

L'indice du climat de consommation ou comment mesurer ce que l'on ne peut pas observer

L'observation de la consommation privée, la composante la plus importante du produit intérieur brut (PIB) mesuré sous l'angle des dépenses, implique de nombreux facteurs dits «mous», tels que l'appréciation ou l'attitude du consommateur. Pour les mesurer, l'observateur conjoncturel recourt à des enquêtes représentatives à l'instar de celles effectuées par le Secrétariat d'État à l'économie (Seco) sur le climat de consommation. De nombreuses études soulignent l'intérêt, pour l'analyse conjoncturelle, des informations que de telles enquêtes peuvent révéler sur la consommation actuelle et son évolution.

La consommation privée, élément central du PIB

En 2007, la consommation de biens et de prestations des ménages privés suisses s'est élevée à près de 300 milliards de francs. Elle est de loin le principal élément d'affectation (58%) du PIB. La Suisse offre, à ce niveau, un tableau comparable à l'UE, où la consommation privée représentait 57% du PIB en 2007. Ce pourcentage est bien plus élevé aux États-Unis, où il atteint 70%. Il n'est dès lors pas étonnant que les experts en conjoncture dans le monde entier accordent une grande attention à l'évolution de la consommation privée et l'observent avec une inquiétude croissante depuis le début de la crise économique et financière.

Du compte en banque à l'épicerie du village

Pour comprendre et donc prédire les choix des consommateurs, il convient d'abord de se pencher sur les facteurs qui les déterminent, en particulier ceux qui relèvent de l'évolution du marché du travail (par exemple revenu, emploi et chômage) et des marchés financiers (par exemple fortune et conditions de crédit). On attache, par ailleurs, une importance croissante aux «facteurs mous» tels que les appréciations et les attitudes des consommateurs.

D'après la théorie de l'économie psychologique¹, les choix des consommateurs ne sont pas induits uniquement par des facteurs objectifs que l'on peut résumer à une «capacité à acheter», mais aussi en grande partie par des facteurs subjectifs, à savoir la «disposition à acheter». La capacité à acheter englobe avant tout l'évolution du revenu et de la fortune, qui s'adapte relativement lente-

ment aux modifications économiques. La disposition à acheter dépend, quant à elle, de nombreux facteurs subjectifs, comme l'estimation personnelle de la situation du marché du travail. Ainsi, un consommateur qui juge que son emploi s'est fragilisé rechignera à effectuer de grosses dépenses quand bien même son revenu est resté stable. Pour faire simple, on peut dire que le comportement des ménages en matière de consommation est influencé aussi bien par l'état de leur compte en banque que par les discussions à l'épicerie du village. C'est justement cette variable subjective, c'est-à-dire la somme des attitudes et attentes, que l'enquête sur le climat de consommation cherche à mesurer.

Des débuts des enquêtes de consommation aux États-Unis...

La première enquête auprès des consommateurs a été effectuée à la fin des années quarante aux États-Unis, à l'université du Michigan. À l'époque, on s'intéressait avant tout aux intentions d'achat des ménages, mais on s'est rendu compte que ce type d'enquête sous-estimait la volonté d'achat des consommateurs. C'est pourquoi on a préféré recourir, au fil des années, à la méthode dite réceptive-critique, qui consiste à interroger les sujets sur leurs appréciations et leurs attentes, plutôt que sur leurs intentions concrètes.

... à l'enquête suisse actuelle

Le questionnaire utilisé en Suisse est fondé sur la méthode réceptive-critique. Ainsi, plutôt que d'interroger les ménages sur les achats importants qu'ils comptent effectuer, on leur demande s'ils estiment le moment favorable pour faire de grandes acquisitions, soit une appréciation d'ordre général. Le questionnaire comporte neuf questions, sur la situation économique générale, l'évolution des prix, le marché du travail et la situation financière personnelle. De ce fait, il ressemble aux enquêtes du même type réalisées dans d'autres pays. L'exercice se répète quatre fois par an, le premier mois de chaque trimestre, et porte sur un échantillon aléatoire de quelque 1100 ménages alémaniques et romands. Une clé aléatoire permet de détermi-



