Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 22 (1964)

Heft: 3

Artikel: Une nouvelle clientèle actuelle et d'avenir : la jeunesse

Autor: Launay, Jacques de

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-135796

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: 15.07.2025

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

Une nouvelle clientèle actuelle et d'avenir : la jeunesse[1]

Jacques de Launay
Directeur général du Bureau européen de la jeunesse et de l'enfance, Bruxelles

La population juvénile mondiale (15-19 ans) est en train de passer entre 1955 et 1970 de 255 millions à 332 millions, soit une augmentation du tiers. Cet accroissement ne se produit pas partout à la même vitesse.

C'est en Amérique du Nord et en Océanie qu'il est le plus rapide (augmentation de 50 %) et en Union soviétique qu'il est le plus lent (14 %). La population juvénile européenne augmente de 20 % et celle de l'Afrique, de l'Asie et de l'Amérique du Sud de 30 à 45 %.

Dans la génération qui suit — les 5-14 ans — l'accélération est encore plus grande. Le nombre des jeunes « Afro-asiatiques » va croître de 36 à 40 % tandis que celui des « Blancs » n'augmentera que de 22 à 25 %. Parmi ces derniers, les jeunes Européens ne connaîtront qu'une croissance de 1 %.

Cela signifie qu'en 1970, *près des trois quarts des jeunes habiteront l'Asie, l'Afrique et l'Amérique latine*. Les conséquences politiques d'une telle situation sont imprévisibles. La population juvénile d'Europe s'orientera certainement vers un rapprochement avec celle de l'Amérique du Nord et celle de l'Union soviétique si elle ne veut pas voir le contrôle et la direction du monde basculer des zones tempérées de l'hémisphère nord vers les pays afro-asiatiques.

* * *

Le nombre des jeunes Européens (15-19 ans) s'élèvera en 1970 à plus de 35 millions. L'année 1965 connaîtra même un sommet de plus de 36 millions. Quoi qu'il en soit, on peut considérer que cette augmentation de près de 3 millions de jeunes — 2 millions pour les pays membres du Conseil de l'Europe — sur les chiffres de 1960 est loin d'être prévue par les structures socio-professionnelles existantes.

Il existe également entre les pays des différences d'accroissement assez appréciables. Dans l'ordre, les pays dont la jeunesse se développe le plus vite sont : les Pays-Bas, le Portugal, l'Irlande, l'Italie, le Danemark, l'Espagne, la Norvège, la Suisse, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Suède, l'Autriche, la Belgique et enfin le Luxembourg.

Enfin, les jeunes se concentrent dans certaines régions : les zones les plus développées. Ils sont attirés par les moyens de formation (écoles, centres de formation professionnelle) et les régions de production industrielle (usines, ateliers, bureaux). Cela aboutit à des phénomènes curieux : concentration des trois cinquièmes des jeunes Français au nord d'une ligne

[1] Exposé présenté et discuté lors d'une réunion à Neuchâtel, le 29 mai 1964, du « Groupe de prospective » de la Fédération horlogère suisse (FH). Le texte ci-dessus reprend les grandes lignes d'une enquête conduite par le Bureau européen de la jeunesse et de l'enfance. Le problème de la jeunesse et du marché de la montre a été abordé de façon plus particulière.

Besançon-Caen, du tiers des jeunes Grecs dans la région d'Athènes par exemple. Cela conduit à deux résultats essentiels: *la jeunesse accélère l'urbanisation* et par conséquent ne facilite aucunement l'aménagement du territoire; par ailleurs, la jeunesse fait des zones où elle se concentre des *régions pilotes* par leur vitalité.

Les études sur les lieux d'implantation de la jeunesse sont trop peu nombreuses pour permettre d'utiles conclusions, mais l'avenir les rendra indispensables à la fois pour délimiter exactement la jeunesse, prévoir ses mouvements et répondre plus précisément à ses aspirations morales et à ses besoins matériels.

Le jeune homme européen face aux problèmes de la paix et de la guerre

Le jeune garçon européen (16-18 ans) connaît le monde par ses parents. Il est amené tout naturellement à épouser ou à rejeter leurs préjugés de parti, de classe, de nation ou de race.

Le désir d'indépendance est limité parmi ces jeunes célibataires et les conflits avec les parents sont peu nombreux, moins encore dans les grandes villes qu'en zone rurale. Un cinquième des jeunes est en désaccord avec les parents sur les thèmes suivants dans l'ordre: fréquentations, loisirs, travail, amis, mariage, politique, religion.

Cette absence de désaccord tient certainement, dans la moitié des cas, au fait que certains sujets de discussion ne sont jamais abordés en famille et notamment la politique, la religion et le mariage.

C'est à l'école, au centre de formation professionnelle ou à l'usine que le jeune garçon de 16 à 18 ans est amené à se familiariser avec les idéaux internationaux ou pacifistes de ses éducateurs.

Les trois quarts des jeunes Européens terminent leurs études à 16 ans et se déclarent généralement satisfaits de leurs professeurs et des moyens d'enseignement qui ont été mis à leur disposition, malgré des réserves sur la valeur de la préparation professionnelle. La formation générale qu'ils ont reçue leur paraît suffisante.

