

## TD n°6 : LA CONSOMMATION

### Correction

#### 1/- QUESTIONS

1.1/  $C(Y) = cY + C^{\circ}$

C : la valeur de la consommation

Y : le revenu disponible

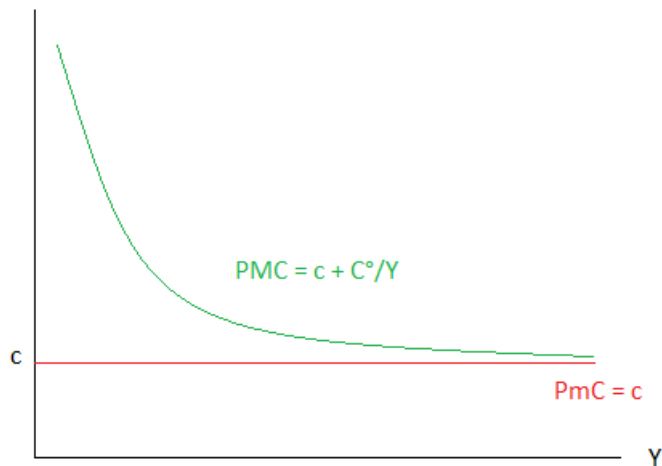
c : la propension marginale à consommer

$C^{\circ}$  : la consommation autonome

#### 1.2/ Loi Psychologique Fondamentale de Keynes :

- La consommation augmente avec le revenu disponible.
- La propension marginale à consommer est positive et constante (ne dépend pas du revenu disponible) :  $PmC = \Delta C / \Delta Y = C'(Y) = c$ .
- La propension moyenne à consommer est positive et décroissante par rapport au revenu disponible :  $PMC = C/Y = (cY + C^{\circ})/Y = c + C^{\circ}/Y$ .

La propension moyenne à consommer (PMC) est supérieure à la propension marginale à consommer (PmC) :  $PMC > PmC$ . La PMC est décroissante et tend vers la PmC quand le revenu augmente.



#### 2/- ANALYSE DES DOCUMENTS

2.1/ D'après le document 1, les dépenses totales de consommation sont plus importantes chez les plus riches.

Au niveau de la structure de la consommation :

- Les dépenses contraintes et incontournables ont une part plus importante chez les ménages à revenu modeste.
- Les autres dépenses ont une part qui est plus forte chez les plus riches.

Principe des Lois d'Engel (1857) : La part des dépenses contraintes telles que celles pour l'alimentaire diminue quand le revenu augmente au profit de dépenses liées à la santé ou à l'éducation.

Autres déterminants de la structure de la consommation :

- Déterminants économiques :
  - Prix : pour les matières premières (leur part dans la consommation totale peut diminuer en période de hausse des prix)
  - Taux d'intérêt : influence sur la part de la consommation automobile ou électroménagère
  - Progrès technique : part de l'informatique augmente depuis quelques décennies
  - Conjoncture/Crise financière : la part de la consommation pour le luxe a eu tendance à augmenter durant la précédente crise (valeur refuge)
- Déterminants sociaux-culturels : âge, sexe, diplôme, origine géographique (rural/urbain), CSP, Taille du ménage.

**2.2/ Consommation engagée** : « utilisation de produits et de services qui satisfont aux besoins de base des individus et procurent une meilleure qualité de vie, tout en minimisant les impacts sur l'environnement afin de ne pas compromettre la capacité des générations futures à satisfaire ces besoins » (Source : Sommet des Nations Unies de Rio de Janeiro de 1992).

Cela intègre :

- Une baisse des quantités consommées pour éviter le gaspillage
- Un respect de l'environnement via le bio, en boycottant les produits destructeurs
- La dimension éthique (par exemple au niveau du droit du travail) avec des labels notamment en boycottant les entreprises coupables.

Commerce équitable : partenariat visant à une plus grande équité dans le commerce et au développement durable. Il garantit les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés.

Intérêts :

- Solidarité du consommateur pour les producteurs des pays du Sud
- Garantie d'un niveau de prix suffisant et d'un accès aux marchés des pays riches pour ces producteurs
- Financement infrastructures sanitaires, sociales et éducatives.

Limites :

- Part du commerce équitable dans le commerce mondial reste marginal (0,01%).
- Appropriation par la grande distribution des pays riches : perte de crédibilité
- Exportations au détriment de ventes locales et d'intérêts locaux : contradiction avec le développement durable.

