

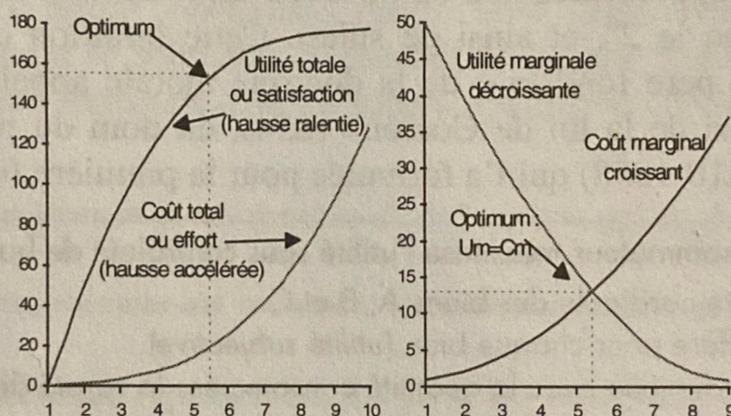
II. Analyse micro-économique, la rationalité et ses limites

A. Le modèle standard : le consommateur hyper-rationnel

La construction intellectuelle néoclassique est totalement intégrée au sens où, quel que soit le comportement évoqué (production, consommation, épargne, travail, investissement, etc.), un petit *corpus* d'hypothèses (rationalité, non satiété, préférences indépendantes et cohérentes, calcul d'optimisation) et une seule loi (qui change de nom selon le domaine concerné), à savoir celle qui établit la *décroissance de l'utilité marginale (loi de Gossen)* suffit.

1. Quand Marshall s'en va ramasser des mûres, la dialectique avantage / coût

Quand Marshall s'en va ramasser des mûres



Gauche : chaque nouvelle mûre augmente le plaisir ou utilité (hypothèse de non-satiété) mais de moins en moins (la rareté diminue), l'effort pour chaque nouvelle mûre augmente aussi, mais de plus en plus vite (fatigue et lassitude).

Droite : les variations marginales sont les dérivées des fonctions d'utilité et de coût totaux. L'utilité marginale est décroissante et positive. Le coût marginal est croissant.

Il existe un point *optimal* (ou *équilibre*) situé à l'intersection des 2 courbes : 1) poursuivre la cueillette au-delà impliquerait un effort marginal (C_m) supérieur au plaisir additionnel (U_m) ; 2) la cesser avant impliquerait un manque à gagner² : tant que C_m ne dépasse pas U_m , un effort supplémentaire procure un plaisir supérieur au coût.

1. Y. L'Horty, « Les infortunes récentes de la politique budgétaire », *Ecoflash*, n° 110, septembre, 1996.

2. C'est un *coût d'opportunité*, un gain inférieur au gain maximal que l'on pourrait tirer d'un autre usage du même bien.

Alfred Marshall, pour faire comprendre que tout un chacun agit sans s'en rendre compte en optimisateur rationnel, prenait l'exemple de la cueillette des mûres. Le raisonnement néoclassique consiste à comparer ce que chaque unité consommée supplémentaire apporte (utilité marginale) et ce qu'elle coûte (coût marginal), d'où son appellation de « marginaliste ».

Il faut comprendre qu'il compare des usages alternatifs de son temps et de son effort : il cesse de ramasser des mûres quand il réalise qu'une autre action (lecture, repos) lui procurerait un rapport effort/plaisir supérieur (cf. *infra* les *cartes d'indifférence* représentant l'arbitrage entre divers biens). Cette représentation suffit à résumer la totalité de la construction néoclassique :

- l'acteur est : 1) rationnel : il calcule ses actions ; 2) insatiable : tout accroissement de la consommation accroît son utilité (fonction d'utilité croissante et monotone) ;
- toute action humaine peut être présentée comme la recherche d'un optimum situé à l'intersection d'un coût marginal croissant et d'une utilité marginale décroissante ($U_m = C_m$).

2. Préférences et budget : l'optimisation sous contrainte de rareté

La consommation est le cas canonique qui résume l'ensemble de la théorie car le modèle sera transposé tel quel aux autres comportements (*production*, II). D'autre part, le consommateur en est le personnage-clé : en économie de marché l'entrepreneur n'a pas d'autre pouvoir que de répondre à la demande, « le consommateur est roi » dira Paul Samuelson en 1960.

- *Théorie subjective de la valeur : la valeur utilité-rareté.* Depuis Walras, la notion d'utilité qui remonte à J.B. Say prend un sens subjectif. Comme la valeur ne résulte pas, comme chez les classiques, des qualités objectives du bien, elle varie d'un individu à l'autre. À utilité donnée, la valeur du bien augmente avec sa rareté et diminue avec son abondance.
- *Principe de décroissance de l'utilité marginale.* La satisfaction procurée par la consommation d'une unité supplémentaire d'un bien décroît avec la quantité (le 1^{er} verre d'eau est plus apprécié que le 2^d, et ainsi de suite). Cette intuition est déjà présente chez Jeremy Bentham, le père fondateur de la doctrine morale appelée *utilitarisme* (1745-1832). On parle aussi de la loi de Gossen (1854), du nom du psychologue allemand, Heinrich Gossen (1810-1858) qui l'a formulée pour la première fois.

Le consommateur maximise l'utilité sous contrainte de budget.

Ce tableau indique l'utilité cardinale des biens A, B et C.

- Verticalement, elle diffère pour chaque bien (*utilité subjective*).
- Horizontalement, elle diminue avec la quantité consommée, la *rareté* diminue.

Utilité de chaque unité d'un bien

	1 ^{re} unité	2 ^{me} unité	3 ^{me} unité
A	10	8	3
B	9	6	2
C	7	5	1

Le consommateur rationnel compose son « panier » de consommation (préférences) de sorte à tirer le plus grand parti de son budget (contrainte de rareté). Si chaque bien vaut 10, et le budget 40, il choisit 1 A ($U = 10$), puis 1 B ($U = 9$), puis 1 autre A ($U = 8$), enfin 1 C ($U = 7$), le panier optimal est : 2 A, 1 B, 1 C ($U = 34$).

- Le consommateur est *insatiable* (*hypothèse de non-satiété*), c'est-à-dire qu'il préfère toujours plus de consommation à moins. Cette hypothèse est discutable : au-delà d'un certain niveau, ingurgiter de la nourriture supplémentaire n'apporte pas un plaisir marginal décroissant mais la nausée, c'est-à-dire un déplaisir. Elle permet cependant

d'utiliser des fonctions d'utilité totale monotones (toujours croissantes) et donc des fonctions d'utilité marginale toujours positives, sans porter à conséquence puisque l'optimum ($U_m = C_m$) est toujours atteint avant la saturation.

