

Black Friday, quand les soldes ne sont pas de bonnes affaires

OPINION



MARLYNE SAHAKIAN

PROFESSEURE ASSOCIÉE, DÉPARTEMENT DE SOCIOLOGIE, UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Le Black Friday, qui marque le point de départ pour les achats d'avant Noël aux États-Unis, marche tellement bien que nous l'avons importé depuis un bon nombre d'années dans nos contrées. A l'instar de l'initiative «Block Friday» d'Extinction Rebellion Neuchâtel, il faut cependant se demander quelle est la pertinence d'inciter à la consommation dans une période de crise climatique et de possible pénurie énergétique.

Pourquoi les promotions comme celle du Black Friday sont-elles tellement efficaces? La sociologie de la consommation offre de nombreuses pistes de réponse. Il y a plus d'un siècle, Veblen proposait le terme «consommation ostentatoire» pour décrire des modes de consommation qui servent avant tout à communiquer la distinction sociale, ce qui explique pourquoi une virée en voiture de luxe n'est pas facilement remplaçable par un trajet en bus. Nos modes de consommation peuvent aussi être liés à des traditions socio-culturelles: se priver de la dinde farcie en famille représente le renoncement à un rituel et à un plat qui est symbolique pour certain·e·s autour de la période des Fêtes. Le Black Friday marque aussi un moment devenu un quasi rituel pour certains. Les promotions associées à cette journée permettent l'accès à des biens soldés à des personnes qui ne peuvent pas les acquérir par ailleurs; mais ce sont

aussi des injonctions à consommer de manière plus générale.

Mais nos actes de consommation ne sont plus nécessairement ostentatoires, ni porteurs de sens. En rentrant chez soi le soir, on va allumer des lumières, préparer à manger, et enfiler des vêtements plus décontractés, sans pour autant réfléchir au coût énergétique associé à ces actes habituels et routiniers – comme le chauffage nécessaire pour porter un t-shirt en hiver. Là aussi, la sociologie nous apporte des éclaircissements: la norme sociale du confort sous-tend nos habitudes. Pour le Black Friday, c'est peut-être aussi une habitude qui s'installe gentiment. On normalise l'assaut des magasins à cette date.

Or tous ces domaines de consommation mentionnés ci-dessus ont un impact écologique significatif: la mobilité, l'alimentation, l'achat de biens de consommation, et bien entendu la consommation énergétique. Le dernier rapport du GIEC est très clair, en ce qui concerne la crise climatique, il ne s'agit pas seulement d'investir dans des nouvelles technologies et de faire mieux, il va falloir aussi réduire la «demande» ou savoir vivre avec «assez». Tous les secteurs sont concernés, du secteur public au privé, mais aussi dans une moindre mesure les ménages. Quand il s'agit de nos modes de consommation, un grand nombre de chercheur·euses s'accordent à dire que les actes individuels – acheter ou pas des produits «durables» – ne suffiront pas. La consommation responsable ne doit pas reposer sur une poignée de super-héros individuels faisant les «bons» choix, car ils ont les ressources pour le faire, mais plutôt sur des décisions collectives prises en amont de tout acte de consommation.

Ainsi, la mobilité durable dépend

de la disponibilité de services de transports publics efficaces ou de pistes cyclables sûres; une alimentation saine et durable dépend de l'évolution des attentes autour de ce qu'est un repas équilibré ou festif, et de l'accessibilité des produits; et le chauffage des maisons dépend des infrastructures, mais aussi des notions de confort qui sont socialement construites.

Qui serait le grincheux qui remettrait en cause les cadeaux de Noël ou d'anniversaire?

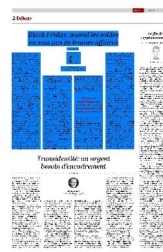
Quelles décisions collectives entrent en jeu lors des soldes du Black Friday? Il y a clairement une incitation à consommer plus, du côté des magasins et grands distributeurs, mais il y a aussi des normes sociales autour des fêtes de fin d'année, quand les cadeaux doivent souvent être neufs, des «dons» qui exigent une certaine réciprocité, et qui nous permettent de communiquer un certain statut social ou un capital culturel envers les autres. Et on offre aussi des cadeaux car cela a toujours été ainsi: qui serait le grincheux qui remettrait en cause les cadeaux de Noël ou d'anniversaire?

Or, on pourrait imaginer d'autres types de cadeaux: de seconde main, faits maison, par exemple, ou encore des services qu'on offre, comme une grasse matinée à des jeunes parents. Il est aussi essentiel de dépasser notre rôle des consommateur·trices afin de réfléchir et agir en tant que

LE TEMPS

Le Temps
1209 Genève
022 575 80 50
<https://www.letemps.ch/>

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 35'127
Parution: 6x/semaine



Page: 2
Surface: 49'283 mm²



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

Ordre: 1094772
N° de thème: 377.116
Référence: 86354486
Couverture Page: 2/2

citoyen-nes. En Suisse et dans une démocratie directe, nous pouvons voter, proposer et soutenir des initiatives, ou encore manifester. Mais nous devons aussi cultiver un autre imaginaire de l'action citoyenne, par notre capacité d'agir dans nos communes, nos quartiers, nos écoles, ou au travail, en œuvrant, par exemple, pour la promotion de la mobilité douce, une alimentation végétale dans les écoles, ou encore des investissements dans des énergies renouvelables.

A Genève, nous allons peut-être ban-

nir certaines publicités commerciales dans l'espace public. C'est une manière de limiter nos interactions avec des incitations à acheter plus, comme lors du Black Friday, car très clairement, ce sont les grands distributeurs et leurs agences publicitaires qui ont la haute main. Nous devons rendre plus responsables les acteur-trices qui ont plus de poids, comme les secteurs publics et privés qui doivent accélérer la mise en œuvre de la législation en matière énergétique. Les grands magasins ont

aussi un rôle à jouer dans ce sens. Dès lors, la consommation responsable et durable deviendrait une position par défaut, accessible à toutes et à tous.

Au lieu de vivre ces changements comme une contrainte, il devient pressant de réfléchir à la société dans laquelle on souhaite vivre, pour ensuite se mettre d'accord sur les ressources et les services publics nécessaires pour y arriver – pour un bien-être durable, choisi et planifié tant au niveau collectif qu'individuel, pour toutes et tous. ■