

# JOURNAL DE LA SOCIÉTÉ STATISTIQUE DE PARIS

JEAN STOETZEL

## Études d'opinion et de marché et psychologie économique

*Journal de la société statistique de Paris*, tome 105 (1964), p. 106-114

[http://www.numdam.org/item?id=JSFS\\_1964\\_\\_105\\_\\_106\\_0](http://www.numdam.org/item?id=JSFS_1964__105__106_0)

© Société de statistique de Paris, 1964, tous droits réservés.

L'accès aux archives de la revue « Journal de la société statistique de Paris » (<http://publications-sfds.math.cnrs.fr/index.php/J-SFdS>) implique l'accord avec les conditions générales d'utilisation (<http://www.numdam.org/conditions>). Toute utilisation commerciale ou impression systématique est constitutive d'une infraction pénale. Toute copie ou impression de ce fichier doit contenir la présente mention de copyright.

NUMDAM

Article numérisé dans le cadre du programme  
Numérisation de documents anciens mathématiques

<http://www.numdam.org/>

## V

### ÉTUDES D'OPINION ET DE MARCHE ET PSYCHOLOGIE ÉCONOMIQUE

Je voudrais d'abord faire remarquer quelque chose que chacun sait, mais qui est souvent perdu de vue : des mots tels que statistique, démographie, sociologie et même politique sont étroitement apparentés dans leurs origines, non seulement étymologiques, mais encore historiques. Ils se réfèrent au même domaine de phénomènes, et c'est un peu par accident que nous n'appelons pas statistique ce que nous entendons aujourd'hui par exemple par sociologie, et réciproquement. Mon intention n'est pas de me jeter dans la confusion dès le début de cet exposé, mais — si c'était nécessaire — de justifier l'existence, ontologiquement légitime, d'hybrides tels que les statisticiens sociologues et les sociologues statisticiens. En disant cela je sais bien que je ne surprends pas mes collègues de la Société

de Statistique de Paris, mais je m'adresse un peu, au delà de vous ici rassemblés, à l'auditoire invisible.

Une deuxième remarque, non moins triviale que la première, c'est que ces diverses sciences que j'évoquais en commençant, ont longtemps vécu, et vivent encore à l'occasion, de ce qu'on appelle aujourd'hui l'analyse secondaire. La statistique notamment s'est longtemps nourrie des sous-produits d'autres activités, notamment de l'activité administrative, mais cet exemple est loin d'être le seul : beaucoup d'entre vous se souviennent aussi vivement que moi, j'en suis certain, de la brillante conférence prononcée ici même il y a quelques années par notre actuel président : il utilisait les statistiques des accidents automobiles pour analyser les courants de la circulation automobile en France (J. Soc. St. de Paris, 1957, 98, 101-120).

Si je rappelle le fait, c'est que précisément je voudrais vous présenter une nouvelle utilisation statistique de sous-produits, celle que la psychologie sociale de la vie économique fait des données recueillies par les études d'opinion et de marché. Personnellement, c'est il y a juste dix ans, en 1953, que je me suis avisé de l'extrême richesse des données brutes, ou à peine élaborées, renfermées dans les dossiers des études d'opinion et surtout de marché et disponibles, pour élucider maints problèmes variés de psychologie économique déjà posés par exemple par Tarde dans son ouvrage de 1901. J'y consacrai mon cours annuel de 1953-1954, stimulé par la lecture du livre de Katona (*Psychological analysis of economic behavior*, McGraw Hill, 1951). Depuis, j'ai repris deux fois cette matière avec mes étudiants, en 1955-1956 et 1959-1960. Je voudrais commencer par tracer le panorama général de cette psychologie sociale économique à soubassement empirique rendue possible par les sous-produits des sondages. Je reprendrai ensuite avec un peu plus de détails deux ou trois problèmes particuliers qu'il me paraît intéressant d'évoquer devant vous.

