

Identifier rapidement les fluctuations du moral des consommateurs

Pour l'économie, l'évolution des valeurs à long terme n'est pas le seul indicateur intéressant. Des enquêtes régulières auprès de la population peuvent permettre d'identifier rapidement les fluctuations du moral des consommateurs et d'améliorer ainsi les prévisions conjoncturelles. Elles expliquent aussi pourquoi les hommes prennent plus de risques que les femmes. *Felicitas Kemeny*

Abrégé Les enquêtes auprès des consommateurs et des entreprises sont utilisées au niveau international pour observer la conjoncture. Elles sont rapidement disponibles et livrent des premières indications de qualité sur l'évolution du moral des consommateurs et de la situation économique. Chaque trimestre, le Secrétariat d'État à l'économie (Seco) interroge environ 1200 personnes choisies au hasard et calcule l'indice du climat de consommation à partir de ce sondage. Il est par ailleurs possible d'exploiter cette base de données pour des sous-groupes sociodémographiques. Par exemple, on peut montrer que les hommes sont généralement plus optimistes que les femmes dans les enquêtes sur le climat de consommation.

À côté des données statistiques quantitatives, les indicateurs qualitatifs internationalement reconnus sont d'une réelle importance pour connaître l'état de la conjoncture. Le Secrétariat d'État à l'économie (Seco) mène une enquête de ce type auprès de la population quatre fois par an. Les sondages auprès des entreprises et des consommateurs présentent deux avantages considérables: d'une part, ils sont disponibles assez rapidement; d'autre part, les acteurs économiques sont directement interrogés sur leurs attentes. Le produit intérieur brut (PIB) de la Suisse et ses composantes – dont la consommation – sont publiés, comme c'est habituellement le cas au niveau interna-

tional, environ soixante jours après la fin du trimestre observé¹. Les résultats du climat de consommation suisse le sont environ 35 jours après le début du trimestre². Les appréciations les plus récentes des consommateurs sont donc disponibles bien avant les données quantitatives qui leur sont liées. Elles livrent ainsi, avec les enquêtes similaires réalisées auprès des entreprises, un premier tableau, pratiquement simultané, de l'activité économique et donnent des indications sur les fluctuations du moral des consommateurs à court terme.

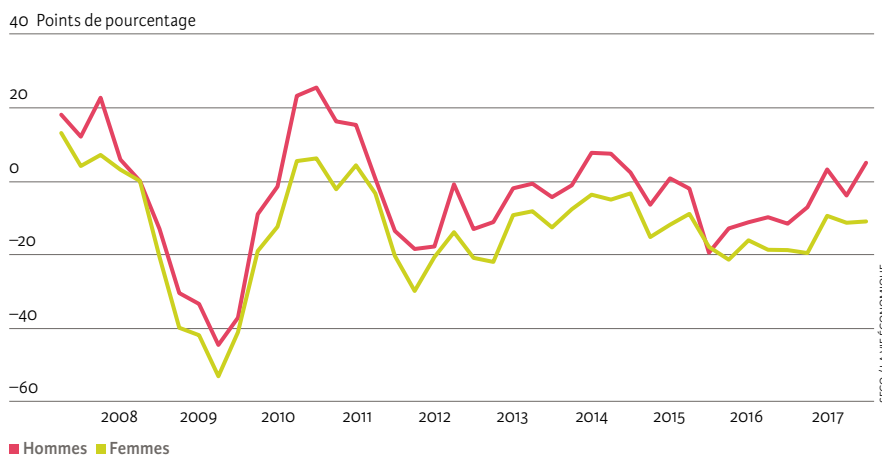
¹ Informations complémentaires sous seco.admin.ch/bip.
² Informations complémentaires sous seco.admin.ch.

Une sensibilité aux variations à court terme

Les indicateurs fondés sur des enquêtes présentent, toutefois, des inconvénients majeurs. Les statistiques quantitatives sont mesurées sur une échelle métrique: elles permettent de déterminer la valeur du PIB en francs, le nombre de personnes ayant un emploi, etc. Lors des enquêtes sur le climat de consommation, les personnes interrogées répondent par contre aux questions sur une échelle ordinale. Cela signifie qu'elles indiquent si, selon elles, la situation économique s'améliorera légèrement, s'améliorera considérablement, se détériorera légèrement ou se détériorera considérablement au cours des douze prochains mois. Les questions concernent les attentes des consommateurs sur les quatre thèmes suivants: évolution générale de la situation économique, chômage, situation financière personnelle et possibilités d'épargne personnelle. Ces données permettent de calculer l'indice du climat de consommation.

