

Les arbitrages budgétaires des consommateurs : bilan critique des connaissances et perspectives de recherche ¹

Pierre Volle

Professeur, Université Paris Dauphine

DRM – DMSP, UMR CNRS 7088

¹ Cette recherche constitue le premier résultat d'un programme de recherche mené avec le comité de prospective du pôle de compétitivité « Industries du commerce » (Lille, Nord). L'auteur remercie Léon George pour la confiance qui lui a été témoignée, en novembre 2005, lors du démarrage du projet, ainsi que le pôle « Industries du commerce » (PICOM) pour avoir partiellement financé cette recherche. Les correspondances peuvent être adressées à pierre.volle@dauphine.fr

Les arbitrages budgétaires des consommateurs : bilan critique des connaissances et perspectives de recherche

Résumé

Cette communication porte sur les arbitrages budgétaires des consommateurs, dans un contexte caractérisé par des envies croissantes et un pouvoir d'achat quasiment stable. Nous présentons tout d'abord quelques éléments de cadrage afin de comprendre les dynamiques d'arbitrage actuelles. Nous réalisons ensuite un constat de carence dans la mesure où peu d'études et de recherches ont été menées sur la question des arbitrages budgétaires des consommateurs. Nous suggérons alors de reconfigurer le sujet, clarifions la notion d'arbitrage budgétaire et proposons une typologie des formes d'arbitrage. Sur la base de l'ensemble de ces réflexions, nous présentons alors plusieurs perspectives de recherche ayant pour objectif de placer cette question importante mais méconnue sur l'agenda des chercheurs en marketing.

Mots-clés : consommation, arbitrages budgétaires, comptabilité mentale

Abstract

This article aims at discussing the various dimensions of budget allocation decisions made by households. We review the main research published on that topic and present a conceptual typology of allocation choices at different levels (activities, product categories, brand tiers...). Then, we make suggestions to carry out further research in this area, including a better understanding of the budget allocation process. In this paper, our ultimate goal is to place the topic of budget allocation choices onto the collective agenda of marketing academics.

Key words: consumption, budget allocation, choice, mental accounting

La thématique du pouvoir d'achat des ménages – et celle des arbitrages de consommation qui en découlent – prend aujourd'hui une place centrale dans la presse économique (e.g., Problèmes Economiques, n° 2916, janvier 2007), dans la presse professionnelle (e.g., LSA, n° 1991, mars 2007) et même, plus largement, dans le débat public. Pris en tenaille par un pouvoir d'achat peu dynamique et par une forte croissance de l'offre, assaillis par des messages publicitaires laissant entrevoir que tout est possible immédiatement, les consommateurs sont aujourd'hui exposés à une pression quotidienne pour réaliser des arbitrages complexes entre des postes budgétaires parfois éloignés.

Parce que les managers ne peuvent rester indifférents aux phénomènes sociétaux qui les entourent et laisser la compréhension de ces phénomènes aux seuls économistes, cette communication a pour objectif principal de transformer cette question aujourd'hui essentiellement politico-économique en un sujet de recherche digne d'intérêt pour les chercheurs en marketing.

Après avoir présenté quelques éléments de cadrage sur les arbitrages budgétaires des consommateurs en France aujourd'hui (section 1) et mené un bilan des travaux qui se proposent de les décrire (section 2), nous nous attachons à mener une réflexion sur la nature même des arbitrages budgétaires pour en proposer une typologie (section 3). Sur la base de ces différents éléments, nous concluons notre exploration conceptuelle en proposant des pistes de recherche destinées à placer la question des arbitrages budgétaires sur l'agenda des chercheurs en marketing (section 4).

Précisons que les réflexions développées dans cette communication reposent sur deux séances de travail avec des experts, ainsi que sur une recherche documentaire approfondie. Plus précisément, une première séance de travail de quatre heures a été menée avec trois experts – des chercheurs en sciences de gestion spécialistes des comportements d'achat et de consommation – afin d'identifier les dimensions du sujet et d'orienter une première phase de recherche documentaire. Une deuxième séance de travail de trois heures a été menée avec les mêmes experts afin d'affiner le sujet puis de faire le point sur la première phase de recherche documentaire. Les deux séances ont été entièrement retranscrites (15 pages de texte, plus de 120 idées au total). Suite aux deux séances de travail, une recherche documentaire intensive a ensuite été menée (se reporter à l'annexe 1 pour plus de précisions sur les sources examinées).

1 – QUELQUES ÉLÉMENTS DE CADRAGE SUR LES ARBITRAGES BUDGÉTAIRES DES CONSOMMATEURS

La répartition du budget des consommateurs entre les différents postes budgétaires est caractérisée par une forte stabilité d'une année à l'autre et des évolutions irréversibles sur les quarante dernières années. A titre d'exemple, alors que l'alimentation représentait 23% de la consommation effective en 1960, ce poste n'en représente aujourd'hui plus que 11%. D'année en année, la diminution est faible – de l'ordre de 0,5 à 1% – mais inexorable (Herpin et Verger, 1999). Les postes budgétaires historiques – « se nourrir » et « s'habiller » – représentent une part relative de plus en plus faible du revenu disponible (aujourd'hui, moins de 30%). Les postes budgétaires qui correspondent à la fonction « se loger » représentent une part stable du revenu disponible (un peu au dessus de 30%). A l'inverse, les dépenses qui correspondent aux fonctions « se déplacer / communiquer », « se soigner », « se cultiver / se divertir » sont en croissance voire, en forte croissance. Le logement constitue le premier poste budgétaire – ce qui donne à ce poste un rôle prépondérant sur le budget disponible pour les autres dépenses – mais il induit un grand nombre de dépenses (équipement du logement, transport...). Le double impact du logement – quantitatif sur le budget et qualitatif sur les dépenses associées – lui confère certainement un rôle central dans la consommation actuelle.

Revenu « libre de charge contrainte » en baisse

Jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, la question des arbitrages de consommation se posait de façon marginale, la plupart des consommateurs étant dans une situation alimentaire ou sanitaire tellement critique qu'il s'agissait essentiellement de faire face à l'urgence : la faim, le froid et parfois, la maladie. La question des arbitrages est donc arrivée concomitamment avec la possibilité d'un revenu discrétionnaire. Toutefois, dans une période plus récente – face à une hausse des dépenses liées au logement – la part du revenu libre de charges contraintes est en baisse². Par conséquent, au moins à court terme, les arbitrages des consommateurs ne peuvent porter que sur la partie « libérée » des revenus. Alors que les prix de l'immobilier ont doublé entre 1998 et 2005, les évolutions socio-démographiques ne sont pas favorables à la réduction des charges contraintes liées au logement. La réduction de la taille des ménages – avec l'augmentation du nombre de familles mono-parentales, par exemple – fait peser une

² Les revenus sont qualifiés de « contraints » quand ils sont affectés à des dépenses obligatoires (logement, transports professionnels...).

contrainte budgétaire forte et augmente le coût relatif de ce poste budgétaire. De fait, comme le précise le BIPE (2005) : « L'évolution des dépenses contraintes est aujourd'hui systématiquement plus rapide que celle des revenus, suite à la hausse des prix de l'énergie, mais surtout des loyers, et à la part importante des remboursements de crédits obligatoires. L'inflation sur ces dépenses absorbe ainsi l'essentiel de la hausse des revenus et conduit à une hausse du revenu « libre de charges contraintes » inférieure à 1% en termes réels, et donc à une quasi-stagnation du pouvoir d'achat effectif du consommateur ».

Arbitrages budgétaires en faveur de la technologie

La portion du revenu sur laquelle les consommateurs peuvent arbitrer va prioritairement vers des produits et des services technologiques, au sens large, incluant les abonnements (Téléphone, Internet, Télévision). Sur les 3 dernières années, 40% de l'augmentation de la consommation est liée à des postes budgétaires « technologiques » (produits et services) qui représentent désormais 7% des dépenses. La téléphonie représente en moyenne 2,8% des dépenses (soit près du quart des dépenses alimentaires), un poste qui a doublé en 4 ans. Les dépenses micro-informatiques ont quadruplé, avec 1,8% du budget. Ces postes technologiques sont en croissance annuelle 13% depuis 2001, contre une croissance moyenne de 2% pour la consommation totale.