## I

A vrai dire, quand je parle d'une psychologie sociale économique, c'est psychologie du consommateur que je devrais dire. Les questions relatives aux producteurs se trouvent traitées ailleurs, dans la psychologie sociale industrielle. Quant à la psychologie des « entrepreneurs », sur laquelle Katona nous ouvrait de passionnantes perspectives, elle n'a tenté jusqu'ici à ma connaissance, aucun amateur de synthèse, j'entends de synthèse de travaux empiriques.

Si l'on met à part les questions relatives à la psychologie de la publicité, qui constituent un domaine à part, personnellement je vois quatre grandes divisions dans une psychologie sociale économique au sens limité dont j'ai parlé. Une première partie consiste dans la mise en place des comportements de consommation dans leur perspective sociologique et culturelle. Une deuxième partie traite de la consommation comme phénomène proprement psychologique. Dans la troisième partie on étudiera les aspects interpersonnels de l'acte d'achat. Enfin la quatrième partie adopte le point de vue collectif, c'est-à-dire qu'elle traite des comportements économiques en tant que phénomènes de masse.

Sur les comportements économiques globaux, relatifs à l'alimentation, au vêtement, à l'habitation, et aux autres consommations, je m'en voudrais de laisser l'attention de mes auditeurs, assurément fort bien informés. Et pourtant, dans le détail, que d'aperçus significatifs nous révèlent les sondages ! Je veux bien que vous sachiez tout sur les comportements alimentaires généraux de notre pays ; mais considérons les consommations entre les repas : quand on analyse la répartition de ceux qui éprouvent ainsi des fringales, et qui collationnent

effectivement, on voit que la sensation de faim n'est pas liée seulement à l'effort physique, mais aussi au désœuvrement et à des habitudes sociales. On constate ainsi que les consommations alimentaires sont loin de dépendre uniquement des besoins physiques.

De même une étude attentive de la tenue et du vestiaire féminin nous renseigne avec précision sur la hiérarchie des tenues, de la plus négligée réservée aux occupations du ménage à la plus soignée réservée aux sorties et notamment aux visites.

L'analyse de ces comportements par catégories sociologiques réserve aussi maints enseignements. Par exemple une comparaison des comportements alimentaires chez les hommes et les femmes montre les femmes plus adonnées aux aliments et aux boissons sucrées, moins aux alcools et aux aliments protéiniques; elles ressemblent davantage aux enfants, dont elles partagent dans une certaine mesure la condition dépendante. Ce qui peut permettre de prévoir, en cas d'une égalisation des statuts entre les sexes, une modification profonde des habitudes alimentaires dans la moitié de la population adulte.

Mais, et c'est l'objet de la seconde partie de la psychologie économique, les consommateurs pensent leurs actions et se pensent eux-mêmes. Les sondages nous renseignent sur leurs connaissances, leurs jugements, leurs attitudes, les facteurs et les motivations de leurs comportements. Je vais revenir, comme je l'ai annoncé, sur quelques aspects intéressants, or l'un d'eux précisément appartiendra à ce domaine. Qu'il me soit permis au moins de remarquer ici combien le psychologue est content de retrouver, dans la psychologie concrète des consommateurs, des phénomènes que les psychanalystes découvraient dans des domaines tout différents : la projection et l'identification. Ceux qui consomment davantage de riz estiment plus souvent que les autres que la consommation générale de riz a augmenté. La fréquence des jugements favorables sur un produit (je pense à une enquête sur les pâtes alimentaires) est d'autant plus grande que la consommation mensuelle du produit est plus grande.

La troisième partie concerne l'acte d'achat et les phénomènes interpersonnels qui l'accompagnent. Le principe général de la division du travail social se retrouve ici : il y a une spécialisation par sexe des sujets économiques dans la fonction d'acheter. Quant à l'exercice de la fonction d'acheteur, choix du lieu de vente, formulation de la demande, relation entre acheteur et vendeur, ce sont là des thèmes très généraux que Tarde effleurait de sa plume brillante, mais d'une manière fragile et hypothétique. Les études de marché apportent ici les faits : par exemple quand un produit se vend dans des établissements plus ou moins spécialisés, on peut être sûr de trouver une relation diverse entre la spécialisation des acheteurs et celle du point de vente.