Le climat de consommation donne des indications sur la direction probable de l'évolution économique, mais pas de prévisions quantitatives concernant les dépenses de

Le climat de consommation, selon les sexes (2007–2017)



L'indice du climat de consommation par le menu

L'indice du climat de consommation suisse est publié sous sa forme actuelle depuis 2007. C'est cette année-là que le calcul a été adapté aux normes européennes et que l'on a ajouté au questionnaire les questions sur les attentes concernant le chômage et les possibilités d'épargne. L'enquête en elle-même existe depuis 1972. L'indice du climat de consommation sous son ancienne forme et la plupart des variables relevées sont disponibles sur une très longue période, en comparaison avec d'autres séries temporelles économiques en Suisse. Actuellement, l'enquête se base sur un échantillon d'environ 3300 personnes de plus de 16 ans, sélectionnées au hasard chaque trimestre et représentatives de la population suisse. Près de 1200 d'entre elles répondent généralement au sondage téléphonique.



KEPSTONE

consommation ou le PIB. Un autre inconvénient des indicateurs basés sur des enquêtes est l'impact que peuvent avoir des événements survenant juste avant ou pendant la période de sondage, comme des résultats de votations ou des catastrophes naturelles. Les enquêtes sont donc sensibles à des variations à court terme qui ne se reflètent pas forcément dans les données quantitatives.

Outre les quatre questions entrant directement dans le calcul de l'indice, le questionnaire en contient sept autres qui portent sur l'évolution économique générale et sur la situation économique des ménages (voir *encadré*). En outre, toute une série de variables sociodémographiques sont relevées, comme l'âge, le sexe, le niveau de formation de la personne, certaines données concernant la structure du foyer ou le lieu d'habitation. Il est donc possible d'exploiter la base de données pour les sous-groupes sociodémographiques correspondants. Cela peut aussi conduire à des résultats intéressants qui vont au-delà de l'évolution conjoncturelle.

Les hommes plus optimistes que les femmes

Par exemple, on peut calculer l'indice du climat de consommation des hommes et celui des femmes, les questions étant alors exploitées de manière distincte selon les sexes (voir *illustration*). Les principales évo-

lutions conjoncturelles apparaissent de façon claire et presque synchrone dans les deux indices. Par exemple, au début de 2008, le climat de consommation s'est fortement détérioré tant chez les hommes que chez les femmes à la suite de la crise financière, avant de se reprendre de manière tout aussi impressionnante. La crise en Europe et l'appréciation du franc ont également laissé une empreinte très nette parmi les deux sexes en 2011. Enfin, en avril 2015, le climat de consommation s'est assombri chez les hommes et les femmes suite au choc du franc fort, qui venait de se produire en début d'année.

Au-delà de ces constats, des différences intéressantes entre les sexes se dessinent : à deux exceptions près, le climat de consommation a toujours été plus élevé chez les hommes que chez les femmes au cours des dix dernières années. Cette tendance ne semble pas changer au fil du temps. Les hommes interrogés ont donné des réponses plus positives que les femmes pratiquement à chaque enquête, et ce, la plupart du temps, pour les quatre questions entrant dans le calcul de l'indice. Ainsi, en moyenne, les hommes se montrent plus optimistes que les femmes en ce qui concerne non seulement l'évolution économique, mais également la situation financière de leur ménage et leurs possibilités personnelles d'épargne. Cet écart n'est pas propre à la Suisse. L'opti-

Le Secrétariat d'État à l'économie demande, quatre fois par an, à 1200 personnes leurs attentes pour évaluer la conjoncture.

misme des hommes par rapport aux femmes se retrouve très largement au niveau international lorsque des enquêtes comparables sont menées, par exemple pour déterminer le climat de consommation aux États-Unis³ et en Europe⁴. Les sondages sur cette question permettent donc aussi peut-être d'expliquer la plus grande propension des hommes au risque, car celui qui regarde vers l'avenir avec confiance a tendance à oser davantage⁵.

³ Voir data.sca.isr.umich.edu.

⁴ Informations complémentaires sous ec.europa.eu.

⁵ Voir Jacobsen Ben, Lee John B., Marquering Wessel et Zhang Cherry, « Gender Differences in Optimism and Asset Allocation », *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 107, partie B, 2014.



Felicitas Kemeny

Cheffe suppléante du secteur Conjoncture, Secrétariat d'État à l'économie (Seco), Berne