

Le père Noël fascine, dérange,

Son effigie fut brûlée en 1951 à Dion sur le parvis de l'église Saint-Bénigne à la demande de l'évêché. Le cardinal Roques, archevêque de Rennes à la même époque, dénonçait les « invraisemblables stupidités d'un imaginaire chiffonnier, dénommé père Noël ». Le cardinal Saliège, archevêque de Toulouse, ne voyait en lui d'autre « qu'une invention dont se servent les habiles pour enlever tout caractère religieux à la fête de Noël ». Non. Le père Noël n'est pas une diabolique invention anticléricale ou antireligieuse. Il n'est qu'un trait d'union entre la joie aine et le mystère de la naissance de Jésus. Rien n'empêche la hotte et la crèche de coexister en bonne complémentarité ! Malgré ces attaques, ce dispensateur d'émerveillement a la vie dure. Discuté, condamné, repoussé, mais aussi adulé, le Père Noël résiste à toutes les tempêtes, à toutes les modes. Peut-être simplement parce qu'il sait répondre à l'indispensable et éternel besoin de merveilleux. (extrait de "Fêtes et traditions de France" de Alain-François Lesacher (Editions Ouest-France, Rennes 1996-9)

et énerve aussi,

car au milieu de l'hiver quand la nature dort..... c'est la course effrénée.....les cadeaux , le repas, la fête de famillemais qui est la famille ?.....
laisse dans le désarroi les pauvres.....

et le commerce se porte a merveille, on dépense sans compter.... sous le regard bienveillant du Père Noël, devenu l'icône de la consommation du grand marché mondial.....

"J'en ai ras le bol de voir ma famille tomber dans le panneau, fêter Noël, à la rigueur -même si le Père Noël reste l'invention d'une chaîne de distrib' américaine -, mais la Fête des Mères du Maréchal Pétain, la Fête des Pères, la Fête des Grand-Mères du café éponyme, Halloween, la Saint-Patrick, la Saint-Valentin, le Nouvel An Russe, le Nouvel An Chinois, la journée Nutrasweet, les réunions Tupperware, c'est n'importe quoi! Bientôt le calendrier sera rempli de marques :

les saints seront remplacés par 365 logos !"

extrait de 99 FRANCS de Frédéric Beigbeder (Grasset 2000)



quelque part dans un bidonville (extrait du magazine Colors)

La mondialisation dans le monde

Noël acquiert 51% du capital de Pâques :

Le groupe Noâques est né, sa date est fixée au 21 juillet



image de PLONK et REPLONK (cp 1192 - 2300 La Chaux-de-Fonds)



"La société de consommation est aveugle, il n'est pas de croissance infinie possible sur une planète où les ressources sont limitées. Nous risquons d'avoir épuisé la majeure partie des ressources de la Terre avant 2050. Les pollutions déséquilibrent le climat, et la biodiversité s'effondre. La société de consommation engendre un pillage : 20 % de la population de la planète, les pays riches, consomment 80 % des ressources planétaires.

Notre niveau de consommation a un coût : l'esclavage économique de populations entières. La société de consommation est mortifère, elle réduit l'humain à une seule dimension consommateur. Elle nie nos dimensions politique, culturelle, philosophique, poétique ou spirituelle qui sont l'essence même de notre humanité. L'espoir est de réanimer notre conscience et de traduire nos idées au quotidien dans nos actions."

Un autre monde est possible

" La pub c'est zéro comme le symbole mathématique : elle n'a pas de valeur en soi ni artistique ni économique, mais, placée au service des Marques et de l'idéologie marchande, elle fait des ravages. La publicité a transformé le monde en quelques décennies beaucoup plus que cela ne s'était fait en huit siècles. Elle voudrait se faire passer pour une distraction futile ou une information des consommateurs. Elle a une lourde responsabilité dans l'évolution des comportements comme le développement de la violence dans les cités, celui de l'obésité qui touche un jeune sur cinq ou la destruction de la planète. Le refus de l'agression publicitaire est un acte concret qui conduit aussi à refuser ces rituels qui nous font vivre le shopping comme un " flirt " avec les objets, à vivre la vie sur le mode du " lèche-vitrine ", à pénétrer dans les hypermarchés comme dans des Temples de la consommation, à multiplier les rues piétonnes comme lieux de spectacle de la marchandise, à concevoir les soldes contre une nouvelle temporalité. La publicité annonce une société dans laquelle la part la plus humaine de l'homme serait passée aux oubliettes, elle préfigure une civilisation dans laquelle l'humanité se réduirait à la consommation. "

