

Économie/ social

NOËL, NOUVEL AN, SOLDES : LES JT, CES TEMPLES DE LA CONSOMMATION

Matthieu Deprieck

12/01/2026

C'est l'un des derniers rendez-vous de masse dans le paysage audiovisuel : dix millions de personnes regardent chaque soir les journaux télévisés (JT) de TF1, France 2 et M6. Résistant à la multitude de services de streaming et à la fragmentation de l'offre, ils restent un enjeu que Matthieu Deprieck décrypte chaque mois. Pour la cinquième note de cette série, en collaboration avec l'Observatoire marques, imaginaires de consommation et politique de la Fondation, il analyse la manière dont les différents JT traitent de la consommation entre la fin d'année 2025 et l'ouverture de la période des soldes début 2026.

Les autres notes de la série

Le sport dans les JT, le profit plutôt que l'info (5 décembre 2025)

Méchants députés et gentils maires. La France d'en haut et d'en bas vue par les JT (19 novembre 2025)

Dans l'œil des JT : le procès Jubillar, fait divers mineur, exposition majeure (22 octobre 2025)

Dans l'œil des JT : septembre 2025, l'actualité politique malgré tout (24 septembre 2025)

Introduction

Ça y est, nous y sommes arrivés ! Nous sommes sortis d'un interminable tunnel de fêtes. Pour qui a regardé quelques journaux télévisés ces cinq dernières semaines, cela lui a sauté aux yeux. Les sapins, les bûches, les cadeaux étaient partout. Et avec eux, les soldes et promotions. Les caméras ont arpenté les marchés de Noël, les marchés alimentaires, les grandes surfaces, les boutiques de luxe, les petits commerces, les enseignes spécialisées, les entrepôts des sites de commerce en ligne.

Chaque année, c'est la même ritournelle. Le jargon journalistique parle de « marronnier » pour

désigner ces sujets récurrents. Il serait tentant de ne plus les considérer et de les avaler à la chaîne, sans réfléchir, comme on se gave de chocolats devant la rediffusion du *Père Noël est une ordure*¹. Ce serait une erreur. Les JT, parce qu'ils sont suivis par des millions de personnes, constituent un puissant vecteur de consumérisation des fêtes, Noël en tête. Ils font de certains produits des « incontournables », liant le succès de cette période à l'acte d'achat.

Cette marchandisation est d'autant plus forte qu'elle s'installe désormais sur une période de plus en plus longue. Dès mi-octobre, Noël autant que Halloween se préparent dans les JT. Les rendez-vous festifs forment ensuite une chaîne ininterrompue jusque début janvier, jour d'ouverture des soldes d'hiver. Pendant deux mois, tout est prétexte à commander, comparer, acheter, et parfois renvoyer au fabricant.

Car les fêtes de fin d'année exigent la perfection. Il faut suivre un cahier des charges précis que les JT se chargent d'écrire. Les tables doivent déborder autant que la hotte du père Noël. Mais que reste-t-il pour ceux qui ne peuvent atteindre cet horizon de consommation ? Ce n'est pas une simple question de chapon ou de paire de chaussures. C'est un sujet existentiel qui interroge chacun sur sa capacité à *pouvoir acheter*. C'était le sens de ce que déclarait Sandy, maman de deux enfants, le 25 décembre 2025, en ouverture du JT de M6 : « Pour moi, Noël, c'est la plus belle période de l'année. C'est celle où je me donne à fond. Je me donne à dix milliards de pour cent. » Oui, les fêtes de fin d'année sont une affaire sérieuse.

D'octobre à janvier, extension du domaine des fêtes

La consommation célébrée pendant plus de deux mois

Un long tunnel de fêtes vient de s'achever le 7 janvier 2026. Cette farandole de paniers pleins a débuté le 31 octobre 2025 avec Halloween, s'est poursuivi le 28 novembre avec le Black Friday, puis le 1^{er} décembre avec l'entrée dans l'Avent pour basculer dans la sainte semaine, Noël et Nouvel An, et s'achever avec l'Épiphanie le 6 janvier 2026 et l'ouverture des soldes d'hiver le lendemain.

