

# VALEUR PRÉDICTIVE DES INTENTIONS D'ACHATS AU NIVEAU DU MÉNAGE PRIS INDIVIDUELLEMENT

par

**Claude SKENDEROFF et Gilles MOUTET**

*Cette étude consacrée à la valeur prédictive des « intentions d'achats » fait partie d'une série de recherches sur les « enquêtes de conjoncture auprès des consommateurs », réalisée par le laboratoire d'Économétrie de l'École polytechnique sous contrat avec la Délégation Générale à la Recherche Scientifique et Technique dans le cadre des « actions concertées ». Cette étude a été possible grâce à l'aide apportée par l'I.N.S.E.E. qui a mis à la disposition du laboratoire les tableaux de dépouillement d'enquêtes sur « les intentions d'achats ».*

## SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	73
PREMIÈRE PARTIE : <b>Concepts et méthodologie</b> .....	74
1. Justification de la prise en considération des variables subjectives .....	74
2. Concept d'intentions d'achats .....	75
3. Méthode d'analyse .....	77
DEUXIÈME PARTIE : <b>Présentation des résultats obtenus par type d'appareils</b> : réalisations, persistance, provenance des réalisations .....	80
1. Automobile .....	81
2. Réfrigérateur, machine à laver, télévision .....	85
3. Radio, aspirateur, tourne-disque .....	91
CONCLUSION .....	97
	71

ANNEXES .....	
1. Estimation des probabilités « ex post » d'achat par les probabilités « ex ante » .....	98
2. Transformation des intentions d'achats .....	99

## INTRODUCTION

L'évolution à court terme des comportements de consommation et d'épargne des ménages, joue un rôle essentiel dans la détermination de l'équilibre économique d'ensemble. La place qu'occupent les achats de biens durables dans la partie conjoncturellement sensible de la consommation est importante en regard de leur place modeste dans l'ensemble du budget ; objets de fluctuations, ils apparaissent comme des « indicateurs sensibles ».

Or ces fluctuations sont, dans une certaine mesure, indépendantes des mouvements observables de **variables objectives** telles que les revenus, l'épargne, les prix... Le fait que les achats de biens durables puissent beaucoup plus facilement que d'autres dépenses être avancés ou retardés en fonction des anticipations économiques des acheteurs potentiels, a laissé supposer que l'introduction de **variables subjectives** pouvait avoir un rôle déterminant pour expliquer la demande de biens durables à court terme. Par variable subjective, on entend une mesure d'un état antérieur à la demande caractéristique d'une certaine psychologie des ménages : celle-ci peut correspondre à des intentions d'achats ou à des attitudes vis-à-vis du contexte socio-économique.

Pour percevoir ces variables subjectives, il était nécessaire de réaliser des enquêtes : ce sont celles effectuées périodiquement par l'I.N.S.E.E. (deux fois par an de 1959 à 1964 ; trois fois par an depuis 1965) sur les attitudes et les intentions d'achats des particuliers. Cette enquête porte sur un échantillon d'environ 7 500 ménages représentatif de la population tout entière. Dans sa conception, cette enquête s'est inspirée d'une enquête réalisée depuis 1950 par le Survey Research Center de l'Université de Michigan sous l'impulsion du Professeur Katona.

L'idée de base qui présidait à la réalisation de ce type d'enquêtes était que la connaissance que l'on pouvait avoir « ex ante » des variables objectives (liquidités en début de période, revenus, prix...) ne suffisait pas à bien prévoir l'évolution à court terme des achats de biens durables, mais que par contre, une observation directe des intentions et des attitudes des ménages conduisait à une prévision souvent meilleure des achats réalisés par les ménages.

Les achats de biens durables représentant un indicateur sensible de la consommation, il était possible d'obtenir par là un instrument conjoncturel particulièrement utile.

L'analyse du contenu informatif des enquêtes peut être faite en coupe instantanée, ou en série temporelle. L'objet de cette étude est limité à l'analyse des intentions d'achats, au niveau du ménage pris individuellement. Cette étude tente de montrer dans quelle mesure une intention d'achat exprimée à une certaine date, permet d'expliquer le comportement d'achat de celui qui l'a exprimée, quelques mois plus tard (1).

Dans une première partie, on précisera les différents concepts introduits et la méthode utilisée ; nous présenterons dans une deuxième partie les résultats trouvés, permettant de juger la valeur prédictive des intentions d'achats, au niveau individuel.

---

(1) Une autre étude a permis de montrer qu'au niveau de l'ensemble des ménages, l'agrégation des intentions d'achats permettait de déterminer un bon indicateur prédictif de l'état du marché des biens durables.

## PREMIÈRE PARTIE

### CONCEPTS ET MÉTHODOLOGIE

Nous présenterons d'abord le raisonnement qui justifie la prise en considération des variables subjectives et par là, la réalisation d'enquêtes permettant de les mesurer. Dans cet article, nous nous intéressons plus particulièrement aux intentions d'achats dont nous définirons le concept, avant d'en étudier la valeur prédictive au niveau du ménage pris individuellement.

#### 1<sup>o</sup> JUSTIFICATION DE LA PRISE EN CONSIDÉRATION DE VARIABLES SUBJECTIVES

Deux raisonnements sont possibles, l'un valable en toute généralité, mais un peu trop simplifié, l'autre plus directement applicable aux biens durables.

##### a) Raisonnement général

La décision d'acheter dépend de deux facteurs : le pouvoir d'achat, la volonté d'acheter. Le premier facteur apparaît comme un champ de contraintes ; le deuxième comme l'exercice du libre arbitre du consommateur dans ce champ de contraintes. Ce libre arbitre est aussi limité par le degré de nécessité de la consommation retenue : l'élasticité des dépenses d'alimentation est nettement inférieure à celle d'un bien durable comme l'automobile (1) ; en d'autres termes, certaines dépenses sont sensibles à des variations de revenu, d'autres le sont moins.

Ceci étant, on peut dire que le pouvoir d'acheter relève plus particulièrement de variables objectives tandis que la volonté d'acheter dépend plutôt de variables subjectives. Mais à ce niveau de raisonnement, on ne peut rien dire a priori des pouvoirs prédictifs de ces deux sortes de variables.

##### b) Raisonnement particulier aux biens durables

Les biens durables présentent, outre une durée de vie non négligeable ou plus précisément la possibilité d'offrir des services échelonnés dans le temps, certaines caractéristiques :

- Les achats de biens durables représentent pour les ménages qui les effectuent un débours financier souvent important en regard de leurs possibilités.
- Il existe un taux d'équipement élevé pour la plupart des biens durables ; en conséquence, la demande est pour la plus grande part une demande de renouvellement qui peut être facilement avancée ou retardée en fonction des circonstances.
- Il s'agit de biens dont l'acquisition et la possession correspondent à une norme sociale qui les valorise.

---

(1) Élasticité de la consommation à court terme par rapport au revenu : 0,6.  
Élasticité de la consommation de biens durables : 2,5.

Ces raisonnements expliquent partiellement que le marché des biens durables soit l'objet de fluctuations et justifient le recours à des enquêtes permettant de déterminer cet état psychologique des ménages, antérieur à la demande.

Il est alors possible de faire le raisonnement suivant <sup>(1)</sup> en quatre étapes :

1. Les achats de biens durables sont l'objet de fluctuations ; celles-ci sont dans une certaine mesure indépendantes des variations de variables objectives telles que revenus, prix...

2. On peut alors faire l'hypothèse que les variations sur le marché des biens durables sont dues, pour une grande part aux variations de variables subjectives, intentions d'achats, attitudes. En effet, la décision effective d'acheter à un instant donné, peut dépendre au moins autant de facteurs subjectifs : climat général, attitudes des consommateurs, que de variables purement objectives comme le sont les actifs disponibles les revenus, les prix. Au rang de ces facteurs subjectifs, il faut compter également la perception qu'ont les ménages de leur propre situation financière personnelle et de la situation économique en général ; et il peut s'introduire entre cette perception et l'évolution réelle des décalages dans un sens ou dans l'autre qui peuvent conduire les particuliers à adopter à court terme un comportement de consommateur qui ne serait ainsi pas directement en accord avec le pouvoir d'achat dont ils disposent effectivement.

Même en l'absence de cette hypothèse de décalage entre la perception et l'évolution réelle de la situation des ménages il est possible que l'ensemble des ménages ait une meilleure connaissance de l'évolution de leur pouvoir d'achat que celle dont peut disposer l'économiste qui doit supputer ce que peut être cette évolution présente compte tenu des indications statistiques souvent insuffisantes, dont il dispose.

3. Dans l'hypothèse de décalages entre la perception d'un contexte socio-économique par les ménages et de l'évolution réelle, il est inexact de dire que les variables subjectives, intentions et attitudes ne sont que les résultats de tendances passées des variables objectives. Les variables subjectives concourent **indépendamment** à expliquer le comportement à court terme des consommateurs.

4. Ces variables subjectives peuvent être déterminées et mesurées par l'intermédiaire d'enquêtes auprès des ménages. Parmi ces variables subjectives, nous ne retenons dans cet article que les intentions d'achats exprimées par les ménages ; il est alors nécessaire de définir le concept d'intentions d'achats.

## 2° CONCEPT D'INTENTIONS D'ACHATS

a) **Première approche.** Les caractéristiques des biens durables, en particulier l'important débours financier nécessaire à leur acquisition, expliquent qu'il se manifeste **bien avant** la décision d'acheter, une intention d'achat. Supposons dans une première étape, que l'on puisse à un certain instant, au moyen d'une enquête, distinguer des gens déclarant avoir l'intention d'acheter tel bien durable ; on les appellera les « intenders » et ceux qui n'ont pas l'intention d'acheter ce bien qu'on appelle les « non intenders ». Peut-on ainsi obtenir une explication satisfaisante des achats

---

(1) Cf. JUSTER (F. Thomas) : *Anticipations and Purchases an analysis of Consumer Behaviour*, Princeton University Press., 1964.

réalisés ultérieurement ? la réponse est négative pour plusieurs raisons :

Appelons :

$x$  le taux de réalisation d'achat <sup>(1)</sup> pour la population tout entière.

$p$  la proportion d'« intenders ».

$r$  le taux de réalisation d'achat des « intenders ».

$s$  le taux de réalisation d'achat des « non intenders ».

Dans ces conditions, à un instant donné, pour un bien donné, on a :  $x = pr + (1 - p)s$ , et il se trouve que la plupart des achats effectués proviennent de gens qui n'avaient pas déclaré avoir l'intention d'acheter « non intenders » ; de plus, et c'est la raison qui rend cette méthode inefficace, les taux de réalisation ne sont pas constants dans le temps ( $r, s$ ) <sup>(2)</sup>.

Le concept d'intention correspondant à une dichotomie des ménages doit donc être écarté.

**b) Deuxième approche : Une intention d'achat représente une probabilité subjective** conditionnelle d'achat au cours d'une période dont le terme est déterminé.