C'est ainsi qu'apparaît un grave problème: celui de la synthèse de l'éducation. *Le jeune n'a jamais été entouré par un aussi grand nombre d'éducateurs :* le professeur ou le moniteur, le patron, l'ingénieur, les assistants sociaux, l'orienteur, le médecin du travail et quelques autres formateurs auxiliaires. C'est aux parents que revient la tâche capitale de la synthèse de la formation générale, mais ceux-ci abdiquent dans la plupart des cas. Chaque « formateur » renvoie à un autre « formateur » le soin de la formation générale et les parents préfèrent s'en remettre aux éducateurs.

« Pourtant, comme le disait M. Véronèse, la famille actuellement démantelée reste la communauté irremplaçable où le jeune pourrait recevoir la somme d'affection, de compréhension, d'aide, de sécurité dont il a besoin. C'est dans la vie de famille, et par les parents, que peut-être prodiguée cette éducation de tous les instants et qui s'adapte à toutes les nuances »[1].

Certes, les aînés estiment que les jeunes ne sont ni meilleurs ni pire qu'autrefois, mais ce sont les parents qui démissionnent et tendent à « déshumaniser » la formation, préparant ainsi les jeunes à un univers mécanique et matérialiste [2].

---

[1] V. Véronèse, directeur général de l'Unesco, dans la chronique de l'Unesco 1961.

[2] 59 % des Autrichiens, 43 % des Belges, 54 % des Anglais, 57 % des Danois, 48 % des Français, 58 % des Allemands, 54 % des Italiens, 67 % des Néerlandais, 62 % des Norvégiens, 45 % des Suédois estiment que les jeunes ne se comportent ni mieux ni moins bien qu'autrefois. Sondage 1957 par « International Research Associates ».

Du côté des moyens d'instruction, la progression semble satisfaisante, bien que 45,5 % des jeunes seulement (de 5 à 24 ans) passent par l'école contre 69,2 % aux Etats-Unis et 49,1 % en Union soviétique. Mais des pays moins équipés comme la Norvège ou la Turquie voient leurs populations scolaires croître notablement (plus de 20 % contre 10 % de moyenne européenne). Le nombre des maîtres suit une courbe satisfaisante et, en 1970, le professeur européen n'aura plus que 17 élèves par classe contre 18 actuellement (élèves de 15 à 19 ans).

Par contre, le problème des loisirs reste entier. Dans les six pays du Marché commun, la moitié des jeunes seulement (de 15 à 18 ans) participent aux activités des mouvements de jeunesse. Le pourcentage de participation est plus important dans les zones rurales. Mais dans les autres tranches d'âges (19-21 et 22-25 ans) les pourcentages ne cessent de diminuer jusqu'à environ 15 % dans toutes les zones. Notons également que ce sont les étudiants et élèves qui suivent ces activités (plus de la moitié) tandis que les ouvriers (un quart) et les employés (15 %) n'y participent guère. C'est dire que ce sont précisément les jeunes qui en ont le plus besoin qui n'acceptent pas l'organisation de leurs loisirs.

M. Véronèse a sans doute raison de penser que les dirigeants de mouvements de jeunesse ne doivent pas se reposer sur leurs lauriers mais rester des « éducateurs sur le qui-vive ». Les loisirs mécanisés, produits en série, faciles d'accès invitent les jeunes à la dispersion, inclinent à la passivité et attirent vers eux la grande majorité des jeunes Européens. 23 % des jeunes garçons (15-18 ans) vont au café, 10 % au dancing, 33 % au cinéma, 35 % ont des disques, 20 % une radio, 12 % un enregistreur, 30 % achètent des magazines. Par contre 24 % des jeunes citadins seulement achètent des livres (41 % dans les petites villes, 50 % à la campagne) et 40 % seulement sont collectionneurs ou s'adonnent à des jeux éducatifs.

Cet examen cursif des jeunes garçons (16-18 ans) montre qu'ils sont largement livrés à eux-mêmes, évitant les discussions avec les parents, insuffisamment encadrés par leurs professeurs et par les organisations de jeunesse.

C'est à ce moment que le *jeune garçon (19-21 ans)* va se trouver confronté avec le grand problème de l'armée et de la défense du territoire national.

Ce jeune homme qui a évité de discuter ce qu'il considérait comme les préjugés nationaux de ses parents, qui a écouté avec intérêt l'exposé des idéaux de ses éducateurs, va, du jour au lendemain, être obligé par la loi de participer à une grande activité nationale: la défense de la patrie.

Les réactions de ce jeune en face du service militaire ne sont pas bonnes. Dans les pays de la CEE, si la moitié des jeunes (19-21 ans) estiment que l'armée est un élément nécessaire au prestige du pays, deux cinquièmes considèrent celle-ci comme une source de dépenses inutiles ou un organisme périmé à l'âge atomique.

Il est vrai qu'après 21 ans, les jeunes considéreront ce passage par l'armée comme utile et nécessaire et seront plus favorables au service militaire après l'avoir fait.

Cette réticence envers l'obligation militaire paraît avoir deux causes. D'une part, la contradiction entre les idéaux souvent internationalistes (européens par exemple) des éducateurs précédents, à peine contrariés par les préoccupations nationalistes des parents et la perspective étroitement nationale proposée par l'armée. D'autre part, le fait que le temps de service est un arrêt dans la vie personnelle et le développement professionnel du jeune.