Ce n'est pas tout. Les Chinois organisent le 11 novembre la fête des célibataires. Ce « Single day » est l'occasion pour les sites de e-commerce de proposer d'importantes ristournes. Quant à Thanksgiving², le 28 novembre 2025, France 2 a consacré un reportage « grand format » à ce « rendez-vous festif, commercial aussi bien sûr ».

Toutes ces séquences, parce qu'elles sont largement anticipées par les chaînes de télé, se chevauchent. Ce tuilage produit une file ininterrompue de caddies et de colis. Le premier sujet

consacré à Halloween a été diffusé par M6 le 17 octobre 2025, deux semaines avant le jour J. Le Black Friday a débuté avec treize jours d'avance sur TF1 par un reportage intitulé « Black Friday, un mois entier de promos ! ». Quant au calendrier de l'Avent, M6 a ouvert la première case le 19 novembre dernier.

Entre chaque date, le répit est de courte durée. Le 1^{er} janvier 2026, vous n'aviez pas encore digéré le repas du 31 que surgissait la galette des rois sur M6. Pour France 2, la grande fête de la consommation ne s'arrête jamais. Lancement d'un reportage le 2 janvier 2026 : « Les fêtes de fin d'année sont passées et si vous n'êtes pas tout à fait rassasié, c'est le moment de profiter des promotions. Foie gras, saumon et autres chocolats sont bradés ». TF1 offre un excellent résumé, le même jour, dans un reportage consacré à l'ouverture des soldes d'hiver intitulé : « Promotions partout, tout le temps, on n'y comprend plus rien ». Si même les JT sont perdus...

Noël reste un repère temporel très important

De toutes ces occasions de dépenser, la reine des fêtes reste Noël. À fête exceptionnelle, anticipation exceptionnelle. Le premier sujet consacré au 25 décembre 2025 a été diffusé par France 2 le 11 octobre ! Un reportage qui nous apprend que Noël se prévoit de plus en plus tôt. En effet... TF1 a attendu le 25 octobre 2025, M6 le 29 octobre avec une première diffusion du tube de Mariah Carey³ devenu un symbole de la période autant que le sapin et la bûche.

Ce coup d'envoi prématuré a été immédiatement placé sous le signe de la consommation. Le 30 octobre 2025, M6 suit un client d'Auchan en plein repérage pour les fêtes. Le 13 novembre, France 2 interroge Mélanie qui devra cuisiner pour quatorze personnes le 24 décembre. Deux rôtis de chapon feront l'affaire. Le lendemain, 14 novembre, France 2 est pris d'un doute : « Compte à rebours de Noël, est-ce trop tôt ? ».

Noël a été de presque tous les JT en décembre 2025. La plus belle guirlande de sujets est l'œuvre du « 19-45 » de M6 : seules les éditions des 5 et 12 décembre ont fait l'impasse sur « la fête préférée des Français ». Dès le 13 décembre, l'ouverture du JT a été consacrée au « rush » dans les magasins de jouets. S'en sont suivies deux semaines de matraquage avec 35 sujets consacrés pour tout ou partie à Noël.

Esprit de Noël, es-tu là ?

Noël n'est pas qu'une carte bleue qui chauffe. Noël, c'est le partage, la générosité, les belles histoires. Le Père Noël l'a dit lui-même dans le JT de M6 du 20 décembre 2025 : « Nous avons

besoin de beaucoup d'amour. » L'interview, surprenante, a été diffusée dans le cadre d'un reportage qui proposait de suivre en vue subjective une journée dans la vie du vieux monsieur grâce à des lunettes connectées.

