

[aoc.media](https://aoc.media)

# La bibelotisation contre l'impératif de sobriété – à propos du succès spectaculaire d'Action

*Vincent Chabault*

18–23 minutes

Face à la crise climatique, les professionnels du marché rivalisent d'ingéniosité pour élaborer un discours, une offre, des dispositifs socio-techniques prétendument adaptés à l'impératif climatique. Il s'agit toujours de consommer mais de manière « responsable », une rhétorique marchande qui gratifie l'individu d'un nouveau signe d'appartenance de classe.



*publicité*

Ce discours est soutenu depuis plusieurs décennies par la mise en place ou le retour d'un appareil commercial adapté, composé

d'enseignes spécialisées, de marchés paysans, de ventes à la ferme, de casiers fermiers. Il s'accompagne enfin de dispositifs qui, après le chariot et le sac plastique de l'accumulation quasi-illimitée, engendrent le « plein responsable », allant du bocal en verre pour le vrac au tote-bag en coton bio dont chacun d'entre-nous accumule aujourd'hui les exemplaires en songeant à leur hypothétique réemploi.

À contre-courant de cette nouvelle doxa, des enseignes ont depuis une dizaine d'années fait une apparition fracassante dans le paysage commercial en se dédouanant de tout engagement en matière de la transition écologique. Le développement et le succès spectaculaires d'enseignes non-alimentaires maxidiscomptes, en premier lieu desquelles *Action*, stimulent l'accumulation matérielle et révèlent l'écart entre les préoccupations environnementales et les pratiques effectives. Pour le dire autrement, la sobriété consummatoire, imposée par la crise climatique, n'a pas trouvé de meilleur ennemi que ces néo-bazars.

Quelques chiffres suffisent à illustrer leur conquête du territoire et des clients hexagonaux. Fondée aux Pays-Bas en 1993, Action ouvre une première succursale en France en 2012. Douze ans plus tard, elle y compte 859 points de vente et environ 20 000 salariés. À l'échelle internationale, l'enseigne compte 2918 points de vente dans 12 pays et totalise 80 000 salariés. Dans l'Hexagone, son chiffre d'affaires dépasse les 3 milliards d'euros au début de l'année 2023. La marque devient, dès 2023, l'enseigne préférée des Français en 2023 selon le baromètre EY-Parthenon, détrônant le géant de l'e-commerce Amazon et les français Décathlon et Leroy-Merlin.

En privilégiant une analyse à hauteur des rayons et des achats, nous souhaiterions examiner quelques principes du modèle « Action » et décrypter les usages sociaux qui sont faits de l'enseigne par des consommateurs toujours plus nombreux et socialement plus

diversifiés[1]. Au-delà de sa politique de prix bas, qui n'a rien de révolutionnaire[2], et du renouvellement hebdomadaire d'une offre importée d'Asie et issue du déstockage d'entreprises en faillite, d'autres propriétés retiennent l'attention parmi lesquels l'intense communication numérique prise en charge par des clientes hyperconnectées. En scrutant la diffusion de la « norme décorative », il s'agit également d'identifier quelques-unes des logiques sociales qui sous-tendent les pratiques d'achat telles que la quête de conformité sociale. Cette plongée dans l'univers Action nous conduit à souligner le poids des contraintes sociales comme frein à la transition consummatoire et démontre une nouvelle fois qu'il faut considérer le shopping, non pas comme une simple activité économique, mais comme une pratique socio-culturelle associée au temps de loisirs, de détente et de divertissement.

## **Le cabas et le travail gratuit des micro-influenceuses**

Si Action n'a pas inventé les bazars comme concept commercial, l'enseigne a su se faire une place d'une manière singulière et avec une rapidité époustouflante dans le paysage commercial. L'enseigne a été principalement connue par l'intermédiaire de son cabas réutilisable, repéré entre les mains d'un nombre considérable d'individus croisés dans la rue, simples piétons ou automobilistes stationnés vidant le coffre de leur voiture. La large diffusion du sac, frappé d'un logo volontairement simple, à la typographie quelque peu rétro-futuriste, a assuré à l'enseigne une médiatisation jusqu'à des endroits dépourvus de point de vente.

Un second élément qui distingue Action de ses concurrents repose sur l'investissement numérique et amateur des clientes dans la mise en scène des produits et des bonnes affaires sur les réseaux sociaux.

Typiques du secteur du hard-discount orienté vers la réduction des coûts superflus, les magasins sont spartiates mais, chez Action ou Noz, ceux-ci sont en quelque sorte « augmentés » par une communication numérique prise en charge par des influenceuses bénévoles.