**2.3/ Catégories sociales** :

- Au niveau de sexe, la répartition est quasi identique
- Au niveau de l'âge : (i) les plus jeunes sont attirés par les produits respectant l'environnement, (ii) les plus vieux par la production locale et la baisse du gaspillage

- Au niveau du diplôme : (i) les moins diplômés sont attirés par la baisse du gaspillage, (ii) les plus diplômés par l'environnement.
- CSP : (i) les professions intermédiaires et les cadres sont attirés par l'environnement, (ii) les indépendants par la production locale.
- Revenus : (i) les revenus faibles cherchent à limiter le gaspillage, (ii) les revenus forts sont attirés par l'environnement et la production locale
- Taille de l'agglomération : (i) dans les petites villes/villages, on privilégie la baisse du gaspillage et la consommation de produits durables, (ii) dans les grandes agglomérations, on privilégie l'environnement.

La différence entre les ménages riches et les ménages à revenu modeste au niveau de leur participation à la consommation engagée provient du prix à payer (par exemple le prix du bio). Il y a un problème de pouvoir d'achat qui entraîne une inégalité d'accès à la consommation engagée.

#### **2.4/ Conception de l'entreprise responsable pour satisfaire le consommateur :**

- Hausse de la qualité
- Hausse de l'information via des signaux tels que les labels.

### **3/- SYNTHÈSE**

#### *La consommation engagée en France : mode ou tendance ?*

De nouveaux modes de consommation apparaissent peu à peu. Parmi ceux-ci, nous trouvons la consommation engagée. Elle se définit comme une « *utilisation de produits et de services qui satisfont aux besoins de base des individus et procurent une meilleure qualité de vie, tout en minimisant les impacts sur l'environnement afin de ne pas compromettre la capacité des générations futures à satisfaire ces besoins* » (Source : Sommet des Nations Unies de Rio de Janeiro de 1992). Cela peut ainsi passer par : (i) la limitation du gaspillage, (ii) la consommation de produits favorables à l'environnement, (iii) le boycott des entreprises ne respectant pas l'environnement ou encore le droit des travailleurs, (iv) le commerce équitable, (v) la préférence pour les produits locaux...

L'émergence de ce mode de consommation fait suite notamment aux scandales constatés par les consommateurs. Dans un premier temps, de nombreux scandales sociaux et sanitaires ont été constatés en France dans les années 60 plongeant le monde de l'entreprise dans une importante crise sociale. Par la suite, de nombreux scandales alimentaires sont apparus à partir de la fin des années 80. Les consommateurs ont ainsi peu à peu effectué un certain boycott vis-à-vis des entreprises touchés, même si celui-ci demeure limité. La question environnementale est aussi au cœur du sujet avec le développement de la consommation bio. La consommation de produit fabriqués localement semble également toucher le consommateur : La part des consommateurs prêts à payer plus cher un bien fabriqué localement à la place d'un bien fabriqué en dehors de l'Europe est passée de 44% en 2005 à 64% en 2010 (Source : Crédoc).

La question est de savoir si la consommation engagée peut être jugée comme une tendance durable de long terme ou bien une simple mode passagère.

Nous verrons, dans un premier temps, que la consommation engagée peut être assimilée à un phénomène durable de long terme. Puis, nous mentionnerons des limites à cette idée, dans un second temps.

## 1. La consommation engagée en France : une tendance jugée durable

### 1.1. Un phénomène ne dépendant pas de la conjoncture

- Tendance à la hausse pour ce type de consommation : absence d'impact négatif lié à la crise économique de 2008.
- Un mode de consommation même perçu comme une solution face à la conjoncture basse : investissement dans des secteurs en faveur du développement durable.

### 1.2. Des mécanismes incitatifs à la consommation engagée

- Développement du signal de qualité des entreprises via des labels ou des détails sur l'origine du produit.
- Début de prise de conscience de la part des décideurs politiques.

## 2. Les limites de cet aspect durable

### 2.1. Les critiques liées à la consommation engagée

- Un problème de crédibilité du fait du risque de récupération par la grande distribution, notamment concernant le commerce équitable.
- Risque de surmultiplication des labels notamment qui réduit leur signal de qualité au consommateur (autre perte de crédibilité).

### 2.2. Un accès inégal à la consommation engagée

- Les ménages à revenu modeste ont plus de mal à avoir accès à ce type de consommation du fait d'un prix plus élevé relativement à une consommation standard.
- Inégalité géographique : les habitants de grandes villes ont plus facilement accès à des biens de consommation engagée.