

Avec le Black Friday, « on s'achète surtout le sentiment d'avoir été malin »

En s'inscrivant au cœur du calendrier et en jouant sur les ressorts psychologiques de l'urgence, le Black Friday est devenu l'un des moteurs essentiels du commerce contemporain, explique le philosophe Benoît Heilbrunn.

ENTRETIEN

ANNE-SOPHIE LEURQUIN

Pour le philosophe Benoît Heilbrunn, codirecteur de l'Observatoire Marques, imaginaires de la consommation et politique à la Fondation Jean-Jaurès et professeur à l'ESCP Business School de Paris, le Black Friday est « un révélateur de notre époque » et de « la fragilité structurelle du commerce », fondée sur « la dépendance aux pics de consommation ».

Validé socialement comme un rituel, l'événement active en outre des mécanismes psychologiques puissants à travers l'urgence des « bonnes affaires », explique l'expert dont le dernier livre décrypte les *Mystifications marchandes* (EMS éditions). Il s'inscrit selon lui dans un calendrier commercial qui transforme progressivement notre rap-



port au temps et aux fêtes, désormais réquisitionnés par le marché.

Comment expliquer que le Black Friday se soit à ce point imposé alors même qu'il s'agit d'un événement importé et récent ?

Le Black Friday est un formidable révélateur de notre époque et de sa capacité à ne plus glorifier que le marché. Il s'est greffé sur une fragilité structurelle du

commerce : la dépendance des enseignes aux pics de consommation (soldes, rentrée, fêtes de fin d'année) qui permettent de relancer la machine, d'écouler les stocks et de faire parler d'elles.

A l'origine, le Black Friday est un phénomène américain, adossé à Thanksgiving : le vendredi qui suit ce jour férié devient un moment privilégié pour lancer les achats de Noël à coups de pro-

Validé socialement comme un rituel, l'événement active des mécanismes psychologiques puissants à travers l'urgence des « bonnes affaires ».

© PIERRE-YVES THIENPONT.

motions spectaculaires. Sa force ne tient pas seulement au niveau des réductions affichées, mais à sa scénarisation : une date unique, massivement médiatisée, reprise par les géants du e-commerce, la grande distribution et, peu à peu, par les petits commerçants.

Pourquoi cet épisode promotionnel suscite-t-il autant d'engouement ?

Il active presque tous les ressorts psy-

Bruxelles « Notre seul pouvoir, c'est notre pouvoir d'achat » : les commerçants organisent un « contre Black Friday »

REPORTAGE

PAULINE BORISSOV

Le magasin se loge au cœur de Saint-Jacques, à deux pas du Manneken-pis. Avec sa devanture rétro et colorée, le concept store Appart 17, installé dans le quartier depuis dix ans, attire inévitablement l'œil du passant. Dans la vitrine, une sélection éclectique mêle décoration, bijoux, sacs à main, chaussures, bougies et vêtements. Autant d'articles soigneusement choisis par Claire-Marine Berret et son mari, Youssef Bkhout, qui tiennent la boutique.

Cette année, le couple participe au Local Friday, une initiative soutenue par la Ville de Bruxelles. Du 24 novembre au 1^{er} décembre, leur magasin propose des réductions comprises entre 30 et 50 %. « Ça nous rapporte de la clientèle, et nous permet aussi de vendre des articles qui ne sont plus de saison. »

Portée par Entreprendre Bruxelles, une ASBL communale, le Local Friday

Participant à l'opération depuis plusieurs années, les gérants du magasin Appart 17 jugent que les retombées sont positives, avec une affluence grandissante. © PIERRE-YVES THIENPONT.

visé à encourager les habitants à redécouvrir les magasins de proximité. « La base de l'économie bruxelloise, ce sont les commerces locaux. Les grosses boîtes créent de l'emploi, c'est nécessaire, mais ce sont les microentreprises qui constituent les fondations de notre système économique. Ensuite, le commerce, c'est aussi le plaisir d'être dans une ville », défend Didier Wauters (Les Engagés), échevin en charge des Affaires économiques et du Commerce.

Grâce à une subvention communale, l'ASBL peut organiser l'ensemble de la campagne. Cela comprend la création des supports, l'achat d'espaces médias, la promotion auprès du public. Les commerçants ne bénéficient donc pas directement d'aide financière, mais bien d'un relais médiatique. L'objectif est simple : mettre en avant les petites enseignes qui ne sont pas en mesure de rivaliser avec les grandes campagnes de communication. Pour l'organisatrice, Noémi Paris-Antelo, le Black Friday « est une occasion idéale de sensibiliser les clients, de rappeler que choisir où l'on achète, c'est aussi affirmer ses valeurs ».

Quatorze commerçants ont pris part à l'initiative cette année. Chaque boutique adapte son offre à son commerce et ses moyens. Dans l'atelier-boutique de Nathalie Cadonici, créatrice de vêtements depuis 20 ans, les clients repartent avec une création unique, une ceinture d'une valeur de 35 euros. Pour que chaque commerçant puisse faire un geste à sa clientèle, Entreprendre Bruxelles fournit à chacun un petit stock de cadeaux, comprenant un sachet de bonbons et un savon artisanal.

Le Black Friday, une concurrence déloyale

Malgré ces moyens modestes, la formule séduit. Participant à l'opération depuis plusieurs années, les gérants du magasin Appart 17 jugent que les retombées sont

positives, avec une affluence grandissante. Si la boutique vit en grande partie grâce aux touristes qui représentent environ 60 % de son chiffre d'affaires, elle peut compter sur un noyau solide d'habitues pour les 40 % restants.

Ces clients locaux, souvent des travailleurs du quartier, reviennent pour la relation personnalisée que Claire-Marine et son mari cultivent au fil des années en prenant soin de les conseiller. Malgré un engagement fidèle envers leurs clients, les tenanciers peinent parfois à tenir tête à la concurrence. Certains se vantent d'acheter les mêmes articles moins chers en ligne. Une franchise qui laisse parfois un goût amer : « Je comprends que ce soit moins cher en ligne, bien sûr. Mais si tout le monde agit ainsi, quel intérêt aurait-on encore à exister ici ? »

Déambulant dans les rues du quartier, Nowlenn et Damien découvrent l'enseigne par hasard, intrigués par la façade colorée. Tous deux ignoraient l'existence d'un Local Friday, même s'ils soutiennent l'initiative. Lui évite déjà de succomber aux tentations du Black Friday et des achats en ligne pour prévenir les déceptions. Elle privilégie les achats dans les commerces locaux pour soutenir ces enseignes face aux géants du numérique.

Situé un peu plus loin dans la rue, Laboriver, un laboratoire de photo argentique installé depuis 25 ans, participe au Local Friday depuis sa création. Déborah, la cogérante, considère qu'en tant que commerce de niche, cette visibilité est essentielle. Si l'initiative a permis au laboratoire d'étendre son répertoire d'habitues, Déborah plaide pour une concurrence plus équitable avec l'e-commerce. Elle défend une consommation consciente et lance un appel aux clients : « Notre seul pouvoir, c'est notre pouvoir d'achat. Il faut dépenser notre argent là où on y trouve du sens. »