Une dernière partie de la psychologie sociale économique concerne les phénomènes collectifs, qui ne relèvent plus de l'explication de psychologie individuelle, mais au contraire demandent l'intervention de modèles de comportements en groupe. C'est peut-être par là que la psychologie sociale économique apporte la contribution la plus intéressante à la psychologie sociale générale. Il faut admettre que la situation est analogue dans le domaine de la vie politique. Mais là, la situation est depuis longtemps reconnue et a fait l'objet de nombreux travaux (par exemple, étude de la propagande, clientèle des partis politiques, analyse factorielle des attitudes politiques dans un groupe, etc.). On s'était au contraire assez peu avisé jusqu'ici des contributions possibles de l'étude de la vie économique à la psychologie collective. Or il apparaît qu'on peut étudier les phénomènes de clientèle, les rythmes temporels et quantitatifs des achats (nombre des objets achetés au cours d'un achat), l'estimation des prix et celle du coût de la vie. C'est ici que nous allons puiser deux des trois questions que nous développerons quelque peu. Mais auparavant je voudrais,

comme je l'ai annoncé, parler du problème des « motivations » et de son possible traitement statistique.

## II

Les recherches de motivations se sont introduites dans les études de marché pour des raisons très pratiques. Il ne suffit pas de connaître les comportements et les opinions des consommateurs. Car on veut pouvoir agir sur ces opinions et ces comportements, ou au moins savoir dans quelle mesure une intervention est possible et, dans le cas favorable, savoir par quelles voies conduire cette intervention. Il est donc indispensable d'analyser les ressorts qui sous-tendent opinions et comportements. L'expression de motivation traduit cette idée de causalité psychologique, et l'on voit ainsi que la pratique et la théorie se rejoignent : la motivation est aussi un thème très important pour la psychologie économique.

Seulement on voit aussitôt combien cette notion de « causalité » est obscure. En réalité, que veut-on savoir? Prenons un exemple, celui de la consommation des alcools et liqueurs que l'on consomme dans ce pays, souvent à la fin d'un repas; mais possiblement aussi à d'autres moments. Ne raffinons pas trop et en particulier, pour ne pas augmenter la confusion dans un problème déjà difficile, ne posons pas le problème de l'abstinence des boissons alcooliques.

Une école de psychologie entraînera notre étude de la motivation des préférences en matière d'alcools et liqueurs dans une direction très particulière. Ces psychologues nous feront remarquer que le problème posé nous conduit hors du domaine où l'on pense en termes de *besoin*, c'est-à-dire hors du domaine de la réalité; nous sommes dans la région du *désir*, c'est-à-dire de l'imaginaire, qui s'étend tout autour de la personne. Les motivations sont liées à des images de soi-même à travers l'objet économique désiré et préféré. Ce que désire, achète et consomme le sujet, ce n'est pas l'objet matériel tel qu'il sort de l'usine, mais une certaine image du produit, résultant à la fois de sa constitution matérielle et des idées que le public se fait de lui et lui associe. En somme, un sujet recherchera un produit tel qu'il existe un accord entre l'image qu'il se fait de lui-même, et l'image qu'il se fait du produit. Mes auditeurs peuvent aisément imaginer, en se plaçant à ce point de vue, de quelle manière une personne en sera arrivée à préférer, à la fin de ce banquet, un verre de fine, un verre de marc ou un verre de Bénédictine.

Toutefois, dans le cas général, les objections se présentent en foule. Je puis parfaitement refuser de me laisser impliquer personnellement dans telle ou telle consommation : ce n'est pas là que je place ma personnalité. Je puis aussi rencontrer des obstacles matériels : le produit que je préfère m'est inaccessible, par exemple parce qu'il ne m'est pas offert ou parce que je n'ai pas les moyens de me le payer. Bien plus, à supposer que l'identification se réalise entre l'image que j'ai de moi-même, et mon image du produit que je consomme effectivement, on ne saura rien, ni des conditions dans lesquelles l'identification s'est réalisée, ni de la constitution de l'image du produit, ni de la constitution de ma propre image. Ce que je suis pour moi, par exemple, peut être la conséquence de ce qu'on me voit être objectivement, avec mon sexe, mon âge, ma position dans la société, mais pourrait aussi bien dériver de ce que je veux être imaginativement, plus jeune que je ne suis — toujours jeune! — plus riche, plus prestigieux, ou au contraire identifié à une « classe » à laquelle en fait je n'appartiens pas, mais qui a toutes mes sympathies.

