

# Chambre de commerce suisse en France

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **24 (1944)**

Heft 6

PDF erstellt am: **11.09.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

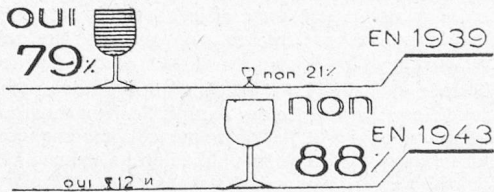
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

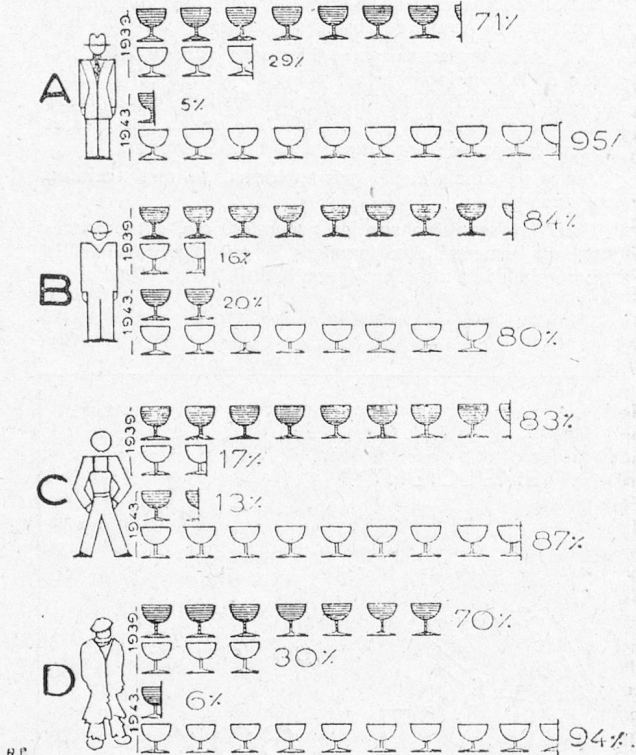
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## LES GENS BUVAIENT-ILS DES APÉRITIFS ?

### EN GÉNÉRAL



### PAR CLASSE SOCIALE



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 était faite encore maintenant, j'extrai 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 fautive 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 au Service 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**.