

---

# Le nouveau produit : un concept flou

Saadi Lahlou\*

---

*Comment se diffusent les nouveaux produits ? Comment s'insèrent-ils dans les habitudes de consommation ? Pour répondre à ces questions, il importe d'abord de savoir ce qu'est un nouveau produit. Peut-on mettre sur le même plan de nouveauté les lampes à halogène, la planche à voile, un nouvel adoucisseur textile, le dernier modèle de Renault, les forfaits trekking, les surgelés, le thermomètre portatif à infrarouge ? La nouveauté se définit par rapport à ce qui est déjà connu, on retombe donc dans le problème de la catégorisation des produits. La terminologie actuelle dans ce domaine est ambiguë, il reste à créer des outils conceptuels mieux adaptés.*

*La piste proposée ici consiste à s'inspirer formellement des processus cognitifs du consommateur pour construire une classification des produits. Il semble que cette approche devrait s'avérer opératoire pour la recherche en comportement du consommateur.*

Il n'y a pas de consensus sur la définition de l'expression « nouveau produit ».

Les économistes s'intéressent plutôt à l'innovation de procédés ; ainsi, pour Kuznets, un nouveau produit contient une invention révolutionnaire ou une découverte qui change fondamentalement le processus industriel. L'approche économétrique recherche des critères ex-post de nouveauté à partir des statistiques de diffusion : pour Lisle (1971), un nouveau produit est un produit dont la consommation à prix constant croît deux fois plus vite que la consommation totale ; pour Lévy-Garboua (1983), il est caractérisé par une « élasticité de diffusion » supérieure à la moyenne. Les hommes de marketing considèrent plutôt la perception par le consommateur : « du point de vue de la commercialisation, la nouveauté est d'abord une différence qui doit être perçue par l'utilisateur » (Leduc, 1964). Empiriquement, ils distinguent principalement trois types de produits nouveaux (Choffray et Dorey, 1983) :

## *Les produits repositionnés :*

Pas de modification technique notable. C'est la manière dont le produit est perçu par l'utilisateur qui est modifiée. C'est le cas pour la plupart des nouvelles versions de produits de grande consommation qui se traduisent surtout par de nouvelles formes d'emballage, de présentation et de communication publicitaire.

## *Les produits reformulés :*

Les critères physiques sont modifiés mais les caractéristiques fonctionnelles ne le sont pas, ou en tout cas pas beaucoup. C'est le cas pour de nombreux biens durables : magnétophones « auto-reverse », voitures à toit ouvrant, téléphone à touches.

---

\* Saadi Lahlou est chargé de recherche au CREDOC.

### *Les produits originaux :*

Le produit présente un ensemble remarquable de caractéristiques qui le démarque des produits existants : aspirateur, surgelés, planche à voile...

D'autres enfin, comme Pagny (1980), ont une position intermédiaire : « *le nouveau produit correspond tout autant à un produit de conception technique totalement nouvelle qu'à un produit dont seul le conditionnement ou le mode d'utilisation est nouveau* ».

Pourquoi une telle diversité d'interprétations ? C'est que non seulement la nouveauté est à l'évidence quelque chose de subjectif, mais encore la notion même de produit est sujette à des interprétations diverses et souvent incompatibles. Pagny note :

« *S'il est vrai que l'établissement d'une typologie des différentes nouveautés est un problème difficile à résoudre, cela tient à l'utilisation abusive de la notion d'innovation d'une part, de celle de produit d'autre part. Les abus, dont celui de la notion de produit, ne sont, en fait, que le résultat de l'absence d'un concept opérationnel de produit* ». On s'en convaincra aisément en confrontant la définition d'un homme de marketing et celle d'un économiste :

« *Un produit est une proposition matérielle ou immatérielle offerte à un prix déterminé pour un usage précis chargé de valeurs sociales et individuelles* » (C. Matricon).

« *Bien matériel obtenu après transformation de matières premières* » (A. Cotta).

C'est dans la définition du nouveau produit qu'apparaît toute l'ambiguïté du concept de produit. Non seulement tout produit est nouveau lors de son introduction sur le marché mais, même déjà commercialisé, il peut sembler nouveau à un groupe de consommateurs qui ne le connaissent pas, ou encore changer suffisamment dans l'une de ses dimensions subjectives pour paraître différent, par exemple en devenant à la mode.

Nous n'espérons pas donner ici une solution définitive puisque chaque définition est dictée par l'usage que l'on souhaite en faire, mais nous développerons une approche qui formalise simplement le problème de la nouveauté perçue par le consommateur. Après avoir esquissé une théorie minimale du consommateur (qui fait appel à un minimum d'hypothèses), et décrit la façon dont il perçoit les produits, nous proposerons une approche taxinomique conforme à cette perception ; puis nous montrerons comment la nouveauté se formalise dans ce cadre.

Comment peut-on construire une classification de l'ensemble des produits sans faire trop de simplifications et de choix implicites ?

Nous cherchons à établir une classification qui soit opératoire pour comprendre les choix du

consommateur, les substitutions qu'il fait entre produits, car c'est de renseignements de cette nature qu'ont besoin les firmes pour élaborer leur stratégie. Nos catégories doivent donc être guidées par une modélisation du comportement du consommateur.

### **Une théorie minimale du consommateur**

Il nous faut fixer un cadre théorique pour parler du comportement du consommateur. Nous nous contenterons de construire ici une théorie minimale, en renvoyant le lecteur intéressé aux revues de la littérature extensive consacrée à ce sujet (par exemple Dussart, 1983).

L'Homme contemporain n'a presque pas évolué biologiquement depuis le début du néolithique (il y a une dizaine de milliers d'années seulement), même s'il porte aujourd'hui un costume de ville et rarement des peaux de bêtes. Il est donc resté ce qu'il était : un chasseur-cueilleur social confronté à un environnement dans lequel il essaie de survivre en fonction de ses contraintes.

La « consommation » désigne simplement le mode actuel le plus répandu d'utilisation des ressources de l'environnement, où le travail organisé (divisé) et l'achat ont remplacé en grande partie la chasse et la cueillette pour l'utilisateur final. Confronté à des choix sous contraintes, le consommateur élabore petit à petit une stratégie, une logique de vie qui tient compte des éléments existant dans son environnement, logique qui n'est d'ailleurs pas forcément objectivement optimale.

