

IUFM AUVERGNE

ECONOMIE - GESTION

Cours de Mr DIEMER

ECONOMIE GENERALE

3^{ème} PARTIE : LES MOTEURS DE LA CROISSANCE

CHAPITRE 9

LA CONSOMMATION DES MENAGES

Mots Clés

- Approche keynésienne
- Bien collectif
- Biens de Giffen
- Coefficients budgétaires
- Cycle de vie de Modigliani
- Effet Cliquet de Duesenberry
- Effet d'imitation de Veblen
- Effet patrimoine
- Elasticité de la demande aux prix
- Encaisses réelles de Pigou
- Filière inversée Galbraith
- Loi psychologique
- Mode de vie
- Propension à consommer
- Pyramide des Besoins de Maslow
- Revenu permanent de Friedman
- Théorie du consommateur

PLAN

I. PRESENTATION DE LA CONSOMMATION

A. La consommation privée ou consommation finale des ménages

1. Définition de la consommation finale des ménages
2. Les caractéristiques de la consommation finale

B. La consommation collective des ménages

1. Définition du bien collectif
2. Les caractéristiques des biens collectifs
3. Les enjeux de la consommation de biens collectifs

II. LES DETERMINANTS ECONOMIQUES DE LA CONSOMMATION

A. Approche Microéconomique de la consommation

1. La Théorie néoclassique du consommateur
2. La Loi de la demande

B. Approche Macroéconomique de la Consommation

1. La Théorie Keynésienne
2. Les dépassements de la Théorie Keynésienne
 - a. L'effet patrimoine
 - b. L'hypothèse des encaisses réelles de A.C Pigou
 - c. L'hypothèse du revenu relatif de J.S Duesenberry
 - d. Le revenu permanent de M. Friedman
 - e. L'hypothèse du cycle de vie de Modigliani

III. LES DETERMINANTS PSYCHOLOGIQUES ET SOCIOLOGIQUES DE LA CONSOMMATION

A. Du Besoin de Maslow au comportement d'achat

1. Les portraits du consommateur
2. Les tendances en matière de consommation

B. Le mode de vie d'une société

C. La consommation et le groupe social

1. La différenciation entre les groupes sociaux
2. L'effet d'imitation ou effet Veblen

D. La consommation et l'action des entreprises

IV. L'EVOLUTION DU MODE DE CONSOMMATION

A. La dynamique de la consommation

B. L'évolution du mode de vie à travers le temps

C. Les facteurs explicatifs de l'évolution du mode de consommation

1. Les facteurs économiques
 - a. Les prix relatifs
 - b. L'élasticité revenu
 - c. Le pouvoir d'achat
 - d. L'épargne et le crédit
2. Les facteurs techniques
3. Les facteurs démographiques
4. Les facteurs sociaux
5. Les facteurs environnementaux, éthiques et sanitaires

I. PRESENTATION DE LA CONSOMMATION

La consommation représente en France **60% du PIB**, elle apparaît donc bien comme une fonction économique fondamentale. La consommation est associée à la destruction de biens consommés à une échéance plus ou moins rapprochée. Elle émane généralement des ménages qui consomment des biens et de services pour satisfaire leurs besoins. La consommation des ménages se répartit **entre une consommation de biens privés et une consommation de biens collectifs**.

A. La consommation privée ou consommation finale des ménages

1. Définition de la consommation finale des ménages

Lorsque les sociétés étaient encore essentiellement rurales, une large partie de la production de produits alimentaires, de vêtements ou de produits artisanaux était réalisée par les ménages pour leur propre usage. Ce que l'on appelait **l'autoconsommation** était donc la forme principale de consommation. Par la suite, l'industrialisation et l'urbanisation se sont accompagnées de l'augmentation du revenu réel des ménages et de la diversification de leurs besoins. La société est entrée dans l'ère de la *consommation de masse* caractérisée par l'accroissement simultané de l'offre et la demande de biens et services destinés à la consommation individuelle. **Ceci s'est concrétisé par une extension de l'économie de marché et un recul de l'autoconsommation.**

On désigne sous le nom de **consommation finale des ménages** *cette consommation individuelle composée des achats de biens et services destinés à la satisfaction directe de leurs besoins ainsi que de l'autoconsommation* (produits des jardins familiaux, utilisation de logements dont les consommateurs sont propriétaires...).

2. Les caractéristiques de la consommation finale

La consommation finale des ménages introduit deux caractéristiques. D'une part, elle repose sur la notion **de biens privés**. Le bien privé est un bien ou un service dont la consommation par une personne exclut nécessairement toute consommation par une autre personne (ainsi la consommation d'une boisson à la terrasse d'un café est un bien privé, toute personne qui la consomme, en prive le reste de la population). D'autre part, elle porte **sur un nombre très important de biens et de services** destinés à satisfaire une grande variété de besoins. C'est pourquoi il est utile de procéder à une classification des consommations. Celle-ci pourra prendre en compte soit la nature des besoins, soit la nature des produits.

NATURE DES BESOINS	NATURE DES PRODUITS
- Alimentation	- Biens fongibles (détruits au 1er usage)
- Habillement	. Energie
- Logement, Chauffage	. Produits Alimentaires
- Ameublement	- Biens durables ou semi-durables
- Equipement Ménager	. Habillement
- Santé	. Automobiles
- Transports et Communication	. Meubles, Electroménager...
- Loisirs, Spectacles, Enseignement	- Services de santé, de transport, de loisirs

B. La consommation collective des ménages

Les ménages utilisent non seulement des biens et services marchands, mais également des services non marchands produits par les administrations. Cette consommation de services non marchands est appelée aussi **consommation collective**. Un phénomène caractéristique des sociétés modernes est la croissance de ces consommations collectives qui contribuent à améliorer le bien être de la population.

1. Définition du bien collectif

Le bien collectif est un bien ou un service que tous les individus peuvent consommer conjointement. Il présente généralement deux caractéristiques : **la non rivalité des consommateurs**

(tout le monde peut consommer le même bien) et **la non exclusion des consommateurs** (le bien est mis à la disposition de tous). Par biens collectifs, on pense aux services rendus par différentes infrastructures (routes, ponts..), aux émissions de télévision et de radio ainsi qu'aux grandes fonctions de l'Etat (Santé, Défense, Police, Education, Justice...). En fait, on désigne par consommation collective, la consommation de biens et de services mis à la disposition de tous de manière indivisible. Celle-ci représente environ 20% de la consommation totale des ménages.

2. Les caractéristiques des biens collectifs

La nature particulière des biens collectifs entraîne deux conséquences importantes. L'une concerne *le financement de ces biens*. Les biens collectifs sont mis à la disposition des agents économiques à titre gratuit ou quasi-gratuit, et de ce fait, sont financés par les prélèvements obligatoires (notons ici que le coût supplémentaire de l'usager additionnel est nul). L'autre renvoie à la *fourniture de ces biens*. Des services comme l'Education, la Santé, qui ne sont pas caractérisés par la possibilité d'exclusion, ne peuvent être fournis par l'initiative privée, car aucun individu n'accepterait de payer ce qu'il peut obtenir gratuitement. C'est donc à l'Etat et aux collectivités locales que revient la charge de fournir ces biens collectifs. C'est pourquoi les biens collectifs sont financés principalement par le Budget de l'Etat. La consommation collective sera égale aux dépenses engagées par l'Etat pour la production de ces biens. Le tableau ci-dessous montre la contribution de l'Etat et des collectivités locales (régions, départements, communes) dans certains postes de la consommation totale des ménages.

Catégories de consommation	Ménages	Etat
Alimentation	99	1
Logement	84	16
Santé	30	70
Hygiène	95	5
Education	10	90
Loisirs	85	15
Transports et Télécommunication	70	30

En raison du caractère apparemment gratuit ou quasi-gratuit des biens collectifs, les usagers pourront être amenés à avoir des comportements indésirables : *un comportement de gaspillage* (la gratuité d'une part, la méconnaissance du coût réel d'autre part, conduisent l'individu à en avoir une utilisation excessive : exemple de la sur-consommation de soins médicaux) ; *un comportement de passer clandestin* (la gratuité pousse certains usagers à essayer d'obtenir ce bien sans en supporter le coût : exemple de la non déclaration du poste de télévision).

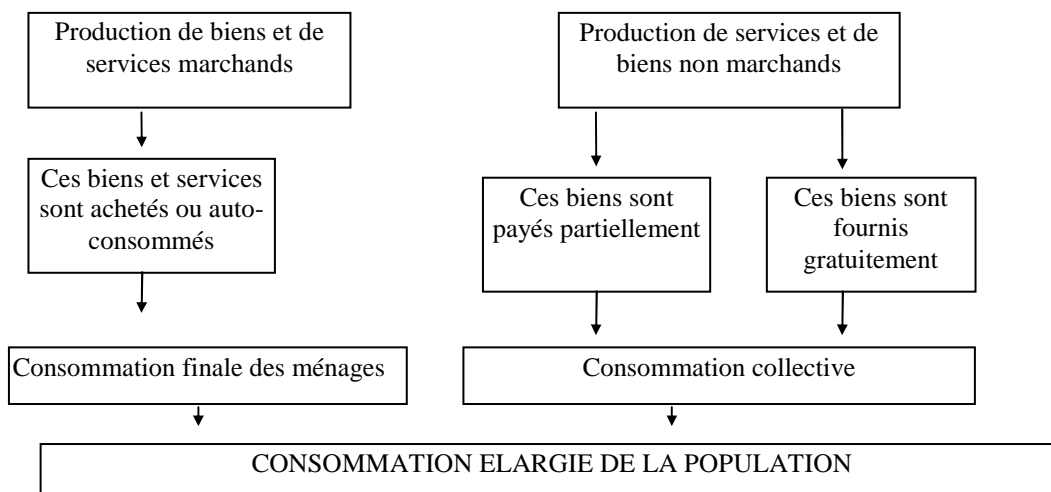
3. Les enjeux de la consommation de biens collectifs

La fourniture par l'Etat de biens collectifs est susceptible de réaliser un double enjeu économique et social, dans un premier temps le contrôle de certaines consommations sensibles, dans un second temps, la réduction des inégalités.

- *Le contrôle des consommations sensibles* : les pouvoirs publics peuvent directement ou indirectement contrôler et limiter, ou au contraire obliger l'offre et l'utilisation de certains biens collectifs parce qu'ils présentent à leurs yeux des mérites ou des démérites (exemple de l'obligation d'aller à l'école jusque 16 ans, de se faire vacciner, de ne pas utiliser de véhicules polluants...). Ce sont des biens dont la consommation doit être développés par l'Etat car l'individu seul, n'est pas disposé à le faire de lui-même.

- *La réduction des inégalités* : l'intervention de l'Etat dans la fourniture de biens collectifs repose sur deux idées-clés : tous les individus ont droit à la satisfaction des besoins les plus fondamentaux (Santé, Education...), le marché n'est pas en mesure de satisfaire les besoins de tous les individus en raison de l'existence de prix parfois trop élevés. L'Etat doit ainsi prendre en charge la fourniture de ces biens en offrant à chacun l'accès aux moyens de satisfaire ces besoins.

Consommation Privée et Consommation Collective



II. LES DETERMINANTS ECONOMIQUES DE LA CONSOMMATION

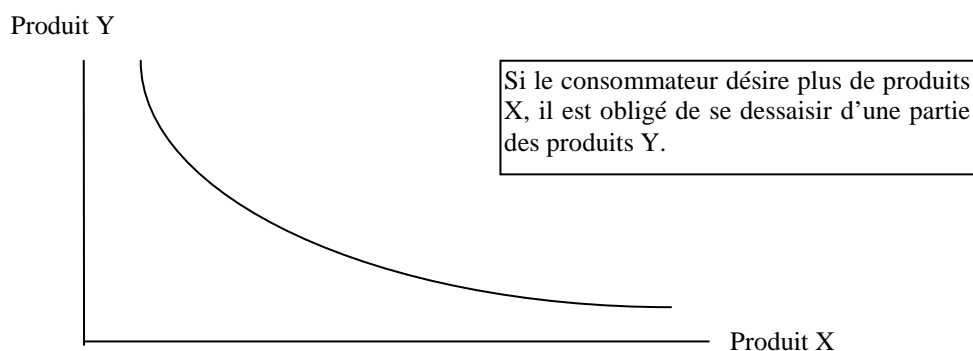
Il est généralement admis de dissocier les déterminants microéconomiques et macroéconomiques de la consommation, même si les modèles macroéconomiques tendent aujourd'hui à intégrer des comportements microéconomiques (hypothèse du comportement représentatif).

A. **Approche microéconomique de la consommation**

La modélisation du comportement du consommateur, telle qu'elle est suggérée en microéconomie, repose sur trois hypothèses importantes : le choix individuel du consommateur, l'information parfaite sur l'offre de biens ainsi que sur le niveau de ses besoins, l'hypothèse de rationalité qui insiste sur le fait que le consommateur cherche à maximiser la satisfaction retirée d'un bien sous la contrainte de son budget.

1. La Théorie néoclassique du consommateur

Le consommateur dispose ici d'un budget limité pour acquérir tous les biens souhaités. Il ne peut donc acheter tout ce qu'il désire et doit opérer des choix entre les biens désirés. Pour effectuer ces choix, le consommateur établit une hiérarchie dans ses préférences. *Les courbes d'indifférences* construites par l'économiste Vilfredo Pareto, sont un procédé de représentation graphique des préférences des consommateurs. Pour simplifier, le choix du consommateur est limité à deux produits X et Y. Le choix du consommateur va s'effectuer selon le critère de l'utilité $U(X, Y)$. Les économistes néoclassiques retiennent généralement le concept d'*utilité marginale*, qui s'analyse comme *l'utilité apportée par la dernière unité de bien acquise*.

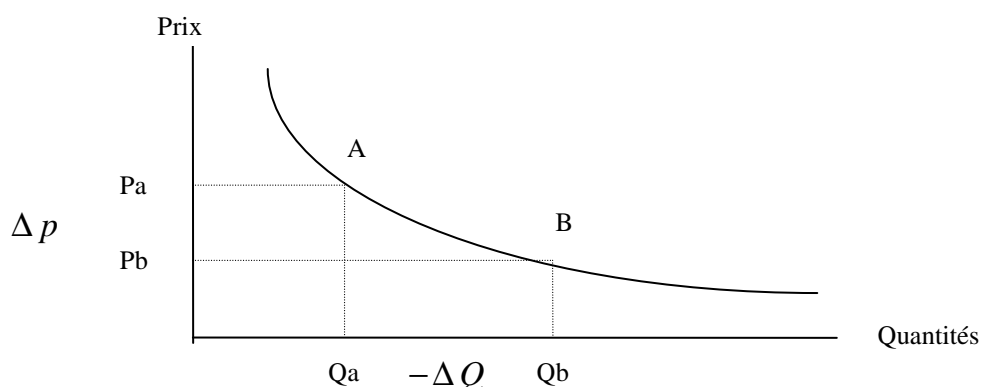


Au terme de la confrontation de la courbe d'indifférence avec le revenu, le consommateur choisit la combinaison idéale de biens lui apportant la plus grande satisfaction, ce que l'on appelle *l'utilité maxima*. Dans ce modèle, les agents sont considérés comme rationnels en ce qu'ils ont une *fonction*

objectif (les consommateurs cherchent à maximiser leur utilité $U(X, Y)$ compte tenu de leur contrainte budgétaire, c'est à dire son revenu) et qu'ils sont censés avoir une information parfaite sur le prix des biens de consommation.