En fait, les processus psychosociaux de la motivation au sens des motivationnistes sont tellement complexes que je ne pense pas espérer en épuiser l'analyse, encore bien moins

en reconstruire une synthèse qui sera un « modèle » me permettant de décrire le phénomène général, de l'expliquer et même de le prévoir.

Mais une autre voie m'est ouverte, qui est la voie objective. Je prenais l'exemple des préférences pour les divers alcools et liqueurs. Je puis dans une enquête de marché, effectivement réalisée, considérer le tableau des rangs des préférences assignés simultanément aux divers alcools par un échantillonnage représentatif du public. Je puis calculer les corrélations entre ces préférences. Je puis enfin analyser en facteurs la matrice de ces corrélations.

C'est un tel travail qui a été en fait réalisé. Il montre que trois facteurs suffisent à rendre compte de la matrice des corrélations originaires. Le premier facteur, le plus important, indique clairement qu'il s'agit d'une dimension où les liqueurs douces ou fruitées s'opposent aux liqueurs fortes. La seconde dimension est celle du prix, dimension fort intéressante si l'on pense qu'il s'agit de produits dont certains sont bien plus chers que d'autres, mais où peut jouer le phénomène de la consommation ostentatoire. La troisième dimension à la signification plus mystérieuse, offre en tout cas des saturations qui sont en forte corrélation avec la variation ou la non-variation régionale des rangs de préférence associés à chaque produit.

Une telle analyse rend compte en même temps, mais d'une manière systématique, des différences que l'on avait pu noter, produit par produit, dans les préférences selon les différentes catégories sociologiques objectives de l'analyse : par sexe, par âge, par profession, par région.

### III

J'aimerais maintenant aborder un curieux problème de psychologie collective, dont l'étude n'a été rendue possible que par l'existence d'abondants sous-produits des recherches de marché. Il s'agit de l'estimation des prix des objets par le public.

Cette estimation jouait un rôle très important dans la théorie économique classique quand j'étais étudiant à la Faculté de Droit. On y supposait que les consommateurs mettent en balance dans leur esprit l'intensité de leur désir d'acquérir l'objet, et de l'autre l'amplitude du sacrifice auquel ils consentiront en acceptant de se séparer de leur argent. Et on construisait une « pyramide » (on voulait dire en réalité une distribution cumulative) du nombre de ceux qui seront disposés à acheter l'objet pour des prix décroissants : les amateurs devront être d'autant plus nombreux que le prix sera plus faible.

Cette analyse rationnelle était parfaitement vague et arbitraire. Il n'est pas certain (le contraire est même observable dans bien des cas) que le nombre des acheteurs éventuels augmentera quand le prix baisse en dessous d'un certain seuil (par crainte d'une baisse inacceptable de qualité); on ne donnait aucune précision sur la *forme* de la distribution. On n'avait pas consulté les faits. Or ces faits existent, dans les études de marché.

La consultation de ces faits montre alors, en premier lieu, qu'il est bien vrai que les estimations de prix des divers consommateurs ne coïncident pas. Mais on peut étudier le degré de fluctuation de ces estimations, c'est-à-dire la dispersion autour de la moyenne. Pour une cinquantaine d'articles étudiés, dont la valeur varie de quelques décimes de francs à des millions de francs, on voit que l'écart-type des distributions des estimations, se distribue normalement; l'écart-type de la distribution de ces écarts-type vaut  $\frac{44}{100}$  de l'estimation moyenne (ce qui est une dispersion importante). Le calcul de l'écart-type de la distribution des estimations de prix d'un article donne une mesure du degré de détermination

du prix de cet article dans l'esprit du public : considérable dans le cas du manteau de vison et de la montre en général, il est minimum dans le cas du vin de table et de la machine à coudre. En outre on voit que les catégories où se trouvent les consommateurs les plus informés et les plus actifs, sont celles pour lesquelles le rapport  $\sigma/\bar{x}$  prend les valeurs les plus faibles.

