



# Climat de consommation

## Enquête auprès des consommateurs: Type et bases de l'enquête

(Publié dans: „La Vie économique“, 3e fascicule, 1980, pp. 174ss, et actualisé)

L'enquête auprès des consommateurs a pour but de mesurer les appréciations et les attentes des consommateurs. Elle appartient donc au domaine des statistiques "qualitatives" qui ont pour objet de saisir des données subjectives. De telles conquêtes constituent une exception dans le cadre de la statistique économique suisse officielle. Pourtant, lorsqu'il s'agit d'expliquer et de pronostiquer des interrelations et des développements économiques, elles ne sont pas moins utiles que des statistiques "quantitatives" saisissant des données objectivement constatables. On peut même aller plus loin: il arrive parfois que l'analyse économique ne puisse faire appel à des données objectives que lorsque ces dernières peuvent être mises en rapport avec des données subjectives, afin d'analyser les déterminants des décisions des agents économiques.

Les paragraphes qui suivent ont pour objectif de présenter les bases sur lesquelles repose l'enquête auprès des consommateurs. Les statistiques de ce genre sont ordinairement accueillies avec un certain scepticisme, c'est pourquoi il convient de présenter également, de façon précise, le sens, le but et le type de telles enquêtes.

### 1. L'influence des variables subjectives

Pendant longtemps, la théorie économique n'a accordé que peu d'importance aux données subjectives des agents économiques, telles les appréciations, les dispositions, les attentes, les intentions, etc. Elle posait simplement pour hypothèse que ceux-ci agissaient rationnellement. L'école de *Stockholm* et notamment *Keynes* ont beaucoup contribué à changer la manière d'aborder cet aspect des choses. Ils sont parmi les premiers à avoir tenu compte, dans la formulation de leurs hypothèses, de données subjectives telles les appréciations, les dispositions et les attentes des agents économiques. On peut dire qu'ils ont aussi tenu compte et sans doute introduit l'irrationnel comme facteur d'influence. Toutefois, les économistes de l'école de *Stockholm* et *Keynes* se contentèrent néanmoins largement de constructions théoriques; ils ne s'occupèrent effectivement pas de la mise en œuvre de ces dernières, c'est-à-dire de la transposition de celles-ci dans des concepts observables et mesurables, ainsi que de la mesure des facteurs d'influence reconnus, tels les appréciations, les attentes, les climats. Leurs successeurs contournèrent souvent cet écueil en travaillant avec la formule "toutes choses restant par ailleurs égales".

Par la suite, la recherche économique des comportements a ouvert une brèche. Elle s'est donnée pour objet de consolider empiriquement des hypothèses de comportement. Elle mit à cet effet au premier plan l'analyse des processus de décision et en particulier la mesure des facteurs subjectifs d'influence. Ces travaux confirmèrent les

présomptions concernant l'influence des données subjectives. Des méthodes visant à mesurer les modifications des données subjectives furent également développées.

Une illustration de ces connaissances peut être présentée à l'aide du comportement d'achat des consommateurs, bien que le comportement d'investissement des entreprises ou tout autre situation impliquant une décision auraient pu également servir d'exemple. La capacité d'un consommateur à acheter dépend entre autres de son revenu disponible, de sa fortune, de sa possibilité de contracter un crédit, etc. (variables objectives). Il n'empêche que la capacité d'acheter ne suffit pas à elle seule à expliquer le comportement d'achat, la disposition à acheter joue également un rôle important. Cette dernière est déterminée notamment par des variables subjectives.

Par ailleurs, le comportement économique dépend aussi bien de facteurs rationnels que de facteurs d'habitude. On a pu constater que les ménages et les entreprises se comportaient de façon plutôt rationnelle lors de grandes acquisitions (calcul d'investissement); au contraire lors de plus petits achats, les facteurs d'habitude (comme par le passé) avaient plus d'importance. On a en outre pu constater, que la sensibilité aux modifications des variables subjectives était plus élevée dans le comportement rationnel que dans le comportement d'habitude. Cela s'explique notamment par le fait que l'action rationnelle se fait de façon consciente. Par exemple, les modifications de l'appréciation de la sécurité des places de travail ou des revenus à venir interviennent différemment dans la décision d'achat, selon qu'il s'agit de l'achat d'une maison ou de celui d'un tapis ou d'une tablette de chocolat (!).