2. La Loi de la demande

Dans le cas général, la demande d'un bien dépend du revenu disponible, du prix du bien considéré et du prix des autres biens (effet de substitution). Ce qu'il est convenu d'appeler *la fonction de demande* met en relation la quantité totale demandée du bien X avec le prix unitaire de ce bien p, les autres paramètres étant censés rester constants. Cette relation est traditionnellement exprimée à l'aide d'une courbe. Cette courbe ne fournit aucune indication sur le prix mais constitue seulement une courbe des intentions des acheteurs en présence de différents prix. La courbe de demande du consommateur pour un bien donné, indique que la quantité achetée du bien est fonction décroissante du prix de ce bien.



La forme décroissante de la courbe de demande s'explique par la loi de l'utilité marginale décroissante avec les quantités. En effet, si les unités supplémentaires que l'on acquiert d'un produit apportent des utilités marginales décroissantes, seule une baisse des prix peut contraindre l'acheteur à augmenter les quantités achetées. Toutefois, la réponse de la demande à la variation de prix n'aura pas la même intensité selon la nature du bien. La mesure de la sensibilité de la demande aux changements de prix s'effectue grâce au *coefficient d'élasticité par rapport au prix*.

Il se définit comme le rapport entre la variation relative de la demande (ΔQ) par rapport à la quantité initialement demandée Q et la variation relative de prix (ΔP) par rapport au prix initial P :

$$\text{Soit } e_p = -\frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = -\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Le coefficient d'élasticité de la demande au prix est de signe négatif puisque le prix et la quantité sont, d'après la Loi de la Demande, en raison inverse. Plusieurs cas peuvent cependant être distingués suivant l'intensité de la réaction face au changement de prix.

- Si $-1 < e_p < 0$, la demande est dite **inélastique** ou faiblement élastique. Dans cette hypothèse, la variation de la demande est moins que proportionnelle à la variation du prix.

- Si $e_p = -1$, prix et demande varient proportionnellement (mais en sens opposé). Une hausse des prix de 5% se traduit par une baisse de la demande de 5%.

- Si $e_p < -1$, la demande du bien est dite **élastique**. Si l'élasticité de la demande au prix est égale à -2, alors une hausse des prix de 1% entraînera une baisse de la demande de 2%.

3. La contrainte temporelle de G. Becker

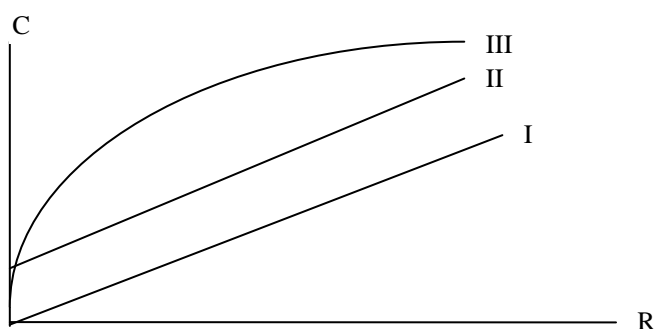
Dans un ouvrage intitulé « The Economic Approach to Human Behavior » (1960) et un article paru sous le titre "A theory of allocation of time" (1965), Gary Becker a montré que le consommateur avait tendance à arbitrer entre les produits non seulement en fonction de leur prix mais également des gains de temps permis par l'usage de ces produits. Le temps est ainsi introduit sous l'angle d'une contrainte. Considéré comme une ressource rare qui s'impose au même titre que le revenu, le temps devient indissociable de la décision d'achat. En effet, la décision de consommer un montant déterminé de marchandises, requiert qu'un certain montant de temps minimum soit alloué aux individus, toutefois ceux-ci peuvent dépenser plus de temps dans une activité s'ils le désirent. Les consommateurs doivent ainsi maximiser leur utilité sous la double contrainte du revenu et du temps. Il s'agit selon Becker de répondre à la question suivante: "Sachant que l'individu a une journée de 24 h, quel est le montant de biens et de temps qui maximise sa fonction d'utilité ?". C'est donc la rareté du temps (la ressource temps est en effet disponible dans un montant limité) qui engendre un coût d'opportunité positif.

B. Approche macroéconomique de la Consommation

1. La Théorie Keynésienne

L'analyse néo-classique construisait la fonction de demande d'un bien en privilégiant la relation prix et quantité demandée. Keynes propose **de relier la consommation globale avec le revenu**. Il s'appuie ici sur l'existence d'une loi psychologique fondamentale selon laquelle «*en moyenne et la plupart du temps, les hommes tendent à accroître leur consommation au fur et à mesure que le revenu croît, mais non d'une quantité aussi grande que l'accroissement du revenu* » (Chap VIII, Section III, éditions Payot).

Le revenu global aurait ainsi deux emplois : la consommation C et l'épargne S, ainsi $R = C + S$. L'épargne apparaît comme *un élément résiduel*, dépendant de la consommation, elle-même dépendant du revenu. Tout revenu est partagé en consommation et en épargne. La relation entre la consommation et le revenu peut s'exprimer par le biais des propensions à consommer. On distingue *la propension moyenne à consommer* (rapport de la consommation totale sur le revenu : C/R) et *la propension marginale à consommer* (rapport de la variation de la consommation sur la variation du revenu : $\Delta C / \Delta R$, notée c). La relation entre épargne et revenu peut également s'exprimer par des propensions à épargner, qui étant le caractère résiduel de l'épargne, peuvent se déduire des propensions à consommer. La *propension moyenne à épargner* égale à $(1 - C/R)$ et la *propension marginale à épargner* égale à $(1 - dC/DR)$, notée s. Graphiquement la fonction de consommation peut prendre trois formes :



Dans le 1er cas (I), $C = c R$. Si le revenu est nul, la consommation est nulle aussi. La propension moyenne à consommer est égale à la propension marginale à consommer, elle-même constante. Dans le second cas (II), $C = c R + b$. La fonction de consommation admet une consommation incompressible même lorsque le revenu est égal à 0. Le terme b est également appelé consommation autonome puisqu'il correspond à une consommation indépendante du revenu. La propension marginale à consommer est constante, elle est inférieure à la propension moyenne qui est fonction

décroissante du niveau de revenu. Dans le troisième cas (III), $C = c R$ (fonction concave). La propension moyenne et la propension marginale à consommer tendent à diminuer avec l'augmentation du niveau de revenu. C'est le troisième cas qui correspond aux indications données par Keynes dans son chapitre X, cependant les manuels ont préféré retenir - par souci de simplification graphique - la relation $C = cR + b$.

Des études empiriques ont montré que l'analyse de Keynes était vérifiée lorsque l'on comparait à un moment donné les budgets de différents ménages ayant des niveaux de revenus différents (les ménages les plus riches ont proportionnellement une épargne plus importante que les ménages pauvres) et ceci sur une courte période. Toutefois l'économiste Simon Kuznets a montré, en se fondant sur une étude de la consommation aux Etats Unis de 1869 à 1938 (c'est à dire sur une longue période) que l'analyse de Keynes se trouvait invalidée par le fait que la propension moyenne à consommer était restée constante sur cette période. Les recherches poursuivies depuis J.M Keynes sur la fonction de consommation ont enrichi l'analyse en introduisant des éléments négligés par la théorie keynésienne.

2. Les dépassements de la Théorie Keynésienne

a. L'effet patrimonial

La consommation des ménages peut ne pas être financée par les seuls revenus. Certains d'entre eux peuvent disposer d'actifs monétaires liquides ou d'actifs réels ou financiers qu'ils peuvent vendre pour effectuer des achats, notamment de biens de consommation durable. La prise en compte du patrimoine conduit à écrire la fonction de consommation sous la forme :

$$C_t = c R_t + d A_t$$

d est la propension à dépenser des actifs

A_t représente le montant des actifs détenus à la période t

b. L'hypothèse des encaisses réelles de A.C Pigou

La hausse du niveau général des prix diminue la valeur réelle des encaisses, alors que la baisse du niveau général des prix augmente leur valeur. Il s'ensuit que les consommateurs dans le premier cas, auront tendance à réduire leur consommation, et à l'augmenter dans le second cas. Ceci se retrouve dans les calculs du pouvoir d'achat des consommateurs (c'est à dire de la consommation en termes réels).

$$\frac{C}{P} = c \frac{R}{P} + b$$

c. L'hypothèse du revenu relatif de J.S Duesenberry

L'analyse keynésienne reposait sur l'hypothèse du revenu courant : les changements de consommation de la courte période dépendaient des variations du seul revenu courant. Or J.S Duesenberry montre que le niveau de consommation atteint pendant une période donnée dépend non seulement du revenu courant mais aussi du niveau le plus élevé atteint pendant la période précédente, soit :

$$C_t = c R_t + b R_0 \quad R_0, \text{ étant le revenu le plus élevé atteint dans le passé.}$$

Il s'ensuit qu'au cours d'une crise économique ou d'une récession, les consommateurs s'efforcent de défendre le genre de vie précédemment adopté. Cette persistance des habitudes de consommation se traduit, en période de baisse conjoncturelle des revenus, par une augmentation de la propension marginale à consommer. La consommation ne suit pas proportionnellement la baisse du revenu. C'est ce que l'on appelle *l'effet Cliquet ou de Crémaillère de Duesenberry*.

d. Le revenu permanent de M. Friedman

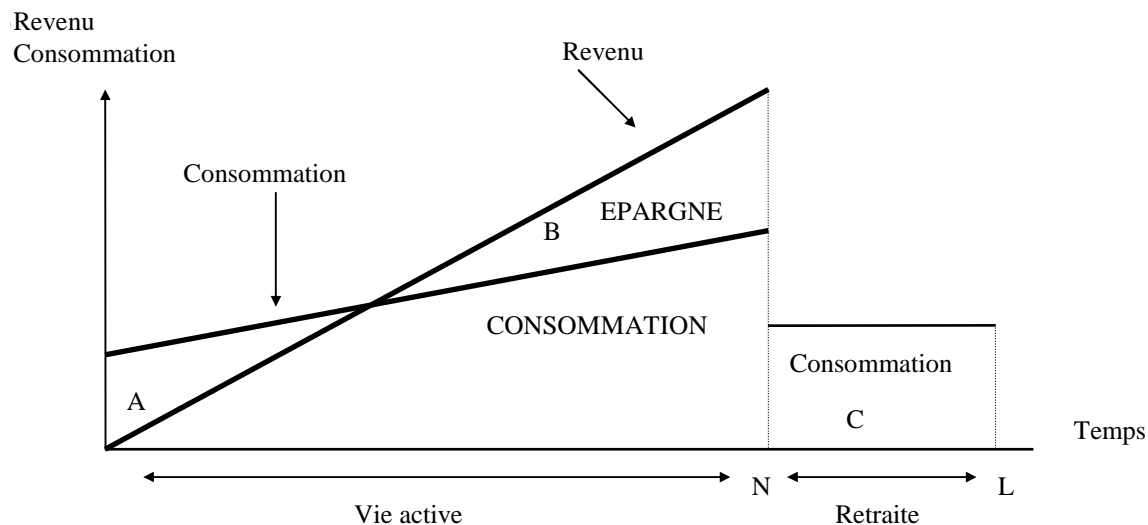
Dans sa théorie du *revenu permanent*, M. Friedman avance que les valeurs de la consommation et du revenu prévues par le consommateur, dépendent non seulement du montant des recettes et des dépenses en cours, mais également des constatations du passé et des anticipations sur l'avenir. Les valeurs de la consommation et du revenu prévues sont appelées *revenu permanent* R_p et *consommation permanente* C_p . Ceux-ci sont à distinguer de la consommation transitoire et du revenu transitoire qui n'ont pas d'influence sur la loi générale de la consommation de M. Friedman. M. Friedman ajoute qu'il existerait une stricte proportionnalité entre la consommation permanente et le revenu permanent :

$$C_p = cR_p$$

Les consommateurs adapteraient leur consommation à l'évolution de leur revenu permanent et non au revenu courant.

e. L'hypothèse du cycle de vie de Modigliani

Modigliani part du principe que pour chaque ménage, il existe un cycle de vie caractérisé à chaque âge par une étape dans la carrière et la vie familiale. A chaque étape de la vie active et de la retraite correspondent un niveau de revenu et certains besoins spécifiques (premier équipement, acquisition du logement, éducation des enfants...). Dès lors, les dépenses sont étalées dans le temps grâce à l'épargne et le crédit. En cas de contraction cyclique, *le niveau de consommation reste stable de période en période aux dépens de l'épargne*. Ainsi la consommation d'une période dépend non pas du revenu courant, mais de l'estimation que les agents économiques font de la somme actualisée des revenus perçus ou à percevoir au cours de leur vie.



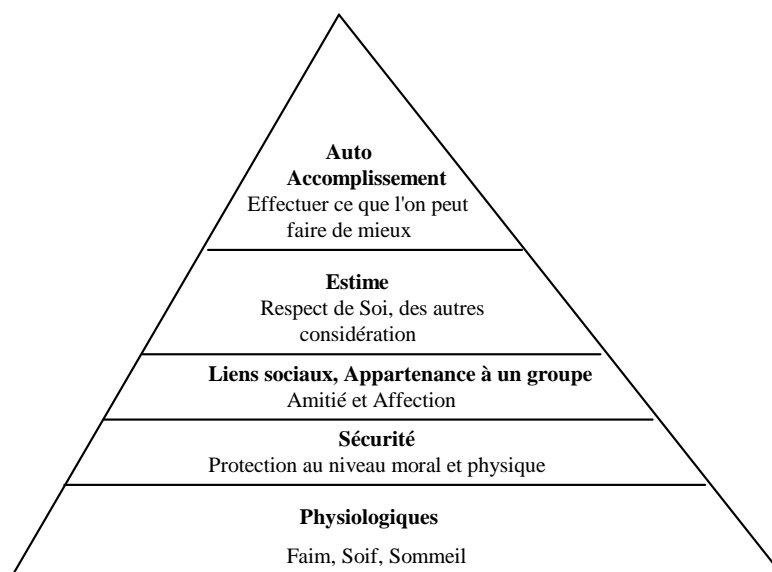
En l'absence d'héritage et d'incertitude sur le revenu ou la durée de vie, la richesse finale est nulle. Ainsi, toute l'épargne accumulée par un individu est dépensée au cours de sa vie. Cette condition se traduit par l'égalité des surfaces (BA) et (C).

