

Nestlé, Dimanche, 22/11/2019

La mobilisation contre le Black Friday prend de l'ampleur

CONSOMMATION Née en Suède il y a deux ans, l'opération «White Monday» a pour but de promouvoir l'économie circulaire. Diamétralement opposée aux soldes du type Black Friday ou Single Days, cette campagne essaima dans plusieurs pays et gagne la Suisse.

IVAN RADJA
ivan.radja@lematindimanche.ch

C'est un mouvement participatif: plus de 300 entrepreneurs et organisations diront non au Black Friday ce lundi. Pour ce faire, ils publieront une photo sur leurs réseaux sociaux avec le hashtag #whitemonday. A charge pour les consommateurs de suivre et partager cette campagne.

Pour peu qu'ils soient sensibles à la cause, «Je crois vraiment que les mentalités sont en train de changer et que la surconsommation devient synonyme d'aberration pour de plus en plus de gens», estime Chloé Girard Johnson, érablie en Suède, cette Suisseuse séduite par l'opération «White Monday» a décidé de l'implanter ici. Car le mouvement, né en Suède en 2017, s'est étendu cette année à plusieurs pays dont l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Bulgarie, la Finlande, le Kenya ou la Norvège. Le but est aussi de mettre en avant les acteurs de l'économie circulaire, actifs dans la location, l'échange, le partage ou la réparation.

En Suisse, quelques influenceurs et une douzaine d'associations se sont associés à l'opération. Parmi elles, Easyrent, une plateforme de location d'objets en tout genre (outils, véhicules, vêtements) créée il y a dix ans à La Chaux-de-Fonds (NE). Pour Florian Candelieri, son fondateur, «il est difficile de combattre la mentalité suisse, tournée vers le culte de la propriété privée, et qui freine le passage à une philosophie du partage». Les choses bougent cependant, mais, à l'image de sa plateforme, avec une «croissance organique et non exponentielle». Easyrent, à coups de deux nouveaux inscrits par jour en



«Il est difficile de combattre la mentalité suisse, tournée vers le culte de la propriété privée»

