

CREDOC
BIBLIOTHÈQUE

CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ETUDE ET L'OBSERVATION
DES CONDITIONS DE VIE

Equipe "Economie Sociologique" associée au CNRS

DIFFICULTE DES CHOIX ET SOUVERAINETE DU CONSOMMATEUR

Communication au Séminaire DGRST

CONSOMMATION ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Paris, 11-12 décembre 1979

Louis LEVY-GARBOUA
Universite Paris XIII & CREDOC

Sou1979-2179

Difficulté des choix et
souveraineté du consommateur.
Communication au séminaire
DGRST / Louis Lévy-garboua.
Décembre 1979).

CREDOC•Bibliothèque



R1 030

CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ETUDE ET L'OBSERVATION
DES CONDITIONS DE VIE

Equipe "Economie Sociologique" associée au CNRS

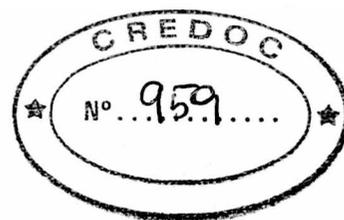
DIFFICULTE DES CHOIX ET SOUVERAINETE DU CONSOMMATEUR

Communication au Séminaire DGRST

CONSOMMATION ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Paris, 11-12 décembre 1979

Louis LEVY-GARBOUA
Université Paris-XIII & CREDOC



Décembre 1979.

R¹ 80

DIFFICULTE DES CHOIX ET SOUVERAINETE DU CONSOMMATEUR.

Invariablement, dans la théorie classique du consommateur, l'élargissement des choix est une norme de bien-être. Mais la psychologie cognitive y voit plutôt un facteur de complexité et la sociologie une cause d'anomie, de dérèglement. Malgré l'importance de l'enjeu, les efforts entrepris pour unifier les points de vue restent timides. Refus de réviser la théorie des choix de la part des uns ? Rejet du principe de rationalité individuelle de la part des autres ? Ces réticences traditionnelles pourraient être vaincues si les économistes consentaient à développer jusqu'au bout une théorie positive de l'information. Car il est tout à fait surprenant, pour celui qui croit à la valeur des mots, que la théorie des *choix* tienne si peu compte de *l'incertitude*.

La théorie classique du consommateur s'intéresse d'abord au cas où l'ensemble des possibilités est parfaitement connu. Le choix dérive uniquement de la pluralité des alternatives. Depuis l'article de Stigler (1961), les modèles de prospection reconnaissent en outre qu'un effort est nécessaire pour dévoiler complètement, et l'une après l'autre, les diverses possibilités. L'individu sait précisément ce qu'il cherche mais non ce qu'il va trouver. La règle de décision statistique s'applique alors si les tirages sont aléatoires et indépendants. La meilleure façon de situer cette extension de la théorie classique - et d'expliquer peut-être son succès actuel -, c'est de dire qu'elle concède la représentation minimum à l'incertitude et au traitement de l'information. Elle ignore en effet deux choses essentielles pour décrire adéquatement le comportement du consommateur : (i) la connaissance des objets de choix demeure toujours imparfaite ; (ii) l'information n'est pas seulement acquise sur demande, elle peut être également reçue sans avoir été demandée. Ces deux hypothèses jouent un rôle crucial dans notre théorie de la perception (Lévy-Garboua [1978, 1979]). Elles permettent de dégager les notions fondamentales de "bon choix", d'"erreur" et de "confiance", desquelles dérive une reformulation précise de certaines hypothèses de la psychologie cognitive ou de la sociologie. Le débat scientifique entre ces deux disciplines et la

théorie classique du consommateur est resitué dans un cadre compatible avec l'analyse économique mais où apparaissent bien les ruptures. Nous proposons dans cet article un modèle de perception simple et vérifiable, définissant et utilisant deux concepts intermédiaires : la difficulté du choix personnel et la perte de souveraineté du consommateur. Après avoir analysé leurs déterminants, et l'importance prise par la recherche personnelle, nous montrons que la croissance contemporaine a entraîné une augmentation de la difficulté des choix personnels de consommation. Ce phénomène est à l'origine du rejet de la publicité, de l'apparition d'une demande de certification de la qualité des produits et de l'émergence de nouveaux marchés ou de nouvelles institutions pour la satisfaire.

1. UNE REVISION DE LA THEORIE DES CHOIX.

Sous le nom de théorie classique du consommateur, nous rangeons ici toutes les analyses qui ramènent l'utilité du choix (U) à une évaluation simultanée des services escomptés de l'alternative préférée (Z). Si nous posons :

$$(1) \quad -(U-Z) = K \quad ,$$

K représente la désutilité du choix consistant à mettre en oeuvre la solution préférée au moment de la décision. Les théories traditionnelle et nouvelle du consommateur, la théorie de l'utilité linéaire reviennent toutes à supposer que la désutilité du choix est nulle ($K=0$). Nous allons montrer que cette hypothèse repose sur une conception particulière de l'incertitude et délimiter le domaine de validité de la théorie classique du consommateur. Nous réviserons ensuite la théorie des choix de façon à pouvoir analyser le comportement humain dans les situations où la désutilité du choix est positive.

1.1. Les types d'incertitude et la notion d'erreur de décision.

Ce qui rend les choix difficiles n'est pas tant l'inévitable imprécision d'évaluations faites avant de connaître tous les résultats de l'action que d'avoir à choisir la "bonne" alternative malgré cette imprécision. Car une erreur favorable et une erreur défavorable ont des effets tout à fait différents pour l'individu. S'il sous-estimait les bénéfices de sa décision avant de la prendre, la satisfaction de ces gains imprévus est la seule chose qui l'attende. Par contre, s'il les sur-estimait au point d'avoir fait un "mauvais" choix, l'irréversibilité des conséquences de sa décision peut l'obliger à supporter un coût non compensé d'adaptation au nouvel équilibre perçu. Toute erreur d'évaluation ne se traduit donc pas par une erreur de décision, et c'est la seconde seule

qui rend les choix difficiles. Il en résulte que, dans l'expression (1), K ne peut être que positif ou nul : *la désutilité du choix est égale au coût anticipé et non compensé d'une erreur de décision.*

Si l'information du consommateur était parfaite, toute erreur d'évaluation et a fortiori toute erreur de décision seraient exclues. La désutilité du choix serait donc nulle. En fait, cette hypothèse peut s'étendre à de nombreuses situations d'information imparfaite comme nous allons maintenant le voir. Les modèles de prospection étudient un premier cas de ce genre, où les individus auraient une connaissance imparfaite des objets de choix tout en connaissant un moyen de les connaître parfaitement. Devant ce type d'incertitude, des êtres rationnels n'hésiteraient pas à faire des choix perfectibles pour apprendre et devenir ensuite capables de choisir effectivement ce qu'ils préfèrent. La perte d'utilité immédiate serait *sûrement* compensée par des gains d'utilité futurs et elle s'identifierait simplement au coût d'un investissement en information. Dans ce contexte, les individus n'auraient pas le sentiment de se tromper, ils penseraient seulement apprendre, essayer, investir. Il faut atteindre un degré d'incertitude plus élevé pour obtenir une impression d'erreur. Mais ce n'est pas encore suffisant. Imaginons en effet que les états de la nature soient incertains à la manière d'une loterie, chaque événement possible se voyant attribuer une probabilité objective déterminée. Moyennant quelques hypothèses supplémentaires, on démontre que des individus rationnels confrontés à ce type d'incertitude choisiraient la perspective dont l'évaluation moyenne (au sens de l'espérance mathématique) est la plus haute. Ils se comporteraient comme si l'utilité de leur choix était représentée par celle-ci (à une transformation linéaire près), ou encore, s'ils n'avaient ni aversion ni goût pour le risque, comme si leur choix devait s'effectuer entre des alternatives parfaitement connues ayant mêmes valeurs que les évaluations moyennes des perspectives incertaines. Là aussi, les individus malchanceux n'auraient pas le sentiment de se tromper parce qu'ils auraient l'espoir que la chance serait bientôt de leur côté si les probabilités assignées aux différents événements possibles sont correctes. Et que se passerait-il si cette distribution de probabilité devenait incertaine ? S'il existait malgré tout un moyen de la déterminer parfaitement, les consommateurs pourraient encore apprendre, investir dans la connaissance de ces probabilités pour devenir ensuite capables d'effectuer des choix risqués rationnels et conformes à leurs préférences. Les modèles bayésiens de révision des choix sont tributaires de cette

hypothèse - pourtant jamais explicitée - d'après laquelle la distribution de probabilité des états de la nature est parfaitement connaissable. Enfin, et d'une manière paradoxale, les individus n'auraient pas davantage le sentiment de se tromper si les objets de choix étaient inconnaissables par nature. Car n'importe quelle opinion subjective serait irréfutable et pourrait devenir une "connaissance" définitive. L'inconnaissabilité équivaut donc à une situation de parfaite connaissabilité subjective.

Nous venons de montrer que la théorie classique du consommateur s'étend à toutes les situations de connaissance ou de connaissabilité parfaite des objets de choix et, lorsqu'ils sont aléatoires, de leurs lois de probabilité. A contrario, on quitte son domaine de validité quand il n'y a aucun moyen connu d'atteindre une connaissance définitive. Cette condition caractérise ce que nous appellerons des situations *d'ignorance subjective* où les individus ne savent pas précisément ce qu'ils cherchent ni a fortiori ce qu'ils vont trouver. Dans ce cas, toute information supplémentaire peut être utile, qu'elle ait été effectivement recherchée (demandée) ou simplement reçue (offerte ou découverte). Dans la mesure où cette dernière éventualité existe, elle laisse *toujours* planer la possibilité que des informations inconnues au moment de la décision - et par conséquent, non demandées - infirment le choix effectué après que ses conséquences soient devenues irréversibles. Les situations d'ignorance subjective créent un sentiment d'erreur parce que l'accroissement d'information risque d'entraîner une modification imprévue des choix sans produire pour autant la certitude que les choix futurs en seront améliorés. Les individus s'y sentent incapables de déterminer ou même d'approcher leur préférence intrinsèque, c'est-à-dire l'alternative qu'ils choisiraient si leur perception de la réalité ou du hasard était parfaite. A nos yeux, les psychologues lorsqu'ils décrivent la *dissonance cognitive*, les sociologues lorsqu'ils parlent d'*anomie* font référence à ce type d'incertitude profonde et à une désutilité du choix, positive.