2 – BILAN DES TRAVAUX PUBLIÉS À PROPOS DES ARBITRAGES BUDGÉTAIRES DES CONSOMMATEURS

Notre objectif consiste ici à offrir un bilan des travaux réalisés sur ces sujets, qu'il s'agisse des travaux menés par les offices statistiques et les instituts d'études, ou encore par les chercheurs issus de différentes disciplines.

Les études menées par les offices statistiques et par les instituts d'études

Les offices statistiques nationaux et européens (par exemple, l'INSEE pour la France ou EUROSTAT pour l'Union Européenne) produisent des données relatives aux arbitrages budgétaires. Cependant, ils se contentent de décrire la répartition du revenu disponible et ce, à un niveau généralement macroscopique (i.e., répartition du revenu disponible en grands postes budgétaires ou en fonction de consommation). Ces données ne permettent pas de

décrire l'ensemble des arbitrages à des niveaux conceptuels plus fins (arbitrage entre niveau de qualité, par exemple, ou entre ressources en temps et ressources en argent).

Par ailleurs, si ces données permettent d'identifier les caractéristiques des ménages les plus associées à tels ou tels arbitrages budgétaires, elles ne permettent pas de comprendre, d'expliquer ou de prévoir les comportements d'arbitrage. Elles permettent de décrire les comportements de consommation (i.e., qui a fait quoi l'année dernière ?) mais ne permettent pas de les comprendre (i.e., pourquoi tel type de ménage dépense son revenu de telle ou telle façon ?). Ainsi, par exemple, on observe que si les dépenses d'alimentation varient fortement selon la CSP (de 12,9% pour les cadres à 20,7% pour les retraités), l'âge de l'individu (de 9,9% pour les moins de 25 ans à 21,4% pour les plus de 65 ans) et selon le revenu (de 13,9% pour un revenu supérieur à 22 600 € à 20,3% pour un revenu inférieur à 9 400 €), elles varient peu selon le type de ménage (15% pour les personnes seules contre 16,5% pour les couples avec enfants). En revanche, les dépenses de logement varient fortement selon le type de ménage : les couples avec enfants consacrent 13,6% de leur budget au logement contre 24,5% pour les personnes seules. La même variable – ici le type de ménage – peut se révéler ou explicative, selon le type de dépense (Tableau 1)³.

< Insérer le tableau 1 >

De façon complémentaire, les instituts d'étude – notamment les panélistes comme IRI, TNS-SECODIP, A.C. NIELSEN ou GFK – s'intéressent au choix de segments de produits ou de marques spécifiques. Cependant, comme les offices statistiques, les panélistes se situent quasi-exclusivement dans le registre descriptif : il s'agit de donner une photographie du passé, sans tenter d'expliquer le phénomène. Par exemple, on sera conduit à constater une baisse des ventes de café, mais sans nécessairement pouvoir l'expliquer (Tableau 2).

< Insérer le tableau 2 >

De plus, les analyses sont généralement « étanches » d'une catégorie à l'autre. Ainsi, les ventes de café ne s'expliquent pas par les ventes de thé ou de sodas (d'autres boissons qui procurent en partie les mêmes bénéfices), mais généralement par des phénomènes endogènes

³ Notons également qu'il n'est pas possible de croiser les variables explicatives : quels sont les arbitrages d'un cadre de moins de 25 ans ? Ou d'un couple sans enfants, ayant un revenu inférieur à 9 500 € par an ? Les « fichiers détails » qui permettront de type d'analyse seront disponibles pour la première fois en 2008.

propres à l'univers du café (innovations, évolution des prix, investissements publicitaire réalisés par les marques, etc.).

Les recherches académiques

Les travaux en micro-économie

Historiquement, la question des arbitrages budgétaires est abordée par les économistes *via* le concept de « courbes d'indifférence » qui permet de caractériser, pour un consommateur donné, quelle quantité de bien P_1 est équivalente à quelle quantité de bien P_2 . Grâce à la courbe d'indifférence, en considérant le budget total du consommateur et le prix de chaque bien P_i , on peut alors dériver les courbes de demande individuelle et les courbes de demande du marché tout entier (e.g., Mansfield, 1996). Cependant, la représentation graphique ou mathématique se complique vite quand on considère plus de deux biens. Par ailleurs, les courbes d'indifférence permettent seulement de constater l'équivalence de telle quantité de P_1 avec telle quantité de P_2 , mais ne permettent pas d'expliquer le phénomène. Pour étudier la dynamique des courbes de demande (c'est-à-dire leur évolution dans le temps) les travaux en économie ont également donné lieu à une vaste littérature sur le concept d'élasticité (au prix, à la publicité, etc.). Le concept d'élasticité croisée permet de caractériser dans quelle mesure la baisse (ou la hausse) de prix d'un bien P_1 a des incidences sur les quantités vendues du bien P_2 . Des travaux plus dynamiques ont porté sur *le processus* d'arbitrage (Strotz, 1957). Dans cette approche micro-économique, les consommateurs optimisent leur budget en deux temps bien distincts : ils répartissent tout d'abord leur budget entre les catégories de produits / services puis prennent ensuite des décisions pour optimiser leur utilité au sein de chaque catégorie, indépendamment des autres catégories. Le problème est considérablement simplifié, ce qui permet de développer une formalisation mathématique complexe. Cependant, le modèle d'allocation en deux temps représente mal la réalité des pratiques budgétaires (Busemeyer et al., 1986),

Les travaux en sociologie et en psychologie

Cette représentation économique classique, utile pour formaliser le problème de façon rigoureuse, a été fortement bousculée par les recherches en sociologie, dès le début du 20^{ème} siècle. Par exemple, les travaux de Veblen, ont montré que les individus appartenant à la haute bourgeoisie adoptaient des comportements économiques très différents de ceux que l'on

pouvait prévoir sur la base des modèles théoriques (Herpin, 2004). Veblen s'est notamment attaché à montrer l'importance de la consommation ostentatoire, une forme de consommation « irrationnelle » au premier abord, qui s'explique par le désir de se conformer aux normes sociales d'exubérance, de prodigalité et de dilapidation, en vogue à l'époque.

Ces travaux ont été complétés plus récemment par des recherches en psychologie issues des travaux de Kahneman et Tversky (1979), autour de la notion de comptabilité mentale (*mental accounting*) développée par Thaler (1985, 1999). A ce jour, il s'agit du seul cadre théorique pour analyser les processus d'élaboration et d'arbitrage budgétaire. On a pu montrer l'existence de « comptes mentaux » qui sont autant de catégories que les individus forment dans leur tête pour ranger leurs dépenses et leurs ressources (Henderson, 1992). La question devient alors de comprendre : quelles sont les catégories utilisées par le consommateur et comment il affecte ses dépenses et ses recettes à ces différentes catégories (Heath et Soll, 1996). Une question connexe devient aussi de savoir comment le consommateur suit concrètement ses dépenses au fil de l'eau et comment il ajuste en conséquence ses dépenses futures. De façon schématique, le processus d'élaboration budgétaire se décompose en deux parties : un processus d'élaboration du budget (« *setting the budget* ») et un processus de suivi des dépenses (« *tracking the expenses* »). Ce dernier processus se décompose lui-même en deux phases : l'enregistrement (*booking*) qui consiste à repérer la dépense puis l'affectation (*posting*) qui consiste à qualifier la dépense pour pouvoir mettre à jour le compte auquel cette dépense est désormais rattachée. L'enregistrement est une question d'attention et de mémoire – appuyée éventuellement par l'usage d'outils (carnet, assistant personnel numérique, livre de compte, logiciel...) – alors que l'affectation est une question de catégorisation et de finesse de jugement.

Les travaux menés autour de la notion de comptabilité mentale montrent que le consommateur est soumis à de nombreux biais en matière d'élaboration budgétaire. Ainsi, les dépenses les plus typiques de chaque catégorie⁴ conduisent à ne dépenser entièrement le budget alloué pour la catégorie en question (Heath et Soll, 1996). Ces dépenses les plus typiques bloquent le budget de la catégorie, comme si tout l'argent avait été dépensé, ce qui conduit le consommateur à finalement dépenser moins que prévu initialement (*underconsumption*). Par ailleurs, de nombreuses autres « déviations » ont été observées par rapport au postulat de base de toute la littérature classique en économie : la fongibilité de l'argent.