Message reçu par les trois JT les plus regardés de France. TF1, France 2 et M6 ont conté quelques belles histoires aux téléspectateurs. À Lille, Marie a organisé un repas de Noël pour une vingtaine de personnes qui avaient prévu de passer la soirée seules. À Rouen, des habitants sont venus en aide à une famille dont la maison a subi un incendie. Dans la Drôme, un homme cherche la propriétaire d'un sac de cadeaux oublié dans le TER. À Orléans, une femme s'enfuit avec le sapin d'un bowling pour finalement le rendre avec des excuses et une boîte de chocolats.

« Allez, un peu de douceur dans ce monde de brutes. Avez-vous fait votre sapin de Noël ? », demande TF1 le 6 décembre 2025. Bon, c'est pour ensuite nous expliquer que la Chine nous inonde de décorations *low cost*. Car oui, sous la neige, les obsessions des JT sont toujours présentes. Sur TF1, on a vu des vols de sapins, d'huîtres et de colis. D'escargots, aussi. Le 26 novembre 2025, un héliculteur de la Marne s'est fait dérober 450 kilos de gastéropodes. Montant du préjudice : 80 000 euros.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Sous l'empire de la consommation

Recycler, fabriquer ou consommer

Les fêtes de fin d'année sont une affaire de gros sous. Mais avant de plonger dans cette ambiance d'hyper-consommation, arrêtons-nous un instant sur un invité qui prend de plus en plus de place. « Le Père Noël est conscient des enjeux environnementaux », relève le 20 heures de TF1, le 24 novembre 2025. La progression des achats de seconde main et la prise de conscience des ressources limitées de la planète poussent les chaînes de télé à modifier leur traitement de l'actualité. Les trois JT ont consacré des sujets aux cadeaux recyclés ou reconditionnés.

M6 y a mis beaucoup de cœur. L'écologie tient une place importante dans le « 19-45 ». La rubrique « Planète responsable » est une véritable chronique écolo au sens où elle promeut des solutions de décroissance et de changement des habitudes quand l'équivalent sur TF1, « Notre planète », se concentre sur le progrès scientifique et les sujets de biodiversité, plus consensuels. Nous y reviendrons dans une future note. M6, donc, a proposé plusieurs sujets consacrés aux cadeaux recyclés, aux ateliers pour fabriquer soi-même son folklore de Noël (couronne, chocolats) et aux achats éco-responsables. Pourquoi par exemple ne pas craquer pour des baskets reconditionnées dans un atelier parisien ?

Une vision encore très traditionnelle des fêtes

Ces louables intentions éco-responsables n'ont toutefois pas suffi à changer le visage de Noël. Tous les symboles de la fin d'année étaient bien présents dans les JT cette année : le sapin, la crèche, la dinde, les huîtres, le saumon, le caviar, le chocolat, la bûche.

Pour une fête réussie, il faut courir les magasins et cocher les cases de la *check-list*. France 2, le 29 décembre 2025 : « En France comme partout ailleurs, se prépare déjà le passage à 2026 et vous avez peut-être déjà tout prévu. Il ne manque plus que les articles de fête : déguisements, confettis, cotillons ou encore pétards ». Les reportages mono-produits ont pullulé dans les JT : bien choisir sa bûche, son saumon, sa volaille. Rien n'est trop beau à Noël. Ni trop cher ? M6, le 21 décembre, nous présente une « tendance » : les bûches de Noël qui prennent la forme d'un monument historique comme l'hôtel de Crillon à Paris (110 euros pour 6-8 personnes) ou l'église de la Madeleine, toujours à Paris (210 euros pour 6-8 personnes).

Le saumon est « incontournable », prévient M6 le 15 décembre 2025. Alors, reposez tout de suite ce paquet de truite fumée. Aux fêtes de fin d'année, on dépense. On ne joue pas aux radins. M6 le 21 décembre nous présente un boucher qui a préparé « des centaines » de bœuf Wellington (filet de boeuf, foie gras, pâte feuilletée), puis nous emmène à la boutique La Maison nordique, à deux pas des Champs-Élysées, pour acheter notre saumon fumé. Allons voir chez Lenôtre pour finir cette tournée des grands ducs.