III. LES DETERMINANTS PSYCHOLOGIQUES ET SOCIOLOGIQUES DE LA CONSOMMATION

La consommation ne se limite pas à l'acte de consommer, elle s'inscrit également dans un contexte psychologique et sociologique. Consommer, c'est avant tout satisfaire un besoin. Les études du comportement du consommateur permettent aujourd'hui de dresser des profils types. Consommer, c'est également tenir compte du mode de vie de la société (évolution du travail, arbitrage temps de travail - temps de loisir, place de l'habitat). Consommer, c'est encore la manifestation d'un signe social (l'appartenance à un groupe). Consommer, c'est enfin analyser les actions des entreprises (destinées à influencer les comportements d'achat)

A. Du Besoin de Maslow au comportement d'achat

Partant du principe que les ménages consomment pour satisfaire leurs besoins et que ces derniers sont de différente nature, Maslow a proposé de hiérarchiser ces besoins en cinq niveaux (Pyramide de Maslow).



La question de savoir si chaque individu ne cherche à satisfaire un besoin d'un certain niveau que s'il a complètement satisfait ses besoins d'un niveau antérieur, est toutefois controversée. En effet, la plupart des biens de consommation ont un caractère dual, car ils ont une double fonction : *une fonction d'usage et une fonction symbolique*. Ainsi une voiture sert à effectuer des transports mais elle peut aussi faire rêver, être un signe de richesse...

Le passage des besoins (motivations) aux comportements d'achat est généralement réalisé en établissant les portraits du consommateur (typologies et classifications, attentes des clients, relation aux marques et aux magasins). Trois tendances lourdes sont appelées à marquer durablement l'univers de la consommation : le phénomène du *low cost*, celui du *trade up* et le rapport à l'alimentation (Salto, 2007).

1. Les portraits du consommateur

Les Français ont découvert la consommation de masse dans les années 50. Le phénomène s'est accéléré avec la croissance des Trente glorieuses. Dans les années 60, on a baptisé ce modèle « société de consommation ». C'était l'époque où les Etats-Unis étaient en avance sur le reste du monde. Peu à peu, l'Europe s'est mise au diapason, avec un décalage pour les pays du Sud, Espagne, Portugal, Grèce, qui ont rejoint le club à leur tour. Maintenant, l'heure a sonné pour l'Europe de l'Est et pour une partie de l'Asie et du sous continent Indien. Depuis les années 80, la mondialisation a engendré un nouveau phénomène : l'hyperconsommation. On consomme plus, on consomme en tous temps et en tous lieux. L'avalanche de produits, la multiplicité des points de vente, le développement des loisirs et leur cortège de produits dérivés, le grignotage, l'absorption de musique en ligne sont les visages multiples des actes de consommation. Cette dernière s'est banalisée. L'achat plaisir côtoie l'achat nécessité, l'émotion se mêle à la raison. Si les CSP ont longtemps constitué une base de classification utile dans un marché de masse relativement homogène et prédictible, ils ne représentant plus aujourd'hui une grille de lecture suffisante. C'est pourquoi voici plus de 25 ans que fabricants, distributeurs, annonceurs et publicitaires recherchent des clés plus pertinentes pour décrypter les comportements des consommateurs. Plusieurs traits et tendances sont ainsi évoqués.

- Le consommateur serait *fragmenté* en autant de familles, de catégories, de « tribus » correspondant à des centres d'intérêt de plus en plus variés et différenciés ; *multidimensionnel* dans

son être même, avec la difficulté de vivre avec des certitudes successives et variables et d'être soi-même dans un monde de plus en plus complexe ; *imprégné de valeurs féminines* ; *en recherche d'identité ou d'identification*, dans une société en mal de repères collectifs, avec un besoin de se raccrocher à quelqu'un ou quelque chose, de partager un mode de vie, des valeurs, et de trouver de la réassurance ; et toujours *hédoniste*, la tendance est durable.

- Face à l'hyper choix, au renouvellement des produits, à la multiplicité des canaux de distribution, à la diversité des marques, le consommateur a besoin de se mettre en capacité d'arbitrer. Il se comporte en expert. Aux associations de consommateurs qui testent et informent abondamment, s'ajoute Internet qui lui permet d'étudier son produit et d'utiliser les moteurs de comparaison pour évaluer les prix. Il est infidèle et zappeur. Il se méfie de tout (des prix, des fausses innovations, de la publicité, des marques et des enseignes). Il recherche du sens et témoigne d'une exigence croissante.

- Ses attentes concernent *le prix* (il s'agit ici du prix comparé d'un magasin à l'autre ou d'un produit substituable à un autre, par conséquent il devient de plus en plus important de savoir si l'on paye le juste prix) ; *l'information* (la plus claire, la plus transparente, sur les caractéristiques des produits, les ingrédients, la lisibilité des étiquettes, leur réel bénéfice) ; *la praticité des emballages* (ouverture facile, modes d'emplois compréhensibles, facilité d'usage des appareils techniques) ; la sécurité, étendue à l'ensemble des produits ; *l'intolérance* des attentes aux caisses, des erreurs de marquage, des ruptures, des changements de place des produits ; *la personnalisation*, ce que l'on appelle encore la « customisation » le sur mesure (le meilleur exemple est donné par le très grand nombre d'options offertes à l'acheteur d'une voiture, la personnalisation est une conséquence directe de l'individualisme) ; *le plaisir* (il faut que l'expérience d'achat soit gratifiante, qu'elle procure bien être, amusement et émotion).

2. Les tendances en matière de consommation

Trois tendances se dégagent : le phénomène bas coût ou « low cost » (c'est l'achat à bas prix ou prix discount) ; le phénomène lié et complémentaire du « trade up » ou achat dans le segment supérieur un niveau élevé de prix ; le rapport à l'alimentation, complexifié et ambivalent et qui ne va pas sans poser de problèmes à l'ensemble de la filière.

- Il convient tout d'abord de dissocier le discount et le bas coût. Le discount, c'est avant tout un prix moins cher qu'ailleurs sur un produit de marque connue. Ce qui légitime et prouve le discount, c'est bien cette référence possible à un produit comparable et à un prix « normal » plus élevé. La notion de discount recouvre des produits vendus bon marché mais qui peuvent pour autant dégager une marge normale voire élevée. La plupart des Grandes surfaces spécialisées (GSS) du non alimentaire se sont construites sur ce principe (FNAC, Conforama). Peu à peu, le discount a gagné nombre d'articles : parapharmacie, optique, parfumerie, et bien d'autres. Le bas coût appartient à l'univers du discount, il le prolonge et l'élargit en ajoutant aux produits connus « discountés » par réduction de marge, des produits ou services spécialement conçus pour être vendus à bas prix. Là intervient la notion de bas coût. L'exemple type est celui du voyage, avec des charters et des destinations peu coûteuses. On voit la différence entre obtenir un tarif exceptionnel sur un vol Air France ou voler moins cher sur Ryanair ; obtenir une chambre à prix cassé dans un hôtel de luxe en morte saison ou aller dans un hôtel Formule 1. Cette distinction étant faite, discount et bas coût ou « low cost » font partie du même univers. Si l'on parle beaucoup du bas coût aujourd'hui, c'est d'abord à cause de la place prise par le maxidiscount alimentaire¹. L'observateur 2006 du Cetelem a livré des éclairages sur la nature du phénomène. Fin 2005, 72 % des Français ont déjà fait leurs courses dans un maxidiscount alimentaire. Ce format de magasin représente maintenant 13 % du marché des produits de grande consommation. C'est moins que l'Allemagne, 35 % ou la Belgique 30 %, mais plus que la Grande-Bretagne 5 %. 28 % des clients y font l'intégralité de leurs achats, 44 % une

¹ Ce dernier a été organisé par des ingénieurs pour réduire les coûts sur toute la chaîne de la valeur, depuis l'usine du fournisseur jusqu'à la caisse du magasin. Tous les éléments constitutifs du prix de revient sont étudiés en ce sens : fabrication, transport, entrepôt, construction du magasin, mobilier, emballages, etc.

partie complémentaire. L'observateur nous fournit aussi un indice de perméabilité au maxidiscount : 20 % des automobilistes français sont prêts à acquérir un véhicule bas coût ou « low cost » ; 30 % sont prêts à fréquenter le circuit maxidiscount pour les meubles ; 45 % pour le bricolage ; 66 % pour les achats de blanc/brun/gris. Dans ce dernier cas, proche des 72 % de l'alimentaire, la percée conceptuelle est réalisée grâce à internet. On voit bien pourquoi : voilà des produits qu'il faut de toutes façons livrer, quel que soit le circuit. Par contre, l'absence de magasins et de vendeurs permet une réduction sensible du coût. Internet y réalise ainsi 25 % des achats du secteur. Cette perméabilité générale au discount favorise l'extension du domaine. Les compagnies aériennes avaient ouvert le bal (Ryanair, Easy Jet). L'hôtellerie depuis longtemps aussi avec des concepts, type Formule 1. La Banque directe, Boursorama, les opérateurs de téléphone, mais aussi de nombreuses chaînes de textile (TNS Secodip Fashion indique que 35 % des femmes n'achètent des vêtements qu'à prix bas) Zara et H&M, ont vraiment révolutionné le métier.

- L'achat « en haut » va de pair avec l'achat « en bas ». Cette dualité de comportement du consommateur multidimensionnel est l'aspect le plus fascinant de la nouvelle consommation. Le Boston Consulting Group (BCG) l'a mis en évidence dans une étude. Le segment supérieur (achat en « haut ») du marché représenterait 600 milliards de dollars pour l'Europe occidentale, comparé à un segment inférieur (achat « en bas ») 2,5 fois plus important, soit 1 500 milliards de dollars. Les éléments moteurs du comportement dual sont les mêmes aux États-Unis et en Europe (mis à part les influences culturelles) : un pouvoir d'achat discrétionnaire qui augmente, que ce soit par les revenus, par l'effet richesse sur l'immobilier ou par la baisse des prix alimentée par les importations d'Asie, les progrès de la technologie et l'injection de pouvoir d'achat réalisée par la distribution de masse ; un niveau d'éducation qui favorise l'accès à l'information, la sophistication et le discernement ; une propension à dépenser tout en étant sélectivement économe ; une demande montante pour de la valeur ajoutée ; une surexposition aux médias, une familiarisation accrue avec les produits et les cuisines du monde entier, une mondialisation du consommateur lui-même et l'expansion de formes de commerce variées élargissent l'éventail des options et permettent de pratiquer les deux segments ; le rôle croissant des femmes dans l'économie ; l'explosion des structures familiales ; le sentiment pour les européens de perte de pouvoir d'achat liée au passage à l'euro.

Dans un livre de management intitulé *Trading Up*, Mickaël Silverstein et Neil Fiske (2003) ont montré qu'il existait un « nouveau luxe » constitué de produits et de services de meilleure qualité et de meilleur goût. Ces produits, d'un prix plus élevé que les produits courants de la même catégorie procurent une valeur ajoutée immatérielle, d'émotion, d'esthétique, en plus de leur qualité et de leur performance. À ne pas confondre avec les produits de luxe traditionnels réservés à une minorité et vendus en quantités limitées, les produits du nouveau luxe s'ouvrent à un marché bien plus large. Certes, leurs prix sont plus élevés que ceux des produits courants, mais ils demeurent accessibles, surtout si l'on fait des choix d'acheter à bas coût par ailleurs. Ils n'ont pas les mêmes connotations de statut et de classe sociale, et la motivation de l'acheteur procède avant tout des sensations personnelles qu'ils lui procurent. Ces produits se classent en trois catégories : les « accessibles », parce que leur prix en valeur absolue n'est pas très élevé même s'ils sont beaucoup plus chers que les produits de même famille ; les « extensions » de marques de luxe ; les « Masstige » (*mass prestige* qui sont des marques qui ont su faire leur place entre le produit le plus haut de gamme et le produit de masse, grâce à des attributs particuliers ; on en trouve un exemple dans certains produits de beauté. Participent aussi au phénomène et peuvent relever de chacune des catégories, les séries limitées et les « vintages » ou millésimes.

- Le rapport à l'alimentation constitue un domaine largement controversé, d'un côté, la profusion du choix, l'abondance des étals, la floraison des nouvelles tendances gastronomiques, de l'autre, la multiplication des discours sur la qualité, la nutrition, la santé et les risques en tout genre. François Ascher (2005) a décrit les nouvelles pratiques alimentaires qui constitueraient en elles-mêmes une des représentations de la vie sociale contemporaine. Le consommateur multidimensionnel serait un « *mangeur éclectique* » de par les choix qui s'offrent à lui et les arbitrages qu'il exerce. Il mange de

plus en plus à l'extérieur, à quoi s'ajoute la restauration livrée, elle aussi en expansion. Ces formules s'adaptent aux modes et aux styles de vie, du bistrot au restaurant en passant par la cantine et le fast food. Le dernier, hautement symbolique d'une forme de société a entraîné les réactions que l'on sait sur la « malbouffe » et a généré en réaction un mouvement connu sous le nom de *slow food*. Lorsqu'il mange chez lui (seul, en famille et de plus en plus avec des parents ou des amis, phénomène des « sociabilités alimentaires » en augmentation constante), le consommateur est face à la multiplication des choix ouverts par une société d'abondance et de liberté. Cette situation le plonge dans la perplexité à cause de l'accumulation des prescriptions et des discours. Ceux-ci portent sur la santé (se porter bien, favoriser longévité et vieillissement harmonieux, lutter contre le stress) ; les risques d'intoxication ; l'apparence physique, la focalisation sur la silhouette ; les engagements éthiques. Ainsi, le consommateur se trouve dans un rapport plus complexe qu'il n'y paraît avec l'alimentation. De son côté, une étude réalisée par le cabinet Danielle Rapport Conseil (2005) a mis en lumière les nouveaux enjeux de l'alimentation. À partir d'une série d'entretiens à domicile, elle dessine une typologie des consommateurs, décrit le nouveau rapport à l'alimentation, la problématique santé et tire un certain nombre d'enseignements et de pistes pour l'avenir. Cinq groupes aux comportements et aux consommations distincts sont identifiés. Les *enracinés* constituent le groupe le plus important de l'échantillon. Il s'appuie sur des traditions culinaires familiales et culturelles fortes. Ce constat est transversal aux classes sociales, aux schémas de vie et aux lieux de vie. Chacun des trois repas est important, c'est la base d'une alimentation équilibrée. Les *fonctionnels* se définissent par une attitude distanciée et pragmatique vis-à-vis de l'alimentation : manger est pour eux un acte utilitaire, voire purement mécanique. Les *explorateurs* se définissent par une curiosité tous azimuts en matière alimentaire alternant le « tout fait » et le « faire soi-même », manger est pour eux une source inépuisable d'expériences. Les *novices* se définissent par une faible compétence en matière culinaire, une curiosité importante de l'offre et une forte influence des discours sanitaires, des marques et de la publicité. Enfin les *décalés* se tiennent en marge de la société de consommation qu'ils critiquent ou qui leur indiffère.