Silvia Doytchinov
Secteur Conjoncture,
Secrétariat d'État à
l'économie SECO, Berne

1 Katona (1975).

ner quelle personne sera interrogée dans le ménage. Un indice partiel est constitué à partir des réponses données à chacune des neuf questions. Les différents résultats sont pondérés par un facteur situé entre -2 et +2 et additionnées (voir l'exemple présenté dans l'encadré 2), de sorte à calculer leur valeur moyenne, que l'on multiplie par 100. On obtient ainsi pour chaque question une valeur entre -200 et +200. *L'indice du climat de consommation correspond à la valeur moyenne de trois indices partiels, à savoir ceux portant sur l'évolution passée de l'économie ainsi que sur la situation financière personnelle passée et à venir.*

L'enquête a été menée pour la première fois au quatrième trimestre de 1972 et réalisée pendant les six premières années par le Centre de recherches conjoncturelles de l'EPF de Zurich (KOF). Son exécution a été ensuite confiée à l'Office fédéral des questions conjoncturelles, qui en a confié le mandat à Konso Basel SA, un institut d'études de consommateurs et d'analyses sociales qui réalise depuis lors les entretiens téléphoniques, établit les échantillons et les surveille. Cette collaboration à long terme avec le même partenaire est le garant de la fiabilité des résultats de l'enquête. La saisie de données qualitatives et l'assurance de les voir toujours traitées de la même manière posent à l'institution mandatée des exigences bien différentes de celles à respecter dans le cas d'une statistique quantitative. Le Seco est actuellement responsable de l'évaluation, de la publication et de la communication des résultats.

Valeur informative des enquêtes de consommateurs

De telles enquêtes sont particulièrement intéressantes pour l'analyste de la conjoncture qui cherchera à en tirer des conclusions pour la consommation effective. La littérature spécialisée a discuté de manière approfondie de leur valeur informative. Le courant de recherche qui travaille sur les données récoltées aux États-Unis n'est pas parvenu à des conclusions unanimes. On s'est souvent demandé ce que ces questionnaires apportaient sur la consommation privée qui ne soit pas déjà contenu dans d'autres variables macroéconomiques décrivant la situation économique en général, l'évolution du marché du travail ou celle des revenus. Plusieurs études répondent par l'affirmative, jugeant que les informations obtenues dépassent le contenu informatif propre aux variables de contrôle. D'autres travaux sont plus nuancés dans la mesure où ils concluent à une valeur informative restreinte, sauf dans des situations exceptionnelles, telle la guerre du Golfe ou le

11 septembre 2001, les informations sur la consommation privée n'étant pas comprises dans d'autres indicateurs.

La littérature européenne se focalise elle aussi sur la question de la valeur informative et prévisionnelle de l'indice pour la consommation et d'autres indicateurs macroéconomiques importants. Le tableau qui s'en dégage est plus clair: les enquêtes de consommation fournissent en effet des informations importantes sur l'évolution d'indicateurs économiques essentiels, tels que la consommation privée ou le PIB; qui plus est, ces informations ne se retrouvent dans aucune autre variable et contribuent à améliorer les modèles prévisionnels. C'est la raison pour laquelle on les considère même comme des indicateurs de synthèse performants, qui permettent de chiffrer les effets d'un certain nombre de processus qui ne relèvent pas de l'économie.

On trouve dans la littérature spécialisée européenne une assertion intéressante sur le comportement du climat de consommation durant les périodes de fortes turbulences. *Nahuis (2001)* constate aux Pays-Bas qu'après des catastrophes, les réponses sont surtout négatives pour les questions concernant l'évolution de la situation économique en général, tandis que l'estimation de la situation financière personnelle ne se modifie guère. Le constat est corroboré par le fait que, dans ces situations d'exception, l'on n'enregistre pas d'impact sur le comportement effectif des consommateurs en matière de dépenses. Cette conclusion est également confirmée par les données suisses récoltées durant l'actuelle crise financière. Après la semaine «noire» qui a frappé la Bourse au début d'octobre 2008, les ménages suisses se sont montrés nettement plus pessimistes quant à l'évaluation de la situation économique à venir qu'en ce qui concerne l'appréciation de leur situation financière, qui n'a guère évolué.

