

CHAPITRE 1

Le consommateur : roi de l'économie !

*Dans une société quelconque
tout le monde est consommateur, parce qu'il
n'est personne qui puisse subsister sans satisfaire
des besoins, quelque bornés qu'on les suppose.*

Jean-Baptiste Say (1767-1832)

QCM d'entrée

1. Qui a écrit : « *La consommation est l'unique but, l'unique terme de toute production* » ?

- a. François Guizot
- b. Adam Smith
- c. Karl Marx

2. Qu'est-ce que la dépense de consommation finale des ménages ?

- a. la dépense effectivement supportée par les ménages pour acquérir des biens et services
- b. une partie de la consommation finale effective des ménages

3. À quel courant de pensée économique doit-on le développement de l'approche microéconomique de la consommation ?

- a. les physiocrates
- b. les marxistes
- c. les néoclassiques

4. Comment appelle-t-on le rapport entre le pourcentage de variation de la quantité demandée d'un bien et le pourcentage de variation de son prix ?

- a. l'élasticité-prix de la demande du bien
- b. l'élasticité-revenu de la demande du bien
- c. l'élasticité croisée de la demande du bien

5. Comment définit-on un bien Giffen ?

- a. un bien dont l'élasticité-prix est positive
- b. un bien dont l'élasticité-prix est négative

6. Qu'est-ce que l'utilité marginale d'un bien ?

- a. l'utilité totale de ce bien
- b. l'utilité d'une unité supplémentaire de ce bien

7. Quel économiste est à la base d'une analyse macroéconomique de la consommation ?

- a. Keynes
- b. Friedman
- c. Modigliano

8. Quel est actuellement le premier poste de dépense des ménages en France ?

- a. l'alimentation
- b. le logement
- c. les transports

Comme le rappelle Philippe Moati, « *le processus de consommation se compose de trois phases : l'achat, l'usage (la consommation au sens strict), et l'élimination des déchets* ». Or, si nous consommons d'abord pour satisfaire nos besoins vitaux, nous pouvons ensuite nous tourner vers des biens et services moins essentiels à la vie mais qui nous apporteront du plaisir, voire qui nous permettront d'affirmer notre identité. Cela rend le mécanisme de la consommation multidimensionnel, recouvrant ainsi des réalités économiques, sociologiques et politiques, comme l'a énoncé le célèbre sociologue Jean Baudrillard dans son livre *La Société de consommation*, en 1970 : « *Revenu, achat de prestige et surtravail forment un cercle vicieux et affolé, la ronde infernale de la consommation, fondée sur l'exaltation de besoins dits*

psychologiques, qui se différencient des besoins physiologiques en ce qu'ils se fondent apparemment sur le revenu discrétionnaire et la liberté de choix, et deviennent ainsi manipulables à merci ».

C'est pourquoi, nous examinerons dans un premier temps la notion de consommation et le comportement du consommateur, avant d'analyser le niveau et la structure de celle-ci.



Vers une définition économique de la consommation

Commençons par rappeler ce que disait Adam Smith de la consommation (*Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, 1776) : « la consommation est l'unique but, l'unique terme de toute production ». Voilà qui fait donc de la consommation un mécanisme économique majeur dont on peut donner la définition économique suivante :

Consommation : utilisation d'un bien ou d'un service qui entraîne à plus ou moins long terme sa destruction.

Selon que cette destruction soit au service de la production ou non, on distinguera la consommation intermédiaire de la consommation finale :

Consommation intermédiaire : valeur des biens et services qui sont entièrement consommés ou transformés au cours du processus productif pour produire des biens de consommation finale, des biens de production ou d'autres biens de consommation intermédiaire. On peut citer, par exemple, les matières premières (pétrole, caoutchouc, minerais...) utilisés par l'industrie pour produire des pneus, du PVC...

Consommation finale : valeur des biens et services utilisés par les ménages pour satisfaire directement des besoins individuels et des services non marchands des administrations.

