Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 75 (1995)
Heft: 3

Artikel: Consommateur et distributeur doivent poursuivre leurs efforts
Autor: Manny, Hélène
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886520

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: 10.01.2026

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

Consommateur et distributeur doivent poursuivre leurs efforts

Hélène Manny, Service « Information-Documentation », Centre d'Étude de la Commercialisation et de la Distribution (CECOD), Paris

Signe des temps, la conjoncture économique – voire politique – certaine ou incertaine influence de plus en plus le consommateur. L'emploi reste un facteur d'incertitude pour les ménages et les projets de hausse des prélèvements obligatoires incitent davantage le consommateur à épargner qu'à consommer.

A cet égard, quel est son comportement ? Les consommateurs sont influencés tant par l'évolution de l'offre (qualitative-quantitative) que par celle des revenus et des prix. Terminée l'ère de l'achat-idiot, le consommateur n'achète pas seulement pour le plaisir d'acheter, il cherche à optimiser son pouvoir d'achat. Il désire la qualité et surtout accorde de l'importance au rapport qualité-prix d'un produit plutôt qu'à son image. De prodigue, le consommateur pourra se révéler frileux. La distribution, pour l'attirer, devra s'adapter à ses sautes d'humeur. C'est la raison pour laquelle on assiste à l'émergence de nouvelles formes de distribution telles que le discount qui se cantonnait jusqu'à présent dans l'alimentaire mais qui se développe dans le meuble, le textile, l'hôtellerie.

Malgré cette frilosité ambiante, certains consommateurs semblent être « oubliés » : à l'aube du XXIe siècle, les 50 ans et plus symboliseront une force économique de 17 millions de personnes. En 2010, ils représenteront 40 % de la population. Pour les séduire et les inciter à consommer, la distribution devrait tenir compte des nouveaux besoins qu'ils peuvent engendrer en proposant des produits et des services qui leur sont adaptés. Les dépenses de santé, de chauffage, caractérisent les ménages âgés qui témoignent d'une nette prédilection pour certains biens et services : livres, journaux, services personnels tels que le coiffeur, qu'il serait intéressant par exemple de leur livrer à domicile.

Les 15-24 ans qui représentent 8,5 millions de personnes ont vu leur pouvoir d'achat tripler en 30 ans. On l'évalue à près de 400 milliards de francs français. Les jeunes, de plus en

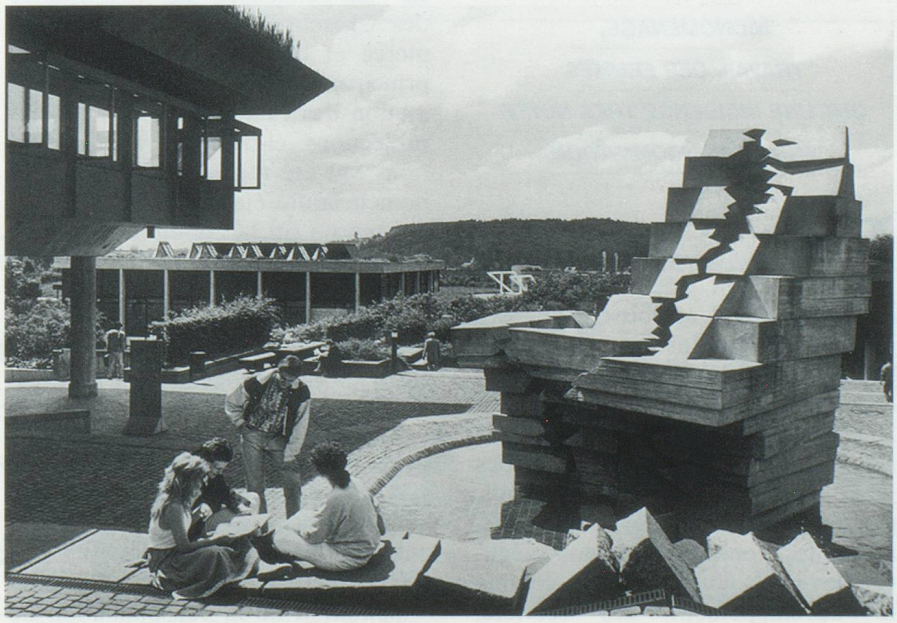
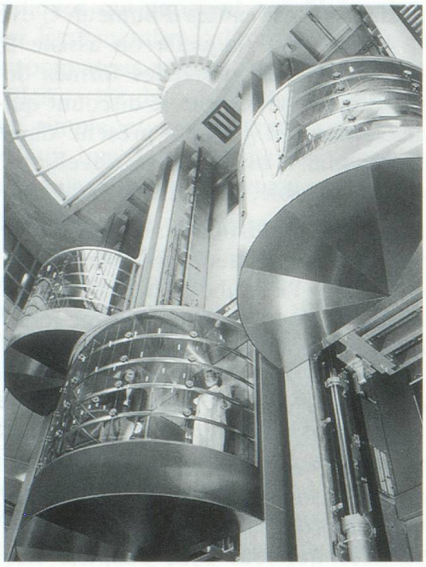


Photo : Complexe universitaire de Zurich-Irchel.