- Les choix se font dans le cadre du marché qui détermine les prix.
- Il n'existe pas de fonction d'utilité collective, la consommation globale résulte des seuls choix individuels médiatisés par le marché (*No bridge* : pas de pont entre l'individuel et le collectif).
- Pour éviter la connotation « morale » du terme *utilité*, Pareto préfère le mot « ophélimité » afin d'indiquer que l'optimum peut ne pas être considéré comme juste.

a. Les préférences : fonction d'utilité et carte d'indifférence

- **La fonction d'utilité.** L'analyse à la marge consiste à raisonner sur la variation de la satisfaction induite par l'ajout d'une unité supplémentaire de l'un des biens. La fonction d'utilité est l'expression mathématique de la façon dont un consommateur classe les biens qui lui sont offerts. $U = f(x, y, z)$ représente le degré de satisfaction atteint par un individu qui dispose des biens X, Y, Z dans les proportions x, y, z . Elle peut augmenter par accroissement des quantités ou par une meilleure combinaison. L'utilité marginale du bien X est donnée par la dérivée partielle de U par rapport à X , c'est-à-dire la variation de U entraînée par une variation infinitésimale de X , l'utilité marginale (U_m) du bien est $X = \delta U / \delta x$.

Fonction d'utilité : fonction numérique qui représente la relation de préférence d'un consommateur, elle associe à chaque panier de biens possible un nombre réel. Si un panier est préféré à un autre, le nombre qui lui est affecté est supérieur à celui du second. Ce nombre est appelé *utilité*.

Hypothèse : la fonction est continue et dérivable. Cela implique qu'il n'y ait pas de rupture : on doit pouvoir diviser chaque bien de façon illimitée. Cette hypothèse est très forte : si des pommes de terre ou de la bière sont divisibles à l'infini, on ne peut ajouter ou retrancher 1/10 d'automobile ou une 1/2 table à langer.

- *Utilité cardinale* et *utilité ordinale*. La première génération marginaliste (Walras, Menger, Jevons) raisonnait, à la suite du mathématicien suisse Daniel Bernouilli (1700-1782), en termes d'*utilité cardinale*. Pareto lève cette hypothèse peu réaliste, il démontre que l'on peut se contenter de considérer l'*utilité ordinale* sans perdre le traitement mathématique indispensable au projet walrassien (démontrer l'existence d'un *équilibre général*),

Utilité cardinale : le consommateur est capable d'attribuer une valeur chiffrée à l'utilité de chaque bien.

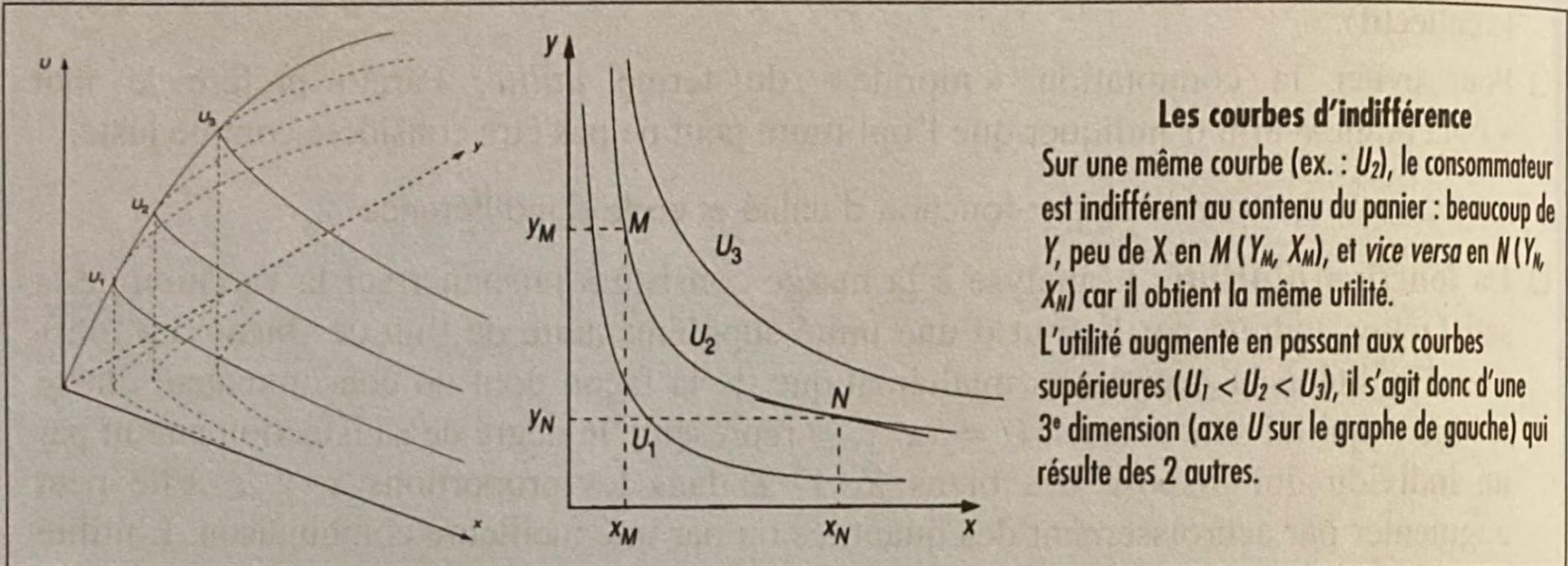
Utilité ordinale : le consommateur est seulement capable de classer les biens par ordre de préférence.

- Les courbes d'indifférence représentent les goûts du consommateur.

Le système des préférences d'un individu est représenté par les *courbes d'indifférence*. Elles relient les points représentant les combinaisons des biens X et Y qui procurent une même satisfaction. Pour représenter l'ensemble, il faudrait construire une *carte des préférences* comportant autant de dimensions qu'il y a de biens. Leurs caractéristiques sont les suivantes :

- elles sont *décroissantes*, le consommateur substitue des X à des Y sans perte d'utilité ;
- une courbe plus élevée correspond à une utilité supérieure (monotonie, non saturation) ;
- elles sont parallèles (choix transitifs) : un panier U_2 est toujours préféré à un panier U_1 ;
- elles sont convexes (biens imparfaitement substituables) : le consommateur préfère panacher les biens (loi de Gossen : la satisfaction décline avec la quantité), sinon les courbes seraient droites (taux d'échange X/Y toujours identique) ou concaves (taux croissant).

Par tout point du plan passe une courbe d'indifférence, et une seule, il en existe donc une infinité, plus une courbe est éloignée de l'origine, plus elle représente une satisfaction élevée. Sur chaque courbe, on maintient le niveau d'utilité en échangeant des X contre des Y selon un taux qui assure une exacte compensation des utilités perdues et gagnées. Ce taux est nommé *Taux Marginal de Substitution*, il s'agit de la pente de la courbe en chacun de ces points.