B. Le mode de vie d'une société

Chaque société est caractérisée par un mode de vie dominant, à la fois largement répandu et considéré par la plupart de ses membres comme normal. On parle ainsi d'un mode de vie américain, européen... En général, le mode de vie d'une société est caractérisé par plusieurs éléments : le type d'activité, les conditions de travail, le niveau de revenu par habitant ; le partage du temps entre travail, loisir, transport et temps personnel ; le niveau et la structure de la consommation et le type de loisirs (lecture, télévision, sport, voyages, bricolage....) ; le type d'habitat et le cadre de vie (maison individuelle, immeuble collectif, environnement...) ; le degré d'intégration sociale et la nature des relations sociales dans le travail et en dehors du travail.

- **Le travail** a évolué sous l'influence de deux faits majeurs : le changement des temps de travail et le travail salarié des femmes. *La réduction de la durée légale du travail est à mettre en perspective avec l'allongement prévisible du nombre d'années travaillées*, compte tenu de la démographie et de l'équilibre des régimes sociaux. Cet allongement pourrait constituer le scénario le plus marquant des années à venir. Combiné avec les mutations économiques accélérées, il aura pour conséquence une mobilité professionnelle accrue. D'autres scénarios pourraient, cependant, exister. Il n'en demeure pas moins qu'au cours d'une vie de travail, on connaîtra plusieurs employeurs, plusieurs fonctions, voire plusieurs métiers et plusieurs lieux de travail. La proportion des femmes dans la population active occupée était de 35 % en 1968, 46 % en 1999 et 45,8 % en 2005. Le taux d'activité professionnelle des femmes entre 25 et 54 ans est de 80 % en 2005 (45 % en 1968). L'activité professionnelle des femmes a eu de fortes conséquences sur la consommation : croissance de l'investissement dans le logement pour les couples bi-actifs (la double activité favorisant l'accès aux crédits immobiliers ; augmentation du marché automobile par double équipement des ménages ; croissance de tous les produits de consommation, de biens d'équipement et de services permettant de réduire les tâches ménagères et de gagner du temps ; baisse des consommations alimentaires à domicile due à l'augmentation des repas puis hors du foyer ; augmentation des consommations

d'apparence (habillement, chaussures, parfums et cosmétiques) ; augmentation des produits liés à l'enfant (surinvestissement naturel).

- **L'habitat** : le fait majeur est celui *de la périurbanisation* avec une croissance inégale des régions. Les trois quarts de l'accroissement de la population depuis 1999 se situent dans l'espace à dominante urbaine que constitue l'ensemble des aires urbaines² et des communes multipolarisées. Deux Français sur trois habitent dans l'espace urbain (Paris et l'Île-de-France regroupent 20 % de la population totale). Les départements du littoral atlantique ainsi que ceux du sud-est ont vu leur population augmenter de façon importante. Ces disparités marquent une forte et évidente tendance à privilégier la qualité de vie. Cette tendance ne peut que s'accroître à la faveur de l'accroissement du nombre de retraités et de la plus grande facilité à se déplacer, procurée par les trains à grande vitesse. L'INSEE annonce 2,5 millions d'habitants supplémentaires pour le littoral dans les 10 prochaines années. Les raisons qui poussent à cette périurbanisation sont nombreuses : s'éloigner de l'agitation, échapper à la pollution, améliorer son cadre de vie dans des conditions de loyer ou de prix d'acquisition supportables. Il ne s'agit pas d'un phénomène de retour à la terre, mais bien de « ville à la campagne », car les nouveaux périurbains demandent le même confort et les mêmes équipements publics ou privés dont ils bénéficiaient en ville.

- Du fait de l'espérance de vie, de la durée hebdomadaire du travail et de l'âge de départ à la retraite, **le temps total** disponible sur la durée d'une vie s'est considérablement accru. Le temps libre dans les emplois du temps, une fois soustrait les temps « contraints » consacrés au travail, aux déplacements professionnels, à la formation et aux besoins physiologiques a pratiquement augmenté d'une heure par jour entre 1986 et 1998-1999 avec bien sûr, la forte incidence de la RTT. On assiste à une désynchronisation des rythmes individuels et collectifs. On ne fonctionne plus en stricte superposition sur des plages horaires réparties et cloisonnées entre travail, loisirs, domicile, achats, vacances (plus fragmentées, plus courtes et plus lointaines) mais dans une interpénétration de l'ensemble. Dans cette nouvelle façon de vivre, les consommateurs s'attendent à une disponibilité élargie des commerces, comme Internet les a habitués à un fonctionnement 24 heures sur 24. Le temps est devenu l'un des paramètres d'arbitrage³ dans les choix de consommation et de magasins, au même titre que la proximité, le prix, le choix ou le service. C'est ce qui explique le développement de certains marchés, tels que celui du sandwich ou celui des produits transformés ou prêts à cuire et la baisse corrélative des produits frais correspondants. Concernant les courses pour les achats répétitifs de produits basiques, elles sont vécues davantage comme une corvée que comme un plaisir. Les commerçants doivent s'efforcer de faire gagner du temps aux consommateurs par toutes sortes d'aménagements et de simplifications.

En tout état de cause, il est possible d'observer deux tendances contradictoires dans l'évolution de la consommation.

- *La diversité des modes de vie régionaux ou nationaux* liées à la diversité économique des activités et des niveaux de vie, la diversité sociale et culturelle au sens large (le sens des valeurs et les façons de vivre...)

- *La tendance à l'uniformisation des modes de vie liée à la mondialisation des économies* (exemple de l'exportation de la culture américaine), à la diminution des temps et des coûts de transports internationaux, et l'internationalisation des moyens de communication de masse (câble, satellite...).

² Une aire urbaine est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain et par une couronne périurbaine (constituée de communes rurales ou d'unités urbaines) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

³ Le temps « perdu » dans les queues ou pour attendre un vendeur est perçu négativement. Selon une étude de marché, commandée par NCR (*National Cash Register*) à l'institut IPSOS, rapportée par LSA (Libre service actualités), le temps moyen passé par les consommateurs français à faire la queue à la caisse, tous commerces confondus, est de 17 minutes par semaine (à rapprocher évidemment du nombre de passages en caisse au cours d'une semaine). Pour l'attente d'un vendeur, c'est 9 minutes, temps d'information compris.

C. La consommation et le groupe social

La consommation est aussi un signe social, le signe d'appartenance ou non à un groupe social. De ce point de vue, deux phénomènes peuvent être représentés :

1. La différenciation entre les groupes sociaux

Le groupe social se distingue de la catégorie sociale, il n'est pas une simple collection de personnes réunies par des caractéristiques communes, il suppose en outre l'existence de relations entre elles. Ces relations peuvent être directes et personnelles dans un groupe primaire tel que la famille ou de nature différente dans un groupe social étendu (il peut s'agir par exemple de la participation à la même activité ou un groupe de travail, de l'établissement d'un mode de communication interne à un groupe ou encore de la simple adhésion à des normes ou des valeurs communes). Quelle que soit la nature de la liaison entre les membres du groupe, elle doit être assez forte pour que celui-ci constitue une unité sociale intégrée (*ainsi le groupe social n'existe que si l'intégration et la solidarité l'emportent sur l'autonomie des membres*). Pour cette raison, la consommation d'un individu appartenant à un groupe social déterminé, se rapproche du modèle de consommation de son groupe. Un exemple caractéristique est donné par l'habillement dans divers groupes sociaux (groupes de jeunes, groupes de cadres dynamiques...). *Le plus souvent, le non respect des normes du groupe, y compris dans le domaine de la consommation peut conduire un individu à sa marginalisation et à son exclusion du groupe.*

Dans un ouvrage intitulé *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, James Duesenberry (1949) avance l'idée que chaque population constitue une sorte de sous-culture qui exerce des pressions spécifiques sur ses membres afin de les pousser à consommer. Ce principe d'émulation sociale s'exercerait de manière plus forte sur les bas revenus qui peinent alors à épargner. Dans leur ouvrage *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*, Douglas et Isherwood (1978) soulignent que la consommation doit être envisagée comme le moyen dont les consommateurs usent pour construire leurs catégories culturelles, c'est-à-dire les significations et le sens qu'ils veulent donner à leurs actes. Qu'il s'agisse de suggérer une appartenance familiale, communautaire ou de classe, la consommation agit comme un marqueur culturel pour chacun d'entre nous. Pierre Bourdieu (1979), dans *La Distinction, critique sociale du jugement*, montre que les consommateurs développent une identité de classe qui se forge un habitus, ce qui frappe d'inertie une importante partie de leurs capacités de choix entre plusieurs modes de consommation

2. L'effet d'imitation ou effet Veblen

Dès 1899, Thorstein Veblen avait montré dans son ouvrage *La Théorie de la Classe de Loisir* que certains groupes sociaux occupaient une place à part dans l'échelle du prestige social et que leur mode de vie ainsi que leurs loisirs constituaient un modèle pour d'autres groupes. Aujourd'hui encore, on peut montrer qu'à partir du comportement de certains groupes (stars de la télévision ou du cinéma, loisirs de cadres...), il existe de proche en proche un effet d'imitation des groupes sociaux entre eux et diffusion progressive de certains modes de vie et de consommation. C'est ainsi que l'on pourrait expliquer le phénomène de la mode et celui de l'accélération de la consommation : les produits nouveaux sont adoptés par une petite minorité, qui ainsi se distingue, plus ou moins rapidement imitée par la majorité, elle les délaisse alors pour des produits plus récents.

3. Les dépenses de consommation des ouvriers d'Halbwachs

En 1912, Halbwachs soulignait dans son ouvrage *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, que chez les ouvriers, la proportion des dépenses pour le logement et celle pour le vêtement avait tendance à augmenter en même temps que le revenu. Il expliquait ce comportement par la propension qui s'exprime, dès que le revenu augmente, à chercher à satisfaire moins de besoins primaires qu'auparavant et davantage de besoins sociaux qui permettent une plus grande intégration au reste de la société.

D. Les apports de la sociologie contemporaine

Si la sociologie contemporaine s'intéresse peu au consommateur, les récents travaux tendent à fournir des pistes de travaux assez intéressantes. L'analyse du rôle de l'Etat (Trentemann, 2008) ou des mouvements sociaux (Dubuisson-Quellier parle de *consommation engagée*, 2009) tend à montrer qu'en encourageant ou en décourageant la consommation, ils jouent un rôle important dans la fabrique sociale et politique du consommateur comme citoyen mais également comme acteur économique. De leur côté, Paul Di Maggio et Hugh Louch (2008) insistent sur la prise en compte des réseaux sociaux dans l'acte d'achat. Ils montrent ainsi comment les consommateurs s'appuient sur leurs réseaux de relations pour acheter un bien dont la qualité serait incertaine comme une voiture d'occasion, et s'en passent plus volontiers pour acheter une voiture neuve dont la qualité est moins douteuse.

E. La consommation et l'action des entreprises

Grâce au développement des études de motivation, les entreprises s'efforcent d'agir sur le comportement des consommateurs par le moyen de la publicité notamment. Galbraith considère que nous évoluons dans un système « *de filière inversée* », où ce n'est plus la demande qui détermine la production mais l'inverse. Cette thèse très controversée, doit surtout nous amener à conclure qu'il existerait en fait une influence réciproque entre l'offre et la demande.

L'analyse sociologique de l'intermédiation marchande insiste sur le rôle des dispositifs, des savoirs et des opérations qui contribuent à façonner les ajustements entre une offre de produits et des demandes des consommateurs. La publicité, le design, l'emballage, le merchandising, les vitrines, les catalogues, les cartes de fidélité, les guides d'achat sont autant de techniques et d'outils qui permettent de façonner l'offre commerciale et d'équiper les consommateurs pour les aider à choisir. La sociologie propose ainsi une approche fondée sur une « *économie des jugements équipés* » (Dubuisson-Quellier, 2006). Selon cette approche, les consommateurs choisiraient les produits à partir de principes de hiérarchie plus ou moins stabilisés qu'ils établissent entre les différentes propriétés des produits. Ces hiérarchies sont construites à partir des équipements de l'offre et de principes de jugement que les consommateurs mobilisent lorsqu'ils choisissent leurs produits. Elles sont à la fois le produit de nos expériences répétées avec les dispositifs marchands, de notre inscription dans les groupes sociaux (famille, classe sociale) et de notre volonté d'utiliser les produits comme des marqueurs identitaires.

IV. L'EVOLUTION DU MODE DE CONSOMMATION

L'expansion continue de la France entre 1945 et 1970, le ralentissement de la croissance par la suite, la montée puis le reflux de l'inflation, l'explosion du chômage sont autant de phénomènes qui agissent sur la consommation et ses composantes. Nous tenterons dans un premier temps de présenter l'évolution du mode de consommation à travers le temps, puis nous exposerons par la suite les facteurs (économiques, technologiques, démographiques et sociaux) explicatifs de l'évolution du mode de consommation.

A. La dynamique de la consommation

En 2005, le montant de la *consommation effective des ménages* était estimé à 1240 milliards d'euros (à prix constants), soit une hausse de 1.9% en volume⁴ par rapport à 2004. Cette consommation qualifiée d'effective rassemble trois catégories de consommation : les dépenses de consommation finale des ménages ; les dépenses de consommation individualisable des administrations publiques (APU) et les dépenses de consommation des institutions sans but lucratif au service des ménages (ISBLM). Alors que la dépense de consommation se limite aux dépenses que les ménages

⁴ Du fait de la hausse des prix, la monnaie se déprécie au cours du temps. On peut corriger cet effet en distinguant les évolutions en « valeur » (évaluées à prix courants, sans correction de l'effet de l'inflation) des évolutions en « volume », en intégrant une correction éliminant l'effet de l'inflation.

supportent directement, la consommation effective des ménages recouvre l'ensemble des biens et services qu'ils utilisent effectivement (ou consomment) quelle que soit la manière dont ils sont financés. En 45 ans, le montant de la consommation effective des ménages en volume, a été multipliée par 4,5. Ce dynamisme doit cependant être nuancé. Entre 1959 et 2004, la consommation effective des ménages a progressé en volume, au rythme annuel moyen de 3,4 %. Ce rythme a eu tendance à ralentir pour aboutir à un plancher au cours des années 90 avec une augmentation annuelle moyenne de 1,2 % entre 1990 et 1997. Depuis cette date, la consommation s'est vigoureusement redressée avec un rythme annuel moyen de 2,7 %. Ce qui est notable c'est que le taux de croissance est constamment positif sur la période et en fait depuis 1945. Il est évidemment corrélé avec l'évolution du pouvoir d'achat, identique en moyenne sur la période, à 3,4 %, mais avec des décalages annuels qui impactent alors l'épargne et/ou le crédit. Pour en rester aux trente dernières années, entre 1976 et 1987, la consommation a progressé plus vite que le pouvoir d'achat, puis moins vite que ce dernier entre 1988 et 1997. Entre 1998 et 2001, nous assistons à une forte reprise (avec 3,8 % l'année 1998) liée à la bonne marche de l'économie, à la baisse de la TVA d'un point et à des événements positifs résumés dans le tableau suivant. Dans la période la plus récente, à partir de 2002, nous sommes dans un tout autre paysage : le passage à l'euro et aux 35 heures, la hausse du logement, celle plus proche du pétrole et la déferlante des produits technologiques ont des effets significatifs sur la consommation.