extrait de "Putain de ta marque" de Paul Ariès, Editions Golias



images extraites du "Le Père Noël dans tous ses états" collages de Carolus, de 11 mètres sur 2.10 m, des centaines d'images de Pères Noël vues dans les magazines, la publicité, la presse ... utilisées pour le jeu commercial du grand marché planétaire.

La publicité n'hésite pas à défroquer le Père Noël, à le décolorer, à le raser, à le ridiculiser...à le faire passer pour un voleur, un escroc...un manipulateur. Le Père Noël se prête au jeu de la politique (de la promesse électorale au marchand d'armes) Le Père Noël devient l'ami du show business et habille les stars. les sportifs.....

Le Père Noël occupe une grande place dans les faits divers de la presse mondiale (vu sous l'eau à Tahiti, sur la plage en Nouvelle-Zélande, en dromadaire sur la muraille de Chine ou même braquant une bijouteriesans compter les milliers de visites dans les fêtes de fin d'années des pompiers, des mutuelles , des écoles maternelles)



CARTE NOIRE UN CAFÉ NOMME DÉSIR J'EN AI RÊVÉ SONY L'A FAIT GAP TOUT LE MONDE EN CUIR SNCF LE PROGRÈS NE VAUT QUE S'IL EST PARTAGÉ PAR TOUS FRANCE TELECOM BIENVENUE DANS LA VIE.COM EDF NOUS VOUS DEVONS BIEN PLUS QUE LA LUMIÈRE RENAULT SCÉNIC A NE PAS CONFONDRE AVEC UNE VOITURE ROCHE BOBÔIS LA VRAIE VIE COMMENCE A L'INTÉRIEUR NISSAN MADE IN QUALITÉ SOCIÉTÉ GÉNÉRALE CONJUGUONS NOS TALENTS SFR LE MONDE SANS FIL CRÉDIT LYONNAIS NOUS VOUS DEVONS UNE NOUVELLE BANQUE VOUS N'IMAGINEZ PAS TOUT CE QUE CITROËN PEUT FAIRE POUR VOUS CARREFOUR PARCE QU'ON SE CONSTRUIT CHAQUE JOUR NESTLÉ C'EST FORT EN CHOCOLAT BNP PARLONS D'AVENIR NOKIA CONNECTING PEOPLE NIVEA LA PLUS BELLE FAÇON D'ÊTRE MOI ADECCO ÇA NE CHANGE PAS LE MONDE MAIS ÇA Y CONTRIBUE L'ORÉAL PARCE QUE JE LE VAUX BIEN AUTANT D'ATOUTS C'EST UNE DAEWOO CHARLES GERVAIS IL EST ODIeux MAIS C'EST DIVIN SELF TRADE ET SI LA BOURSE PROFITAIT A TOUS ON DEVRAIT TOUS S'OFFRIR UNE CLIOThÉRAPIE MENNEN POUR NOUS LES HOMMES ERICSSON COMMU- NIQUEZ L'ÉMOTION LA POSTE ON A TOUS A Y GAGNER MONOPRIX DANS VILLE IL Y A VIE TROIS SUISSES C'EST UNE CHANCE D'ÊTRE UNE FEMME LE BÂTON DE BERGER Y A PAS D'HEURE POUR EN MANGER WILLIAMS QUAND ON TIENT A SA PEAU MOBALPA ON EST LÀ POUR ÇA NOUVELLE POLO VOUS AUREZ PEUT-ÊTRE DU MAL A LA RECONNAÎTRE SEGA C'EST PLUS FORT QUE TOI VOUS ENTREZ SUR LES TERRES DU CLAN CAMPBELL L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ A CONSOMMER AVEC MODÉRATION G1LLETTE LA PERFECTION AU MASCULIN DU LEERDAMMER OU JE FAIS UN MALHEUR BELLE DE MINUIT DE NINA RICCI LA NUIT TOMBE LES GARÇONS AUSSI MICHELIN LES PLUS BELLES PERFORMANCES SONT CELLES QUI DURENT VISA PREMIER IL N'Y A PAS QUE L'ARGENT DANS LA VIE PENDANT QU'ON REGARDE CANAL + AU MOINS ON N'EST PAS DEVANT LA TÉLÉ ON DEVRAIT TOUJOURS COMPARER SA VOITURE A UNE 306 LE PARISIEN IL VAUT MIEUX L'AVOIR EN JOURNAL GALERIES LAFAYETTE LA PLANÈTE DÉSIR ENTRE DANS VOTRE VIE GAZ DE FRANCE ICI LÀ-BAS POUR VOUS POUR DEMAIN LIBERTY SURF ACCÉDEZ LIBREMENT AUX RICHESSES DE DEMAIN CAROLL IL FAIT BEAU TOUS LES JOURS ENJOY COCA-COLA FRAÎCHEUR DE VIVRE HOLLY WOOD CHEWING-GUM WORLD ON UNE FREEDOM OF MOVEMENT UNITED COLORS OF BENETTON BARILLA ON EST TOUS UN PEU ITALIEN QUELQUE PART RATP UN BOUT DE CHEMIN ENSEMBLE TÉLÉ 2 POURQUOI CONTINUER A TÉLÉPHONER TROP CHER OENOBIOL TOUT MON CORPS RÊVE D'UNE PEAU PLUS JEUNE IBM SOLUTIONS POUR UNE PETITE PLANÈTE CLUB MED ÊTRE-RE PEUGEOT 206 ON PEUT ENCORE ÊTRE ÉMU A NOTRE ÉPOQUE ADIDAS VOUS REND MEILLEUR TROPICANA EN VOUS LA VIE S'ÉVEILLE HERMÈS AN 2000 PREMIERS PAS DANS LE SIÈCLE YOPLAIT C'EST TELLEMENT MEILLEUR QUAND C'EST BON AIR FRANCE faire DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE GIVENCHY UN PEU PLUS LOIN QUE L'INFINI RHÔNE POULENC **BIENVENUE DANS UN MONDE MEILLEUR NOELLISIME UN NOEL FEERIQUE LES BONS COMPTES FONT LES BEAUX NOEL L'HYPERE NOEL LA FOLIE DES PRIX UN NOEL DE TOUTES LES SURPRISES**

