

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

La multiplication des nouveaux produits et services face à l'hétérogénéité croissante des ménages

Warrant, Françoise

Published in:

Journal de Réflexion sur l'Informatique

Publication date:

1988

Document Version

le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for published version (HARVARD):

Warrant, F 1988, 'La multiplication des nouveaux produits et services face à l'hétérogénéité croissante des ménages', *Journal de Réflexion sur l'Informatique*, numéro 10, pp. 24.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

La multiplication des nouveaux produits et services face à l'hétérogénéité croissante des ménages

Dans le texte qui suit Françoise WARRANT, Chercheuse au Centre de Recherches Informatique et Droit, pose une réflexion sur les variables qui influencent la consommation des nouveaux services. Hétérogénéité des ménages et fragmentation corrélative des modèles de consommation sont les deux enseignements à retirer de l'analyse.

Gérard Valenduc consacre une partie de son analyse à l'identification des variables-clés du développement des nouveaux services aux particuliers.

Il distingue les variables dites d'environnement de nature exogène par rapport à l'innovation technologique et à l'innovation des services (par exemple les transferts sociaux) et les variables dites de conditionnement, comprenant les déterminants plus ou moins directs de l'innovation de services.

En complément de sa démarche, on voudrait apporter ici l'éclairage d'un travail de prospective réalisé lors du colloque «Prospective 2005» organisé en novembre 1985 à l'initiative conjointe du Commissariat français au Plan et du CNRS.¹

Les auteurs du rapport sur la prospective de la consommation s'attachent à repérer, dans les évolutions démographiques et sociales et dans les déterminants économiques, certaines tendances lourdes des consommations individuelles et collectives, ensuite ils mettent l'accent sur les ruptures possibles dans l'usage des biens et des services.

On reprendra ci-dessous un de leurs développements sur les ruptures dans les usages, développement consacré à l'avenir de la consommation de masse.

La consommation des biens et services est un révélateur des modes de vie et de leur évolution. Or, les auteurs insistent sur l'hétérogénéité croissante des ménages et de leur modes de vie et sur la fragmentation corrélative des modèles de consommation. Cela ne signifie pas pour autant incohérence. On peut résumer en deux axes les principales oppositions structurant les modes de vie :

- la position sociale comme l'opposition rural/urbain sont à l'origine des différences de niveaux de vie entre les plus pauvres (personnes âgées, certaines catégories de ruraux) et les ménages aisés accédant de longue date à la société de consommation;

- un deuxième facteur intervient également : davantage représentatif de la situation familiale, il combine la taille de la famille et la position dans le cycle de vie (des ménages les plus âgés au plus jeunes).

A partir de cette structuration, on voit apparaître des principes de cohérence dans l'acquisition et l'utilisation de biens et services par les ménages. Cette cohérence est essentiellement fonction des facteurs suivants :

- du revenu;
- du fait de vivre seul ou en famille;
- des incidences du temps (temps disponible pour l'usage, temps du cycle de vie);
- du niveau culturel (savoir faire et plus généralement capacité d'initiative requise par le bien);
- des caractéristiques de la production et de la distribution (notamment de biens et services concurrents ...).

L'usage d'un bien ou d'un service n'est jamais isolable de son contexte, c'est-à-dire de l'évolution des variables susmentionnées ou du rapport avec d'autres biens et services complémentaires ou concurrents au sein de la même fonction de consommation et dès lors la fragmentation des pratiques apparaît très nettement lorsqu'on décrit la constellation des biens utilisés par des groupes de ménages ou d'individus aux modes de vie parfois très contrastés.

Ajoutons enfin que certains groupes sociaux tendent en outre à singulariser, voire à détourner les usages d'un bien ou d'un service qu'un producteur lance sur le marché. Le producteur a tout intérêt à prendre en compte cette affirmation des singularités.

Usages diversifiés, usages cohérents, usages parfois détournés; voilà donc quelques paramètres de l'évolution de la consommation dont le caractère «grand» public tend décidément à s'amenuiser.

Françoise WARRANT
Centre de Recherches Informatique
et Droit, FUNDP.

¹ Commissariat général au Plan et CNRS, Prospective 2005, Economica, 1987, cfr chapitre 7, «Prospective de la consommation: nouveaux produits, nouveaux services, nouveaux équilibres du budget des ménages», pp.347-398