La logique de consommation réside dans l'organisation de la totalité du système socio-économique telle qu'elle est perçue localement par l'utilisateur. Elle est déterminée non seulement par les règles générales concernant l'usage des biens dans l'univers où il vit, mais également par les particularités qui caractérisent cet utilisateur, c'est-à-dire par exemple la quantité de ressources rares dont il dispose (revenu monétaire, temps, stock de biens et de connaissances, ressources physiologiques ...), et ses contraintes (biologiques, psychologiques, culturelles, sociales ...). La logique de consommation d'un individu est d'autant plus complexe à expliciter qu'elle n'est pas seulement déterminée par les facteurs que nous venons d'indiquer, mais également par sa propre évolution antérieure.

En effet (et ce n'est ici qu'un cas particulier des fonctions observables dans les systèmes évolutifs complexes), la logique de consommation est un phénomène chronoholistique, c'est-à-dire qu'elle est inséparable de son histoire. Les différentes étapes de la constitution de cette logique ne sont pas forcément réversibles, et une solution qui a été choisie à l'instant  $t$  parce qu'elle était optimale à la marge à cet instant oriente le choix des possibles ultérieurs ; il se peut qu'à l'instant  $t+n$  ce choix historique ne soit plus pertinent, mais qu'on ne

puisse plus le remettre en cause car cela impliquerait une réorganisation dont le coût serait supérieur à la perte d'optimalité qui résulte du statu quo. Donnons un exemple : un jeune ménage qui se meuble petit à petit avec des ressources limitées à partir de la date  $t$  obtiendra à la date  $t+n$  un intérieur dont le style est hétérogène et reflète l'histoire de ses achats successifs. Si ce ménage avait épargné pour tout acheter d'un coup en  $t+n$ , il est probable que les objets achetés auraient été différents, et il est même probable que pour certains items il aurait pu obtenir des combinaisons plus optimales (cuisine encastrée, etc.). Cependant, en  $t+n$ , il n'a plus la possibilité de choisir cette solution optimale. Dans ce cas comme dans bien d'autres, l'effet de stock ou d'« histoire » fait que l'agent ne peut plus choisir de changer de stratégie.

On rapprochera cette inertie de celle mise en lumière par les travaux de Thévenot (1986), qui, cherchant à définir l'investissement dans sa forme la plus large comme « *l'établissement, coûteux, d'une relation stable, pour une certaine durée* », y inclut les aspects normatifs et organisationnels sous le nom d'« investissements de forme ». L'approche économique traditionnelle par des méthodes d'optimisation est peu appropriée pour modéliser les stratégies de consommation, car elle donne une solution « intemporelle » qui rend mal compte de l'hystéresis du système.

On notera que la logique de consommation ne doit pas seulement tenir compte de son passé, mais également (de la représentation) de son futur : les anticipations influent également sur le comportement.

Nous pouvons maintenant définir ce que nous entendons par « logique de consommation » :

C'est la stratégie qu'une personne (ou un groupe) met en œuvre pour atteindre un état donné ou réaliser une certaine activité en utilisant des ressources prises dans le milieu. Nous appellerons ici fonction de consommation un tel état ou une telle activité. Nous nommerons enfin opérateurs de consommation l'ensemble des éléments qu'un agent met en œuvre dans sa logique de consommation pour remplir une fonction de consommation donnée.

Ces opérateurs seront d'une part des produits, mais aussi d'autres agents et encore d'autres « choses » comme nous le verrons. La logique de consommation n'est pas inhérente à l'individu, elle ne peut non plus se déduire du produit isolé, mais résulte de l'interaction entre toutes les parties du système.

Prenons un exemple, la fonction « alimentation ». Pour se nourrir, un individu peut avoir par exemple la stratégie suivante : il obtient en travaillant un revenu monétaire avec lequel il achète des repas dans un restaurant. C'est une stratégie simple, mais la plupart des individus n'y ont pas tout le temps recours : ils achètent des

produits bruts qu'ils stockent puis transforment eux-mêmes à domicile avec un appareillage ad-hoc (réfrigérateur, cuisinière). On voit que leur fonction alimentaire interfère avec d'autres fonctions, celle du logement, celle des transports si le lieu d'approvisionnement est éloigné du domicile, etc.

D'une manière générale, toutes les fonctions interfèrent entre elles à des degrés variables dans la stratégie globale de consommation (survie). Il n'est pas possible de définir des fonctions de base indépendantes et universelles, on peut seulement choisir des pôles plus ou moins flous et plus ou moins emboîtés. Par exemple, l'alimentation pourra comprendre une alimentation utilitaire et une alimentation festive, lesquelles peuvent encore se diviser en déjeuners, soupers, grignotages...

En résumé, la logique globale de survie de l'individu comprend des logiques particulières, destinées à résoudre des fonctions de consommation liées entre elles et aux contours mal définis.

### Comment le consommateur perçoit-il les produits ?

Le consommateur, comme tout animal, ne vit pas dans le monde de la réalité immanente cher aux mystiques et qui a depuis toujours excité l'imagination des philosophes, mais dans le monde propre de ses perceptions, son *Umwelt* (Von Uexküll, 1921). Si l'*Umwelt* des animaux nous est à jamais inconnu, le nôtre, par contre, est accessible à travers le langage. Il est structuré en représentations, résultat de l'élaboration culturelle et sociale de ces perceptions.

Cela, les hommes de marketing l'ont bien compris : le produit n'est pas seulement un objet matériel, c'est aussi le support de représentations et de fantasmes du consommateur, propres à être manipulés par le « marketing mix ». Mais cette vision est encore trop « product-oriented ». Comme nous cherchons ici à établir un cadre théorique ayant une portée dépassant la commercialisation du produit, il nous faut essayer de formaliser de manière plus désintéressée le processus cognitif par lequel l'individu appréhende les produits, et plus généralement les objets au sens large.

Nous nous appuyons pour cela sur les travaux d'Eleanor Rosch (1975) qui développent pour les objets de la vie quotidienne la notion de « catégories floues ». Par exemple, « chaise » désigne un certain type d'objet mais n'a pas de définition précise, et la classe d'objets désignée n'a pas de limites définies sans ambiguïté. En particulier, la limite avec les catégories « fauteuil », « tabouret », est imprécise. Rosch considère que sont inclus dans une catégorie les objets présentant un certain nombre de propriétés caractéristiques. Dans l'exemple, un objet fait d'un matériau solide, relativement transportable, avec une surface hori-

zontale à environ un demi-mètre du sol, reposant sur quatre pieds, avec un dossier inamovible et conçu par l'homme pour s'asseoir dessus.