(d'après F. Beigbeder - 99 francs)



Noël - Business

En 2000, les Français ont consacré près de 14 milliards d'euros (91,8 milliards de francs) aux fêtes de Noël. Cette année, le fléchissement économique général provoqué par les attentats du 11 septembre risque de changer la donne, en particulier pour les voyageurs.

Huit Européens sur 10 décorent leur maison pour les fêtes, avec une mention spéciale pour les Belges (81 %) et les Français (77 %). Dans l'Hexagone, près de 305 millions d'euros (2 milliards de francs) sont consacrés chaque année à l'achat de décorations (best-sellers : boules et guirlandes .), ce qui est 5 fois moins que chez nos amis allemands, premiers producteurs dans ce secteur d'activité. En revanche, les Français rechignent à se plier à la tradition du sapin de Noël, et seul un foyer sur trois s'offre un conifère, ce qui représente tout de même une vente de 5,6 millions de sapins naturels et 1,47 million de sapins artificiels. Si le nordmann (qui ne perd pas ses épines) se vend de mieux en mieux, le classique épicéa (50 % moins cher) orne encore 70 % des salons.

En Europe, les emplettes de Noël s'effectuent entre une semaine et un mois avant le jour J, en tous les cas pour 46 % des Français et 41 % des Belges, bien qu'ils soient respectivement 9 et 12 % à acheter leurs cadeaux la veille ou le jour même ! Les Français sont les champions européens du cadeau de Noël : ils offrent en moyenne 8 cadeaux, soit 3 de plus que les Allemands et 1 de plus que les Britanniques.