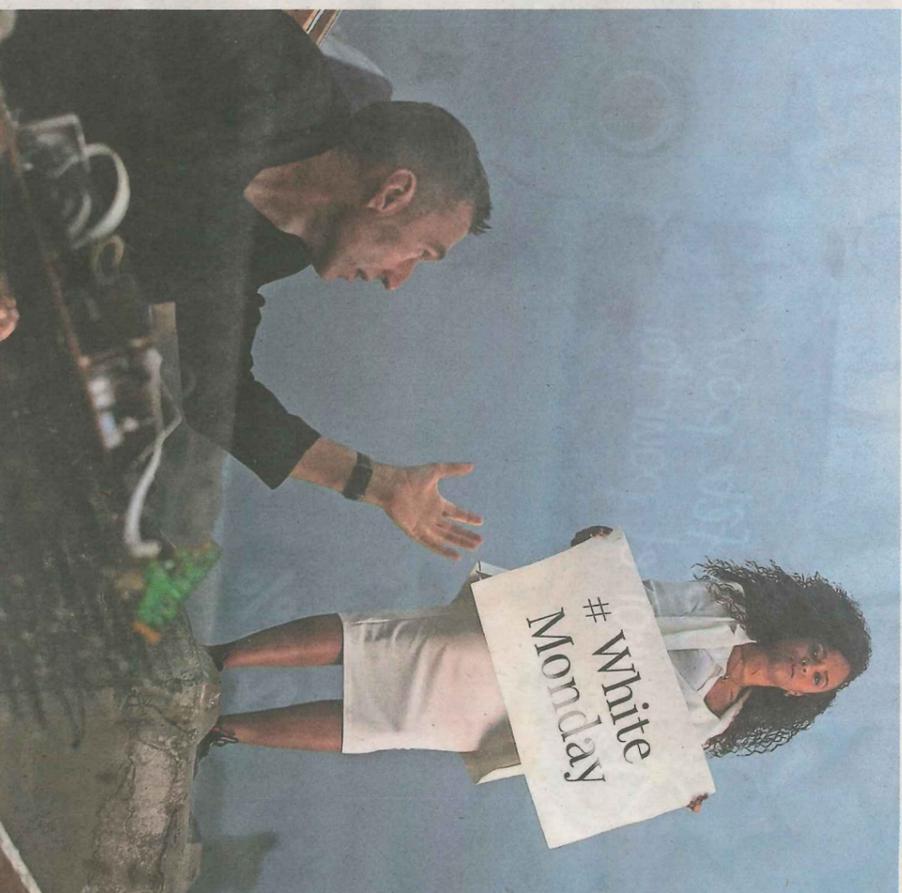
Florian Candelieri, Easyrent

moyenne, compte aujourd'hui environ 4000 adhérents.

Le secteur des vêtements est particulièrement prompt à participer aux actions de soldes agressives (*lire ci-contre*). Plus encore lorsqu'il s'agit des layettes pour bébés, pointe Delphine Ben Hamida: «Les jeunes parents veulent ce qu'il y a de mieux, et les magasins nous font croire qu'on a besoin de tout, alors que ces habits ne durent que quelques semaines...» Il y a deux ans, elle crée avec sa belle-sœur Sonia Bboutic, un site de locations de kits pour bébés. «Et ça marche, le bouche-à-oreille est étonnant. Nous ne proposons que de la seconde main ou des invendus, et les redonnons en moyenne de 3 à 5 fois, avant de les redonner à des associations.» Autre concept, lancé il y a un an, celui de la «bibliothèque pour objets», à l'enseigne de La Manivelle, à Genève, où il suffit de s'abonner pour 100 fr. par an pour emprunter outillage, meubles et matériels divers. Pour son fondateur, Robert Stitelmann, «la dilapidation des ressources et l'accumulation des déchets ne laisse guère le choix».

La Manivelle est membre de la Chambre d'économie sociale et solidaire de Genève, qui, en partenariat avec les SIG, lance cette année l'action «Black Friday - Levons le pied!» qui met en avant des projets durables, locaux et éthiques. Et, de son côté, Pascal Vandenberghe, directeur général de Payot Librairies, reconduit son concept de Fair Friday, en collaboration avec plus de 100 commerçants, afin d'arrondir les tickets vers le haut et de reverser le surplus à Caritas (*lire en page 29*).

www.whitemonday.info



Le #whitemonday, un signe de ralliement à suivre et partager sur les réseaux sociaux ce lundi 25 novembre. whitemonday.info

Le raz-de-marée de la Cyber Week

En trois ans, le Black Friday est devenu le temps fort du magasinage en Suisse. Et le phénomène prend de l'ampleur. Selon les calculs de la start-up Blackfridaydeals.ch, la seule journée de vendredi prochain (29 novembre) devrait générer un chiffre d'affaires de 450 millions de francs. Alors que certains détaillants avaient décidé de ne pas y participer en 2018, rares sont ceux qui désormais peuvent s'offrir le luxe de bouder l'événement. Selon une étude de Credit Suisse sur la branche, les chiffres d'affaires annuels stagnent, voire reculent, notamment de 9% dans le secteur de la mode qui constitue à lui seul plus d'un quart (27%) des ventes durant le Black Friday. Cette journée n'est de surcroît pas isolée, et s'inscrit dans la Cyber Week qui court du 25 novembre au 2 décembre, et qui devrait rapporter 1,5 milliard de francs en Suisse, rien que pour le secteur non alimentaire. Le commerce en ligne tire profit de ces temps forts, les nouvelles offres étant souvent mises en ligne dès minuit et renouvelées toutes les heures. «Afin de bénéficier des meilleures offres, les chasseurs d'aubaines doivent visiter les différentes boutiques en ligne toutes les heures, ce qui n'est pas possible dans les magasins physiques», note Julian Zrotz, expert du commerce de détail chez Blackfridaydeals.ch. I.R.