Taux marginal de substitution entre X et Y : rapport des utilités marginales des deux biens.

$$\text{TMS}_{xy} = \frac{\delta U / \delta x}{\delta U / \delta y} = U'_x / U'_y = (-) \delta y / \delta x$$

le signe - est placé entre parenthèses pour indiquer qu'un taux d'échange négatif n'a guère de sens

Le TMS indique à quel taux le consommateur est disposé à échanger, sans perte d'utilité, une quantité infinitésimale de X contre des Y. Mesurant la pente de la courbe, il varie en chaque point (sinon il s'agirait d'une droite : pente uniforme). Cela est conforme à la loi de Gossen : plus Y est abondant (en haut à gauche), moins son utilité est grande, donc plus on est prêt à en céder pour obtenir des X dont on manque, et vice versa quand X abonde.

b. La contrainte de budget et la découverte de l'optimum

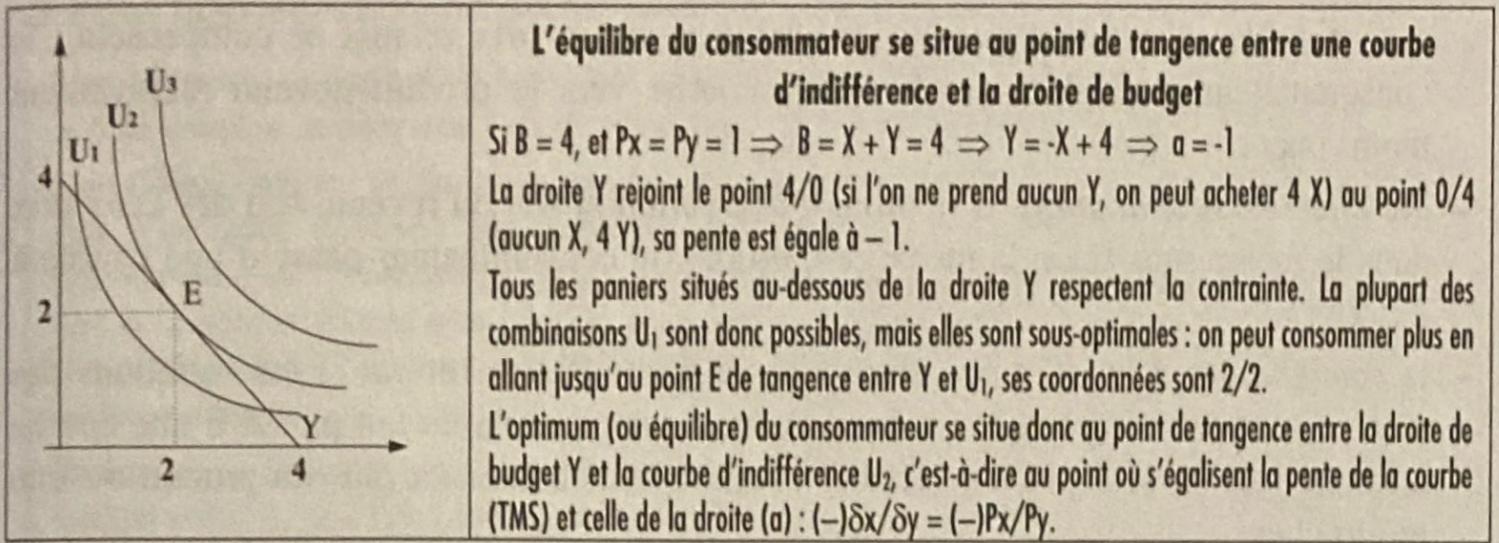
Pour arbitrer entre des combinaisons procurant la même satisfaction, le consommateur prend en compte son budget et les prix relatifs des biens, c'est-à-dire les contraintes de rareté.

$$B = P_x X + P_y Y \Rightarrow B - P_x X = P_y Y \Rightarrow Y = -P_x / P_y X + B / P_y$$

Le budget B est la somme des produits des prix par les quantités. En isolant Y , l'équation de la *droite de budget* (de la forme $y = ax + b$) a une pente de coefficient $a = (-)P_x / P_y$.

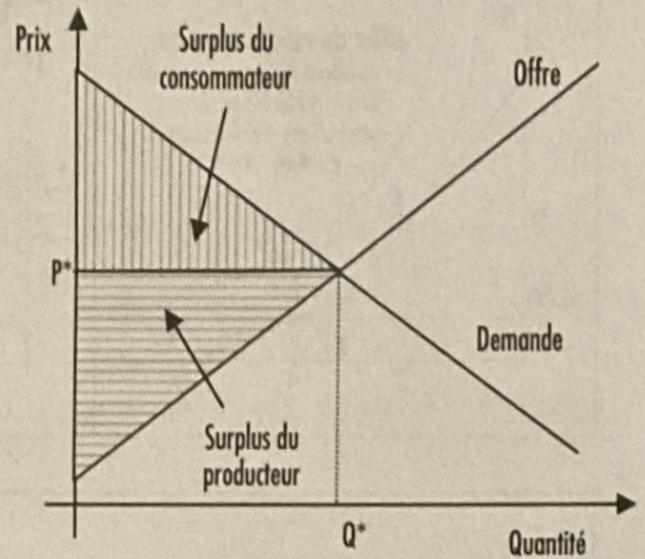
Le consommateur échange dans son panier des X contre des Y tant que le rapport de leurs utilités diffère de celui de leurs prix (le rapport utilité / prix de l'un l'emporte sur celui de l'autre), il doit cesser quand les deux rapports s'égalisent. Son optimum (on dit aussi *équilibre*) est situé au point de tangence entre une courbe d'indifférence et la droite de budget.

Loi d'égalisation des utilités marginales et des prix : optimiser l'utilisation de son budget, c'est obtenir le maximum d'utilité de chaque franc dépensé. Pour cela, il faut égaliser les rapports des prix relatifs des deux biens (P_x / P_y) et de leurs utilités marginales (U'_x / U'_y). À ce point, un euro dépensé en Y ou en X procure la même utilité.



c. Le surplus du consommateur

Les courbes de demande et d'offre sont *notionnelles* : chacun indique au commissaire priseur la quantité qu'il achèterait ou offrirait à chaque prix hypothétique envisagé. On voit alors sur le graphe que les consommateurs dont le prix de demande était situé au-dessus du point d'équilibre étaient prêts à payer plus cher que le prix d'équilibre du marché (ils bénéficient donc d'un surplus utilisable soit pour acheter plus soit du même bien, soit d'un autre bien). On a fait l'analyse parallèle au chapitre II (p. 72) pour le cas du producteur qui était prêt à vendre moins cher. En agrégeant des offres et des demandes différentes, le marché est donc producteur d'un bien-être supplémentaire qui n'aurait pu apparaître en autarcie ou dans des rencontres bilatérales dispersées.