Pouvoir d'achat oblige, les JT ont malgré tout passé la majeure partie de leur temps dans les grandes surfaces à relever les prix des denrées de fin d'année. M6 sort la calculette : +10% pour les noix de Saint-Jacques, +17% pour les pommes noisette, +20% pour les chocolats.

L'idée de se passer d'aliments présentés comme « incontournables » est seulement effleurée. France 2 le 14 décembre 2025 nous suggère de cuisiner un velouté de potimarron avec des

croûtons de pain d'épices. Le 18 décembre, M6 présente « le foie gras végétal à six euros le pot, quatre fois moins cher ». Sinon, vous pouvez aussi suivre le conseil de cette femme pour dépenser moins : « Je fais le réveillon chez mon ex ». Pas bête.

Picard et Intermarché, deux grands gagnants

Vous n'avez pas pu échapper à la **publicité d'Intermarché**, un film d'animation mettant en scène un loup sur fond de Claude François. Le succès de celle-ci a offert à l'enseigne une forte exposition médiatique dans les JT entre le 25 novembre 2025 et le 4 janvier 2026 : douze minutes d'antenne sur France 2, cinq minutes sur M6 et deux minutes sur TF1. Le président du groupe de grande distribution, Thierry Cotillard, a même été invité sur le plateau de France 2 pour une interview de sept minutes. La magie de Noël, c'est lui, un patron de la grande distribution. Tout un symbole.

La chaîne Picard a elle aussi été bien traitée par les JT. Entre le 20 et le 30 décembre 2025, dans le *money time* des fêtes de fin d'année, les caméras de TF1, France 2 et M6 ont toutes traîné dans les allées de frigos. Cinq reportages en dix jours au moment où les clients font chauffer la carte bleue pour les surgelés, c'est un joli plan com'.

Les JT sont des télé-achats

Début novembre 2025, on apprenait la décision de TF1 de supprimer l'émission *Télésopping*, dernier survivant du télé-achat, le mariage le plus abouti de la consommation et de la télé. En réalité, le télé-achat n'est pas mort. Il s'est simplement déplacé dans les JT.

Les trois principales chaînes de télé ont présenté à leurs millions de téléspectateurs les cadeaux stars de ces fêtes de fin d'année.

Débutons avec TF1, le 21 novembre 2025. Pourquoi ne pas craquer pour l'aspirateur-laveur ? Si comme Leslie vous en avez marre de passer la serpillère deux fois par semaine, il deviendra votre « nouvel allié du quotidien ». Il aspire la poussière ET lave le sol. « J'y passe deux fois moins de temps. Je ne reviendrai pas à la serpillère traditionnelle », prévient Leslie. Pour l'utiliser, c'est très simple. Leslie, démonstration ! Il faut choisir son mode, « normal » ou « ultra » pour les tâches tenaces. Un confort qui a un prix : 300 euros pour l'appareil et 12 euros par flacon de produit. Une

responsable de Rowenta justifie le coût et, sous nos yeux ébahis, aspire une trainée de ketchup et une poignée de riz. En même temps !

Côté France 2, on conseille le 19 décembre 2025 de rejoindre les trois millions d'heureux propriétaires d'une friteuse à air pulsé. La fameuse Air Fryer entre 100 et 300 euros, qui a vu ses ventes « bondir ». Avis de clients : on consomme moins d'électricité et les enfants adorent.

M6 a un autre bon plan pour nous : « le blender nomade fait fureur » ! Les ventes ont augmenté de 300% depuis l'an dernier. Thomas nous fait la démonstration dans sa cuisine et nous raconte qu'en sortie vélo, il peut ainsi déguster n'importe où un délicieux smoothie. C'est tentant ! Au moins autant qu'acquérir un masque à LED. « C'est devenu le produit en vogue pour avoir une belle peau » (M6, 28 novembre 2025). C'est simple : Hélène en est ravie ! Les influenceuses sur les réseaux sociaux aussi.

