



~~BLACK FRIDAY~~  
**PRODUCTEUR-TRICE  
PROTÉGÉ-E**  
\*FAIR WEEK

**FAIR WEEK : LA SEMAINE ÉQUITABLE**  
7 jours pour une consommation plus juste

## DOSSIER DE PRESSE

# Fair week - La semaine équitable

*Loin du Black Friday... 7 jours (et plus) pour une consommation plus juste !*

***Dans un contexte chamboulé par une fragilisation de nos systèmes économiques, notre consommation doit être fondamentalement revue. Nous vous proposons de faire un « un pas de côté » la semaine précédant cette journée de folie mondiale et lançons un appel à favoriser les petits commerces de proximité et équitables et à ne pas faire du « prix le plus bas » le critère principal de vos achats.***

## **1. Le Black Friday ou la frénésie des achats**

### **Les origines du Black Friday**

Il y a plusieurs théories sur l'origine du *Black Friday*. Selon une chercheuse américaine en neurosciences, c'est dans les années 1950, dans le nord-est des Etats-Unis que le terme « Black Friday » est utilisé pour la première fois par les employeurs pour se référer au vendredi qui suit le Thanksgiving où un nombre particulièrement important d'employé.e.s étaient malades. À la même époque, les policiers et policières affectés à la circulation se mettent également à utiliser ce terme, pour une raison simple : la quantité de voitures en ville était cauchemardesque le lendemain de Thanksgiving, un vendredi noir de pollution ! (<https://btaylorblake.com/2019/06/29/whitewashing-black-friday-the-rebranding-of-an-american-shopping-holiday/>)

Ce n'est que dans les années 1960 que les commerçants américains désirant liquider leurs stocks avant la fin de l'année commencent à proposer des réductions de prix ce fameux vendredi. Du coup, la terminologie « Black Friday » commence à se référer aux écritures comptables des commerçants. Selon Jean-Eric Branaa, spécialiste des Etats-Unis : « *Ce vendredi-là, les comptes repassent en positif, et qui dit excédent, dit encre noire* », contrairement au reste de l'année où ils étaient dans le rouge (déficitaires). (<https://www.franceculture.fr/societe/black-friday-story>)

### **Le Black Friday en Suisse**

En Suisse, le *Black Friday* est une tradition relativement récente qui s'est propagée à la vitesse d'un virus (patient zéro : Manor en 2014). Chaque année les chiffres dépassent ceux des années précédentes au point d'être devenu, même chez nous, le jour de shopping le plus important de l'année. Comme on peut lire dans le *24 Heures*, la fréquentation, en Suisse alémanique, a été près de deux fois (115%) supérieure lors du Black Friday 2019 que lors d'un vendredi classique (<https://www.24heures.ch/economie/black-friday-cartonne-magasins/story/18696489>).

Selon le fondateur de la plateforme Blackfriday.ch cité par la Tribune de Genève : « Le volume de la demande a presque doublé chaque année en Suisse depuis 2015 ». Le Nouvelliste précise : « En 2018, et uniquement en ligne, les chiffres d'affaires du Black Friday sont estimés à 120 millions de francs en Suisse. (<https://www.tdg.ch/economie/black-friday-pret-s-imposer-suisse/story/26385882>), (<https://www.lenouvelliste.ch/articles/suisse/black-friday-la-frequentation-en-ligne-et-dans-les-magasins-augmente-en-suisse-887189>)

### **La vente en ligne, grande gagnante du Black Friday**

La plus grande partie des ventes se fait surtout en ligne au cours de la *Cyber Week* qui commence le lundi *Cyber Monday* avant le Black Friday, et dure 8 jours. Comme on peut le lire sur le site de promotion du Black Friday « *ce sont la Marketplace d'Amazon et AliExpress qui sont particulièrement connues pour leurs offres de la Cyber Week* ». Les promoteurs du Black Friday vont même jusqu'à conseiller d'éviter de se rendre dans les magasins : « *Acheter en ligne, c'est goûter aux délices de cette journée, c'est échapper à ces longues files d'attente, à ces bousculades, à ce brouhaha incompréhensible. Et c'est de votre quartier général que vous dirigerez vos opérations d'achat. Vous ferez ravage, assis bien confortablement chez vous. Vous réaliserez les meilleures affaires de la maison.* »

En Asie, la stratégie choisie pour doper les ventes est le *Single Day* du 11 novembre. Pour la seule plateforme d'Alibaba, le chiffre d'affaires total de la journée du 11 novembre 2018 était de 30 milliards de francs de ventes en 24 heures ! Mieux encore, selon Le Temps, en 2019, Alibaba a encaissé 1 milliard de dollars en 68 secondes ! Le temps nécessaire pour atteindre le milliard de \$ est désormais devenu un indicateur et ne cesse de diminuer année après année.

