Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 24 (1944)
Heft: 6

Rubrik: Chambre de commerce suisse en France

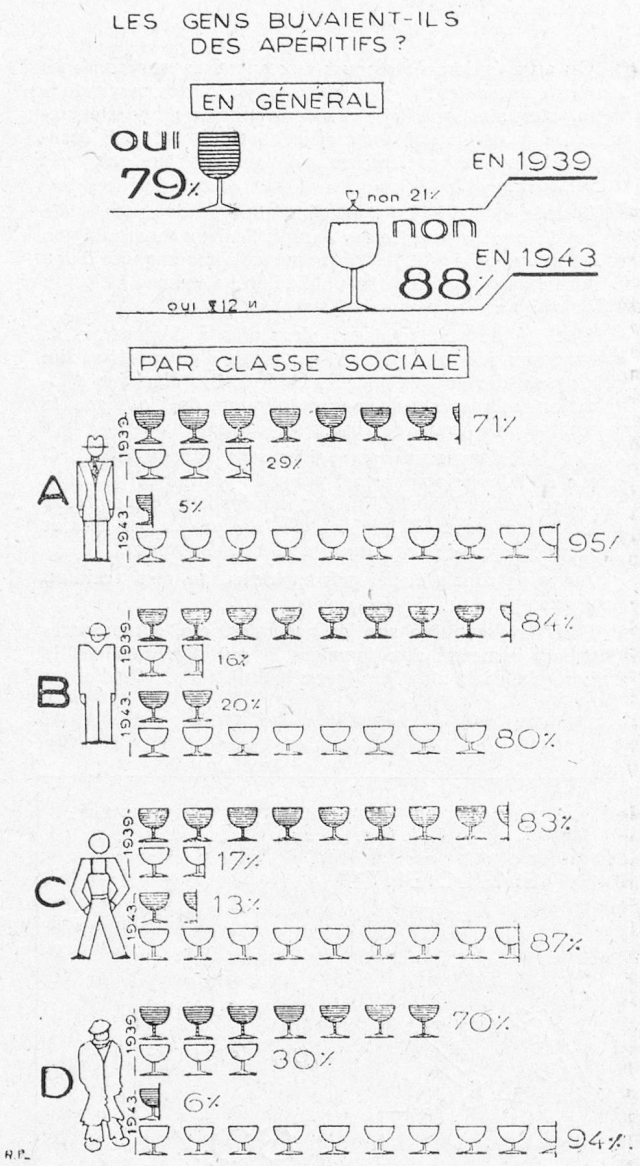
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch



II

elles ont répondu : d'un ami; 24 p. 100 : de leur mari; 16 p. 100 : d'un parent ou d'elles-mêmes, et les résultats généraux de l'enquête ont montré que l'on devait considérer ces réponses comme très voisines de la réalité.

Ces renseignements, à côté du caractère amusant qu'ils peuvent avoir auprès du public, sont appréciés des fabricants et négociants en parfums; en effet, ne voient-ils pas que c'est par l'homme (l'ami, le mari) qu'ils atteignent surtout le consommateur : la femme, et c'est là sans doute une indication précieuse pour orienter à la fois leur méthode de vente et leur action publicitaire.

D'une autre enquête très vaste qui avait comme objet l'examen du marché des produits pour lesquels une très grande publicité avait été faite avant-guerre, où etait faite encore maintenant, j'extrais les renseignements suivants, relatifs à la consommation des apéritifs avant-guerre et maintenant (graphique 2).

On constate que la consommation des apéritifs a diminué et que cette diminution est la moins sensible dans les classes B et C, c'est-à-dire dans les milieux de moyenne bourgeoisie et parmi les ouvriers.

Pour chacun des produits étudiés, les causes de la diminution ou de l'augmentation du nombre des consommateurs ont été recherchées et analysées, soit en fonction de la classe sociale, ou de la profession, de l'âge, du sexe des personnes interrogées. Il n'est pas douteux qu'un industriel ou un commerçant disposant de tels renseignements se trouve avoir une avance très sérieuse sur ses concurrents pour orienter convenablement sa fabrication ou sa vente.

L'intérêt que présentent, pour les importateurs et exportateurs, les enquêtes par sondages, est certain. L'exportateur doit avoir une connaissance profonde du marché national vers lequel il se propose d'expédier ses produits; l'importateur, de son côté, doit savoir exactement la position respective des fabrications nationales avec lesquelles il sera en concurrence. Voilà deux problèmes, entre autres, que les enquêtes par sondages se proposent de résoudre.

La guerre a modifié considérablement le marché français, les goûts et les habitudes du public ont sensiblement varié depuis quatre ans, l'apparition de produits de remplacement les a transformés, et beaucoup de gens se forment, semble-t-il, une opinion entièrement fausse sur les capacités d'absorption du marché français. Aussi, importe-t-il plus que jamais de faire le point exact et de sonder scientifiquement le public Français.

La Suisse a eu le bonheur de conserver son potentiel humain, et malgré les difficultés actuelles, je pense qu'elle se trouvera à même de rendre, par l'organisation économique et technique qu'elle aura pu maintenir, d'immenses services commerciaux à la France, encore faut-il que les Suisses sachent où doivent porter leurs efforts et le sens dans lequel ils doivent être faits.

Jacques DOURDIN.

CHAMBRE DE COMMERCE SUISSE EN FRANCE

Fermeture annuelle des bureaux

Sous réserve des événements, les Collaborateurs à Paris de la Chambre de Commerce Suisse en France prendront cette année leurs vacances du **vendredi 4 août au soir au lundi 28 août au matin.** Durant ces trois semaines, le Secrétaire Général assurera lui-même la permanence, ce qui permettra notamment auService de la correspondance commerciale entre la zone Nord et la Suisse de ne subir aucune interruption.

Les Collaborateurs de la Section de l'Est, à Besançon, prendront leurs vacances du **23 juillet au 16 août 1944.** La correspondance commerciale à destination de la Suisse sera acheminée normalement.

La permanence sera également assurée dans les Secrétariats des Sections de **Lyon** et de **Marseille**.