1.2. Un modèle simple de perception.

Contrairement à la théorie classique du consommateur, notre théorie de la perception décrit la sélection graduelle des objets de choix qui s'opère dans les situations d'ignorance subjective. Comme les évaluations consécutives de l'alternative préférée ne sont évidemment pas indépendantes, la règle d'arrêt optimale

n'a aucune raison d'être simple¹. Néanmoins, ce type d'incertitude justifie l'adoption de comportements *myopes*, dont l'analyse est élémentaire. On supposera donc que la recherche se poursuit tant que son rendement marginal dépasse son coût marginal. On démontre alors que la décision est prise après un nombre suffisant de *confirmations* (voir Lévy-Garboua [1979]).

Après la j^{ème} étape de la recherche, la désutilité du choix (équ.(1)) peut s'exprimer sous la forme suivante :

$$(2) \quad K = \lambda [1 - \text{Conf}] \quad , \quad \text{avec } \lambda \geq 0 \quad , \quad 0 \leq \text{Conf} \leq 1 \quad ,$$

En omettant l'indice temporel (j) pour abrégier l'écriture $\lambda (= \lambda(j))$ désigne le *coût de l'erreur* en termes d'utilité et Conf (=Conf(j)) la probabilité subjective conditionnelle de faire le bon choix à l'issue de la j^{ème} étape de recherche. Ce terme définit la *confiance* du sujet dans son choix.

La réduction de K mesure *la valeur décisive de l'information* (ΔU_D) recueillie entre deux étapes quelconques de la recherche. Si le coût de l'erreur est pratiquement indépendant de la durée de la recherche², il vient :

$$(3) \quad \Delta U_D = - \Delta K = - \Delta \{ \lambda (1 - \text{Conf}) \} \\ = \lambda \Delta \text{Conf} \quad .$$

L'équation (3) établit que la valeur décisive d'un quantum d'informations est proportionnelle au coût de l'erreur et à l'accroissement (peut-être négatif) de la confiance du consommateur dans son choix par suite de l'information recueillie. La fin de la recherche et de l'indécision est favorisée par une valeur élevée de cette grandeur. Cette propriété essentielle justifie la terminologie employée.

L'approche classique ne tient aucun compte de la valeur décisive de l'information. En effet, si l'on s'en tient aux modèles de prospection, deux informations ont même valeur si elles apportent une même contribution à la connaissance.

¹Elle ne vérifie sûrement pas la propriété simple du niveau d'exigence minimum (reservation level) que respectent certains modèles de prospection. Voir Lippman et Mac Call (1976).

²Cette hypothèse pourrait être justifiée de façon rigoureuse.

L'accroissement d'utilité escomptée qui en est la mesure se confond avec le supplément d'évaluation attribué à l'alternative préférée par suite de l'information recueillie. Celle-ci a seulement une *valeur cognitive* :

$$(4) \quad \Delta U_c = \Delta Z \quad .$$

L'apport de la théorie de la perception est donc de suggérer que la diffusion d'une connaissance déterminée peut avoir une influence variable sur les décisions individuelles selon sa valeur décisive. Celle-ci, tantôt renforce, tantôt annule sa valeur cognitive, puisque la valeur totale de l'information recueillie est la somme de ces deux composantes (éqs. (3) et (4)) :

$$(5) \quad \begin{aligned} \Delta U &= \Delta U_c + \Delta U_d \\ &= \Delta Z + \lambda \Delta \text{Conf} \quad . \end{aligned}$$

L'équation (5) va nous permettre d'analyser complètement l'information du consommateur. Supposons qu'une personne ait à choisir entre deux moyens d'information à un stade quelconque de sa recherche. Elle en compare les coûts et les gains pour déterminer le plus avantageux. Du côté des coûts, nous retiendrons la distinction éclairante de Nelson (1970) entre l'inspection d'un produit avant l'achat et son expérimentation. Dans un cas, le coût est ce qu'il faut dépenser par unité de temps (en argent, en temps, en effort) pour observer l'objet sans lui faire perdre sa valeur ; dans l'autre, c'est le sacrifice (en termes d'utilité) d'une satisfaction connue auquel il faut consentir pour découvrir une satisfaction inconnue. Cette distinction, néanmoins, doit être complétée par une deuxième que nous faisons ici entre la recherche personnelle et la recherche impersonnelle. Dans l'une l'information recueillie émane de l'acheteur, tandis que dans l'autre elle provient d'une source extérieure.

L'analyse de Nelson et les modèles de prospection font abstraction de la recherche impersonnelle puisque, pour eux, la valeur de l'information dépend uniquement de son contenu. En réalité, les coûts et les gains de ces deux types de recherche ne sont pas les mêmes pour le consommateur. Tout d'abord, il arrive aux producteurs ou aux agences de consommateurs de diffuser à leurs frais le message qu'ils désirent dans le but d'influencer les acheteurs. Il est alors souvent plus coûteux pour ces derniers de découvrir personnellement la qualité des produits que d'accéder à cette information. Par ailleurs, l'utilité du choix a de bonnes chances d'être différente dans les deux cas. Notant avec l'indice "p" les grandeurs

personnelles et avec l'indice "i" les grandeurs impersonnelles, on peut écrire d'après l'équation (5) :

$$(6) \Delta U_i - \Delta U_p = \Delta Z_i - \Delta Z_p + \lambda(\Delta \text{Conf}_i - \Delta \text{Conf}_p) \quad .$$

Pour expliciter le membre de droite de l'équation (6), désignons par I l'information recueillie, I_p indiquant le niveau d'information personnelle et I_i le niveau d'information impersonnelle. Nous dirons qu'*autrui est plus compétent qu'ego* dans le domaine de choix en question si la valeur pour lui-même de l'information assimilée par autrui est supérieure à la valeur pour lui-même de l'information assimilée par ego. Ce que nous noterons symboliquement : $I_i > I_p$. Désignons enfin par $\Delta \text{Conf}^r (I/s)$ l'effet sur la confiance du récepteur r (r= i ou p) du supplément d'information I sachant que celle-ci est émise par la source s (s=i ou p). Avec ces notations, on peut écrire :

$$(7) \begin{aligned} \Delta \text{Conf}_i - \Delta \text{Conf}_p &= \Delta \text{Conf}^P(I_i/i) - \Delta \text{Conf}^P(I_i/p) \\ &= [\Delta \text{Conf}^i(I_i/i) - \Delta \text{Conf}^P(I_p/p)] \\ &\quad - [\Delta \text{Conf}^i(I_i/i) - \Delta \text{Conf}^P(I_i/i)] \quad . \end{aligned}$$

En substituant l'expression (7) dans (6), on obtient finalement :

$$(8) \begin{aligned} \Delta U_i - \Delta U_p &= [\{\Delta Z_i + \lambda \Delta \text{Conf}^i(I_i/i)\} - \{\Delta Z_p + \lambda \Delta \text{Conf}^P(I_p/p)\}] \\ &\quad - \lambda [\Delta \text{Conf}^i(I_i/i) - \Delta \text{Conf}^P(I_i/i)] \quad . \end{aligned}$$

La première expression entre crochets s'interprète comme *le bénéfice retiré par ego en s'appropriant la compétence d'autrui*. D'après la définition ci-dessus, il est positif si et seulement si autrui est plus compétent qu'ego. Quant au deuxième terme entre crochets, il est toujours positif ou nul dans la mesure où une partie de l'information reçue d'autrui risque de n'être pas décisive¹ pour ego. Cela signifie en d'autres termes qu'à compétence égale on fait moins confiance à autrui qu'à soi-même pour choisir sa consommation ou déterminer sa préférence intrinsèque. Imiter autrui comporte *une perte de distinction de l'ego*. Cette dernière est nulle dans deux cas seulement : celui d'une recherche personnelle, car $i \equiv p$; et celui d'une recherche impersonnelle dans laquelle l'autrui compétent connaîtrait et respecterait parfaitement la préférence intrinsèque de l'ego. Dans le cas général, la formule suivante résume l'équation (8) :

$$(9) \begin{aligned} \Delta U_i - \Delta U_p &= \text{bénéfice de la compétence d'autrui} - \text{perte de distinction de l'ego} \\ &= D_p^i - A_p^i \quad . \end{aligned}$$

¹Une information est dite décisive quand sa connaissance entraîne une modification de l'alternative préférée. La condition pour qu'une information soit décisive est examinée dans notre article (1979).

D_p^i indique quelle valeur d'information le consommateur (p) doit assimiler pour aboutir à un choix aussi pertinent et aussi précis qu'un autrui compétent (i). C'est pourquoi on appellera ce terme *la difficulté du choix personnel*.

A_p^i mesure la perte de valeur décisive de l'information à laquelle ego doit consentir pour s'approprier la compétence d'autrui. Autrement dit, c'est *la perte de souveraineté du consommateur*.