Hyperconnectées, présentes sur Instagram, Facebook, You Tube et TikTok, elles délivrent à leur communauté des conseils relatifs à l'usage des produits, les mettent en scène dans leur intérieur et participent ainsi à la médiatisation de l'enseigne et à sa valorisation. Une enquête menée auprès de ces micro-influenceuses aboutit à deux résultats. D'une part, il s'agit dans un grand nombre de cas de jeunes mères de famille en couple qui, par cet investissement numérique, trouvent un moyen de mettre entre parenthèses leur assignation souvent précoce aux tâches domestiques. D'autre part, une grande part d'entre elles active et actualise une disposition créative, acquise durant l'adolescence, par la production technique et artistique de contenus destinés à leur communauté. Le travail gratuit et dénié au service de la marque est réalisé avec satisfaction, sur un mode ludique. Il redouble d'intensité chez celles qui démarchent la marque pour devenir, sans succès, une influenceuse officielle et rémunérée.

## **Norme décorative et conformité sociale**

Mis en scène sur les médias sociaux par ses clientes les plus familières, le foyer est la cible privilégiée d'Action. L'enseigne fournit, à petits prix, de quoi équiper et décorer son intérieur. En parcourant les contenus publiés en ligne par les adeptes de la marque, l'observateur repère un nombre limité d'objets mis en avant : abat-jours, coussins, bougies, soucoupes, petits cadres photo, décoration pour Noël, têtes de lit, lampes de chevet, dessous de plat, vaisselle colorée, produits d'hygiène corporelle, petites corbeilles pour salle de bains, petits tapis, rideaux occultants, étagères,

plateaux, couvertures pour canapé, verres à dent, planches à découper en bambou, globes terrestres miniatures, petits bancs à positionner au bout d'un lit double, fleurs artificielles, parfums d'intérieur, horloges industrielles, bibelots décoratifs. Ce rapide inventaire se compose quasi-exclusivement d'objets de décoration.

Parmi ses 6000 références – dont 1500 à moins d'un euro –, *Action* regroupe aussi une offre large de produits de droguerie et d'hygiène mais ceux-ci sont très peu valorisés sur les comptes Instagram des influenceuses. C'est la décoration qui fonde en grande partie l'attractivité de l'enseigne. En 2022, le cabinet Xerfi livrait une étude approfondie du secteur : « Arts de la table et de la cuisine, objets de décoration, linge et textile maison, luminaires : tous les segments profitent du dynamisme de l'immobilier de logement et des projets d'aménagement intérieur des Français ». Le marché a bondi de 14 % en 2021 et pèse plus de 14 milliards d'euros. Le recentrage sur le « chez soi », observé pendant et à l'issue des confinements du Covid, a indiscutablement constitué une aubaine pour Action.

Cette croissance décorative s'inscrit dans une histoire vieille de près de deux cents ans et celle-ci semble franchir aujourd'hui une étape supplémentaire. Par sa politique commerciale et son maillage du territoire, Action rend en effet possible l'adoption par l'ensemble de la population de ce qu'il convient d'appeler la norme décorative.

La passion pour les bibelots s'empare des bourgeoisies européennes et américaines dès les années 1830 [3]. De petits objets décoratifs, produits en série et acquis dans les magasins de nouveautés et les grands magasins, peuplent les espaces privés, dans des vitrines, sur les cheminés, les tables des chambres à coucher, les meubles. Potiches chinoises, boîtes sculptées, pipes, coquillages exotiques, boules à neige, éventails, gravures romantiques, poupées et jouets anciens

s'accumulent dans les intérieurs bourgeois et incarnent, selon Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, une première étape de l'essor du kitsch [4]. La collection de bibelots devient une norme au fur et à mesure que la production industrielle en série s'impose et que les grands magasins stimulent, par des techniques de théâtralisation de l'offre, l'attractivité de la marchandise. L'achat de bibelots constitue une activité dévolue aux femmes dont le devoir est d'embellir l'espace familial. La pratique intègre enfin les activités improductives tournées vers l'ostentation statutaire saisie par Veblen au sein de la classe de loisir.

Du côté du peuple, un détour par les études pionnières de sociologie de la consommation nous apprend que, chez les employés, l'orientation des dépenses vers le confort et l'équipement du foyer est également ancienne. Celles-ci les distinguent des ouvriers. En relisant les observations statistiques de Maurice Halbwachs, Christian Baudelot et Roger Establet notent par exemple « qu'en accédant à des niveaux d'aisance comparables, les ouvriers et les employés se distinguent plus que jamais par leur façon de vivre. Ici la richesse améliore l'ordinaire de la table et permet de soigner les apparences ; là on s'occupe d'améliorer le confort du logement [5] ».