L'indice suisse: une valeur prévisionnelle restreinte

L'indice suisse du climat de consommation ne s'est pas (encore) montré convaincant en ce qui concerne la qualité des prévisions à en tirer pour la consommation privée ou d'autres indicateurs macroéconomiques. Des études ont montré que l'indice général du questionnaire suisse est une source d'informations précieuses, car précoces, pour la description et l'interprétation de la situation du moment, parce qu'il livre des informations sur l'évolution en cours des dépenses de consommation privée. Par contre, sous sa forme actuelle, il n'offre que peu d'intérêt sur le plan prévisionnel. Une comparaison avec

Encadré 1

L'indicateur en quelques mots clés

Type de relevé:

Enquête, neuf questions, échantillon de quelque 1100 personnes
Fréquence: trimestrielle, réalisation au cours du premier mois du trimestre, publication au début/au milieu du deuxième mois.

Données:

À partir du 4^e trimestre 1972.

Source:

Questionnaire et tirage au sort de l'échantillon réalisé par Konso Basel SA, évaluation, interprétation et communication par le Secrétariat d'État à l'économie (Seco).

Encadré 2

Exemple fictif de calcul indiciel

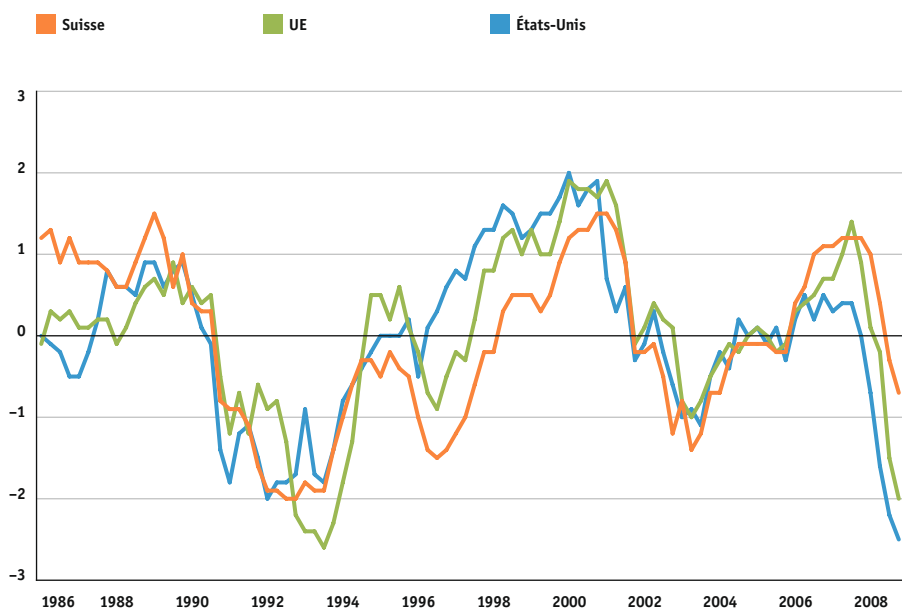
Question 1.1: Situation économique générale passée: À votre avis, comment s'est développée la situation économique générale dans notre pays au cours des 12 derniers mois? Elle...

Possibilités de réponse	Nombre de personnes
s'est considérablement améliorée	52
s'est légèrement améliorée	402
est resté à peu près inchangée	412
s'est un peu détériorée	159
s'est considérablement détériorée	13
ne sait pas	61
pas de réponse	1
Total des personnes	1100

Indice partiel = $100 * ((2 * 52 + 1 * 402 + 0 * 412 + (-1) * 159 + (-2) * 13) / (1100 - 61 - 1)) = 30.9$

Graphique 1

Indice du climat de consommation en Suisse, dans l'UE et aux États-Unis
Données trimestrielles, corrigées des variations saisonnières et standardisées



Source: SECO, Eurostat, The Conference Board, Doytchinov / La Vie économique

les questionnaires du même type réalisés au sein de l'UE a permis de l'améliorer. L'indice de l'UE est composé de l'agrégat des indices partiels découlant de l'appréciation donnée sur l'évolution des quatre points suivants: évolution économique générale, situation financière personnelle, marché du travail et possibilités d'épargne. Or l'indice suisse ne comprend actuellement que trois questions partielles, dont une seule (la seconde sur la situation financière personnelle) porte sur l'avenir. Le Seco et Konso SA œuvrent depuis le début de 2007 à l'amélioration et à la compatibilité du questionnaire par rapport à celui de l'UE. Ils ont élaboré une procédure spéciale pour tester et valider les questions. Le nouvel indice devrait être publié pour la première fois dans le courant de 2009.

