

## INTRODUCTION A LA MACROÉCONOMIE

### TD n° 7

## Consommation, revenus et pouvoir d'achat

### I. Documents joints

**Document 1** : R.Bigot (2009), « Les classes moyennes sous pression ; Consommation et mode de vie », *Credoc*, mars 2009

**Document 2** :

- A : Patricia Crouette, Franck Delpal, Georges Hatchuel, « Représentations et pratiques de la consommation engagée évolution 2002-2006 », *Credoc*.

- B : Aurélie Charpentier, « Les consommateurs en attente de vert », *Marketing Magazine*, n°132, 1<sup>er</sup> juin 2009

- C : Olivier Delbard, « Enjeux et perspectives du commerce équitable pour un développement durable de l'Afrique subsaharienne », [www.francophonie-durable.org/.../colloque-ouaga-a3-delbard.pdf](http://www.francophonie-durable.org/.../colloque-ouaga-a3-delbard.pdf)

**Document 3** :

- A : Ethicity, les Français et la consommation responsable, 2012

- B : Fanette Recours, « Les consommateurs sont prêts à payer plus cher les produits fabriqués en France », *Credoc*, n°239, mai 2011

**Document 4** : Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », *Credoc*, Juin 2010

**Document 5** : Observatoire des prix fruits et légumes, été 2012,

[http://www.famillesrurales.org/Upload/PhotoLienActu/dp\\_obsprix\\_fruitsleg\\_2012\\_kao\\_LienAc808.pdf](http://www.famillesrurales.org/Upload/PhotoLienActu/dp_obsprix_fruitsleg_2012_kao_LienAc808.pdf)

**Document 6** : Audrey Garric, « Malgré la crise, le bio continue de gagner du terrain en France », *lemonde.fr*, 3 octobre 2012

**Document 7** : Mathilde Damgé, « Consommation : la minidose, maxisolution à la crise ? », *lemonde.fr*, 3 septembre 2012

### II. Questions

1) À partir du **Document 1**, montrez que le revenu influence le niveau et la structure de la consommation. Quels sont les autres facteurs qui déterminent le type de consommation d'un ménage ?

2) À l'aide du **Document 2**, définissez la consommation engagée.

3) À partir du **Document 2** et de votre expérience, décrivez les manifestations principales de la consommation engagée. Vous explicitez en particulier les intérêts et limites du commerce équitable.

4) À l'aide des **documents 2, 3A et 3B**, justifiez, à partir des graphiques, la phrase soulignée dans le **document 2A**.

5) En vous aidant du **Document 4**, démontrez que l'adhésion à un mode de consommation engagée est inégalement répartie dans la population en mettant en évidence les contrastes les plus marqués selon les

catégories.

6) En vous aidant de la question 1), expliquez la faible adhésion des catégories les plus pauvres à la consommation engagée comparativement aux catégories les plus aisées (vous utiliserez les données du **Document 4**).

7) À partir des **Documents 5 et 6**, commentez l'évolution des prix et des quantités des produits bio. Vous expliquerez pourquoi la consommation de fruits et légumes biologiques reste un luxe.

