

# Editorial

Autor(en): **Julliard, Olivier**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **75 (1995)**

Heft 3

PDF erstellt am: **22.07.2024**

## **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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

**E**n ce monde où nous vivons, la seule chose qui ne change pas, c'est la règle qui dit : tout change sans cesse ! C'est dans cet esprit que la Revue Économique Franco-Suisse (REFS) vous propose un numéro consacré à la **nouvelle consommation**. Avec ce thème, nous voulons attirer votre attention sur l'évolution rapide des exigences que le consommateur impose aujourd'hui aux producteurs et distributeurs.

*Les organisations économiques et les entreprises ne peuvent assumer leurs responsabilités, tant à l'égard de leurs clients et fournisseurs que de leurs employés, que si elles savent s'adapter sans cesse aux nouvelles tendances du marché. Il faut donc savoir déceler ces nouvelles tendances à temps, cas échéant les anticiper. A cela, deux règles de comportement : la souplesse et la curiosité.*

*La souplesse implique de savoir se remettre sans cesse en question, car, comme le disait récemment le patriarche de la célèbre famille Michelin : « aucun client n'est jamais acquis ». Les entreprises qui s'adaptent sont celles qui sont à l'écoute de leurs clients, et c'est évidemment valable pour les organisations économiques qui les encadrent. La curiosité est l'instrument de l'anticipation, tant il est vrai que lorsque le changement est intervenu, il est déjà trop tard.*

*Une revue trimestrielle est rarement le lieu d'un « scoop » médiatique. Et pourtant ! Lorsque nous avons lancé nos enquêtes pour examiner certains aspects de cette nouvelle consommation, notamment dans le secteur des nouveaux moyens de paiement, nous avons tout à coup eu l'impression de faire de « l'investigation journalistique » : une à une les portes que nous avons essayé d'ouvrir nous ont été refermées au nez, avec l'excuse que nos questions étaient soit embarrassantes, soit prématurées. La rédaction de la REFS peut témoigner en effet que les nouveaux moyens de paiement, en France, sont étudiés, prêts, parfois même opérationnels, mais que personne, faute de soutien à l'échelon national, ne peut se lancer dans une expérience de grande envergure.*

*Le présent numéro soulève donc des questions qui n'y reçoivent pas de réponses, non pas que celles-ci n'existent pas, mais que ceux qui les détiennent ne veulent pas les révéler. Nous avons donc décidé de présenter, dans les pages qui suivent, tout ce que nous avons pu savoir. Les très vastes zones « d'ombre » que nous n'avons pas pu exposer à votre lecture sont des domaines encore « réservés », mais dont nous savons qu'ils existent. Pour une fois, la REFS est véritablement à l'avant-garde de son sujet.*

**Olivier Julliard**

Directeur de la publication.