

30.12.2025 - 07:30 Uhr

En 2026, une personne sur trois a l'intention de réduire son budget ménager, car l'heure est à l'épargne

Si vous songez aux domaines suivants, allez-vous vraisemblablement dépenser plus, autant ou moins l'année prochaine dans ces domaines?
N'oubliez pas: dans cette enquête, il ne s'agit pas de savoir si les prix augmentent ou s'ils baissent.
Nous aimerais savoir si vous avez activement l'intention de dépenser davantage ou moins d'argent.



Source: extrait de l'étude représentative de management tools research.
Base : n=1209 personnes (échantillon quota et pondéré selon l'âge, le sexe et la région).

Beckenried (ots) -

Le climat de consommation est difficile en Suisse. Un bon tiers de la population souhaite réduire son budget ménage et dépenser moins dans presque tous les domaines de la vie courante en 2026. C'est ce que révèle l'enquête du "Moniteur de la consommation" réalisée par management tools research.

- Les habitants de Suisse romande et du Tessin évaluent leur situation économique comme nettement moins bonne que ceux de Suisse alémanique
- 32% souhaitent dépenser moins en 2026 qu'en 2025 - ce chiffre atteint même 41% chez les moins de 45 ans
- Les économies les plus importantes concernent les articles de consommation courante, les vêtements et la restauration
- Le préfinancement gagne en importance: 25% des personnes interrogées souhaitent payer plus souvent sur facture et 11% souhaitent payer davantage en plusieurs fois

A l'aube de cette nouvelle année, la moitié de la population s'inquiète pour son budget: 30% ont déjà procédé à des ajustements budgétaires pour joindre les deux bouts, 17% trouvent que la période est difficile et 4% parlent même de crise.

Le reste de la population est plus optimiste: 42% estiment que leur situation économique est bonne et 6% très bonne. C'est ce que révèle l'enquête "Moniteur de la consommation", menée en décembre 2025 par la société d'études de marché management tools research auprès d'environ 1200 personnes sur leurs intentions de consommation et d'épargne.

La Suisse romande et le Tessin en difficulté

Le climat actuel révèle des différences étonnamment importantes entre les différentes régions du pays. En Suisse alémanique, plus de la moitié des personnes interrogées ne s'inquiètent pas de l'état de leur compte bancaire: 52% d'entre elles qualifient leur situation économique de bonne ou très bonne.

Au Tessin, en revanche, le tableau est nettement plus sombre: 59% de la population tessinoise qualifie sa situation de tendue, difficile, voire critique. En Suisse romande, ce chiffre atteint même 61%.

32% des personnes interrogées souhaitent se serrer la ceinture

Cette morosité se reflète dans la planification budgétaire. Une personne sur trois souhaite réduire son budget familial en 2026: 32% souhaitent dépenser moins qu'en 2025 et ce chiffre atteint même 41% chez les moins de 45 ans. Seuls 19% souhaitent dépenser plus au cours de la nouvelle année et 44% souhaitent maintenir leurs dépenses à un niveau constant.

"Nous nous attendons à un comportement de consommation prudent en 2026. L'inflation a certes presque disparu, mais une grande partie de la population continue manifestement à ressentir une forte pression pour économiser", explique Laura Colledani, co-CEO de management tools research.

Les personnes interrogées souhaitent avant tout faire des économies dans les domaines où les achats peuvent être reportés: 37% souhaitent dépenser moins pour les articles de consommation courante et 35% pour les vêtements. Beaucoup réduisent également leurs dépenses liées aux sorties: 31% souhaitent faire des économies dans la restauration et 24% dans la culture, les loisirs et les activités.

Les dépenses sont réduites au strict nécessaire

De la mobilité à l'énergie en passant par la communication, les personnes interrogées souhaitent en moyenne réduire plutôt qu'augmenter leurs dépenses dans presque tous les domaines de la vie. Même pour les biens de consommation courante, une personne sur six a l'intention de faire des économies.

Seuls les domaines des assurances et des frais de santé semblent ne pas permettre de réaliser des économies. Près de la moitié des personnes interrogées s'attendent à une augmentation des dépenses de santé pour l'année prochaine. Cela montre à quel point les primes pèsent lourdement sur le budget.

Le commerce de meubles et le commerce en ligne menacés de pertes

Ce comportement prudent des consommateurs devrait se répercuter sur le chiffre d'affaires de nombreux fournisseurs en 2026. Beaucoup reportent par exemple l'achat de meubles: un quart des personnes interrogées souhaitent dépenser moins d'argent dans le commerce de meubles, par exemple chez Ikea, l'année prochaine. Seules 6% des personnes sondées prévoient, selon leur propre estimation, d'augmenter leurs dépenses dans ce domaine.

