

# Le cdH part en guerre contre le Black Friday : « Arnaque »

« Black Friday », « Prime day », « Cyber Monday », « Cyber Week », etc. « Les campagnes de publicité en dehors des périodes de soldes se multiplient et, chaque année, battent des records au niveau de la consommation, alors que la moyenne des réductions pratiquées est pourtant inférieure à 2 %. Nous voulons donc les interdire, car elles donnent la fausse impression aux consommateurs qu'ils effectueront une grande économie. »

## COMPORTEMENTS EXCESSIFS

« Nous », c'est la députée cdH Vanessa Matz qui dépose une proposition de loi au Parlement avec ses collègues Maxime Prévot et Georges Dallemagne. « Les clients achètent ces jours-là énormément de produits dont ils n'ont pas besoin », reprend M<sup>me</sup> Matz. « La pub massive en amont est plus qu'une incitation à ces comportements excessifs, souvent inutiles et parfois même dangereux. Fondé sur la valorisation publicitaire de la surconsommation, le « Black Friday » (qui se déroulera le 27 novembre en 2020, Ndlr) met à profit le flou entourant les règles relatives aux promotions pour contourner la législation encadrant les soldes ; c'est en cela qu'il s'agit de pratiques commerciales agressives. »

Accusations gratuites ? La députée sort des chiffres : « En 2018, plus de 9 Belges sur 10 connaissaient le « Black Friday », selon une étude de Dedicated ; pour 73 % d'entre eux, il était synonyme de bonnes affaires. En 2019, Worldline a enregistré un record absolu de 10.432.103 transactions électroniques, dans les magasins



Vanessa Matz. © Photo News

physiques et en ligne, 25 % de plus qu'un vendredi normal ». Pour les auteurs du texte de loi, « si ces campagnes paraissent positives pour le pouvoir d'achat, elles sont en réalité un leurre car elles constituent une pratique commerciale agressive et déloyale par rapport au commerce de détail. Elles reposent sur une communication trompeuse, laissant supposer aux consommateurs qu'ils bénéficient de réductions de prix considérables, alors qu'une étude de comparaison de prix réalisée par « l'UFC-Que Choisir » prouve que la moyenne des réductions effectivement pratiquées est inférieure à 2 %. En outre, l'enchaînement de ces campagnes de pub n'est plus tenable pour les petits commerçants. »

## SOUTIEN AUX COMMERÇANTS

Pour les soutenir, surtout en période de Covid, « et œuvrer pour une concurrence juste et loyale »... Et pour éviter un risque de surendettement chez les consommateurs, la députée cdH vise donc à mettre fin à ces pratiques « qui contribuent au gaspillage des ressources, glorifient la surconsommation et constituent finalement une arnaque, puisqu'il s'agit en réalité de pubs trompeuses ». ●

DIDIER SWYSEN