L'expression (9) permet de comprendre dans quelles circonstances la recherche impersonnelle est préférable à la recherche personnelle. Il faut et il suffit pour cela que le gain d'utilité soit supérieur à la différence de coût des deux moyens d'information, soit :

$$(10) \quad D_p^i - A_p^i > C_i - C_p \quad ,$$

C_i et C_p désignant les coûts respectifs de la recherche impersonnelle et de la recherche personnelle par unité de temps¹. Une écriture équivalente de l'inéquation (10) est :

$$(11) \quad C_p + D_p^i > C_i + A_p^i \quad .$$

L'énoncé suivant en découle : *le choix impersonnel (ou influencé) est préféré au choix personnel lorsque le total du coût et de la difficulté de ce dernier dépassent le total du coût de la recherche impersonnelle et de la perte de souveraineté du consommateur*. Cette proposition est vérifiable dans la mesure où les déterminants des quatre termes de (11) sont connus. Or, la discussion des équations (8) et (9) nous renseigne sur les facteurs de la difficulté et de la souveraineté des choix, et l'analyse des coûts de la recherche est résumée plus haut.

La difficulté et la souveraineté des choix mettent en jeu simultanément les propriétés du consommateur et celles de la collection de produits-substituts. Du côté de l'individu, c'est *l'incompétence* dans le domaine de choix qui est source de difficulté ; et elle dépend en fait de l'âge, de l'expérience de cette consommation et des aptitudes perceptives (corrélées avec le niveau d'éducation). Du côté des produits, la nouveauté des objets, leur complexité (nombre moyen de caractéristiques pertinentes, taille de la collection), la proximité des substituts (caractéristique du degré de différenciation des produits) jouent un rôle symétrique en

¹La durée d'une étape de recherche est prise comme unité de temps.

créant, si l'on peut dire, l'incompétence du consommateur. En effet, la valeur de l'information qui doit être assimilée pour effectuer un bon choix dépend à la fois de la connaissance préalable des objets (fonction de leur nouveauté et de la compétence du sujet) et de ce que nous conviendrons d'appeler *l'observabilité* des produits (fonction de l'hétérogénéité des biens et de la collection). L'importance du coût de l'erreur aggrave la difficulté des choix personnels (cf. éq. (8)). Or, cette grandeur dépend de trois éléments relatifs aux produits : la cherté (prix moyen) du bien, sa durabilité (durée de vie escomptée), et la gravité des risques encourus par rapport au prix du service normalement rendu (caractéristique des objets "dangereux" et des objets "statutaires" dont la défaillance peut affecter la valeur du patrimoine et du capital humain accumulés par le ménage). Ce dernier élément de risque diminue aussi l'observabilité du produit. La richesse et le montant de l'assurance contractée contre les dommages éventuels¹ contribuent cependant à réduire le coût de l'erreur pour l'individu. Enfin, la perte de souveraineté du consommateur est déterminée par le coût de l'erreur et par le manque de crédibilité de la source émettrice (cf. éq. (8)). La confiance dans une information reçue dépend d'abord de la connaissance que l'émetteur a de la préférence intrinsèque du récepteur, ensuite de son respect - celui-ci pouvant émaner d'un comportement altruiste ou bien être imposé par la menace d'une sanction au cas où l'information serait jugée mauvaise.

2. VERIFICATION DE LA THEORIE.

2.1. Difficulté du choix et importance prise par la recherche personnelle.

Une enquête effectuée par la SOFRES pour le compte de l'Institut National de la Consommation (INC-SOFRES [1975]) permet de tester ces prédictions sur un échantillon de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus. Le questionnaire prévoyait explicitement d'analyser la difficulté que ressentent les consommateurs devant un échantillon de 37 produits convenablement sélectionnés. L'indice de difficulté du choix est construit à partir d'une variable comportant 3 modalités ("choix très difficile", "pose quelques problèmes", "ne pose pas de problème").

¹Si la prime d'assurance est incorporée au prix d'achat, il y a lieu de détacher le prix net de la prime, qui augmente le coût de l'erreur, de la prime elle-même, qui le réduit à concurrence du montant de la garantie. Il faut ajouter que cette dernière peut être couverte par le vendeur ou bien par un tiers spécialiste.

TABLEAU 1.

La difficulté du choix suivant la nature du produit et l'âge.

Produit	Indice de difficulté			Classe de				Ratio	
	O1 (1)	O2 (2)	O3 (3)	Prix (4)	Durabi- lité (5)	Nouveauté (6)	Observe- bilité (7)	O1 (18 à 24 ans) O1 (tous âges) (8)	O1 (25 à 34 ans) O1 (tous âges) (9)
Appartement ou maison neuve	133	53	16	5	1	0	0	1.14	1.14
Appartement ou maison ancienne	123	45	15	5	1	0	0	1.23	1.14
Voiture d'occasion	111	37	14	4	1	0	0	1.18	0.92
Obtention d'un crédit important	110	37	14	5	1	0	0	1.25	1.03
Location d'une villa, d'un appartement pour vacances	102	31	13	3	0	0	0	1.20	1.04
Gros travaux dans logement principal	103	29	13	4	1	0	0	1.10	1.13
Voiture neuve	98	32	13	4	1	1	0	1.23	1.00
Gros travaux dans résidence secondaire	97	29	13	4	1	0	0	1.19	1.14
Caravane pour le camping	87	28	12	4	1	1	1	1.15	1.00
Gros mobilier	91	21	12	3	1	0	1	1.20	1.11
Chaîne haute fidélité	88	24	12	3	1	1	1	1.19	0.94
Caméra de cinéma amateur	86	25	12	3	1	1	1	1.29	1.05
Placement d'argent	79	25	11	4	1	0	0	1.08	1.29
Souscription d'une assurance-vie	78	22	10	3	1	0	0	1.18	1.13
Séjour ou voyage en vacances organisés	77	19	10	3	0	0	0	1.23	1.17
Réparation d'un appareil électro-ménager	72	14	9	2	1	0	0	1.00	1.04
Tapis ou moquette	69	15	9	2	1	0	1	0.97	1.09
Machine à laver la vaisselle	69	11	8	3	1	1	1	1.23	1.13
Machine à laver le linge	61	10	7	3	1	0	1	1.10	1.08
Viande	57	13	7	1	0	0	0	0.98	0.88
Chaussures de ville	57	12	7	2	0	0	0	0.84	1.14
Poste de télévision	56	10	7	3	1	0	1	1.28	1.07
Machine à coudre	56	10	6	3	1	0	1	1.38	1.13
Complet ou robe	55	10	6	2	0	0	0	0.91	1.18
Souscription d'une assurance-automobile	51	13	6	3	0	0	1	1.35	1.00
Electrophone	54	10	6	2	1	0	1	1.41	0.98
Manteau, pardessus	54	7	5	2	0	0	0	0.96	1.20
Réfrigérateur	46	5	4	3	1	0	1	1.22	1.13
Œufs	31	8	4	1	0	0	0	0.64	0.65
Shampooing	24	4	3	1	0	0	0	1.13	0.83
Yaourts, petites suisses	20	3	2	1	0	0	1	1.30	1.15
Lessives, produits d'entretien	19	3	2	1	0	0	1	1.05	1.05
Disques	19	3	2	1	0	0	1	1.16	0.68
Sous-vêtements	20	2	2	1	0	0	1	0.95	0.95
Dentifrice	18	3	2	1	0	0	1	1.08	0.77
Eau minérale	18	2	1	2	1	0	1	0.94	0.81
Apéritifs	14	2	1	1	0	0	1	0.83	1.07

Sources et notes sur le calcul des colonnes :

- (1) O1 est l'indice cardinal défini dans INC-SOFRES (1975). Son échelle est arbitraire.
- (2) O2 est un deuxième indice cardinal calculé par nous qui ne tient compte que des choix "très difficiles". Son échelle est arbitraire, et elle ne se compare pas avec la précédente.
- (3) O3 est un indice ordinal, qui comprend 16 catégories. Il est défini en tenant compte des deux précédents après une analyse raisonnée.
- (4) Les classes de prix sont définies à partir du rapport INC-SOFRES (1975). Leur signification est la suivante :
1 : $P < 100F$; 2 : $100 \leq P < 1000F$; 3 : $1000 \leq P < 5000F$; 4 : $5000 \leq P < 20\ 000F$; 5 : $P \geq 20\ 000F$
- (5) On reprend la nomenclature de durabilité des biens définie par l'INSEE (Pascaud [1974, p. 136]), en incluant toutefois les réparations et gros travaux sur biens durables dans la catégorie des biens durables et non dans les services. La raison en est que le consommateur s'intéresse, non pas à la réparation en elle-même, mais aux services rendus par le bien durable après réparation ou travaux.
1 : biens durables (y.c. réparations et gros travaux sur biens durables) ;
0 : autres biens (y.c. biens semi-durables, définis par l'INSEE).
- (6) On utilise la statistique de diffusion des biens durables publiée par l'INSEE (voir Trognon [1978]), quand elle existe, pour caractériser la nouveauté du bien durable. On inclut également parmi les produits nouveaux les caravanes pour le camping (diffusion encore faible d'après la statistique disponible : environ 4%) et la voiture neuve, bien qui se renouvelle par générations techniques différentes. Les biens non durables sont considérés ici comme anciens ou connus.
0 : ancien, connu ; 1 : nouveau, inconnu.
- (7) L'indice d'observabilité est déterminé par nous d'après les deux critères définis dans le texte d'hétérogénéité du bien et de gravité des risques encourus.
- (8) et (9) On utilise l'indice O1 défini dans INC-SOFRES (1975) pour calculer ces deux ratios.

