

Thème 1 : Les grandes fonctions de l'économie

Chapitre 1 : La consommation des ménages



Avant-propos

L'activité économique est émaillée de différentes opérations économiques qui incombent à l'ensemble des « agents économiques » incarnant par-là l'**équilibre emplois-ressources**.

En effet, si la consommation est une dépense déterminante des ménages, l'investissement est quant à lui une dépense capitale pour l'avenir de l'économie (facteur de la croissance). Or, l'épargne est traditionnellement à l'origine de ce processus d'accumulation du capital (investissement).



Quels sont les déterminants de la consommation des ménages? Qu'en est-il de ses déterminants ? Comment évolue-t-elle ?



- Consommation des ménages ;
- Déterminants économiques, démographiques, sociaux ;
- Structure de consommation;
- Société de consommation.

1 La Consommation Finale des Ménages : conceptualisation et taxonomie

1.1 Nature et structure de la CFM

1.1.1 Acception du terme " consommer "

Au sens étymologique, le mot "consommer" tire son origine du latin "consummare", qui signifie "accomplir, mettre à son terme, à son achèvement" (Dictionnaire de l'Académie française).

Au sens de l'acception technique, la consommation est entendue comme « l'acte de destruction de biens et services, par l'achat ou par l'autoconsommation, afin de satisfaire des besoins ou produire d'autres biens et services » (cf.1.1.2).

Comme le montre fort justement Smith A (1776) « La consommation est la seule fin et la seule raison d'être de toute production » de ce fait, elle se situe au point de mire de l'activité productive.

1.1.2 Taxonomie de la consommation

1.1.2.1 Consommation finale vs consommation intermédiaire

- Consommation finale ayant pour but la satisfaction des besoins des ménages par la destruction plus ou moins rapide des biens & services.
- Consommation intermédiaire consistant en la destruction de biens & services, par les organisations (privées, publiques), au cours du processus de production afin d'en produire d'autres.

1.1.2.2 Consommation marchande vs consommation non-marchande

- Consommation marchande de biens & services privés produits et vendus par des E/ses moyennant un prix (Smartphone, streaming).

- Consommation non-marchande de biens & services produits par les organisations publiques (Etat et collectivités locales) et privées sans but lucratif (associations).

1.1.2.3 Consommation individuelle vs consommation collective

- Consommation individuelle des biens & services marchands est réalisée par les ménages qui décident du moment et de la quantité à consommer. Elle est financée par leurs revenus.
- Consommation collective : elle correspond aux services collectifs non-marchands fournis par des administrations publiques (justice, santé publique). Ils sont généralement gratuits ou quasi-gratuites.

1.2 Les déterminants de la consommation finale des ménages

L'évolution de la structure (mode) de consommation est liées à différents facteurs d'ordre économique, technologique, démographique et social.

1.2.1 Les déterminants économiques

- Les prix relatifs ou l'effet de substitution : Différentes possibilités de consommation dépendent des prix relatifs.

$$e_{D/P} = \frac{\Delta D}{\Delta P} = \frac{\frac{D_n - D_0}{D_0}}{\frac{P_n - P_0}{P_0}} \times 100$$

- $e_{D/P} = 0 \Rightarrow$ Demande est **inelastique** à ΔP (biens de 1^{ère} nécessité ou biens Giffen [Giffen R]).
- $e_{D/P} = (+) \Rightarrow D$ et P cheminent **mutuellement** (Biens Veblen).
- $e_{D/P} = -1 \Rightarrow \Delta D$ **proportionnelle** à la ΔP .

- L'épargne = est l'abstinence de la consommation immédiate pour financer la consommation ou l'investissement futur.

- L'effet revenu ou l'élasticité revenu qui mesure la réaction des consommateurs aux variations de revenu :

$$e_{D/R} = \frac{\Delta D}{\Delta R} = \frac{\frac{D_n - D_0}{D_0}}{\frac{R_n - R_0}{R_0}} \times 100$$

- $e_{D/P} < 0$: le bien est dit « bien inférieur » (produits « premier prix »).
- $0 < e_{D/P} < 1$: le bien est dit « bien normal » (consommation courante).
- $e_{D/P} > 1$: le bien est dit « bien supérieur » (bien de luxe).

- Le taux d'intérêt : une baisse des taux stimule la consommation, car elle rend les crédits moins onéreux. Tandis qu'une hausse des taux freine la consommation. Aussi, le remboursement du capital emprunté et des intérêts versés, conduit à une amputation plus importante de la consommation future.
- Les facteurs techniques : Le progrès technique crée de nouveaux besoins et en détruit d'autres (destruction créatrice., Schumpeter J.).

1.2.2 Les facteurs démographiques

- L'accroissement de la population : ayant une incidence directe sur la consommation.
- L'évolution de la composition des ménages : l'évolution du nombre de ménages par rapport à celui de la population.