L'enveloppe budgétaire des Français se montait en 2000 à 335 euros (2 200 francs) : le moral des foyers était bon, notamment grâce à l'instauration de plus en plus répandue du treizième mois ou de la prime de Noël versée à 17 % des salariés. Près des trois quarts du budget sont consacrés à l'achat de Jouets (228 euros, 1 500 F), tandis qu'une cagnotte de 38 à 76 euros (250 à 500 F) par personne est dédiée aux réjouissances gastronomiques.

Plus de 30 % des Français reconnaissent que leurs dépenses dépassent souvent leurs prévisions, car ils optent désormais pour des produits chers : grandes marques de Champagne, foies gras de qualité (la crise de la « vache folle » les pousse à ouvrir largement leur porte-monnaie pour s'assurer de denrées irréprochables), et articles « techno » de prix (DVD, appareils photo numériques ou abonnements au câble et satellite en tête).

Valeurs et incertitudes

Le Père Noël s'approvisionne tous azimuts et sa hotte n'en finit plus de gonfler. Le marché du Jouet, en progression constante depuis les années 1940, représente aujourd'hui en France une cagnotte de 2,4 milliards d'euros (15,7 milliards de francs), avec une croissance enregistrée de 7 % en l'an 2000. À titre d'exemple, à lui seul, le jouet constituait un panier moyen d'achat de 19,82 euros (130 F) en décembre 2000 dans les magasins du Printemps à Paris, chiffre en hausse de 15 % par rapport à l'année précédente.

Un nombre croissant de secteurs bénéficient de la manne de Noël. Grands magasins et centres commerciaux réalisent plus de 15 % de leur chiffre d'affaires (CA) annuel au mois de décembre. Si les éditeurs sont montés depuis longtemps dans le train des fêtes de fin d'année (offres spéciales, séries limitées et rétrospectives sportives, politiques ou

économiques...), de l'année écoulée, les parfumeurs enregistrent depuis une dizaine d'années des recettes proches de 13 millions d'euros (85,2 millions de francs) en vente d'eaux de toilette en décembre (20 % du CA annuel). Idem pour les boutiques de produits fins (saumon, foie gras...) qui réalisent 40 % de leur ÇA annuel en fin d'année, tandis que les ventes nationales de blinis et tarama s'effectuent à 25 % sur le seul mois de décembre. Enfin, une grande chaîne française de distribution (qui vend des livres, des disques mais aussi du matériel hi-fi et informatique) engrange, entre le 1er et le 31 décembre, 20 % de son CA annuel.

La grosse incertitude de ce Noël 2001 concerne l'industrie des voyages, gravement touchée par les attentats du 11 septembre. Avant cette date, le tourisme mondial paraissait sur une croissance de 3 % pour 2001. Il faudra compter désormais avec une baisse de 2 % du chiffre d'affaires et il sera donc impossible de renouveler le record de l'an passé de 519 milliards d'euros (soit 3 404 milliards de francs). Toutefois, l'heure n'est pas à l'effondrement, mais plutôt à l'attentisme. Les voyageurs français comptent sur une forte demande sur les vacances de Noël à la neige, bain béni pour les stations de sports d'hiver qui avaient en l'an 2000 investi une somme record de 213 millions d'euros (1,42 milliard de francs) en remontées mécaniques, neige artificielle et aménagement de nouvelles pistes de ski. Pour les destinations hors-Hexagone, les Français semblent retarder leurs décisions en espérant de fortes baisses de tarifs. Le voyage en ligne leur donne raison puisque l'on trouve aujourd'hui des vols Paris-New York à 228,67 euros (1 500 F) ou une semaine de séjour en Egypte à 381,12 euros (2 500 F).