… « Les 15-24 ans ont vu leur pouvoir d'achat tripler en 30 ans… ».



© Ascenseurs panoramiques Schindler AG.

... « Le fait qu'actuellement près des trois quarts des femmes âgées de 25 à 49 ans aient une activité a une influence à la baisse sur certaines dépenses de consommation... ».

plus mobiles, consomment davantage pour leurs loisirs et leurs déplacements. Ils règnent en maître également sur l'habillement. C'est à la distribution et notamment au commerce spécialisé de tirer partie de ces consommateurs en herbe.

MONOMÉNAGE, TRAVAIL DES FEMMES ONT UNE INCIDENCE TRÈS NETTE SUR LA CONSOMMATION

D'autres facteurs sociologiques permettent également de stimuler la consommation. L'accroissement des monoménages (l'Institut National de la Statistique - INSEE - estime le taux de monoménages à 28 % en l'an 2000), la baisse évidente du nombre de familles nombreuses au profit des familles comptant un ou deux enfants, est une situation qui devrait, à terme, avoir des conséquences non négligeables sur la consommation, comme le développement des services, notamment le logement, l'alimentation (repas pris à l'extérieur), l'acquisition de biens durables.

Le développement du travail des femmes devrait stimuler l'achat d'équipements permettant d'économiser le temps passé aux tâches domestiques, assurant ainsi un maintien relatif de la demande en électroménager (fours à micro-ondes, robots multi-fonctions par exemple) et en produits alimentaires élaborés et faciles à consommer (plats surgelés, traiteurs...) et favorise la progression de repas pris hors domicile (restauration collective, traditionnelle, rapide...). Le fait qu'actuellement près des trois quarts des femmes âgées de 25 à 49 ans aient une activité a une influence à la baisse très importante sur certaines dépenses de consommation comme l'alimentation, l'équipement de la personne et de la maison. Par exemple, les dépenses d'habillement, en 2010, ne représenteront plus que 6 à 7 % du budget des ménages.

QUE CONSOMMERONS-NOUS DEMAIN ?

A partir de ces différents constats, le CECOD, service commerce de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, a analysé les principaux changements de consommation des Français et en a tiré les projections ci-dessous. Ces projections ont été réalisées à partir de la nomenclature établie par le CECOD qui repose sur la notion de dépenses commercialisables, notion plus restrictive que la consommation puisqu'elle exclut l'autoconsommation, les avantages en nature, les loyers fictifs, l'allocation logement et plus restreinte que les dépenses des ménages car elle exclut l'achat et les gros travaux d'amélioration du logement, les intérêts liés à ceux-ci, les impôts.

Deux hypothèses ont été formulées :

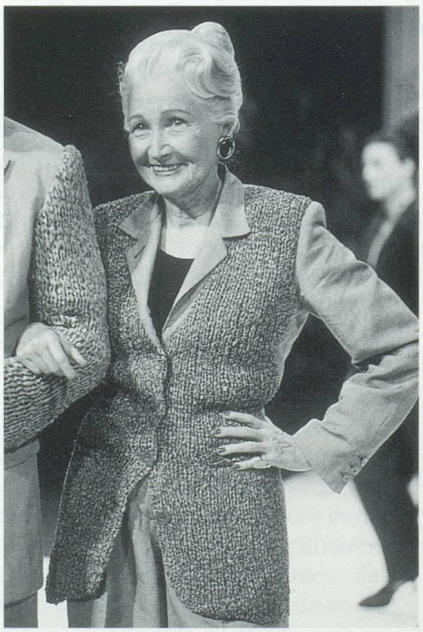
- Hypothèse haute, c'est-à-dire augmentation de la consommation de 2,5 % par an et par tête.
- Hypothèse basse : augmentation de la consommation de 1,5 % par an et par tête.

Produits alimentaires :

En volume, les ménages dépenseront plus en 2010 pour se nourrir, beaucoup plus dans le cas où les revenus augmenteront au rythme de 2,5 % par an et par tête, de façon quasi identique si les revenus croissent au rythme de 1,5 %. Mais on enregistre des disparités d'évolution selon les produits : les surgelés et l'épicerie connaîtront la plus forte augmentation.

Equipement de la personne :

Les dépenses en équipement de la personne devraient continuer à diminuer dans le budget des ménages. Comme indiqué plus haut, en 2010 les dépenses d'habillement ne représenteront plus que 6 à 7 % du budget des Français. Les Français ne s'habille-



© Jean-Paul Gaultier. Photo : P. Therme.