⁴ Un billet pour une compétition sportive est plus typique de la catégorie « loisirs » qu'un dîner au restaurant, par exemple un billet pour une compétition sportive est plus typique de la catégorie « loisirs » qu'un dîner au restaurant, par exemple.

Dans le langage courant on dit « un sou est un sou », mais ce n'est pas toujours vrai pour le consommateur au quotidien (Thaler, 1990). Ainsi, les revenus exceptionnels ne sont pas dépensés comme les revenus courants (Hall et al., 1982; Arkes et al., 1994), l'argent gagné n'est pas dépensé comme l'argent donné (Cherry, 1991), les revenus futurs actualisés ne sont pas entièrement pris en compte (Shefrin et Thaler, 1988) ou encore, les revenus des différents membres de la famille ne sont pas nécessairement affectés aux mêmes dépenses, etc. Finalement, les recherches montrent que les consommateurs ont une nette tendance à se comporter de façon « sous-optimale », par rapport à la façon dont ils devraient se comporter s'ils suivaient les prescriptions normatives de la théorie. Ainsi, par exemple, les consommateurs prennent en compte les coûts passés (*sunk cost*) pour choisir entre plusieurs alternatives, contrairement à la théorie économique marginaliste qui suppose que seul le rapport entre les coûts et les bénéfices *futurs* est pris en compte pour orienter la décision (Heath, 1995).

Les travaux en marketing

Quelques rares recherches en marketing abordent directement la question de l'allocation budgétaire entre catégories de produits / services. En effet, la question de l'arbitrage se pose généralement à l'intérieur d'une même catégorie de produits (e.g., Cermak, 1986) et non entre catégories. Une recherche récente (Commuri et Gentry, 2005) présente une étude sur les différences, en matière d'allocation budgétaire, entre les couples dont le mari est le principal pourvoyeur des ressources financières et les couples où la femme occupe ce rôle. Une autre recherche, dans une veine fort différente, présente des approches économétriques afin d'appréhender les choix entre catégories de produits achetés dans un supermarché (Seetharaman et alii, 2005). Ces deux recherches, quoique qu'intéressantes, ne permettent naturellement pas d'épuiser le sujet, comme nous le verrons par la suite. Elles présentent surtout le défaut, selon nous, de ne pas offrir une conceptualisation générale du phénomène.

Bilan critique des travaux sur les arbitrages budgétaires

Du côté des offices statistiques et des instituts d'études, le bilan des travaux réalisés sur le thème des arbitrages budgétaires est plutôt mince dans la mesure où les travaux réalisés par ces organisations, qu'elles soient publiques ou privées, sont essentiellement descriptifs (i.e., ils ne permettent pas de comprendre, d'expliquer ou de prévoir les arbitrages); la consommation est encore trop souvent étudiée à partir de catégories

budgétaires définies du point de vue du producteur et non pas du consommateur ; la compréhension des phénomènes reste essentiellement nationale car les référentiels communs, indispensables pour réaliser des comparaisons internationales fiables, font encore défaut ; les données produites par ces diverses organisations, pourtant complémentaires, ne sont pas réellement couplées, les unes permettant d'expliquer les autres.

Du côté académique, le bilan des recherches est maigre, le sujet ayant fait l'objet de développements conceptuels incontournables en économie mais qui se prêtent mal à une utilisation empirique généralisable (e.g., courbe d'indifférence), ou qui ne permettent pas d'expliquer les phénomènes, mais seulement de les constater (e.g., élasticité croisée). La comptabilité mentale permet d'ouvrir quelques perspectives, mais il faut bien reconnaître que son objectif principal – montrer en quoi les postulats de l'économie utilitariste sont fragiles – ne correspond pas réellement aux visées de la recherche en marketing. En ce qui concerne notre discipline, nous n'avons pas relevé de recherche qui offre un cadre conceptuel intégrateur.

Le bilan des travaux académiques sera approfondi ci-dessous, de façon itérative, lorsque nous préciserons le concept d'arbitrage et présenterons notre typologie d'arbitrages budgétaires. Mais l'on peut raisonnablement affirmer que peu de travaux portent sur cette question importante.

3 – VERS UNE TYPOLOGIE DES FORMES D'ARBITRAGE

Avant de présenter une typologie des formes d'arbitrage budgétaire, notre propos consiste tout d'abord à montrer que tout acte de consommation n'est pas une décision d'arbitrage. Les « vrais » arbitrages, dans une vie de consommateur, sont probablement peu nombreux.

Préambule : arbitrages, décisions induites, enchaînements ou routines ?

Pour clarifier le sujet, il nous semble indispensable de distinguer les « vrais » arbitrages des décisions induites, voire même des simples enchaînements de circonstances et des routines qui amènent plus ou moins mécaniquement à consommer telle ou telle catégorie de produit. Certaines décisions stratégiques ont des conséquences considérables sur le long terme, au point que les décisions ultérieures sont dépendantes de ces décisions supérieures. Finalement,

la plupart des décisions budgétaires ne doivent-elles pas être qualifiées de « décisions subordonnées », voire de « simples enchaînements de circonstances » (nous ne parlons pas ici de choix de marques spécifiques où le libre arbitre peut jouer amplement) ? Le consommateur dispose-t-il vraiment de marges de manœuvre ? Quelle est la part relative des vrais arbitrages, relativement aux décisions induites par des décisions supérieures et aux simples enchaînements de circonstances ? Quelle est la part des routines à propos desquelles on ne peut pas parler d'arbitrages ?

Imaginons un couple qui décide non pas de vendre mais de conserver la maison familiale au décès de l'un de leurs parents. Les conséquences de cette décision stratégique – qui résulte très certainement de ce que l'on peut appeler un arbitrage – ne sont-elles pas simplement des enchaînements ? Si le couple décide de conserver la maison familiale pour en faire sa résidence secondaire, les conséquences budgétaires sont naturellement considérables (budget de loisirs en baisse, budget d'équipement du foyer en hausse, par exemple). Si le couple décide de conserver cette maison pour la louer à des vacanciers, les conséquences seront toutes autres (revenu additionnel et budget de loisirs en hausse, par exemple). Ainsi, pour finir sur notre exemple, l'achat d'une tondeuse à gazon puis l'achat régulier d'essence pour la faire fonctionner sont de simples conséquences de la décision stratégique de conserver la maison familiale et d'en faire une résidence secondaire.

Quel est finalement le degré d'autonomie pour « décider » dans de telles circonstances ? Et qu'en est-il dans des circonstances moins heureuses où le consommateur, contraint par un niveau de revenu très faible, n'est même pas en position d'arbitrer, ses ressources étant quasiment toutes absorbées pour assurer une forme de « survie sociale » ?

De notre point de vue, au sens strict, les « vrais » arbitrages supposent un choix conscient, délibéré, pesé, quasi-indépendant des choix préalables. Cependant, on se rend vite compte qu'avec une définition si étroite, peu de décisions de consommation peuvent réellement être qualifiées d'arbitrage. Certains choix de consommation peuvent être conscients, délibérés, pesés, mais ils sont rarement indépendants des choix passés, comme le logement, qui lui-même dépend du lieu de travail et de nombreux autres « choix de vie » (nombre d'enfants, par exemple).

Finalement, plutôt que de distinguer les arbitrages des décisions subalternes, nous préférons adopter une position intermédiaire où chaque acte de consommation est caractérisé par un degré de délibération plus ou moins élevé – des achats automatiques et routiniers comme

acheter du sel quand le stock est épuisé, jusqu'aux véritables choix de vie, notamment liés au logement – et d'autres « grandeurs » comme le temps pris à décider, le nombre d'acteurs impliqués dans la décision, les ressources engagées, etc. Les décisions qui impliquent le plus d'acteurs et de ressources, celles qui engagent l'avenir – sans d'ailleurs toujours le savoir au moment du choix – peuvent être qualifiées de décisions stratégiques. Ces décisions constituent des choix, au sens complet du terme, entre plusieurs alternatives : ce sont de « vrais » arbitrages.