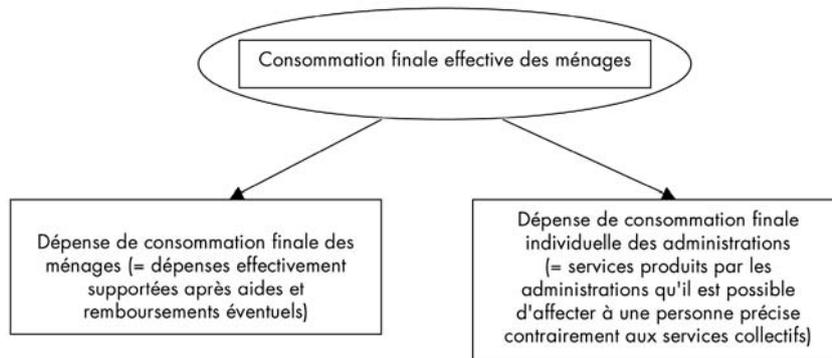
Depuis 1999, la comptabilité nationale a remplacé la notion de consommation finale par celles de consommation finale effective et de dépense de consommation finale. Plaçons-nous au niveau des ménages pour en donner une définition plus abordable :

Dépense de consommation finale des ménages : dépenses effectivement supportées par les ménages pour acquérir des biens et services. Elle comprend en plus des achats de biens et de services marchands la part des dépenses de santé, d'éducation et de logement restant à leur charge.

Consommation finale effective des ménages : valeur des biens et services consommés effectivement par les ménages, quelle que soit la manière dont ils sont financés. Par définition, elle correspond donc à la somme de la dépense de consommation finale des ménages vue ci-dessus et des services produits par les administrations mais individualisables (dépenses d'éducation et de santé par exemple) que l'on nomme dépense de consommation finale individuelle des administrations.

Pour éviter de se perdre dans les définitions, gardons à l'esprit le schéma récapitulatif suivant :

Figure 1 : Décomposition de la consommation finale effective des ménages



Après la présentation de ces nombreuses définitions très techniques, le lecteur doit se demander pourquoi il a été choisi de restreindre certaines définitions au niveau des ménages. En fait, s'il est si important d'étudier la consommation finale des ménages en France, c'est parce qu'elle constitue un moteur essentiel de la croissance économique, comme nous le verrons dans le chapitre 5 intitulé « La croissance économique : remède à tous les maux ? ».

La consommation ne dépend pas que de facteurs économiques

Le comportement du consommateur est influencé par de nombreux déterminants de nature variée : psychologiques, sociologiques, économiques, et parfois même politiques ! Commençons donc par examiner ces déterminants que l'on qualifiera d'extra-économiques :

■ Les déterminants psychologiques

La psychologie de la consommation a connu un essor important ces dernières années. Elle cherche à mettre en lumière les processus d'influence qui conditionnent à leur insu les consommateurs. Ainsi, certaines stimulations sensorielles dans un lieu de vente (odeurs, musique, éclairage) seraient à même de provoquer l'acte d'achat. On pense bien entendu aux effluves de café que l'on trouve dans un tel rayon d'hypermarché ou à la musique forte et rythmée des discothèques qui est censée provoquer la consommation de boissons (voir à ce sujet le livre d'Olivier Clodong cité en bibliographie). Les entreprises s'efforcent d'ailleurs d'agir sur le comportement du consommateur par le moyen de la publicité notamment. Le célèbre économiste John Kenneth Galbraith ne déclarait-il pas déjà en 1958, dans *L'Ère de l'opulence*, que nous étions dans un système de « filière inversée » où ce n'est plus la demande qui détermine la production mais l'inverse ?

■ Les déterminants sociologiques

La consommation peut parfois prendre la forme d'un signe d'appartenance à une communauté. En effet, chaque groupe social a un mode de vie particulier qui le différencie des autres. Si la différence est importante et que l'appartenance d'un individu au groupe est forte, ce dernier adoptera un type de consommation très proche du modèle du groupe. C'est le cas, par exemple, de certaines tenues vestimentaires que l'on retrouve dans les communautés de la musique Rap.

Il ne faut pas non plus négliger le phénomène d'imitation entre groupes sociaux : certaines modes adoptées par des stars finissent par connaître un engouement populaire lorsque le reste de la population cherche à les imiter... en consommant les mêmes produits donc ! Le marché des baskets de sport est à ce titre un exemple prégnant : certains changements visuels ou conceptuels (Reebok® et la chaussure gonflable *Pump*®, Nike® et le coussin d'air, Adidas® et le système torsion...) ont permis, après une campagne publicitaire mettant en scène un ou deux sportifs, de provoquer une consommation fleurissante...

