

N° 181 DÉCEMBRE 2018

TGC - Editions DAUVERS

12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

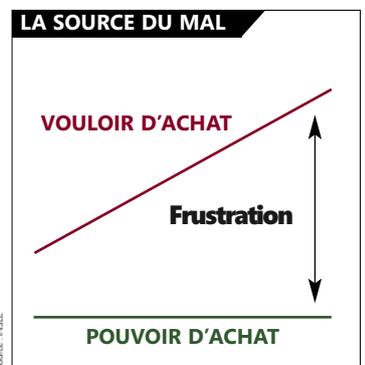
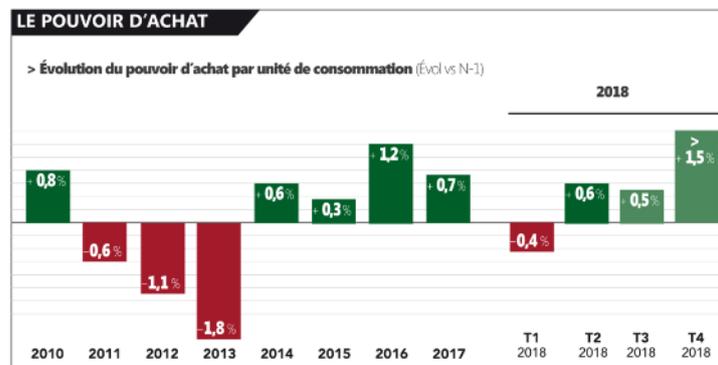
LA FRUSTRATION DES FRANÇAIS NAÎT D'ABORD DE LEUR VOULOIR D'ACHAT

Gilets jaunes : qui osera leur dire... ?

LES FAITS. Depuis trois semaines, la France vit au rythme des gilets jaunes. A l'origine simple contestation sur le prix des carburants, le mouvement traduit à présent un mal-vivre bien plus large. Et notamment d'une relation trop contrainte à la consommation.

Dans les rues, les "gilets jaunes" sont minoritaires. Très minoritaires. Quelques dizaines de milliers tout au plus. Mais, dans l'opinion, ils sont largement majoritaires. Selon Viavoice pour Libération, 53 % des Français disent soutenir le mouvement et 31 % le comprennent sans pour autant le soutenir. Autant dire que l'ancrage populaire de la fronde dépasse largement le cadre d'une seule catégorie de Français. Et que, finalement, seuls ou presque, ceux qui sont sans souci quotidien ne s'inscrivent pas dans la grogne.

A l'origine simple contestation sur l'envolée des prix à la pompe (effacée par la baisse depuis) et la fiscalité, le phénomène traduit désormais bien davantage : un mal-vivre économique. Du réservoir à la caisse des supermarchés, la contrainte financière est partout. Et surtout permanente. La cause est connue : la "crise". Le symptôme identifié : le pouvoir d'achat. Or, à l'exception d'un frange réelle mais heureusement minoritaire de la population, ni l'un ni l'autre ne sont la racine sérieuse de la souffrance. Hélas lorsqu'un problème est mal posé, la



solution n'en est que plus difficile à trouver. Reste à savoir quel "politique", par effort de pédagogie plutôt que par facilité de démagogie osera l'exposer clairement.

Pouvoir d'achat stable

Non !, le pouvoir d'achat ne baisse pas. 2018 sera même la cinquième année consécutive de hausse. Il y avait certes eu, au préalable, trois années de baisse, selon l'INSEE. Mais acceptons l'idée que, depuis une dizaine d'années, le pouvoir d'achat est globalement stable. Bien sûr, derrière les moyennes, des disparités, parfois douloureuses. Ainsi, il est démontré que toute inflation sur le prix des carburants touche principalement les foyers les plus

modestes. Mais, là encore, pour la majorité des Français, si le pouvoir d'achat est bien le mot exprimé, il n'est pas le mal avéré.

Le vouloir d'achat va croissant et continuera à aller croissant

Comme souvent, la perception diffère de la réalité car elle traduit autre chose. En matière de consommation, le "vouloir d'achat" insatisfait est la véritable cause de la souffrance par la frustration engendrée. Dans une approche sociologique, la pauvreté naît du renoncement à l'achat faute de ressource. Auquel cas, l'extrême majorité des Français sont... pauvres. Y compris donc par exemple un cadre émargeant à 3 000 € nets mensuels (tout sauf un

salairé modeste) bavant devant un iPhone XS à 1 500 €. Lui aussi exprimera à sa manière une frustration de consommation. Car comment amputer la moitié de son salaire pour un objet (même intensément désiré) qui, de plus, sera rendu obsolète dans quelques mois par un autre, plus désiré encore ?

Bien ou mal pour le consommateur : rien ne laisse escompter une inversion de tendance. Son vouloir d'achat ira croissant. Bien au-delà des seuls produits hi-tech, l'offre s'enrichit jour après jour. Et le marketing est si abouti que le désir croît avec... Sans compter que la transparence de nos vies connectées laisse entrevoir à chacun la vie de l'autre. Donc sa consommation. Ce qui, par ricochet, nourrit la frustration et le sentiment d'appauvrissement, même si la réalité froide, mathématique, statistique est différente. C'est cette pédagogie qui est nécessaire. Indispensable même. Qui osera... ?



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : bazin.caroline@wanadoo.fr

NOUVELLE ÉDITION 2019

À PARAÎTRE

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2019**
84 pages - 22 € ttc

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **éplucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain !**



« Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... »



UN CADEAU ORIGINAL (ET PRO)
POUR VOS CLIENTS, VOS COLLABORATEURS, ETC.



Pour offrir Tranches de vie commerciale,
devis sur demande à : caroline.bazin@editionsdauvers.fr