Le rapport INC-SOFRES (1975) choisit arbitrairement les pondérations 2, 1, 0. Dans le tableau 1, nous avons construit un deuxième indice de difficulté en prenant les pondérations : 1, 0, 0. Evidemment, l'échelle de difficulté des choix n'est pas parfaitement stable quand on change de pondération. Néanmoins, un classement en 16 catégories discrètes s'avère assez robuste. Le tableau 1, construit à partir de ces différents indices, permet de vérifier que la difficulté du choix est corrélée positivement avec le prix d'achat (valeurs de 1 à 5), la durabilité (valeurs 0 et 1) et la nouveauté (valeurs 0 et 1), et négativement avec l'observabilité (valeurs 0 et 1). Les coefficients de corrélation sont très comparables pour les trois indices de difficulté choisis. Avec D1, par exemple, il s'élève à 0.896 pour le prix d'achat, 0.597 pour la durabilité, 0.253 pour la nouveauté et -0.488 pour l'observabilité. Mais la durabilité est corrélée positivement avec le prix d'achat (coef. corrél. = 0.701) et légèrement avec la nouveauté (0.326). Par contre, le prix d'achat et l'observabilité n'ont qu'une faible corrélation entre eux (-0.321). L'influence respective des quatre caractéristiques recensées peut être mesurée par les coefficients de régression d'un modèle linéaire. On a obtenu les résultats suivants :

TABLEAU 2.

Les facteurs de la difficulté du choix personnel.

Variable expliquée Variables explicatives	Indice de difficulté du choix		
	D1	D2	D3
Prix d'achat	19.09 (6.64)*	8.45 (6.62)	2.38 (5.49)
Durabilité	4.76 (0.70)	-1.66 (0.55)	0.87 (0.85)
Nouveauté	11.55 (1.69)	3.52 (1.16)	2.38 (2.32)
Observabilité	-18.81 (3.62)	-7.02 (3.04)	-2.77 (3.54)
Terme constant	19.43	-1.38	2.29
R ²	0.86	0.83	0.83
n	37	37	37

* Les coefficients-t de student sont entre parenthèses.

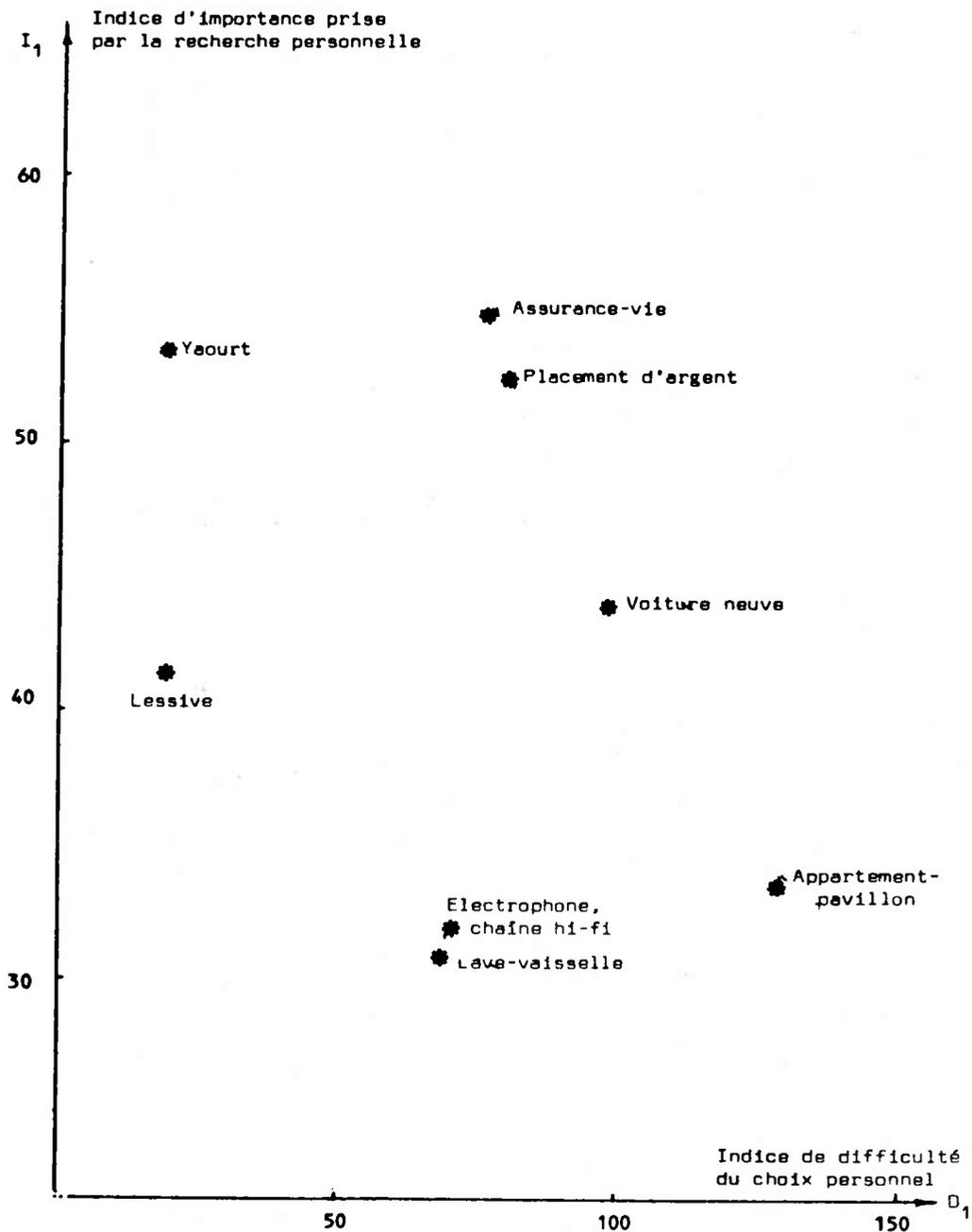
On vérifie que le prix d'achat et l'observabilité sont toujours très significatifs, éclipsant l'effet mesuré de la nouveauté et encore plus celui de la durabilité. Néanmoins, les coefficients ont toujours le signe prévu. Compte tenu du fait que l'indice d'observabilité est affecté d'une erreur de construction plus élevée que les autres, on peut conclure que cette grandeur joue un rôle important dans la détermination de la difficulté des choix personnels. Le tableau 1 montre aussi que les jeunes (18 à 24 ans, ou 25 à 34 ans) trouvent les choix des produits recensés plus difficiles que l'ensemble de l'échantillon, à condition du moins qu'ils aient déjà examiné la décision pour eux-mêmes (e.g. placement d'argent) et qu'ils n'aient pas plutôt intérêt à faire leur propre expérience (e.g. apéritifs, vêtements).

Pour huit types de produits figurant sur la liste précédente, l'enquête INC-SOFRES (1975) offre le moyen de calculer un indice de l'importance prise par la recherche personnelle dans la décision d'achat. A cet effet, on a regroupé l'expérience personnelle avec celle du conjoint et les conseils de parents et d'amis, le tout constituant les informations recueillies dans le groupe élémentaire par opposition à celles qui émanent des producteurs et des revues de défense des consommateurs. Dans deux cas (électrophone et chaîne hi-fi, appartenant neuf ou ancien), le bien analysé par le questionnaire regroupait deux produits, séparés dans le tableau 1. On a alors considéré que l'indice de difficulté correspondant au choix du bien agrégé était la moyenne arithmétique des indices de difficulté correspondant aux choix des produits composants. Ceci fait, il a été possible de relier sur un graphique l'importance prise par la recherche personnelle avec la difficulté perçue du choix. Le graphique 2 révèle une relation assez complexe entre ces deux indices. Il faut garder à l'esprit que le test est assez grossier parce que les indices mesurés sont eux-mêmes imprécis et imparfaitement comparables d'un produit à l'autre.¹

¹Pour la discussion sur l'indice de difficulté, on se reportera à la discussion des p. 9-11). Le calcul d'un indice de l'importance prise par la recherche personnelle est encore plus délicat, car il nécessite le croisement de deux variables comportant, l'une trois degrés d'importance ("moyen décisif et indispensable", "moyen utile mais pas décisif", "moyen inutile"), et l'autre un nombre variable de modalités de recherche elles-mêmes variables d'un produit à l'autre. Ces modalités de recherche ont été regroupées en trois classes dont la définition n'est pas strictement comparable d'un produit à l'autre : recherche personnelle (définie dans le texte), information du producteur (étiquette et prospectus technique, conseil du détaillant, d'un expert ou d'un intermédiaire spécialiste, articles dans la presse, publicité et petites annonces), et revues de défense des consommateurs (essais comparatifs parus dans *50 Millions de Consommateurs* ou *Que Choisir*). Nous avons effectué les calculs de l'indice d'importance avec deux systèmes de pondération : celui qu'adopte le rapport INC-SOFRES (2,1,0) et un autre qui privilégie les moyens décisifs et indispensables (1,0,0). Pour chaque produit, nous obtenons ainsi deux indices de l'importance prise par un moyen d'information quelconque. Ceux-ci sont agrégés ensuite en trois classes par simple addition. Enfin, ces indices bruts sont normalisés pour chaque produit en les rapportant à la somme des trois indices bruts correspondants (celle-ci varie d'un produit à l'autre en fonction du nombre de modalités de recherche prévues par le questionnaire et de la variété des moyens d'information jugés décisifs. On obtient les indices I1 et I2.

Nous ne reproduisons ici que la figure obtenue en portant l'indice D_1 en abscisses et l'indice I_1 en ordonnées, après avoir vérifié que la physionomie du graphique 2 ne serait pas modifiée si l'on retenait les trois autres combinaisons d'indices ($D_1 \times I_2$; $D_2 \times I_1$; $D_2 \times I_2$).