Périodes	Progression moyenne de la consommation	Caractéristiques de la période
1950 - 1960	+ 4,3 %	Acquisition de biens courants ménagers et de biens durables
1960 - 1973	+ 5,4 %	Consommation de masse, traduction d'une expression d'un standing, puis développement d'une critique en réaction à ce mouvement de la société
1974 -1975	+ 2,7 %	1er choc pétrolier, les freins et contestations surgis en 1968, reviennent. La société vit dans l'inflation qui, par des taux d'intérêt réels négatifs, facilite son accès à l'acquisition de biens durables. Et, héritage des années 60, elle revendique des augmentations de salaires importantes, autre facteur d'inflation.
1976 - 1979	+ 3,7 %	Reprise soutenue malgré le 2ème choc pétrolier.
1980 - 1985	+ 1,8 %	Ralentissement, période fluctuant de 0,9 % à 3,4 %, avènement de l'inflation, politiques de blocage des prix pour l'enrayer.
1985 - 1990	+ 2,8 %	Bons résultats et enthousiasme pour les produits nouveaux et élitistes, en terme d'identification à une image individuelle.
1991 - 1993	+ 0,3 %	Consommation atone, conjoncture de désinflation et de déflation, les produits « premiers prix » font leur apparition en rayon ; les ménages impactés par un fort taux de chômage des cadres et la pause des salaires, augmentent leur taux d'épargne, au détriment de la cons ^o .
1994 - 1996	+1,5 %	Attentisme. Le consommateur compare, marchande. Ses déclarations vont en faveur d'une consommation engagée et du plaisir à acheter, cependant, il ne passe pas à l'acte.
1998 - 2002	+3,3 %	1998 est l'année de la reprise avec une progression de 3,8 % (ce qui ne s'était pas vu depuis 12 ans) confirmée en 1999 avec + 3,5 % et 3,6 en 2000, ces chiffres traduisent un climat d'euphorie avec un événement comme la Coupe du Monde de football, un produit capteur comme le téléphone mobile et le passage du millénaire.
2003-2005	+1,7 %	Après une quasi-stagnation en 2003, le pouvoir d'achat regagne quelques points en 2004 avec + 1,4 % : les ménages ont ajusté leurs dépenses en puisant dans leur épargne mais privilégient les biens durables. Les dépenses de logement représentent le premier poste dans le budget des ménages.

Source : CES, 2007

En 2005, la dépense de consommation finale des ménages s'élevait à 953 milliards d'euros courants. Ces dépenses recouvrent les dépenses consacrées par les ménages à l'acquisition de biens et de services utilisés pour leur satisfaction directe et individuelle, ce sont donc les dépenses qu'ils supportent. La dépense de consommation des ménages, qui ralentissait depuis l'année 2000,

s'accélère en 2004 avec une croissance en volume de + 2,0 % après + 1,4 % en 2003. Cette croissance se situe légèrement au dessus de la moyenne des quinze dernières années (+ 1,4 %). Mais c'est en réduisant leur épargne, pour la seconde année consécutive, que les ménages ont financé une partie de leur consommation. Leur taux d'épargne est de 14,9 % contre 16,9 % en 2002.

Consommation, prix, revenu et épargne, variation par rapport à l'année précédente en %

Années	Dépenses de cons ^o en vol au prix de l'année précédente	Prix de la dépense de consommation	Pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB)	Taux d'épargne (en % du RDB)	Taux d'épargne financière (en % du DRB)	Taux d'investissement immobilier
1998	3.8	0.2	3.3	15.5	7.3	7.2
1999	3.5	- 0.6	3.2	15.2	6.7	7.5
2000	3.6	2.3	3.4	15.1	7.2	7.4
2001	2.5	1.7	3.4	15.8	7.4	7.3
2002	2.2	1.1	3.6	16.9	8.5	7.3
2003	2.3	1.3	0.9	15.8	6.7	7.5
2004	2.1	1.8	2.2	15.8	5.9	8
2005	2.1	-	1.1	14.9	4.8	8.3

Source : Comptes de la nation (base 2000), INSEE

Les dépenses de consommation individualisable des administrations publiques sont celles dont le consommateur est identifiable. Elles correspondent aux transferts sociaux en nature des administrations publiques aux ménages et renvoient pour l'essentiel aux remboursements de sécurité sociale, aux aides aux logements, aux dépenses de la collectivité en éducation, en santé, etc. En 2004, elles s'élèvent à 255,5 milliards d'euros courants et regroupent 22 % du montant de la consommation effective des ménages. La consommation financée par les pouvoirs publics a vivement augmenté depuis 1959. Sa part dans la consommation effective des ménages passent de 12,1 % en 1960 à 21,7 en 2004.

Dépense de consommation finale des ménages à prix courants (milliards d'euros)									
Intitulés	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005		
Produits de l'agriculture, sylviculture, pêche	23,9	24,8	26,4	27,6	28,5	28,7	29,4		
Produits de l'industrie	369,6	388,9	403,7	413,2	425,9	439,6	450,7		
Produits des industries agricoles et alimentaires	117,5	122,7	129,1	133,9	137,8	140,8	142,2		
Biens de consommation	107,4	112,4	116,1	120,7	124,3	127,3	128,8		
Automobile	46,0	46,9	50,0	50,9	50,9	53,5	55,4		
Biens d'équipement	12,4	13,8	13,4	13,5	14,3	15,3	15,7		
Biens intermédiaires	31,4	32,9	33,4	34,2	35,4	35,7	35,7		
Energie	55,0	60,3	61,7	59,9	63,3	67,0	72,9		
Construction	7,9	8,0	8,4	8,8	8,9	9,3	9,7		
Services principalement marchands	316,5	341,0	356,0	370,7	388,6	406,3	428,3		
Commerce	16,0	16,6	17,3	17,9	18,2	19,2	19,8		
Transports	20,1	21,4	22,1	23,3	24,0	25,7	27,0		
Services financiers	34,4	43,0	45,5	42,8	45,5	46,5	49,7		
Services immobiliers	130,2	135,3	139,7	146,8	154,9	163,4	174,6		
Services aux entreprises	32,3	35,2	38,0	41,0	43,0	44,9	47,1		
Services aux particuliers	83,5	89,4	93,4	98,9	102,9	106,6	110,0		
Services administrés	33,9	35,3	36,6	37,6	38,1	41,4	44,0		
Correction territoriale	-12,0	-14,1	-13,6	-13,6	-11,6	-9,8	-8,9		
Ensemble	739,9	783,9	817,4	844,4	878,3	915,5	953,3		

Source : Comptes de la nation, base 2000, Insee

B. L'évolution du mode de vie à travers le temps

Pour suivre l'évolution de la structure de la consommation, il est commode d'utiliser des chiffres significatifs que sont les coefficients budgétaires. *Les coefficients budgétaires mesurent la part des différentes consommations dans la consommation nationale.* Des calculs effectués à différentes périodes permettent de comparer les budgets moyens et d'en dégager les grandes orientations. On

peut ainsi distinguer sur moyenne période, deux types de postes de dépenses de consommation : ceux dont les coefficients budgétaires s'élèvent, et ceux dont les coefficients budgétaires diminuent.

Evolution des coefficients budgétaires⁵ en France en 1960 et 2005

Types de consommation	1960	1970	1980	1990	2000	2005
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	26,1	20,8	17,3	15,7	14,4	14,4
Articles d'habillement et de chaussures	11,9	10,1	7,7	6,8	5,4	4,9
Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	11,0	17,5	19,2	20,2	23,4	24,7
Transport	10,6	12,3	15,0	15,5	15,4	13,9
Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	9,3	8,5	8,0	6,7	6,2	5,8
Loisirs et culture	7,2	8,1	8,7	8,5	9,3	9,3
Autres biens et services	7,4	9,5	11,6	13,3	11,8	11,2
Hôtels, cafés et restaurants	6,4	5,4	5,5	5,9	6,3	6,2
Boissons alcoolisées et tabac	6,1	4,4	3,3	2,9	3,5	3,1
Santé	2,1	2,2	2,1	2,9	3,2	3,5
Education	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7
Communications	0,5	0,7	1,6	1,8	2,4	2,8

Source : Comptes nationaux - INSEE.

L'évolution des coefficients budgétaires depuis 1960 fait ainsi apparaître deux groupes de consommations. Un groupe en déclin relatif qui comprend l'alimentation, l'habillement, l'équipement de la maison. Un groupe dans lequel les consommations augmentent relativement à l'ensemble à un rythme rapide (nouvelles technologies, santé, logement) ou plus lent (loisirs, culture...).

- Une perte de vitesse des dépenses traditionnelles

Comme en 1960, les Français consacrent aujourd'hui la grande majorité de leur consommation à aux fonctions essentielles (se nourrir, se loger, s'habiller, se déplacer et équiper son logement). Mais, en 40 ans, beaucoup de choses ont changé. En effet, la part des dépenses consacrées à l'alimentation (y compris les boissons et le tabac) dans la totalité des dépenses de consommations des ménages, a presque été divisée par deux, passant de 32,7 % en 1960 à 17,7 % en 2005. L'affaiblissement de la part des dépenses consacrées à l'alimentation a été continu jusqu'au début des années 90 pour se stabiliser ensuite. Les dépenses d'habillement et de chaussures ont connu le même sort. À l'inverse, la part des dépenses liées au logement (y compris eau, gaz, électricité, etc.) a progressé de façon importante, devançant la part consacrée à l'alimentation (y compris les boissons et le tabac). De même, la part des dépenses consacrées aux transports a augmenté jusqu'à la fin des années 70 pour se stabiliser autour de 15 % les années suivantes. Enfin, la part consacrée aux communications, aux loisirs et à la culture a également augmenté bénéficiant d'un regain à partir de la fin des années 90.

- La montée des dépenses liées aux nouvelles technologies

Depuis le début des années 2000, les biens et services des Technologies de l'information et de la communication (TIC) ont été des moteurs de la demande. Entre 1999 et 2004, les ménages ont continué à s'équiper en matériel informatique (+ 29,5 % en volume et en moyenne par an) avec une préférence ces dernières années pour les ordinateurs portables, les moniteurs à écran plat et les imprimantes multifonctions. Ces achats ont été dynamisés par une forte baisse des prix : de l'ordre de 17,5 % par an sur la même période. En 2004, le montant des achats en ordinateurs et équipements informatiques s'est élevé à 5,8 milliards d'euros. Bénéficiant d'évènements sportifs comme l'Euro 2004 et les Jeux olympiques, et portés par une forte baisse des prix (- 7,1 % en moyenne par an entre 1999 et 2004), les achats de téléviseurs ont nettement progressé (+ 13,6 % en volume et en moyenne par an sur la même période), au profit de la dernière génération : les

⁵ Part de consommation en valeur relative à un bien ou un service particulier dans la consommation totale (en %).

quantités de téléviseurs LCD et plasma vendus ont ainsi triplé. En 2004, les achats de téléviseurs ont atteint la somme de 2,5 milliards d'euros. Les lecteurs et enregistreurs de DVD sont également en pleine expansion, dépassant en valeur les achats de magnétoscopes dont le déclin se poursuit. Entre 1999 et 2004, les achats de téléphones portables ont augmenté de 19,1 % en volume par an. On observe une montée en gamme des appareils acquis. Ces achats ont été dynamisés par une forte baisse des prix de l'ordre de 14,3 % par an sur la même période. En 2004, le montant des achats en téléphone portables s'est élevé à 1,3 milliards d'euros. Cette croissance ne s'est pas faite au détriment des téléphones fixes et des répondeurs. On estime en 2005, avoir vendu environ : 3 000 000 de PC Portables (+ 51 %), 4 800 000 appareils photo numériques (+ 21 %), 4 100 000 baladeurs MP3 (+ 164 %) et 300 000 lecteurs DVD portables. **En revanche sur le marché de l'audiovisuel, le disque a connu trois années de baisse consécutives. Par rapport à 2002 le marché a perdu 30 % avec la montée du téléchargement.**

- Le déclin de l'habillement

La part de l'habillement et des chaussures dans les dépenses de consommation est passé de 11.9% à 4.9% entre 1960 et 2005. Le secteur a connu une forte baisse des prix (près de 40 %) entre 1985 et 1995. Il s'agit typiquement d'un marché de centre-ville et de vente par correspondance. Aujourd'hui la mode est éclatée et contradictoire. Elle autorise des variations multiples par les combinaisons que l'on peut faire entre différents types de vêtements, chaussures et autres occasions. On peut inventer soi même sa propre mode et façonner son « look ». Un vêtement aussi répandu que le jean comporte des centaines de déclinaisons, en tenant compte des couleurs, des coupes, des poches, de l'intensité du délavage. Le vêtement est devenu le domaine le plus visible de l'expression de la liberté dans une société démocratique libérée de l'uniformisation. À l'intérieur de ce marché en déclin, les lunettes se portent bien en particulier les lunettes de soleil devenues indispensables par tous temps. Les articles de sport poursuivent leur progression au rythme annuel de 5,7 % en volume.

- Le déclin de l'alimentation

Le poste produits alimentaires et boissons non alcoolisées est passé de 26.1% à 13.9% de 1960 à 2005. En y rajoutant le poste boissons alcoolisées et tabac qui représente 3,1 % en, on atteint le chiffre de 17 %. Le tableau ci-après montre l'évolution des quantités consommées entre 1970 et 2004, par grandes catégories de produits.

Consommation moyenne de quelques produits alimentaires par personne

Produits	1970	1980	1990	2000	2004
Pain (kg)	80,57	70,64	61,69	57,64	53,69
Pommes de terre (kg)	95,57	89,01	60,77	66,08	73,12
Légumes frais (kg)	70,44	88,41	86,00	90,20	90,22
Bœuf (kg)	15,62	19,25	17,11	14,98	14,65
Volailles (kg)	14,20	19,29	21,66	23,19	20,87
Oeufs (kg)	11,53	14,25	13,98	14,64	14,57
Poissons, coquillages et crustacés (kg)	9,93	12,85	14,36	14,18	12,06
Lait frais (litre)	95,24	74,03	66,36	66,03	58,66
Fromage (kg)	13,81	15,25	16,65	18,69	17,80
Yaourts (kg)	8,56	8,71	15,87	19,89	21,02
Huile alimentaire (kg)	8,08	10,84	11,07	9,93	9,63
Sucre (kg)	20,41	14,98	10,06	6,87	7,27
Vins courants (litre)	95,57	77,07	44,74	31,12	26,76
Vins AOC (litre)	8,03	14,92	22,87	25,59	23,47
Bières (litre)	41,43	44,22	40,09	32,73	32,53
Eaux minérales et de source (litre)	39,90	54,68	89,97	148,76	168,64

Source : INSEE, Comptes nationaux base 2000.