La notion de surplus est très utilisée en économie publique car elle permet de modéliser ce qui se produit au niveau des individus et de la société entière quand on modifie un ou plusieurs paramètres de l'équilibre d'un marché, comme une taxe, une subvention, un prix plafond ou plancher (cf. chapitre XI). On démontre ainsi :

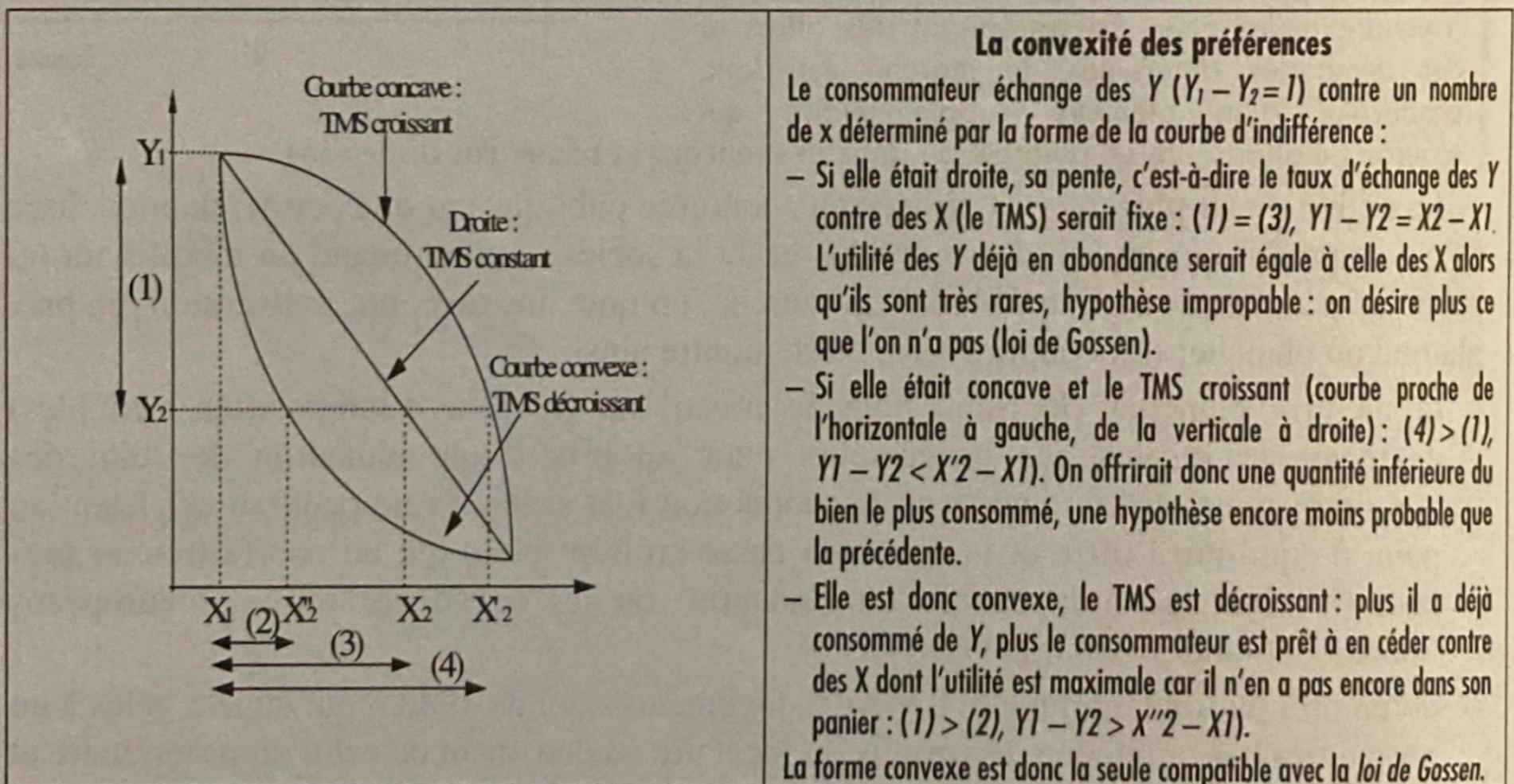
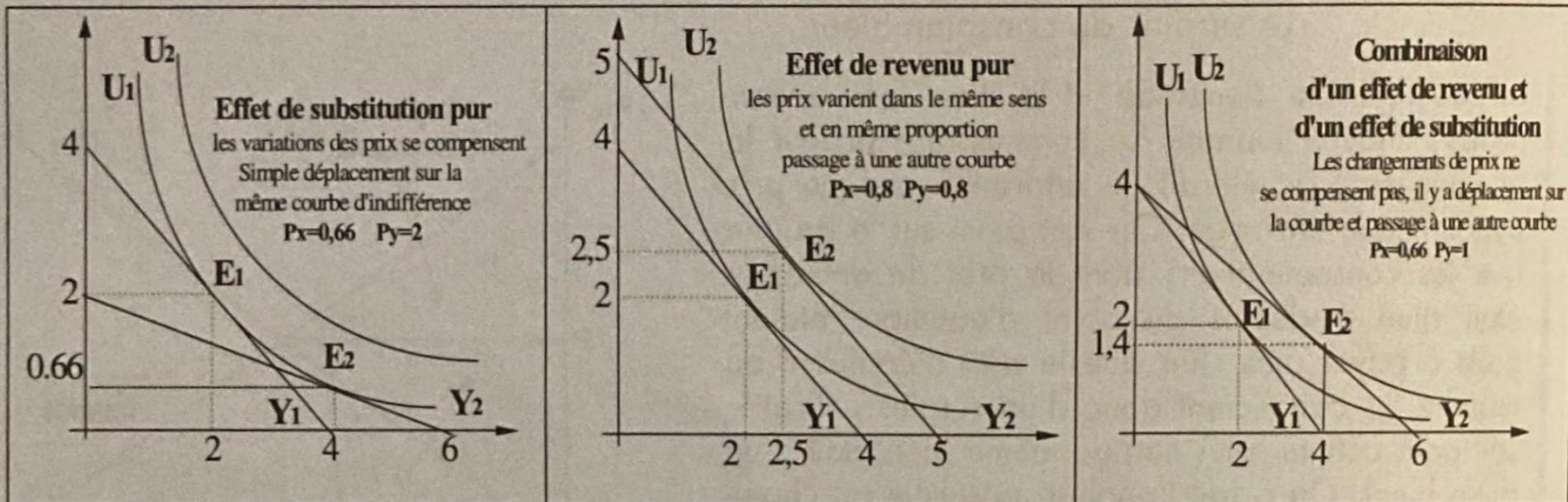
- qu'un prix plancher (le Smic pour le travail ou les prix d'intervention agricoles) augmente le surplus des producteurs mais au prix d'une réduction de celui des consommateurs et d'un excédent de production (car si le prix ne peut baisser jusqu'au point d'équilibre l'offre et la demande ne se croisent plus) qui ne pourra trouver preneur (le chômage à la charge de l'ASSEDIC ou les excédents agricoles européens financés à grand prix par le FEOGA).
- qu'un prix plafond, comme le loyer des logements « loi de 1948 » qui étaient gelés à un niveau très bas, augmente le surplus du locataire au détriment de celui du propriétaire et au prix d'une réduction de l'offre qui à long terme induit une pénurie et la hausse ultérieure des loyers.