GRAPHIQUE 2.
L'IMPORTANCE PRISE PAR LA RECHERCHE PERSONNELLE
EN FONCTION DE LA DIFFICULTE DU CHOIX



Cette configuration de points si peu ordonnés devient pourtant explicable en appliquant la condition (10). Celle-ci fait en effet intervenir trois variables intermédiaires dans la préférence pour la recherche impersonnelle : la difficulté du choix, le supplément de coût associé à la recherche personnelle et la perte de souveraineté du consommateur. Or, la première est mesurée en abscisses du graphique 2 et les deux autres peuvent être évaluées grossièrement. Ainsi, l'électrophone-chaîne hi-fi et le lave-vaisselle étaient, au moment de l'enquête deux biens d'équipement relativement nouveaux¹. La limitation qui en résulte des possibilités d'expérience préalable vient donc augmenter pour eux le coût de la recherche personnelle dans des proportions inhabituelles. Par ailleurs, quatre des huit biens examinés sont des objets dangereux et statutaires dont le mauvais choix fait courir un risque grave à leur possesseur. Ce sont l'assurance-vie, le placement d'argent, la voiture neuve et l'appartement-pavillon. Sur les quatre biens restants, le coût de l'erreur est sans doute minimum pour la lessive. En effet, l'électrophone-chaîne hi-fi et le lave-vaisselle sont relativement chers et durables, et le yaourt fait appel au goût personnel qui est un élément difficilement connaissable de la part d'autrui. Résumons toutes ces évaluations dans le tableau 3.

Si l'on interprète la dernière colonne du tableau 3 comme un indice d'importance par la recherche personnelle, on vérifie qu'il respecte bien l'échelle des ordonnées du graphique 2. La configuration de points révélée par ce dernier trouve donc une "explication" satisfaisante dans ce tableau.

¹En mai 1975, 8.1% des ménages seulement disposaient d'un lave-vaisselle alors que 70.7% avaient une machine à laver le linge, 89.1% un réfrigérateur et 63.7% une auto (voir Irognon [1978, tabl. 1, p. 6]). La statistique des taux d'équipement en électrophones s'arrête en juin 1972, la proportion atteignant alors 45.3% contre 62.3% pour la machine à laver le linge, 83.6% pour le réfrigérateur et 60.1% pour l'auto (voir Pascaud [1974, tabl. 6, p. 25]). Mais, depuis lors, sont apparues les chaînes hi-fi qui ont suscité une nouvelle demande, et qui sont ici agrégées avec les électrophones.

TABLEAU 3.

Caractéristiques du choix personnel de huit produits.

	Difficulté	Sur-coût	Perte de souveraineté	Indice d'importance prise par la recherche personnelle
	D_p^i	$C_p - C_i$	A_p^i	$-D_p^i - (C_p - C_i) + A_p^i$
Yaourt	- -	0	-	+
Lessive	- -	0	- -	0
lectrophone haïne hi-fi	-	+	-	-
ave-vaisselle	-	+	-	-
ssurance-vie	0	0	+	+
lacement 'argent	0	0	+	+
oiture neuve	+	0	+	0
ppartement avillon	+ +	0	+	-

2.2. *La difficulté croissante des choix personnels.*

L'objet de cette section est de mettre en lumière les facteurs qui ont été responsables d'une perte de souveraineté progressive des consommateurs, avant que les mouvements collectifs et les gouvernements n'aient pris une part active dans la définition des produits. La difficulté croissante des choix personnels sera d'abord mise en lumière. C'est elle qui explique, avec l'augmentation du coût marginal de la recherche, que les acheteurs se soient trouvés soumis à l'influence croissante des producteurs, plus compétents qu'eux. A la longue, ils ont perdu de plus en plus la souveraineté de leurs choix, comme nous le verrons ensuite. Et c'est cette deuxième évolution qui explique l'émergence du consumérisme et le désir de protection du consommateur.

Dans l'analyse faite précédemment, nous avons dégagé quatre facteurs de la difficulté des choix personnels : la cherté, la durabilité, la nouveauté, l'observabilité. Les évolutions que ces facteurs ont connues pendant la période contemporaine devraient justifier le diagnostic selon lequel les choix ont été rendus plus difficiles.

Une première analyse.

Le prix d'achat moyen pour un type de produit est positivement corrélé avec le coût anticipé d'une erreur de choix. Les biens onéreux suscitent plus de recherche personnelle que les autres (cf. le tableau 1). Mais, bien qu'il soit possible de grouper les produits en quelques classes, selon leur caractère plus ou moins onéreux¹, aucune statistique de ce genre n'est publiée en France. On ne pourra donc apprécier si le coût moyen anticipé de l'erreur s'est accru pour les consommateurs du fait que la proportion des produits relativement onéreux a augmenté. Il est vrai qu'une telle loi d'évolution paraît peu probable, n'étant prédite par aucune théorie.

¹L'indice que nous avons construit dans le tableau 1 en est un exemple. Nous avons en fait comparé le prix d'achat moyen à un intervalle de variation du revenu mensuel des ménages à la même époque.

Nelson (1970) a suggéré avant nous de mesurer la durabilité et l'observabilité des biens de façon relativement simple. En fait, le premier indice ne pose pas problème. Pascaud (1974, p. 140) publie une statistique de la consommation des ménages selon la durabilité. Elle fait apparaître que les biens durables ont progressé beaucoup plus vite que les autres dans la consommation par tête en volume : 8.9% par an entre 1959 et 1971, en comparaison de 4.3% pour l'ensemble des biens et services. La mesure d'un indice d'observabilité est plus délicate. L'idée de Nelson a été de classer les biens selon que l'expérience ou une inspection faite avant l'achat sont mieux appropriées à leur évaluation. Pour les biens durables, le critère choisi a été le ratio des dépenses de réparations aux ventes, dans la mesure où les défauts qui se manifestent en cours d'utilisation sont très difficiles à prévoir avant l'achat. Les "biens d'inspection" se caractérisent par un ratio faible, et les "biens d'expérience" par un ratio plus élevé. Pour les biens non durables, le critère retenu a consisté à les classer parmi les produits d'expérience s'il faut les détruire pour les essayer. L'application stricte de ce critère conduit à les mettre tous dans cette dernière catégorie¹ excepté l'habillement. Pour la France, la méthode proposée par Nelson s'est avérée inapplicable et trop grossière. Elle est inapplicable faute d'une ventilation assez fine des dépenses de réparations comme des ventes de biens durables et semi-durables². Elle est également trop grossière pour notre étude puisque, devant l'impossibilité où nous sommes de classer les biens durables et semi-durables en deux catégories égales, l'indice d'observabilité avant l'achat se ramènerait à l'indice de durabilité que nous avons déjà employé. Mais on peut songer à contourner cette difficulté concernant les données françaises en reprenant la classification fournie par Nelson sans autre justification. On peut alors reconstituer une liste exhaustive des produits qui, d'après Nelson (1970, pp. 319-320), seraient observables avant l'achat, en ayant recours à la nomenclature détaillée des fonctions définie par l'INSEE. La correspondance entre les deux agrégats

¹Parfois, le producteur propose au consommateur d'essayer un échantillon gratuit. Ce procédé est pratiqué pour les biens divisibles.

²La classification américaine des biens durables diffère quelque peu de la française, en incluant dans cette catégorie les "autres biens semi durables" mais non l'"habillement".

semble bien établie¹. Nous avons ôté de cette liste la peinture ainsi que les appareils de photo et de cinéma (réunis avec l'optique non médicale) comme le suggère Nelson (1970, p. 320), ce qui introduit une incertitude absolue inférieure à 0.3% dans les estimations qui suivent. La série de la consommation des ménages par fonction aux prix de 1963 montre quelle est la part de ces biens et quelle a été son évolution récente (voir Pascaud [1974, pp. 67-74]). Les chiffres obtenus sont 14.9% pour 1959, et 16.1% pour 1971. Cette statistique n'est guère concluante parce que son pouvoir séparateur ne semble pas suffisant : trop peu de biens y sont définis comme observables et la part qu'ils occupent dans la consommation totale n'a pas beaucoup varié en douze ans. Il faut donc aller plus loin dans l'analyse de l'observabilité.

L'innovation.

L'idée la plus couramment émise pour expliquer la difficulté croissante des choix personnels est que les biens nouveaux sont de plus en plus nombreux. Le rythme d'apparition des produits nouveaux ne figure pas dans les statistiques publiées, sans doute parce que leur définition pose des problèmes délicats. Les tentatives faites pour le reconstituer à partir des chiffres disponibles sont plutôt rares. Ironmonger (1972)s'y est essayé pour le Royaume Uni au début du siècle, Carayon-Maffre et Lévy-Garboua (1975, 2è partie) pour la France contemporaine, entre 1956 et 1971. Ces deux études utilisent des courbes de diffusion établies sur données temporelles. Elles définissent un produit comme nouveau pendant une période fixée si, à cette époque, sa consommation n'avait pas encore atteint le point d'inflexion vers le bas de la courbe de diffusion correspondante. La chronologie des produits nouveaux établie par Ironmonger "met en lumière l'accélération intervenue vers la fin du 19è siècle (avec, par exemple, les tramways, la galvanoplastie, le téléphone, la motocyclette, les conserves) et la rapidité plus grande encore de cette accélération dans les années qui ont suivi. Entre 1950 et 1959 apparaissent, par exemple, la télévision, les fibres synthétiques, les détergents, les aliments congelés, le scooter, le disque microsillon, le film en couleur, l'enregistrement magnétique, le stylo à bille et le polyéthylène"². Mais la liste des inventions ne donne qu'une idée assez

¹L'agrégat des biens observables avant l'achat comprend les postes suivants de la nomenclature détaillée des fonctions : tapis et couvre-parquets, articles de sport et de camping, caravanes, meubles (y compris les miroirs), céramique et verrerie, quincaillerie et articles de ménage, jeux et jouets, habillement (moins blanchisserie et teinturerie), articles de maroquinerie.