Pour chaque catégorie, il existe un prototype, c'est-à-dire l'objet qui possède toutes les propriétés caractéristiques (cet objet n'existe pas forcément dans la réalité). Les objets réels sont plus ou moins semblables au prototype. Dans la réalité les objets, et plus particulièrement ceux construits par l'homme, ont tendance à s'organiser en « grappes », leurs propriétés étant corrélées entre elles : un objet qui a quatre pieds, un dossier et fait pour s'asseoir dessus a de fortes chances d'être transportable et de taille humaine<sup>1</sup>.

On peut classer les objets en catégories suivant plusieurs niveaux d'agrégation : par exemple chaise, siège, mobilier. Les limites entre ces niveaux sont floues.

Le niveau le plus intéressant pour caractériser les objets est un niveau intermédiaire. Au niveau fin, l'objet est bien défini mais nombre de ses propriétés ne sont pas pertinentes pour établir des relations générales ; au niveau grossier, les catégories sont trop hétérogènes pour que l'on puisse déterminer des relations générales pertinentes. Par exemple, « la chaise Empire en acajou verni qui est dans le salon de M. Martin » est un objet trop précis pour nous intéresser ; à l'opposé, « mobilier » est une catégorie tellement vaste qu'il ne lui correspond même pas de prototype.

Si nous voulons définir quelques règles générales pour le comportement de l'individu face aux objets, qui ne soient pas des truismes, il est préférable de travailler sur la catégorie « chaise » ou « siège ».

L'« aurea mediocritas » dans laquelle doivent être choisies les catégories est elle-même mal définie. C'est qu'en effet toute catégorisation repose sur des critères implicites (fonctionnels ou autres). Par exemple lorsqu'on s'intéresse à la susdite chaise de M. Martin, ce peut être pour ses qualités fonctionnelles, esthétiques, juridiques, etc. Ainsi, selon le cas, le prototype de la catégorie pertinente sera « siège », « style Empire » ou « possession de M. Martin », et la chaise se trouvera respectivement dans la même catégorie que le trône du pape, le bureau de Napoléon, le chien de M. Martin.

On remarquera que, dans le cas des produits, la taille comme la nature de la catégorie pertinente est déterminée par le choix de la fonction qu'ils servent.

Un objet ne peut pas appartenir à une seule catégorie car tout objet est multifonctionnel. C'est une des raisons pour lesquelles les fonctions ont des limites floues et s'interpénètrent toutes à des degrés divers.

Le langage constitue une des formes principales de la représentation cognitive et du raisonnement. On peut donc supposer que la catégorisation

linguistique que nous venons de présenter correspond bien à la façon dont l'individu pense les objets — et en particulier les produits —. Il semble donc souhaitable de trouver un type de classification qui respecte la perception en catégories fonctionnelles floues organisées autour d'un prototype.

## La théorie des sous-ensembles flous

Nous utiliserons pour cela la formalisation mathématique de la théorie des sous-ensembles flous de Zahdeh (1965), qui ne semble pas avoir rencontré dans des applications pratiques le succès qu'elle mérite.

L'idée de base est celle de l'abandon du mani-chéisme de la logique booléenne où l'appartenance n'a que deux modalités, oui ou non. Dans la théorie de Zahdeh, la fonction caractéristique d'un sous-ensemble peut prendre des valeurs autres que zéro et un. Un élément peut appartenir à des degrés variables à plusieurs ensembles. Les notations utilisées sont les suivantes :

Soit  $E$  un ensemble dénombrable ou non, et  $x$  un élément de  $E$ , alors un « sous-ensemble flou »  $\tilde{A}$  de  $E$  est un ensemble de couples

$$\tilde{A} = \{ (x, \mu_{\tilde{A}}(x)) \}, \forall x \in E$$

où  $\mu_{\tilde{A}}(x)$  prend ses valeurs dans un ensemble  $M$  appelé ensemble d'appartenance.

Si  $M = \{ 0, 1 \}$ , on revient à la logique booléenne, auquel cas on a affaire à des sous-ensembles « vulgaires ».

Si  $M = [0, 1]$ , on ne doit pas se fier à l'analogie avec les ensembles probabilisables usuels, car, par exemple :

$\tilde{A}$  est inclus dans  $\tilde{N}$  si et seulement si  $\mu_{\tilde{A}} < \mu_{\tilde{N}}$ , et encore,  $\mu_{\tilde{A}} \cap \tilde{A}'(x) = \min(\mu_{\tilde{A}}(x), \mu_{\tilde{N}}(x))$ .

Nous ne nous étendrons pas ici sur la formalisation mathématique des classifications floues, le but de cet article étant plus de proposer un cadre conceptuel que de présenter une formalisation aboutie et compliquée. Le lecteur intéressé pourra se reporter utilement à Kaufmann (1975).

Donnons quelques exemples :

- dans  $Z$ , le sous-ensemble flou des entiers voisins de zéro,
- dans l'ensemble des produits, le sous-ensemble des magnétophones, celui des boissons alcoolisées.

La fonction  $\mu$  est laissée à la discrétion du chercheur, à charge pour lui de choisir judicieuse-

1. On rapprochera ces constatations des recherches de Pinson (1985) sur la théorie implicite du produit : les consommateurs ont tendance à utiliser des relations attendues entre les différents attributs d'un produit quand ils ont à faire des inférences sur certaines caractéristiques inconnues de ce produit.

ment ses valeurs. Essayons pour l'exemple des magnétophones,  $\mu_{\tilde{N}}$ .

Posons, pour notre ensemble de produits E :

$m_1$ = magnétophone à cassette	$m_5$ = dictaphone
$m_2$ = magnétophone à bande	$m_6$ = magnétoscope
$m_3$ = baladeur (« walkman »)	$m_7$ = répondeur téléphonique
$m_4$ = radio-cassette	$m_8$ = caméra sonore
	$m_9$ = machine à coudre

Si l'on pose :  $\mu_{\tilde{N}}$  :

$m_1$ → > 1	$m_6$ → > 0,3
$m_2$ → > 1	$m_7$ → > 0,2
$m_3$ → > 0,8	$m_8$ → > 0,1
$m_4$ → > 0,9	$m_9$ → > 0
$m_5$ → > 0,9	

Alors on aura :

$$\tilde{N} = \{ (m_1; 1), (m_2; 1), (m_3; 0,8), (m_4; 0,9), (m_5; 0,9), (m_6; 0,3), (m_7; 0,2), (m_8; 0,1), (m_9; 0) \}.$$

Pour définir l'ensemble  $\tilde{A}$  des boissons alcoolisées, on pourrait choisir (par exemple) de définir  $\mu_{\tilde{A}}$  par le degré d'alcool de la boisson considérée. D'une manière générale, il paraît intéressant de choisir pour la fonction d'appartenance un critère empirique mesurable, une caractéristique physique du produit, le résultat d'un traitement statistique (par exemple obtenu à partir d'un questionnaire), étant bien entendu que c'est dans la détermination de  $\mu$  qu'interviennent les choix fonctionnels implicites qui guident la classification.