1 % des garçons (19-21 ans) sont déjà mariés, 50 % ont déjà une profession, plus de 50 % disposent déjà de 20 à 40 dollars de ressources mensuelles (argent de poche) et de 80 à 100 dollars de salaires mensuels. Le service militaire (plus ou moins subi) contrarie une évolution naturelle.

Pendant le service, les réactions du jeune sont très diverses. Il devient plus favorable à l'idée de l'armée, mais se montre également plus critique vis-à-vis de l'organisation de celle-ci.

Le problème est donc de faire de ce « mal nécessaire » une étape dans l'éducation civique et morale du jeune garçon. L'officier est lui aussi un éducateur qui doit éviter de s'opposer à ses prédécesseurs et s'intégrer dans le processus de la formation générale et technique du jeune.

L'état d'esprit du *jeune homme (22-24 ans)* à son retour de l'armée en dépend très largement.

A cet âge, le jeune homme va prendre ses grandes options, familiale, professionnelle et sociale. C'est à ce moment qu'il fait sa synthèse personnelle des préjugés familiaux, des idéaux de ses éducateurs, des engagements de l'armée.

30 % des garçons se marient entre 22 et 25 ans. Ces jeunes recherchent avant tout des sentiments partagés (dans 30 à 40 % des cas) ou une situation matérielle bien assurée (15 %). Les questions de milieu, de goûts, de religion viennent en second lieu. Un tiers de ces jeunes ménages auront un ou deux enfants avant 25 ans. Quant à la responsabilité de la direction du ménage, un tiers seulement de ces jeunes hommes estiment qu'elle revient de droit au mari. En cas de conflit ou de problème personnel, 43 % des jeunes Anglais consultent indifféremment leurs parents ou leurs épouses. C'est vers le foyer que le jeune Européen (22-25 ans) concentre toutes ses préoccupations.

Sur le plan professionnel, ils recherchent un métier bien adapté avant tout (40 %), ensuite une situation bien rémunérée (25 %). Mais pour atteindre à cette rémunération souhaitée plus de la moitié des jeunes garçons (75 % des jeunes Anglais) va changer plusieurs fois de profession.

Ce problème de la rémunération est probablement à la base de cette inadaptation de la jeunesse dans le monde du travail. Il apparaît plus nettement parmi les jeunes ouvriers que dans les autres catégories professionnelles. On remarquera que les jeunes Anglais, plus intégrés socialement, recherchent avant tout une entreprise où les camarades de travail sont agréables (89 %) et dont les horaires de travail sont raisonnables (77 %).

L'intérêt de ces jeunes hommes (22-25 ans) pour les problèmes politiques est fort modéré. Quatre cinquièmes d'entre eux se désintéressent de la politique et notamment parmi eux les agriculteurs et les ouvriers. Un tiers s'intéressent aux activités syndicales, mais un cinquième seulement y participent. Près des deux tiers sont ouverts aux idées européennes et plus de la moitié ne veulent pas restreindre l'Europe au Marché commun. Il est vrai que les trois quarts d'entre eux ne désirent pas quitter leur pays pour s'installer ailleurs.

Les jeunes sont donc peu attirés par l'inconnu, souvent inquiets de leur avenir, et la moitié d'entre eux seulement estiment que les deux blocs Est et Ouest pourront vivre en paix.

Par contre, les deux tiers des jeunes sont partisans d'une aide financière au tiers-monde.

La jeune fille européenne et son émancipation

La jeune fille européenne (16-18 ans) apprend aussi à connaître le monde par ses parents. Elle adopte ou rejette leurs préjugés, tabous ou interdictions. Dans l'ensemble, elle ne manifeste pas de vifs désirs d'indépendance (trois quarts des cas) et elle discute de ses problèmes avec les parents, surtout la mère, plus volontiers que les jeunes garçons (76 % des jeunes Anglaises, 70 % des jeunes Européennes).

Les éducateurs de la jeune fille européenne orientent celle-ci vers l'exercice d'un métier. 60 à 70 % des jeunes filles de 16 à 18 ans travaillent et un nombre important d'entre elles désirent assurer réellement leur avenir professionnel sans tenir compte du mariage probable. Les objections des parents à ce propos, les fausses raisons des jeunes gens ne les influencent guère. Le désir d'améliorer la rémunération du travail est cause d'une assez grande instabilité professionnelle de ces jeunes filles: près de la moitié des jeunes Européennes (plus de la moitié des Anglaises) changent plusieurs fois de métier pour ce motif. Et la question de l'avenir professionnel est une préoccupation constante de ces jeunes filles: pourquoi leur apprend-t-on un métier sans leur offrir une voie professionnelle toute tracée et bien adaptée, que le mariage intervienne ou non? La masse financière consacrée à la formation professionnelle de jeunes filles qui abandonneront le métier lors du mariage est importante. C'est un signe d'imprévision.

De *19 à 21 ans, la jeune fille européenne* est orientée vers le problème du mariage. Son éducation, l'organisation de la société lui font tout attendre du mariage et notamment une véritable compréhension de ses problèmes.