²Citation de Mitchell (1973, p. 396).

lointaine de l'incidence que peut avoir le progrès technique sur le comportement du consommateur. Or, dans la "société de consommation", le progrès technique affecte directement la définition des produits consommés, ce qui accentue encore l'impression d'une accélération du changement. Ironmonger (1972) souligne parfaitement ce point : "l'apparition de produits nouveaux et le changement dans les caractéristiques des produits n'ont pris de l'importance, en ce qui concerne les biens de consommation, que depuis quelques dizaines d'années. Auparavant, l'innovation et le changement technologique portaient plutôt sur les moyens de production que sur les moyens de consommation. Les inventeurs et les novateurs se préoccupaient plus de mieux fabriquer les produits existants que de fabriquer des produits meilleurs"¹. Ceci explique la longueur du décalage qui peut séparer le dépôt d'une invention de sa production de masse. L'accroissement annuel des indices de volume de la consommation des ménages par fonction (Pascaud [1974, pp. 83-90]) permet de voir, par exemple, que les conserves de légumes, produits surgelés, jus de fruits et sirops, automobiles, électrophones et magnétophones, jeux et jouets, instruments de musique et disques, pouvaient encore être considérés comme des produits nouveaux entre 1959 et 1971, d'après leur courbe de diffusion, alors que la technique de production de ces biens avait été inventée depuis longtemps. Pour donner au lecteur un aperçu du rythme d'apparition des produits nouveaux en France, nous avons appliqué la méthode de la courbe de diffusion à la nomenclature en 77 produits définie par l'INSEE (Pascaud [1974, pp. 128-129]).

La période d'étude a été divisée en deux sous-périodes de 6 ans : 1959-1965 et 1965-1971. Pour simplifier la lecture, nous avons considéré comme "nouveaux" les produits dont la consommation totale en volume a plus que doublé de 1959 à 1971. Le critère, adopté pour sa simplicité, est arbitraire mais il divise les 44 postes référencés en deux groupes sensiblement égaux (24 "nouveaux" et 20 "anciens"). De tels agrégats ont été constitués pour cinq types de produits : Alimentation et Tabac (010 à 020K), Habillement (114 à 119), Energie (030 à 052), Biens de transformation (06 à 106 + 120 à 130) et Services (140 à 163N). Etant donné le nombre élevé de produits ayant connu une croissance rapide dans le groupe des biens de transformation, nous avons divisé ce dernier en deux sous-groupes de nouveauté décroissante. Ces opérations réduisent la nomenclature de produits à 11 postes. On trouvera la composition des agrégats de produits nouveaux en annexe de ce chapitre. Le rythme d'apparition des produits nouveaux est alors

¹Cité par Mitchell (1973, p. 396).

résumé par trois indicateurs : (i) le taux d'accroissement annuel de la consommation par tête en volume ; (ii) le taux d'accroissement annuel de la part des produits nouveaux au sein de chaque type de produit et pour l'ensemble de la consommation des ménages ; (iii) la part des produits nouveaux pour un type de produit et pour l'ensemble de la consommation. Le premier mesure la vitesse de diffusion des produits, le second la vitesse de mutation d'un type de produits et de la consommation dans son ensemble, et le troisième, le coefficient de pénétration des produits nouveaux sur leur marché (défini par un type de produits). Les résultats obtenus sont reportés dans le tableau 4.

La vitesse de diffusion moyenne des produits nouveaux est supérieure à celle des produits anciens par construction. L'importance de l'écart qui les sépare confirme néanmoins que le critère de segmentation choisi est très discriminant. Bien que la consommation par tête ait crû en volume au rythme uniforme de 4.4% par an au cours des deux sous-périodes considérées, la vitesse moyenne de diffusion fléchit de 1965 à 1971 dans la plupart des cas. Les nouveaux produits alimentaires, dont la diffusion s'est accélérée après 1965, sont pratiquement seuls à suivre une évolution contraire. En réalité, nous aurions trouvé que d'autres produits sont affectés d'un mouvement semblable si nous avons utilisé une nomenclature plus désagrégée. Par exemple, les appareils électrodomestiques, produits des industries diverses, transports maritimes et aériens et service des auxiliaires de transports auraient été rangés dans cette même catégorie. On observera même que les produits dont la diffusion s'est accélérée après 1965 semblent attachés à la participation croissante des femmes mariées au marché du travail, car leur demande dérive du besoin d'économiser le temps (alimentation rapide, appareils automatiques) et de l'aménager différemment (loisirs, vacances). Mais les données rassemblées nous font estimer que les principales innovations concernant les produits sont apparues avant 1965. Cette impression est confirmée par l'examen de la vitesse moyenne de mutation dans la consommation. Excepté pour les produits alimentaires, la mutation des habitudes d'achat s'est ralentie après 1965. Elle s'est faite néanmoins à un rythme élevé de 1959 à 1971, puisque le coefficient de pénétration des produits nouveaux est passé de 30 à 45% en l'espace de douze ans.

TABLEAU 4.
Indicateurs du rythme d'apparition des produits nouveaux de 1959 à 1971.

(%)

Indicateur Type, nouveau du produit	Vitesse de diffusion des produits			Vitesse de mutation de la consommation			Coefficient de pénétration des pro- duits nouveaux sur leur marché		
	1959 - 1965	1965 - 1971	1959 - 1971	1959 - 1965	1965 - 1971	1959 - 1971	1959	1965	1971
	ALIMENTATION ET TABAC	1.9	2.1	2.0					
produits nouveaux	4.8	5.4	5.1	2.7	3.2	3.0	11.3	13.3	16.1
produits anciens	1.5	1.5	1.5						
HABILLEMENT	4.8	3.3	4.1						
produits nouveaux	10.8	4.8	7.7	5.5	1.5	3.5	10.8	14.9	16.3
produits anciens	4.0	3.0	3.5						
ENERGIE	7.6	6.8	7.2						
produits nouveaux	10.3	9.1	9.7	2.4	2.2	2.3	70.7	81.9	93.3
produits anciens	-0.7	-9.4	-5.1						
BIENS DE TRANSFORMATION	8.7	8.1	8.4						
produits nouveaux	11.5	10.3	10.9	2.6	2.1	2.3	45.2	52.7	59.6
produits moins nouveaux	7.6	6.3	7.0	1.1	0.7	0.9	34.5	32.5	29.4
produits anciens	3.1	2.9	3.0						
SERVICES	4.2	4.2	4.2						
produits nouveaux	6.2	5.6	5.9	1.9	1.4	1.6	29.9	33.5	36.3
produits anciens	3.3	3.5	3.4						
ENSEMBLE	4.4	4.4	4.4						
produits nouveaux	8.5	7.8	8.2	3.9	3.2	3.6	24.5	30.9	37.4
produits nouveaux et moins nouveaux	8.3	5.6	7.0	3.8	3.0	3.4	30.0	37.5	44.8
produits moins nouveaux et anciens	2.9	2.7	2.8						
produits anciens	2.4	3.6	3.0						

Source : Chiffres construits à partir de Pascaud (1974, pp. 128-129).

La différenciation.

Le tableau 4 ne donne malheureusement qu'une vue partielle du rythme d'innovation perçu par le consommateur car il n'indique nulle part l'évolution du nombre des articles commercialisés comme nouveaux. Les changements apportés à la définition des produits pouvant être d'importance très inégale, il est tout à fait possible que ce nombre augmente plus vite alors que l'importance moyenne des changements diminue. La nouvelle théorie de la décision d'achat présentée par Lancaster (1966, 1971, 1975) donne un certain fondement logique à cette hypothèse. Plaçons-nous¹ en effet, pour simplifier, dans une économie où n'existent que deux besoins (Z_1, Z_2) et deux produits qui les satisfont séparément (X_1, X_2). Il arrive qu'un producteur² ait intérêt à offrir un nouveau produit X_3 capable de rendre les mêmes services que les deux premiers dans des proportions différentes, à condition³ qu'il n'existe aucun panier de X_1 et X_2 qui soit meilleur que X_3 sur les deux tableaux. La frontière d'efficacité qui était constituée par le segment de droite X_1X_2 se déplace vers le haut et la droite tout en restant concave par rapport à l'origine des axes. Le bien-être de certains consommateurs augmente sans que diminue celui des autres (pour une dépense donnée), créant ainsi une nouvelle demande pour absorber l'offre supplémentaire. Une pluralité de nouveaux états d'équilibre pourrait voir le jour, dont la réalisation dépend des possibilités techniques, des formes de la concurrence et de la diversité des goûts de la clientèle potentielle.

Au fur et à mesure que les interconnexions entre produits et caractéristiques se font plus complexes, il est probable que la frontière d'efficacité s'"arrondira" étant donné qu'il sera de plus en plus difficile de lancer un nouveau produit qui soit meilleur sur tous les plans que ceux qui existent déjà. Le nombre d'articles mis en vente aura tendance à être beaucoup plus important que le nombre de caractéristiques ou de services élémentaires qui sont demandés par les consommateurs, comme l'indique le graphique 1. Cependant, les innovations majeures contribuent beaucoup moins que les innovations secondaires à augmenter le nombre de biens différents en compétition, parce qu'elles entraînent la disparition par obsolescence de certains produits au lieu d'allonger simplement la liste des substituts. Les premières pénètrent donc plus rapidement sur

¹Une partie du développement qui achève le paragraphe est empruntée à un article publié de l'auteur, (1976, p. 91).

