

Le Cercle du «Matin Dimanche»

Fièvre acheteuse versus consommation raisonnée



Pascal Vandenberghe
Président-Directeur général
Payot Libraire

● Et si, plutôt que se soumettre au Black Friday, on pratiquait le Fair Friday?

Il y a deux ans, une journaliste m'a téléphoné pour me demander pourquoi, dans les Rues-Basses de Genève, Payot était une des seules enseignes à ne pas participer au Black Friday. Bonne question!

Ma réponse fut la suivante: tout d'abord, aux États-Unis le Black Friday suit le jeudi du Thanksgiving (3^e jeudi de novembre), fête traditionnelle célébrant les récoltes; en Suisse, le Black Friday ne s'inscrit dans aucune tradition locale. Ensuite, le Black Friday est une opération exclusivement mercantile, destinée à augmenter la fréquentation et les achats dans

les magasins à travers des offres de rabais allant généralement de 20 à 50%. Outre que le message subliminal envoyé au consommateur est que, le reste du temps, les commerces participants vendent leurs produits trop chers - de notre côté, nos marges ne nous permettraient de toute façon pas de pratiquer de tels rabais -, cette opération commerciale est surtout une incitation à l'hyperconsommation, aberrante à une époque où le développement durable et, par conséquent, la «consommation raisonnée» constituent des priorités sociétales majeures.

De plus, en axant ce qui leur fait office de stratégie sur une clientèle recherchant exclusivement les prix bas, les enseignes suisses pratiquant le Black Friday ne prennent-elles pas le risque de se mettre en concurrence frontale avec des acteurs étrangers de l'e-commerce avec lesquels elles ne seront de toute façon jamais compétitives par le prix?

Face à cela, nous avons lancé l'an dernier un appel aux commerçants de Suisse romande qui souhaitent s'en démarquer, en créant une riposte au Black Friday: le Fair Friday, aux mêmes dates (le vendredi et le samedi qui suit Black Friday), qui consiste à proposer aux clients, non pas de payer «moins cher», mais au contraire d'arrondir leur ticket de caisse au-dessus de sa valeur, l'argent ainsi récolté étant reversé à Caritas pour contribuer à sa lutte contre la pauvreté en Suisse en finançant son programme de formation: le but n'est pas de «financer» la pauvreté, mais de faire en sorte que celles et ceux qui en sont victimes puissent en sortir par la réinsertion, donc la formation.

Ce ne sont pas moins de cent commerces qui nous ont rejoints l'an passé pour la

première édition du Fair Friday, dont la réception, aussi bien par les médias que par l'opinion publique, a dépassé toutes nos attentes. Et le nombre de commerces participants sera encore plus important cette année les 29 et 30 novembre: nous sommes heureux de constater que de plus en plus de commerçants ont conscience de leur responsabilité envers la communauté et sont disposés à l'assumer.

Le succès rencontré par le Fair Friday dès son lancement en 2018 démontre que les consommateurs ne sont pas tous atteints de «fièvre acheteuse», et qu'une partie non négligeable du public est aujourd'hui sensible aux questions de société. De nos jours, s'adapter ne suffit plus: il faut désormais anticiper pour n'avoir pas un train de retard. Et cela passe par une prise de risque et des choix délibérés, quitte à aller à l'encontre du mainstream, en particulier cette course au «toujours moins cher» qui détruit la valeur du service mais aussi la planète. Nous sommes, de notre côté, convaincus que de plus en plus de consommateurs choisiront d'effectuer leurs achats dans des commerces qui assumeront leur responsabilité sociale servie par une politique authentiquement éthique, ces critères s'ajoutant désormais à ceux qui sont d'ordre plus commerciaux, entre autres qualité de l'offre et des produits et qualité du service. À n'en pas douter, ces deux types de critères deviendront indissociables dans un avenir proche.

Facebook Le Matin Dimanche

Retrouvez les textes des personnalités
du Cercle du «Matin Dimanche»
et participez au débat