La jeune fille veut obtenir par le mariage des sentiments partagés (entre un tiers et la moitié), une situation matérielle stable (15 %), des enfants, le nombre de ceux-ci étant fonction des ressources et du niveau d'instruction.

Par ces sondages, on discerne les points de friction qui vont naître dans les couples. Ce que les jeunes filles vont trouver dans le mariage ne correspond pas ou très imparfaitement à ce qu'elles attendent ou à ce que les éducateurs leur ont proposé d'attendre.

Les jeunes hommes européens visent d'abord la situation matérielle stable et n'hésitent pas à changer de métier plusieurs fois, les jeunes filles voudraient poursuivre leur *carrière professionnelle*. Un quart des jeunes hommes veulent assumer la direction du foyer, la moitié des jeunes filles désirent une direction commune sur base d'égalité. Plus de la moitié des jeunes hommes souhaitent que la femme abandonne toute vie professionnelle lors de la naissance du premier enfant.

Cela explique sans doute qu'il n'y ait plus qu'un quart des jeunes, garçons et filles, à 'sopposer catégoriquement au divorce dans les cas justifiés.

L'absence ou l'insuffisance de l'éducation sexuelle et matrimoniale expliquent probablement le grand décalage des aspirations morales des jeunes gens et de celles des jeunes filles au moment du mariage.

De 22 à 24 ans, la jeune femme européenne, mariée dans 57 % des cas (divorcée dans 3 % des cas), attend généralement un enfant. Qu'elle ait voulu ou non cet enfant, elle l'accueille ainsi que la société ou le mari le souhaitent, dans une voie séculairement tracée. Le problème du contrôle des naissances, de la liberté individuelle de la femme à ce propos, ne se pose pas en Europe occidentale, mais les jeunes Anglaises et les jeunes Scandinaves y attachent une importance croissante. C'est une question qui ne tardera pas à se poser aux jeunes femmes de l'Europe occidentale.

Les besoins matériels des jeunes Européens

La masse des jeunes consommateurs européens de 16 à 24 ans représente près d'un dixième des consommateurs européens. Mais ce groupe d'acheteurs est loin d'être homogène. Il faut le diviser en quatre groupes.

— *Un groupe à pouvoir d'achat élevé* comprenant le centre et le sud du Royaume-Uni, les zones urbaines de Scandinavie, le Bénélux, la Ruhr et le Palatinat, le nord de la France, du Havre à Grenoble.
— *Un groupe à pouvoir d'achat moyen* comprenant le centre et le sud de la France, le nord du Royaume-Uni, la Lombardie et le Piémont, la Bavière et le nord de l'Allemagne.
— *Un groupe moins riche* concernant l'Italie du centre et du Nord-Est, l'ouest de la France, les zones rurales de Scandinavie.
— L'Italie du Sud et l'Europe méridionale constituent *un dernier groupe à pouvoir d'achat limité.*

Les habitudes d'achat varient également avec les tranches d'âge:
— *de 15 à 17 ans,* les jeunes consommateurs s'éveillent à l'acte d'achat conscient;
— *de 18 à 21 ans,* ils procèdent à leurs premières dépenses de convenance personnelle;
— *de 22 à 25 ans,* ils deviennent des consommateurs à part entière.

Age, sexe, profession, habitat et classes sociales sont les critères qui servent à la stratification des catégories. D'où la difficulté de déterminer avec précision la localisation des achats, le potentiel d'achat, la motivation des dépenses. Quelques sondages ont cependant permis dans les dernières années de discerner les grandes tendances de ce marché des jeunes consommateurs européens.

Dans les pays où ces sondages ont eu lieu (Royaume-Uni, Scandinavie, pays de la CEE), on peut considérer que 80 % des jeunes disposent de ressources régulières dues à l'argent de poche et que 56 % perçoivent un salaire. Dans les pays de la CEE l'argent de poche est de l'ordre de 20 à 40 dollars par mois dans 69 % des cas. Le salaire mensuel s'élève de 60 à 100 dollars par mois dans 37 % des cas. En Suède, le salaire mensuel moyen s'élève à 100 dollars par mois.

La masse globale des ressources dont disposent les jeunes Européens de 16 à 24 ans (pays membres du Conseil de l'Europe) s'élève à plus de 500 millions de dollars par mois

La moitié des jeunes vont à la caisse d'épargne pour y placer environ 10 dollars par mois, mais beaucoup d'entre eux, surtout les filles, gardent de l'argent en réserve à la maison. Un tiers des jeunes remettent une part de leurs gains à leurs familles.

Le solde est destiné aux dépenses et, dans la plupart des cas, l'épargne elle-même doit servir à des achats précis, longuement préparés, qu'il s'agisse du premier équipement du foyer ou d'objets coûteux comme une automobile.

Les achats sont surtout dirigés vers le textile: les garde-robes moyennes des jeunes gens et des jeunes filles sont impressionnantes et il n'est pas douteux que dans ce secteur, les jeunes surpassent leurs aînés. Par exemple, les jeunes Suédois achètent pour 120 millions de dollars de vêtements par an. Les jeunes Anglaises achètent deux fois plus de vêtements que leurs aînées.