Pour une approche « en poupées russes » des arbitrages

Les actes de consommation peuvent être qualifiés de « macros » ou « micros » (Darpy et Volle, 2003). Ces derniers sont conscients, délibérés, orientés par les actions marketing des entreprises alors que les premiers résultent de décisions indirectes, plus diffuses. Le choix d'augmenter son revenu disponible par un recours au crédit, l'affectation du revenu disponible à l'épargne ou à la consommation, comme l'allocation du revenu consommé aux différents postes budgétaires peuvent être qualifiés d'actes de consommation « macros ». En revanche, la décision d'acheter telles ou telles catégories de produits / services, de telles ou telles marques sont des décisions « micros ». De fait, notre objectif consiste ici à prolonger cette réflexion, en creusant cette typologie de comportements autour du concept d'arbitrage. Dans la suite du document, ce concept d'arbitrage est entendu au sens large, au-delà de l'arbitrage entre postes budgétaires.

La variété des formes d'arbitrage

L'examen attentif des recherches sur la consommation – ainsi que les deux séances de travail menées avec des experts pour cet essai – ont permis de mettre à jour une grande variété de formes d'arbitrages, des choix stratégiques aux « non choix » décrits par Poiesz (1983).

Nos analyses permettent d'aboutir à une liste de seize comportements d'arbitrage face à un pouvoir d'achat contraint, ou ressenti comme tel : les décisions stratégiques, les activités et projets, le choix d'épargner, le recours crédit, le choix de consommer, les coups de cœur, l'auto-production, le choix de posséder, le report d'achat, les décisions de renouvellement, la coupe franche, la descente en gamme, l'abandon des grandes marques, l'achat de produits en gros, l'achat de produits en promotion, l'achat de produits en soldes.

Ci-dessous, nous évoquons rapidement chaque type d'arbitrage, en mentionnant très succinctement l'état des recherches sur le sujet. Cette approche permet de déboucher sur une cartographie des formes d'arbitrages destinée à mettre en évidence ceux qui semblent dignes d'un plus grand intérêt de la part des chercheurs en marketing.

Les décisions stratégiques – Comme nous l'avons précisé plus haut, le consommateur est amené à prendre des décisions stratégiques qui l'engagent sur l'avenir (Fenwick et al., 1983). Précisons qu'en amont des décisions stratégiques de consommation, comme le logement, on trouve des « choix de vie » : se marier, avoir des enfants, habiter dans une ville ou à la campagne, travailler dans telle organisation, etc. Toutefois, si ces conduites sociales déterminent en grande partie les actes de consommation – elles peuvent elles-mêmes être analysées dans une perspective économique (Wunderink, 1995) – elles ne sont pas abordées explicitement dans cet essai.

Les activités et projets – Si les décisions stratégiques pèsent lourd dans les arbitrages budgétaires, les individus gardent cependant une marge de manœuvre importante en ce qui concerne le choix de leurs activités et projets (Maresca, 2004), le temps libre ne cessant d'augmenter (environ quinze ans dans une vie en 2000, contre trois ans en 1900). La façon d'allouer le temps libre induit nécessairement des types de dépenses spécifiques : pratique d'un sport, d'une activité culturelle, etc.

Le choix d'épargner – L'épargne est un arbitrage temporel qui traduit une préférence pour une consommation future, plus ou moins renforcée socialement (les enfants, par exemple, apprennent de leurs parents que l'épargne est un comportement positif). Il s'agit d'un arbitrage qui n'est pas inversement symétrique à l'arbitrage en faveur du crédit, à tel point que les consommateurs peuvent à la fois épargner et bénéficier de plusieurs crédits (crédit immobilier, notamment). En matière d'épargne, il s'agit de comprendre les processus par lesquels le consommateur arbitre en faveur d'une consommation future, au détriment d'une gratification immédiate. Il s'agit aussi de comprendre les mécanismes d'épargne de précaution et par conséquent, le lien entre épargne et confiance des ménages en l'avenir, l'un des sujets privilégiés de la psychologie économique (Katona, 1975). Cette volonté d'épargner – à distinguer de la capacité d'épargner qui est fonction du revenu, de la position dans le cycle de vie familial, etc. – dépend notamment de la façon dont l'individu perçoit l'environnement économique et sa situation personnelle.

Le recours au crédit – En première instance, on peut considérer le crédit comme le symptôme d'un mauvais ajustement entre budget et dépenses. Mais le recours au crédit est avant tout la première forme d'arbitrage, qui donne un poids essentiel à la gratification immédiate, en dépit du coût qui lui est associé. C'est donc aussi un choix de consommation positif, qui caractérise une envie de consommer.

Le choix de consommer – Plutôt que d'affecter son revenu disponible à d'autres destinations (épargne, don...), le choix positif de consommer est un arbitrage important. La consommation ne vise pas seulement à répondre à un besoin fonctionnel ou symbolique : elle peut aussi résulter d'une recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982). Cet arbitrage traduit une envie de se faire plaisir, en jouant pleinement le jeu de la société de consommation. Cependant, les comportements de dé-consommation sont aujourd'hui en croissance. Cette simplicité volontaire peut se nourrir d'une volonté de s'extraire des contraintes du jeu de la consommation, pour retrouver une certaine tranquillité d'esprit ou, au contraire, se nourrir d'une critique politique fondamentale sur la société matérialiste et ses conséquences néfastes pour la planète (Ozcaglar, 2005). La dé-consommation se nourrit également d'une autre critique, moins radicale mais certainement plus partagée : la rejet de l'hyperchoix, des gadgets inutiles, des innovations trop complexes, des différenciations incompréhensibles, etc. (Rieunier et Volle, 2002 ; Louis Harris-L2H, 2005), qui incitent le consommateur à se réfugier dans une position d'attente ou même, de rejet pur et simple de la consommation.

Les coups de cœur – A l'opposé des décisions stratégiques, les coups de cœur constituent une « forme faible » d'arbitrage qui suppose précisément d'abandonner les conduites de consommation contrôlées, raisonnées, posées, prudentes. Il s'agit d'un arbitrage pour une consommation débridée, le temps d'un instant, où le contrôle de soi n'est plus totalement garanti. Tout velléité de contrôle budgétaire est alors abandonnée. Le thème du contrôle de soi a été abordé au sein des recherches sur les processus budgétaires. Celui de l'auto-régulation a également fait l'objet de recherches récentes. Cependant, la plupart des recherches sur les achats impulsifs (Giraud, 2003) voire même, les achats compulsifs (Adès et Joyeux, 1999), ont été développées en contre-point des recherches sur les comportements de consommation rationnels, pour donner une plus grande place aux phénomènes émotionnels dans la consommation. Autrement dit, le sujet n'est certainement pas épuisé.

L'auto-production – Statistiquement, les comportements d'auto-production représentent une infime part des volumes consommés (autour de 0,5% d'après l'INSEE). Cependant, on peut penser qu'ils sont fortement sous-estimés dans la mesure où de nombreuses productions échappent aux statistiques, notamment dans le domaine des services (échanges de « coups de mains » entre voisins, aide des parents pour garder les enfants, etc.). Autrement dit, l'auto-production ne s'arrête pas à la confection de confitures à domicile ou à la couture. L'auto-production (incluant la production de services) représente parfois le principal concurrent des produits manufacturés et des services marchands. Par ailleurs, la consommation peut bénéficier des comportements d'auto-production car elle est associée à une forte implication du consommateur (e.g., le bricolage)

Le choix de posséder – Quand il décide d'affecter son revenu à la consommation de telle ou telle catégorie, le consommateur a bien souvent le choix entre acheter un produit ou utiliser un service (par exemple, acheter un CD ou télécharger un fichier MP3). Il s'agit d'un choix entre possession et usage. En France, la consommation est aujourd'hui composée d'environ 60% de services (le pourcentage est encore plus élevé aux USA), pourcentage qui augmente d'année en année, ce qui constitue un phénomène important et inexorable.