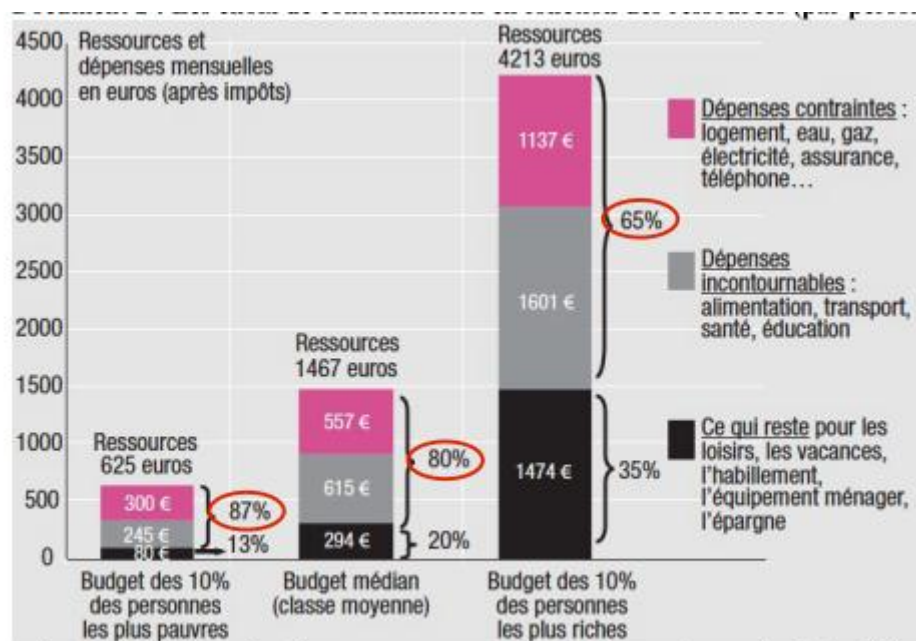
8) À partir des **Documents 6 et 7**, montrez que la crise économique a renforcé le processus de fragmentation des modèles de consommation. Vous expliquerez comment les entreprises cherchent à s'y adapter?

### **III. Question de synthèse**

La consommation engagée en France : mode ou tendance ?

## Dossier documentaire

### Document 1 : Les choix de consommation en fonction des ressources par personne et par mois en 2009 en euros



Source : Régis Bigot, « Les classes moyennes sous pression », *Consommation et modes de vie*, Crêdoc, n°219, mars 2009.

### Document 2 :

**A :** Dans la sphère de la consommation, l'une des tendances marquantes de ces dernières années est sans nul doute la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques ou éthiques. Le succès de l'agriculture biologique, celui du commerce équitable en sont quelques-unes des preuves les plus tangibles. (...) Une part grandissante de nos concitoyens semble de plus en plus nettement prendre conscience de l'impact de leurs actes d'achat et de la possibilité qui leur est offerte d'accompagner, ou de sanctionner, les entreprises plus ou moins « vertueuses ». (...). **Les évolutions enregistrées mettent, en tout état de cause, en évidence que la consommation engagée semble plus s'apparenter à une tendance durable de la consommation qu'à une mode passagère.**

**B :** La crise économique n'a pas relégué le développement durable aux oubliettes (...). Enfin une bonne nouvelle! Pas de krach écolo en vue donc, mais plutôt l'espoir de sortir de la crise en misant, pourquoi pas, sur le vert. Pour preuve, 90 % des Français estiment que la récession économique représente une bonne occasion de revoir nos modes de vie et de consommation. 69% affirment même avoir changé leur comportement pour le développement durable, au cours des douze derniers mois, et 66% déclarent faire des achats responsables, dont 20% régulièrement.

Pascale Merzereau, directrice générale adjointe d'Aegis Media Expert, relève par ailleurs que 78% font attention à ne pas acheter de marques dont ils réprouvent le comportement. Pour 46%, consommer responsable revient à ne plus consommer de produits ou services superflus (contre 42% en 2008 et 36% en 2006), et donc à se recentrer sur l'essentiel. 33% assimilent la consommation responsable au fait de diminuer sa consommation en général, et 22% citent l'achat de produits labellisés ou éthiques.

**C :** Bien que ne représentant qu'environ 0,01 % des échanges mondiaux, le commerce équitable s'est développé de façon impressionnante en quelques années et jouit dorénavant d'une notoriété certaine auprès des consommateurs occidentaux.

(...) Si au Nord, il s'agit bien sûr de convaincre le consommateur de se comporter de manière proactive et solidaire, en s'engageant personnellement par son acte d'achat pour les produits labellisés équitables, la démarche équitable au Sud repose sur l'octroi d'un revenu minimum garanti aux petits producteurs, face à l'effondrement des cours (accompagné la plupart du temps d'un système de prépaiement). Le commerce équitable est donc d'abord une réponse économique qui fait porter sur le consommateur final le surcoût