De toute façon, quand on aime, on ne compte pas. Prenez TF1. Le 20 heures de la première chaîne adore la voiture alors elle vous conseille d'en glisser une sous le sapin. À deux jours de Noël, vous pourriez « vous offrir un très beau cadeau » : un véhicule flambant neuf. Un concessionnaire nous présente une Peugeot 208 qui passe de 27 700 euros à 23 700 euros, « donc une économie substantielle de 4000 euros », glisse le vendeur.

Frustration et peur de manquer, les pathologies développées par les JT

Les JT en pleine schizophrénie

Les journaux télévisés entretiennent un rapport paradoxal avec la consommation. Ils pointent du doigt les mauvaises pratiques (concurrence déloyale de l'étranger, produits à bas coût dangereux pour la santé) mais ils encouragent à acheter. Dans la période que nous avons observée pour cette note, à de rares instants, les journalistes ont semblé être saisis d'un éclair de lucidité.

Le 28 novembre 2025, le présentateur de France 2, Laurent Delahousse, insère deux commentaires dans son texte : le premier au moment de lancer un reportage sur le Black Friday, « un jour de surconsommation » ; le second lorsqu'il accueille son confrère Axel de Tarlé pour un plateau toujours consacré au Black Friday, « un vendredi d'hyperconsommation ». Le « 19-45 » de M6, le 3 décembre 2025, a, quant à lui, proposé des idées de cadeaux « loin des produits jetables de la surconsommation ».

Un sujet a émergé pendant les deux mois de fêtes de fin d'année et illustre cette schizophrénie : le raz-de-marée de colis qui inondent la France. « Le chiffre donne le vertige et il montre à quel point nos comportements ont changé. En seulement deux mois, novembre et décembre, La Poste va livrer 180 millions de colis à travers la France » (TF1, 4 décembre 2025). Le comportement illégal et amoral de Shein, les désagréments causés par le ballet des camions de livraison, les difficultés des petits commerçants... Tous ces sujets ont été traités par des JT qui encouragent en parallèle à acheter.

Paradoxe ultime, le 30 novembre 2025, France 2 consacre un reportage à un trouble particulier : « Nous sommes entrés dans une période de forte turbulence pour les personnes qui souffrent d'oniomanie. Il s'agit en fait d'un TOC ou plutôt d'un TAC, un trouble d'achat compulsif. L'époque est celle de toutes les tentations : e-commerce, promotion, crédit à la consommation. » Et les JT.

L'angoisse de manquer

Le *fear of missing out* (ou « peur de rater quelque chose »), raccourci en Fomo, connaît une médiatisation exponentielle à mesure que les réseaux sociaux colonisent notre vie quotidienne. Il faut rester connecté pour ne rien louper de l'époque.

Soucieux de rester dans le coup et de ne pas perdre leur audience vieillissante, les JT appliquent ce principe et chassent les tendances. Cette année, par exemple « la folie panettone » sur M6, le 22 décembre 2025. France 2, le 18 décembre : le panettone, « c'est le nouveau phénomène qu'on n'avait pas vu venir. » Vraiment ? Quatre ans auparavant, jour pour jour, TF1 nous expliquait « comment le panettone (avait) conquis la France ».

Un autre phénomène est, lui, bien en phase d'installation en France : celui des lutins farceurs. Cette tradition américaine consiste à mettre en scène des lutins à travers des saynètes amusantes dans toute la maison au rythme d'une par matin entre le 1^{er} et le 23 décembre. Oui, oui, en plus du calendrier de l'Avent, qu'il vaut mieux d'ailleurs fabriquer soi-même pour éviter les arnaques.

