

## ÉTUDES & CLUBS

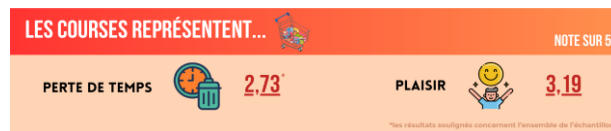
### « Temps et commerce... la perception des moins de 25 ans » / Colloque Etienne THIL

Chaque année, le Colloque Etienne THIL réunit universitaires, chercheurs, étudiants et entreprises du commerce lors d'une journée d'échanges sur la recherche en matière de distribution et commerce pour faire le point sur les recherches, ouvrages et organiser des tables rondes autour des problématiques de la consommation et du commerce de détail.

Cette année, le colloque a eu lieu le 10 octobre à Montpellier.

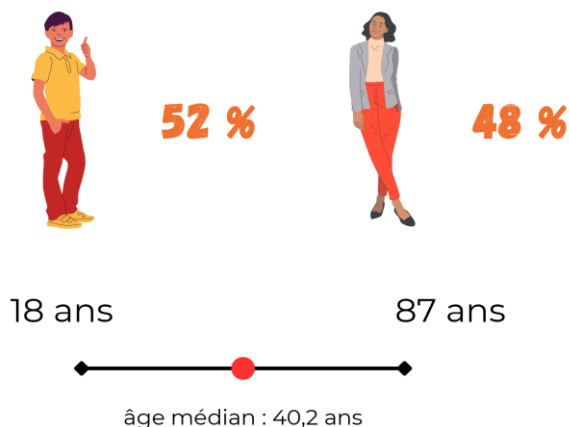
Comme tous les ans Procos est partenaire dans le cadre d'une étude menée auprès des jeunes. En 2024, l'enquête a porté sur « Temps et commerce... la perception des moins de 25 ans ». Cette étude permettait aussi de comparer les avis des jeunes de moins de 25 ans avec les ceux des consommateurs plus âgés.

Quand on analyse le commerce, nous parlons le plus souvent de pouvoir d'achat, de vouloir d'achat, voire de parts « d'estomac » lorsqu'il s'agit d'alimentaire. Sans doute n'appréhende-t-on pas suffisamment le rapport au temps et la place de la consommation, surtout par rapport à l'acte d'achat, dans le budget temps des femmes et des hommes.



Ce budget temps a été fortement bousculé ces dernières décennies. En effet, par exemple, le travail occupe moins de place et notre temps « libre » a donc très fortement augmenté. Pourtant, de manière paradoxale, nous avons le sentiment de disposer de moins en moins de temps, d'être sous une pression croissante du temps qui file.