Contrairement à l'indice général, on reconnaît de bonnes qualités prévisionnelles à certaines questions partielles. À titre d'exemple, l'appréciation de la situation financière personnelle à venir fournit des indications précieuses sur l'évolution attendue de la consommation privée. La question sur l'évolution des prix est également intéressante pour prévoir l'inflation.

Évolution de l'indice du climat de consommation en Suisse et à l'étranger

Les grands cycles conjoncturels des 25 dernières années se reflètent dans les indices du climat de consommation en Suisse, dans l'UE et aux États-Unis (voir *graphique 1*).

Dans les trois cas, le niveau le plus haut a été atteint lors du «boom» de la nouvelle économie autour de l'an 2000. La baisse rapide qui a suivi apparaît elle aussi très clairement. Malgré tout, le climat de consommation a été nettement moins déprimé durant cette décennie que lors de la récession qui a marqué le début des années nonante, au moment où les niveaux des trois indices avaient atteint leur point le plus bas.

Il faut, toutefois, remarquer que l'indice américain est désormais passé en dessous de son minimum historique, atteint en 1992. Un autre élément pourrait s'avérer encore plus inquiétant: en 40 ans d'histoire, l'indice n'avait jamais reculé autant sur une période aussi brève. Il en va de même pour l'indice de l'UE qui demeure, toutefois, supérieur au plancher atteint en 1993. L'indice suisse conserve jusqu'à la fin 2008 un niveau comparativement élevé malgré la baisse qui l'a affecté.

Encadré 3

Liens utiles

- www.seco.admin.ch, rubriques «Thèmes», «Situation économique», «Climat de consommation».
- ec.europa.eu, rubriques «Les politiques de l'Union européenne», «Économie», «Politiques économiques», «Banques de données et indicateurs économiques», «Business and Consumer Surveys».
- www.oecd.org, rubriques «Statistiques», «Publications et documents», «Business Tendencies and Consumer Surveys».
- www.conference-board.org, «Programs», «Economics», «Consumer Research».

Encadré 4

Bibliographie

- Bram J. et Ludvigson S. C., «Does consumer confidence forecast household expenditure? A sentiment index horse race», Federal Reserve Bank of New York, *Economic Policy Review*, juin 1998, p. 59–78.
- Carnazza P. et Parigi G., *The Evolution of Confidence for European Consumers and Businesses in France, Germany and Italy*, Banque d'Italie, Working Paper, n° 406, 2001.
- Dion D. P., MPRA Paper n° 902, 2007. mpra.ub.uni-muenchen.de/902.
- Garner C. A., «Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?», Federal Reserve Bank of Kansas City, *Economic Review*, mai/juin 1991, p. 57–71.
- Golinelli R. et Parigi G., *What is this thing called confidence? A comparative analysis of consumer confidence indices in eight major countries*, Banque d'Italie, Working Paper, n° 484, 2003.
- Hock Th. et Zimmermann P., «Schweiz: Sind die Umfragen zum Konsumentenvertrauen zur Konsumprognose geeignet?», *Zürcher Kantonalbank Focus Economics*, août 2003.
- Katona G., *Psychological Economics*, Elsevier Scientific Publishing Company, New York, 1975.
- Nahuis N., *Disasters, Confidence and the Economy*, Banque centrale des Pays-Bas, Département de politique monétaire et économique, Working Paper, 2001.
- Wolter S. C., Helfenstein R. et Schwaller A., «Konsumentenklima und Verhalten der Konsumenten in der Schweiz», *Bulletin für Konjunkturfragen*, 2/1997.