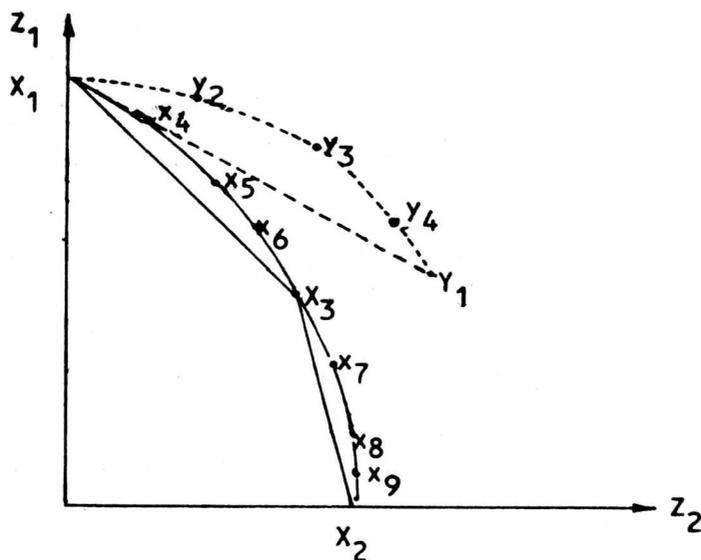
²Celui-ci peut être déjà introduit sur le marché (i.e. producteur de X_1 et/ou X_2) ou bien nouveau.

³Cette condition est nécessaire, mais non suffisante car elle n'assure pas nécessairement la rentabilité de la création du nouveau produit.

le marché que les secondes. C'est ce qui explique peut-être la mutation de la consommation et la diffusion des produits nouveaux moins rapide que l'on observe après 1965.

GRAPHIQUE 3.

L'ACCROISSEMENT DU NOMBRE DE PRODUITS COMMERCIALISES :
LES PHASES DE L'INNOVATION MAJEURE ET DE LA DIFFERENCIATION.



1ère phase : 3 substituts
seulement (X_1, X_2, X_3) ;

2ème phase : différenciation des
produits. Apparition
de substituts imparfaits
aux 3 produits initiaux
(X_4, X_5, \dots, X_9) ;

3ème phase : l'innovation majeure (Y_1)
entraîne la disparition de
certains produits (ici $X_2,$
 X_3, X_5, \dots, X_9). Le nombre
de produits en compétition
diminue (ici, il en reste 3) ;

4ème phase : différenciation des produits.
Apparition de substituts im-
parfaits aux produits existants
(Y_2, Y_3, Y_4).

Etc...

Il est tentant d'affirmer, comme nous y invite le graphique 3, que la différenciation des produits s'est accélérée depuis 1965, à l'issue d'une phase d'innovation majeure (1959-1965). L'accroissement du nombre de substituts imparfaits, en qui beaucoup voient la principale caractéristique de la concurrence moderne, signifie que les produits en compétition sur le marché deviennent plus hétérogènes. D'après ce qui a été dit précédemment, l'indice d'observabilité devrait donc diminuer.

Quand le nombre de substituts imparfaits en compétition augmente, il devient de plus en plus difficile au consommateur de choisir celui qu'il préfère sur la frontière d'efficience, voire de distinguer ceux qui n'y sont pas situés. L'imprécision affectant l'évaluation des utilités escomptées juxta l'écart

d'évaluation vrai entre produits voisins¹. Dans ces conditions, l'acheteur n'a guère confiance dans son choix, d'après le modèle de perception. Une information relativement peu crédible pourrait le persuader de modifier sa décision. Le signalement publicitaire des qualités des produits joue ici un rôle décisif. Bien qu'a priori la publicité puisse être informative ou persuasive, nous apercevons désormais qu'elle sera plutôt du premier type quand il s'agira de révéler au public une innovation majeure, entraînant la disparition de certains produits. En revanche, elle sera plutôt du deuxième type quand il s'agira de positionner un nouveau produit qui s'ajoute simplement à la collection des articles en compétition. Dans le premier cas, les consommateurs adhéreront plus vite à l'information reçue que dans le second cas parce que certains ne seront même plus sur la frontière d'efficacité et voudront s'y retrouver en changeant leurs habitudes d'achat. On prévoit donc que la publicité informative aura un plus grand effet sur la vitesse de diffusion et le coefficient de pénétration d'un nouveau produit, par Franc dépensé, que la publicité persuasive parce qu'elle sera utilisée plutôt pour les innovations majeures. Corollairement, les dépenses de publicité augmenteront davantage pendant les phases de différenciation des produits que pendant celles d'innovation majeure.

Si la période 1965-1971 correspond à une phase de différenciation des produits vis-à-vis des années qui l'ont précédée (1959-1965), on devrait donc observer que le ratio des dépenses publicitaires à la consommation des ménages a augmenté. En outre, la principale exception à cette évolution devrait concerner les produits alimentaires pour lesquels la deuxième période aurait comporté des innovations majeures. Nous avons cherché à vérifier ces prédictions en comparant des ratios établis pour les années 1965 à 1973. La dépense publicitaire par type de produit est estimée d'après les résultats d'enquêtes auprès des annonceurs. La consommation de ces mêmes produits est fournie par les statistiques du CREDOC et de l'INSEE. Des ratios de la dépense publicitaire à la consommation

¹Une explicitation plus rigoureuse de cette phrase passe par la remarque suivante. Dans l'espace des produits, la valeur absolue de l'écart entre les utilités escomptées des produits définit une distance (d) pour un consommateur donné.

Par exemple, sur le graphique 1, $d(x_4, x_5) = |U(x_4) - U(x_5)|$. On vérifie immédiatement que d a les propriétés de réflexivité et de symétrie. Elle respecte également l'inégalité triangulaire, si les préférences sont convexes. Cela veut dire que, sur le graphique 1 par exemple, si le consommateur choisit le produit x_4 , il préfère x_4 à x_5 et x_5 à x_6 .

des ménages ont été présentés par Kende (1969) pour l'année 1965, et par Taboulet (1975), pour l'année 1973. Ces estimations, malheureusement, sont difficiles à comparer pour des raisons qui tiennent à la définition des postes de consommation et à la couverture des dépenses publicitaires. Le tableau 2 présente trois estimations redressées pour divers types de produits, selon la variété des media publicitaires intégrés au calcul : (i) presse et radio seulement (données de base pour 1965), (ii) mass media (presse, radio, cinéma, TV, affichage), (iii) mass media et promotion des ventes (données de base pour 1973) Ce ne sont que des ordres de grandeur, peu précis. Toutefois, s'ils indiquent la même conclusion, on pourra l'accepter avec une confiance accrue.

Les résultats du tableau 5 sont conformes aux prédictions théoriques. Pour la plupart des produits et des estimations, le ratio des dépenses publicitaires à la consommation des ménages augmente de 1965 à 1973, tandis qu'il diminue pour l'alimentation. Les quelques exceptions rencontrées s'expliquent d'ailleurs simplement. Les réglementations qui pèsent sur le tabac (régulé en outre par un monopole) et sur les produits pharmaceutiques, dont la part a crû notablement au sein du poste "hygiène, soins personnels, pharmacie", ne sont certainement pas étrangères à l'absence de variation des ratios correspondants. Une restructuration majeure des budgets publicitaires pour les produits de nettoyage et d'entretien, au profit de la télévision et de la promotion, est responsable du faible ratio que l'on observe en 1973 si l'on ne tient compte que de la presse et de la radio (3.3% en comparaison de 7.0% en 1965). Aussi peut-on estimer que *l'économie française est entrée, à partir de 1965 environ, dans une phase de différenciation des produits. La conséquence imprévue de cette évolution a été de réduire l'observabilité des objets de consommation étant donné le manque de crédibilité inhérent aux messages publicitaires.*

L'aversion pour le risque.

La gravité des risques encourus par rapport au prix du service normalement rendu agit fortement sur le coût anticipé de l'erreur à qui elle peut faire dépasser le prix d'achat du bien de façon considérable. Inhibant la décision du consommateur, elle réduit l'observabilité des objets concernés. Or, quels sont ces derniers ? Les produits dangereux, comportant des risques de destruction du capital physique et du capital humain, et les produits d'épargne, comportant des risques de moins-value du patrimoine financier. Le développement que la part de ces produits a connu au sein de la dépense des ménages n'a fait que suivre

TABLEAU 5.
L'évolution du ratio des dépenses publicitaires*
à la consommation des ménages pour divers types de produits (1965-1973).

(%)

Type de publicité, Type de produit année	Presse et radio		Mass media		Mass media et promotion	
	1965 ^e	1973 ^j	1965 ^e	1973 ^j	1965 ^e	1973 ⁱ
Alimentation	0.5	nd**	0.9	nd	1.5	1.0
Boisson	0.5	nd	0.7	nd	1.3	2.6
Tabac	0.4	0.4	0.6-0.7 ^f	0.5	1.2 ^f	1.2
Habillement	0.4	0.5	0.5	0.7	0.8	1.2
Equipement du logement (plus radio et télévision, appareils de photo et de cinéma, appareils de musique et disques)	1.3 ^b	1.5	1.5	2.2	2.4	3.6
Produits de nettoyage et d'entretien	7.0	3.3	7.5 ^g 8.0	10.0	10.6 ^g 10.8	20.4
Véhicules (achat et utilisation)	0.5 ^c	0.6	0.6-0.7 ^h	0.8	1.4- 1.5 ^h	1.4
Hygiène, soins personnels, pharmacie (y.c. lunetterie)	1.6	1.5	1.8	2.2	4.0	4.1
Culture et loisirs (moins radio et télévision, tabac)	0.4 ^d (0.7)	1.0	0.6-(1.0)	1.2	1.1-(2.1)	2.3
TOTAL CONSOMMATION (n.c. Hotels, cafés, restaurants et cantines, biens divers)	0.5	0.7	0.6	1.0	1.0	1.8

* Les dépenses publicitaires sont connues hors taxes.