### Comment agréger les produits ?

Nous proposons ici une échelle pour les niveaux d'agrégation des produits en sous-ensembles flous. Il ne faut pas prendre cette échelle comme une série d'ensembles vulgairement inclus les uns dans les autres, mais plutôt comme un cadre terminologique général applicable aux catégorisations de produits guidées par une logique de consommation.

#### Le produit tangible :

Le produit tangible comprend l'ensemble des caractères physiques. Par exemple, une cigarette blonde, avec filtre, composée de 80 % de tabac, 5 % de papier à cigarette, 9 % d'agents de texture, de 10 cm de long, ...

#### Le produit global :

Il comprend le produit tangible et l'ensemble de ses caractéristiques intangibles (Le Bœuf, 1977) : nom du produit, marque, image, marché, conditions de vente... Le produit global est en fait la définition la plus restrictive qui puisse être faite, puisqu'on précise toutes les variables connues. Elle

ne comprend qu'un objet bien défini. Par exemple, un paquet rigide de 20 cigarettes « Gauloises Blondes », filtre, très diffusé, vendu en bureau de tabac. En toute rigueur, le produit global n'est défini que pour un consommateur à un instant donné, puisque sa définition fait appel à des critères subjectifs. On admettra cependant que sur un segment de demande donné, ces critères sont suffisamment identiques pour que l'on puisse définir le produit global pour ce segment.

#### Classe de produits :

C'est l'ensemble des objets qui sont grossièrement substituables pour une fonction de consommation donnée. Par exemple, les cigarettes. « Grossièrement » est pris dans le sens suivant : dans les limites de définition de la fonction de consommation. Si l'on considère « protéger ses pieds pour marcher », la classe de produits sera « chaussure ». Si c'est pour marcher en forêt, on éliminera les chaussures de ville, les pantoufles, etc. ; c'est-à-dire qu'on leur affectera un degré d'appartenance à la classe faible ou nul. On voit ici que la fonction d'appartenance aux catégories de produit doit refléter le degré de substituabilité au prototype pour la fonction. La classe de produits est un sous-ensemble vulgaire de ce que nous avons appelé l'ensemble des opérateurs de la fonction de consommation. C'est un sous-ensemble flou de l'ensemble des produits, et si sa définition est imprécise, c'est parce qu'elle reflète l'imprécision de cette fonction.

#### Forme de produits :

C'est un sous-ensemble flou également, avec une inclusion floue dans la classe de produits. Il contient tous les produits de nature technologique identique. Par exemple, pour l'automobile, on aura la forme « grosse cylindrée » et la forme « petite cylindrée » ; pour la cigarette « brune » et « blonde », « filtrée » et « sans filtre »...

#### Compléments et substituts techniques :

Ce sont les produits associés dans une même fonction de consommation au sens large. Par exemple, pour la cigarette, les fume-cigarette, briquet, cachous, café... qui peuvent être complémentaires, et la pipe, les gommages à mâcher et autres sucreries, les psychotropes qui peuvent être substitués.

En principe, un substitut d'un produit est complémentaire des complémentaires du produit. Pratiquement, comme nous nous intéressons à l'ensemble des produits complémentaires considéré comme un tout, il paraît pertinent de rassembler complémentaires et substituts dans une même catégorie, d'autant plus qu'il est parfois délicat de faire la différence entre complémentaire et substitut.

On peut résumer la correspondance entre niveaux d'agrégation des produits et fonctions par le tableau suivant :

des « voitures » par les consommateurs. Ils ne représentent donc pas une forme du produit « voiture » mais plutôt une alternative dans la

#### Niveaux d'agrégation des produits et fonctions en classification floue

Produits	Un exemple : la cigarette	Fonctions
Compléments et substituts budgétaires	Tous produits	Produits associés dans la logique globale de consommation
Compléments et substituts techniques	Cigarettes, pipe, gomme à mâcher, café, cachous, briquet, alcool, cancérologie, coupe-cigare, sucreries, psychotropes	Produits associés dans une fonction de consommation au sens large. Ici, activités orales dérivatives de l'anxiété, tabagisme
Nomenclature Activités Produits (autre type de classification)	« Produits à base de tabac » (42-01) : cigarettes, cigares, tabac reconstitué, sauces de tabac	Produits associés dans une logique de production
Classe de produits	« cigarettes » toutes marques et conditionnements confondus	Produits grossièrement substituables pour une activité donnée
Forme de produits	« cigarettes blondes » toutes marques confondues	Objets de nature technologique identique
Produit tangible	Cigarette légère, blonde, filtrée, « King size », mentholée	Produit défini par ses caractéristiques techniques
Produit global	Un paquet de Fumex menthol	Produit marqué perçu par le consommateur
On a indiqué également un niveau de la Nomenclature Activités Produits (NAP), pour mémoire, mais ce n'est pas le même type de classification.		

#### Quelle logique d'agrégation ?

Nous avons vu que les niveaux d'agrégation des objets réalisant le compromis le plus opératoire entre caractéristiques techniques et fonctionnelles sont les niveaux intermédiaires : la forme et la classe de produit. Ces niveaux sont assez bien définis dans notre échelle de classification floue des produits. D'ailleurs, c'est à eux que correspondent les termes habituellement employés dans le langage quotidien pour désigner des catégories de produit. Si l'on parle couramment de « cigarettes », de « brunes » ou de « blondes », il n'existe pas de vocable simple pour désigner précisément le produit tangible, objet technique en tant que tel dans toute sa précision (comme il existe, par exemple des noms latins pour désigner telle ou telle espèce botanique), ni le champ de substitution sous l'influence de la même fonction de consommation. L'usage a ainsi fait une sélection empirique efficace qui reflète les catégories « naturelles » utilisées par les individus.