1.2.3 Les contributions majeures de la sociologie à l'étude de la consommation

Par delà de la fonction utilitariste de la consommation, on note :

- L'effet de démonstration (Duesenberry J., 1918) : les membres d'un groupe social ont tendance à imiter la consommation d'un groupe au revenu supérieur.

- **L'effet de distinction** (Veblen T., 1857-1929) : l'augmentation du prix d'un bien conduit à l'augmentation de sa consommation. C'est de la consommation ostentatoire dont il s'agit (Bourdieu P., 1979).
- **La consommation, un langage** (Baudrillard J., 1970) : la consommation n'est plus, pour chaque individu, le moyen de satisfaire ses besoins mais plutôt de se différencier.
- **L'effet d'appartenance** (Bourdieu P., op-cit) : la consommation est dictée par des normes sociales au point de développer une identité de classe (appartenance à un groupe social donné).
- **L'effet de l'imaginaire** (Barthes R., 1967) : la consommation permet de s'évader du monde réel, notamment avec les biens et services chargés de contenu en symboles ou rêves.

2 Structure et évolution de la consommation des ménages et son évolution

2.1 Structure de la consommation des ménages

2.1.1 Définition

La structure de la consommation désigne la répartition des dépenses des ménages en fonction d'un certain nombre de postes de consommation (huit par l'INSEE) : alimentation, équipement et entretien du logement, transport, logement, habillement, santé, loisirs et culture, B&S divers.

La structure de la consommation peut être analysée à partir du coefficient budgétaire qui correspond à « la part d'un poste de dépense dans le total de la consommation effective ».

- L'effet de distinction (Veblen T., 1857-1929) : l'augmentation du prix d'un bien conduit à l'augmentation de sa consommation. C'est de la consommation ostentatoire dont il s'agit (Bourdieu P., 1979).
- La consommation, un langage (Baudrillard J., 1970) : la consommation n'est plus, pour chaque individu, le moyen de satisfaire ses besoins mais plutôt de se différencier.
- L'effet d'appartenance (Bourdieu P., op-cit) : la consommation est dictée par des normes sociales au point de développer une identité de classe (appartenance à un groupe social donné).
- L'effet de l'imaginaire (Barthes R., 1967) : la consommation permet de s'évader du monde réel, notamment avec les biens et services chargés de contenu en symboles ou rêves.

2 Structure et évolution de la consommation des ménages et son évolution

2.1 Structure de la consommation des ménages

2.1.1 Définition

La structure de la consommation désigne la répartition des dépenses des ménages en fonction d'un certain nombre de postes de consommation (huit par l'INSEE) : alimentation, équipement et entretien du logement, transport, logement, habillement, santé, loisirs et culture, B&S divers.

2.1.2 Le coefficient budgétaire

La structure de la consommation peut être analysée à partir du coefficient budgétaire qui correspond à « la part d'un poste de dépense dans le total de la consommation effective ».

2.2 L'évolution de la consommation des ménages

D'une période à une autre, les postes de dépenses subissent de véritables variations : progression pour certains, stagnation pour d'autres, voire même régression.

2.2.1 L'évolution du mode de consommation : la loi d'Engel E (1857)

La loi d'Engel exprime «une liaison entre la composition de la consommation et le niveau de revenu ». Elle met en évidence les transformations structurelles qui affectent le mode de consommation avec l'élévation du niveau de vie. Il en découle une modification profonde de la répartition des dépenses des ménages par poste de consommation.

La loi d'Engel s'énonce ainsi : Lorsque le revenu augmente :

- **Lois₁** : la part des dépenses consacrée aux biens alimentaires s'amenuise relativement. La satisfaction du besoin de se nourrir ne nécessite pas en effet une hausse continue de l'achat de biens alimentaires.
- **Lois₂** : la part des dépenses de chauffage, d'éclairage, de vêtements et de logements progressent au même rythme que le revenu.
- **Lois₃** : la part affectée aux dépenses d'éducation de santé et de voyages augmente plus vite que le revenu ».

2.2.2 La société de consommation

Elle se définit d'abord d'un point de vue économique par l'accession du plus grand nombre à la consommation et d'un point de vue culturel par la valorisation du bonheur : consommation comme moyen de communication et élément de distinction.

Plus la consommation est importante, plus le niveau de satisfaction est élevé et plus le bonheur est supposé l'être. La valeur centrale d'une société de consommation est donc le bonheur.

Alors que l'analyse économique standard considère qu'un individu achète un bien ou un service pour satisfaire un besoin, Baudrillard J (Op-Cit) voit dans la consommation l'achat de signes destinés à rentrer en contact avec les autres.

Il faut donc en conclure que les consommateurs ne sont ni passifs ni totalement manipulés par les grandes firmes et que les individus ont consciemment ou inconsciemment des stratégies de consommation.