S'y ajoutent les produits spécialement destinés aux jeunes: disques, revues, appareils de photo. Mais on remarquera que 7 % des jeunes (Royaume-Uni et CEE) achètent également des aspirateurs, des frigos, des machines à laver ou des mixers. 69 % des garçons fument ainsi que 58 % des filles, tout au moins dans la zone la plus riche.

Les jeunes sont de bons clients. Ils achètent au comptant (80 %) et ne s'endettent pratiquement jamais (11 % seulement). Ils achètent surtout par plaisir (97 %), mais souvent sous l'influence des conseils reçus (71 %), ou plus rarement de la publicité (37 %).

(Voir tableau 1: *Motivation des dépenses.*)

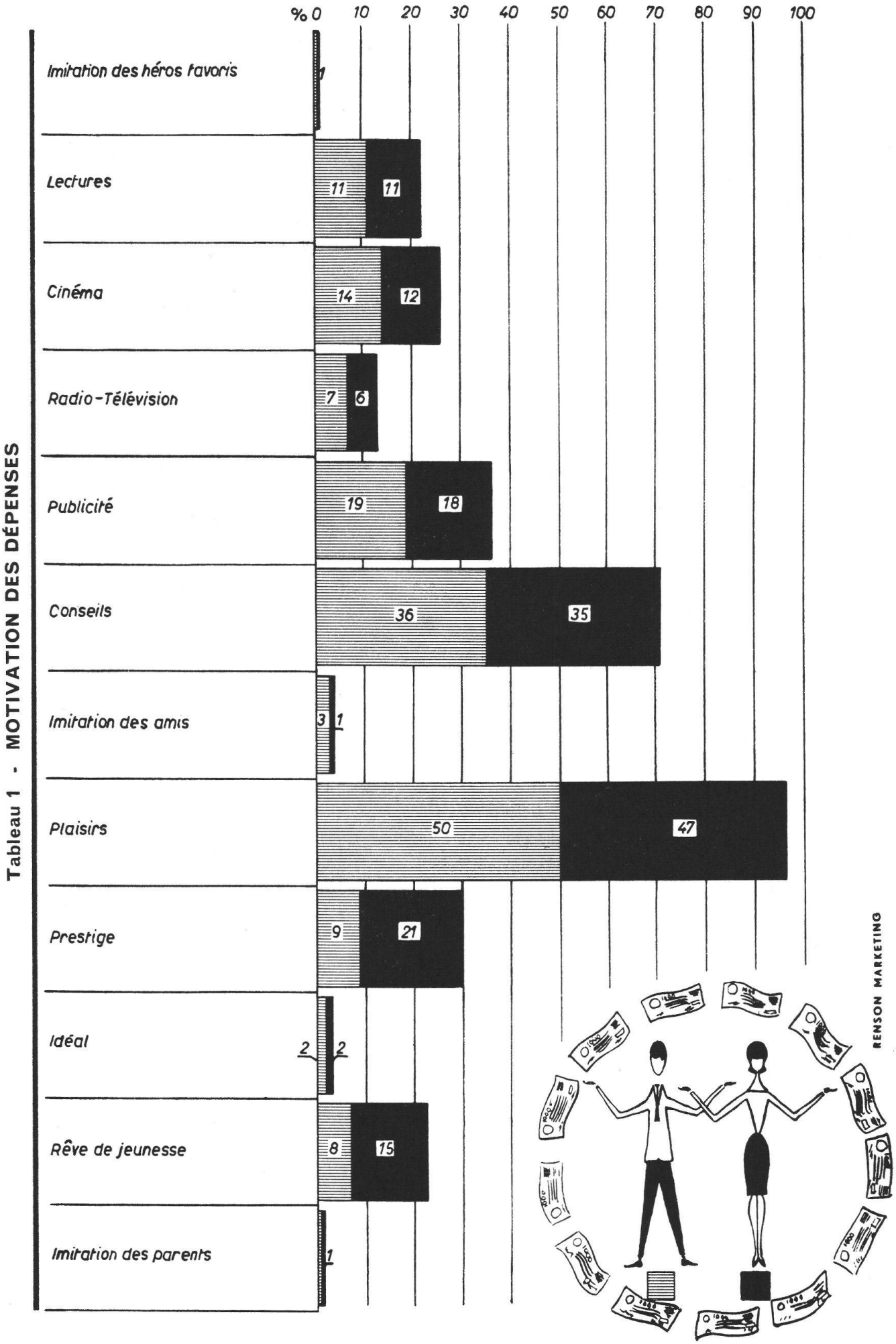


Tableau 1 - MOTIVATION DES DÉPENSES
%
0
10
20
30
40
50
60
70
80
90
100
Imitation des héros favoris
1
Lectures
11
11
Cinéma
14
12
Radio-Télévision
7
6
Publicité
19
18
Conseils
36
35
Imitation des amis
3
1
Plaisirs
50
47
Prestige
9
21
Idéal
2
2
Rêve de jeunesse
8
15
Imitation des parents
1
RENSON MARKETING

Dans plusieurs cas, les jeunes sont même le facteur fondamental de certains marchés. On a remarqué en Suède que 24 % des produits de beauté étaient achetés par les jeunes filles, que 75 % des vélomoteurs étaient achetés par les garçons. On sait aussi que dans les pays de la CEE et au Royaume-Uni, 93 % des jeunes vont au cinéma. Ce dernier chiffre laisse supposer que si la télévision est l'amusement favori des aînés, les jeunes restent fidèles au cinéma et constitueraient une part essentielle de sa clientèle (un quart en Scandinavie).