**1. C'est une probabilité.** Nous reprenons les hypothèses faites par Thomas Juster.

› Les réponses faites aux questions d'intentions sont essentiellement un reflet de l'estimation subjective par la personne interrogée de sa probabilité d'achat : « j'ai l'intention d'acheter X dans Y mois » signifie que la réponse « oui » est plus **probable** que « non ».

• On peut alors supposer que les ménages interrogés ont une idée quantitative de leur probabilité d'achat « ex ante ».

• La fonction de probabilité est continue, ce qui signifie que les ménages se répartissent continûment sur une échelle de probabilité.

Pratiquement, on demande aux ménages de se placer sur cette échelle qui peut être déterminée numériquement ou littéralement.

**Numériquement**, les ménages répondent directement à la question « quelle probabilité estimez-vous avoir d'acheter ? » réponse : 1/10, 3/10, 10/10.

**Littéralement**, à la question « avez-vous l'intention d'acheter une automobile ? » il est répondu :

oui certainement,

oui peut-être,

sans doute que non.....

On met ainsi en évidence des classes d'intentions comprenant des ménages ayant répondu, de même manière à un instant donné (cf. développement mathématique en annexe).

**2. La probabilité d'achat est subjective**, puisqu'elle résulte d'une appréciation **ex ante**, par le ménage interrogé, sur les chances qu'il peut avoir d'acheter ou de ne pas acheter tel bien durable dans un horizon temporel fixé. En revanche, est objective, la probabilité **ex post** d'achat

(1) Les intentions sont observées lors d'une enquête, les réalisations lors d'une enquête suivante, sur un échantillon commun aux deux enquêtes.

(2) Juster a vérifié toutefois :

1°  $r > s$  relativement les « intenders » achètent davantage que les « non intenders ».

2°  $p$  corrélé négativement avec  $r$  et  $s$ .

3°  $p$  corrélé négativement avec  $r - s$ .

correspondant au taux de réalisation d'achat pour une classe d'intentions déterminée.

**3. La probabilité d'achat est conditionnelle.** Cette probabilité est fixée compte tenu des conditions présentes et d'une actualisation du futur. Plus précisément, un ménage, compte tenu de ses disponibilités actuelles, de ses revenus et de l'évolution qu'il en attend, peut estimer avoir une chance sur trois d'acheter une automobile d'ici la fin de l'année. L'intention d'un ménage est formulée par référence à un certain contexte socio-économique : toute modification de ce contexte peut entraîner une perturbation de l'intention : « la sortie d'un nouveau modèle ; il est question qu'il y ait des licenciements à la rentrée dans l'usine ; si c'est le cas, j'attendrai pour acheter ».

Aussi pour interpréter au mieux les intentions d'achats, il convient que l'on puisse apprécier simultanément de manière précise le contexte dans lequel elles ont été formulées (1).

**4. L'horizon temporel attaché à l'intention est déterminé.** Il est bien évident que les projets d'achats des ménages seront d'autant plus assurés que le terme de leur réalisation prévue est proche ; à l'inverse, on peut dire, et ceci se révèle important dans l'analyse des résultats obtenus grâce aux enquêtes que les ménages seront d'autant plus tentés d'assigner un terme de réalisation lointain à leurs projets que ceux-ci sont plus incertains. Il en résulte donc que la durée de l'horizon temporel attaché à l'intention est un facteur déterminant de la force de l'intention.

Le concept d'intention d'achat ainsi défini, doit permettre de déterminer les achats qui seront effectivement réalisés, et les achats réalisés permettront de tester la validité du classement des intentions, ou celle de l'échelle de probabilité retenue. La valeur prédictive des intentions d'achats peut être déterminée par l'analyse de l'évolution dans le temps, des classes d'intentions.

### 3° MÉTHODE D'ANALYSE

La force (valeur prédictive) d'une classe d'intentions (constituée par l'ensemble des ménages ayant formulé la même intention d'achat : oui certainement, oui peut-être...) dépend de la manière dont les intentions de la classe se sont transformées entre le début et la fin de la période retenue :

- se sont-elles effectivement transformées en achat ?
- persistent-elles comme intentions ?
- se sont-elles transformées en une intention plus forte ou plus faible ?
- ont-elles disparu ?

#### a) Utilisation des enquêtes « intentions d'achats »

Pour déterminer ces taux de réalisation ou de persistance des intentions, il suffit de pouvoir interroger les mêmes ménages au cours de deux enquêtes successives (2).

Une pareille étude peut être effectuée à partir de l'enquête réalisée par l'I.N.S.E.E. sur les attitudes et les intentions d'achats des particuliers.

(1) Une autre étude non publiée analyse les liens de dépendance entre intentions et attitudes.

(2) Les enquêtes portent sur un échantillon de 7 500 ménages, représentatif de la population des ménages français.

En effet, à chaque enquête, l'échantillon est renouvelé par moitié, de manière aléatoire. Il existe donc un demi-échantillon commun à deux enquêtes successives. D'autre part, la deuxième enquête est menée de manière indépendante des réponses faites à la première puisque les observations elles-mêmes sont faites de manière indépendante. L'indépendance des deux observations réalisées auprès d'un même ménage au cours de deux enquêtes successives est assurée au stade de la collecte des questionnaires par les enquêteurs.

L'étude sera menée plus particulièrement sur quatre échantillons de ménages ayant répondu à un couple d'enquêtes successives récentes :

- janvier-juin 1965,
- janvier-juin 1966,
- juin 1965-janvier 1966,
- octobre 1965-octobre 1966.

On remarque que l'intervalle de temps séparant ces enquêtes est variable : quatre mois et demi dans les deux premiers cas, sept mois et demi dans le troisième, douze mois dans le dernier.

L'intervalle de temps séparant deux enquêtes pouvant ainsi varier, les taux de réalisation, c'est-à-dire la proportion des intentions ayant donné lieu à un achat sera variable en conséquence.

De plus, l'horizon temporel attaché aux intentions est différent suivant les dates d'enquêtes :

- enquête de janvier : 11 mois 1/2,
- enquête de juin : 7 mois,
- enquête d'octobre : 14 mois (1).

Nous étudierons les réalisations des intentions exprimées pour un certain nombre de biens considérés **individuellement**. Une étude antérieure, non publiée, a, en effet, révélé que les intentions multiples étaient peu nombreuses, c'est-à-dire que rares étaient les ménages qui déclaraient simultanément plusieurs intentions et surtout que rares étaient les ménages qui, lorsqu'ils avaient déclaré l'intention d'acheter un bien, se trouvaient ultérieurement en acquérir un autre. **Les intentions d'achats sont donc spécifiques de chaque bien considéré isolément (2).**

#### b) Les classes d'intentions

Pour l'automobile, les six classes retenues sont les suivantes :

- C 1 : le ménage a passé commande ferme avec versement d'arrhes,
- IF 2 : intention ferme,
- ID 3 : intention douteuse,
- NSP 4 : ne sait pas,
- SDN 5 : sans doute que non,
- NON 6 : non d'ici la fin de l'année.

Pour les autres biens durables, la classe « commande » n'a pas été prise en considération. En revanche, les « non d'ici la fin de l'année » sont décontractés en deux classes. On obtient les six classes :

(1) Le terme de l'horizon temporel est la fin de l'année de l'enquête pour celles de janvier et juin ; la fin de l'année suivante pour celle d'octobre.

(2) Ceci signifie encore que les corrélations entre intentions d'achats sont faibles et négligeables, de même les corrélations entre l'intention d'achat d'un bien à l'enquête  $t$  et l'achat d'un autre bien à l'enquête  $t + 1$ .

- IF 1 : intention ferme,  
 ID 2 : intention douteuse,  
 NSP 3 : ne sait pas,  
 SDN 4 : sans doute que non,  
 NON 5 : non d'ici la fin de l'année, mais oui dans 2 ou 3 ans,  
 NON (2, 3) 6 : non d'ici 2 ou 3 ans.

La décontraction des « non d'ici la fin de l'année » permet d'obtenir un système plus vaste d'intentions (ou de descendre plus bas dans l'échelle des probabilités « ex ante ») et donc d'expliquer une plus grande part des achats effectivement réalisés.

### c) Pondération des classes d'intentions

Le problème qui reste posé est celui de l'utilisation des classes d'intentions pour prévoir les achats effectivement réalisés. Soit le schéma suivant :

Enquête	$t$	$t + 1$	$t + 2$
Inconnus		Probabilités ex-ante	Taux de réalisation (probabilité ex post)
Connus	Taux de réalisation (probabilité ex post)		

On se place à l'enquête  $t + 1$  ; on cherche à déterminer les taux de réalisation des classes d'intentions de  $t + 1$  à  $t + 2$ . Les probabilités « ex ante » estiment les probabilités « ex post », (cf. annexe) mais sont inconnues <sup>(1)</sup>. Elles sont alors elles-mêmes estimées par les taux de réalisation (probabilité ex post) de  $t$  à  $t + 1$  <sup>(2)</sup>. Outre les réalisations d'intentions, la force de chaque classe d'intentions peut dépendre du mode de transformation de ces intentions ; en effet, une classe où l'intention non réalisée disparaît à l'enquête suivante, présente une force moins grande que celle où elle persiste. Nous ne tiendrons pas compte de cette remarque.

### Méthode de pondération

Il suffit de prendre le couple : octobre 1965-octobre 1966 et de grouper les couples janvier 1965-juin 1965 et juin 1965-janvier 1966.

On obtient ainsi les matrices de transformation d'intentions sur deux périodes d'un an : janvier-janvier, octobre-octobre.

On prend la moyenne des deux taux de réalisation, on rapporte à 0 le taux de réalisation de la classe « certainement pas » (par translation) et par homothétie, on ramène les poids entre 0 et 1.

(1) Les probabilités « ex ante » sont inconnues par les moyens de l'enquête : classes d'intentions littérales.

(2) On suppose que les intervalles de temps séparant  $t$  et  $t + 1$ ,  $t + 1$  et  $t + 2$  sont les mêmes.

## DEUXIÈME PARTIE

### ANALYSE AU NIVEAU INDIVIDUEL ÉTUDE DES CLASSES D'INTENTIONS : RÉALISATION, PERSISTANCE PROVENANCE DES RÉALISATIONS

#### Présentation des résultats par type d'appareils

Schématiquement, les résultats obtenus peuvent être résumés comme suit :

— Il y a des différences notables dans les probabilités de réalisation **ex post** attachées aux différentes classes d'intentions.

— A condition, que l'on descende suffisamment bas dans l'échelle des intentions, c'est-à-dire que l'on retienne comme significatives, des intentions du type « oui dans les deux ou trois années à venir, mais non cette année » le taux d'achat observé parmi les ménages n'ayant aucune intention d'achat est faible : de l'ordre de 2 à 8 % pour les enquêtes (janvier-janvier) 4 % pour (octobre-octobre).

— La signification des intentions exprimées est assurée non seulement par l'observation des achats réalisés, mais aussi par l'observation au moins aussi importante que les ménages qui n'ont pas réalisé leur intention au terme de la période étudiée persistent pour la plupart dans leur intention (N. B.) : Les réponses faites à la deuxième enquête sont obtenues sans aucune référence aux réponses faites lors de la première enquête, donc de manière totalement indépendante.