Ces distinctions « révélées » ne sont pas reprises par la Nomenclature Activités Produits (NAP) de l'INSEE, qui associe, par exemple, « champagne et mousseux » en (40-05) ou caméras et appareils photo dans « appareils photo et cinéma » (34-05). Il faut, à l'évidence, rester prudent : les distinctions verbales entre catégories ont souvent une origine juridique et sont sujettes à des variations régionales. Mais, au niveau de la classe de produit, la similarité de désignation reconnue par l'usage peut faire pencher la balance dans les cas litigieux. Par exemple les petits véhicules urbains électriques ou à moteur deux temps ne sont pas désignés comme

logique de transport, au même titre que les transports collectifs.

Cependant, le mode d'agrégation proposé est également un pis-aller dans la mesure où il ne correspond pas exactement à une agrégation de toutes les fonctions. C'est l'expérience du marché qui nous fait choisir une fonction principale guidant l'agrégation. Dans notre exemple, le contenu des niveaux serait différent si la cigarette n'était plus considérée comme quelque chose qui se fume, mais comme une monnaie d'échange, un moyen de compter, ou un objet de collection. Quelques études ont cherché à définir empiriquement les champs fonctionnels. L'Hardy (1979) a étudié les problèmes posés par la détermination du lien entre segmentation et classification des produits. Benguigui (1973), faisant une classification automatique des produits à partir d'un indice de similarité des coefficients budgétaires, obtient des catégories générales comme « présentation de soi aux autres » (habillement et hygiène) ; ou spécifiques : les grossissants (féculents et sucres) sont regroupés chez les cadres mais pas chez les ouvriers. Chez ces derniers, chasse, pêche, apéritifs, réparations et bricolage forment un groupe qui souligne la fonction sociale de l'apéritif. Il existe donc bien des cohérences fonctionnelles qui traversent la classification classique des produits. D'autres approches (Verger, Langaskens, Glaude et Moutardier), qui relient le taux de diffusion des biens à la forme des ménages et aux variables socio-démographiques, contribuent à situer les produits dans une logique fonctionnelle. Car, comme le remarque Pagny : « le marché du produit

*fait partie de sa définition et la substitution dépend de son appréciation par le consommateur plus que de ses caractéristiques objectives ».*

Pour définir des catégories, nous ne pouvons pas prendre en compte seulement le produit, il faut aussi considérer les firmes, les consommateurs et « l'état des choses », c'est-à-dire les relations entre ces éléments. C'est une conséquence de la proposition plus générale de Wittgenstein (Tractatus, 2.0121) : « *De même que nous ne pouvons absolument pas concevoir des objets spatiaux hors de l'espace ni des objets temporels hors du temps, nous ne pouvons imaginer aucun objet en dehors de sa possibilité de connexion avec d'autres objets* ».

L'ensemble des opérateurs d'une fonction de consommation n'est pas seulement constitué des CST (compléments et substituts techniques). Reprenons l'exemple de l'alimentation : cette fonction fait intervenir des aliments, mais également des équipements (cuisinière, réfrigérateur, etc.), des individus (cuisinier, convive, ...), un savoir-faire, du temps, des goûts, une esthétique et une quantité d'éléments hétéroclites, mais qui sont tous des variables actives dans la stratégie de consommation, en particulier ce qu'on a coutume d'appeler depuis Belk (1975) les variables situationnelles.

Par conséquent, même si nous essayons de fonder la classification sur l'aspect fonctionnel du produit, il est impossible de rendre compte de la totalité des relations de ce dernier avec les autres objets. La théorie des sous-ensembles flous explicite l'imprécision du modèle mieux que les classifications antérieures, mais elle n'est pas encore satisfaisante épistémologiquement (il faudrait pour cela résoudre la dialectique du tout et de la partie). De toutes façons, « *Ce que nous comprenons, ce n'est jamais la réalité concrète telle qu'elle est en soi, ni même telle qu'elle paraît être à l'expérience immédiate que nous en avons ; ce que nous comprenons, c'est notre propre simplification arbitraire de cette réalité* » (Huxley, *William Law*) et nous cherchons simplement ici à présenter une simplification un peu plus opératoire.

### Le consommateur face à la nouveauté

Pour comprendre la perception de la nouveauté par le consommateur, il faut examiner la façon dont le nouveau produit s'insère dans sa logique de consommation. Nous pensons que le point fondamental est le niveau de la logique de consommation remis en cause par l'éventuel achat du produit. Rappelons notre modèle : confronté à des choix et à des contraintes, le consommateur a élaboré petit à petit une stratégie, une logique de consommation qui tient compte des éléments existant dans son environnement. Cette logique possède une inertie importante, non seulement parce qu'elle correspond à une routine avec toute la force de conditionnement que cela implique

(Scitovski, 1976), mais aussi parce que son existence est liée à toute une organisation intellectuelle, sociale, et matérielle (par l'intermédiaire des effets de stocks des biens du consommateur).

Si l'on pose qu'à l'instant  $t$  le consommateur a une représentation donnée de ses besoins et de la manière de les satisfaire au mieux (qu'il préfère) avec ses contraintes budgétaires, temporelles et sociales, l'apparition d'un nouveau produit en  $t + 1$  dans son environnement (c'est-à-dire sur le marché qu'il connaît) peut donner lieu à deux types de réactions :

— Le produit n'est pas perçu comme très différent de produits déjà connus. Le consommateur fait son choix d'achat en fonction de sa logique de consommation habituelle. Il évalue si le nouveau produit est une meilleure solution locale à l'optimisation de sa fonction de consommation. S'il y a substitution, elle est technique et se fait entre marques ou formes de produits. Le choix se fait donc à l'intérieur de la classe de produits, et les processus de décision impliquent principalement les opérateurs de la fonction de consommation concernée. Les critères les plus discriminants sont par exemple le prix ou l'image de marque.

— Le produit est perçu comme trop éloigné d'une classe de produits connue, il ne peut pas être rapproché suffisamment d'un prototype pour être traité par la logique de consommation habituelle. C'est un produit original qui remet en cause la routine de consommation. Une nouvelle évaluation se fait alors (pour Lancaster, ce serait dans l'espace des caractéristiques), et la substitution concernée lors de l'achat n'est plus technique, mais budgétaire. Le produit original, s'il est acheté, s'ajoute au stock de biens du consommateur, il amène une modification du mode de vie, une logique de consommation nouvelle au moins pour la fonction concernée. S'il y a abandon de produits anciennement consommés (et donc substitution technique apparente), c'est à cause de cette modification de la logique de consommation ; on n'a plus affaire à un simple choix local comme dans le cas précédent.