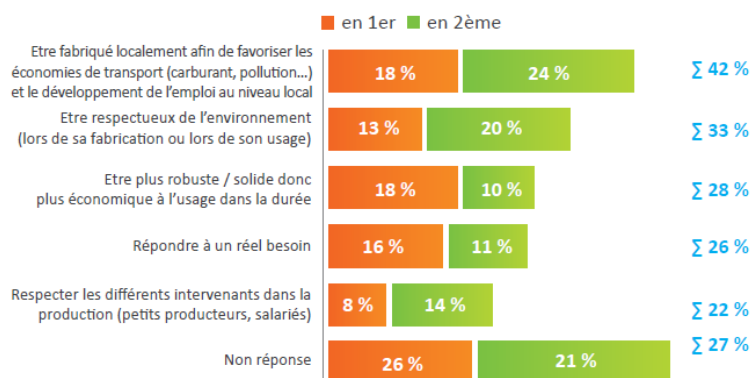
engendré par la garantie de revenu du petit producteur. Cette démarche se situe d'emblée dans le cadre de l'économie mondialisée, en tentant de remédier aux coûts induits par la paupérisation et la marginalisation des populations du Sud, et en rapprochant les deux extrémités de la chaîne, le petit producteur du Sud et le « consomm'acteur » du Nord (...)

Du côté du Nord, le commerce équitable court le risque d'être « récupéré » par la grande distribution, riche d'un nouveau positionnement marketing et affichant des valeurs éthiques par intérêt purement stratégique. Cela aurait pour effet de déconsidérer les démarches de labellisation, détournant une partie des consommateurs potentiels des produits équitables (...) Pour le Sud, le risque majeur est d'intensifier certains types de production, dans une stratégie uniquement tournée vers l'exportation, au détriment des intérêts locaux et du développement des territoires. On peut toujours redouter l'émergence d'îlots de développement, coupés du tissu local.

### Document 3 :

A :

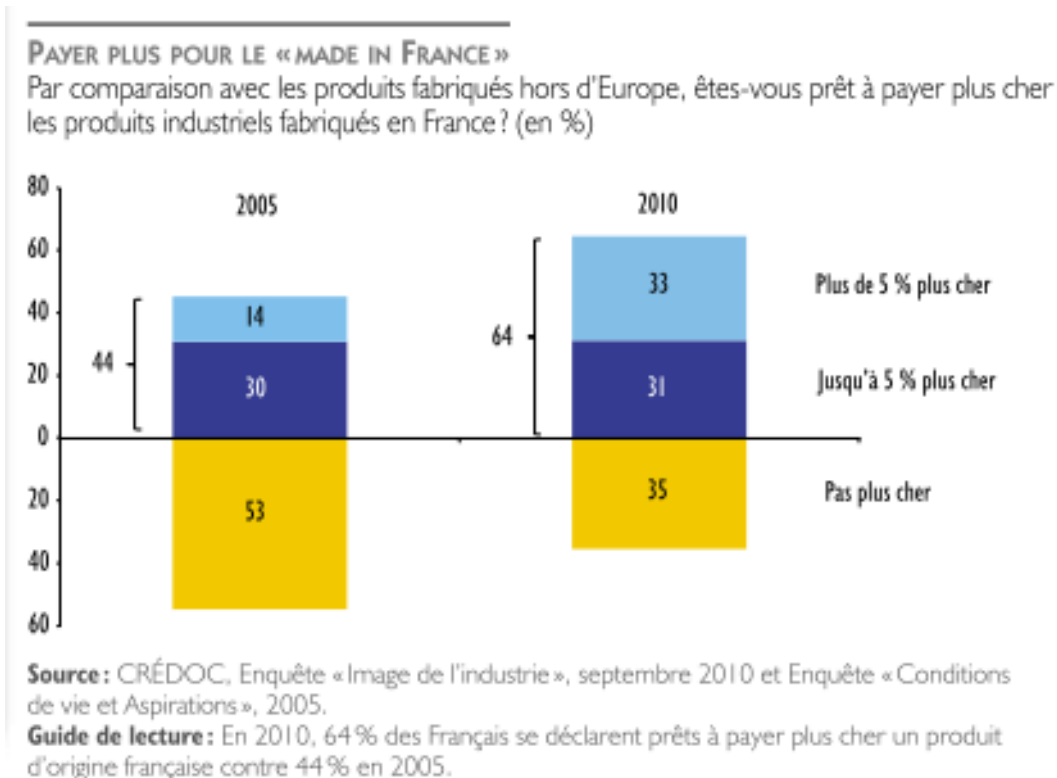
Q : «Selon vous un produit vous permettant de consommer responsable doit ?»