Le e-Noël engraisse

« Petit Papa Business » surfe de mieux en mieux sur la vague du « .com ». Présent sur plus de 200 sites Internet francophones, les enfants lui passent commande en direct en dépensant des sous déposés par leurs généreux parents dans une tirelire virtuelle. Us font part de leurs désirs les plus fous et râlent en ligne dès le 25 décembre si leurs cadeaux ne leur conviennent pas 1 En France, le vieux barbu possède même son propre e-mail via le site de ta Poste. À l'occasion de Noël 2000, 21 % de la population connectée a réalisé un achat en ligne, soit une augmentation de 300 % par rapport à l'année précédente. La croissance la plus spectaculaire a été enregistrée en Europe, car les surfeurs y ont dépensé 2.6 milliards d'euros (17 milliards de francs), alors qu'aux États-Unis le bilan était plus mitigé ; 35 % des internautes Américains ont en effet investi en ligne, contre 33 % en 1999. Les e-achats réalisés en 2000 ont concerné les CD, DVD et autres vidéos à 41 %, les livres à 27 % et les jouets à 16 %.

Pour ce qui concerne ta France, le portrait du « cyberconsommateur » de Noël se dessine de mieux en mieux : c'est un homme, entre 25 et 34 ans, travailleur indépendant ou cadre supérieur. Il vit dans l'agglomération parisienne ou en milieu rural et ne réserve pas la seule période de Noël à ses achats en ligne. En décembre 2000, 29 % des internautes français envisageaient d'effectuer leur shopping de Fêtes via leur ordinateur, pour acquérir des CD (52 %), des livres (45 %), des vidéos et DVD (41 %), de l'équipement informatique (28 %), des jouets (23 %), des jeux vidéos (19 %), du matériel hi-fi, vidéo ou électroménager (18 %), des billets de spectacles (18 %) ou encore un voyage (13 %). Ils y ont finalement dépensé 292 millions d'euros (1,9 milliard de francs), loin derrière les Allemands (715 millions d'euros) et les Britanniques (664 millions d'euros)



S.O.S. Père Fouettard

Les années 60 ont déposé le brevet de la liberté, cette sublime invention à laquelle l'humanité travaillait depuis la nuit des temps et dont Paul Eluard écrivait le nom sur ses cahiers d'écolier, sur le sable, sur la neige, sur la couronne des rois, sur les murs de son ennui, et sur toute chair accordée. Il était interdit d'interdire et la vie était belle.

Hélas! Le temps corrompt tout, même les élans les plus nobles, les plus irréprouvés. Les interdits joyeusement transgressés se sont vengés. Certes, la drogue ouvre les portes de la perception; elle gangrène aussi la société. La liberté d'expression est un droit inaliénable; les extrémistes en abusent pour asséner leur propagande. L'érotisme est un art majeur; répandu à chaque coin de rue, il n'en finit plus de rabaisser la femme au rang d'objet. Le dialogue a remplacé le coup de pied au cul; au lieu de s'épanouir, les enfants se sont mués en «sauvageons»...

La liberté des uns s'arrête où commence celle des autres. Ce contre-slogan grincheux que les garants de l'ordre ancien opposaient aux débordements engendrés par Mai 68 prend soudain un nouveau relief. Et si les réacs de jadis n'avaient pas tout tort? Et si l'abus de liberté était nocif? Avons-nous péché par excès de permissivité? La violence, l'intolérance, l'incivisme contemporains inspirent aux esprits les plus libres de douloureuses palinodies. Notre sondage confirme sans ambages ce ras-le-bol: les Suisses en ont marre. Marre des pit-bulls, marre des dealers, marre des tags, marre des intégrismes. Massivement, ils réclament des mesures prohibitives.

Ces fantasmes sécuritaires ouvrent de belles perspectives aux mouvements populistes. Dictés par la peur, les votes protestataires dont bénéficient le Front national en France et l'UDC en Suisse témoignent du danger qu'il y a à réclamer du bâton.

Chérir la liberté, conserver son indépendance d'esprit, s'affranchir des préjugés restent les plus sûrs garants de la démocratie et du progrès.

Editorial d'Antoine Duplan dans l'HEBD0 du 6 février 2003



Graph à Lausanne

Cyber-boutique: faut-il encore croire au Pere-noel ?