### Catégories floues et nouveauté

Selon le niveau de différence à l'existant perçu, le nouveau produit sera considéré différemment, le comportement du consommateur sera différent. C'est ici qu'apparaît l'intérêt d'une classification qui reprend les niveaux « naturels » de catégorisation du consommateur.

La pluralité des approches de la nouveauté peut se résumer simplement en reprenant notre échelle d'agrégation. Selon le niveau affecté par le nouveau produit, on aura différentes sortes de nouveautés :

— Introduction sur le marché d'une nouvelle forme de produit global dans une forme existante : c'est le repositionnement ;

— Introduction sur le marché d'une nouvelle forme de produit dans une classe existante : c'est la reformulation ;

— Introduction sur le marché d'une nouvelle classe de produit : c'est la production originale ;

— Introduction d'une nouvelle méthode dans le processus de production du produit tangible : c'est l'innovation de procédés.

On remarquera que l'on retrouve ici la distinction empirique établie par les hommes de marketing. On peut même ajouter un autre type de nouveau produit : celui qui introduit un changement dans la logique globale de consommation en créant une nouvelle fonction, matérialisée par une nouvelle classe de compléments et substituts techniques. Ce sont en quelque sorte des innovations majeures, comme l'ont été la télévision, le train, l'ordinateur.

D'autre part, cette formulation explique le statut ambigu de l'innovation de procédés, qui est d'un type logique différent des trois autres : elle est présente par l'intermédiaire de la nature matérielle du produit, mais elle ne touche le consommateur qu'indirectement.

### Une piste difficile

L'utilisation des sous-ensembles flous pour établir des catégories de produits semble donc, comme on pouvait logiquement l'espérer, fournir une formalisation de la nouveauté des produits conforme au sens commun du consommateur. Ces résultats suggèrent que leur application à une classification empirique des produits pourrait se révéler intéressante pour l'étude du comportement du consommateur.

Pour cela, plusieurs voies sont possibles : construction d'une distance entre produits à partir de critères « pertinents », classification automatique à partir des budgets de famille, ... La voie la plus prometteuse consisterait à travailler à partir des emplois du temps des ménages, pour noter quels objets sont utilisés et dans quelles situations. Ceci permettrait d'obtenir à la fois la classification empirique des fonctions et celle des produits associés. Ce type d'étude, ethologique, est extrêmement lourd. Cependant il est envisageable, et semble intéressant, d'essayer de mettre au point une méthodologie sur de petites fonctions (par exemple : le petit déjeuner). Les problèmes posés par l'étude du comportement du consommateur sont complexes ; mais on ne peut pas éternellement reculer devant la difficulté de mise en œuvre des méthodes nécessaires pour les résoudre. Aussi la piste proposée ici, quoique difficile, est-elle actuellement examinée au CREDOC pour faire l'objet d'une recherche sur le terrain.

### Références bibliographiques

- R.W. Belk. Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, décembre 1975, pp. 157-164.
- G. Benguigui. Les besoins des objets de consommation et les groupes sociaux, *Epistémologie Sociologique*, n° 15-16, 1973, pp. 119-136.
- J.M. Choffray et F. Dorey. *Développement et gestion des produits nouveaux*, Mc Graw Hill, 1983.
- A. Cotta. *Dictionnaire de science économique*, MAME, 1968.
- M. Glaude et M. Moutardier. Les budgets des ménages, *Economie et statistique*, n° 140, janvier 1982, pp. 15-34.
- A. Huxley. William Law, in : *Les portes de la perception*, Edition du Rocher, 1977.
- I.N.S.E.E. *Nomenclature Activités Produits 1973*, Journaux Officiels, Paris, 1975.
- H.H. Kassirjian. Consumer Psychology, *Annual Review of Psychology*, vol. 3, 1982, pp. 619-649.
- A. Kaufmann. *Introduction à la théorie des sous-ensembles flous*, Tomes I et II, Masson, Paris, 1973 et 1975.
- S. Kuznets. Economic Change. Commodity Flow and Capital Formation, in : *Income and Wealth*, série II, 1938.
- K. Lancaster. Allocation and Distribution Theory : Technology Innovation and Progress, *American Economic Review*, mai 1966.
- Y. Langaskens. Quelques caractéristiques socio-économiques de la possession des biens de consommation durables, *Cahiers Economiques de Bruxelles*, n° 95, 1982, pp. 423-463.
- C. Le Bœuf. *Approche sémiotique de la gestion des produits*, Thèse, Université de Montpellier, juin 1977.
- R. Leduc. *Comment lancer un nouveau produit*, Dunod, Paris, 1964.
- L. Lévy-Garboua. Innovations et substitutions dans la consommation des ménages, C.R.E.D.O.C., Paris, 1983.
- A. Leynaud. Le marketing d'innovation, *Les cahiers I.D.E.E.*, cahier n° 4, Dunod, Paris, 1970.
- P. L'Hardy et C. Roy. Esquisse d'une typologie des budgets de famille, INSEE, Unité de Recherche, Paris, septembre 1979.
- E.A. Lisle. Le consommateur face à l'innovation, C.R.E.-D.O.C., document ronéoté, 9/11/1971.
- C. Matricon. *Le marketing du réel*, Editions de l'Usine Nouvelle, Paris, 1983.
- F. Pagny. *La stratégie des produits dans l'entreprise*, Dunod, Paris, 1971.
- C. Pinson. An Implicit Product Theory Approach to Consumers' Inferential Judgments about Products, Research paper, INSEAD, 1985.
- E.R. Rosch. Universals and Specifics in Human Categorisation, in R. Brislin, S. Bochner & W. Lonner eds, *Cross Cultural Perspectives on Learning*, Halsted, New York, 1975.
- E.R. Rosch, C.B. Mervis, W. Gray, D.N. Johnson et P. Boyes-Braem. Basic Objects in Natural Categories, *Cognitive Psychology*, 1976, 8, pp. 382-439.
- T. Scitovsky. *The Joyless Economy*, Oxford University Press, 1976.
- L. Thevenot. Les investissements de forme, *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, P.U.F., Paris, 1986.
- J. von Uexküll. *Umwelt und Innwelt der Tiere*, 2, Aufl. Berlin, 1921.
- D. Verger. Avoir des biens durables : une affaire de goûts ou de coûts ? *Consommation*, n° 1, 1985, pp. 43-60.
- D. Verger. L'achat d'un logement ne va pas sans l'achat de biens d'équipement, *Economie et statistique*, n° 161, décembre 1983.
- L. Wittgenstein. *Tractatus Logico-philosophicus*, trad. Gallimard, 1967.
- L.A. Zahdeh. Fuzzy Sets, *Information and Control*, vol. 8, juin 1965, pp. 338-353.