** nd : estimation non disponible (calculs trop imprécis)

Sources et notes :

- ^a Estimations de Kende (1969, tabl. IV.10, p. 142 ; tabl. IV.11, pp. 145-146) légèrement modifiées en vue de la comparaison temporelle dans quelques cas.
- ^b Les appareils de photo et de cinéma ont été ajoutés à l'équipement du logement, comme dans la nomenclature de 1973.
- ^c Les postes "achat" et "utilisation de véhicules" ont été regroupés à cause d'un changement de la nomenclature entre 1965 et 1973.
- ^d L'estimation relative au poste "Culture et loisirs" est très imprécise, parce que le ratio est inconnu pour le composant principal de ce poste (divers objets de loisirs). On l'a estimé en utilisant les données britanniques et en considérant alternativement que : (i) le quotient du ratio au grand total se conserve en France ; (ii) le ratio lui-même se conserve en France. La première estimation est probablement meilleure que la seconde.
- ^e Chiffres calculés à partir de ceux de la première colonne, en tenant compte de la répartition moyenne du budget des annonceurs par type de publicité selon le type de produit. Cette répartition est estimée pour les années 1966-1968 par l'IREP (1970, tabl. XV, p. 23).
- ^f La procédure d'estimation décrite en (e) étant imprécise pour ce poste qui est regroupé avec l'alimentation et les boissons dans le document de l'IREP (1970), on a aussi tenu compte de la répartition du budget des annonceurs par type de publicité qui est connue pour le tabac seul en 1973 (IREP [1975, tabl.II.16, p. 49]). Les deux estimations se confondent pratiquement quand on intègre tous les types de publicité.
- ^g Estimation faite avec une autre clé de répartition du budget des annonceurs par type de publicité, présentée par Kende (1969, tabl. IV.13, p. 148).
- ^h La procédure d'estimation décrite en (e) étant imprécise pour ce poste qui est fondu dans un secteur "transports, communications, tourisme", dans le document de l'IREP (1970)-, on a aussi tenu compte de la répartition du budget des annonceurs par type de publicité qui est connue pour l'achat et l'utilisation de véhicules en 1973 (IREP [1975, tabl. II.26, p. 64 ; tabl. II.28, p. 67]).
- ⁱ Estimations de Taboulet (1975, tabl. 6, p. 16).
- ^j Chiffres calculés à partir de ceux de la dernière colonne, en tenant compte de la répartition moyenne du budget des annonceurs par type de publicité selon le type de produit. Cette répartition est estimée pour l'année 1973 par l'IREP (1975, tabl.I.1., p. 14 ; tabl. II.2 à II.30, pp. 28-70).

l'effort exceptionnel d'accumulation de ces derniers, en capital physique (logement et biens durables), en capital financier (patrimoine) et en capital humain (vie et santé humaines, "qualité" des enfants). La richesse des ménages français aurait crû en effet, entre 1949 et 1975, au rythme annuel de 9.1% par ménage, en excluant de ce calcul les biens durables, certains biens financiers difficilement évaluables comme l'or et les objets d'art, et surtout le capital humain¹. Comme cette période a aussi été celle d'un allongement sans précédent du temps d'étude et de la durée de vie, on peut estimer qu'elle se solde par un accroissement réel du stock de capital par ménage, quelles qu'en soient les formes. S'il est vrai que le sentiment du danger de certains produits, en nombre d'ailleurs croissant, est un pur effet de l'enrichissement des ménages, on doit vérifier que la réglementation protectrice et les essais comparatifs portent davantage sur les biens dont l'acquisition accompagne l'investissement. Cette prédiction est corroborée si l'on examine les domaines dans lesquels des réglementations protectrices ont été instituées : pharmacie, cosmétologie, sécurité des personnes (e.g. port de la ceinture de sécurité), et particulièrement des enfants, tabac et drogues, placements d'argent. On doit également vérifier que les individus qui ont plus de capital à protéger chercheront plus d'information crédible que les autres sur la sécurité des produits. C'est la classe moyenne instruite qui devrait même avoir le comportement le plus marqué parce que c'est celle qui, tout en ayant un capital à protéger, court les plus grands risques de le perdre à la suite d'un accident et manifeste donc la plus grande aversion pour la risque. Et, en effet, l'on observe que les lecteurs de la revue *50* se recrutent beaucoup dans la classe moyenne instruite et qu'ils réalisent une accumulation beaucoup plus forte que la moyenne des ménages. Le tableau 6 en apporte l'illustration de façon convaincante.

¹Données fournies par Masson et Strauss-Kahn (1978, p. 38), qui reconstituent la série chronologique des patrimoines par le truchement d'un modèle de simulation. Nous avons déduit le taux d'accroissement moyen du nombre de ménages (1.3%) de celui du patrimoine en valeur (10.4%).

TABLEAU 6.

*L'effort d'accumulation des lecteurs de 50
comparé à la moyenne nationale.*

- année 1975 -

Indice de l'effort d'accumulation / Population	Moyenne nationale	Moyenne des lecteurs de 50 ^a
% ayant un crédit immobilier en cours	24.2 ^b	39.6
% ayant un plan d'épargne-logement	11.5 ^b	24.3
% ayant un livret de Caisse d'épargne	65.0 ^b	78.9
% possédant un lave-linge	69.2 ^c	89.5
% possédant un lave-vaisselle	7.3 ^c	24.0
% possédant un téléviseur-couleur	11.6 ^c	18.2

Sources : ^a Grignon (1975, tabl. IV, XII, XIII, Annexes).

^b Enquête réalisée par le CREP en mai-juin 1975, dont les résultats sont exposés dans Aguetant et alii (1976).

- % ayant un crédit immobilier en cours : \sum_i (taux de détention des actifs physiques_i x % achats avec emprunt_i).

Les données élémentaires figurent dans Babeau et Strauss-Kahn (1977, tabl. 2, p. 62 ; tabl. 28, p. 145)

- % ayant un plan d'épargne logement : voir Babeau et Strauss-Kahn (1977, tabl. 29, p. 146).

^c Estimation de l'INSEE pour janvier 1975. Voir Trognon (1978, tabl. 1, p. 6).

L'analyse qui précède suggère que la diminution d'observabilité dont il est question a peu de rapports avec l'accroissement du pourcentage des produits intrinsèquement dangereux dans la consommation. Elle provient en réalité d'une *augmentation générale de l'aversion pour le risque*, elle-même conséquence de l'enrichissement des ménages et de toutes les formes d'accumulation qui l'accompagnent. Il ne faut donc pas s'étonner que la peur des dangers ne soit pas

localisée dans tel ou tel produit, et qu'elle soit comme associée au monde industriel par le mouvement écologiste. Il ne faut pas davantage considérer, le regard myope, que ce mouvement soit irréversible, car si l'amorce d'une dépression économique risque bien de l'amplifier, la poursuite de la croissance conduirait, après qu'il se fût étendu des couches moyennes aux couches inférieures, à son déclin.

REFERENCES.

- AGUETTANT, N. et *alii* 1976, Les Placements des Ménages : Les Comportements Financiers et la Composition du Patrimoine des Ménages, ronéo, rapport n° 6 (II), Paris : CREP, (février).
- BABEAU, A., et STRAUSS-KAHN, D. 1977, *La Richesse des Français*, Paris : PUF.
- CARAYON-MAFFRE, J. et LEVY-GARBOUA, L. 1975, Analyse Economique et Description de la Consommation, Rapport CORDES, ronéo, Paris : CREDOC.
- GRIGNON, C. 1975, Les Lecteurs de 50 Millions de Consommateurs, ronéo, Paris : INC (Novembre).
- IRONMONGER, D.S. 1972, *New Commodities and Consumer Behaviour*, Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- KENDE, P. 1969, *La Publicité dans l'Economie Européenne*, Cahiers IFRA, n° 3, Bruxelles : Fondation Internationale pour la Recherche dans le Domaine de la Publicité.
- LANCASTER, K.J. 1966, "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy* 74 (Avril).
- 1971, *Consumer Demand : A New Approach*, New-York : Columbia University Press.
- 1975, "Socially Optimal Product Differentiation", *American Economic Review* 65, (septembre).
- LEVY-GARBOUA, L. 1976, "La Nouvelle Théorie du Consommateur et la Formation des Choix", *Consommation*, n° 3, (juillet-septembre).
- 1978, Information et Formation des Choix du Consommateur, ronéo, rapport au CORDES, Paris : CREDOC, (septembre).
- 1979, "Perception and the Formation of Choice", in *Sociological Economics*, Lévy-Garboua, L. (ed.), Londres : Sage Pub.
- LIPPMAN S.A., et Mc CALL, J.J. 1976, "The Economics of Job Search : a Survey", *Economic Enquiry*, (juin-septembre).
- MASSON, A., et STRAUSS KAHN, D. 1978, "Croissance et Inégalité des Fortunes de 1949 à 1975", *Economie et Statistique*, n° 98, (mars).
- MITCHELL, J. 1973, "Les Mouvements de Consommateurs et l'Evolution Technologique", *Revue Internationale des Sciences Sociales* 25 (juillet-septembre).
- NELSON, P. 1970, "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy* 78, (mars-avril).
- PASCAUD, F. 1974, "La Consommation des Ménages de 1959 à 1972", *Collections de l'INSEE*, M35, (juin).
- TABOULET, J. 1975, Publicité et Consommation des Ménages Français, ronéo, Paris : CREDOC.

TROGNON, A. 1978, "L'Équipement des Ménages en Biens Durables au Début de 1977",
Collections de l'INSEE, M61, (janvier).

STIGLER, G.J. 1961, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy* 69,
(mai-juin).

3 JUL. 1980