Les fruits frais dont la consommation est fortement encouragée connaissent un léger recul entre 2001 et 2004. Les légumes frais diminuent pendant la même période. Les produits transformés ont progressé alors que les produits frais ont reculé avec l'incidence que l'on imagine sur la structure des ventes des exploitants agricoles et sur les commerces de produits frais. Le vin dont les Français

demeurent les premiers consommateurs au monde semble s'être stabilisé en 2005 après 40 ans de chute continue. Sa désaffection croissante, en particulier auprès des jeunes de 25 à 34 ans s'explique tout à la fois par des problèmes d'image, des politiques de lutte contre la consommation d'alcool, un marketing complexe et la concurrence de tous les autres types de boissons. La consommation totale est passée de 46 millions d'hectolitres dans les années 1960 à 33,5 millions d'hectolitres en 2005. On est à 55 litres par an par habitant en France, contre 53 en Italie, soit deux fois moins qu'en 1960. Le bio progresse avec une image très positive, environnement et santé. Sa part de marché est encore faible autour de 2 %, le frein principal étant le prix. Les fruits et légumes constituent la catégorie la plus achetée, juste devant les oeufs. Les produits de la mer ont quant à eux progressé de 36 % en 10 ans entre 1994 et 2004. Cette progression concerne aussi bien les produits frais que les surgelés ou les produits consommés hors foyer. Le poisson est un autre des produits encouragés par le Plan national nutrition santé. Parmi les produits qui progressent, on peut relever les glaces et sorbets (+ 4,5 % de progression annuelle entre 1999 et 2004) les eaux et boissons rafraîchissantes (+ 4 %), les jus de fruits et de légumes (+ 3,5 %), les préparations et conserves de fruits (+ 3,3 %). Le déclin structurel de l'alimentation est inscrit dans le développement économique d'un pays. Dès lors que celui-ci s'enrichit, il y a place dans le budget des ménages pour de nouvelles dépenses qui viennent relativiser la part de l'alimentation. Pour autant ce poste continuait à croître de l'ordre de 2 à 3 % par an en prix courants et de l'ordre de 1 % en prix constants. Or, depuis 2001 ce n'est plus ce qui se produit. Avec les effets de l'euro et ceux antérieurs de la loi Galland, on a assisté à une croissance en valeur qui masquait une stagnation en volume puis une décélération prix et volume notable jusqu'en 2005. En 2005, près de 90% de la croissance de la consommation des ménages est concentrée sur quatre postes : logement, services financiers (dont intérêts des emprunts), équipements (hifi, audiovisuel et informatique) et télécommunications. Ces quatre postes de dépenses qui comprennent beaucoup de services, échappent pour l'essentiel aux circuits de distribution traditionnels. À partir de là, on peut comprendre ce qui est en train de se passer avec l'alimentation.

C. Les facteurs explicatifs de l'évolution du mode de consommation

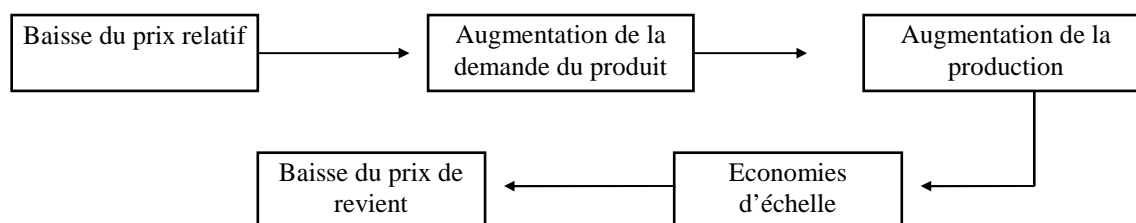
On peut regrouper les facteurs explicatifs de l'évolution du mode de consommation en cinq types : les facteurs économiques, techniques, démographiques, sociaux et environnementaux

1. Les facteurs économiques

Nous avons vu précédemment que les individus consommaient en vue de maximiser leur satisfaction, mais qu'ils ne pouvaient pas demander n'importe quelles quantités de biens suite à la contrainte des prix et des revenus. En effet, la demande d'un bien dépend à la fois de son prix relatif (prix comparé à ceux des autres) et du revenu des consommateurs.

a. Les prix relatifs

Les prix relatifs se modifient en permanence, entraînant ainsi une modification de la structure de la demande en fonction des élasticités-prix. Dans certains cas, la baisse du prix relatif a des effets cumulatifs sur d'autres postes :



b. L'élasticité revenu

La réaction des consommateurs aux variations de revenu peut se mesurer par l'élasticité de la demande par rapport au revenu. Notons que si tous les biens avaient la même élasticité-revenu, la

structure de la consommation ne serait pas modifiée par les variations du revenu des ménages. Or l'expérience montre que l'élévation du pouvoir d'achat conduit les individus à privilégier certaines consommations au détriment d'autres. Ainsi, dès 1857, un statisticien allemand *E. Engels*, observait que la part de l'alimentation dans la consommation totale diminuait lorsque le revenu augmentait. Plus précisément, trois relations appelées *Lois d'Engels*, ont pu être tirées :

- Première Loi : La part du revenu affectée aux dépenses d'alimentation est d'autant plus grande que le revenu est faible, et diminue avec l'accroissement du revenu.
- Deuxième Loi : La part affectée aux dépenses de vêtements, logement, chauffage et éclairage est sensiblement identique, quelle que soit l'importance du revenu.
- Troisième Loi : La part affectée aux besoins d'éducation, santé, voyage... augmente plus vite que le revenu.

L'analyse d'Engels a conduit à distinguer trois types de biens selon la sensibilité de leur demande aux variations de revenu :

* *Les biens normaux, dont l'élasticité de la demande au revenu est positive, inférieure ou égale à 1.* La part de ces biens dans le budget des ménages est stable ou régresse avec l'élévation du niveau de vie (on retrouve les biens correspondant aux besoins de transport ou d'équipement du loyer).

* *Les biens supérieurs, dont l'élasticité de la demande au revenu est positive, et supérieure à 1.* La part de ces biens évolue avec le niveau de vie, on y retrouve les produits de luxe et une part importante des services (santé, loisirs...).

* *Les biens inférieurs, dont l'élasticité de la demande au revenu est négative.* Une augmentation du revenu entraîne une diminution de la demande. La part de ces biens dans le budget des ménages recule rapidement avec l'élévation du niveau de vie (exemple des biens alimentaires ou vestimentaires).

c. Le pouvoir d'achat

En 2005, le pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages a progressé de 1,1 % en moyenne annuelle. La consommation quant à elle a progressé de 2,1 % sous l'effet d'une modération de l'épargne financière et sous l'effet de l'endettement. Cependant la progression de 1,1 % du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages, n'est pas perçue par ces derniers qui ont le sentiment d'une dégradation de leur situation financière. Le Conseil national de l'information statistique, le Centre d'analyse stratégique, l'INSEE et divers instituts se sont penchés sur la question pour expliquer le décalage entre les chiffres et la perception. On remarque tout d'abord que si le pouvoir d'achat a continué à augmenter, sa progression est plus faible en 2003-2004-2005 que durant les cinq années précédentes. Mais surtout, il s'agit du pouvoir d'achat global de l'ensemble des Français. Or, la population a augmenté plus rapidement, si bien que l'évolution du pouvoir d'achat par personne est inférieure à l'évolution globale. Ramenée aux unités de consommation, c'est-à-dire aux ménages (la première personne comptant pour 1 unité, la seconde pour 0,5, etc.) cette évolution se traduit par une stagnation en 2003 et en 2005. Cela est dû à l'évolution des structures familiales *et notamment à l'accroissement des monoménages.*

Evolution annuelle du pouvoir d'achat du Revenu disponible brut des ménages (RDB) en %

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Evolution du pouvoir d'achat	3,3	3,2	3,4	3,4	3,6	0,9	2,2	1,1
Taux de croissance des unités de consommation ⁶	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9
Evolution du pouvoir d'achat par unités de consommation	2,3	2,3	2,5	2,4	2,7	0,1	1,3	0,2

Source : Comptes nationaux annuels, base 2000, INSEE

⁶ Les Unités de consommation (UC) permettent de comparer le pouvoir d'achat de ménages de taille différente en retenant par convention selon l'échelle d'équivalence définie par l'OCDE : une UC pour le premier adulte composant le ménage, 0,5 UC pour les autres adultes (personne de plus de treize ans) et 0,3 UC par enfant.

C'est pourquoi la contradiction n'est qu'apparente, lorsque l'on confronte les données ci-dessus avec d'autres indicateurs tels que l'évolution des salaires dans le privé par exemple, rapportée dans les repères statistiques du Conseil économique et social.

Evolution de l'indice de salaire mensuel de base en euros courants (en %)

Variation en moyenne annuelle				Répartition par catégorie socioprofessionnelle	Variation en glissement trimestriel				
2001	2002	2003	2004		Déc. 03 à mars 04	Mars 04 à juin 04	Juin 04 à sept. 04	Sept. 04 à déc. 04	Déc. 04 à mars 05
2,7	2,7	2,6	2,9	Ouvriers (37 %)	0,8	0,6	1,1	0,4	0,9
2,5	2,6	2,6	2,8	Employés (23 %)	0,7	0,6	1,1	0,4	0,8
2,2	2,3	2,3	2,3	Professions intermédiaires (24 %)	0,9	0,7	0,4	0,3	0,9
2,2	2,3	2,1	2,1	Cadres (16 %)	0,9	0,6	0,4	0,2	1,0
2,4	2,5	2,4	2,5	Ensemble des salariés (100 %)	0,8	0,6	0,8	0,3	0,9
1,7	1,9	2,1	2,1	Indice des prix à la consommation ⁷	0,8	0,6	0,2	0,5	0,6

Sources : Enquête Acemo du ministère de l'Emploi, de la cohésion sociale et du logement, INSEE.

D'autres facteurs contribuent à ce décalage de perception. *La part croissante des dépenses dites « contraintes »*, c'est-à-dire celles qui sont difficiles à remettre en cause à court terme sauf révision nette du mode de vie. Il s'agit des dépenses liées au logement : chauffage, eau gaz, électricité, assurance. Ces dépenses représentent entre 31 % et 37 % des dépenses de consommation finale des ménages et près de 50 % lorsque l'on y ajoute les remboursements d'emprunts. Les hausses du tabac et du carburant qui pèsent plus lourd pour les ménages les plus modestes. Par ailleurs, la progression des prestations sociales reçues par les ménages explique à elle seule 40 % des gains de pouvoir d'achat du revenu disponible en 2005. Or, il est probable que celles-ci sont davantage perçues comme un élément de soutien que comme un élément à même d'occasionner des gains de pouvoir d'achat.

Le scepticisme découle d'abord de la perte des repères. Entre la hausse du prix du mètre carré et des loyers, la baisse de prix des ordinateurs, la hausse du pétrole ou celle du tabac, la baisse du textile ou de l'électroménager, le consommateur est nécessairement désorienté. Les discussions autour de la fiabilité des indices de prix et de la loi Galland, la pression des pouvoirs publics pour une baisse volontariste des prix, tout a contribué à alimenter le doute et à persuader les ménages que les prix alimentaires ont augmenté. Selon un sondage TNS Sofres LSA⁸, 60 % des maîtresses de maisons ont « *entendu parler de la baisse des prix* » mais 54 % pensent qu'ils ont augmenté, 37 % qu'ils sont stables, 1 % seulement pensent qu'ils ont baissé et 8 % ne se prononcent pas. Seul signe encourageant, ceux qui pensent que les prix sont stables sont passés de 19 % en septembre 2004 à 37 % en février 2006, alors que ceux qui pensent qu'ils ont augmenté sont passés de 72 % en septembre 2004 à 54 % en février 2006. Donc un recul du scepticisme. Or, la perception que la vie coûte toujours plus cher est un facteur négatif pour la consommation et pour la croissance.

Si l'on y regarde de plus près, l'indice des prix à la consommation fait apparaître un régime de faible hausse de prix en France et en Europe depuis le milieu des années 80. La mondialisation, la concurrence, la productivité, la déréglementation dans les secteurs protégés entretiennent une pression qui a fait reculer l'inflation à peu près partout.

L'indice hors tabac sur les dernières années est inférieur à 2 %

2000	2001	2002	2003	2004	2005
+ 1,6 %	+ 1,4 %	+ 2,1 %	+ 1,6 %	+ 1,9 %	+ 1,6 %

⁷ Indice des prix à la consommation (y compris tabac) de l'ensemble des ménages. Salaire de base : il s'agit du salaire mensuel brut de base hors primes, indemnités et autres formes de rémunération.

⁸ LSA n° 1943 du 9 mars 2006.

Les hausses dues au passage à l'euro (liées à des anticipations avant la période de blocage observée après le passage) ont été progressivement corrigées. Selon le baromètre LSA(2005)⁹, les douze mois allant de juin 2004 à juin 2005 « consacrent une rupture radicale avec la spirale de hausses de prix qui touchait toutes les catégories ».

Évolution de l'inflation selon les familles de produits en GMS

Produits	Inflations annuelles			
	Juin 2003	Juin 2004	Juin 2005	Juin 2006
Epicerie	+3,25 %	+1,51 %	-1,19 %	+0,67 %
Liquides	+2,38 %	+1,36 %	-1,35 %	+0,69 %
Droguerie, parfumerie, hygiène	+4,19 %	+1,20 %	-1,67 %	+0,77 %
Produits frais	+1,26 %	+0,06 %	-2,23 %	-0,80 %
Non alimentaire	-0,59 %	-0,39 %	-1,48 %	-0,22 %
Produits grande consommation	+3,47 %	+1,39 %	-1,37 %	+0,71 %
Alimentaire	+3,07 %	+1,15 %	-1,52 %	+0,44 %
Général	+2,90 %	+1,09 %	-1,52 %	+0,41 %

Source : Baromètre LSA-Panel international.

Selon la DGCCRF, le prix total du chariot type mis en place par Bercy pour mesurer le prix de 135 produits pour 4 catégories de ménages a diminué de 1,02 euro entre février 2005 et décembre 2005 passant de 100 à 98,98 euros. Après ces corrections, les prix repartent à la hausse en 2006 mais, semble-t-il, de façon plus modérée. Les premiers effets de la réforme Dutreil sont à mesurer, ils devraient permettre une flexibilité des prix et un jeu concurrentiel qui avaient disparu avec la loi Galland. Nous aurons l'occasion d'y revenir. Au niveau européen, une enquête menée par Panel international pour LSA montre une relativement faible dispersion des prix des produits de grande consommation selon les pays. L'Allemagne est le pays le moins cher (part du maxidiscompte, supérieure à 40 %) et le Portugal le plus cher. La France est le troisième pays le moins cher d'Europe après l'Allemagne et l'Espagne.

Moyenne de 11 pays donnant la base 100

Allemagne	91,8
Espagne	94,1
France	95,6
Pologne	99,9
Luxembourg	101,6
Belgique	101,7
Italie	102,3
Slovaquie	102,3
Hongrie	103,5
Portugal	109,7

Source : Baromètre LSA.