\* \* \*

Nous nous proposons de suivre l'évolution des différentes classes d'intentions sur plusieurs périodes. Pour rendre celles-ci comparables, nous les prendrons d'égale durée, par exemple octobre-octobre et janvier-janvier. Une remarque est toutefois à faire ; ces deux périodes ne sont pas exactement comparables : en effet, le passage octobre-octobre s'effectue sur le même demi-échantillon ; en revanche, le passage janvier-janvier s'effectue à partir de deux demi-échantillons distincts ; l'un correspondant à janvier-juin et l'autre à juin-janvier ; ceci est une première raison pouvant entraîner une déformation de la matrice des transformations d'intentions sur janvier 1965-janvier 1966. Mais la raison la plus importante pour laquelle il est difficile de comparer la matrice de transformation des intentions obtenue par observation directe (par exemple dans la période octobre-octobre) avec celle obtenue par composition de deux transformations janvier-juin, juin-janvier, est que le processus considéré est un processus sans mémoire (cf. note en annexe).

Les enquêtes « intentions d'achats » portent sur un ensemble varié de biens durables : à chacun de ces biens est associé un système de classes d'intentions (**spécifiques**). Nous prendrons plus particulièrement en considération les sept principaux : automobile, réfrigérateur, machine à laver, télévision, aspirateur, radio, tourne-disque. Un classement a priori de ces biens peut être effectué à partir de leur valeur respective. L'automobile

peut être placée à part en raison de son importance sur le marché des biens durables et de son rôle affectif dans l'esprit des Français. Réfrigérateur, machine à laver, télévision sont des biens qui présentent un poids analogue dans les anticipations des consommateurs. Aspirateur, radio, tourne-disque, sont de consommation plus courante, n'exigeant pas un plan d'achat étalé sur une trop longue période.

## 1° AUTOMOBILE

De même que pour les autres biens étudiés ci-après, la force des intentions sera analysée sous trois aspects :

- 1) en déterminant le taux de réalisation des classes d'intentions,
- 2) en analysant la persistance des intentions,
- 3) enfin en examinant la provenance des réalisations d'achats.

Avant de présenter ces résultats détaillés, nous reproduisons ci-après les données globales obtenues grâce aux tableaux croisés résultant d'un traitement mécanographique d'un demi-échantillon commun à deux enquêtes d'un même couple (janvier 65-juin 65, par exemple).

Le tableau 1 comprend quatre sous-tableaux (a) (b) (c) (d). Les deux premiers correspondent au couplage des enquêtes (janvier 65-juin 65 et juin 65-janvier 66). Les deux derniers correspondent au couplage des deux enquêtes (octobre 65-octobre 66). (On rappelle que ce type d'enquête est renouvelé par demi-échantillon d'une année sur l'autre ; il s'agit donc bien d'un couple puisqu'il existe un demi-échantillon commun qui permet de suivre l'évolution d'un caractère d'une enquête à l'autre par la méthode des tableaux croisés.)

Le tableau 1 (a) peut se lire de la manière suivante : en ligne, on a porté les différentes classes d'intentions à l'enquête  $t - 1$  (c'est-à-dire janvier 65). La première colonne donne la structure des classes d'intentions à l'enquête  $t - 1$ . On notera que cette structure correspondant à celle de l'échantillon de ménages interrogés a été extrapolée à la population tout entière en multipliant par l'inverse du taux d'échantillonnage (2 000). La deuxième colonne représente les taux de réalisation d'achats pour 100 ménages ayant appartenu à la classe de l'enquête  $t - 1$ . La troisième colonne donne les taux de persistance d'intentions dans chaque classe d'une enquête à l'autre ; plus précisément pour 100 ménages ayant déclaré appartenir à la classe d'intentions à l'enquête  $t$ , c'est le nombre de ménages qui appartiennent encore à la classe d'intentions ou qui sont passés à une classe d'ordre supérieur. Les classes d'intentions sont ordonnées suivant les taux de réalisation décroissants.

Enfin la quatrième colonne donne la provenance des réalisations d'achats c'est-à-dire la répartition dans les classes d'intentions de l'enquête  $t - 1$ , de 100 achats réalisés entre les deux enquêtes.

On peut lire ainsi que sur 15 220 000 ménages en janvier 1965, 532 000 avaient une intention ferme d'acheter une automobile ; 40 % ont réalisé leur achat entre janvier et juin ; 25 % parmi les 60 % qui n'ont pas acheté ont persisté dans leur intention, tandis que pour 35 % des ménages l'intention s'est dégradée ou a disparu en juin. Et enfin sur 100 achats réalisés entre janvier et juin, 25 proviennent de ménages ayant exprimé une intention ferme. (On remarquera que bien évidemment la dernière colonne s'obtient à partir des deux premières.)

Les deux derniers tableaux 1 (c), 1 (d) correspondant au couplage des enquêtes octobre 65-octobre 66 diffèrent par la nature des classes d'inten-

**TABLEAU 1**  
**Automobile**  
**Achats réalisés et intentions d'achats**

	Couples d'enquêtes																
	Janvier 65-juin 65				Abré- viation	Juin 65-janvier 66				Octobre 65-octobre 66 (avec les classes C, IF, ID, NSP, SDN, NON)				Octobre 65-octobre 66 (avec les classes IF, ID, NSP, SDN, NON 1, NON 2, 3)			
Classes d'intentions.....	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Commandes.....	126	80		12	C	134	80		9	174	90		8				
Intention ferme.....	532	40	25	25	IF	290	30	32	8	756	57	24	21	783	56	21	23
Intention douteuse.....	592	15	29	10	ID	346	28	37	9	729	45	27	16	771	42	30	16
Ne sait pas.....	184	10	35	2	NSP	106	22	38	2	182	30	34	3	153	50	30	3
Sans doute que non....	396	8	37	4	SDN	436	20	39	10	450	30	30	7	426	32	33	6
Oui dans 2, 3 ans non d'ici la fin de l'année..					NON 1									981	27	49	13
Non dans 2, 3 ans.....	13 390	3	97	47	NON 2, 3	13 986	5	95	62	13 048	7	92	45	12 225	7	93	39
<b>TOTAL.....</b>	<b>15 220</b>			<b>100</b>		<b>15 298</b>			<b>100</b>	<b>15 339</b>			<b>100</b>	<b>15 339</b>			<b>100</b>

(a)

(b)

(c)

(d)

Colonnes :

1. Répartition de la population par classe d'intentions à la 1<sup>re</sup> enquête des couples (en milliers de ménages).
2. Réalisations d'achats pour 100 ménages ayant appartenu à la classe d'intention à la 1<sup>re</sup> enquête.
3. Nombre de ménages parmi ceux qui n'ont pas acheté persistant dans leur intention ou passant à une intention supérieure d'une enquête à l'autre, pour 100 ménages ayant appartenu à la classe d'intentions à la 1<sup>re</sup> enquête du couple.
4. Répartition des achats réalisés entre les deux enquêtes par classe d'intentions exprimées à la 1<sup>re</sup> enquête du couple.

tions ; dans le tableau 1 (c) la répartition des intentions est ainsi faite : commande, intention ferme, intention douteuse, ne sait pas, sans doute, non dans 2 ou 3 ans.

Dans le tableau 1 (d) la classe « commande » n'a pas été prise en considération ; par contre, les « non à 2 ou 3 ans » ont été décontractés en « non d'ici un an, mais oui dans 2 ou 3 ans » et « non d'ici 2 ou 3 ans ».

Nous allons reprendre ces résultats généraux de manière détaillée et voir dans quelle mesure, réalisation, persistance, provenance, contribuent à déterminer la valeur prédictive des intentions exprimées par les ménages.

**a) Réalisation pour 100 ménages ayant déclaré appartenir à la classe d'intentions à l'enquête t**

	C	IF	ID	NSP	SDN	NON (**)
Janvier 65-janvier 66 ...	82	53	31	29	23	8
Octobre 65-octobre 66 ...	90	57	45	30	30	7
Poids .....	0,9	0,5	0,3	0,2	0,2	0

(\*\*) Voir plus haut la signification des classes.

On a obtenu les résultats (octobre-octobre) par observation directe sur des tableaux croisés. Ceux relatifs à (janvier-janvier) sont obtenus par composition des observations directes sur (janvier-juin) et (juin-janvier). On détermine ainsi des taux de réalisation sur deux périodes d'égale durée correspondant à peu près à l'horizon temporel des intentions. Il est possible alors de fixer un poids approximatif de chaque classe d'intentions, estimation de la probabilité conditionnelle ex ante d'achat par la probabilité ex post, c'est-à-dire par le taux de réalisation moyen.

**b) Persistance des intentions**

On porte dans le tableau suivant, le nombre de ménages pour 100 ayant appartenu à la classe à l'enquête t, qui n'ont pas réalisé leur intention mais qui la conservent ou passent à une intention d'intensité supérieure à l'enquête t + 1.

t	t + 1	IF	ID	NSP	SDN
Janvier 65	Juin 65	25	29	35	37
Juin 65	Janvier 66	32	37	38	39
Octobre 65	Octobre 66	24	27	34	30

Il apparaît qu'un classement des intentions par les taux de persistance est malaisé. En moyenne, 32 % des ménages appartenant à une classe d'intentions à l'enquête  $t - 1$  persistent dans leur intention ou passent à une classe supérieure.

**Persistance des intentions en pourcentage de ceux qui n'ont pas acheté parmi ceux qui appartiennent aux différentes classes**

	IF	ID	NSP	SDN
Janvier 65-juin 65 .....	42	34	39	40
Juin 65-janvier 66 .....	46	51	49	49
Octobre 65-octobre 66 .....	56	49	49	43

En moyenne 46 % des ménages n'ayant pas réalisé leur intention persistent dans celle-ci ou passent à une classe supérieure.

Les taux de réalisation des intentions et leur persistance permettent d'analyser la valeur relative des classes d'intentions, le tableau des provenances des intentions permettra de juger leur valeur absolue.

**c) Provenance des réalisations d'achats**

Répartition parmi les différentes classes de 100 achats réalisés entre les deux enquêtes.

	IF	ID	NSP	SDN	NON	C	TOTAL
Janvier 65-juin 65 ....	25	10	2	4	47	12	100
Juin 65-janvier 66 ...	8	9	2	10	62	9	100
Octobre 65-octobre 66.	21	16	3	7	45	8	100

Une grande partie des achats d'automobiles provient des ménages ayant déclaré ne pas avoir l'intention d'acheter ou ne pas savoir. La décontraction entre « non » et « NSP » permet d'améliorer la prédictivité des différentes classes d'intentions (les « Non » ne constituent pas une classe d'intentions). On peut remarquer aussi que le fait de décontracter les classes entre « Non à 2, 3 ans » et « Oui à 2, 3 ans mais non d'ici la fin de l'année » introduisant ainsi une nouvelle classe d'intentions parmi les ménages ayant appartenu aux « Non », première manière, améliore encore la prédictivité des classes d'intentions.