Pour les fêtes de fin d'année, n'oublions pas d'être créatifs : on coupe son sapin, on fabrique ses chocolats et on conçoit sa couronne soi-même (M6). Sans oublier d'acheter malin. On commande ses cadeaux fin novembre au moment du Black Friday. Le cahier des charges d'un Noël réussi s'épaissit. Et on peut faire mieux encore. TF1, le 15 décembre 2025 : « Le chiffre a été publié ce matin, il est en nette hausse. Un Français sur deux partira pour les vacances de Noël. » C'est aussi vrai que M6 le dit le 20 décembre : « On veut tous passer du bon temps en famille que ce soit à la montagne ou à la mer. » Et pourquoi pas un aller-retour à Londres ? France 2, 18 décembre : « Il y a

une capitale avec laquelle il est difficile de rivaliser dans la magie de Noël, c'est Londres. » Ne soyez pas ringard, montez dans l'Eurostar.

« Noël représente pour beaucoup une pression sociale. Six Français sur dix ont peur de passer pour un radin, c'est le principe de la distinction sociale, chacun veut être comme tout le monde et en même temps différent. » Pierre Bourdieu ? Non, le « 19-45 » de M6, le 15 décembre 2025.

Souriez, vous êtes frustrés

Cette période des fêtes a mis en lumière l'importance des sujets de consommation dans les journaux télévisés à deux niveaux : la recherche des prix bas (promos, soldes, *hard discount*) et l'excellence (produits de luxe, innovations technologiques). Le milieu de gamme est « premiumisé » par les JT. Le 28 novembre 2025, TF1 consacre un numéro de sa rubrique « enquête conso » à l'électroménager connecté. « Seriez-vous tenté par un four qui gère lui-même le temps de cuisson de votre poulet ou par une machine à laver qui sait différencier la laine du coton ? » Qui n'aimerait pas alléger le temps consacré aux corvées ? Encore faut-il en avoir les moyens.

Comment réagit à ce type de sujets le téléspectateur persuadé d'être touché par un problème de pouvoir d'achat ? Dans [sa chronique pour L'Opinion](#) publiée après les émeutes de juin 2023, l'essayiste Raphaël LLorca s'opposait à la théorie du porte-parole du gouvernement, Olivier Véran. Celui-ci ne voyait aucun message politique dans le pillage de magasins. Raphaël LLorca exhumait, lui, une notion utilisée par le philosophe Benoît Heilbrunn : la frustration consommatoire.

Dans *Ce que nous cache le mythe du pouvoir d'achat*⁴, le même Benoît Heilbrunn écrit : « Cette frustration consommatoire ne renvoie pas seulement au fait de ne pas disposer de biens dont on pense avoir besoin ; elle consiste à souffrir de ne pas avoir ce que d'autres ont et que l'on n'a pas, alors qu'on estime les mériter (...) C'est justement ce "ne pas pouvoir avoir" qui est le propre du pouvoir d'achat ».

En cela, les JT ont constitué en cette fin d'année la parfaite vitrine devant laquelle baver. À deux titres. Un, ils ont mis en scène des compatriotes en capacité de s'acheter des biens que tout bon citoyen devrait pouvoir acquérir. Deux, et c'est une caractéristique permanente des JT, ils remplissent leur antenne de comportements déviants : fraudes, vols, arnaques. Le téléspectateur qui bosse, qui respecte la loi et la morale, sans pouvoir se payer les produits vus à la télé, a de quoi être passablement agacé.

La place prise par le pouvoir d'achat dans le débat public illustre la position dominante de l'acte

d'achat. On s'accomplit par la carte bleue, plus encore en cette période de fêtes. On fait partie des plus malins de la société en achetant avant les autres. Il fallait voir, le 12 novembre 2025, dans le journal de M6, Owen qui se réveillait plus tôt que d'habitude pour être à 6h30 devant son ordinateur et acheter des billets de train pour le mois de février.