Un malentendu persiste à propos de l'indice des prix à la consommation de l'INSEE. L'institut est bien conscient des décalages de perception qui peuvent résulter d'un indice composite avec des vécus personnels variant d'un individu à l'autre. Entre un urbain qui ne conduit pas et un ménage qui possède deux voitures, entre un parisien qui voit son loyer augmenter et un provincial propriétaire de son logement, entre un fumeur et un non-fumeur, « le coût de la vie » n'est pas le même. On trouve par définition dans l'indice des produits aussi différents que la baguette qui a augmenté de 20 % entre 1998 et 2004 et le lecteur de DVD ou l'écran plat dont le prix a été divisé plusieurs fois en quelques années. Mais on achète une baguette tous les jours, un écran plat une fois tous les dix ans. Par construction, l'indice ne prend en compte que les prix des produits d'un échantillon constant à qualité identique, gommant « l'effet qualité » induit par le renouvellement

⁹ LSA, Panel international, n° 1919, septembre 2005.

des produits, la fameuse inflation dite « masquée » ; Il ne tient pas compte des promotions qui peuvent représenter entre 17 % et 20 % des articles. *A fortiori*, comment percer l'opacité des tarifs téléphoniques qui n'arrêtent pas de bouger et se présentent sous forme de forfaits ? Et *quid* de l'e-commerce et des achats effectués par les internautes à l'étranger ? On comprend aisément, dans ces conditions, la complexité qu'affrontent les statisticiens. Pour autant il est nécessaire de disposer d'une batterie d'indicateurs pertinents reflétant au plus près la variété des cas de figure du coût de la vie si l'on veut sortir d'un débat qui ne peut qu'être préjudiciable à la consommation et à l'économie.

d. L'épargne et le crédit

A la fin mars 2005, les établissements de crédit avaient octroyé aux particuliers pour plus de 116 milliards d'euros d'encours de crédit à la consommation. Le recours au crédit est évidemment lié à la baisse des taux d'intérêt. Celle-ci stimule à la fois le crédit à la consommation et l'investissement immobilier dont la valorisation continue provoque également un « effet richesse » difficile à quantifier. Dans ce dernier cas, la différence majeure par rapport à la dette publique est que l'endettement accru a permis un gonflement de l'actif détenu par les ménages. En 2004, les ménages ont emprunté en moyenne 4 799 euros, à comparer à 9 603 euros pour les Britanniques et 6 058 euros pour les Allemands. La modélisation de l'épargne et de la consommation sur très longue période prouve que l'épargne est largement programmée ou prédéterminée (remboursements immobiliers ou versements sur les plans d'épargne) et que l'on dépense ensuite la différence entre revenus et épargne. Les arbitrages se font ultérieurement entre postes de consommation. Le premier arbitrage se fait sur les achats automobiles : en période de « disette » le remplacement des voitures attend un an ou deux de plus que la « norme ». D'où les nouvelles dispositions relatives à l'hypothèque rechargeable et au viager hypothécaire. Les associations de consommateurs ont exprimé leurs réserves liées aux risques de surendettement dont le nombre de dossiers déposés en phase amiable s'est accru de 35 % entre 2001 et 2004. Au Royaume-Uni, les faillites personnelles ont augmenté de 66 % au deuxième semestre 2005 par rapport à la même période en 2004. Le projet fait débat entre experts. Pour Marc Touati (Natexis banques populaires) l'encours de crédit moyen des ménages atteint un niveau dangereux, à 62 % du revenu disponible annuel, même si il reste inférieur à celui atteint aux États-Unis (120 %), mais avec des paramètres économiques nettement plus encourageants. En outre, en cas de hausse des taux et de chute des prix de l'immobilier les emprunteurs se retrouveraient en difficulté. Pour Christian de Boissieu, (Conseil d'analyse économique), nous restons très en deçà de la moyenne européenne ; l'Europe des quinze affichait en 2004 un taux d'endettement moyen de 91 %. Et il note que si la part des crédits révisables dans la production des nouveaux crédits est en hausse, la plupart sont assortis de systèmes de plafonnement. Cela étant, on peut relever que les dispositions adoptées contiennent un certain nombre de mesures de sauvegarde telles que le plafonnement du rechargement à la valeur de l'hypothèque initiale, ce qui exclut l'effet de bulle, ou l'exclusion du crédit revolving du rechargement. Il est clair que l'épargne et le crédit recèlent objectivement des marges de manoeuvre pour stimuler et accroître la consommation.

e. L'endettement des ménages

Dans une étude publiée par l'INSEE (avril 2007), la proportion de ménages français endettés serait passée de 43.3% (1992) à 47% (2004). Si l'achat immobilier constitue toujours le premier motif d'endettement des particuliers, ces derniers ont recours de plus en plus aux crédits à la consommation : un ménage sur quatre (27.7%) début 2004 contre un ménage sur cinq (21.8%) en 1992. L'INSEE a également souligné que le profil des ménages variait beaucoup selon le type d'emprunt contracté. Ainsi, « *les ménages endettés pour l'habitat sont plutôt au milieu du cycle de vie, ils ne possèdent pas beaucoup de patrimoine financier mais ont un revenu disponible supérieur au revenu disponible médian* ». A l'inverse, ce sont chez les ménages jeunes ayant peu de liquidités (les moins de 30 ans, employés ou ouvriers, à la tête d'une famille monoparentale) que l'on trouve le plus fort taux de recours au crédit à la consommation. Les emprunts personnels, qui représentent 80% des crédits souscrits contre 13% pour les rachats de crédits et 5% pour les revolving,

avoisinent une dette moyenne de 40 000€ par ménage et une charge annuelle de 21% des revenus disponibles. L'INSEE estime que « ces charges dépassent 40% des revenus disponibles pour près de 3% des ménages et 30% pour 7% des ménages ». Ainsi, ce serait près de deux millions de foyers qui étaient en 2004 en risque de surendettement.

2. Les facteurs techniques

Le progrès scientifique et technique s'est traduit par l'apparition de nouveaux produits dans le domaine des biens comme celui des services. L'essor de la demande de biens et de services nouveaux s'accompagne le plus souvent du déclin absolu ou relatif d'autres biens (suite à une concurrence plus âpre et une durée de vie des produits de plus en plus faible).

- Le mobile¹⁰, le micro-ordinateur¹¹ et Internet, le DVD, la photo numérique, les baladeurs audio sont les incarnations emblématiques de la révolution numérique. Trois piliers technologiques se renforcent mutuellement : le multimédia, le haut débit et le sans fil. Ils orientent les modes (biens de loisirs) ainsi que les supports de consommation (dématérialisation). L'ordinateur a ainsi entraîné dans son sillage la consommation de nouveaux accessoires : imprimantes, graveurs de CD et de DVD, imprimantes photos numériques, webcam, assistants personnels de consultation à distance. A cet ensemble, il faut ajouter les « consommables » (c'est-à-dire tous les éléments renouvelables) qui représentent un marché en plein développement. Ces innovations ne sont pas sans conséquences sur les consommations des ménages. Internet a favorisé l'émergence du commerce électronique et s'est imposé comme source d'information avant l'achat. Une enquête consommation du CREDOC en 2005 a mis en lumière l'influence d'Internet sur la préparation de l'achat et la recherche d'information avec trois motivations fortes : gagner du temps ; s'informer plus ; comparer les prix. Ceci est de nature à renforcer les moyens du « consommateur expert », avec comme conséquence un rééquilibrage de la relation avec le vendeur. D'où un défi et une opportunité, notamment pour les commerçants indépendants traditionnels qui ne pourront pas se permettre d'être moins bien informés que leurs clients dans leur propre domaine de compétence. Internet devient aussi un moteur de baisse des prix et participe à ce phénomène bas coût, en permettant les comparaisons à grande échelle, avec les moteurs de recherche spécialisés, et en facilitant l'introduction d'opérateurs à bas coûts. Certains prédisent même l'expansion du système des enchères inversées au profit de l'acheteur qui exprimera un besoin et un budget et invitera les prestataires à formuler une offre.

- L'irruption des nouvelles technologies et de nouveaux outils dont la souplesse d'utilisation est la marque et dont les fonctions peuvent être indifférenciées (travail, loisir, activité personnelle) fait qu'il devient assez difficile de distinguer nettement vie professionnelle et vie privée ; les deux s'interpénètrent, notamment avec l'usage de l'ordinateur portable qui fonctionne aussi dans les transports. Selon le baromètre Accor-Services, 68 % des cadres se disent sollicités par leur employeur en dehors de leur travail. Inversement, ils sont 56 % à régler leurs affaires personnelles pendant leur travail. Le travail à distance ou télétravail, est encore faiblement développé en France. (6,3 % comparé à d'autres pays européens, tels que les Pays-Bas 26,4 % ou la Finlande 21,8 %). La moyenne européenne serait à 13 %, contre 24,68 % aux États-Unis.

3. Les facteurs démographiques

Les facteurs démographiques renvoient à trois notions importantes : l'accroissement de la population, l'évolution de la composition des ménages et le vieillissement de la population. Ces trois phénomènes ont des conséquences importantes en matière de consommation.

¹⁰ Fin septembre 2006, le mobile comptait près de 50 millions de clients en France. Du point de vue de la consommation, le mobile est un marché impactant le budget des ménages (voir les différents forfaits et options)

¹¹ Plus d'un adulte sur deux est équipé d'un micro-ordinateur. Selon le CREDOC, 53 % des Français âgés de 18 ans et plus disposent d'un micro-ordinateur à leur domicile, contre 50 % en 2004 et 36 % en 2001. 50 % de foyers sont équipés. La délégation aux usages de l'Internet, instance interministérielle qui pilote le projet « Internet accompagné » ambitionne de porter ce chiffre à 66 %. Les Pays Bas sont à 68 % devant l'Allemagne avec 53 %. La France occupe actuellement le 3ème rang en Europe.

- **L'accroissement de la population** est un phénomène marqué depuis ces dix dernières années. Au 1^{er} janvier 2006, la population de la France métropolitaine et des départements d'Outre-mer était estimée à 62,9 millions. À cette même date, la France occupe la deuxième place au sein de l'Union européenne à 25¹² derrière l'Allemagne (82,5 millions d'habitants) mais devant le Royaume-Uni (60,4 millions) et l'Italie (58,8 millions). *L'évolution du taux de fécondité* (1.94) est un facteur déterminant (comparé à une moyenne de 1,50 pour l'Union européenne). Seule l'Irlande fait mieux, l'Allemagne, l'Espagne ou l'Italie étant au-dessous de la moyenne.

L'autre facteur d'accroissement naturel de la population est *l'allongement de la durée de vie*. L'espérance de vie à la naissance en 2005 est de 76,7 ans pour les hommes et de 83,8 ans pour les femmes. À 60 ans, elle est respectivement de 21,4 ans et de 26,4 ans. Cela représente un gain en moyenne de plus de deux ans en une décennie.

Evolution du taux de fécondité de la France

Année	Taux
1960	2.73
1970	2.47
1996	1.75
1998	1.779
2000	1.895
2001	1.897
2002	1.883
2003	1.894
2004	1.919
2005	1.942

Source : INSEE

- L'analyse de la population à travers **la composition des ménages** est importante d'un point de vue sociologique. Elle témoigne des changements profonds qui se sont produits dans les familles. Elle est aussi importante du point de vue économique, les besoins en termes de logement et de consommation dépendant directement du nombre et de la structure des ménages. On constate sur ce plan une évolution significative : *le nombre de ménages augmente plus vite que celui de la population*.

Années	Nombre de ménages	Population Totale	Nombre de pers par ménage	Familles mono parentales (% PT)	Pers vivant seules (% des ménages)
1975	17.7	52 599	2.88	3%	22.2%
1982	19.6	54 296	2.70	3.6%	24.5%
1990	21.5	56 652	2.57	6.6%	27.2%
1999	23.8	58 492	2.40	7.4%	31%
2005	25.7	60 702	2.31	8.2%	-

Source : INSEE

Ceci est dû à la baisse de la taille moyenne des ménages, sous l'effet du développement des familles monoparentales et de l'augmentation du nombre de personnes vivant seule. Un ménage sur trois est constitué par une personne vivant seule¹³.

- Mais le fait majeur, à côté de l'accroissement de la population et de la modification de sa composition en termes de ménages est celui du **vieillessement**. Au 1^{er} janvier 2006, la France

¹² Au sein de l'Union européenne à 25, la France fait presque figure d'exception. En effet, au cours de l'année 2005, la France est avec la Finlande, le Luxembourg et le Danemark un des rares pays dont la population a augmenté grâce à un solde naturel (nombre de naissances moins le nombre de décès) positif et supérieur au solde migratoire, lui-même positif.

¹³ La France est l'un des pays d'Europe les moins touchés par la montée de la solitude. La tendance est générale en Europe et très forte dans les pays nordiques.

comptait 20,7 % de personnes âgées de 60 ans ou plus contre 19 % en 1990 et 17 % en 1980. La population française continue donc de vieillir. La répartition de la population des « Seniors » est marquée par l'opposition entre la France du Nord (plus jeune) et la France du Sud (plus âgée). Les départements d'Île de France comptent peu de personnes âgées et sont de gros départements en nombre d'habitants. Les régions situées au soleil¹⁴, la façade méditerranéenne en particulier, exercent une forte attraction. Il en est de même d'ailleurs de la façade atlantique.

Les projections de population à l'horizon 2050 font apparaître un vieillissement encore plus marqué. La population de la France métropolitaine devrait continuer à vieillir. En 2050, 22,3 millions d'habitants seront âgés de 60 ans et plus, soit 84 % de plus qu'en 2000. Ils représenteront alors 31,9 % de la population totale. En 2035, les personnes âgées de 60 ans et plus seront au nombre de 20,9 millions, soit 30,6 % de la population totale alors qu'en 2000, elles sont au nombre de 12,1 millions et représentent 20,6 % de la population.

Les conséquences économiques du vieillissement sont facilement imaginables à défaut d'être prévisibles avec précision. *Impact sur la croissance*, celle-ci pourrait passer de 2,25 % aujourd'hui à 1,75 % vers 2015. *Impact sur les dépenses de santé* et leur financement, ainsi que sur *celui des retraites*, le ratio de dépendance (rapport du nombre de retraités au nombre de cotisants) progressant dangereusement. Selon l'INSEE, en 2035, dans moins de 30 ans donc, un tiers de la population totale sera âgée de plus de 60 ans. Depuis cinq ans déjà la France compte plus de sexagénaires que de moins de 20 ans. *Impact sur le marché du travail*, le choc sur la population active semble devoir se produire en 2010, voire en 2012. Les départs à la retraite devraient représenter à cette date de 600 000 à 700 000 personnes par an, contre 459 000 entre 2000 et 2005 (CES, 2006). Ce flux supplémentaire d'environ 150 000 personnes par an est appelé à durer pendant 30 ans. En tout état de cause, selon les critères retenus actuellement, on devrait assister à une diminution de la population active qui passerait de : 27 millions en 2006 à 26,3 millions en 2020 et 24,3 millions en 2050. *Impact sur l'allongement prévisible de la durée des carrières*, plusieurs facteurs, observés dans plusieurs pays d'Europe, se conjuguent : allongement de la durée de vie ; attitude des entreprises face à la pénurie dans certaines fonctions ou certains métiers ; effort général en faveur des seniors ; nécessité de maintenir un certain niveau de vie ; financement des régimes sociaux. L'accroissement du taux d'emploi des seniors est préconisé notamment par le rapport Camdessus qui note que « *le taux d'emploi des 55-64 ans est particulièrement bas en France de près de 15 points inférieur à la moyenne de l'OCDE* ».

