
fête, d'autant que le mouvement a mis l'accent sur les questions de pouvoir d'achat pour la majorité des consommateurs de la classe moyenne.

Mais ce ralentissement dans les chiffres de consommation, ou plutôt de fréquentation des clientèles dans les appareils commerciaux, ne date pas des Gilets jaunes.

Selon les spécialistes, tout a commencé il y a plus de 5 ans, juste après les contrecoups de la crise financière de 2008/2009. A partir de 2010, la fréquentation des magasins a baissé de près de 4% en moyenne par an sauf en 2017, pour retomber en 2018. Au départ, ce mouvement a été masqué par le développement des ventes à distance sur internet. Mais en réalité, le mouvement sur le e-commerce a été spectaculaire sur quelques enseignes comme Amazon, Cdiscount etc., mais il n'a pas permis de redresser l'ensemble des chiffres de la consommation.

Alors, a posteriori, **les analystes sont parfaitement capables d'expliquer la tendance par une stagnation des pouvoirs d'achat ou plutôt par une baisse du pouvoir de dépenser, compte tenu d'une progression des dépenses contraintes et notamment les loyers, les impôts, taxes et les abonnements de toute sorte dans le secteur de la communication, mobile, internet, abonnement TV.**

Pour le reste, on assiste bien à **une déconsommation structurelle dans la plupart des grandes familles** et cela sur tous les secteurs de biens manufacturés sauf sur deux créneaux :

D'un côté, les biens alimentaires. Toutes les chaînes de la grande distribution ont enregistré une hausse de chiffres d'affaires sur les produits alimentaires de qualité et souvent bio.

De l'autre, le made in France. L'ensemble de la distribution note une préférence pour l'acquisition de produits franco-français. Y compris si le prix est plus élevé qu'un produit identique mais fabriqué à l'extérieur de l'Hexagone. C'est vrai dans l'agro-alimentaire où les marques locales ou régionales sont très recherchées parce qu'elles véhiculent une image et sans doute une garantie de qualité. Mais c'est vrai aussi dans l'équipement de la maison, le prêt à porter et dans l'automobile...

Ce mouvement-là paraît durable et marque évidemment un changement dans les modes de consommation. Les offres de consommation sont de plus en plus analysées par le consommateur à l'aulne de la qualité, de l'origine et des méthodes de fabrication. L'impact environnemental, par exemple, qui laissait le consommateur complètement indifférent il y a encore 5 ans, constitue aujourd'hui un critère de choix important pour une grande partie des consommateurs qui sont plutôt jeunes, plutôt des femmes, et pas spécialement riches.

En bref, on déconsomme un peu, et quand on achète, on fait plus attention. Le mouvement peut paraître marginal, mais étant donné qu'il paraît solidement installé, il annonce pour les industriels et les distributeurs une véritable mutation.