## Famille : l'écume des changements n'ébranle pas l'édifice

Michel Grignon

---

On ne peut plus parler aujourd'hui de la famille de la même manière qu'il y a vingt ans : de nouvelles formes apparaissent, les lois la concernant semblent inadaptées, enfin son fonctionnement se modifie profondément. De là à évoquer son déclin, voire sa mort, il n'y a qu'un pas souvent franchi.

Mais que signifient exactement ces nouvelles formes conjugales dans l'opinion des Français, dans leur perception de la vie familiale ? Replacées dans le contexte plus large des choix individuels toujours plus ou moins contraints par la collectivité, les évolutions des attitudes à l'égard de la famille se résumeraient ainsi :

- . Les individus manifesteraient une volonté accrue pour redonner sa chance au bonheur conjugal.
- . Vie familiale et vie privée s'identifieraient de plus en plus.
- . Enfin, les couples s'efforceraient d'atteindre des objectifs de plus en plus nombreux.

Ces conclusions sont obtenues en examinant les réponses des Français interrogés sur la signification des liens conjugaux, sur l'intervention des pouvoirs publics vis-à-vis de l'institution, enfin sur le partage des rôles au sein du couple.

---

## Une estimation subjective du coût de l'enfant

---

Le coût minimal subjectif du troisième enfant est estimé par différence entre le revenu minimal normatif d'un ménage ayant trois enfants et celui d'un ménage en ayant deux. La question étant posée depuis sept ans, on constate que l'estimation, ramenée en francs constants, n'a pas évolué entre 1978 et 1985.

---

## Chômage, travail au noir et entraide familiale

Marie-Annick Barthe

---

L'analyse proposée ici vise à vérifier la thèse selon laquelle le travail au noir, l'entraide familiale et l'intensification des productions domestiques compenseraient la perte de pouvoir d'achat résultant du chômage.

Pour ce faire, l'auteur a interrogé, en 1984, 81 chômeurs habitant les grands ensembles de Orly-Choisy. Ils représentent 14 % des demandeurs d'emploi dénombrés dans cette zone lors du recensement de la population de 1982. Ces chômeurs appartiennent le plus souvent à des familles nombreuses et endettées.

La taille de l'échantillon ne permet absolument pas d'apporter des conclusions assurées. Toutefois, l'analyse suggère que si des compensations ont lieu, elles ne sont pas complètes, et surtout, elles ne jouent pas pour tous les chômeurs, loin de là : les femmes, les plus âgées et les moins qualifiées, seraient très défavorisées.

Ces résultats confortent le caractère multidimensionnel et cumulatif de la pauvreté : la compensation est d'autant plus limitée que l'on appartient à une famille déshéritée.

---

---

## Le logement au carrefour

Jean-Paul Betbèze

---

On construit aujourd'hui en France presque moitié moins qu'il y a dix ans, autant qu'en 1957 et la part du PIB consacrée au logement redevient inférieure à 5 % comme en 1955. Certains estiment que le niveau atteint est celui d'un palier durable et s'y adaptent, d'autres attendent une remontée de l'ordre de 10 à 20 %, d'autres enfin, imaginent des scénarios de fluctuations dans lesquels la construction épouserait, en les amplifiant, les cycles de l'activité. Ces jugements contrastés se retrouvent dans les explications avancées. On évoque tour à tour la démographie, la finance, les choix de société, les héritages du passé, les modalités d'une nouvelle croissance.

Après avoir présenté les éléments quantitatifs et qualitatifs d'un diagnostic sur le logement, l'auteur confronte ce bilan aux thèses généralement proposées pour en rendre compte. Les deux premières thèses mettent l'accent sur le jeu des propensions à investir, à consommer et à exporter. La troisième impute les difficultés du logement à l'évolution démographique. Dans la thèse 4, le logement serait aujourd'hui un patrimoine relativement moins recherché, d'où le déclin de la construction.

La préférence de l'auteur va à la dernière thèse qualifiée « d'institutionnelle ». En d'autres termes, c'est un ensemble de règles et de normes, de circuits de financements, de processus de valorisation et de dévalorisation, qui a permis la croissance passée du logement. Aujourd'hui, le compromis est rompu.

---

## Le nouveau produit : un concept flou

Saadi Lahlou

---

On cherche à établir une définition du nouveau produit opératoire pour l'étude des phénomènes de diffusion. Pour cela, à partir d'une théorie « primitive » du consommateur, et de recherches sur les principes de la catégorisation humaine, on propose une méthode de la classification des produits formellement analogue aux processus cognitifs du consommateur. La formalisation, tirée de la théorie des sous-ensembles flous, distingue plusieurs niveaux d'agrégation fonctionnelle des produits : produit global, produit tangible, forme de produits, classe de produits, compléments et substituts techniques. Les degrés de nouveauté définis, qui correspondent aux niveaux d'agrégation remis en cause par l'introduction du nouveau produit sont cohérents avec ceux utilisés en marketing. On souhaite utiliser ce cadre conceptuel pour l'étude empirique du comportement du consommateur.

## Family : the Winds of Change Can't Move the Rock

Michel Grignon

---

The family today is not what it used to be 20 years ago : new tendencies have developed, legislation regarding the family seems no longer adapted and, lastly, family behaviour has undergone a deep change. The next logical step, often taken, is to foresee its decline or even its death.

In the opinions of the French, in the way they perceive family life, what does this new behaviour of couples mean ? Using a wider framework of individual choices -which are more or less limited by collective pressure- we could summarize changes in attitudes as follows :

- . Individuals seem to try harder to give a new chance to family happiness.
- . Family life and privacy are increasingly merging.
- . Lastly, couples appear to try to achieve more and more goals.

To come to these conclusions, we have examined the answers given in an annual opinion poll on the meaning of marriage bonds, on state interference with regards to the marriage institution, and lastly on sharing responsibilities within the couple.

---

## A Subjective Estimate of Child Costs

---

Subjective minimal costs for the third child is estimated by calculating the difference between the minimal normative income of a household with three children and that of a household with two. As the question has been asked for seven years, we can see that, in constant francs, the estimate remained unchanged between 1978 and 1985.

---

## Unemployment, Moon Lighting Work and Family Solidarity

Marie-Annick Barthe

---

We intend this analysis to corroborate the thesis according to which moon lighting work, family solidarity and an increased home production activity make up for the loss of purchasing power incurred from unemployment.