<https://www.letemps.ch/economie/chinois-ont-depense-1-milliard-68-secondes-alibaba>

## **Prix cassés, économie locale brisée**

La Suisse n'est pas épargnée par le vent de déréglementation de l'économie : en 1995, ce sont les soldes qui sont libéralisés laissant la possibilité aux magasins de proposer des promotions à tout moment de l'année. Cette course pour accaparer les consommatrices et consommateurs avec l'argument du bas prix dont le *Black Friday* est le paroxysme a mis en grande difficulté les petits commerces locaux et artisanaux qui, progressivement, disparaissent au profit des mêmes enseignes internationales que l'on retrouve partout, dans les halls d'aéroports, dans les centres commerciaux ou les centres-villes des cinq continents !

Selon l'institut IPSOS, le *Black Friday n'est pas sans risque pour les commerçants, qui n'ont parfois plus le choix que d'obéir à la tendance : la durée des promotions devient de plus en plus longue, la concurrence entre les promotions est de plus en plus sauvage et les attentes des consommateurs en termes de livraison devient intenable pour l'ensemble de la chaîne logistique. Ces tendances sont à l'avantage des gros acteurs, surtout pour l'ogre Amazon qui mène le jeu du e-commerce.* (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/black-friday-ipsos-2019.pdf>).

Et ce n'est pas un hasard si un parlementaire valaisan, dans une récente motion vouée à soutenir le commerce local face à la crise liée au COVID 19 déclare : « *Si l'on veut sauver le commerce de détail avec ses magasins de vêtements, de chaussures et autres articles en cuir (et les entreprises situées en amont, comme les fabricants, les grossistes, etc.), il faut réintroduire de toute urgence une réglementation transitoire des soldes pour l'ensemble du secteur. Rappelons qu'une telle réglementation existait autrefois, mais que la loi concernée a été abrogée. La nouvelle réglementation - à durée de validité limitée - devrait préciser les périodes où les soldes seraient autorisés (par ex., pour le secteur de la mode : à partir du 1er février pour la collection d'hiver, et du 1er août pour la collection d'été). Cela permettrait de mettre un coup d'arrêt à des pratiques telles que le " Cyber-Monday " ou le "Black Friday", qui à terme ne sont pas viables économiquement* ». (<https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20203396>)

## **Casser les prix. A quel prix ?**

Avec cette promesse « *Cette année, le Black Friday va être encore plus important, les réductions encore plus extrêmes, et tu pourras encore plus en profiter que lors des dernières années* », et la couverture médiatique assurée, le Black Friday est devenu un événement incontournable pour tous les commerces. (<https://www.blackfridaydeals.ch/fr/#cybermonday>)

Mais ce sont les grosses structures qui gèrent des quantités énormes et peuvent bénéficier d'économies d'échelle qui sortent gagnantes de cette course aux bas prix en faisant pression auprès de tous les acteurs de la chaîne, pour qu'ils réduisent leurs coûts. *Ce qu'il faut aussi comprendre, c'est qu'une telle opération est anticipée, notamment en négociant avec les fournisseurs. La contrepartie, c'est le volume extraordinaire d'acheteurs lors de ce Black Friday.*

<https://www.rts.ch/info/economie/10901493-le-black-friday-incontournable-force-les-commerçants-suisse-a-s-adapter.html>

Quel est le meilleur moyen de réduire les prix de revient pour nous proposer des articles à bas prix sans pour autant tomber en faillite ? En baissant les salaires ou les prix d'achats des matières premières, évidemment ! Les promotions de cette journée (mais aussi celles qui se succèdent pendant toute l'année) se basent sur l'exploitation des travailleuses et travailleurs et des productrices et producteurs tout le long de la chaîne de production, de transport et de distribution. Comme le dénonce l'ONG Zerowastefrance, « *Les promotions n'existent pas, il y a toujours quelqu'un qui paye* » !