Un jeune Européen sur trois possède une radio à transistors; les jeunes filles tricotent énormément et représentent plus des deux tiers de la clientèle dans ce secteur des textiles.

On voit toutes les conséquences qui en découlent pour l'orientation de la politique commerciale européenne des grandes sociétés. Cela met également à l'ordre du jour le problème de *l'éducation du jeune consommateur européen.*

Les formateurs ne sauraient laisser à la seule initiative des agences de publicité l'éducation d'une masse considérable qui risque de se voir orienter exclusivement vers les dépenses de consommation au détriment de la politique d'équipement.

Un dernier mot à propos des loisirs. 44 % des jeunes prennent des vacances, dont près de la moitié à l'étranger. Ce développement du tourisme social n'est sans doute pas suffisamment utilisé dans la perspective d'un rapprochement des jeunes Européens.

Les études économiques sur le marché des jeunes Européens sont encore trop sommaires pour que des conclusions valables puissent être tirées dès maintenant, mais les tendances que nous venons de résumer doivent être décelées avec précision pour permettre une orientation plus adaptée aux besoins matériels des jeunes.

La jeunesse et le marché de la montre

A ce jour, tous les jeunes, ou presque tous les jeunes de 15 à 25 ans, possèdent une montre. Mais si 87 % des 15-18 ans des zones riches et moyennes n'ont qu'une montre, 13 % en possèdent deux; 89 % des 15-18 ans des zones moins riches ont une montre et 11 % en possèdent deux.

Parmi les 19-21 ans, 90 % d'entre eux dans les zones riches et moyennes en ont une, 10 % en ont deux. Dans la zone moins riche, les 19-21 ans n'ont qu'une seule montre.

Quant aux 22-25 ans, 96 % ont une montre, 4 % en ont deux, dans toutes les zones. Cela pour les garçons.

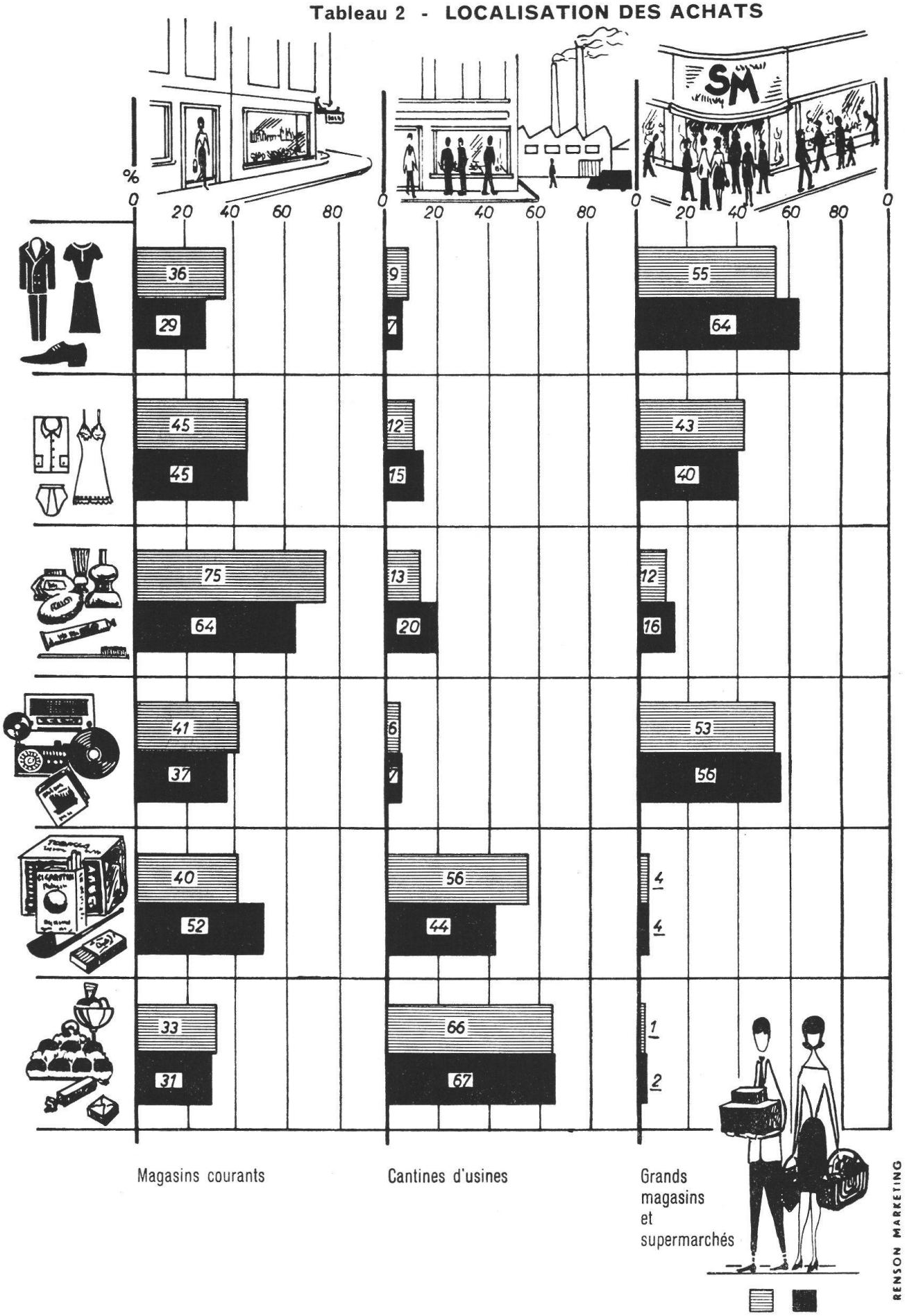
En ce qui concerne les filles, les deux montres sont plus rares. 2 % dans presque toutes les zones et à peu près à tous les âges. Il faut noter cependant que 6 % des jeunes filles de tous âges et en toutes zones n'ont pas de montre du tout.

