

On a perdu la moyenne !



Dans une [précédente chronique j'évoquai les phénomènes dit de sur-tourisme](#). Trop de visiteurs qui ont la fâcheuse tendance à se concentrer au même endroit au même moment. Au détriment des autres évidemment. Ce constat, pas toujours facile à entendre ou à accepter, n'est pas propre au tourisme. Dans bien des domaines, ce qu'on pourrait nommer « la voie moyenne » a tendance à disparaître, un peu à l'image de notre société où la nuance s'efface progressivement au profit de différentes formes de radicalisations : des idées, des comportements et aussi de notre organisation sociale.

Ce qui est moyen, entendez par là ce qui est au milieu, à l'équilibre, n'est plus très en vogue. Pour rester dans le secteur du tourisme, prenons le cas de la restauration. Aujourd'hui, entre le menu à 40 voire 50 €

Ecrit par Didier Bailleux le 28 juillet 2023

ou le fast-food l'étendue de la gamme a quand même furieusement tendance à se réduire. Certes, et dieu merci, il existe encore des restaurants où la qualité rime avec prix raisonnables. Des établissements où la cuisine est encore vraiment faite maison. Mais il faut bien reconnaître que c'est une espèce en voie de disparition. L'inflation est là malheureusement pour accélérer la tendance. Sans doute, comme certains d'entre vous, j'ai en mémoire ces petits restos, loin de ceux à thème ou des bars à manger (celle-là il fallait quand même oser), qui dès 11h du matin sentent bon la cuisine. Là où les senteurs des plats qui mijotent, vous donne l'eau à la bouche et vous pousse à rester jusqu'à l'ouverture du service prévu à 12h...

On ne compte plus ces enseignes, dites de milieu de gamme, qui ont mis la clé sous la porte

Prenez aussi le secteur du vêtement, là également le moyen disparaît. Le choix a tendance à se résumer aujourd'hui à des produits bon marché, fabriqués à l'autre bout du monde - dans des conditions de travail qu'on préfère ignorer- , ou à des produits griffés positionnés en prix dans le haut de gamme, (souvent fabriqués dans les mêmes usines). Promod, Camaïeu, Eurodif, France Arno, Gap, San marina, La City, Texto, Pimkie... on ne compte plus ces enseignes, dites de milieu de gamme, qui ont mis la clé sous la porte.

Un chemin de crête difficile

Le moyen disparaît vous dis-je. Autres temps autres mœurs, me répondrez-vous. Mais je reste persuadé que c'est dans la nuance que se trouve l'équilibre et la raison, le plaisir et l'accessible. Un chemin de crête difficile. Mais au fond cette histoire de restos ou de boutique de fringues pourrait bien en dire plus sur qui nous sommes et vers quoi nous allons. Je vous laisse juge.

Bel été à tous.