

FRANCE

« Il ne s'agit pas d'envoyer nos jeunes en Ukraine »

Le président français a acté le retour du service militaire sur base volontaire. Jusqu'à 50.000 recrues sont attendues d'ici 2035. Une manière, selon l'Elysée, d'adapter les armées aux nouvelles menaces.

JOËLLE MESKENS
ENVOYÉE PERMANENTE À PARIS



Le service militaire volontaire de dix mois devrait compter 3.000 recrues dès 2025 et mobiliser jusqu'à 50.000 jeunes à l'horizon 2035. © AFP

ter : « Il ne s'agit pas d'envoyer nos jeunes en Ukraine. » Les garçons et les filles qui feront leur service militaire seront amenés à servir uniquement sur le territoire national, en Métropole ou dans les Outre-Mer.

L'annonce, faite lors d'un déplacement dans les Alpes, n'a surpris personne. Depuis des mois, l'Elysée avait acté l'échec du « service national universel » (SNU), une initiative portée pendant la campagne présidentielle de 2017 mais qui n'avait jamais été concluante. Il s'agissait alors d'éveiller les adolescents (15 à 17 ans) à la citoyenneté, mais l'initiative, coûteuse et mal développée, n'avait jamais atteint son but.

Cette fois, la menace russe conduit la France à repenser le service comme un renfort pour l'armée professionnelle qui compte 200.000 militaires d'active et 45.000 réservistes. Le retour du service militaire s'inscrit aussi dans la volonté affichée par l'Hexagone de montrer sa détermination et son unité. Il y a dix jours, le chef d'état-major des armées, le général Fabien Mandon, proche d'Emmanuel Macron, avait prononcé un discours choc. « Ce qu'il nous manque, c'est la force d'âme pour accepter de nous faire mal pour protéger ce que l'on est », avait-il lancé, expliquant que « le pays devait être prêt à perdre ses enfants ». Une formule qui avait été critiquée par la plupart des partis. Seul Raphaël Glucksmann (Place publique) avait dénoncé « le déchaînement des arachides refusant de voir les périls à venir ».

Devant une brigade d'infanterie, Emmanuel Macron a toutefois tenu à insis-

chologiques de la consommation contemporaine. D'abord, l'urgence. Tout est conçu pour faire sentir que le temps est compté : offres limitées, comptes à rebours, rareté organisée. On s'achète surtout le sentiment d'avoir été malin parce qu'on pense avoir fait une bonne affaire. C'est d'ailleurs pourquoi les marques trichent avec de faux prix barrés en inventant un prix de départ trompeur pour faire croire à une réduction significative. Et puis l'événement est aussi mis en scène comme une chasse au trésor : tout transpire le flux, le tumulte, la surcharge. Cela transforme l'achat en une activité ludique. Enfin, il y a une légitimation sociale : tout le monde en parle. Acheter pendant le Black Friday, ce n'est plus céder à une pulsion, mais profiter d'un moment collectivement reconnu.

Observe-t-on une évolution des attentes du public avec la montée des préoccupations environnementales et éthiques ?

Oui, clairement, le Black Friday est de plus en plus contesté symboliquement, notamment chez les jeunes générations urbaines et les consommateurs sensibilisés à la surconsommation. D'où, par un mécanisme de polarisation, l'apparition des campagnes anti-Black Friday, d'appels à la sobriété. Sans parler des marques qui revendent publiquement leur non-participation ou qui détournent la journée en reversant leurs bénéfices à des causes écologiques ou sociales. Mais cette critique coexiste avec une autre réalité plus prosaïque. Pour une famille aux revenus contraints, le Black Friday n'est pas un symbole de surconsommation, cela permet de bénéficier d'un effet d'aubaine en achetant moins cher un ordinateur, un lave-linge, un téléphone.

Assiste-t-on à l'émergence d'alternatives (sobriété, réparabilité, circuits courts) ?

Oui, et c'est précisément ce qui rend la



Le Black Friday active presque tous les ressorts psychologiques de la consommation

»

situation intéressante : le Black Friday n'est plus seul en scène, il a désormais des contre-rituels, « Green Friday » ou « Make Friday Green Again », qui transforment ce jour de rabais en journée dédiée à la réparation, à la seconde main, au don, ou à la simple suspension des promotions. Ce qui est frappant avec les initiatives de ce type, c'est qu'elles semblent contester frontalement le Black Friday... tout en restant, dans les faits, enchâssées dans son calendrier symbolique. Elles renforcent paradoxalement la centralité symbolique du Black Friday.

Le Black Friday ne participe-t-il pas plus largement à un brouillage des frontières symboliques et temporelles, notamment autour de Noël ?

Oui. Ce que le calendrier social situait autrefois fin décembre s'étale désormais sur plusieurs mois. Les décorations, les publicités, les opérations « pré-Noël » envahissent les magasins et les médias bien avant la période traditionnelle, dès le mois d'octobre. Ce décalage n'est pas anodin : il permet d'allonger la saison commerciale de Noël, de multiplier les occasions d'achat (précommandes, avant-premières, Black Friday, calendriers de l'Avent, etc.) et d'installer un climat d'anticipation permanente. Le temps de la fête n'est plus un moment séparé, il devient une ambiance diffuse et prolongée qui sert à stimuler la consommation.

Traditionnellement, les grandes fêtes, c'étaient aussi des points fixes qui rappelaient la finitude (Noël et le temps qui passe, la Toussaint et la mémoire des morts, Pâques et la résurrection). La consommation a aussi une fonction très concrète de gestion de l'angoisse. Dans beaucoup de sociétés, les rites servaient à canaliser la violence, la peur, le désir, la relation à la mort. Ici, les grands dispositifs promotionnels comme Black Friday servent à canaliser l'angoisse et la frustration en les convertissant en actes d'achat.

Gare aux arnaques, qui sont punissables par la loi

Certaines réductions labellisées « Black Friday » peuvent être trompeuses et nuire aux consommateurs, ce qui est contraire à la loi. Les contrevenants risquent donc une amende, qui peut monter jusqu'à 200.000 euros, rappelle le SPF Economie. Depuis mai 2022, des règles

plus strictes s'appliquent pour annoncer des réductions : une réduction doit être calculée à partir du prix de référence (le prix le plus bas des 30 derniers jours), qui doit également être indiqué clairement. Cette règle ne s'applique toutefois pas aux promotions du type

« 1+1 gratuit » ou aux offres soumises à conditions comme le deuxième article à moitié prix. « Depuis 2021, 2.671 signalements de promotions trompeuses ont été enregistrés. Ces signalements peuvent conduire à l'ouverture d'une enquête, outre les

nombreux contrôles menés d'initiative par l'Inspection économique », précise le porte-parole du SPF Economie, Etienne Mignolet. Les promotions trompeuses peuvent être signalées via le site Consumerconnect.be. A.S.L.

CE WEEK-END DANS LE SOIR



LIVRES
Des cadeaux à la page

+ SOIR
SOIR