Le report d'achat – Le choix de reporter son achat – acheter plus tard plutôt que maintenant – est une option dont profite assez largement le consommateur. Dans de nombreux secteurs, les consommateurs reportent leurs décisions jusqu'à la dernière minute, comme pour les voyages ou pour les achats de Noël. Les consommateurs sont d'ailleurs largement encouragés par les entreprises avec le *yield management* ou la livraison jusqu'à 48 heures avant les fêtes, par exemple.

Les décisions de renouvellement – Un autre aspect des comportements d'arbitrage porte sur le renouvellement ou non des équipements (Marel, 2004). La santé de nombreux marchés est directement liée aux décisions de renouvellement prises par les consommateurs actuels : automobiles, mais aussi électro-domestique, vêtements, etc.

La coupe franche – Certains consommateurs dont les revenus sont modestes ou très faibles sont amenés à réaliser des arbitrages que nous avons appelés des « coupes franches ». Ces consommateurs sont conduits à faire l'impasse sur certaines dépenses (comme les sorties, les dépenses de chauffage, etc.). Dans le domaine du marketing, les recherches sur la

consommation ne semblent pas s'intéresser aux consommateurs pauvres, ou même modestes, à quelques exceptions près. Le revenu est certes appréhendé comme une variable qui module les comportements, mais la solvabilité du consommateur est souvent un acquis, prenant le contre-pied de l'économie où le concept de contrainte budgétaire est central. Ce type d'arbitrage est particulièrement important à comprendre dans la mesure où les comportements ne suivent pas nécessairement le bon sens. Autrement dit, les coupes franches ne portent pas nécessairement sur les catégories de dépenses *a priori* les moins « utiles ».

La descente en gamme – Dans l'ère du *low-cost*, le choix d'acheter un produit / service de moindre qualité devient un réflexe, une seconde nature. Aujourd'hui, les consommateurs ne souhaitent plus payer pour des caractéristiques peu valorisées. Ils demandent à ce que l'équation de la valeur soit optimisée. Parallèlement, une myopie marketing consisterait à considérer que tous les consommateurs cherchent le prix le plus bas, ce qui n'est pas exact : les études montrent que ces consommateurs représentent rarement plus de 10 à 15% du marché, quelles que soient les catégories. Pour l'entreprise, industriel ou distributeur, le danger consiste à aligner son offre sur le moins-disant et partant, à détruire son marché.

L'abandon des grandes marques – Une solution moins radicale pour réduire le budget sans faire trop de concessions sur la qualité voire même, dans certains cas, n'en faire aucune, consiste à arbitrer en faveur des marques de distributeurs (MDD) en lieu et place des marques nationales (« grandes marques » dans le lexique du consommateur). Cette décision a été largement étudiée depuis une dizaine d'années, dans un contexte nord-américain. Cependant, les spécificités du marché français, notamment en ce qui concerne l'offre de MDD (Breton, 2004), justifie certainement une transposition prudente des résultats anglo-saxons et la poursuite d'études spécifiques.

L'achat de produits en gros – Une autre forme d'arbitrage consiste à acheter en grande quantité – par exemple, une caisse de viande de 10 kilos – de façon à bénéficier de tarifs très intéressants. Cet arbitrage suppose naturellement de disposer des capacités de stockage nécessaires et d'accepter d'en subir le coût (transport, préparation, emballage, etc.). On peut considérer que le développement des *warehouse stores* aux USA ou des *cash & carry* en Europe est une manifestation de ce phénomène. Ces circuits sont naturellement fréquentés par des professionnels, comme les restaurateurs, mais sont aussi prisés par les particuliers. Ces comportements d'achat en grande quantité n'ont pas fait l'objet de nombreuses recherches. En

revanche, la fréquentation des circuits de distribution qui permettent ces achats a été plusieurs fois analysée dans un contexte anglo-saxon.

L'achat de produit en promotion – Une forme d'arbitrage consiste à acheter des produits / services en promotion pour bénéficier de prix bas ou de primes, plutôt que des produits en fond de rayon. Cet arbitrage induit des coûts de recherche d'information et des coûts de transaction important (se déplacer, comparer...) que certains profils de consommateurs acceptent plus facilement que d'autres. L'arbitrage prend ici la forme d'un coût certain, face à la probabilité d'un gain incertain (trouver « la » bonne affaire). Dans certains cas de figure, il s'agit d'acheter la marque en promotion plutôt que sa marque préférée alors que dans d'autres cas, il s'agit d'acheter maintenant plutôt que plus tard (on retrouve un arbitrage temporel propre à de nombreux comportements de consommation).

L'achat de produit en soldes – Ce type d'achat induit un arbitrage lié au décalage de la consommation dans le temps, une capacité à gérer son désir d'achat : j'attends que ce produit soit en soldes pour me l'acheter. L'achat en soldes peut être planifié, préparé, anticipé (c'est en tout cas ce que préconisent les médias, pour éviter de succomber aux tentations et de regretter ultérieurement ses achats). La popularité des soldes auprès des consommateurs ne se dément pas. Les soldes d'hiver, par exemple, représentent près de 20% du chiffre d'affaires et 30% des volumes d'enseignes comme La Redoute (Source : *le Monde*, 6 janvier 2004). Pourtant, l'achat en soldes n'a pas fait l'objet de grandes attentions de la part des chercheurs (Gonzalez et Korchia, 2004). S'il est vrai que cet arbitrage peut paraître plus marginal relativement aux autres, il n'en reste pas moins intéressant à étudier de façon plus approfondie, notamment face au développement des soldes privées, par exemple, ou la remise en cause actuelle des soldes dans certains pays, comme en Allemagne.

Après avoir présenté une typologie des formes d'arbitrage, nous proposons de mettre en évidence les pistes de recherche qui nous semblent les plus prometteuses au regard de l'importance du sujet d'une part, et d'un manque de travaux sur le sujet en question, d'autre part.

4 – PROPOSITIONS DE RECHERCHES COMPLÉMENTAIRES SUR LE THÈME DES ARBITRAGES BUDGÉTAIRES

Deux types d'arbitrages budgétaires « macro » (au sens de Darpy et Volle, 2003) ont fait l'objet de nombreuses recherches académiques et ne nous semblent pas nécessiter, à ce stade, une investigation prioritaire : *le choix d'épargner* (e.g., Lunt et Livingstone, 1991 ; Groenland in Earl et Kemp, 1999) ; *le recours au crédit* (e.g., Ranyard, 1995 ; Lea in Earl et Kemp, 1999) qui constitue un thème classique de la psychologie économique, notamment française (e.g., Lassare, 1995 ; Roland-Lévy, 1998 ; Viaud et Roland-Lévy, 2000). De même, certains arbitrages budgétaires de type « micro » ont fait l'objet de nombreuses recherches académiques : *le report d'achat*, qu'il soit tactique ou qu'il soit lié à la personnalité même du consommateur (e.g., Dhar in Earl et Kemp, 1999 ; Darpy, 2002), même si cette littérature foisonnante n'a probablement pas épuisé le sujet ; *l'achat en promotion* (Chandon, 1995 pour une synthèse), qui a fait l'objet d'un grand nombre de recherches depuis trente ans, même s'il reste encore des sujets à approfondir, voire à défricher, comme les promotions par le jeu.

Au regard des constats précédents, nous proposons donc d'approfondir prioritairement les recherches autour des thèmes suivants : comprendre les ressorts de l'envie de consommer ; identifier les catégories les plus « investies » par les consommateurs (i.e., celles qui sont susceptibles de résister aux arbitrages budgétaires négatifs) ; comprendre les arbitrages entre faire soi-même, acheter un produit ou acheter un service ; comprendre les décisions de renouvellement d'équipements ; comprendre l'arbitrage en faveur du *low-cost*, sous ses multiples facettes.

Nous proposons d'élargir les recherches aux *processus* d'arbitrage, au-delà des seules *formes* d'arbitrage. Nous proposons également de valider une conviction selon laquelle les consommateurs n'arbitrent pas seulement entre catégories de produits / services mais plus fondamentalement, entre valeurs de consommation.