Commandes non livrées, hotline aux abonnés absents... la colère gronde contre la boutique Pere-Noel. fr. (23/03/2001)

Pere-noel.fr avait pourtant tout pour plaire: un nom sympa, une boutique riche, des prix ultra compétitifs et des frais de port gratuits. Bref, toutes les conditions étaient réunies pour attirer les foules. Ce fut d'ailleurs le cas. Les acheteurs en ligne se sont précipités sur les offres alléchantes de cette Samaritaine du Net. Oui mais aujourd'hui, chez pere-noel.fr, il semble que l'on reçoive plus de lettres recommandées et de mails de réclamation de clients mécontents que de commandes.

Les raisons de la colère? Des problèmes récurrents de délais de livraison non respectés, des livraisons inadéquates et une hotline presque muette. Beaucoup de mails reçus à la rédaction de L'Internaute et de messages sur les forums consommateurs témoignent du ras-le-bol des clients. Voici l'exemple d'un e-mail reçu à la rédaction de L'Internaute en début de semaine: "Bonjour. Le 6 février, j'ai commandé un article sur le site pere-noel.fr. La livraison devait avoir lieu le 16 février. N'ayant pas de nouvelles, j'ai décidé, le 17 et les jours suivants, de leur envoyer des mails sur leurs différentes adresses pour les informer du simple fait. Je n'ai jamais eu de réponses écrites. L'argent a, par contre, été encaissé en un temps éclair. Je leur ai téléphoné le 26 (numéro payant à plus de 2F la minute !) pour m'entendre dire qu'ils allaient commencer des recherches! J'ai retéléphoné, toujours à mes frais, 2 ou 3 fois pour toujours m'entendre dire qu'ils cherchaient le paquet... et depuis j'attends! Plus de sous et pas de marchandise ! Je ne crois plus au père Noël ! Et ils ont l'audace de toujours m'envoyer de la pub ! Un bon conseil: oubliez ce site !" Cet e-mail résume le sentiment de nombreux consommateurs qui estiment "s'être fait pigeonner" (Lire [quelques autres témoignages](#) sur [arnak.net](#)). Et aujourd'hui, certains guides d'achat, comme [leguide.com](#), après avoir essayé de calmer le jeu, ont décidé de "déréférencer" le site, conseillant aux internautes de ne plus passer commande chez eux.

"Les gendarmes de la consommation s'en mêlent"

Quant à Alexandre Fur, PDG de la société, il reste sur la défensive. *"Il est vrai qu'il peut y avoir des retards lors de la livraison, a t-il déclaré au Journal du Net. Nous travaillons en colissimo suivi avec La Poste, mais un paquet égaré ou volé, cela peut arriver"*. En bref, il réfute toutes les attaques concernant les retards de livraison. Seul aveu de faiblesse: la hotline du site qui, en février dernier, ne comptait encore que six personnes...

Et aujourd'hui ? Le "silence radio" imposé par Père-Noël, a incité bon nombre de clients à saisir l'association "60 millions de consommateurs" et à porter plainte auprès de la [DGCCRF](#) (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes). Une centaine de plaintes y ont été déposées. *"Nous nous penchons sérieusement sur le cas Pere-Noel.fr, a indiqué André Longuet-Guillon des Diguères, directeur de la communication de la DGCCRF, au Journal du Net. Pour l'instant, ces réclamations ne relèvent que du civil. Il s'agit le plus souvent de retards de livraison, mais nous restons très attentifs quant à l'évolution de la gestion des commandes chez Père-Noël."* Les mois passent et la situation ne semble pas s'améliorer. Début mars, les dirigeants de Père-Noël ont été convoqués par la DGCCRF. Quant à l'épais dossier de plaintes, il a été remis au procureur de la République. L'affaire est donc loin d'être bouclée.

[[Bénédicte Ruii](#), L'Internaute]

quelques textes sont extraits des sites ci-dessous, à consulter sans modération :

<http://www.paranos.com/entreprises/perenoel.html>

la sage Père Noël.fr pour entrER dans le vertige commercial

<http://www.kitetoa.com/Pages/Textes/Textes/Textes8/leperenoelestuneordure.shtml>

Kitetoa – Les pizzaiolos du ouèb

<http://www.webencyclo.com/dossiers/contenu/D47-00010330.asp?IDDossier=47>

le business de noël

mais.....un autre Noël est possible