En définitive, plus de la moitié des ménages ayant déclaré avoir une intention ferme d'acheter une automobile, achètent, mais en revanche, une

grande partie des achats provient de ménages n'ayant pas déclaré d'intentions. La décontraction des « Non » en « Non d'ici la fin de l'année, oui à 2, 3 ans » et « Non d'ici 2, 3 ans » améliore le nombre des achats expliqués par les intentions. On introduit une nouvelle classe en faisant intervenir non pas l'intensité de l'intention mais l'horizon temporel attaché à l'intention. Il n'en reste pas moins qu'au niveau individuel, la valeur prédictive des intentions est assez bonne puisque, 60 à 70 % des achats proviennent de ménages ayant déclaré une intention et que, d'autre part, une intention ferme se réalise à 50 %.

Or l'automobile semble être un bien privilégié pour en déterminer la demande sur le marché par des enquêtes « intentions d'achats ». Son acquisition suppose un plan d'achat suffisamment mûri, compte tenu des possibilités de crédit. On peut supposer qu'en raison de la valeur affective de l'automobile chez les Français, la volonté d'acheter précède souvent la possibilité d'acheter et qu'avant la décision d'acheter, il existe un état préalable caractérisé par une certaine position dans l'échelle des classes d'intentions ; et l'intention devient d'autant plus sûre que les conditions existantes rendent l'achat possible.

On peut par les résultats obtenus et d'après ce raisonnement que l'on pouvait tenir a priori, conclure qu'au niveau individuel, les intentions d'achats déclarées par les ménages permettent de prévoir relativement bien les décisions d'acheter à court terme une automobile.

## 2<sup>o</sup> RÉFRIGÉRATEUR, MACHINE A LAVER. TÉLÉVISION

Il s'agit de trois biens durables domestiques qui par l'importance du débours financier nécessaire à leur acquisition les rapprochent de l'automobile. Les résultats relatifs à la valeur prédictive des intentions au niveau individuel sont assez semblables. La plupart des intentions exprimées ne se réalisent pas ; une grande part des achats provient de ménages n'ayant pas déclaré d'intentions. Mais le poids des classes d'intentions en valeur absolue (provenance des intentions) et en valeur relative (réalisation des intentions) permet de conclure à une prédictivité moyenne des intentions d'achats au niveau individuel en ce qui concerne l'achat de ces trois biens.

Comme pour l'automobile, nous présentons d'abord les tableaux donnant les résultats généraux (tableau 2).

On remarquera que les intentions se réalisent davantage entre juin et janvier qu'entre janvier et juin. Cela tient au fait que les intentions exprimées en janvier sont des intentions d'achats d'ici la fin de l'année. Donc l'horizon temporel en janvier est de 11 mois, en juin de 6 mois ; des intentions exprimées en janvier peuvent encore se réaliser après juin et celles-ci ne sont pas prises en considération ; il y a donc sous-estimation, du taux de réalisation dans l'étude du couple (janvier-juin). En revanche en juin, les intentions d'ici la fin de l'année ont eu le temps de se réaliser à l'enquête suivante de janvier.

**TABEAU 2**  
**Achats réalisés et intentions d'achats**

Couples d'enquêtes													
		Janvier 65-juin 65				Juin 65-janvier 66				Octobre 65-octobre 66			
Réfrigérateur (1)													
Classes d'intentions.....	Abrégé	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Intention ferme.....	IF	378	32	17	25	260	41	18	10	390	55	20	19
Intention douteuse.....	ID	538	18	25	15	316	29	32	10	564	28	30	18
Ne sait pas .....	NSP	132	13	26	7	98	20	34	8	147	24	41	6
Sans doute que non .....	SDN	244	10	27	5	306	10	45	4	273	18	41	5
Oui dans 2, 3 ans, non d'ici la fin de l'année.....	NON 1	672	5	54	8	996	6	47	8	381	9	39	3
Non dans 2, 3 ans.....	NON 3	13 256	2		40	13 322	4		60	13 584	4		49
<b>TOTAL .....</b>		<b>15 220</b>			<b>100</b>	<b>15 298</b>			<b>100</b>	<b>15 339</b>			<b>100</b>

### Télévision

Intention ferme .....	IF	246	20	25	12	186	52	9	8	411	42	13	14
Intention douteuse.....	ID	474	13	31	15	392	25	24	8	591	37	23	18
Ne sait pas .....	NSP	112	8	40	2	62	23	26	1	153	25	37	3
Sans doute que non .....	SDN	286	5	41	3	292	22	34	6	273	20	34	4
Oui dans 2, 3 ans, non d'ici la fin de l'année.....	NON 1	836	3	43	6	1 000	10	52	9	570	18	32	8
Non dans 2, 3 ans.....	NON 3	13 266	1		62	13 366	6		68	13 341	5		53
<b>TOTAL .....</b>		<b>15 220</b>			<b>100</b>	<b>15 298</b>			<b>100</b>	<b>15 339</b>			<b>100</b>

### Machine à laver

Intention ferme .....	IF	316	25	20	27	230	25	17	8	495	35	25	22
Intention douteuse.....	ID	506	10	27	14	358	24	20	14	645	17	34	12
Ne sait pas .....	NSP	106	7	34	8	110	15	27	5	162	14	39	4
Sans doute que non .....	SDN	302	5	46	3	374	7	48	4	324	12	45	4
Oui dans 2, 3 ans, non d'ici la fin de l'année.....	NON 1	866	3	57	8	1 116	6	52	9	570	10	45	8
Non dans 2, 3 ans.....	NON 3	13 124	1		40	13 110	3		60	13 143	4		50
<b>TOTAL .....</b>		<b>15 220</b>			<b>100</b>	<b>15 298</b>			<b>100</b>	<b>15 339</b>			<b>100</b>

(1) Pour la signification des colonnes, voir le tableau 1, Automobile.

a) Réalisation des intentions en pourcentage de l'effectif de chaque classe à l'enquête t — 1

Réfrigérateur						
	IF	ID	NSP	SDN	NON	NON 2, 3
Janvier 65-janvier 66 ....	44	30	24	19	13	6
Octobre 65-octobre 66 ...	55	28	24	18	9	4
Poids .....	0,9	0,6	0,4	0,3	0,2	—
Machine à laver						
Janvier 65-janvier 66 ....	37	21	17	14	10	4
Octobre 65-octobre 66 ...	35	17	14	12	10	4
Poids .....	0,9	0,5	0,4	0,3	0,2	—
Télévision						
Janvier 65-janvier 66 ....	43	32	26	20	14	8
Octobre 65-octobre 66 ...	42	37	25	20	18	5
Poids .....	0,9	0,6	0,5	0,3	0,2	—

Les taux de réalisation des intentions fermes sont encore assez élevés (40 à 50 %). La différenciation entre les ménages répondant « Ne pas savoir », « Avoir une intention douteuse » ou « sans doute que non » n'est pas très marquée. Les taux de réalisation des ménages qui n'ont pas l'intention d'acheter d'ici 2, 3 ans, sont faibles.

b) **Persistance des intentions en pourcentage de l'effectif de chaque classe à l'enquête t - 1**

<b>Réfrigérateur</b>					
	IF	ID	NSP	SDN	Non fin d'année oui 2, 3 ans
Janvier 65-juin 65 .....	17	25	26	27	54
Juin 65-janvier 66 .....	18	32	34	45	47
Octobre 65-octobre 66 ...	20	30	41	41	39
<b>Machine à laver</b>					
Janvier 65-juin 65 .....	20	27	34	46	57
Juin 65-janvier 66 .....	17	20	27	48	52
Octobre 65-octobre 66 ...	25	34	39	45	45
<b>Télévision</b>					
Janvier 65-juin 65 .....	25	31	40	41	43
Juin 65-janvier 66 .....	9	24	26	34	52
Octobre 65-octobre 66 ...	13	23	37	34	32

Il semble que le taux de persistance est d'autant plus élevé que l'intention est plus faible ; et cela semble naturel. En effet, plus l'intention est faible, moins elle se réalise et plus de chances a-t-elle de persister. Par exemple, les « Oui à 2,3 ans » et « Non d'ici la fin de l'année » ont un taux de réalisation assez faible (12 % en moyenne) ; mais par contre, le taux de persistance est élevé (supérieur à la moyenne). Cela semble montrer qu'au niveau individuel les ménages sont relativement rationnels dans leur comportement. **Les intentions non réalisées ne disparaissent pas automatiquement** d'une enquête à l'autre (voir annexe : processus à mémoire).

### c) Provenance des réalisations

Répartition parmi les différentes classes de 100 achats réalisés entre les deux enquêtes.

Réfrigérateur							
	IF	ID	NSP	SDN	Oui 2, 3 ans non d'ici la fin de l'année	Non 2, 3 ans	TOTAL
Janvier-juin.....	25	15	7	5	8	40	100
Juin-janvier.....	10	10	8	4	8	60	100
Octobre-octobre .....	19	18	6	5	3	49	100
Machine à laver							
Janvier-juin.....	27	14	8	3	8	40	100
Juin-janvier.....	8	14	5	4	9	60	100
Octobre-octobre .....	22	12	4	4	8	50	100
Télévision							
Janvier-juin.....	12	15	2	3	6	62	100
Juin-janvier.....	8	8	1	6	9	68	100
Octobre-octobre .....	14	18	3	4	8	53	100

De même que pour l'automobile, on observe que les réalisations totales proviennent pour une grande part de ménages n'ayant pas déclaré d'intentions. Toutefois, la nouvelle formule d'enquêtes depuis 1964 consistant à distinguer les ménages déclarant avoir une intention d'acheter mais « Non avant la fin de l'année » de ceux déclarant « Ne pas avoir l'intention d'acheter dans les deux, trois années qui viennent », permet de descendre plus bas dans l'échelle des intentions. On peut ainsi avoir

une meilleure explication des réalisations d'achats par les classes d'intentions. Deux critères sont utilisés pour caractériser une intention, d'une part son intensité (degré de la volonté anticipée d'acheter), d'autre part, l'horizon temporel attaché à l'intention (j'achèterai dans 3, 6 mois, 1 an).

### 3° RADIO, ASPIRATEUR, TOURNE-DISQUE

Les structures des classes d'intentions font apparaître un moins grand nombre d'intentions. Ces appareils dont l'acquisition implique un faible débours financier (en général), ne prêtent guère à la formulation d'intentions d'achats plusieurs mois avant l'achat. En conséquence, on obtiendra une faible valeur prédictive des intentions d'achats, relativement à ces appareils.

Nous présentons d'abord les résultats globaux pour les cinq enquêtes retenues (voir tableau 3).