3. Les comportements de base

a. En fonction des prix relatifs : effets de revenu et de substitution

Les goûts du consommateur étant supposés intangibles et autonomes, c'est-à-dire influencés ni par les normes sociales, ni par d'autres consommateurs ou par les producteurs, les seules variables agissantes sont les changements des prix relatifs et du budget. Ces facteurs ont été étudiés par l'économiste russe Eugen Slutsky, qui a établi en 1915 les équations permettant de distinguer :

- des *effets de substitution purs* si les changements de prix relatifs se compensent : le consommateur se déplace sur la même courbe vers le produit devenu relativement moins cher ;
- des *effets de revenu purs* s'il se produit une variation soit du revenu, soit des deux prix dans le même sens selon la même proportion : le consommateur passe d'une courbe à l'autre ;
- la *combinaison d'un effet de substitution et d'un effet de revenu* si les variations des prix ne sont pas compensées : la modification des prix relatifs fait passer d'une courbe à l'autre tout en se déplaçant vers des combinaisons contenant plus du produit devenu moins cher.



b. En fonction du revenu : les courbes d'Engel

Une *fonction de demande* rapporte la quantité (abscisse) au prix (ordonnée), elle est déterminée par l'impact des effets-prix (substitution / revenu) sur les volumes demandés. Plus l'élasticité-prix de la demande est forte plus la pente est faible, et *vice versa* (cf. analyse page 160, chap. I).

Une *courbe d'Engel* rapporte la demande d'un bien (ordonnée) au revenu du (ou des) consommateur(s) (abscisse).

□ **biens inférieurs** : courbe décroissante (D_1), élasticité-revenu < 0

Bien inférieur : il s'agit d'un bien dont la demande diminue lorsque le revenu s'accroît. Un effet-qualité entraîne la demande vers d'autres types de biens (normaux D_2 et supérieurs D_3).

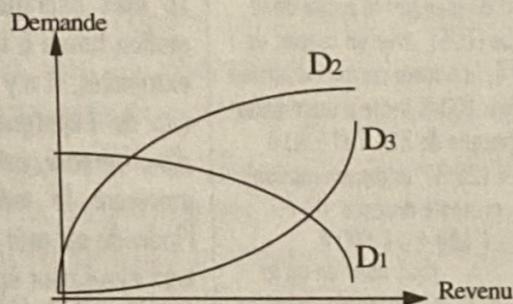
Bien Giffen : cas particulier de bien inférieur pour lequel l'élasticité-prix de la demande est atypique, c'est-à-dire positive : elle augmente avec le prix. Lord Giffen (1837-1910) a observé en période de crise alimentaire un essor de la consommation de pain par les plus pauvres en réaction à la hausse de son prix. Un fort effet-revenu supprime l'effet de substitution : si un bien vital devient trop cher, il faut sacrifier les moins vitaux pour survivre, sa consommation augmente donc au lieu de baisser.

Remarque : on devrait parler d'« effet Giffen » plutôt que de « bien Giffen ». Il suffit en effet qu'un budget soit contraint pour que le phénomène se produise. Supposons que pour ménager ma santé et mon portefeuille, je ne prenne qu'un billet de 10 € avant de sortir pour une soirée entre amis au bar, je les répartissais d'habitude en deux verres de bière à 3 € et un à 4 €, si la bière ordinaire passe à 3,3 €, je dois remplacer la spéciale par un troisième verre d'ordinaire, cette hausse de 10 % du prix fait donc monter son poids dans ma consommation de 60 % (6 €/10 €) à 99 % (9,9 €/10 €).

Les courbes d'Engel

Engel a établi une loi portant sur la demande totale : elle augmente moins vite que le revenu (type « normal » D_2), ce qui implique que son complémentaire, l'épargne, augmente plus vite, et une loi portant sur la consommation alimentaire (elle augmente lentement et recule en % dans la dépense).

On a généralisé l'observation d'Engel à d'autres catégories de biens. La typologie habituelle retient trois groupes caractérisés par les courbes d'Engel ci-contre. Elles diffèrent par leur élasticité-revenu.



Élasticité / Revenu de la demande : $er = \delta X/X / \delta R/R$

Les élasticité-revenu sont normalement positives (D_2, D_3), sauf pour les biens inférieurs (D_1) que le consommateur élimine progressivement quand son budget augmente.

□ **biens normaux** : courbe à croissance logarithmique (D_2), élasticité – revenu < 1

Bien normal : il s'agit d'un bien dont la demande augmente lorsque le revenu s'accroît, mais d'une proportion inférieure ou égale à la croissance du revenu. L'effet-qualité entraîne la demande vers les biens supérieurs.

□ **biens supérieurs** : courbe à croissance exponentielle (D_3), élasticité – revenu > 1

Bien supérieur : bien dont les quantités demandées s'accroissent plus vite que le revenu, quand le revenu augmente.

Bien Veblen ou de luxe : cas particulier de bien supérieur pour lequel l'élasticité-prix est positive. Par souci d'ostentation, le consommateur ne les achète qu'à la condition d'un prix anormalement élevé¹.