D'autre part, et c'est là probablement la constatation la plus intéressante, la distribution dans le public des estimations du prix d'un produit ou d'un objet est une courbe gaussio-logarithmique. En termes précis, on peut écrire l'énoncé suivant : *il est possible de rendre approximativement normales les distributions des estimations de prix en prenant pour variable la valeur  $t$  telle que*

$$t = k \log. X + l$$

où  $X$  représente les prix estimés.

Cette loi contient deux éléments distincts, et appelle ainsi deux commentaires : 1° elle montre que quand les sujets s'expriment *individuellement* sur un continu psychologique, la distribution de leurs jugements tend à être normale : c'est la loi de distribution des opinions privées que nous retrouvons ici ; 2° dans le domaine des évaluations de prix, et probablement plus généralement dans le domaine des évaluations numériques, le continu psychologique n'est pas la variable objective, mais une fonction logarithmique de la variable objective (la généralisation suggérée est inspirée par d'autres observations concordantes ; par exemple la distribution des durées pendant lesquelles un consommateur interrogé à la sortie d'un magasin aurait été client de ce magasin, selon ses déclarations, est également du type gaussio-logarithmique).

Cette deuxième proposition est analogue à la loi de Fechner : la sensation croît comme le logarithme de l'excitation

$$S = k \log. E$$

Il est intéressant de noter que Fechner est parvenu à sa loi par une analogie inverse de celle qui est présentée ici ; c'est dans la nuit du 22 octobre 1850 qu'il comprit, par une véritable révélation, qu'il pouvait appliquer au domaine psychologique de la sensation une intuition de Daniel Bernoulli, publiée en 1738, et concernant le domaine économique : l'avantage moral produit par l'accroissement réel de la fortune physique, augmente proportionnellement aux accroissements *relatifs* réels.

#### IV

Je voudrais pour terminer dire quelques mots de l'indice psychologique du coût de la vie. Depuis 1945, l'institut français d'opinion publique pose régulièrement une question sur le coût de la vie (quelle somme faut-il par mois pour faire vivre une famille de quatre personnes). Jusqu'à ce jour (juin 1963) quarante-trois points ont déjà été obtenus. L'indice se calcule très simplement sur la base de la première année d'observation (on retrouve naturellement dans la distribution des sommes mentionnées la forme gaussio-logarithmique — ainsi que le phénomène des prix ronds dont je n'ai pas parlé).

Il me paraît que cet indice présente un certain nombre de caractéristiques intéressantes. La période étant inflationniste, bien entendu l'indice croît presque toujours d'un moment d'observation au suivant. Mais ce qui est remarquable, c'est que dans la longue période, cette croissance apparaît comme linéaire, avec augmentation de 100 points en un

peu moins de deux ans. Vingt ans après l'année de base, c'est-à-dire en 1965, on peut prévoir qu'il atteindra la valeur 1 250.

A cet égard, il s'est montré beaucoup plus régulier que celui de la S. G. F.-I. N. S. E. E. Jusqu'en 1952, celui-ci s'est élevé régulièrement et plus rapidement que l'indice I. F. O. P. De 1952 à 1957 il a atteint un palier (et s'est fait traverser par l'indice I. F. O. P. en 1955). Il a repris sa montée depuis 1957, mais avec une croissance moins rapide que l'indice I. F. O. P. depuis 1959 et actuellement les deux indices divergent. En 1961, j'étais arrivé à la conclusion que cette divergence, déjà nettement esquissée est la marque d'une situation économique caractérisée, non seulement par l'inflation, mais aussi par une élévation continue du niveau de vie, ou si l'on veut des « besoins ».

Un intérêt de l'indice psychologique du coût de la vie est qu'il se laisse analyser par rapport aux diverses catégories du public. Or si l'on admet, comme nous venons de le suggérer, que, en même temps qu'il reflète le sentiment de l'inflation, il exprime aussi les changements dans les besoins économiques globaux, on peut analyser l'évolution différentielle des besoins dans les diverses catégories sociales.