#### a) Réalisation des intentions d'achats en pourcentage de l'effectif de chaque classe à l'enquête $t - 1$

Radio						
	IF	ID	NSP	SDN	NON	NON 2, 3
Janvier 65-janvier 66 .....	28	24	22	20	14	8
Octobre 65-octobre 66 .....	44	28	25	24	23	4
Poids .....	0,9	0,7	0,6	0,5	0,3	0
Aspirateur						
Janvier 65-janvier 66 .....	15	11	9	10	5	3
Octobre 65-octobre 66 .....	21	15	14	13	10	3
Poids .....	0,9	0,6	0,5	0,5	0,2	0
Tourne-disque						
Janvier 65-janvier 66 .....	20	13	10	6	5	2
Octobre 65-octobre 66 .....	37	22	14	—	10	2
Poids .....	0,9	0,6	0,4	0,2	0,1	0

**TABLEAU 3**  
**Achats réalisés et intentions d'achats**

Couples d'enquêtes													
		Janvier 65-juin 65				Juin 65-janvier 66				Octobre 65-octobre 66			
<b>Radio (1)</b>													
Classes d'intentions.....	Abrégé	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Intention ferme .....	IF	182	14	12	5	148	48	12	7	312	44	14	15
Intention douteuse.....	ID	264	12	25	6	196	27	9	6	345	28	26	11
Ne sait pas .....	NSP	96	10	23	2	30	26	20	1	48	25	33	1
Sans doute que non .....	SDN	114	8	24	1	102	26	19	3	135	24	26	4
Oui dans 2, 3 ans, non d'ici la fin de l'année.....	NON 1	346	4	26	3	410	13	23	6	165	23	24	4
Non dans 2, 3 ans .....	NON 3	14 218	3		83	14 412	5		77	14 334	4		65
<b>TOTAL .....</b>		<b>15 220</b>			<b>100</b>	<b>15 298</b>			<b>100</b>	<b>15 339</b>			<b>100</b>

### Aspirateur

Intention ferme .....	IF	238	10	20	8	200	14	28	6	426	21	17	8
Intention douteuse.....	ID	342	7	21	7	262	8	26	4	456	15	29	6
Ne sait pas .....	NSP	84	5	24	3	38	7	38	2	126	14	34	
Sans doute que non .....	SDN	170	6	23	4	188	6	42	3	156	13	37	2
Où dans 2, 3 ans, non d'ici la fin de l'année.....	NON 1	550	2	43	5	672	3	52	5	306	10	33	2
Non dans 2, 3 ans.....	NON 3	13 836	1		73	13 938	2		80	13 869	3		82
TOTAL .....		15 220			100	15 298			100	15 339			100

### Électrophone

Intention ferme .....	IF	148	8	20	10	134	40	10	11	228	37	16	10
Intention douteuse.....	ID	254	5	30	8	164	12	21	4	255	22	18	8
Ne sait pas .....	NSP	40	4	32		14	10	25	2	66	14	27	
Sans doute que non .....	SDN	82	3	35		148		31		129		40	
Où dans 2, 3 ans, non d'ici la fin de l'année.....	NON 1	348	2	36	2	404	2	43	1	180	10	24	2
Non dans 2, 3 ans.....	NON 3	14 348	1		80	14 434	1		82	14 481	2		80
TOTAL .....		15 220			100	15 298			100	15 339			100

(1) Pour la signification des colonnes, voir le tableau 1, Automobile.

Les taux de réalisation des différentes classes d'intentions sont particulièrement faibles. Il semble donc que la décision d'acheter ces différents biens dépende faiblement d'intentions exprimées par les ménages, cinq, six ou douze mois avant la décision d'acheter (temps séparant deux enquêtes). Il apparaît aussi que les ménages déclarant « ne pas avoir l'intention d'acheter avant la fin de l'année, mais dans deux, trois ans, ne se comportent pas très différemment de ceux ayant déclaré « sans doute que non ».

Pour ces biens, le temps séparant l'apparition d'une intention et sa réalisation est probablement assez court, et en tout cas inférieur à la durée séparant deux enquêtes successives. La faiblesse de l'horizon temporel attaché à l'intention entraîne une diminution de la force de l'intention et donc de son taux de réalisation.

**b) Persistance des intentions en pourcentage de l'effectif de chaque classe à l'enquête  $t - 1$**

<b>Radio</b>					
	IF	ID	NSP	SDN	NON 1 an
Janvier 65-juin 65 .....	12	25	23	24	26
Juin 65-janvier 66 .....	12	9	20	19	23
Octobre 65-octobre 66 .....	14	26	33	26	24
<b>Aspirateur</b>					
Janvier 65-juin 65 .....	20	21	24	23	43
Juin 65-janvier 66 .....	28	26	38	42	52
Octobre 65-octobre 66 .....	17	29	34	37	33
<b>Tourne-disque</b>					
Janvier 65-juin 65 .....	20	30	32	35	36
Juin 65-janvier 66 .....	10	21	25	31	43
Octobre 65-octobre 66 .....	16	18	27	40	24

Les taux de persistance sont relativement plus faibles que pour les biens précédemment étudiés et surtout ne présentent pas la même logique. En effet, plus une intention se réalise faiblement, plus son taux de persistance devrait être fort, sinon cela signifierait qu'une intention apparaît et meurt sans rime ni raison.

Pour ces biens, il apparaît que, d'une part les intentions se réalisent faiblement et que d'autre part si elles ne se réalisent pas, elles disparaissent dans une forte proportion.

### c) Provenance des réalisations d'achats

Répartition parmi les différentes classes de 100 achats réalisés entre les deux enquêtes.

Radio							
	IF	ID	NSP	SDN	NON	NON 2, 3	TOTAL
Janvier 65-juin 65 . . . . .	5	6	2	1	3	83	100
Juin 65-janvier 66 . . . . .	7	6	1	3	6	77	100
Octobre 65-octobre 66 . . . . .	15	11	1	4	4	65	100
Aspirateur							
Janvier 65-juin 65 . . . . .	8	7	3	4	5	73	100
Juin 65-janvier 66 . . . . .	6	4	2	3	5	80	100
Octobre 65-Octobre 66 . . . . .	8	6	—	2	2	82	100
Tourne-disque							
Janvier 65-juin 65 . . . . .	5	8	1	1	5	80	100
Juin 65-janvier 66 . . . . .	11	4	2	0	1	82	100
Octobre 65-octobre 66 . . . . .	10	8	—	—	2	80	100

Les résultats obtenus dans ces tableaux sont la juste conséquence de ceux observés dans les deux premiers groupes. La faiblesse de la force

des classes d'intentions entraîne une explication très restreinte des achats réalisés. En moyenne, les intentions n'expliquent que 20 % des achats effectués. La faiblesse des intentions en valeur relative (réalisation, persistance) se répercute sur leur valeur absolue (provenance des réalisations).

Les résultats obtenus pour les trois biens durables : radio, aspirateur, tourne-disque, apparaissent explicables dans la mesure où ils n'impliquent en moyenne qu'un faible débours financier. En conséquence, l'influence des anticipations est moins perceptible que dans le cas des précédents biens, et relativement à ces trois biens, les intentions d'achats se révèlent être de faible valeur prédictive au niveau individuel.

## CONCLUSION

En définitive, l'objectif idéal que l'on cherche à atteindre est de répartir les ménages enquêtés en autant de classes d'intentions qu'il peut être nécessaire, pour obtenir une explication optimale des achats réalisés.

Ces classes d'intentions sont définies par rapport à deux critères, d'une part l'intensité correspondant à une probabilité d'achats subjective a priori et conditionnelle que le consommateur se donne, d'autre part le délai de réalisation a priori que le ménage se donne pour réaliser son intention (horizon temporel de l'intention).

Ces classes peuvent être réparties suivant leur force définie par les taux de réalisation, d'une enquête à l'autre, que l'on peut supposer dotés d'une certaine permanence dans la mesure où le couple d'enquêtes considérées reste séparé par le même intervalle de temps.

L'objectif est atteint si la plus grande part des réalisations d'achats provient des classes d'intentions, si la discrimination des classes d'intentions par leur taux de réalisation est possible et si les intentions non réalisées persistent dans une forte proportion.

En ce sens, on peut dire, que pour l'automobile et les trois autres biens durables principaux : télévision, machine à laver, réfrigérateur, cet objectif est assez bien atteint. Les intentions sont bien discriminées par leur force : réalisation-passage à une intention supérieure. Les achats réalisés proviennent en grande partie de classes d'intentions.

En revanche, pour les trois biens durables : électrophone, radio, aspirateur, l'objectif n'est pas atteint. Les classes d'intentions sont mal discriminées et leur force est relativement faible et en valeur absolue (provenance des intentions) et en valeur relative (réalisations des intentions). Cela provient sans doute du fait que le faible débours financier nécessaire à l'acquisition de ces biens a pour conséquence une influence réduite des anticipations.

Cette étude, au niveau du ménage pris individuellement, permet de conclure que la valeur prédictive des intentions d'achats n'est pas parfaite ; en effet, une intention ferme ne se réalise au mieux qu'à 50 % et, au mieux les intentions d'achat ne permettent d'expliquer que 60 % du marché. Une autre approche est possible, au niveau global et c'est l'objet d'une autre étude. On peut tenter de montrer que les index résultant d'agrégations d'intentions varient parallèlement aux tendances du marché. L'utilisation des intentions d'achats permettrait alors de prévoir les points de renversement de la demande sur le marché des biens durables.

En fait, il faut peut-être faire intervenir dans cet index autre chose que les intentions d'achats ; les attitudes exprimées par les ménages devant la situation économique d'ensemble et leur situation propre, pourraient contribuer à expliquer et prévoir les tendances du marché. Une analyse systématique des informations contenues dans les enquêtes « intentions d'achat » (variables subjectives) permettrait de donner une réponse à ce problème (1).

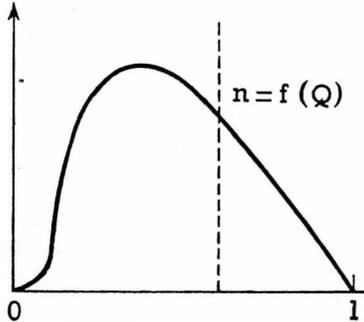
---

(1) Le procédé utilisé est une analyse factorielle (plus précisément : une analyse en composantes principales) qui a été faite dans le cadre du même contrat avec la D.G.R.S.T., au laboratoire d'Économétrie de l'École Polytechnique.

## ANNEXE I

**Estimation des taux de réalisation « ex post » des « intenders » et « non intenders » à partir de la répartition des ménages sur une échelle de probabilité  $n = f(Q)$ .**

Soit  $Q$  la probabilité d'achat déclarée par un ménage  $n = f(Q)$  le pourcentage des ménages déclarant la probabilité  $Q$ . On suppose que  $n = f(Q)$  est continue ; et a l'allure suivante. Expérimentalement, Juster a trouvé des courbes en J renversé.