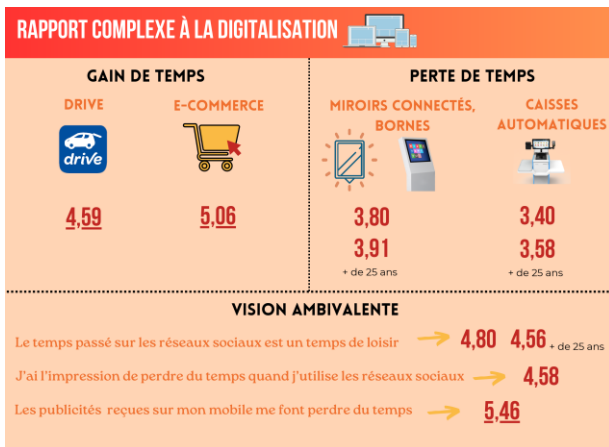
#### PROFIL DES RÉPONDANTS



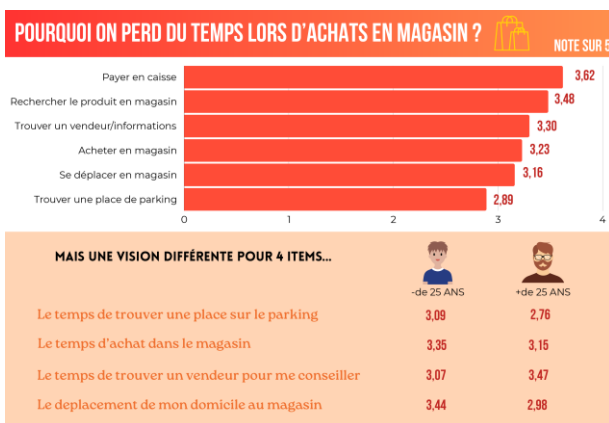
Vous retrouverez ci-dessous les résultats de cette étude.



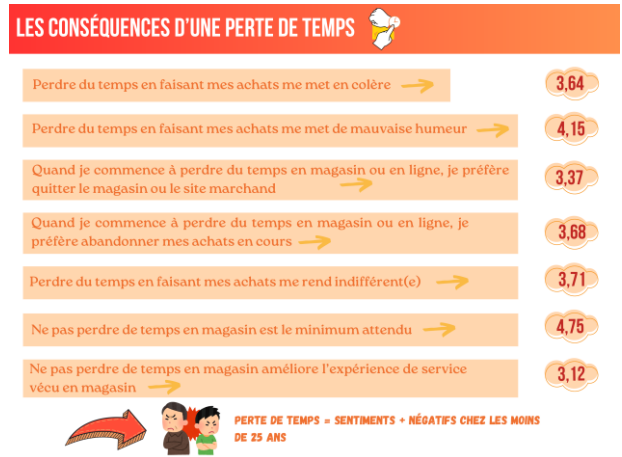
Car, nous passons par exemple de plus en plus de temps devant les écrans, les plateformes de streaming, le web, les réseaux sociaux... Avec un double effet, l'habitude de l'éphémère, de l'immédiat et le fait que ce temps passé sur les écrans n'est plus disponible pour faire autre chose. Autre temps beaucoup plus important que par le passé : le tourisme et les voyages, au moins pour une partie des femmes et hommes.



La question à laquelle sera donc confronté le commerce de détail, l'acte d'achat, sera celle du temps disponible pour une telle activité. C'est une question centrale car elle oblige à se pencher sur les sujets qui, dans le commerce, en magasin comme sur internet sont perçus comme une perte de temps, donc irritants pour les consommateurs.



A cette question, il convient d'ajouter la problématique de la mobilité car de nombreux phénomènes modifieront la mobilité (voiture, transports en commun, vélo...). Or, pour les lieux de commerce et les magasins, la question du temps d'accès, du déplacement, est fondamentale, donc le mode de mobilité a des impacts très importants qui peuvent modifier fortement le comportement des consommateurs. N'oublions pas, qu'aujourd'hui, la question est celle de savoir pourquoi quelqu'un ferait l'effort de se déplacer alors qu'il peut satisfaire un besoin à partir de son smartphone sur son canapé. Donc deux questions, quels sont les irritants pour se rendre en magasin et ceux qui peuvent faire regretter d'avoir fait cet effort de déplacement.



En pratique, une question d'expérience (trouver réponse à ses besoins), une question de relation (ai-je eu un contact qui m'a permis de mieux supporter les irritants, l'attente ?), une question de récompense de s'être déplacé (apprendre, avoir coopéré avec d'autres personnes, être récompensé, reconnu...).



Autant de questions que doivent se poser demain à la fois la recherche universitaire et aux entreprises de commerce de détail qui travaillent chaque jour sur des solutions pour « **Agir pour un commerce qui donne envie** » devenu récemment la raison d'être de Procos.

Les résultats de l'étude permettront à chacun de définir ses priorités et ses réflexions dans le but de mieux anticiper et répondre aux attentes des différents profils de consommateurs.

➔ Vous pouvez retrouver l'ensemble de l'étude en cliquant [ici](#)