* * *

Il semble que l'on puisse développer l'achat des deux montres à peu près dans tous les cas, mais notamment par les jeunes filles. Il faut bien se rendre compte que le 6 % des jeunes filles qui n'ont pas de montre représente environ 250.000 individus pour les pays de la CEE et que le 96 % des jeunes garçons qui n'ont qu'une montre représente 4 millions d'individus.

* * *

Tableau 2 - LOCALISATION DES ACHATS



Comment peut-on faire acheter ces 250.000 premières montres, et ces 4 millions de secondes montres ?

Je crois qu'il faut tenir compte avant tout des motivations d'achat: avant tout les *convenances personnelles:* la première et la seconde montre sont nécessaires et indispensables pour tel ou tel motif personnel (48 % des cas). Puis, les *conseils :* il s'agit ici d'une action indirecte, les amis, les clubs, les associations vous recommandent d'avoir une montre pour ceci ou cela (35 % des cas). Puis, *la publicité,* en troisième lieu seulement (19 %).

(Voir tableau 1.)

— Les *raisons de prestige :* « vous devez avoir telle montre » (15 %).
— Le *cinéma* et sa valeur d'imitation: « tel héros, lui aussi, possède une montre » (13 %).
— Enfin, le *rêve de jeunesse :* « quand je serai grand, j'aurai une montre (12 » %).

C'est encore une fois une action indirecte qui peut se faire, peut-être par l'intermédiaire des lectures d'enfants.

Il faut donc bien distinguer les âges: c'est à 18 ans que les jeunes procèdent à leurs premiers achats de convenance personnelle. C'est avant 15 ans que naît le rêve de jeunesse. Les raisons de prestige jouent à l'université et à l'armée. Les conseils et la publicité ne portent réellement qu'à partir de 22 ans sur des consommateurs à part entière.

* * *

Où ces achats se font-ils ? Chez l'horloger bien sûr. Mais ne serait-il pas intéressant de prospecter le marché des cantines d'entreprises où les jeunes achètent près de 50 % de leurs produits à fumer par exemple ou celui des grands magasins où plus de 50 % des jeunes achètent leurs disques et leurs transistors ?

(Voir tableau 2: *Localisation des achats.*)

* * *

Quelle sera l'évolution de ce marché des jeunes ?

Tout d'abord, on sait qu'il se maintiendra numériquement. Les jeunes qui auront 20 ans en 1980 sont déjà nés et on connaît leurs chances de survie. On ne prévoit pas d'augmentation du nombre des jeunes de 1960 à 1980, malgré une progression de la courbe jusqu'en 1970 et une régression dans les années 1970-1980.

Par contre, *le pouvoir d'achat de ces jeuues va augmenter* et les experts estiment raisonnablement qu'il va *plus que doubler d'ici 1975.* Surtout la consommation va augmenter. Elle se dirigera davantage vers l'habillement et l'hygiène que vers l'alimentation.

On sait que l'habillement deviendra plus fonctionnel: vêtements de sports, de travail, accessoires vestimentaires, fantaisies destinées aux loisirs.

On sait aussi que la pratique des sports se généralisera. D'où la question qui se pose: la montre de la jeune fille ne doit-elle pas devenir, au moins la deuxième montre, un accessoire vestimentaire, adapté aux changements de tenues plus fréquents. La deuxième montre du garçon ne sera-t-elle pas une montre de sport ou de travail conçue spécialement pour ces activités ?

Voilà, je crois, les hypothèses que l'on peut formuler actuellement sur les tendances du marché de la montre dans les pays de la CEE. Résumons les:

— *Actuellement :* un potentiel non négligeable encore inexploité.

— *A moyen terme :* une augmentation de la vente liée à l'accroissement du pouvoir d'achat et de la consommation des jeunes.

— *A long terme :* une nouvelle orientation plus fonctionnelle, plus spécialisée des achats et par conséquent une modification de l'offre pour recueillir plus largement la demande [1].