On a évidemment :

$$\int_0^1 f(Q) dQ = 1.$$

La probabilité « ex ante » d'achat pour la population tout entière est :

$$x' = \int_0^1 Qf(Q) dQ.$$

C'est l'estimation de la probabilité « ex post » :

$$x = p r + (1 - p)s.$$

La détermination des « intenders » et « non intenders » suppose la donnée d'un seuil (cut off)  $C_1$  (seuil à partir duquel les ménages déclarent « oui » ou « non », à la question : « avez vous l'intention d'acheter ? »). Dans l'hypothèse où il est le même pour toute la population ; on a :

$$r' = \int_{C_1}^1 Qf(Q) dQ / \int_{C_1}^1 f(Q) dQ.$$

$$s' = \int_0^{C_1} Qf(Q) dQ / \int_0^{C_1} f(Q) dQ.$$

$$p' = \int_{C_1}^1 f(Q) dQ.$$

et on trouve :

$$x' = p'r' + (1 - p')s' \text{ « ex ante ».}$$

## ANNEXE II

### 1° Groupement de deux couples d'enquêtes (janvier-juin) × (juin-janvier).

Soit  $X_{it}$  le nombre de ménages appartenant à la classe  $i$  d'intentions à l'enquête  $t$  ( $\sum X_t = 3\ 500$ ). On cherche à déterminer le nombre d'achats effectués entre  $t$  et  $t + 1$  ; et d'autre part on veut savoir comment se sont transformées les intentions, c'est-à-dire quel est  $X_{i,t+1}$  le nombre de ménages appartenant à la classe  $i$  à l'enquête  $t + 1$ .

Pour cela on introduit les coefficients  $a_i$  et  $b_{ij}$ . Les premiers coefficients  $a_i$  représentent les taux de réalisations d'achats de la classe  $i$ , le nombre total d'achats  $N$  est donné par :

$$N = \sum_{i=1}^6 a_i X_{it} \quad (i : 6 \text{ classes d'intentions})$$

Les coefficients  $b_{ij}$  représentent les taux de ménages de la classe  $i$  à l'enquête  $t$  passant à la classe  $j$  à l'enquête  $t + 1$ . On remarque que :

$$a_i + \sum_{j=1}^6 b_{ij} = 100$$

Pour 100 ménages de la classe  $i$  à l'enquête  $t$ ,  $a_i$  ont acheté entre  $t$  et  $t + 1$  et  $b_{ij}$  appartiennent à la classe  $j$ , parmi ceux qui n'ont pas acheté.

En notation matricielle :

$$\begin{cases} N_{t,t+1} = aX_t \\ X_{t+1} = B_{t,t+1}X_t \end{cases}$$

$$a = [a_1 \text{ --- } a_6] \quad X_t = \begin{bmatrix} X_{1t} \\ \vdots \\ X_{6t} \end{bmatrix}$$

$$B_{t,t+1} = \begin{bmatrix} b_{11} \text{ --- } b_{16} \\ \vdots \\ b_{61} \text{ --- } b_{66} \end{bmatrix}$$

En fait, l'horizon temporel retenu est celui de la fin de l'année. Il faut donc pouvoir déterminer ce que devient un système d'intentions sur une période couvrant l'horizon. On prendra en considération les deux intervalles (janvier-janvier) et (octobre-octobre).

Pour la période (octobre-octobre), les coefficients  $a_i$  et  $b_{ij}$  sont déterminés directement puisque deux enquêtes « octobre » consécutives sont renouvelées par demi-échantillon.

Pour obtenir les coefficients correspondant à la période (janvier-janvier) il faut composer les transformations (janvier 65-juin 65) avec (juin 65-janvier 66) correspondant à des enquêtes successives respectivement renouvelées par demi-échantillon.

Avec les notations utilisées, la méthode de composition est la suivante :

étant donné  $a_1$  et  $B_1$  déterminés sur la période (janvier 65-juin 65),  $a_2$  et  $B_2$  déterminés sur la période (juin 65-janvier 66),

les matrices  $a$  et  $B$  déterminées sur la période (janvier 65-janvier 66) sont :

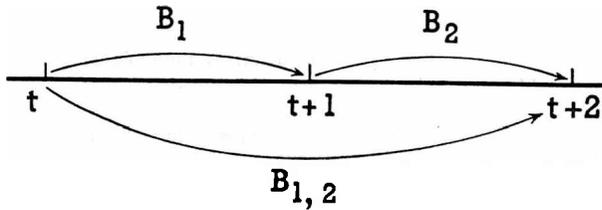
$$\begin{aligned} a &= a_1 + B_1 a_2 \\ B &= B_1 B_2 \end{aligned}$$

## 2° Note sur la structure des matrices de transformation d'intentions

Étant donné les matrices  $B_{t,t+1}$  et  $B_{t+1,t+2}$  correspondant à la transformation des intentions de l'enquête  $t$  à l'enquête  $t+1$ , respectivement de l'enquête  $t+1$  à l'enquête  $t+2$ , la matrice de transformation des intentions de  $t$  à  $t+2$  s'obtient en effectuant le produit des deux matrices précédentes :

$$B_{t,t+2} = B_{t,t+1} B_{t+1,t+2} (B_{1,2} = B_1 \times B_2)$$

Or le processus ainsi fixé est un processus sans mémoire. En effectuant directement le produit des matrices  $B_{t,t+1}$  et  $B_{t+1,t+2}$  on ne prend pas en considération l'état antérieur aux intentions exprimées au cours de la deuxième enquête ( $t+1$ ).



En effet, les matrices  $B_1$  et  $B_2$  sont déterminées de manière indépendante sur les demi-échantillons **distincts** : celui commun aux enquêtes  $t$  et  $t+1$ , celui commun aux enquêtes  $t+1$  et  $t+2$ . Il en résulte que la transformation ( $t+1, t+2$ ) ne tient pas compte de l'état antérieur à l'enquête  $t+1$ . C'est un processus sans mémoire. Nous allons montrer que la réalité est différente.

Les matrices (janvier-janvier) et (octobre-octobre) couvrant un même intervalle de temps dont les origines sont relativement voisines devraient être comparables.

Or, si les vecteurs « réalisations » d'intentions sont comparables (exemple : pour l'automobile) :

$$\text{(janvier-janvier) } A = (82, 53, 31, 29, 33, 9)$$

$$\text{(octobre-octobre) } A = (90, 57, 45, 30, 7)$$

En revanche, les matrices de transformation d'intentions n'ont aucune ressemblance.

$$B_{\text{octobre 65/octobre 66}} = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 10 \\ 2 & 22 & 3 & 4 & 6 & 6 \\ 3 & 11 & 13 & 3 & 5 & 20 \\ 0 & 10 & 10 & 14 & 6 & 30 \\ 0 & 8 & 11 & 3 & 8 & 40 \\ 0 & 4 & 3 & 2 & 2 & 82 \end{bmatrix}$$

$$B_{\text{janvier 65/janvier 66}} = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 18 \\ 4 & 7 & 3 & 0 & 4 & 29 \\ 4 & 5 & 4 & 0 & 3 & 53 \\ 4 & 5 & 2 & 2 & 3 & 55 \\ 3 & 5 & 2 & 1 & 4 & 63 \\ 1 & 3 & 1 & 0 & 1 & 85 \end{bmatrix}$$

La matrice  $B_{\text{octobre/octobre}}$  observée directement correspond à la réalité. Il en résulte que le mode de formation de la matrice  $B_{\text{janvier/janvier}}$  ne correspond pas à la réalité.

On peut conclure que le processus de transformation des intentions est un processus à mémoire : plus précisément, dans le changement de leurs intentions de juin 65 à janvier 66, les ménages tiennent compte de l'évolution de leurs intentions de janvier 65 à juin 65 et cela prouve une certaine rationalité des ménages!

Donc, on ne tiendra compte dans l'étude des transformations d'intentions que des matrices  $B_{\text{octobre/octobre}}$ .

### 3<sup>o</sup> Comparaison des transformations d'intentions sur deux périodes d'égale durée (janvier 65-janvier 66) et (octobre 65-octobre 66).

La transformation des intentions sur la période (janvier 65-janvier 66) est obtenue en effectuant le groupement (janvier 65-juin 65)  $\times$  (juin 65-janvier 66).

La méthode est indiquée en 1<sup>o</sup>.

Les résultats sont présentés ci-après par appareil.

Chaque tableau est composé de 4 matrices. Chaque matrice se lit de la manière suivante : les lignes représentent les différentes classes d'intentions à l'enquête  $t - 1$  ; en première colonne, on peut lire le nombre d'achats réalisés à l'enquête  $t$  pour 100 ménages appartenant à la classe (ligne à l'enquête  $t - 1$ ). A droite de la première colonne se trouve une matrice carrée qui représente la matrice de transformation des intentions.

Ainsi pour l'automobile (tableau 4 (a) on peut lire que pour 100 ménages ayant déclaré en janvier 65 avoir une intention ferme d'acheter une automobile avant la fin de l'année 40 ont réalisé l'achat entre janvier et juin; sur les 60 qui n'ont pas réalisé d'achat 25 ont gardé leur intention ferme, en juin 6 sont passés à une intention douteuse, 5 ne savaient plus, 4 ont répondu « sans doute que non » et 20 ont déclaré ne plus vouloir acheter.

Comme il a été dit précédemment, les matrices de transformations d'intentions (janvier 65-janvier 66) = (janvier 65-juin 65) + (juin 65-janvier 66) et (octobre 65-octobre 66) ne sont pas comparables.

En revanche, les taux de réalisation le sont ce qui tend à prouver que la force d'une intention ne dépend pas tant du moment où elle est exprimée que de l'éloignement de l'horizon temporel qui lui est attaché.

## BIBLIOGRAPHIE

- [1] Gérard ADAMS, « Consumer attitudes, Buying plans and purchase of durable goods, » *Review of Economics and statistics*, nov. 1964.
- [2] Irwin FRIEND and Gérard ADAMS, « Predictive ability of consumer attitudes, stock prices and non attitudinal variables », *Jaja*, décembre 1964.
- [3] Thomas JUSTER, « Anticipations and purchases : an analysis of consumer Behaviour », Princeton Consumer Buying intentions and purchase probability, *Jaja*, septembre 1966.
- [4] KATONA, « The powerful consumer », New-York, 1960, *Psychological analysis of Economics Behaviour* (New York, Mac Graw Hill 1951), chap. 13.
- [5] L. R. KLEIN, « Contributions of survey methods to Economics », *Econometrica* 19, 1951.
- [6] Eva MUELLER, « Ten years of consumer attitude surveys », *Jaja*, décembre 1963.
- [7] OKUN, « The value of anticipations data in forecasting National Product », Princeton for NBER
- [8] TOBIN, « On the prediction value of consumer intentions and attitudes », *Review of Economics and statistics*, février 1959.