Plus récemment, une enquête menée sur les fractions économiquement stables des classes populaires témoigne de la diffusion de cette norme décorative. En dépit de ressources budgétaires différentes et de structures de dépenses toujours distinctes, les membres des catégories populaires revendiquent des attentes partagées. Pour le cas de leurs fractions stabilisées – celles qui firent notamment irruption sur la scène médiatique à l'automne 2018 dans le cadre du mouvement des Gilets jaunes –, Thomas Amossé et Marie Cartier mettent en évidence la volonté de « consommer comme tout le monde », c'est-à-dire de se conformer au goût des classes moyennes et supérieures. La recherche

de la conformité sociale par la consommation s'illustre, chez certains ménages interrogés, par l'investissement dans la décoration intérieure mais aussi dans la maroquinerie, les vêtements et le parfum de marque ; des achats qui traduisent le désir des ménages populaires d'acquérir des biens tournés vers une esthétique et un raffinement associés aux ménages les plus aisés[6].

Le succès d'Action traduit aujourd'hui l'adoption généralisée de la norme décorative. Longtemps tenus au « goût du nécessaire[7] » et aux seules consommations orientées vers la fonctionnalité, les milieux populaires trouvent chez ce distributeur le moyen de renforcer au sein du foyer la place des objets qui visent à l'esthétisation du décor et à l'introduction de la dimension imaginaire.

## **Un divertissement populaire dénué de tout jugement moral**

Parallèlement à cette demande de conformité sociale qui, en tant que contrainte, se dresse sur le chemin de l'orientation vers la sobriété matérielle, les différents propos de clients familiers traduisent un ancrage fort de l'enseigne dans leur quotidien. Il semble primordial d'examiner cet attachement et ses ressorts sociaux. Celui-ci repose sur l'existence d'un double plaisir éprouvé face à la sur-consommation : celui de faire l'acquisition de produits dont on assume l'inutilité fonctionnelle, d'une part, celui de déambuler dans les allées de magasins à l'aménagement sommaire, d'autre part.

« Les produits sont bons et les prix très bas mais c'est vrai qu'on ressort avec beaucoup de conneries aussi », concède une employée de cantine interrogée par Émilien Hertement, journaliste à *Marianne* (2023). Âgée de 21 ans, Lucie, qui déclare 1400 euros de revenus mensuels, estime



« qu'on achète toujours plus de choses dont on n'a pas besoin ».

Influencée par des courtes vidéos diffusées sur TikTok, Celena, 14 ans, accompagne sa mère agente administrative et se montre elle-aussi lucide : « on achète des conneries et on ne sait même pas si on va les utiliser, mais il fait gris dehors, on vient ici parce que ça nous fait plaisir ». Siham, à la tête d'un grand organisme public, est tout aussi réaliste après avoir acheté une spirale anti-moustique et des haltères : « On est totalement dans le consumérisme, on vient pour acheter des futilités pas chères ».

La restitution des témoignages pourrait être allongée sans difficulté de quelques paragraphes. Elle traduit une reconnaissance assumée de l'inutilité fonctionnelle des produits achetés ou, plus exactement, les petits prix permettent de mettre à distance toute réflexion relative à l'utilité. Ils justifient la permanence du gadget. Chez *Action*, cette dynamique est alimentée par le renouvellement hebdomadaire de l'offre qui entretient le goût du « nouveau », lequel conduit à la fréquentation régulière du magasin par ses clients (150 nouvelles références commercialisées chaque semaine).

L'inclinaison pour la flânerie est également mise en avant. « On vient deux fois par semaine pour s'y promener », déclare Corinne, employée de restauration collective. Lorette, 46 ans et mère de deux adolescents, « vient s'y promener quand elle a un moment ». Lucie, qui achète le jour de l'interview un arbre magique, des friandises pour son chat et du gel d'aloé vera, admet elle aussi qu'elle est venue s'y promener car il ne fait pas très beau.

Rien n'est ici original. L'argument de la promenade est toujours avancé par les individus interrogés dans le cadre d'enquêtes consacrées aux usages sociaux des espaces marchands [8]. Ce qu'il est toutefois nécessaire de souligner, c'est que la pratique de la promenade autour



des lieux marchands, et celle du shopping observée dès le XVIII<sup>e</sup> siècle qui se conclut par une transaction économique, relève de l'univers des loisirs, hors des contraintes des temps professionnel et domestique. Celle-ci procure du plaisir, en particulier parce qu'elle s'inscrit dans des relations sociales.

La fréquentation régulière d'Action et ses leviers rappellent par ailleurs les raisons de la puissance de la civilisation du kitsch telle qu'elle est examinée par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy : « Sous la lourdeur kitsch des bibelots de pacotille se trouvent la légèreté du shopping et du lèche-vitrine, la fantaisie ludique des achats de curiosité et de mode[9] ». Criard, extravagant, stéréotypé, industriel et sans valeur, le kitsch charrie avec lui un ensemble de traits péjoratifs. Si « la civilisation du trop » possède toujours ses contempteurs, épinglant son snobisme, sa superficialité et le gaspillage matériel qu'il engendre, il faut aussi reconnaître qu'il constitue un divertissement populaire, accessible à tous, sans effort et dénué de tout jugement moral. Telle est la fonction principale de cet art du quotidien auquel on peut intégrer sans difficulté le shopping et l'achat de bibelots, la quête et la valorisation de la bonne affaire chez *Action*. Ce type de pratique socio-culturelle se déploie sur un temps libéré des contraintes productives et des obligations domestiques.