Les problèmes actuels de la jeunesse européenne

Au terme de cette analyse schématique, nous pouvons, à défaut de conclure, attirer l'attention sur les quelques problèmes qui se posent aux éducateurs à propos des 16-24 ans européens. On notera au passage que ces problèmes ont été soigneusement répertoriés par les organisations communistes qui s'adressent à la jeunesse européenne.

De 16 à 18 ans : La prolongation de la scolarité ne doit-elle pas être l'occasion d'une généralisation du pré-apprentissage polyvalent ? L'examen psychologique du caractère ne doit-il pas l'emporter sur l'examen psychotechnique lors de l'orientation professionnelle ? La rémunération des apprentis ne doit-elle pas être fixée par contrat collectif selon un pourcentage du salaire de l'ouvrier qualifié ? Les délégués syndicaux ne doivent-ils pas participer à la sanction de l'apprentissage des jeunes ? Le financement de l'apprentissage ne doit-il pas être systématiquement organisé dans tous les pays européens ?

De 18 à 21 ans: L'attrait de la qualification professionnelle ne tient-il pas notamment pour le jeune dans la supériorité du salaire de l'ouvrier qualifié ? La formation professionnelle des jeunes filles ne doit-elle pas être généralisée ? Les apprentis ne doivent-ils pas faire l'objet d'une surveillance médicale systématique et généralisée ? Le placement et la mise au travail des jeunes ne doivent-ils pas être améliorés ? Les syndicats ouvriers ne devraient-ils pas jouer un rôle bien déterminé dans l'éducation ouvrière des jeunes ? Les critères de promotion ouvrière ne pourraient-ils être définis avec précision dès l'embauche ? La profession de maître dans l'enseignement technique ne devrait-elle pas être revalorisée ? Les syndicats ouvriers ne devraient-ils pas disposer d'équipes de spécialistes de la formation professionnelle ? Les moyens de formation professionnelle ne devraient-ils pas être développés avant tout dans les régions les moins riches ?

De 19 à 24 ans : Les voyages à l'étranger ne doivent-ils pas être l'occasion d'une éducation européenne plus approfondie ? Ne pourrait-on intéresser les jeunes au développement de l'Europe en les intégrant plus rapidement dans l'économie de marché, en les faisant participer plus tôt à l'épargne mobilière ? Ne doit-on pas retenir l'intérêt manifesté par les jeunes européens envers les pays du tiers monde pour leur confier une ou plusieurs tâches de solidarité internationale ?

Ces questions auxquelles nous ne sommes pas en mesure d'apporter des réponses valables sont celles que nous avons trouvées le plus fréquemment dans les dossiers des milliers d'enquêteurs qui ont sillonné l'Europe ces dernières années à la recherche de la jeunesse européenne, de ses aspirations et de ses besoins.

On nous accordera qu'elles distinguent nettement les 16-24 ans de 1964 des 16-24 ans de 1945. Ce qui reste constant dans l'évolution de la jeunesse d'Europe, c'est son partage en deux groupes: les participants et les isolés.

---

[1] Les données présentées sur le marché de la montre sont extraites de l'étude de marché réalisée par le Bureau européen de la jeunesse et de l'enfance: *La Jeunesse européenne* (textes français et allemand).

Les isolés, de loin les plus nombreux (plus des deux tiers) sont en fait repliés sur eux-mêmes. Ils ne s'intéressent aux problèmes sociaux, nationaux et internationaux que dans la mesure où ceux-ci franchissernt le mur de leur appartement.

Les participants, bien informés, s'engagent dans la vie civique ou sociale ou refusent de s'engager laissant faire les « promoteurs » et réservant leur appréciation critique.

Pour la première fois dans l'histoire du monde et de l'Europe, la nouvelle répartition de la population juvénile mondiale en 1970 ne permettra plus aux jeunes Européens de rester à l'écart, de s'isoler des grands problèmes.

L'importance du nombre des isolés, avec des tendances paradoxales à la croissance, donne matière à réflexion à tous les éducateurs. L'Europe n'a d'avenir que dans sa jeunesse.

Notes. Cette étude a été réalisée en partant des données rassemblées par plusieurs organismes spécialisés et notamment le Bureau européen de la jeunesse et de l'enfance à la demande du Conseil de l'Europe.

On retrouvera des données plus complètes dans les volumes suivants:

— *Les* 16-24 *ans,* par Jacques Duquenne. Ed. du Centurion, Paris, 1963.
— *Jeunesse belge,* par C. d'Hoogh, J. Mayer et P. Feldheim. Ed. Brepols, Bruxelles, 1964.
— *La Jeunesse européenne.* Une étude de marché par M. Renson. Ed. Brepols, Bruxelles, 1963;
— et dans les études de l'EMNID, Bielefeld, de Gallup Poll, Londres, 1959; de la Danish Government Youth Commission, Copenhague; du Bureau international du travail, Genève, 1960; et de l'OCDE, Paris, 1963.

Une bibliographie des 125 titres rassemblés à ce sujet par le Bureau européen de la jeunesse et de l'enfance et l'Institut Hoover de Stanford (USA) figure dans le volume *Jeunesse belge* cité ci-dessus.

Union de Banques Suisses

LAUSANNE

Grand-Pont 2 - Place Saint-François 1

Agences à Prilly et Yverdon

LA BANQUE QUI SAURA VOUS RENDRE SERVICE