### **2. La mesure des variables subjectives**

Nous disposons fondamentalement de deux possibilités pour mesurer les variables subjectives. D'une part, nous pouvons interroger des ménages ou des entreprises sur leurs appréciations, leurs attentes, etc. concernant des sujets déterminés. D'autre part, nous pouvons les interroger directement sur leurs intentions. La première méthode d'enquête est celle que l'on appelle "réceptive-critique", elle est moins connue et à première vue moins susceptible d'apporter des éclaircissements. La deuxième est la méthode d'"enquête finale". Ces deux types d'enquête trouvent une application restreinte dans la statistique économique suisse officielle. Par exemple l'enquête auprès des chefs d'entreprises de l'industrie, en ce qui concerne leurs appréciations du degré et des perspectives d'emploi, appartient à la catégorie "réceptive-critique". Pour ce qui est de l'enquête finale, on peut citer à titre d'exemple les constructions publiques projetées recensées dans le cadre du programme pluriannuel.

Les premières enquêtes auprès des consommateurs ont été exécutées aux Etats-Unis et ont porté sur les intentions d'achat. Sur 100 personnes interrogées, on pouvait noter à chaque fois environ 20 à 30 intentions d'acheter. Des enquêtes de contrôle montrèrent, que la part effective d'achat des "intenders" (ceux ayant l'intention d'acheter) était effectivement plus élevée que celle des "non intenders" (ceux n'ayant pas l'intention d'acheter) et également que 60 à 80% du total des achats effectués par le groupe de contrôle avaient été effectués par des "non intenders". C'est ainsi que des modifications de la portion des "intenders" ou des intentions d'achat des personnes s'étant exprimées ne pouvaient, dans l'ensemble, que peu refléter le développement de la disposition à

## **Climat de consommation - Type et bases de l'enquête**

acheter. On ne peut alors obtenir de meilleurs résultats que lorsque l'on fait appel à la méthode "réceptive-critique" permettant de cerner des „climats“.

Dans le cadre de l'observation de la conjoncture, l'apport pratique des enquêtes auprès des consommateurs consiste à montrer à temps les modifications de tendance dans la consommation. Néanmoins, il faut se garder de considérer chaque petite fluctuation comme un changement de tendance. Pour les raisons déjà mentionnées, il faut constamment considérer, dans chaque appréciation, les variables objectives correspondantes. Les indices de climat de consommation sont également utilisés dans des modèles économétriques; ils peuvent contribuer à améliorer la fonction d'estimation de la consommation ou de sous-composantes de la consommation.

### **3. Disposition de l'enquête des consommateurs**

Toutes les questions appartiennent à la catégorie des questions de la méthode "réceptive-critique". Même la question concernant les grandes acquisitions n'implique pas une intention; elle consiste à demander si l'on juge le moment plutôt favorable ou plutôt défavorable pour procéder à de grandes acquisitions. Sont interrogés les chefs de famille ou les personnes qui ont un ménage en Suisse alémanique, Suisse romande et Tessin.

Les personnes ou les ménages, auprès desquelles l'enquête est faite, sont interrogés sur les caractéristiques suivantes: le sexe, l'âge, l'état civil, la formation scolaire, la profession, la position dans le ménage, le nombre des membres du ménage, l'activité, le nombre d'enfants, la région, l'importance du lieu.

Les résultats de l'enquête se fondent sur un échantillon. Pour chaque enquête, on tire au hasard un nouvel échantillon de nouveaux ménages à interroger. La taille de l'échantillon est d'environ 1000 ménages.

### **4. Publications**

Le Centre de recherches conjoncturelles de l'Ecole polytechnique fédéral de Zurich (KOF/EPFZ) a mené jusqu'en 1976 l'enquête auprès des consommateurs. L'institut faisait rapport sur ce sujet dans ses publications. Dans le cadre de la nouvelle organisation de l'observation de la conjoncture, l'exécution de cette enquête a été par la suite confiée à l'Office fédéral des questions conjoncturelles (OFQC), qui est aujourd'hui intégré dans le seco.

A l'époque de l'OFQC, deux articles ont été publiés dans les *Cahiers de questions conjoncturelles* (publication de l'OFQC): Stalder Christian, "Attitudes des consommateurs et dépenses de consommation", *Cahiers de questions conjoncturelles* 3/89, 1989, Berne et Wolter Stefan C., Helfenstein Rainer et Schwaller André, "Climat de consommation et comportement des consommateurs en Suisse", *Cahiers de questions conjoncturelles* 2/97, 1997, Berne. Des tableaux de résultats et des commentaires étaient régulièrement publiés dans *La Vie économique*. Dès l'automne 2001, ce tableau de résultats sera publié avec le [communiqué de presse](#). (liens avec "downloads" CPs)