**85%**

déclarent privilégier les entreprises qui ont préservé une implantation locale (34% «tout à fait d'accord»)

B :



### Document 4 : Proportion de personnes interrogées en accord avec la proposition

**Tableau 6 – La vision de la consommation durable selon les catégories sociales**

		Parmi les deux réponses – en %						
		Eviter le gaspillage, ne plus consommer des produits et des services superflus	Consommer des produits plus respectueux de l'environnement	Consommer des produits fabriqués localement pour favoriser l'emploi local et les économies de transport	Consommer des produits plus robustes et plus économiques à l'usage sur la durée	Réduire sa consommation en général	Consommer des produits issus du commerce équitable	Louer et échanger des produits et services plutôt que de les acheter
Sexe	Homme.....	46	44	39	23	20	16	9
	Femme.....	46	44	38	22	20	15	11
Age	18 - 24 ans.....	45	56	24	23	23	18	(11)
	25 - 39 ans.....	40	49	34	23	21	17	14
	40 - 59 ans.....	47	42	43	22	18	15	10
	60 - 69 ans.....	49	39	45	23	18	12	(8)
	70 ans et plus.....	53	35	40	22	20	17	(6)
Diplôme	Aucun, Cep.....	53	36	35	25	23	11	8
	Bepc.....	48	42	38	20	21	17	11
	Bac.....	47	50	39	22	16	14	10
	Diplôme du supérieur.....	38	49	41	25	18	18	11
Profession - Catégorie sociale	Indépendant.....	40	42	45	(35)	(10)	(19)	(9)
	Cadre et prof. intell. sup.....	42	48	40	23	(21)	(15)	(9)
	Profession intermédiaire.....	42	50	40	21	19	14	13
	Employé.....	45	45	37	25	20	15	12
	Ouvrier.....	49	46	35	18	23	15	11
	Retraité.....	51	38	42	21	20	17	(5)
Revenus mensuels du foyer	Autre inactif.....	46	44	32	22	20	15	14
	Inférieurs à 900€.....	51	40	35	22	20	14	(12)
	Entre 900€ -1500€.....	48	42	35	21	23	14	11
	Entre 1500€-2300€.....	45	45	38	21	23	15	10
	Entre 2300€-3100€.....	48	42	40	24	19	15	11
Supérieurs à 3100 €.....	40	48	43	26	15	18	9	
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	50	39	42	28	16	12	10
	De 2000 à 20 000 hts.....	46	42	39	22	19	15	10
	De 20 000 à 100 000 hts.....	48	35	38	23	22	18	12
	Plus de 100 000 hts.....	44	49	38	18	21	17	10
	Paris et aggl. Parisienne.....	42	52	30	23	22	17	(10)
<b>Ensemble de la population</b>		<b>46</b>	<b>44</b>	<b>38</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>10</b>

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

**Document 5 :**

Comparaison des prix moyens en euros :

Produits	Prix moyen au kilo du produit bio	Prix moyen au kilo du produit conventionnel	Différence de prix en pourcentage
Haricots Verts	6.86	3.35	51
Courgette	2.75	1.44	48
Tomate	3.71	2.02	46
Aubergine	3.73	2.02	46
Pêche	5.19	2.97	43
Nectarine	5.6	3.18	43
Abricot	5.09	2.98	41
Pomme	3.27	1.94	41
Poire	4.14	2.15	41
Poivron	4.81	2.91	40
Fraise	9.69	5.87	39
Melon	3.33 (pièce)	2.06 (pièce)	38
Cerise	9.73	6.04	38
Carotte	2.2	1.39	37
Salade	1.44	0.92	36
Pomme de Terre	2.18	1.49	33

**Document 6 :**

Si l'agriculture biologique se porte si bien, c'est que la demande est au rendez-vous. Malgré la crise, la consommation de produits AB a ainsi augmenté de 5 %. « De plus en plus de citoyens aspirent à une alimentation responsable, respectueuse de l'environnement et du bien-être animal », justifie Elisabeth Mercier. Les consommateurs ont par ailleurs accès à une offre plus large et diversifiée dans la mesure où les points de vente se multiplient, dans les grandes surfaces, magasins spécialisés ou sur les marchés. « Avec près de la moitié de ses habitants qui mangent du bio, la région parisienne est en tête des régions les plus consommatrices de France ».