Pour rendre plus claire notre présentation, nous parlerons non plus en termes d'indices, mais des sommes moyennes indiquées en réponse à la question de l'I. F. O. P. On constate que les sujets les moins favorisés économiquement (ruraux, ouvriers, etc.) indiquent constamment des sommes plus faibles. Ainsi en 1945 et en 1960 on a les sommes suivantes indiquées en moyenne par les ruraux et les habitants des grandes villes :

ANNÉES	RURaux	URBAINS	DIFFÉRENT	DIFF. RELATIVE
1945 . . . . .	5 900	10 700	4 800	45 %
1960 . . . . .	63 400	94 100	30 700	33 %

On voit qu'en valeur absolue la différence ne cesse de croître. Mais, et c'est là le fait important, elle diminue en valeur relative. Aussi les indices calculés pour les catégories les plus défavorisées augmentent-ils plus vite; et les courbes des sommes mentionnées par les diverses catégories, tout en divergeant quand on les prend en valeurs absolues, finiront-elles par converger si le processus se poursuit car elles correspondent à des différences relatives qui diminuent.

Ces observations concordent avec une étude sur les désirs d'augmentation des salaires dans le monde industriel (*cf.* les données dans Sondages, 1956, n° 2). Les relations entre salaire effectivement obtenu ( $x$ ) et salaire souhaité ( $y$ ) sont linéaires, avec un coefficient angulaire voisin de l'unité. A l'intérieur de chaque catégorie, la hiérarchisation des augmentations souhaitées est négligeable (ou même faiblement négative dans le cas des cadres. Tout se passe comme si les agents économiques français, soit comme consommateurs, soit comme producteurs, désiraient une uniformisation ou égalisation des conditions financières de l'existence.

#### CONCLUSION

Ce que je me suis efforcé de montrer, c'est d'abord que, comme je l'annonçais, les dossiers des études de marché et d'opinion contiennent une riche matière qui attend les spécialistes qui voudront bien les analyser. Je suis convaincu que les chercheurs y feront rapidement une riche moisson de trouvailles.

Mais je me plais aussi à penser que le temps n'est plus très loin où les chercheurs



ne se contenteront plus de travailler sur des laissés pour compte. Je pense que dans un proche avenir on verra les économistes et les psychologues de la vie économique entreprendre de leur propre initiative des travaux d'enquête, qui leur fourniront des données exactement adaptées aux besoins de l'analyse scientifique.

Jean STOETZEL

## DISCUSSION

M. RUFFIEUX. — 1<sup>o</sup> Les motivations qui orientent les consommateurs vers tel ou tel alcool sont extrêmement intéressantes. Le fait qu'elles aient pu être dégagées au cours d'enquêtes montre qu'elles sont conscientes.

J'ai eu l'occasion d'entendre il y a quelques années en visitant le laboratoire psychotechnique de la S. N. C. F., un médecin psychologue qui y travaillait alors, exposer que la consommation d'alcool, à l'origine d'une alcoolisation progressive, était souvent motivée par des pulsions inconscientes dues dans de nombreux cas à des conflits psychiques à structure plus ou moins névrotiques. De tels débuts d'alcoolisations sont décelables grâce à certains tests, bien avant que l'entourage du sujet et le sujet lui-même se doute que celui-ci s'intoxique. Des examens psychologiques ont permis de découvrir l'origine des conflits psychiques en question. Ceux-ci connus du médecin, il a parfois été possible de les faire dénouer par mesure administrative, en sauvegardant bien entendu le secret médical : le service psychotechnique pouvait par exemple suggérer un changement de poste ou d'environnement... L'expérience montre que, le conflit dénoué, le début d'alcoolisation cesse. Et comme les stades de l'évolution sont, à ce stade là, réversibles, il ne reste bientôt aucune trace d'alcoolisme.

Des expériences méthodiques ont été tentées sur des chiens : ceux-ci ont d'abord été conditionnés selon les techniques de Pavlov pour devenir artificiellement névrosés. Puis, de l'alcool fut ajouté à leur nourriture. Les symptômes névrotiques s'atténuaient ou disparaissaient. Ils reparaissaient si l'alcool était supprimé de l'alimentation.