■ Les déterminants politiques

Certaines convictions personnelles du consommateur peuvent le pousser à acheter un type de produits plutôt qu'un autre. On pense bien sûr aux produits du commerce équitable qui doivent permettre

de donner une rémunération décente aux producteurs. Mais on peut aussi citer le cas du Mecca Cola® dont une partie des bénéfices est reversée à des associations caritatives notamment. La position activiste est d'ailleurs clairement affichée sur tous les produits : « *Ne buvez plus idiot, buvez engagé !* »

Les déterminants économiques de la consommation

Les économistes ont depuis longtemps cherché à expliquer le comportement du consommateur. Mais c'est aux théoriciens néoclassiques que l'on doit, dans les années 1870, le développement de l'approche microéconomique de la consommation que nous allons examiner à présent. Nous procéderons en deux temps : tout d'abord, nous verrons les grandes lignes de cette approche néoclassique. Puis, si le lecteur le souhaite, il pourra lire les développements mathématiques plus poussés qui lui seront proposés.

L'approche néoclassique (également appelée approche marginaliste) repose sur une hypothèse forte et très contestable : le consommateur est supposé être un agent rationnel qui consomme en choisissant la combinaison de biens qui maximise sa satisfaction (= utilité) compte tenu des prix et de son revenu. Les économistes appellent ce genre d'être imaginaire *homo œconomicus*... Aucun obstacle ne limitant la libre expression de ses préférences sur le marché, l'équilibre correspond au maximum de satisfaction pour le consommateur sous la contrainte des prix.

Le comportement du consommateur (hausse ou baisse de la consommation) face à une variation du prix du bien est caractérisé par un nombre appelé élasticité-prix de la demande du bien, que l'on peut définir plus précisément ainsi :

Élasticité-prix de la demande d'un bien : rapport entre le pourcentage de variation de la quantité demandée d'un bien et le pourcentage de variation du prix de ce bien.

Ainsi, si l'on dit que pour un bien l'élasticité-prix est de $-0,50$, cela signifiera qu'une augmentation de prix relative de 10 % ne réduit la demande relative que de 5 %. Conformément à l'intuition, en règle générale, lorsque le prix d'un bien augmente la demande baisse, ce qui se traduit par une élasticité-prix négative.

De la même manière, on parlera d'élasticité-revenu pour caractériser le comportement du consommateur vis-à-vis d'un produit suite à une variation de son revenu :

Élasticité-revenu de la demande d'un bien : rapport entre le pourcentage de variation de la quantité demandée d'un bien et le pourcentage de variation du revenu du consommateur.

Ainsi, si l'on dit que pour un bien l'élasticité-revenu est de +0,30, cela signifiera qu'une augmentation relative du revenu de 10 % entraînera une augmentation de la demande relative de ce bien de 3 %. Encore une fois, nous verrons qu'en règle générale lorsque le revenu augmente, la demande augmente conformément à l'intuition qu'on peut en avoir (hausse du pouvoir d'achat). L'élasticité-revenu est donc, en règle générale, positive.

Il faut cependant se souvenir que toute modification du prix d'un produit a plusieurs effets : tout d'abord, cette variation de prix (toutes choses étant égales par ailleurs) modifie le pouvoir d'achat du revenu et donc la demande de ce produit. On appelle cela l'effet revenu. Ensuite, si le prix d'un bien augmente alors que tous les autres restent constants, sa demande devrait logiquement baisser. C'est ce que l'on appelle l'effet de substitution. La théorie néoclassique suppose que l'effet de substitution l'emporte sur l'effet revenu de sorte que la quantité consommée varie en sens inverse du niveau de prix.

Néanmoins, force est de constater que certains biens voient leur demande augmenter lorsque leur prix s'élève, contredisant ainsi l'hypothèse de la théorie. L'économiste Giffen a ainsi étudié l'influence de la hausse du prix de la pomme de terre chez les Irlandais du XIX^e siècle. Au lieu d'en réduire la demande (élasticité-prix habituellement négative), cette hausse du prix s'est traduite par une hausse de la demande, car l'effet revenu l'avait emporté sur l'effet de substitution : la hausse du prix de la pomme de terre fait baisser le pouvoir d'achat du revenu et les Irlandais décidèrent de consommer de la pomme de terre au détriment d'autres produits.

Un autre économiste, Thorstein Veblen, montra dans son livre *Théorie de la classe de loisir* (1889) que les biens de luxe pouvaient, eux aussi, voir leur demande augmenter lorsque leur prix augmente (élasticité-prix positive). Il s'agit d'une consommation qu'il qualifiait d'« ostentatoire » et donc liée à un aspect plus social de la consommation.

Pour finir sur la présentation de ces modèles microéconomiques du consommateur, notons qu'ils ont depuis été amplement enrichis (et complexifiés à outrance !) par les économistes de l'école de Chicago