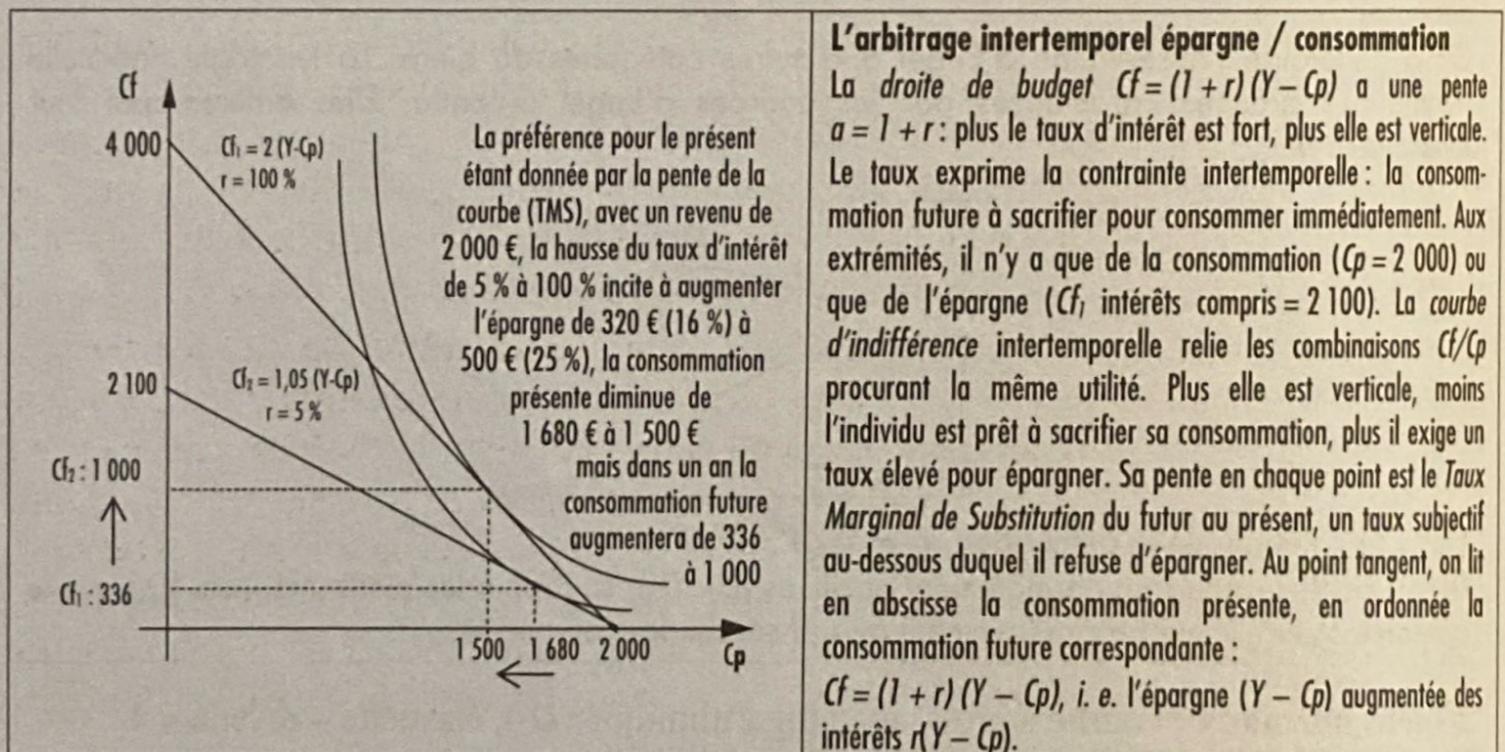
1. Thorstein Veblen (1857-1929), universitaire américain d'origine danoise, fustige, dans *Théorie de la classe de loisir* (1899, trad. fse Gallimard, 1970), cette caste dont les revenus sont astronomiques et le seul souci est de se distinguer par une consommation ostentatoire. Dans ce modèle comportemental, la relation décroissante de la demande au prix est inversée, ce que Veblen résume par la formule : « ce qui n'est pas cher ne vaut rien ».

	Élasticité revenu	Élasticité prix
Bien inférieur Giffen	$er < 0$	$ep > 0$
Bien inférieur	$er < 0$	$ep < 0$
Bien normal	$0 \leq er \leq 1$	$ep < 0$
Bien supérieur	$er > 1$	$ep < 0$
Bien supérieur Veblen	$er > 1$	$ep > 0$

Il faut comprendre le déplacement de la consommation comme suit : les biens qui satisfont les besoins jugés les plus urgents sont prioritaires (cf. *supra* : « besoins primaires », *i. e.* satisfaits en premier), les autres viennent ensuite (cf. *supra* : « besoins secondaires », *i. e.* qui passent après).

Quand le revenu augmente, la part des premiers diminue, celle des autres augmente. Parmi les huit fonctions définies par l'INSEE, dans les PDEM actuels, les biens de type D_1 ne correspondent à aucun grand poste du budget des ménages, mais seulement à des produits spécifiques (vin ou pain ordinaires...), les postes alimentation, habillement, équipement du logement et autres (coiffure, bijoux, hôtels-café-restaurants, voyages touristiques, etc.) sont globalement de type D_2 , les autres postes (logement, transports, santé, loisirs) sont en général D_3 .

c. En fonction du temps : l'arbitrage intertemporel épargne / consommation



Dans ses versions modernes, la théorie standard suppose le consommateur capable d'optimiser sa consommation de façon intertemporelle, ce qui implique de choisir entre tous les usages alternatifs du revenu à tous les moments du temps présent et futur. Dans cette optique, épargner, c'est différer une consommation, sacrifier le présent au futur. Consommer moins aujourd'hui permet de consommer plus demain : si la somme est prêtée à intérêt durant le temps de l'attente, ce sacrifice procure un revenu.

□ La loi de Gossen est également utilisée pour modéliser les choix intertemporels, *i. e.* l'arbitrage entre consommation présente (Cp , consommation) et consommation future (Cf : épargne + intérêts). Comme tout comportement, l'épargne dépend de la confrontation de l'utilité subjective, *i. e.* le taux de préférence pour le présent (pente de la courbe d'indifférence intertemporelle) à une contrainte budgétaire liée à un prix relatif (pente de la droite de budget), ici le taux d'intérêt, *i. e.* le taux d'échange entre un bien futur et le même bien présent, ou le prix de l'attente.

- La pente de la courbe d'indifférence intertemporelle est d'autant plus forte que la préférence pour le présent est grande, ce qui correspond (loi de Gossen) aux ménages à revenu faible ou moyen pour qui les biens présents étant rares, la part de l'épargne (consommation déplacée vers le futur) est faible. Dans ce cas, il faut un énorme taux d'intérêt pour motiver une hausse significative de l'épargne, c'est pourquoi l'on a choisi une hausse de 5 à 100 %.
- La seule motivation de l'épargne est donc un gain de consommation future, ce qui paraît peu plausible quand l'on voit qu'il faut faire varier le taux d'intérêt dans des proportions énormes (5 à 100 %) pour obtenir un léger déplacement de l'équilibre de C_p vers C_f .
- Le marché des fonds prêtables (p. 442) serait donc équilibré par le taux d'intérêt, c'est-à-dire le prix qui optimise à la fois la fonction de préférence des investisseurs : $r =$ rendement actualisé de l'investissement ; et celle des consommateurs (prix à payer pour une consommation immédiate, ou à exiger pour sacrifier le présent au futur : $r =$ taux d'actualisation subjectif).

4. La construction de la fonction de demande globale

Une fois établie, cette fonction permet de déterminer l'équilibre du marché de chaque bien par confrontation avec la fonction d'offre globale résultant de l'agrégation des fonctions individuelles des firmes (p. 70). Il permet aussi de déterminer l'équilibre du marché des fonds prêtables par confrontation de la fonction d'offre globale de fonds prêtables résultant de l'agrégation des fonctions individuelles issues des arbitrages intertemporels avec la fonction de demande de fonds prêtables émanant des firmes. Un mécanisme identique est aussi à l'œuvre sur le marché du travail où se confrontent les fonctions d'offre émanant des travailleurs aux fonctions de demande émanant des firmes.