Les détaillants d'électronique, d'articles ménagers et en ligne sont également sous pression. Plus d'un cinquième des personnes interrogées prévoient de dépenser moins d'argent chez Galaxus, Media Markt, Fust et Interdiscount en 2026 que l'année précédente. En revanche, moins de 5% prévoient d'augmenter leurs dépenses chez ces détaillants, les autres souhaitant les maintenir à un niveau constant.

Concernant les denrées alimentaires, un peu moins de personnes ont l'intention d'économiser. Environ la moitié souhaite dépenser autant que l'année précédente, mais même chez Migros, Coop, Aldi et Lidl, les personnes interrogées souhaitent plutôt réduire leur budget que l'augmenter.

Les achats à crédit augmentent, surtout chez les hommes

Afin de pouvoir effectuer des achats importants malgré un budget serré, beaucoup envisagent de modifier leurs habitudes de paiement: 25% souhaitent payer plus souvent sur facture l'année prochaine, 11% misent davantage sur les paiements échelonnés, 4% sur le leasing et 3% envisagent de contracter un crédit.

En matière de comportement de paiement, on observe des différences significatives entre les sexes: les hommes sont deux fois plus nombreux que les femmes à vouloir contracter un crédit et, au cours de la nouvelle année, ils sont également plus enclins à recourir au paiement échelonné et au leasing.

13% ne parviennent pas à épargner

Malgré des économies et un recours accru au préfinancement, beaucoup n'ont plus rien à la fin du mois: 13% déclarent ne pas pouvoir épargner du tout. Au Tessin, ce pourcentage est plus de deux fois plus élevé avec 29%.

Le montant moyen épargné est de 1220 francs par mois, mais l'écart est énorme: ceux qui gagnent moins de 7000 francs épargnent en moyenne environ 360 francs. En revanche, les personnes dont le salaire mensuel dépasse 9000 francs peuvent mettre plus de 2800 francs de côté. Et tandis que les locataires ne peuvent épargner qu'environ 750 francs par mois, les propriétaires immobiliers épargnent plus de 2000 francs.

Pour plus de la moitié, le prix est primordial

Outre les intentions de consommation et d'épargne, le "Moniteur de la consommation" établit également une typologie des consommateurs. Plus de la moitié sont des chasseurs de bonnes affaires: 52% sont économies lorsqu'ils font leurs achats. Le Tessin est particulièrement sensible aux prix, où 77% des habitants font avant tout

attention aux tarifs.

En revanche, seul 23% de la population accorde la priorité à la qualité et 15% à la durabilité.

La population suisse est donc sensible aux prix et le climat de consommation tendu devrait encore renforcer l'importance accordée à ce point: "Les offres qui combinent logique d'économie et arguments utilitaires sont très demandées", explique Laura Colledani de management tools research. "C'est souvent le cas des marques propres dans le commerce de détail. Le prix et la qualité sont au rendez-vous, ce qui permet de faire des économies sans se priver."

A propos du Moniteur de la consommation

Avec le Moniteur de la consommation, management tools research recense chaque année les intentions de consommation et d'épargne de la population suisse pour la nouvelle année. Pour la première édition de l'étude, 1209 personnes âgées de 16 à 79 ans ont été interrogées entre le 4 et le 10 décembre 2025 via le panel en ligne de Bilendi. La répartition des participants est représentative en termes d'âge, de sexe et de région.

A propos de management tools research AG

Management tools research AG est une entreprise suisse indépendante spécialisée dans les études de marché et l'analyse de données. Elle établit des bases empiriques pour les décisions entrepreneuriales et développe des approches d'analyse et des solutions orientées vers la pratique. L'entreprise aide les organisations à mieux comprendre les marchés et les groupes cibles et à classer les changements de manière fondée.

A propos de Bilendi

Bilendi est l'un des principaux fournisseurs de technologies, de données et de solutions d'IA pour le secteur des études de marché et le domaine de la recherche UX. Avec plus de 640 employés et 21 succursales dans le monde entier, Bilendi offre à ses clients l'accès à plus de 4 millions de participants via des panels gérés en interne dans 44 pays. En Suisse, Bilendi exploite son propre panel d'accès en ligne avec 81 000 participants actifs et engagés provenant des trois régions linguistiques.

Contact:

Laura Colledani, Co-CEO Management tools research AG

Téléphone: +41 79 770 45 06

E-mail: laura.colledani@management-tools.ch

Medieninhalte



Une personne sur trois prévoit de réduire son budget des ménages en 2026: 32 % entendent dépenser moins qu'en 2025 - et cette proportion atteint même 41 % chez les moins de 45 ans. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100103209 / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100103209/100937387> abgerufen werden.