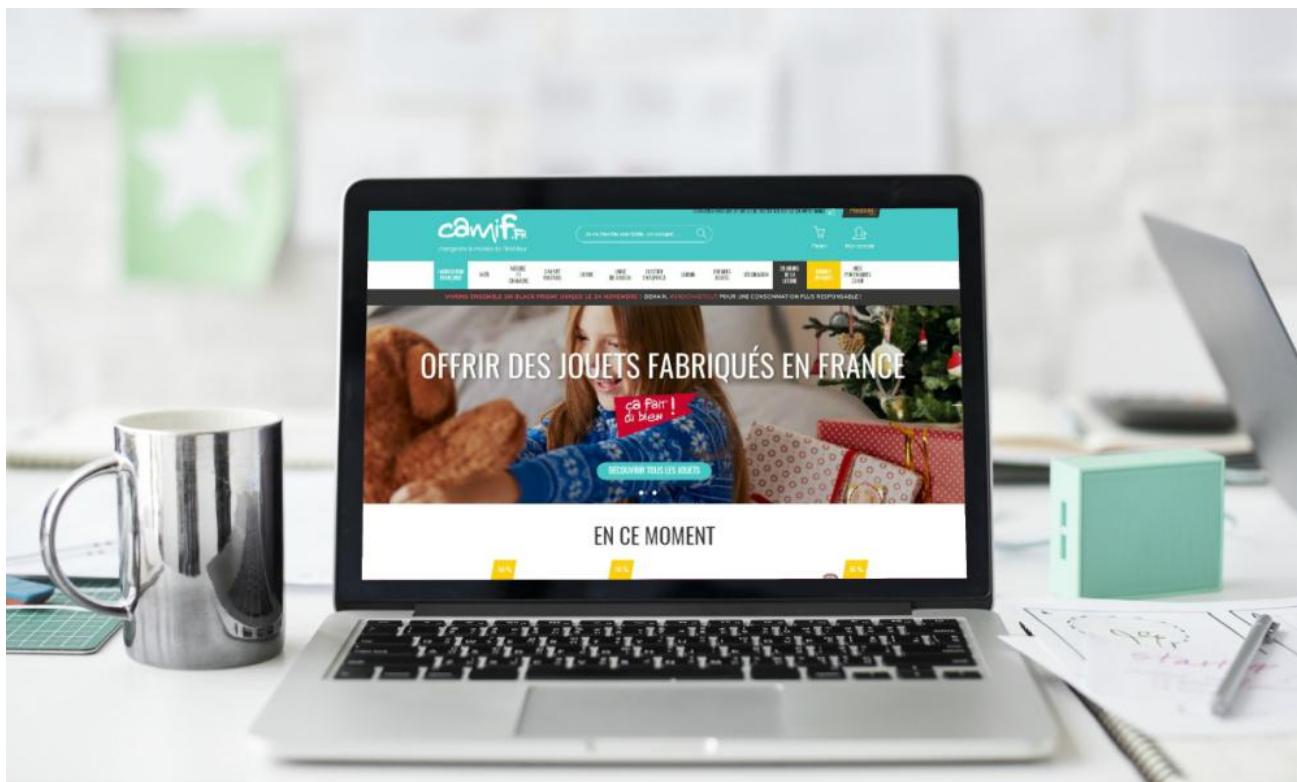


Pourquoi cette enseigne va fermer délibérément son site en plein Black Friday



Pexels

VIDÉO - Face à l'avalanche de promos du Black Friday, certaines enseignes ont délibérément choisi de ne pas participer à la messe consumériste, et la Camif compte même fermer son site pour l'occasion, un manque à gagner de 400.000 euros.

Des ventes qui devraient atteindre 5 milliards d'euros dont 850 millions rien que sur internet, des millions de Français qui veulent en profiter (52% de la population selon un sondage CSA), **la plupart des enseignes qui multiplient les promos sur la high-tech**, le meuble, le textile... Voilà ce qu'il faut attendre du Black Friday 2017 qui promet de battre tous les records cette année en France.

Pourtant, certaines enseignes ont fait savoir qu'elles ne voulaient pas être de la fête. Comme le vendeur de meubles Maisons du Monde qui n'a prévu aucune opération Black Friday, ou encore Ikea qui propose de légères promos Black Friday aux États-Unis et au Canada, mais pas en France.



[Visualiser l'article](#)

Ne pas faire d'opération Black Friday, c'est une chose. Fermer exceptionnellement son site à cette occasion en est une autre. Et c'est exactement ce que compte faire la Camif ce vendredi 24 novembre. "Ce dernier vendredi de novembre sera une nouvelle illustration d'une surconsommation absurde, qui accélère l'épuisement des ressources de notre planète en appauvrissant des consommateurs déjà gavés de produits superflus, fabriqués à l'autre bout de la planète par des travailleurs trop souvent exploités", dénonce Emery Jacquillat, le patron de la Camif au site de **LSA**. Les curieux qui se rendront ce vendredi sur le site de la Camif seront réorientés vers des sites d'associations de l'économie circulaire.

Un manque à gagner de 400.000 euros

Une démarche surprenante et radicale de la part d'un commerçant, puisque le manque à gagner pour la Camif est estimé à 1% de son chiffre d'affaires annuel, soit 400.000 euros, précise *La Nouvelle République*. Mais pour l'enseigne, l'initiative est un pari qui peut s'avérer payant en termes de notoriété. La seule enseigne qui ne participe pas à "l'orgie consumériste", voilà qui devrait plaire au public visé par la Camif. Au bord du gouffre en 2009, l'enseigne de vente par correspondance a bâti son renouveau sur le made in France et la consommation responsable.

Et comme **nous l'expliquait son président l'année dernière**, "la clientèle historique de la Camif est principalement constituée d'enseignants très attentifs à la qualité et à l'impact de leurs achats. Ils sont si pointilleux que la moindre faute d'orthographe sur le site nous vaut des centaines de messages. Pour moi, s'ils sont si exigeants avec la langue, ils le sont autant sur leurs achats".

Bref, si tourner le dos au Black Friday relève certainement pour la Camif d'une vraie démarche responsable, il peut s'avérer être un malin clin d'oeil marketing.