

Le prix de la passion

Soumis par Mac Rodgers
17-05-2008

Le prix de la passion

Par définition ces deux concepts sont opposés. Dans la réalité ils ont bien des liens dont il nous faut tenir compte, et sur lesquels surfent ceux qui avancent avec la « vague commerciale ».

La passion, c'est l'irrationalité, la recherche irrépressible de l'assouvissement du désir. Ce moteur de plaisir est puissant mais insatiable. Sitôt le désir assouvi et le plaisir consommé, le passionné entretient son manque, pour trouver dans sa recherche l'épuisement de ses pulsions insatisfaites.

Nous sommes bien dans une problématique de consommation.... Le consumérisme guette le passionné ! Notre société est faite pour eux : c'est une société de consommation !

Les excès d'un passionné font sourire son entourage, voire même déclenchent l'envie devant son bonheur véritable et l'énergie qu'il déploie. A ce titre, être passionné est une bonne maladie : si l'homme vit de l'exaltation, mieux vaut que celle-ci soit tournée vers la vie que vers les sentiments négatifs. Mieux vaut assouvir des pulsions de vie que celles de mort... Toutefois, la déviance existe. La pathologie guette ! Du fait de la capacité du passionné à tout sacrifier à ses lubies, il peut mettre sa vie sociale en danger en lui sacrifiant celle-ci. Un passionné déclenche un sourire d'envie, un joueur invétéré, un collectionneur ruiné, reçoit des regards dégoûtés, ou au mieux compatissants.

Dans le secteur du buggy, la problématique n'est pas loin d'être la même. Les passionnés « historiques » ont dépensé énergie et argent sans compter et ont su agréger autour d'eux une communauté toujours grandissante. La demande étant créée, le marché y a répondu et une activité économique est née.

Le buggy de poche est passé d'un passe-temps confidentiel, réservé à une population prête à beaucoup de sacrifices, à un hobby sympathique qui a engendré un secteur d'activité spécifique : l'importation de machine chinoise.

Le buggy de poche passe de « bien de passion » à « bien de consommation ». Il faut pour cela qu'il en acquière les caractéristiques !

Autant en terme de fiabilité que de

prix !

Pour devenir un objet de marché, le buggy ne peut plus se contenter de concerner une population prête à payer trop cher un engin qui n'est pas au niveau des biens de consommation motorisés.

Car le nombre de ces gens est limité !
Trop limité pour que le marché s'étoffe !

J'ai moi-même en 4 ans acheté 6 buggies. A part le dernier (que je n'ai pas encore) ils ont tous connu des pannes et tous ont eu une durée de vie très... « courte ». Les deux derniers, ont dû avoir leur moteur refait, alors que se ne sont pas les moteurs qui lâchent le plus souvent.... C'est vrai, je roule beaucoup, et dans des conditions « limites ». Je ne me plains pas de ce fait. Je l'assume en entretenant mes engins, et en dépensant ce qu'il faut pour qu'ils roulent...

Mais je suis... Passionné !

Personne d'autre ne pourra trouver normal de dépenser autant (en argent et en énergie) pour rouler dans un quadricycle lourd à moteur...

Autant sur le thème de la fiabilité, les engins semblent avoir évolué dans le bon sens (quoiqu'il faudrait une étude plus convaincante que mon simple avis), autant dans le domaine des prix, les choses ont gravement dérapé !

Pour 7000 euros, en achetant un buggy il est illusoire de penser acheter un véhicule au niveau des exigences occidentales tant en terme de fiabilité que de pérennité. Un scooter Honda « fait » facilement 50000 km. Une moto japonaise beaucoup plus. Je n'ai jamais vu un buggy faire ce kilométrage.

Vu le prix des engins, il faut que vous mesuriez votre investissement à l'ENVIE que vous avez de rouler avec. Le prix, c'est celui de votre passion.

Il faut être convaincu de cela en achetant un buggy de poche :

Son prix : c'est celui de votre passion ! Voilà ce que je dis aux clients !

Et voilà ce que je dis aux commerçants :

Un secteur d'activité commercial ne peut pas être pérenne sur des bases aussi fragiles.

Un secteur d'activité se construit sur des paramètres de coûts, de rentabilité, de marché.

Surfer sur l'envie des gens est rentable... Un temps.

Mais construire quelque chose de grand doit dépasser cette simple escroquerie.

Mac Rodgers