Tout passe par le prisme du pouvoir d'achat. « C'est l'effervescence dans les allées des marchés, comme celui d'Antony », le 23 décembre 2025, sur France 2. « C'est le jour à ne pas manquer ». Sinon ? Sinon, vous êtes foutu. Aujourd'hui, cette retraitée ne compte pas ses sous : « C'est la famille, c'est une fois par an ». 189 euros dépensés ce jour-là. Pas de panique pour ceux qui n'ont pas les moyens : les prix varient d'un stand à l'autre, nous indique France 2. Suivons-les pour repérer les bonnes affaires. 49 euros le kilo de lotte ici. 52 euros, là. Trois euros. Que sont 3 euros sur une addition à 189 euros ?

Pour être un bon citoyen, il faut acheter, mais de la qualité – vous ne voudriez pas étouffer votre enfant avec un jouet acheté sur Internet. Il faut cuisiner, mais ne pas trop utiliser le four sous peine de faire exploser votre facture d'électricité. TF1, le 4 décembre 2025 : « Dès ce soir, nous pouvons vous donner en exclusivité le montant moyen de votre prochaine facture d'électricité qui sera sans surprise l'une des plus élevées de l'année ». Cela s'appelle crier avant d'avoir mal.

Conclusion

Le ministre des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat (oui, il existe !) peut bien remercier les journaux télévisés. Le 29 décembre 2025, Serge Papin déclare au *Parisien* : « Les Français ont ouvert leur cœur et leur porte-monnaie⁵ ». Les deux vont de pair, visiblement. Certaines enseignes de la grande distribution ont enregistré « une hausse de 15% à 20% de la consommation par rapport à 2024⁶ », se félicite le ministre. Et si le panier moyen pour Noël a légèrement baissé (155 euros), c'est grâce à une « inflation maîtrisée ». TF1, comme M6, ont repris l'information dans leur édition du lendemain, le 29 décembre 2025.

Dix jours plus tard, *Le Figaro*⁷ nuance le tableau décrit par Serge Papin. Certes, la grande distribution a connu un Noël commercialement satisfaisant, mais grâce à des produits jugés moins nobles. « La raclette est devenue le produit phare de Noël, la truite remplace le saumon et le crémant remplace le champagne », observe le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard. En un an, les volumes de foie gras ont chuté (-4,6%), comme ceux de saumon fumé (-8,5%) et de champagne (-6%). Les JT sont à la traîne.

Les soldes d'hiver vont-elles connaître le même sort ? Leur ouverture est toujours largement

relayée par les médias. Cette chasse aux bonnes affaires n'a pas été remplacée, ni par l'explosion de l'e-commerce, ni par la multiplication des fêtes de la consommation. Tout s'est empilé. France 2 lui a consacré quatorze minutes de JT le 6 janvier 2026 (« La saga des soldes »). Le lendemain, on faisait le constat du peu de clients en boutique à cause de la neige. Seulement ?

1. *Le Père Noël est une ordure*, 1982. Réalisation de Jean-Marie Poiré, France, Trinacra Films, Films A2, Les Films du Splendid.
2. Aux États-Unis, Thanksgiving est célébré le quatrième jeudi de novembre.
3. Mariah Carey, *All I want for Christmas is you*, dans *Merry Christmas*, Walter Afanasieff, Mariah Carey, Columbia, 1994.
4. Benoît Heilbrunn, *Ce que nous cache le mythe du pouvoir d'achat*, La Tour-d'Aigues/Paris, L'Aube/Fondation Jean-Jaurès, 2024.
5. Delphine Denuit et Aurélie Lebelle, « « Les Français ont ouvert leur cœur et leur porte-monnaie » : le bilan du ministre du Pouvoir d'achat à Noël », *Le Parisien*, 28 décembre 2025.
6. Ibid.
7. Emma Confrère, « Jouets, produits festifs... Les Français se sont fait plaisir à Noël, mais sans excès », *Le Figaro*, 8 janvier 2026.