TABLEAU 4

## Comparaison des matrices de transformati-

Janvier 1965-janvier 19

Obtention de la matrice de transformation janvier 1965-janvier 1966 par prod-

Matrice de transformation		Janvier 1965-juin 1965							Juin 19			
		A	C	IF	ID	NSP	SDN	NON	A	C	IF	ID
<b>a) Automobile</b>												
Commande .....	C	80	—	—	—	—	—	20	80	—	—	—
Intention ferme .....	IF	40	—	25	6	5	4	20	30	10	22	5
Intention douteuse.....	ID	15	3	10	16	3	8	45	28	10	9	18
Ne sait pas.....	NSP	10	8	5	10	12	10	45	22	12	11	5
Sans doute que non .....	SDN	8	3	1	6	7	20	55	20	10	13	4
Non d'ici la fin de l'année .....	NON	3	1	1	1	1	1	92	5	3	2	1
<b>b) Télévision</b>												
Intention ferme .....	IF	20	25	18	10	5	8	14	52	9	4	4
Intention douteuse.....	ID	13	10	21	17	10	10	19	25	7	17	13
Ne sait pas.....	NSP	8	8	14	18	12	20	20	23	4	10	12
Sans doute que non .....	SDN	5	5	10	12	14	20	34	22	4	10	10
Non d'ici la fin de l'année, oui à 2, 3 ans .....	NON	3	3	4	5	5	26	54	10	5	10	7
Non à 2, 3 ans .....	NON 2, 3	2	0	0	0	0	2	96	6	0	0	0
<b>c) Machine à laver</b>												
Intention ferme .....	IF	25	20	15	10	4	18	8	25	17	8	19
Intention douteuse.....	ID	10	10	17	15	12	21	15	24	12	8	3
Ne sait pas.....	NSP	7	8	12	14	15	23	21	15	9	8	10
Sans doute que non .....	SDN	5	6	8	12	20	25	24	7	8	10	13
Non d'ici la fin de l'année, oui à 2, 3 ans .....	NON	3	4	5	5	5	38	40	6	6	8	8
Non à 2, 3 ans .....	NON 2, 3	1	0	0	0	0	1	98	3	—	—	—

TABLEAU 4

d'intentions sur deux périodes d'égale durée (1 an) :

Octobre 1965-octobre 1966

des transformations (janvier 1965-juin 1965) et (juin 1965-janvier 1966)

janvier 1966			Janvier 1965-janvier 1966								Octobre 1965-octobre 1966							
NSP	SDN	NON	A	C	IF	ID	NSP	SDN	NON	TOTAL	A	C	IF	ID	NSP	SDN	NON	TOTAL
—	—	20	82	—	—	—	—	—	18	100	90	—	—	—	—	—	10	100
—	10	23	53	4	7	3	—	4	29	100	57	2	22	3	4	6	6	100
2	3	30	31	4	5	4	—	3	53	100	45	3	11	13	3	5	20	100
10	5	35	29	4	5	2	2	3	55	100	30	—	10	10	14	6	30	100
—	12	41	23	3	4	2	1	4	63	100	30	—	8	11	3	8	40	100
—	1	90	8	1	3	1	—	1	86	100	7	—	4	3	2	2	82	100
4	4	14	43	5	6	6	6	7	27	100	42	13	10	7	3	5	20	100
13	10	15	32	4	8	7	7	8	34	100	37	7	16	8	3	6	23	100
11	10	30	26	4	8	7	7	10	38	100	20	10	12	15	3	10	30	100
10	12	32	20	3	7	6	6	9	49	100	20	10	15	7	2	14	32	100
7	23	37	14	2	4	4	4	8	64	100	18	6	10	4	3	9	50	100
0	1	93	8	—	—	—	—	2	90	100	5	0	0	0	0	1	94	100
3	8	20	37	7	5	7	7	9	28	100	35	25	4	4	3	6	23	100
15	12	26	21	7	6	7	9	11	39	100	17	8	26	8	7	4	30	100
16	12	30	17	7	6	7	9	11	43	100	14	6	10	23	6	6	35	100
17	12	33	14	6	6	7	9	11	47	100	12	4	17	15	9	6	37	100
8	22	42	10	4	5	5	6	11	59	100	10	12	16	3	8	6	45	100
—	1	96	4	—	—	—	—	1	95	100	4	—	—	—	—	1	95	100

Matrice de transformation		Janvier 1965-juin 1965							Juin 1965-				
		A	C	IF	ID	NSP	SDN	NON	A	C	IF	ID	
<b>d) Réfrigérateur</b>													
Intention ferme .....	IF	32	17	7	6	3	15	20	41	18	3	5	
Intention douteuse .....	ID	18	10	15	4	8	20	25	29	14	18	2	
Ne sait pas.....	NSP	13	8	6	12	9	22	30	20	12	16	6	
Sans doute que non .....	SDN	10	6	4	7	10	28	35	10	10	15	10	
Non d'ici la fin de l'année, oui à 2, 3 ans .....	NON	5	4	5	5	7	33	41	6	6	6	7	
Non à 2, 3 ans .....	NON 2, 3	2	0	0	0	0	1	97	4	0	0	0	
<b>e) Aspirateur</b>													
Intention ferme .....	IF	10	20	12	5	3	18	32	14	28	18	10	
Intention douteuse.....	ID	7	6	15	6	4	12	50	8	14	12	12	
Ne sait pas.....	NSP	5	5	12	7	5	15	51	7	8	15	15	
Sans doute que non .....	SDN	6	5	10	—	8	20	51	6	6	26	2	
Non d'ici la fin de l'année, oui à 2, 3 ans .....	NON	2	4	10	—	3	26	55	3	6	14	5	
Non à 2, 3 ans .....	NON 2, 3	1	—	0	—	—	1	98	2	—	—	—	
<b>f) Radio</b>													
Intention ferme .....	IF	14	12	11	3	6	4	50	48	12	4	3	
Intention douteuse.....	ID	12	5	20	—	5	5	53	27	3	6	4	
Ne sait pas .....	NSP	10	5	5	13	6	6	55	26	5	5	10	
Sans doute que non .....	SDN	8	8	5	3	8	8	60	26	4	3	4	
Non d'ici la fin de l'année, oui à 2, 3 ans .....	NON	4	4	4	6	1	11	70	13	3	6	1	
Non à 2, 3 ans .....	NON 2, 3	3	—	—	—	—	1	96	5	—	—	—	
<b>g) Électrophone</b>													
Intention ferme .....	IF	8	20	17	10	6	13	26	40	10	—	—	
Intention douteuse.....	ID	5	10	20	12	7	14	32	12	4	17	—	
Ne sait pas .....	NSP	4	5	12	15	10	20	34	10	4	6	15	
Sans doute que non .....	SDN	3	2	7	10	16	20	42	—	5	—	10	
Non d'ici la fin de l'année, oui à 2, 3 ans .....	NON	2	2	2	5	7	20	62	2	7	7	—	
Non à 2, 3 ans .....	NON 2, 3	1	—	—	—	—	2	97	1	—	—	—	

janvier 1966			Janvier 1965-janvier 1966								Octobre 1965-octobre 1966							
NSP	SDN	NON	A	C	IF	ID	NSP	SDN	NON	TOTAL	A	C	IF	ID	NSP	SDN	NON	TOTAL
3	6	24	44	6	4	3	2	6	35	100	55	20	8	2	0	6	9	100
2	10	25	30	6	6	3	3	8	44	100	28	9	21	10	1	6	25	100
6	10	30	24	6	6	3	4	8	49	100	24	10	11	20	1	7	27	100
10	10	35	19	5	5	4	4	8	55	100	18	16	18	7	0	11	30	100
8	20	47	13	5	5	3	4	9	61	100	9	6	13	7	2	11	52	100
0	1	95	6	—	—	—	—	1	93	100	4	0	0	0	0	1	95	100
3	3	24	15	8	8	4	8	6	51	100	21	17	14	4	3	2	39	100
—	14	40	11	5	6	4	2	6	66	100	15	14	15	5	3	6	42	100
5	10	40	9	5	7	4	2	6	67	100	14	9	11	14	4	3	45	100
8	11	41	10	5	7	3	3	6	66	100	13	4	4	25	4	—	50	100
11	16	45	5	4	6	3	3	7	72	100	10	10	10	—	5	8	57	100
—	1	98	3	—	—	—	—	1	96	100	3	—	—	—	—	1	96	100
—	4	29	28	2	2	1	1	3	63	100	44	14	7	5	—	2	28	100
3	6	51	24	2	2	1	1	2	68	100	28	11	15	10	—	4	32	100
2	2	50	22	2	2	2	1	2	69	100	25	7	11	15	—	2	40	100
8	5	50	20	2	2	1	1	2	72	100	24	11	11	4	—	—	50	100
3	10	64	14	1	1	1	1	2	80	100	23	8	8	1	—	8	52	100
—	1	94	8	—	—	—	—	1	91	100	4	—	—	—	—	1	95	100
—	10	40	20	4	5	2	2	8	59	100	37	16	9	3	3	12	20	100
—	12	55	13	4	5	2	3	8	65	100	22	2	16	10	7	9	34	100
5	5	55	10	3	4	3	4	8	68	100	14	4	8	15	7	8	44	100
16	5	64	6	3	3	3	5	7	73	100	—	6	18	10	6	6	54	100
7	22	55	5	2	2	1	3	6	81	100	10	19	5	—	—	5	61	100
—	1	98	2	—	—	—	—	2	96	100	2	—	—	—	—	1	97	100

# BIBLIOGRAPHIE

DELORS (J.). — **Plaidoyer pour la prospective sociale.** — Analyse et Prévision, juin 1968, pp. 421-430.

Réflexion destinée à ceux qui ont à charge de préparer le débat politique et social sur les options du plan à 5 ans, l'article de Delors s'appuie sur 4 thèmes qui lui paraissent caractéristiques de la société actuelle : la Science — l'Urbanisme — le changement — une certaine pauvreté. Il en dépeint les traits principaux puis tire les conséquences.

## I. — La science.

Novatrice, rapide, telle est notre société scientifique, elle façonne la culture et la pensée moderne, mais l'homme peut-il faire la synthèse entre sa problématique permanente et la mentalité scientifique ? Delors prend comme exemple le progrès médical ; il permet un allongement de la durée de la vie, la guérison de maladies graves mais tout cela est coûteux (une dialyse rénale nécessite 50 000 F par an) et contraint à un choix parmi plusieurs malades ; qui prend cette décision ? Le médecin ? Le malade ? La Sécurité Sociale ? Le pouvoir politique par les crédits qu'il accorde aux hôpitaux ? — Et d'après quels critères fait-on ce choix ? Ce ne sont pas des études économistes ou sociologues qui aideront à trouver une solution cohérente. Envisageant une autre conséquence de ce progrès scientifique, Delors constate que beaucoup de contemporains ne tolèrent plus la moindre souffrance : les somnifères, les psychanalistes... le divorce ont de nombreux adeptes. Il y a là une évolution inquiétante qui met en cause l'aptitude fondamentale de l'homme à affronter les difficultés les plus intimes de l'existence. Autre danger : l'ascendant qu'exercent les hommes de savoir, les technologues et leurs prétentions à prendre toutes les décisions. Bien entendu, l'homme réagit contre ces excès de rationalité : le succès que rencontre l'astrologie en est la preuve.