Madame Tremois, élégant mannequin « 3e âge » du grand couturier Jean-Paul Gaultier, illustre parfaitement le regard neuf que porte les divers secteurs de l'économie à cette tranche de vie. Produits de beauté, activités sportives et de loisirs, voyages... l'offre qui leur est destinée est de plus en plus vaste. L'idée au départ novatrice de Jean-Paul Gaultier n'était en fait que le signe précurseur de ce changement de tendance.

ront pas moins différemment. Les postes vêtements de dessus, lingerie, chaussures, baissent régulièrement. Seuls les accessoires et la parfumerie connaissent des évolutions en volume positives. Pour ces derniers, en se fondant sur l'hypothèse haute, l'évolution est de + 30,3 % (accessoires) et + 33,9 % (parfumerie). Pour l'hypothèse basse, l'évolution est respectivement de + 12,8 % et + 15,9 %.

Equipement de la maison :

Les dépenses d'équipement de la maison régressent dans le budget des ménages, mais de façon moins accentuée que pour celles de l'équipement de la personne. Le poste meuble est le plus orienté à la baisse, l'électroménager continue à rester stable. Le bricolage de décoration devrait à terme enregistrer un léger recul en terme de coefficient budgétaire, le bricolage-jardinerie devrait connaître une relative stagnation, voire une progression.

Culture-loisirs :

Les dépenses de culture-loisirs sont celles qui connaîtront la croissance la plus rapide dans les années à venir. Cette hausse a essentiellement pour origine le dynamisme du poste « biens de loisirs » qui regroupe les produits électroniques grand public (TV, Hi-Fi, ordinateurs...) et qui profite donc d'une baisse régulière des prix relatifs.

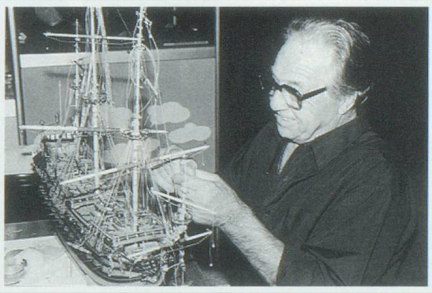
Actuellement, l'hypothèse basse semble correspondre davantage à la réalité. Une récente étude de BIPE Conseil (*) confirme, en effet, que les Français ont une politique de gestion de leur budget peu favorable aux achats. La relance de la consommation, si relance il y a, ne permettra en aucune façon de retrouver le rythme de croisière des années de haute conjoncture. ■

(*) Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques.

D'aucuns les baptisent les aînés, les anciens, voire les seniors... En Suisse aussi, ils sont de plus en plus pris en considération. 15 % des Suisses sont aujourd'hui âgés de plus de 65 ans. En l'an 2010, selon les données de l'Office fédéral de la statistique, la tranche d'âge 65-79 ans représentera 12,2 % de la population, les plus de 79 ans, 4,8 %.

Les revues professionnelles accordent une part croissante de leur pagination pour sensibiliser détaillants ou moyennes surfaces à la prise en compte de cette clientèle, exigeante sans nul doute, mais qui, bien dreinée, représente un fort potentiel d'accroissement des ventes.

En effet, bien qu'ils soient beaucoup plus dynamiques et actifs que par le passé, friands de loisirs culturels et sportifs, il n'en demeure pas moins que les seniors apprécient toujours le petit plus fait de conseils et d'attention. Un siège pour se reposer, un « brin de causette », une sélection de produits de qualité, faciles à utiliser, semblent être les principaux atouts de fidélisation de cette tranche d'âge. (NDLR).



GROUPE BOUQUEROD - PLUS DE 1000 VÉHICULES - PLUS DE 20 AGENCES EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

bouquerod

Bouquerod-Peltier

TRANSPORTS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

ENTREPÔTS - GESTION DE STOCKS

RELATIONS QUOTIDIENNES AVEC LA SUISSE

ÉLU TRANSPORTEUR DE L'ANNÉE 1995

AGRÉÉ EN DOUANE 3720 F CH LA FERRIÈRE/s/JOUGNE LES VERRIÈRES PONTARLIER

Peltier

31-33 rue Arago - B.P. 209
25303 PONTARLIER CEDEX
Tél. 81 38 57 00 - Télex 360015
Bouquerod Fax 81 39 46 00
Peltier Fax 81 46 71 90

BUREAUX FRONTIÈRE SUR FRANCE :
25 LES VERRIÈRES-DE-JOUX (Berne-Zurich)
Tél. 81 69 43 43 - Télécopie 81 89 45 46
25 LA FERRIÈRE-SUR-JOUGNE (Lausanne-Genève)
Tél. 81 49 16 63 - Télécopie 81 49 17 34

ADRESSES EN SUISSE :
CP 16, CH 2126 LES VERRIÈRES
CP 133, CH 1337 VALLORBE