surproduction*, Bruxelles : Citoyenneté & Participation, Analyse n° 493, 2024, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/a493-black-friday-indigestion>.

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,  
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

**[www.cpcp.be](http://www.cpcp.be)**



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Lors du Black Friday belge de 2016, les transactions bancaires ont augmenté de 45 %. Plus récemment, en 2022, le vendredi 25 novembre a été le jour de l'année qui a comptabilisé le plus d'achats en ligne, totalisant 645 195 achats, soit 448 par minute. Les chiffres sont formels, le Black Friday fait de plus en plus d'adeptes en Belgique. Les ventes sont en pleine croissance, et chaque année est meilleure que la précédente : en 2023, il a comptabilisé 12,9 millions de transactions électroniques, ce qui rivalise avec des journées d'achats telles que les veilles de réveillons de Noël. En 2022, le nombre de colis livrés a augmenté de 35 % par rapport aux autres jours de l'année. Le rythme des commandes en ligne s'accélère de plus en plus. En France, par exemple, la Fnac a décidé qu'il ne devait pas s'écouler plus de deux heures entre la commande passée en ligne et le chargement du camion de livraison. Par conséquent, plus de camions sur les routes et plus de pollution au nom de la (sur)consommation. Les commerces locaux n'en sortent pas toujours gagnants non plus car les périodes de promotions telles que le Black Friday leur mettent la pression et ceux-ci sont contraints de s'aligner sur les grandes multinationales ayant la possibilité de faire des ristournes à gogo. Enfin, la médaille du fait le plus glauque est l'existence d'un site internet qui décompte les morts liés au Black Friday. Ils seraient 17 à avoir fait les frais de cette frénésie... Et il ne s'agit sans doute que de la pointe émergée de l'iceberg : impossible de quantifier, en effet, toutes les externalités (pollution de l'air, émissions CO<sub>2</sub>, conditions de travail intenable, etc.) qui vont également impacter la santé des travailleur·euse·s et la nôtre.

## Citoyenneté & Participation

Avenue des Arts, 50\6 – 1000 Bruxelles

02 318 44 33 | [info@cpcp.be](mailto:info@cpcp.be)

[www.cpcp.be](http://www.cpcp.be) | [www.facebook.com/CPCPasbl](https://www.facebook.com/CPCPasbl)

Toutes nos publications sont disponibles en téléchargement libre :  
[www.cpcp.be/publications/](http://www.cpcp.be/publications/)