Sur les trois marchés, l'équilibre résulte d'un mécanisme identique : les fonctions de demande décroissantes du prix rencontrent des fonctions d'offre croissantes. Les points d'équilibre présentent la caractéristique commune d'harmoniser les intérêts contradictoires des acteurs : le prix y égalise à la fois l'utilité marginale et le coût marginal de chaque acteur. En effet, tant que le prix est inférieur à l'utilité marginale, certains continuent à acheter des unités supplémentaires (emprunt, embauche, biens de consommation) ; *idem* pour les vendeurs qui continuent à offrir des unités supplémentaires tant qu'elles leur coûtent moins qu'elles ne leur rapportent. L'équilibre est donc atteint quand plus personne ne peut encore réaliser un écart entre coût et utilité.

peu nombreux définis par les *caractéristiques* ou *attributs* des marchandises. On passe d'une fonction d'utilité $U = U(x, y, z, \dots)$ où X, Y et Z sont des biens et services à une fonction d'utilité $U = U$ (alimentation, transports, information...) dont les arguments ne sont plus des biens mais des *satisfactions que les individus produisent en combinant des biens et des services*. Le consommateur est un *producteur de caractéristiques*. Pour chacune de ces satisfactions (S), il existe une fonction du type $S = S(x, y, z, \dots)$ où X, Y et Z sont les biens et services. Les biens sont des facteurs de production évolutifs et interchangeables selon l'évolution des coûts, des techniques et des modes. La fonction d'utilité peut rester stable même si la consommation évolue. Le consommateur est donc actif.

- **Intégration du coût du temps** par Gary S. Becker¹ (Nobel 1992). La consommation est une « production domestique », elle exige du temps. Or, *le temps est une ressource rare* au même titre que les biens, et son utilisation a un *coût d'opportunité* égal au gain qu'il procure s'il est utilisé de façon lucrative. On peut donc l'intégrer comme un des facteurs de production des satisfactions. Le *prix complet* d'un repas comprend le coût des denrées mais aussi celui du temps de préparation, la prise en compte du seul prix de marché est donc insuffisante.

Cette innovation élargit le pouvoir explicatif de la théorie face aux changements survenus depuis 1945. Le coût du temps a augmenté avec le revenu (d'environ 5 fois), le coût d'opportunité d'une heure d'activité domestique a donc suivi. Mais le prix réel des biens, c'est-à-dire leur coût en heures de travail, ne cesse de décroître en raison des gains de productivité. Comme le prix du temps s'élève et que celui des biens diminue, un consommateur rationnel cherche donc à économiser du temps en utilisant de plus en plus de biens et services. L'essor de l'activité professionnelle féminine renforce le phénomène en rendant le temps encore plus rare. Cela explique le recours aux produits alimentaires pré-élaborés, aux appareils ménagers, ou la prise de repas à l'extérieur. Une *enquête IFOP de 1995* montre que le facteur temps est déterminant dans la majorité des décisions d'achat. Nous répartissons nos journées en *trois temps sociaux* (rémunéré, contraint, discrétionnaire, *i. e.* disponible selon les préférences), pour accroître le troisième, il faut diminuer le second par des économies de temps domestique.

- **Introduction du capital humain** par Gary S. Becker. Des individus peuvent éprouver le même besoin de détente ou d'émotion mais le satisfaire différemment selon leur éducation. Ainsi, une personne formée à la pratique d'un instrument appréhende différemment les consommations liées à la musique (*effet d'apprentissage*).

|| **Capital humain** : ensemble des expériences, connaissances et qualifications acquises par l'individu depuis sa naissance qui affectent la façon dont il va produire ses satisfactions.

Ces évolutions théoriques sont utiles à la compréhension des comportements. Mais elles posent plus de problème à la théorie standard qu'elles n'en résolvent car elles finissent par mettre en cause la *loi du prix unique*. Les caractéristiques introduites par Lancaster n'ont pas de prix de marché mais seulement des prix fictifs. Conséquence : il devient impossible de déterminer un seul point de tangence entre la droite de budget et une courbe d'indifférence. On aboutit ainsi à supposer plusieurs équilibres. Conclusion paradoxale pour un programme de recherche qui se proposait de sauver l'analyse marginaliste !

2. La « nouvelle micro-économie » et ses prolongements

|| **Nouvelle micro-économie**. Ce vocable désigne divers efforts pour lever l'irréalisme de certaines hypothèses : 1) absence d'interaction stratégique entre les agents (cf. théorie des jeux) ; 2) absence de prise en compte des relations internes à la « boîte noire » des agents producteurs

1. G.S. Becker, « A Theory of Social Interactions », *Journal of Political Economy*, 1966.

ou consommateurs (théories de la firme comme « nœud de contrats », p. 79) ; 3) information parfaite (asymétrie, coût d'information, anti-sélection, aléa moral) ; 4) absence d'incertitude (théorie des biens contingents).

a. Incertitude et biens conditionnels : théorie des marchés contingents

Dans l'univers certain du modèle standard, un bien est caractérisé par ses propriétés, par le lieu et la date de sa livraison. Or, on sait depuis Keynes, et plus tard Arrow ou Allais, que le monde économique est marqué par l'*incertitude*. La théorie des marchés contingents désigne cet environnement par le terme « nature » (ou « monde ») et ses formes par l'expression « états de la nature » (« états du monde »). Ces états sont indépendants des individus, donc exogènes. L'incertitude découle de la diversité des états de la Nature possibles. Le modèle standard devient un cas particulier : celui où n'existe qu'un seul état de la Nature (univers certain). L'incertitude devient la règle, la certitude l'exception.

Le bien « parapluie s'il pleut » diffère du bien « parapluie s'il ne pleut pas », l'expression signifie que la valeur subjective du parapluie dépend de l'événement aléatoire qu'est le climat. On parle donc de bien conditionnel, c'est-à-dire « Bien X disponible si l'état de Nature Y se réalise », mais comme le prix est ferme, l'agent doit faire une hypothèse pour évaluer la somme qu'il peut y consacrer. L'application la plus directe concerne l'assurance : la prime est le prix d'un *bien contingent*, par exemple : « une voiture identique si elle était détériorée lors d'un accident ». Cette hypothèse de *marchés complets* suppose une *information parfaite étendue*, l'agent rationnel étant censé connaître tous les « états de la nature » possibles à tous les moments du temps. Mais ces marchés introduisent des *asymétries* comme on le voit dans le cas de l'assurance :

- *L'offreur est certain de ses gains et de ses coûts* du fait de la loi des grands nombres : au niveau collectif, les taux d'accidents de la route ou de décès à chaque âge sont prévisibles avec une faible marge d'erreur. *L'acheteur subit tout l'aléa* car, lui, ne sait pas d'avance s'il sera ou non victime d'un accident, ni ce que cela lui coûtera. Ses réactions vont donc dépendre : 1) de son aversion pour le risque : par l'assurance, il élève ou abaisse le seuil de risque qu'il souhaite éviter ; 2) des probabilités qu'il affecte aux différents états de la Nature : la probabilité d'un état défavorable détermine le coût qu'il est rationnel d'engager pour se couvrir.
- *Le comportement de l'acheteur peut influencer la probabilité d'occurrence* de l'événement assuré, en théorie de l'assurance on parle d'« aléa moral » (*moral hazard*, cf. *infra*).