Au total, le marché des produits issus de l'agriculture biologique a quadruplé en dix ans pour atteindre quatre milliards d'euros en 2011, soit environ 2,7 % de la consommation alimentaire nationale.

Mais si le marché reste dynamique, sa progression ralentit. L'augmentation de 5 % de la consommation pour le premier semestre s'avère ainsi bien inférieure aux précédentes années : + 11 % en 2011 et 2010, + 19 % en 2009 et + 23 % en 2008. « Ce tassement s'explique par la crise économique : les prix de l'agriculture biologique étant plus chers que ceux des produits conventionnels, les consommateurs sont moins nombreux à décider de passer au bio », livre Isabelle Senand, directrice des études agroalimentaires chez Xerfi. En février, une étude de ce cabinet tablait sur un ralentissement à venir de la croissance du marché, pour plafonner à 5 % en 2015, avec un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros.

De fait, si la différence de prix entre les produits biologiques et les produits conventionnels s'est réduite de 14 points en deux ans, elle reste encore de 58 %, selon une enquête du magazine spécialisé Linéaire, qui avait relevé 1 100 prix dans cinq enseignes de grande distribution en août 2011. Conséquence : les nouveaux convertis sont moins nombreux. En 2011, 3 % des acheteurs de bio déclaraient consommer des produits issus de l'agriculture biologique depuis moins de un an, contre 8 % en 2010, selon le baromètre publié par l'Agence Bio en février. Et ce ne sont encore que deux Français sur dix qui déclarent manger bio au moins une fois par semaine

#### **Document 7 :**

Faisant part de ses inquiétudes concernant la « pauvreté » en Europe, Unilever prétend avoir trouvé la solution dans l'utilisation de formats réduits. Dans un entretien au Financial Times Deutschland publié le 27 août, Jan Zijderveld, responsable pour l'Europe du géant anglo-néerlandais de l'agroalimentaire et des cosmétiques, explique en effet vouloir s'inspirer en Europe des méthodes utilisées dans les pays en développement, en baissant les prix grâce à de plus petits conditionnements.

Le quotidien allemand rapporte qu'Unilever a par exemple commencé à vendre en Espagne des paquets de lessive ne permettant de faire que cinq machines. "Si un Espagnol ne dépense plus en moyenne que 17 euros quand il fait les courses, je ne vais pas lui proposer un paquet de lessive qui coûte la moitié de son budget", avance Jan Zijderveld.

Cette mesure, qui n'a pas encore fait réagir les associations de défense des consommateurs françaises, soulève des commentaires variés chez les économistes et les professionnels du marketing. Avec la crise, « le concurrent du commerçant n'est plus seulement un autre commerçant ou une faible envie du consommateur, il est aussi la constitution de l'épargne de précaution. Cette dernière pousse à acheter des petites quantités et à ne pas stocker, le consommateur préférant un actif liquide à un actif immobilisé... dans un placard », approuve Laurent Maruani (...)

« En revanche, comme arme anti-crise, je ne suis pas sûr de l'efficacité de cette méthode car elle s'adresse à un public qui a une connaissance des techniques de ventes et aura le réflexe de comparer le prix au kilo ou au litre », soupèse Julien Delatte. « Sans compter que ces personnes sont sensibles aux questions environnementales et ne manqueront pas de s'interroger sur le surplus d'emballage généré par de tels produits. » (...)

« Le marché des classes moyennes est saturé, donc les marques se dirigent vers les plus riches et les plus pauvres », explique Benoît Heilbrunn. « Pour ces derniers, le seuil de prix acceptable sera peut-être une portion de Vache-qui-rit plutôt qu'une boîte entière. On ne consommera pas forcément moins mais on étalera les paiements dans le temps. »