En perspective des travaux plus focalisés mentionnés plus haut, il est clair que la réalisation d'une typologie de consommateurs devrait constituer un objectif plus ambitieux. Cette typologie pourrait à la fois reposer sur la nature des arbitrages et sur les modalités du processus qui les expliquent.

Proposition 1 – Comprendre les ressorts de l’envie de consommer

La question de l’envie de consommer, à notre connaissance, n’a pas encore fait l’objet d’analyses approfondies. On parle d’une baisse de l’envie de consommer, mais qu’en est-il réellement ? Si la thématique de la confiance est connexe à celle de l’envie de consommer, en première analyse, la confiance est plutôt une condition nécessaire qu’une condition suffisante. On peut même concevoir une consommation de compensation ou de fuite en avant, en situation de faible confiance en l’avenir. Par conséquent, cette thématique devrait faire l’objet de recherches complémentaires.

L’objectif de cette proposition de recherche consisterait donc à comprendre dans quelle mesure et pourquoi les consommateurs ont ou non envie de consommer, de façon à trouver les meilleurs voies pour stimuler les comportements de consommation. Plus spécifiquement, il pourrait s’agir d’aborder le thème du plaisir de consommer et de ses relations avec le matérialisme ou encore, le lien entre confiance et consommation, à *un niveau individuel*. Par ailleurs, les comportements de frugalité, de simplicité volontaire ou de décroissance devraient faire l’objet de nombreuses réflexions, pour déterminer l’ampleur du phénomène et ses conséquences sur la consommation.

Proposition 2 – Identifier les catégories de produits les plus ou les moins « investies » par les consommateurs

De nombreuses recherches – peut-être même une majorité – portent sur les décisions impliquantes, situations pour lesquelles les modèles de décision qui font l’hypothèse d’un consommateur rationnel s’appliquent sans doute mieux que pour les autres types d’achats. Toutefois, de nombreuses zones d’ombre persistent, notamment car l’étude de ces décisions stratégiques se concentrent sur la décision en elle-même – temps de délibération, processus de recherche d’information et de résolution des problèmes, jeu des acteurs, etc. – sans envisager les conséquences de ces décisions stratégiques sur les décisions ultérieures. Les décisions stratégiques impliquent souvent des arbitrages d’ordre supérieur entre des catégories ou même des univers de produits / services qui n’ont *a priori* rien à voir. Un foyer peut tout à fait hésiter entre partir en vacances et refaire son salon, entre changer de voiture et acheter un équipement de *home cinema*. Or, à l’heure actuelle, les recherches se concentrent sur des arbitrages « simples » entre marques ou catégories en concurrence (les sodas et les eaux minérales, par exemple). Très peu de réflexions portent sur des arbitrages complexes entre

univers de produits / services éloignés. Par ailleurs, à notre connaissance, la notion de projet n'a pas fait l'objet d'investigations approfondies à ce jour. Or, il nous semble que ce concept permet de mieux comprendre comment les décisions stratégiques et les décisions quotidiennes s'articulent entre-elles.

L'objectif de cette proposition de recherche consisterait donc à comprendre pourquoi les consommateurs valorisent certaines catégories de produits et pas d'autres, pourquoi certains consommateurs investissent certaines catégories d'une charge émotionnelle et symbolique et pas d'autres, notamment en relation avec des activités ou des projets motivants. Cet axe de recherche permettrait d'aborder de nombreux thèmes, comme la perception multi-dimensionnelle des catégories de produits / services (Antonides, in Roland-Levy, 1998) et la valeur attribuée à ces catégories dans les arbitrages (Hauser et Urban, 1986) ; les arbitrages « asymétriques » des consommateurs, c'est-à-dire pourquoi certaines catégories bénéficient d'une hausse du revenu mais ne sont pas touchées par une baisse et vice-versa ; les « coupes franches » et les comportements de désinvestissement dans certaines catégories (achat de produits d'entrée de gamme, de 1^{er} prix, etc.).

Proposition 3 – Comprendre les arbitrages entre « faire soit même », « acheter le produit », « acheter le service »

Souvent négligée car ne faisant pas l'objet d'un réel marché, l'auto-production est un domaine de recherche quasiment vierge pour les chercheurs en marketing. Par ailleurs, si le thème de la location a fait l'objet de plusieurs recherches, la préférence pour les services n'a pas encore fait l'objet d'investigations approfondies. Un courant de recherche s'est bien développé autour de la nature identitaire des biens – qui permet donc d'expliquer la valeur très spéciale que les individus attachent à leurs possessions – mais à l'inverse, peu de recherches portent, par exemple, sur la flexibilité attachée aux services (exemple du locataire qui peut quitter son appartement avec un simple préavis) ou, au contraire, sur les inconvénients de la possession (amortissement, coût de réparation, etc.).

L'objectif de cette proposition consisterait donc à comprendre les dynamiques marchandes autour des fonctions de consommation, comment les besoins se transforment progressivement en marchés. Plus spécifiquement, cet axe de recherche pourrait permettre d'aborder le rôle du temps et des compétences du consommateur dans la décision de faire soi-même (Leclerc et al., 1995 ; Duxbury et al., 2005) ou encore, la perception des services relativement aux produits en terme de flexibilité, d'efforts, etc.

Proposition 4 – Comprendre les décisions de renouvellement d'équipements

Les décisions de renouvellement ont fait l'objet d'investigations relativement nombreuses mais de nombreuses zones d'ombre persistent. Ainsi, il existe de nombreux biais en ce qui concerne la perception de la nécessité, ou de l'urgence, du renouvellement ; sans même parler des différences inter-individuelles en matière de perception du temps.

L'objectif de cette proposition consisterait donc à comprendre comment, pourquoi et quand les consommateurs renouvellent ou non leurs équipements. Cet axe de recherche permettrait d'aborder de nombreux thèmes, comme : les facteurs qui expliquent la décision de renouvellement ; les différences entre catégories d'équipement (blanc, brun, gris, automobile...) ; ou encore, les moments les plus propices pour reporter ces achats de renouvellement.

Proposition 5 – Comprendre l'arbitrage en faveur du *low-cost*

De nombreuses recherches portent sur le concept de valeur perçue et sur le consentement du consommateur à payer ou non l'innovation. En revanche, peu de recherches portent sur le consentement à *moins* payer et, plus spécifiquement, sur ces consommateurs prêts à descendre en gamme dans les catégories qui sont pour eux les moins impliquantes. Des recherches approfondies sur la fréquentation des circuits à bas prix, y compris en dehors de l'alimentaire restent également à mener.

L'objectif de cette proposition consisterait à comprendre les différentes facettes des arbitrages *low-cost* du consommateur. Cet axe de recherche permettrait d'aborder des thèmes, comme : l'achat de produits 1^{er} prix ; l'achat de second choix ; le choix de produit sans emballage secondaire voire, l'achat de produits en vrac ; la perception du positionnement des MDD et de leur valeur perçue (dans un contexte français assez spécifique relativement aux recherches anglo-saxonnes qui ont été menées jusqu'à présent) ; le chemin par lequel le consommateur en vient à consommer de plus en plus de MDD ; ou encore, la fréquentation du hard discount non alimentaire et du cash & carry.

Proposition 6 – Comprendre en profondeur le processus de gestion budgétaire

La conception classique du processus d'arbitrage budgétaire – développé dans la section 3 – doit clairement être renouvelée pour coller aux réalités vécues par le consommateur. Quelques recherches se sont penchées sur la réalisation ou le suivi d'un budget, notamment par les

étudiants, mais les réflexions sur ce sujet sont rares (Kidwell et Turrisi, 2004). De façon assez surprenante, les connaissances actuelles sur la gestion budgétaire des ménages sont quasiment inexistantes. Les articles qui évoquent la question du *money management* sont finalement très succincts sur la question et sont généralement liés à la gestion des encours de crédit (Lea et al., 1995) ou à l'épargne (Furnham, 1999). Ces recherches ne permettent pas de comprendre les processus d'allocation budgétaire entre catégories de dépenses.