Thus, in 1984 the author surveyed 81 unemployed living on housing estates in the town of Orly-Choisy, near Paris. They represent 14 % of the total number of job seekers who were counted in this area during the 1982 population census. More often than not, these people come from large and indebted families.

However, because of the size of the sample, it is not possible to come to any definite conclusion. But the analysis suggests that if some financial compensation does happen, it is not full. And chiefly, all the jobless do not benefit from them, far from it. The most aged and least qualified women seem to suffer most.

These results confirm the multidimensional and cumulative features of poverty : the poorer the background, the smaller the compensation.

---

---

## Housing : the Turning Point

Jean-Paul Betbèze

---

---

In France today, housing starts have decreased by half as compared with 10 years ago, and they are similar to 1957 levels. The share of housing in the GDP is back to 5 % dropping to its 1955 level.

To some, today's threshold is durable : they are prepared to adjust to it. To others, this level should soon rise by 10 or 20 %. A different opinion contends that the overall situation should fluctuate and, within this framework, construction activities would follow and accentuate business cycles.

Such different opinions are confirmed by the explanations given. Demographic trends, budget, political options, behaviours inherited from the past and conditions for renewed growth are brought into the forefront one after the other.

First, the author establishes a qualitative and quantitative diagnosis on housing, then he compares it with existing theses.

The first two theses insist on the interplay between investment, consumption and export trends.

The third thesis explains the housing crisis with demographic changes. According to the fourth thesis, house ownership has lost prestige as a capital asset, and this is why construction has slumped.

The author has chosen the last thesis which he calls the « institutional » thesis. In other words, a series of rules and regulations, financial systems, appreciation and depreciation processes fostered housing growth in the past. Today the compromise is broken.

---

## The New Product : a Fuzzy Concept

Saadi Lahlou

---

---

An operating definition of the new product is necessary for the study of distribution processes. Here, basing ourselves on a « primitive » theory about the consumer and on psychological studies on the principles of human categorisation, a new method of product classification, formally similar to the consumer's cognitive processes, is proposed. The formalisation is taken from the fuzzy sets theory. Five functional levels of product agregation are considered : global product, tangible product, product form, product class, complementaries and technical substitutes. The degrees of novelty being defined, related to the levels of agregation concerned by the introduction of the new product, are coherent with those used in marketing. The use of this conceptual framework is suggested for empirical studies of consumer behaviour.

# Les Publications du CREDOC

Consommation  
Revue trimestrielle du CREDOC

## Numéros parus :

### 1984

- N° 3 – Evaluation de l'impact redistributif des dépenses publiques. – Mobilité sociale, fratrie et descendance. – Durée de vie des biens durables. – L'hôpital de jour, une alternative à l'hospitalisation classique ?
- N° 4 – Travail familial et travail salarié : un modèle de formation du revenu des artisans. – Insertion professionnelle, mobilité, salaire : le cas des sortants de l'enseignement technique court. – La complexité de la force de travail dans les services marchands et non-marchands. – L'organisation de l'Université française à la lumière de ses processus de certification. – La perception du travail au noir par les jeunes.

### 1985

- N° 1 – Solidarité, inquiétude (les Français à l'enquête d'automne 1984). – La famille se transforme, les opinions se nuancent. – Une estimation subjective du coût de l'enfant. – Le dispositif 16-18 ans : une chance de qualification pour les filles ? – Avoir des biens durables : une affaire de goûts ou de coûts ? – Structure économique des communes, reproduction, consommation.
- N° 2 – La consommation alimentaire : perception et réalité. – Comment se forme et se déforme la perception du niveau de vie. – Une mesure de la rentabilité des diplômés entre 1969 et 1976. – L'automobiliste traverse la crise. – Artisanat et immigration : deux récits exemplaires.

## Articles à paraître :

Activité féminine, vie familiale. – Aspirations et conditions de vie des Français à l'automne 1985. – Précarité et pauvreté en 1985. – Les comptes de la protection sociale présents et à venir. – A propos du livre de R. Renard « Le coût de l'enfant ».

## Les rapports du CREDOC

Histoire de l'artisanat dans la France contemporaine et structures de représentation (1985). – La concurrence entre l'automobile et les transports publics locaux en province (décembre 1985). – Les consommateurs ont-ils changé ? Une analyse de longue période de l'offre et de la demande (février 1986). – Le système d'enquêtes sur les conditions de vie et aspirations des Français : premiers résultats de la phase VIII, 1985-1986 (mars 1986). – Attitudes vis-à-vis de l'énergie (phase VIII de l'enquête Aspirations) (mars 1986). – La pauvreté et la précarité en 1985 : diversité des recours à l'action sociale (avril 1986). – Caractéristiques des ménages à bas revenus (avril 1986). – Rapport technique, thème transports (phase VII de l'enquête Aspirations) (avril 1986). – Innovations et diffusion des produits de consommation (avril 1986). – Satisfactions et attentes vis-à-vis du système éducatif (à paraître).

## Consommation et modes de vie Les chroniques du CREDOC

- Cadre de vie et environnement. Les Français bien dans leur élément, n° 8, janvier 1986.
- La pauvreté et la précarité. Diversité des recours à l'aide sociale, n° 9, mars 1986.
- Le logement au carrefour. Des spécialistes perplexes, n° 10, avril 1986.
- Les consommateurs ont-ils changé ?, n° 11, mai 1986.

---

COPYRIGHT

The appearance of the code at the bottom of the first page of an article in this journal indicates the copyright owner's consent that copies of the article may be made for personal or internal use, or for the personal or internal use of specific clients. This consent is given on the condition, however, that the copier pay the stated per-copy fee through the Copyright Clearance Center, Inc., Operations Center, 21, Congress St., SALEM, MASS. 01970, U.S.A. for copying beyond that permitted by Sections 107 or 108 of the U.S. Copyright Law. This consent does not extend to other kinds of copying, such as copying for general distribution, for advertising or promotional purpose, for creating new collective works, or for resale.

# S O M M A I R E

**Famille : l'écume des changements n'ébranle pas l'édifice.**  
Michel Grignon.

**Une estimation subjective du coût de l'enfant.**

**Chômage, travail au noir et entraide familiale.**  
Marie-Annick Barthe.

**Le logement au carrefour.**  
Jean-Paul Betbèze.

**Le nouveau produit : un concept flou.**  
Saadi Lahlou.

**Résumés - Summaries**