

« Ils témoignent d'un besoin de nouveaux rituels »

entretien

Spécialiste de Noël et des fêtes occidentales (1), Nadine Cretin revient sur les racines chrétiennes, et les évolutions contemporaines, de la tradition des calendriers de l'Avent.

D'où vient la tradition des calendriers de l'Avent ?

Nadine Cretin : Cette tradition est née dans les années 1830 en Allemagne, principalement dans les familles protestantes. À l'époque, cela ne prenait pas encore la forme du calendrier tel que nous le connaissons aujourd'hui. Mais il était d'usage de distribuer aux enfants de petites images pieuses – de Jésus, de Marie, des anges... – qu'ils collaient sur une feuille ou sur un mur, pour les faire patienter jusqu'à Noël. Cela se faisait surtout, au départ, durant les neuf jours précédant la Nativité, avant de s'étendre sur toute la période de l'Avent.

Comment s'est opéré le passage d'un objet de dévotion familiale à un produit commercial grand public ?

N. C. : La première commercialisation remonte à 1908, lorsqu'un imprimeur munichois et fils de pasteur, Gerhard Lang, décide de s'emparer de cette tradition « informelle » pour proposer sur le marché un premier calendrier de l'Avent, doté de 24 cases. C'était toujours dans un but chrétien – la dernière case représentant systématiquement la crèche avec le bœuf, l'âne et l'Enfant-Jésus.

Au début du XX^e siècle, ces objets religieux commencent à connaître du succès – notamment aux États-Unis –, mais manquent de disparaître pendant la Seconde Guerre mondiale. Le grand tournant commercial arrive plus tard, vers les années 1960, avec l'introduction des versions contenant des chocolats, qui se démocratisent vraiment dans les foyers français à partir des années 1980.

Qu'en est-il aujourd'hui ?

N. C. : Depuis les années 2020, c'est devenu un vrai phénomène. En 2022, plus de 10 millions de calendriers ont été vendus en France, pour moitié dans des versions chocolatées... Surtout, l'offre s'est considérablement diversifiée. On trouve désormais de tout : cosmétiques, jouets, bières... Il y en a pour tous les profils, et tous les budgets. La marque Chronext, basée en Suisse, a même proposé un calendrier avec 24 montres de luxe pour la somme de 2,3 millions d'euros.

Que révèle, pour vous qui êtes aussi ethnologue, cette évolution des contenus de ces calendriers de l'Avent sur les transformations de notre rapport au temps, à l'attente et à la célébration ?

N. C. : Elle reflète parfaitement l'évolution de notre société de consommation. On observe ainsi une certaine impatience – les calendriers sont maintenant en vente dès novembre. Cela témoigne aussi d'un besoin de rituels dans les foyers, en apprenant aux enfants à s'inscrire dans une projection temporelle plus longue, jusqu'à Noël, là où certains peuvent être habitués à avoir « tout, tout de suite ». C'est enfin révélateur de voir que ces petits chocolats sont vendus cher par rapport à leur quantité, ou leur qualité. Les gens acceptent de payer pour le plaisir quotidien de l'ouverture des cases.

Paradoxalement, les ventes de calendriers religieux se maintiennent aussi très bien – voire connaissent, pour certaines, un essor – dans une société sécularisée...

N. C. : Oui, c'est un phénomène intéressant. Certaines familles n'ont jamais cessé d'observer cette tradition d'un point de vue strictement religieux, d'autres renouent avec la dimension spirituelle – y compris de jeunes familles de convertis ou de « recommençants », désireuses d'affirmer plus fortement leur catholicisme.

Mais ce tiraillement, entre des versions commerciales et religieuses, donne aussi beaucoup lieu dans les foyers à des accommodements : certains ont trouvé un équilibre, en adoptant deux types de calendriers – l'un en chocolat, ou avec un petit cadeau, l'autre religieux. C'est une

façon de maintenir la tradition spirituelle, tout en participant à l'aspect festif moderne.

Recueilli par Malo Tresca

(1) Noël des provinces de France, Éd. Le Pérégrinateur, 2013.

Nadine Cretin

Historienne et anthropologue