

Éléments de compréhension de la campagne Bad Friday

✔ Objectif général

- Porter un message **positif et fédérateur**, centré sur la qualité, la proximité et la responsabilité.
- Éviter toute culpabilisation des consommateurs ou confrontation avec les enseignes.

Messages clés à utiliser dans les témoignages, interviews et réseaux sociaux

1. Sur le sens de la campagne :

- « Nous ne sommes pas contre les promotions, mais pour une consommation raisonnée et de proximité. »
- « Bad Friday, c'est notre façon de dire stop à la surconsommation et de valoriser le savoir-faire des commerçants indépendants. »
- « Acheter mieux, c'est soutenir l'emploi local et préserver la qualité. »
- « Nous voulons sensibiliser sans culpabiliser : chacun peut faire un choix éclairé. »
- « Cette campagne est une invitation à réfléchir, pas une injonction. »

2. Sur les enjeux :

- « L'ultra fast fashion fragilise nos commerces et notre planète. Il est temps de réagir. »
- « Derrière chaque boutique indépendante, il y a une histoire, un savoir-faire et des emplois. »
- « Consommer mieux, c'est aussi préserver nos centres-villes. »

3. Sur le rôle des commerçants :

- « En affichant cette campagne, les commerçants indépendants affirment leur engagement pour une consommation plus responsable. »
- « Les commerçants indépendants sont des acteurs clés de la transition vers une mode durable. »

Punchlines pour médias et réseaux sociaux

- « Bad Friday : et si on arrêtait la surconsommation ? »
- « Acheter moins de fast fashion, acheter mieux chez votre commerçant indépendant. »
- « Ce Black Friday, faisons le choix de la qualité et de la proximité. »
- Des hashtags fédérateurs : **#AcheterMieux** des produits sélectionnés avec soin **#AcheterMoins** de fast fashion **#AcheterPlus** chez votre commerçant indépendant.