## **Un vendredi noir pour les travailleurs et travailleuses !**

En ce sens, le *Black Friday* est le point d'orgue d'un mouvement qui a démarré avec les vagues de libéralisation des années '90. Délocalisations à la recherche de bas prix de production, de

réglementations étatiques moins contraignantes en matière de droit du travail et de protection de l'environnement, toutes ces manœuvres ont le même objectif : maximiser les profits. Ce mouvement a éloigné les consommateurs-trices des producteurs-trices et rendu plus facile d'occulter ceux qui en paient le prix fort à l'autre bout de la chaîne.

Pour des enseignes de commerce équitable, mais aussi pour des magasins de produits locaux ou de produits artisanaux, cette course vers le bas prix est impossible à soutenir. Le mouvement du commerce équitable repose en effet sur le prix juste payé aux productrices et producteurs et la rémunération correcte de tous les salariés impliqués dans la chaîne. Tout le monde doit pouvoir avoir une vie digne grâce à son travail !

Le prix des produits vendus dans nos magasins, à but non lucratif, permet de garantir des rémunérations correctes tout au long de la chaîne ainsi que la couverture des coûts de la logistique. Les marges commerciales sont insuffisantes pour faire des promotions, soldes et autres actions dans le cadre du Black Friday ! La seule possibilité serait de faire pression sur nos fournisseurs pour une baisse des prix en renonçant aux principes mêmes du commerce équitable !

La course au bas prix met déjà en difficulté nos magasins en temps normal ; avec des événements tels que le Black Friday, la pression devient insoutenable. La réalité des prix et la valeur d'usage des biens que nous consommons est en train de s'effacer au profit de la seule valeur d'échange. Il semble normal d'acheter des vêtements et divers objets à des prix dérisoires, alors que pour les acteurs qui essaient de maintenir des standards sociaux et des règles environnementales dans la chaîne de production, il devient de plus en plus difficile d'expliquer la composition des prix de revient finaux des produits.

Seuls les sites de vente en ligne les plus puissants et les grandes enseignes qui ont des marges plus importantes et font des économies d'échelle peuvent se le permettre. Mais à quel prix ! En faisant pression sur les fournisseurs avec la promesse de ventes faramineuses, ils contribuent à la concurrence féroce entre fournisseurs pour baisser les prix et ainsi à la paupérisation des travailleurs à l'autre bout de la chaîne. On imagine en effet mal que les actions du *Black Friday* se fassent aux dépens des grandes enseignes...

Cela dit, même si nous avons de la marge pour suivre le mouvement des prix cassés, l'aberration environnementale qui découle de cette journée nous en empêcherait ; en effet la solidarité revendiquée par notre mouvement comporte aussi une solidarité avec les générations à venir. Et cette solidarité avec les nos enfants et nos petits-enfants nous oblige à prendre soin de notre planète.

### **Le bon marché est trop cher pour notre planète**

La plus grande part des achats réalisés pendant la semaine du Black Friday s'effectue en ligne ; cette année cette tendance va encore s'accroître. Or, l'impact environnemental de ce commerce, même s'il est difficile à évaluer à cause du manque de transparence des sites de vente en ligne, est catastrophique.

Dans un article du Journal Le Temps on peut trouver une estimation pour le seul site de vente Zalando : « *En 2017, il a expédié 9,5 millions de cartons en Suisse, soit plus d'un colis par habitant. Les retours, quant à eux, ne représentent pas moins de 5,7 millions de marchandises, d'après les estimations de Carpathia, le cabinet de conseil de commerce en ligne (...)* Le distributeur privé DHL propose un calculateur de carbone. Pour un colis d'un poids de 5 kilos, il estime que le transport génère 0,94 kilo de CO<sub>2</sub>. En prenant cette base de calcul, on peut estimer que Zalando a produit 14288 tonnes de CO<sub>2</sub> sur 2017. Cela équivaut au total de CO<sub>2</sub> émis par les transports publics lausannois l'année passée ou à l'équivalent des émissions produites par une voiture qui effectuerait un aller-retour Terre-Lune ».