Il semble donc bien établi que l'alcool est un remède à certaines situations névrotiques, remède que recherchent inconsciemment ceux qui en souffrent. Malheureusement le remède est toxique...

2<sup>o</sup> Les courbes que M. Stoetzel a fait circuler dans l'assistance me paraissent confirmer d'une manière très intéressante la théorie exposée à plusieurs reprises par M. Sauvy, que la courbe des désirs croît plus vite que celle de la production, de sorte que la plus grande partie de la population, bien que sa vie matérielle soit beaucoup plus large qu'elle n'était au cours des décades précédentes, souffre, et très vivement, d'un sentiment de frustration.

M. DUBOIS DE MONTREYNAUD. — 1<sup>o</sup> M. Stoetzel a établi les valeurs d'un indice subjectif du coût de la vie sur une dizaine d'années; il en déduit une loi linéaire de variation qu'il extrapole pour faire des prévisions à long terme; il semblerait plus logique de rechercher l'ajustement avec une loi exponentielle.

2<sup>o</sup> Le conférencier indique que la loi de variation de l'indice est indépendante de la valeur de la monnaie. Je pense que cette hypothèse n'est pas à retenir dans une période qui ne verrait pas, comme celle que nous avons vécue depuis 10 ans, une dépréciation à peu près constante de la monnaie.

3<sup>o</sup> J'aurais aimé savoir si par des sondages répétés pendant une longue période, on tenait compte pour le choix de l'échantillon de la modification de la répartition de la population dans les divers groupes sociaux.

M. BRICHLER constate une étroite corrélation entre l'indice officiel et l'indice psychologique; cependant il apparaît que par rapport à la tendance générale, les mentions de l'indice psychologique sont moins fortes que celles de l'indice officiel. M. BRICHLER pense que les personnes interrogées ont donc confirmé ces variations mais, ou bien qu'elles ne se rendent pas compte intégralement de l'ampleur de ces variations, ou, si elles s'en rendent compte qu'elles n'osent pas l'exprimer, probablement de peur de se faire taxer d'exagération.

M. PAUL VINCENT. — A première vue, je serais tenté de donner, du graphique que vient de nous présenter M. STOETZEL, une interprétation différente de celle qu'il nous a proposée. En effet, ce qui me frappe, ce n'est pas l'allure linéaire de la tendance générale sur la courbe psychologique, car ce caractère se retrouve sur la courbe statistique pour la période en cause; mais c'est le fait que les oscillations de l'indice psychologique autour de sa tendance générale, paraissent reproduire celles de l'indice statistique *en les amortissant*.

Tout se passerait donc comme si le public avait une conscience assez exacte de l'augmentation du coût de la vie, mais serait porté à en *minimiser* les déviations par rapport à la tendance générale. En somme, il serait peu sensible aux changements de rythme de l'augmentation du coût de la vie, ou bien manifesterait une certaine réserve à l'égard des variations ressenties; alors qu'il aurait très bien pu, au contraire, soit y être hypersensible soit être enclin à exagérer les sensations enregistrées.

En tout état de cause, la qualité de l'indice psychologique — qualité qui se manifeste par la régularité de la courbe — me paraît très remarquable.

M. P. DELAPORTE. — Avant de clore la discussion pourrais-je dire à M. STOETZEL combien j'ai été intéressé par son exposé et lui poser une question d'ordre plus général, car, à l'occasion de ses études, il a beaucoup voyagé. M. STOETZEL nous a indiqué quelques mesures de l'argent que chacun estime qu'il lui manque pour vivre comme il le souhaiterait. C'est donc une mesure de l'insatisfaction. Elle ne présente pas seulement un intérêt pour connaître les désirs revendicatifs. Cette insatisfaction est aussi un élément moteur pour travailler.

M. STOETZEL a-t-il connaissance d'études analogues faites dans d'autres pays et des coefficients d'insatisfaction trouvés qui pourraient peut-être expliquer en partie l'expansion économique différente de chacun d'eux?