Par ailleurs, les chercheurs assimilent bien souvent le décideur à un individu. Les offices statistiques font de même avec la notion de « personne de référence ». Par exemple, pour l'INSEE, la CSP d'un ménage est la CSP de l'individu de référence, quelle que soit la CSP de l'autre individu (il en va de même pour l'âge). Ces simplifications brouillent considérablement la grille de lecture et diminuent la capacité explicative de ces variables. Pourtant, les décisions d'arbitrage comme de nombreuses autres décisions sont souvent prises à un niveau familial, ce qui suppose l'intervention des époux et des enfants, voire même, de tiers. Les recherches qui prennent en compte les acteurs et tentent de comprendre leurs rôles sont globalement rares (Divard, 1997). Il en va de même, naturellement, en ce qui concerne le processus budgétaire à de rares exception près, comme la recherche de Winnett (1995) qui propose une typologie de rôles en matière de crédit, ou celle de Rubin, Riney et Molina (1990) qui montre que les choix budgétaires sont différents selon que le foyer est composé d'une ou deux sources de revenu.

L'objectif de cette proposition consisterait donc à décrire puis à comprendre les pratiques budgétaires des ménages. Cet axe de recherche permettrait d'aborder de nombreux thèmes, comme : les catégories budgétaires réellement utilisées par les consommateurs ; l'élaboration du budget et la capacité à le respecter (notion de contrôle) ; les temps budgétaires ; l'apprentissage du rapport à l'argent et de sa gestion ; les biais liés au nombre d'achats sans prise en compte du coût ; les responsabilités budgétaires des différents membres de la famille, etc. Comme on le voit, cette proposition de recherche autour des processus budgétaires permettrait certainement de s'avancer vers une conceptualisation plus réaliste des arbitrages budgétaires, conceptualisation qui nous semble un préalable pour pouvoir expliquer les arbitrages et non seulement les décrire.

Proposition 7 – Comprendre les arbitrages entre les valeurs de consommation, plus qu’entre les catégories de produit

Pour Hauser et Urban (1986), les consommateurs classent les catégories selon une valeur de priorité (« utilité moins prix » ou « utilité par unité monétaire ») et dépensent leur budget dans cet ordre de priorité, jusqu’à ce que la limite budgétaire totale soit atteinte. Cependant, la valeur d’une catégorie de produit n’est pas strictement proportionnelle à son utilité fonctionnelle. Elle dépend par exemple, de sa capacité à répondre à des besoins plus ou moins immatériels, d’ordre supérieur, ou à permettre d’exprimer les valeurs du consommateur. On peut donc penser que les consommateurs n’arbitrent pas seulement entre des catégories de produits / services mais aussi entre des valeurs de consommation comme l’authenticité, la simplicité, etc. (e.g., Rieunier et Volle, 2002).

L’objectif de cette proposition consisterait donc à comprendre ces arbitrages plus qualitatifs qui peuvent aider à construire des gammes, orienter l’innovation, etc. Plus spécifiquement, cet axe de recherche permettrait d’identifier globalement l’attractivité de certaines valeurs de consommation et comment cette attractivité varie d’un segment de consommateurs à l’autre.

En concluant cet essai par un ensemble de pistes de recherche, nous espérons susciter des recherches plus en profondeur sur la question des arbitrages budgétaires des consommateurs. Une question qui constitue un enjeu sociétal et managérial important, mais pourtant fort méconnu et par ailleurs, trop souvent laissé aux économistes.

Annexe 1 – Recherche documentaire

(1) Consultation de la base de données académique de référence (Business Source Premier). Balayage de la base sur les mots-clés pertinents (« consumer expenditure », « budget allocation », « trade-offs », « self-control ») puis consultation approfondie de nombreuses revues dans le champ – dont Journal of Consumer Research et Journal of Economic Psychology – ainsi que les revues économiques et les revues 4 et 3 étoiles en marketing.

(2) Consultation d'ouvrages de sociologie, de psychologie économique et de marketing.

(3) Consultation libre à partir de Google et consultation de la presse généraliste, économique et professionnelle (Les Echos, Le Monde, LSA, Points de Vente).

(4) Visite de nombreux sites

Etudes sectorielles : Dafsa, Economist Intelligence Unit, Euromonitor, Eurostaf, Xerfi – **Instituts d'études** : AC Nielsen, Axcion, BIPE, BVA, CSA, IFOP, Institut Fournier, IPSOS, IRI, Louis Harris LH2, MarketingScan, MORI, Synovate, TGI, TNS (MEDIA INTELLIGENCE, SECODIP, SOFRES) – **Organisations professionnelles** : ILEC – **Organismes publics** : Bureau Européen des Organismes de Consommateur, Conseil National de la Consommation, Institut National de la Consommation, INSEE, Conseil Economique et Social, CREDOC, DGCCRF, Documentation Française, EUROSTAT, OCDE, Office of National Statistics, Sénat Français, US Department of Labor – **Autres sources** : Centre d'Observation Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (COE-CCIP), CETELEM, Centre de recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC), Observatoire Français des Conjonctures Economiques (OFCE).

(5) Consultation des sources et rapports suivants :

Etudes conjoncturelles

Indicateurs de la santé de la consommation en Europe (CETELEM), Rapport sur la conjoncture économique et sociale (CES : Conseil Economique et Social), Rapport « Analyses et perspectives de la consommation des Ménages » et Lettre mensuelle de Conjoncture (COE : Centre d'Observation Economique de CCI de Paris), Note de conjoncture sociétale (CREDOC), Baromètre de la grande consommation (IFOP pour LSA), Achats des ménages, tous circuits (ILEC), Série « Principaux indicateurs » (INSEE Conjoncture), Indicateurs de confiance (INSEE), Economic sentiment & Consumer confidence indicators (EUROSTAT), Baromètre de la consommation en grandes surfaces

(MarketingScan), « Chariot-type » (MINEFI), Rapports « Perspectives économiques » (Sénat), Préoccupations des Français (TNS SOFRES), Index of Consumer Sentiment (University of Michigan), Prévisis (Xerfi)

Etudes « usages et attitudes »

Etude « Hard discount », Baromètre de la Grande Consommation (IFOP), Enquête annuelle « Conditions de vie et aspirations de Français », Cahiers « Consommation et modes de vie », Etudes et rapport en ligne (CREDOC), Thématiques « Stratégies de consommation », « Equilibre entre passion et raison », « Arbitrage entre épargne et consommation »... (CETELEM), Archives des enquêtes et Reference Books (Euromonitor), Bulletin mensuel (ILEC), Enquêtes « Consommation & Conjoncture », « Société & Tendances » (IPSOS), Enquêtes « Palmarès des marques », « Société de consommation », etc. (LH2), Ouvrage « Europe at the gates of Union » (TGI), Marketing Book, Observatoires Marketing (TNS MEDIA INTELLIGENCE), Etude « Référenseigne », Etude « Hard Discount » (TNS SECODIP), Enquêtes « Société » et « Style de vie » (TNS SOFRES)

Comportements d'achat et équipement des ménages

Lettre « Facts, Figures & the Future » (AC Nielsen), Grande Enquête Sur la Consommation (Axiom), Conditions de logement (Conseil Economique et Social), Budget des Familles 2001 et Fichier Détail à l'horizon de 2006 (INSEE), Consommation des ménages 2003 et Enquêtes annuelles (INSEE)

Times & Trends (IRI), Etude « Consommateurs en Europe » 2001 (EUROSTAT), Annuaire statistique de l'Union Européenne 2005 (EUROSTAT), Consoscan (TNS SECODIP)

Tableau 1 – Les coefficients budgétaires en France (INSEE)

Coefficients budgétaires (1)			
	2001 vs. 2000	2004 vs. 2003	2004
Alimentation et boissons non alcoolisées	0,4	0,9	11,0
Boissons alcoolisées et tabac	1,3	-10,0	2,5
Articles d'habillement et chaussures	-0,1	1,3	3,8
Logement, chauffage, éclairage	3,1	2,7	18,7
Équipement du logement	0,4	1,5	4,5
Santé (dépenses à la charge des ménages)	6,4	2,3	2,6
Transports	2,6	1,7	11,4
Communications	14,9	5,5	2,1
Loisirs et culture	5,0	4,8	7,2
Éducation (dépenses à la charge des ménages)	1,6	3,0	0,5
Hôtels, cafés et restaurants	1,6	-0,8	4,7
Autres biens et services	0,5	2,8	8,3
Dépenses de consommation des ménages	2,5	2,0	76,4
Dépenses de consommation des ISBLSM (2)	3,9	1,9	2,0
Dépenses de consommation des APU (2)	3,3	2,2	21,7
<i>dont : santé</i>	5,4	3,0	9,7
<i>Education</i>	2,3	0,9	6,7
Consommation effective des ménages	2,7	2,0	100,0

(1) Calculé ici en prix courants, il est le rapport à la consommation effective, de la dépense consacrée à un bien ou un service particulier (ou à une catégorie de biens ou services).