<https://www.letemps.ch/economie/chez-zalando-retours-gratuits-coutent-cher-lenvironnement>

En France, un amendement au projet de loi anti-gaspillage visant à interdire des campagnes de promotions du Black Friday a été proposé en novembre 2019 par la ministre de l'Ecologie Delphine Batho : « *C'est l'inverse de la société que l'on veut construire où l'on doit favoriser le fait de*



*consommer moins et mieux en choisissant des produits durables et responsables dont on a vraiment besoin. On ne peut plus se permettre ce mode de civilisation et de conditionnement »* a-t-elle notamment estimé sur franceinfo. (<https://www.franceculture.fr/societe/black-friday-story>)

Dans une tribune du Monde, la présidente du réseau Recyclage Envie, Anémone Berès, évoquait « une fièvre consummatrice devenue insoutenable pour la planète ». Et de prôner le recyclage pour le bien-être de notre planète : "*Une machine à laver reconditionnée, par exemple, peut coûter jusqu'à 60% moins cher qu'une neuve, alors même qu'elle pourra durer d'autant plus longtemps qu'elle aura été rénovée* ». ([http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2017/11/21/le-black-friday-doit-nous-inciter-a-penser-une-autre-facon-de-consommer\\_5218253\\_3232.html](http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2017/11/21/le-black-friday-doit-nous-inciter-a-penser-une-autre-facon-de-consommer_5218253_3232.html)) ([www.envie.org](http://www.envie.org))

**Et si la meilleure affaire était celle de ne pas se ruiner dans les magasins et les sites de vente en ligne ?**

## **2. Pour une consommation responsable**

### **Équité pour tous**

La crise sanitaire du printemps 2020 a poussé les consommateurs et consommatrices à s'intéresser à ce qui se produisait près de chez eux. Malheureusement le retour à une situation plus « normale » a redimensionné cet intérêt et réactivé les comportements de consommation de masse orientés par le « plus et moins cher possible » et dirigés vers la grande distribution et les plateformes en ligne.

Nous prônons des relations commerciales aussi équitables et directes que possible - les fameux circuits courts. L'équité dans les échanges commerciaux ne se limite pas aux relations Nord/Sud. Les revendications de nos paysans et paysannes qui réclament également un prix plus juste et des conditions de travail décentes nous interpellent. Ainsi que la survie des petits commerces face à la concurrence des grandes plateformes de vente en ligne.

### **Notre appel : de proximité et équitable**

Nous lançons cet appel pour une remise en question durable de notre système de consommation et recommandons de privilégier les petits commerces de proximité ; des structures et des biens qui garantissent des conditions de travail équitables et des biens produits en respectant les cycles de la nature, la biodiversité et un usage limité de produits nocifs pour l'environnement.

Le volet équitable est aujourd'hui d'autant plus important que les productrices et producteurs des pays du Sud, ainsi que leurs familles, sont touchés de plein fouet par la crise économique liée à la pandémie. Et ceci, souvent, dans des pays qui n'offrent aucun filet social et qui ne peuvent pas, à l'instar des pays plus riches, mettre en place des mesures de soutien extraordinaires.

### **Mais au fait, qu'est-ce que le commerce équitable ?**

Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs-trices et des travailleurs-euses marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Le commerce équitable contribue à la lutte contre la pauvreté et à la promotion d'un développement économique autonome.

Le commerce équitable garantit :

- Des relations commerciales stables basées sur la durée et le partenariat qui procurent aux producteurs-trices du Sud un accès équitable au marché mondial.
- Des prix équitables et transparents, ainsi que des possibilités de préfinancement qui assurent l'existence économique des producteurs-trices et des petits paysans-nes.

- Des salaires décents couvrant les besoins fondamentaux et le respect des conventions de l'OIT contre le travail forcé, la discrimination, le travail des enfants, etc. qui améliorent les conditions de vie et de travail des ouvriers-ières d'usine et des travailleurs-euses des plantations.
- Une production sociale, respectueuse de l'environnement et de grande qualité qui répond aux besoins des consommateurs-trices dans les pays importateurs.
- Des contrôles réguliers tout au long de la chaîne de production qui garantissent aux consommateurs-trices le respect des principes du commerce équitable.

Les organisations du commerce équitable, soutenues par les consommateurs et consommatrices, s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.

Contacts :

- Claire Fischer, représentante Swiss Fair Trade pour la Suisse romande et le Tessin ; 079 690 42 73, [claire.fischer@swissfairtrade.ch](mailto:claire.fischer@swissfairtrade.ch)
- Lara Baranzini, porte-parole de l'Association Romande des Magasins du Monde ; 076 418 13 77, [lbaranzini@mdm.ch](mailto:lbaranzini@mdm.ch)
- Sophie de Rivaz, responsable du dossier « commerce équitable » à Action de Carême, membre du comité de Swiss Fair Trade ; 078 708 42 99

Les organisations qui ont participé à cet argumentaire :