- L'évolution démographique aura des conséquences importantes sur la consommation. Cette situation ouvre d'ores et déjà de fortes perspectives pour des activités telles que les services à la personne, le tourisme, le maintien médicalisé à domicile, les transports en voiture (taxis et chauffeurs occasionnels), etc. Il en va de même pour le commerce. Il faut souligner que les générations issues du baby boom n'auront pas les mêmes réticences à l'égard de la consommation que leurs devancières (Bonnet, 2001). Elles disposent d'un pouvoir d'achat bien supérieur, d'une espérance de vie qui les incite à en profiter pleinement et elles sont de plain-pied dans la modernité. Cela se traduira par :

- *Le développement de certains marchés* : tout ce qui permet de ralentir le vieillissement ou son apparence, en premier lieu les produits de beauté ; l'équipement du foyer, au moment où l'on réaménage un espace de vie ; les loisirs, le bricolage, le jardinage, la cuisine ; le sport, dont la pratique a été multipliée par 7 en 15 ans pour les plus de 60 ans. Ceci implique d'une manière générale une focalisation nouvelle sur ce marché des seniors, de la part de l'industrie des biens de consommation qui a plutôt ciblé jusqu'ici les jeunes.

¹⁴ Une nouvelle tendance se dessine à cet égard, qui est partie prenante de la mondialisation : la recherche de soleils plus lointains. Ainsi, il y aurait 36 000 Français au Maroc. Outre, l'agrément du climat, le coût de la vie y autorise un niveau auquel on ne pourrait accéder en France. Le Laos commence à attirer aussi les retraités. Gageons que cette forme de migration est appelée à se développer, à l'instar de ce que font déjà les Anglais ou les Japonais.

- *Des attentes spécifiques dans la distribution* : transport vers les magasins ; services à la personne sur le lieu de vente : accueil, information ; aide à l'ensachage ; accompagnement sur le parking ; repérage des produits les plus courants ; circuits simplifiés ; lisibilité des étiquettes de gondole ; livraisons à domicile des pondéreux...
- *La nécessité* d'une protection renforcée pour les personnes les plus vulnérables.

4. Les facteurs sociaux

L'évolution sociale est elle-même caractérisée par plusieurs phénomènes importants :

- *La hausse des taux d'activité féminins* qui implique la hausse des revenus des ménages, mais également la modification de leur mode de vie, a certaines conséquences sur la structure de la consommation.
- *La transformation de la structure socio-professionnelle* (moins de paysans, d'ouvriers, davantage de cadres moyens et supérieurs, ...), la constitution d'une grande classe moyenne s'accompagnent d'une tendance à l'homogénéisation des styles de vie même si les besoins individuels de différenciation restent encore très élevés. Cette transformation sociale s'accompagne de l'essor de nouvelles consommations (vacances, loisirs...).
- *La permanence du chômage* à un niveau élevé, finit par produire un sentiment d'incertitude sur l'avenir, lequel se répercute tant sur le niveau que sur la structure de la consommation.

5. Les facteurs environnementaux, éthiques et sanitaires

Avertis des dangers qui menacent notre planète, le public attend des entreprises beaucoup plus d'engagements. Il devient « consomm'acteur » en souhaitant des efforts en matière d'économies de carburant (émissions de CO₂ dans le domaine du transport) ; d'emballages recyclés ; de retraitement des déchets (davantage de produits réparables) ; de discernement dans l'usage des matières premières (bois); de produits respectueux de l'environnement (les gammes vertes)...

Le commerce équitable, qui consiste à payer un prix « juste » au producteur, lui permettant de vivre décemment et de développer sa production fait son chemin, même s'il ne représente encore qu'une part infime du commerce mondial. Ses promoteurs insistent sur la dimension économique ; ce qui est recherché ce n'est pas de l'assistance mais une véritable relation commerciale. *Le commerce éthique* s'apparente au commerce équitable. Il se préoccupe à la fois de l'origine des produits et des matières premières comme évoqué plus haut, et des normes sociales appliquées dans les usines, en particulier travail des enfants, règles d'hygiène et de sécurité, droit syndical.

Les préoccupations liées à la santé sont d'une toute autre nature que les précédentes, du fait des risques encourus, des responsabilités des acteurs, et des conséquences sur les ventes. Il y a le risque permanent d'intoxication alimentaire, tenant à l'hygiène, à la fraîcheur ou à un incident lors de la fabrication ou encore aux pratiques et au réfrigérateur du consommateur. Les retraits des produits sur alerte des industriels sont quotidiens, ils concernent plusieurs centaines de produits par an. Les rappels auprès de la clientèle sont heureusement beaucoup plus rares et entraînent des démarches plus complexes. Au total, les contrôles pratiqués tout au long de la filière à tous les stades, et les progrès de l'hygiène et de la chaîne du froid assurent un degré élevé de sécurité. A côté de cet effort de traçabilité des produits, on note une multiplication des crises sanitaires (vache folle, grippe aviaire, tremblante du mouton...). Ces épidémies engendrent généralement des phénomènes de report de consommation (viande bovine, porcine...). Cette anxiété compréhensible face à des crises sanitaires qui se mondialisent, s'est étendue au domaine de la nutrition (manger cinq fruits et légumes par jour, boire du thé vert, huile d'olive...). Deux thèmes ont ainsi fait leur apparition : l'alimentation saine (on sait que l'allongement de l'espérance de vie doit beaucoup aux incontestables progrès de la qualité de l'alimentation) et la lutte contre l'obésité (on considère qu'à l'heure actuelle 11 % des adultes et 15 % des enfants sont obèses, en six ans, entre 1997 et 2003, le tour de taille moyen des Français a augmenté de trois centimètres vingt).

Conclusion

La croissance de la consommation, de 2002 à 2005, reste inférieure en moyenne de plus d'un point à celle de la période 1998-2001. Les arbitrages des consommateurs se font aux dépens des catégories traditionnelles telles que l'habillement et l'alimentation pour se concentrer sur les dépenses de communication, d'équipement en produits technologiques et d'équipement du logement. Si le pouvoir d'achat global des Français augmente, le pouvoir d'achat par tête diminue du fait de la croissance de la population et le pouvoir d'achat des ménages diminue du fait de l'augmentation de leur nombre elle-même supérieure à l'augmentation de la population. De fait, l'inflation est contenue, mais telle n'est pas la perception des consommateurs. Un décalage s'installe entre, d'une part l'éventail de plus en plus ouvert des possibilités, tentations et innovations et, d'autre part, la croissance des revenus liés à la croissance du PIB. L'épargne et le crédit présentent, comparativement aux pays qui nous entourent, des leviers possibles, d'autant plus que le patrimoine total augmente.

Dans son dernier rapport intitulé *Consommation, commerce et mutations de la société*, le Conseil économique social (2007) est revenu sur une double interrogation : y a-t-il un nouveau consommateur, une nouvelle consommation ? Parler d'un nouveau consommateur serait, sans doute, exagéré dans la mesure où il existe un véritable ancrage dans la consommation que nul ne songe sérieusement à remettre en cause. Plongé depuis longtemps dans cet univers, le consommateur évolue, il s'adapte et se fraye un chemin à travers les complexités du temps, influencé qu'il est par les évolutions de l'offre. Mais il continue à consommer comme il y a dix ans, par nécessité et pour le plaisir. Cependant, il est différent : le millésime 2006 n'est pas le même que le millésime 1996. En une décennie le consommateur a beaucoup changé.

- Il évolue au sein d'une population plus nombreuse. Cette population vieillit inéluctablement. Le nombre des ménages augmente encore plus vite que la population. La natalité témoigne d'une vigueur qui contraste avec le pessimisme général. L'habitat devient périurbain, il se dédensifie, la durée et le nombre des trajets augmentent. La France est parcourue de courants migratoires, les jeunes au Nord, les seniors au Sud. Favorisé par les nouveaux outils de la communication, le nomadisme gagne du terrain. L'accroissement notable du temps libre est absorbé par un surcroît d'activité engendrant un sentiment d'urgence permanent.

- Encombré d'une information surabondante, utilisant Internet en général, il est de plus en plus éduqué, averti et malin. Il sait mettre en oeuvre des « stratégies » d'achat ; il tire partie de toutes les opportunités, il fréquente toutes les formes de commerce, il est « *transverse* ». De plus en plus sollicité, il veut les moyens de faire des choix simples qui lui facilitent la vie au lieu de le stresser en augmentant le nombre de décisions qu'il a à prendre. Dans un monde compliqué, la confiance est essentielle : confiance dans les enseignes, dans les marques et aussi de plus en plus dans les conditions de fabrication des produits. Dans ses comportements alimentaires se mélangent des aspirations souvent contradictoires entre manger bon, allégé, frais, préparé, sain et pas cher. Il est « schizophrène ». Cette transversalité et cette ambivalence se retrouvent dans le domaine des prix. Il achète aussi bien du premier prix que du haut de gamme. L'idée que nous serions entrés dans l'ère du tout bas coût ou « *low cost* » et du maxidiscount est erronée. La plupart des consommateurs se promènent dans toute la gamme, mais le « *low cost* » joue un rôle important dans la mesure où il élargit sa palette de possibilités et lui permet de consommer davantage en faisant des arbitrages selon les catégories de besoins ou à l'intérieur d'une même catégorie. Le discount (qui n'est pas le bas coût ou « *low cost* ») demeure central. Pour un produit donné, la recherche du meilleur prix est la règle. Mais le consommateur a perdu ses repères. Entre l'euro, le « *low cost* », les importations, les offres superposées et forfaitaires, il n'est pas facile de s'y retrouver. Cela engendre la méfiance, l'inquiétude, le doute, le scepticisme. Dans ces conditions, la fidélité et l'attachement à une marque ou une enseigne ne sont plus ce qu'ils étaient. À côté du prix, la féminisation, l'hédonisme et le gain de temps sont des facteurs clés dans les comportements. L'acte de consommation s'accompagne

aussi d'une aspiration à satisfaire des attentes psychologiques, d'une recherche de sens de la part du « consomm-acteur ». En somme, plus complexe, moins monolithique, « démassifié » en de multiples catégories, le consommateur moyen est devenu introuvable. Difficile à décrypter, moins prédictible, il rend la tâche plus ardue pour tous les généralistes qui ne ciblent pas un segment bien précis. Ce portrait est, évidemment, réducteur. Il essaye, cependant, de traduire une moyenne de comportement. En tout état de cause, si le consommateur n'a pas pris le pouvoir, du moins est-il pour une part au « pouvoir » au même titre que le producteur ou le distributeur, qui doivent désormais compter avec plus d'esprit critique, moins de docilité.

- Les changements évoqués ci-dessus se traduisent bien entendu dans la consommation et la fréquentation des différents commerces. On peut remarquer toutefois qu'il y a une forme de résistance de la consommation à la morosité ambiante. Tout se passe désormais comme s'il y avait un découplage entre le moral des ménages et la consommation, tout comme pour la natalité. Mais la consommation se ressent de l'asthénie de la croissance. Endettés sur leur logement, sensibilisés sur leurs retraites, les Français ne sollicitent pas leur épargne et ne tirent pas trop sur le crédit à la consommation. À des difficultés réelles pour certaines catégories de la population de « joindre les deux bouts », s'ajoute le sentiment « de ne pas s'en sortir » qui revient comme un leitmotiv. Cette frustration risque d'être durable dans un contexte où les « besoins », alimentés par une offre en renouvellement constant de nouveaux produits, augmentent plus vite que la croissance et le pouvoir d'achat. C'est qu'il y a bien en effet une nouvelle consommation, polarisée sur les nouvelles catégories de dépenses. Peu à peu une partie croissante de la consommation se dématérialise, elle s'investit en minutes de téléphones, en SMS, en images et en sons et en services de toute nature. Le « dur » régresse relativement au profit du « soft », du fluide, à l'image de la tertiarisation de l'économie.

BIBLIOGRAPHIE

- ABRAHAM-FROIS G. (1991), *Keynes et la macroéconomie contemporaine*, Economica.
- ASCHER F. (2005), *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob.
- BECKER G.S (1976), *The Economic Approach of Human Behaviour*, University of Chicago Press.
- BECKER G.S (1965), "A theory of allocation of time", *Economic Journal*, September, p. 493 - 517.
- BONNET J. (2001), *Les personnes âgées dans la société*, rapport du CES, janvier.
- BOURDIEU P. (1979), *La Distinction, Critique sociale du jugement*, réédition Minuit, 1996.
- JACQUOT A. (2006), *Enquêtes annuelles de recensements 2004 et 2005*, INSEE Première n° 1060.
- DOUGLASS M., ISHERWOOD B. (1978), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, réédition Routledge, 1996.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2009), « Comment choisissent les consommateurs ? », *Sciences Humaines*, Le Grands Dossiers, n°16, septembre-octobre-novembre, p. 30 – 32.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2006), « De la routine à la délibération, les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, vol XXIV, n°135-136.
- DUESENBERY J.S (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press.
- ERRECART M. (2002), « Le consumérisme en France : de nouveaux enjeux », *Problèmes économiques*, n° 2761, mai, p. 28-30.
- GODET M. (2006), *Vieillesse, activités et territoires à l'horizon 2030*, Rapport du Conseil d'analyse économique.
- KEYNES J.M (1969), *Théorie générale de l'emploi de l'intérêt et de la monnaie*, Payot.
- HALBWACHS M. (1912), *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, rééditions Archives contemporaines, 1970.
- LOISEL J-P (2001), « Les nouvelles tendances de la consommation », *Cahiers Français* n° 311, Vingt ans de transformation de l'économie française, pp. 82-87.

- MAURIN L. (2002), « Consommation, toujours plus », *Alternatives économiques* n° 54, 4^{ème} trimestre, Hors –série, p. 24-25.
- MINODIER C. (2006), *Projections de ménages à l’horizon 2030*, INSEE résultats société n° 19.
- PACKARD V. (1962), *L’art du gaspillage*, Calmann-Levy.
- ROGNOLS E. (2002), « Quelle évolution depuis quarante ans ? » *Problèmes économiques*, n° 2.761, 15 mai, p. 24-27.
- RICHET-MASTAIN L. (2006), *Bilan démographique en 2005*, INSEE Première n° 1059, janvier.
- SILBERSTEIN M., FISCHER N. (2001), *Trading up the new American luxury*, portfolio Penguin books.
- SALTO L. (2007), Consommation, commerce et mutations de la société, *Rapport du Conseil Economique et Social*, mars, 326 p.
- VEBLEN T. (1899), *La théorie de la classe de loisir*, Gallimard, réédition.