(2) Dépenses de consommation des institutions sans but lucratif au service des ménages (ISBLSM : unités privées dotées de la personnalité juridique qui produisent des biens et services non marchands au profit des ménages, comme les organisations caritatives, les clubs sportifs...) et des administrations publiques (APU) en biens et services individualisables (santé, éducation...).

Remarque : la consommation finale des ménages. C'est la somme de la dépense de consommation des ménages et des consommations individualisables incluses dans la dépense de consommation finale des Administrations. La dépense de consommation des ménages se limite aux dépenses que les ménages supportent directement. Elle comprend la part des dépenses de santé, d'éducation, de logement, restant à leur charge, après remboursements éventuels. On y inclut aussi les loyers imputés, que les ménages propriétaires de leur résidence principale se versent implicitement à eux-mêmes. Les consommations individualisables incluses dans la dépense de consommation finale des Administrations sont celles dont les bénéficiaires peuvent être précisément définis. C'est le cas en particulier des dépenses pour l'éducation et pour la santé.

Source : Insee, *comptes de la Nation (base 2000)*.

Tableau 2 – Un panorama des sources et des niveaux d’analyse

Source	Niveau d’analyse	Exemples
Office statistique	Poste budgétaire	Alimentation
Office statistique Institut d’études	Catégorie de produit	Café
Institut d’études	Segments de produit	Café décaféiné (vs. non décaféiné) Café robusta (vs. arabica) Café en dosettes (vs. en sachets)
Institut d’études	Marques	Grand-mère vs. Carte Noire

REFERENCES

- Adès J. et Lejoyeux M. (1999), *La fièvre des achats*, Empêcheurs de Penser en Rond.
- Antonides G. (1996), *Psychology in economics and business*, Kulwer Academic Publisher.
- Arkes H.R., Joyner C.A., Pezzo M.V., Nash J.G., Siegel-Jacobs K. et Stone E. (1994), The psychology of windfall gains, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 331-47.
- Breton P. (2004), *Les marques de distributeurs*, Dunod.
- Busemeyer J.R., Swenson K.N. et Lazarte A. (1986), An adaptative approach to resource allocation, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38, 318-41.
- Cermak G.W. (1996), Budget allocation as a measure of potential demand, *Journal of Economic Psychology*, 17, 591-613.
- Chandon P. (1995), Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 83-108.
- Cherry J. (2001), Mental accounting and other-regarding behaviour : evidence from the lab, *Journal of Economic Psychology*, 22, 605-15.
- Commuri S. et Gentry J.W. (2005), Resource allocation in households with women as chief wage earners, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 185-95.
- Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et applications en Marketing*, 17, 2.
- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportement du consommateur et décisions marketing*, Dunod.
- Divard R. (1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 69-88.
- Duxbury D., Keasey K., Zhang H. et Chow S.L. (2005), Mental accounting and decision making : evidence under reverse conditions where money is spent for time saved, *Journal of Economic Psychology*, 26, 567-80.
- Earl P.E. et Simon K. (1999), *Consumer research and economic psychology*, Elgar Publishing.
- Fenwick I., Heeler R. et Simmie P. (1983), Switching commuters from car to public transit : a micro modelling approach, *Journal of Economic Psychology*, 3, 333-45.
- Furnham, A. (1999), The saving and spending habits of young people, *Journal of Economic Psychology*, 20, 677-97.
- Giraud M. (2003), *L'expérience d'achat impulsive en hypermarché : proposition d'un modèle*, Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis.
- Gonzalez C. et Korchia M. (2004), *L'attitude par rapport aux soldes : étude du concept et antécédents*, Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo.

- Hall R.E. et Mishkin F.S. (1982), The sensitivity of consumption to transitory income : estimates from panel data and households, *Econometrica*, 50, 2, 461-82.
- Hauser J.R. et Urban G.L. (1986), The value priority hypotheses for consumer budget plans, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 446-62.
- Heath C. (1995), Escalation and de-escalation of commitment in response to sunk costs : the role of budgeting in mental accounting, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 1, 38-54.
- Heath C. et Soll J.B. (1996), Mental budgeting and consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 23, June, 40-52.
- Henderson P.W. et Peterson R.A. (1992), Mental accounting and categorization, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 92-117.
- Herpin N. (2004) Sociologie de la consommation, 2^{ème} édition, La Découverte.
- Herpin N. et Verger D. (1999), Consommation : un lent bouleversement de 1979 à 1997, *Economie et Statistique*, 324-325, Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE).
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-40.
- Kidwell B. et Turrisi R. (2004), An examination of college student money management tendencies, *Journal of Economic Psychology*, 25, 601-16.
- Katona G. (1975), *Psychological economics*, Elsevier.
- Lassarre D. (1995), *Psychologie sociale et économie*, Armand Colin.
- Lea S., Webley P. et Walker C.M. (1995), Psychological factors in consumer debt : money management, economic socialization, and credit use, *Journal of Economic Psychology*, 16, 681-701.
- Leclerc F., Schmitt B.H. et Dubé L. (1995), Waiting time and decision making : is time like money ?, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 110-19.
- Lunt P.K. et Livingstone S.M. (1991), Psychological, social and economic determinants of saving : comparing recurrent and total savings, *Journal of Economic Psychology*, 12, 621-41.
- Marell A., Davidsson P., Gärling T. et Laitilaa T. (2004), Direct and indirect effects on households' intentions to replace the old car, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 1-8.
- Mansfield E. (1996), *Economie appliquée à la gestion*, 3^{ème} édition, Economica.
- Ozcaglar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension de la consommation responsable : une application à la consommation de produits issus du commerce équitable, Thèse de Doctorat, Ecole Supérieure des Affaires, Université de Lille II.
- Poiesz T.B.C. (1993), The changing context of consumer psychology, *Journal of Economic Psychology*, 14, 495-506.

- Ranyard R. et Craig G. (1995), Evaluating and budgeting with instalment credit : an interview study, *Journal of Economic Psychology*, 16, 449-67.
- Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, 27, 19-30.
- Roland-Levy C. et Adair P. (1998), *Psychologie économique – Théories et applications*, Economica.
- Rubin R.M., Riney B.J. et Molina D.J. (1990), Expenditure pattern differentials between one-earner and dual-earner households : 1972-73 and 1984, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 43-52.
- Seetharaman, P.B., Chib S., Ainslie A., Boatwright P., Chan T., Gupta S., Mehta N., Rao V., and Strijnev A. (2005), Models of Multi-Category Choice Behavior, *Marketing Letters*, 16, 3-4, 239.
- Shefrin H.M. et Thaler R.H. (1988), The behavioral life-cycle hypothesis, *Economic Enquiry*, 26, 4, 609-43.
- Strotz R.H. (1957), The empirical implications of a utility tree, *Econometrica*, 25, 2, 269-820.
- Thaler R.H. (1990), Anomalies : saving, fungibility, and mental accounts, *Journal of Economic Perspectives*, 4, 1, 193-205.
- Thaler R.H. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- Thaler R.H. (1999), Mental accounting matters, *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183–206.
- Viaud J. et Roland-Levy C. (2000), A positional and representational analysis of consumption. Households when facing debt and credit, *Journal of Economic Psychology*, 21, 411-32.
- Winnett A. et Lewis A. (1995), Household accounts, mental accounts, and savings behaviour : some old economics rediscovered ?, *Journal of Economic Psychology*, 16, 431-48.
- Wunderink S.R. (1995), Is family planning an economic decision ?, *Journal of Economic Psychology*, 16, 377-92.