## II. — L'urbanisation.

La ville modifie les comportements de l'homme en tant que consommateur de biens et de services. La vie urbaine a des conséquences négatives (instabilité psychologique, pollution atmosphérique, fatigue) mais elle est aussi source de progrès économiques et culturels. Les planificateurs l'ont compris qui ont créé des métropoles d'équilibre chargées de diffuser dans leur sphère ce qui naîtra chez elles.

Cela ne se fait pas sans tensions car il faut réussir à concilier au niveau de l'individu l'identité et la sociabilité, l'indépendance et la participation. Toute évolution implique la destruction de certaines activités et la naissance de nouvelles : au niveau de la ville il s'agit de la rénovation des vieux quartiers : comment le supportent les personnes âgées ? Le remède n'est pas trouvé. Le dilemme entre la décentralisation et la centralisation attend toujours sa solution, les deux étant nécessaires, les planificateurs devront trouver un équilibre qui soit encore valable dans 50 ans. Il faut également réaliser une harmonie entre les différents aspects de l'existence, ce qu'on appelle le Mode de Vie : vie privée, vie professionnelle, vie des loisirs et vie de citoyen ; aucune solution satisfaisante n'a encore été proposée en ce qui concerne la femme : la comparaison des budgets-temps aux U.S.A. et en France montre que la femme américaine a un temps libre supérieur de 50 % à celui dont dispose la femme française.

### III. — La compétition et le changement.

Compétition nécessaire, bénéfique mais qui oblige à un changement important dans notre comportement économique et social. Souvent douloureux, le changement exige des aptitudes dont trop peu d'hommes disposent du fait de leur caractère ou de l'instruction qu'on leur a donnée : Delors pense au problème délicat de la reconversion professionnelle. On peut l'éviter en modifiant les méthodes d'enseignement : il faudrait apprendre à apprendre et entretenir le goût du progrès.

### IV. — Une certaine pauvreté.

La tension entre besoins privés et besoins collectifs, entre revenus directs et transferts reste telle que l'accroissement des richesses ne débouchera pas sur une sorte d'opulence à laquelle on pourrait s'attendre si le rythme du progrès ne se ralentit pas. Chaque année 5 % de notre production sont consacrés aux équipements collectifs mais ce pourcentage devra s'améliorer. Pour subvenir à toutes ces dépenses la tâche du citoyen est simple : plus d'impôts et plus d'épargne ; jusqu'où les français accepteront-ils d'aller pour payer le prix de la solidarité envers les personnes âgées et les familles ? en 1966, 22,4% du Revenu National ont été alloués à la Sécurité Sociale.

Toutes ces difficultés seraient mieux résolues dans le contexte d'une croissance économique rapide, or les français manifestent une certaine méfiance envers l'expansion. C'est d'ailleurs un problème commun à tous les pays riches et la réponse n'a été trouvée ni en France ni ailleurs.

Sylvie GUIRAUD

## LES VALEURS MOBILIÈRES A LA FIN DU XIX<sup>e</sup> ET AU DÉBUT DU XX<sup>e</sup> SIÈCLE (1873-1913)

par Robert GOFFIN

in : Christian MORISSON et Robert GOFFIN :

### Questions financières au XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles

Travaux et recherches de la Faculté de Droit et des Sciences Économiques de Paris  
P.U.F., 1967, 152 p.

Le mémoire de M. GOFFIN présente avec l'agrément d'une grande clarté, un « bilan » du rôle des valeurs mobilières dans l'économie française de l'époque : bilan qui fait apparaître le paradoxe d'un mécanisme qui, quoique favorable aux épargnants, et très recherché par eux, n'a pas, dans l'ensemble, apporté de contribution satisfaisante à la croissance économique française.

De cet échec, M. Goffin dégage plusieurs raisons ; les unes tiennent aux hommes et à la politique suivie, qui manquent d'esprit d'entreprise ; les autres, aux conditions de fonctionnement du marché, qui sont telles que certains secteurs industriels ne peuvent s'y approvisionner en capitaux frais.

Cet aspect de l'étude mériterait d'être plus approfondi. Mais il est remarquable que l'auteur ait pu disposer d'une bibliographie contemporaine fournie en ce qui concerne les Valeurs Mobilières comme moyen de placement, minime en ce qui les concerne comme moyen de financement.

Notons enfin que l'auteur parle de cette époque comme étant celle des « petits rentiers ». Cette opinion — courante dans la littérature de l'époque — paraît discutable au regard d'une concentration qui attribue 50% du portefeuille à 2% des porteurs, et 80% du portefeuille à 30% des porteurs. Plutôt que de la diffusion des Valeurs Mobilières, c'est de leur concentration qu'il faut parler, et c'est dans son analyse qu'il faut rechercher les causes de mauvais fonctionnement du marché.

P. DHONTE

## PRÉVISIONS ÉCONOMIQUES ET COMPTABILITÉ NATIONALE

de Philippe HERZOG

(Bibliothèque d'Économie Contemporaine)

P.U.F., Paris 1968, 351 p.

L'ouvrage de M. Herzog est à plus d'un titre original et mérite de retenir l'attention.

Original d'abord, dans son objet : M. Herzog n'a pas entendu faire la philosophie de la planification, ni l'exposé de ses processus. Son problème est la prévision, et non la programmation. Il s'agit d'analyser les problèmes rencontrés en France pour l'élaboration de prévisions à court terme sous forme et à partir de la rédaction de bilans économiques pour la période écoulée.

Original également dans sa méthode. Administrateur à l'I.N.S.E.E., l'auteur a une connaissance de détail des processus d'élaboration adoptés par cet organisme, et a introduit son exposé par un compte rendu des travaux de construction des divers budgets économiques en 1965. Cette méthode a le double mérite de rendre attrayante la lecture d'un livre ainsi présenté sous un jour très concret, et de nous éclairer sur ces applications par ailleurs mal connues de la Comptabilité Nationale.

Mais l'ouvrage va bien au-delà de la présentation des méthodes. Après avoir souligné combien la prévision se fonde actuellement en France sur la Comptabilité Nationale, l'auteur s'interroge, en effet, sur trois points essentiels :

— faut-il en rester au modèle comptable actuel ou adopter un modèle économétrique dynamique ?

— quelle place faut-il faire aux « services » dans le modèle comptable ?

— quelle doit être la structure du modèle de prévision ?

C'est la discussion de ces questions qui forme la matière de l'ouvrage. Cette discussion est conduite en trois parties : après avoir analysé les procédures actuelles, l'auteur examine les problèmes d'estimation des principales grandeurs et les solutions actuellement adoptées, avant d'évaluer les possibilités de l'extension des prévisions vers le très court et le moyen termes.

P. DHONTE

---

Le directeur de la publication : G. DUNOD.

Dépôt légal : 4<sup>e</sup> trimestre 1968. Numéro 5915. Imprimé en France.

Imprimerie Nouvelle, Orléans. — N° 5883

## CONSOMMATION (ANNALES DU C. R. E. D. O. C.)

### 1964

- N° 1. — Un modèle des dépenses médicales appliqué aux données d'une enquête. — L'épargne des ménages en Israël.
- N° 2. — Évolution de la population des ménages de 1954 à 1962. — L'étude de la demande des biens de consommation en économie planifiée.
- N° 3. — Comparaison internationale des dépenses d'habitation. — Quelques problèmes de mesure et de prévision de la consommation d'énergie des ménages.
- N° 4. — La consommation en France en 1963. — La demande des principaux fruits consommés en France. — Évolution de l'équipement des ménages depuis 1959. — Les dépenses de loisirs (évolution passée et prévisions).

### 1965

- N° 1. — Quelle est la rentabilité des capitaux investis dans les logements en location ? — Analyse des phénomènes d'induction (Évolution de l'emploi dans le commerce par région entre 1954 et 1962). — Quelques réactions des ménages à l'égard de leur logement. — Un modèle des dépenses médicales. — La consommation en France de 1963 à 1964.
- N° 2. — Analyse économique et planification urbaine. — Louer ou acheter son logement. — Réflexions sur le rôle de l'avenir dans ce choix. — Les produits surgelés. — La consommation des boissons de 1960 à 1963. — La fréquentation des colonies de vacances jusqu'en 1964.
- N° 3. — Les études d'armature urbaine régionale. — Quelques problèmes posés par la prévision de la demande en services collectifs. — Conditions de logement et insatisfaction des ménages en 1961. — Les dépenses de location de voitures sans chauffeur.
- N° 4. — Le Plan, accélérateur de croissance. — L'ajustement de l'offre de viande à la demande. — Étude de la série épargne des ménages (1950-1964).

### 1966

- N° 1. — Recherche et aménagements urbains.
- N° 2. — La consommation des Français en 1964. — Étude bibliographique sur l'utilisation des services collectifs. — L'influence des facteurs économiques sur la consommation médicale. — L'influence de la Sécurité Sociale sur les dépenses médicales des exploitants agricoles.
- N° 3. — Les conditions du marché du logement et le comportement des ménages. — La consommation pharmaceutique des Français. — Les loisirs aux U.S.A. — Les jeunes ménages et leurs conditions de logement en 1963. — La consommation en France en 1964-1965.
- N° 4. — Une méthode pour étudier la solvabilité de la demande de logement. — La loi et les travaux d'Engel. — Le « Federal Reserve Board » et les recherches sur l'épargne.

### 1967

- N° 1. — Une étude économétrique de la demande de viande. — La consommation des Français en 1965. — Intégration des méthodes d'approche psycho-sociologiques à l'étude de l'épargne.
- N° 2. — Un indicateur de la morbidité appliqué aux données d'une enquête sur la consommation médicale. — La diffusion des services collectifs : phénomène économique ou social ? — Les travaux de préparation du V<sup>e</sup> Plan et l'élaboration d'un modèle national de fonctionnement du marché du logement. — Les conditions de vie des familles.
- N° 3. — L'épargne des exploitants agricoles. — Structure et équilibre du marché du textile. — Les dépenses touristiques.
- N° 4. — L'appareil commercial et les circuits de distribution en France. — Le développement de la radiologie.

### 1968

- N° 1. — Étude critique de méthodes d'enquête. — Étude sur l'offre et la demande de créance.
- N° 2. — Théorie et politique de l'épargne. — Un modèle prévisionnel de la demande de logements. — L'évolution de la consommation de viande.

## SOMMAIRE DES PROCHAINS NUMÉROS

Structures de consommation. — L'offre de monnaie par les banques commerciales. — L'évolution de la consommation de produits laitiers. — Tableau de la consommation médicale. — Les dépenses de spectacle. — Les actions sociales.

# sommaire

## ÉTUDES

Roger COSTE

La consommation et la demande de monnaie .... 3

Claude SKENDEROFF et Gilles MOUTET

Valeur prédictive des intentions d'achats au  
niveau du ménage pris individuellement..... 71

## BIBLIOGRAPHIE

**CENTRE DE RECHERCHES  
ET DE DOCUMENTATION  
SUR LA CONSOMMATION**

45, boulevard de la Gare, PARIS - 13<sup>e</sup>

TÉL. POR. 97-59

1968 n° 3

Juillet septembre