## Action dans la civilisation des loisirs

L'examen sociologique de l'attachement des consommateurs à l'enseigne Action, et plus largement à la frénésie des achats dans les magasins discount et de déstockage non alimentaires, nous conduit à poser la question suivante. Alors que la critique du consumérisme s'est déployée à l'encontre de l'hypermarché et que la plateforme chinoise de prêt-à-porter Shein suscite le courroux des ONG pour des raisons

sociales et environnementales, Action et ses concurrents ne font l'objet d'aucune critique. Leur capacité à entretenir la sur-consommation ou à ne proposer que des emplois peu rémunérés et des postes peu qualifiés ne fait pourtant aucun doute.

Certes Action contribue à l'emploi local, en particulier sur des territoires désindustrialisés, mais Amazon ou les grandes surfaces alimentaires y assurent le même rôle socio-économique. L'explication est à rechercher ailleurs. Ces néo-bazars délivrent un service matériel et immatériel aux consommateurs. Ils leur fournissent des produits accessibles pour se conformer aux normes de consommation dominantes, dont il faut rappeler qu'elles s'articulent encore majoritairement autour du matérialisme. Mais ces distributeurs procurent également une occupation à une grande partie de la population. Les clients se déplacent volontiers en magasin, parfois quotidiennement, et parcourent souvent plusieurs dizaines de kilomètres pour s'y rendre. Cette activité leur procure une satisfaction qui s'inscrit souvent dans des relations familiales ou amicales. Le pouvoir de s'insérer dans l'échange marchand, au-delà de la jouissance des biens et de leur usage, s'assimile ici à un divertissement accessible à tous à l'image de l'implication temporelle et logistique que nécessite la revente de biens d'occasion sur les plateformes [\[10\]](#).

L'intrication des pratiques marchandes dans des relations sociales sur ces nouvelles places du village que sont ce type de commerces populaires rend difficilement efficace tout appel à la sobriété matérielle et à la moralisation individuelle. C'est oublier que le commerce remplit bien plus de fonctions sociales qu'un simple approvisionnement.

---

[\[1\]](#) Selon l'institut NielsenIQ et son dispositif Homescan fondé sur des consommations effectives, 52 % des foyers modestes et 30 % des

cadres supérieurs avaient fréquenté l'enseigne dans les douze derniers mois précédents l'enquête réalisée en 2023 (+ 1 % par rapport à l'année précédente pour la première catégorie, + 2 % pour la seconde). Tous milieux sociaux confondus, 43,5 % des ménages français s'y étaient rendus au moins une fois au cours des douze derniers mois. C'est 5,4 points de plus qu'il y a un an, et 9 points de plus en deux ans.

NelsonIQ, « Action : la success story venue du Nord », 31 juillet 2013.

L'auteur remercie Emmanuel Fournet de lui avoir communiqué ces chiffres.

[2] Tati est fondé en 1948 et a définitivement fermé ses portes en 2021, la Foir'fouille a ouvert en 1975 (250 points de vente), Gifi en 1981 (530 points de vente).

[3] Rémi Gilbert Saisselin (1990), *Le bourgeois et le bibelot*, Albin Michel, Paris.

[4] Gilles Lipovetsky, Jean Serroy (2023), *Le nouvel âge du kitsch. Essai sur la civilisation du « trop »*, Gallimard, Paris, p. 36.

[5] Christian Baudelot., Roger Establet (1994), « Hiérarchie des besoins et coefficients budgétaires », *Maurice Halbwachs. Consommation et société*, PUF, Paris, p. 26.

[6] Thomas Amossé, Marie Cartier (2019), « « Si je travaille, c'est pas pour acheter du premier prix ! ». Modes de consommation des classes populaires depuis leurs ménages stabilisés », *Sociétés contemporaines*, n°114, p. 103.

[7] Pierre Bourdieu (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, « Le sens commun », p. 441.

[8] Vincent Chabault (2024), *Sociologie du commerce*, Malakoff, Armand Colin, 2024, p. 206-209.

[9] Gilles Lipovetsky, Jean Serroy (2023), *Le nouvel âge du kitsch*, op. cit., p. 41.

[10] Vincent Chabault (2023), « Lecteurs et glaneurs sur le Bon Coin : deux formes de travail amateur dans le commerce du livre d'occasion », *Ethnologie française*, vol. 53, n°1, pp. 125-134.