Le modèle suppose un consommateur capable de classer des paniers de biens aléatoires comme le fait la relation de préférence pour les biens certains. Cela implique :

- que les agents soient capables de connaître tous les états de la nature possibles et de leur attribuer une probabilité d'occurrence (*préordre complet*) ;
- qu'ils arbitrent selon le critère de *l'utilité espérée*¹, i. e. *l'espérance mathématique* (p. 565) des coûts et des gains de chaque état. Si la distribution des gains d'une loterie est : 50 % gagnent 100, 25 % 40 et 25 % 0, l'espérance mathématique est : $(0,5 \times 100) + (0,25 \times 40) + (0,25 \times 0) = 60$, c'est en comparant les espérances de gain que le joueur doit se décider. À prix égal, il doit préférer la loterie ci-dessus à une autre apparemment moins risquée dans laquelle 90 % des billets gagnent 50 ($0,9 \times 50 = 45$).

Cependant, plusieurs critiques peuvent être retenues :

- Nombre de situations futures ne sont pas probabilisables. Depuis l'article publié en 1921 par Franck Knight (1885-1972), « *Risk, Uncertainty and Profit* », on définit l'incertitude comme un *aléa non probabilisable* (la loi de probabilité est inconnue faute

1. Johannes von Neuman, Oskar Morgenstern, *The Theory of Games and Economic Behaviour*, 1944.

de statistiques fiables permettant de calculer le taux d'occurrence de chaque état de la Nature). C'est aussi la conception de Keynes, ce qui justifie des rationalités récusées par la théorie standard, comme les *comportements mimétiques* observés sur les marchés financiers¹ (p. 471).

- Le *paradoxe d'Allais*² (né en 1911, Nobel 1988) établi en 1953 après une série d'expériences montre qu'au voisinage de la certitude, les agents n'arbitrent pas à l'aide du critère de l'utilité espérée : ils préfèrent un gain faible très probable à un gain élevé peu probable comme ci-dessus.

b. Une information coûteuse, asymétrique et incomplète

- **Recherche d'information** (*search*). Dès 1961³, George J. Stigler (1911-1991, Nobel 1982) propose de considérer le caractère *coûteux de l'information*. Le consommateur ne réussit généralement pas à acheter au meilleur prix car il lui faut d'abord faire une recherche sur les prix. Comme celle-ci a un coût, il doit arbitrer entre le coût de l'information marginale et le gain marginal (économie de prix) qu'il peut en espérer. Cependant : 1) les *capacités cognitives* nécessaires sont considérables ; 2) risque de *circularité* : pour déterminer sa « stratégie de recherche », l'agent doit connaître la structure des gains et des coûts de la recherche, ce qui ne sera possible qu'après l'avoir terminée ; 3) risque de *régression à l'infini* : les données nécessaires à cette optimisation de second ordre (coût des recherches et loi de probabilité des prix) ne sont pas disponibles, il faut donc les rechercher à leur tour, on entre alors dans une optimisation de troisième rang, et ainsi de suite.

Souligner le coût de l'information est un progrès décisif, mais si le calcul complet n'est pas possible, l'hypothèse d'un agent rationnel et optimisateur ne tient plus.

- **Information asymétrique**

- *Anti-sélection* ou *sélection adverse* (*adverse selection*). Il y a un risque d'*anti-sélection* lorsque la qualité des biens est difficile à observer, cette asymétrie d'information empêche l'auto-régulation du marché par la flexibilité du prix. Cette question ancienne est réactualisée par le fameux exemple des voitures d'occasion proposé par George A. Akerlof⁴ (né en 1940, Nobel 2001) en 1970. Dans le cas de l'assurance, le client détient des informations sur son propre niveau de risque qui sont inconnues de l'assureur (kilométrage annuel, type de conduite, état de sa voiture, etc.). Il prend donc la décision de s'assurer en fonction d'une estimation du risque spécifique à son propre cas (entre le VRP à 100 000 kms par an de conduite rapide, et celui qui fait 3 000 kms dans des trajets de sa maison au village, la différence est énorme) alors que les assureurs se fondent sur le risque moyen pour établir leur offre. Quel que soit le prix, les personnes à haut risque s'assurent plus que les autres, le risque moyen des assurés est donc supérieur à celui de la population globale. La prime doit augmenter pour rentabiliser l'assureur, mais cette hausse éloigne encore plus le marché de l'équilibre au lieu de l'y ramener car à chaque hausse, les clients dont le niveau de risque n'est pas suffisant pour justifier un tel prix renoncent à s'assurer. Cela entraîne le marché dans une spirale. Pour en sortir, il faut une *hétéro-régulation* : un régulateur (l'association des assureurs, l'État) fixe des règles permettant soit d'imposer la révélation des informations cachées (le prix payé dépend du niveau de couverture désiré), soit de rendre l'assurance obligatoire

1. Si l'on n'a aucun moyen fiable de prédire la valeur future d'un titre, la seule méthode rationnelle consiste à suivre le comportement majoritaire car c'est lui qui déterminera ce cours. Comme tout un chacun agit de même, il s'agit de chercher « ce que l'opinion commune pense être l'opinion commune ».

2. Allais M., « Le comportement de l'homme rationnel devant le risque. Critique des postulats et axiomes de l'école américain », *Econometrica*, octobre, 1953.

3. Stigler, G. J., « The economics of information », *Journal of Political Economics*, 69, 213-25, 1961.

4. G. Akerlof, « The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, 1970.

(automobile, logement) de façon à rendre captifs les clients à faible risque qui, selon le principe de la mutualisation, sont indispensables puisqu'ils payent pour les autres.

A market of lemons, ou les *apories du libre marché en situation d'information asymétrique*. La qualité d'une voiture n'étant pas vérifiable, un prix inférieur à l'argus incite l'acheteur à se méfier. Le sachant, le vendeur ne propose pas le prix correspondant à la norme (marque, modèle, année, kilométrage, état), mais un prix assez élevé pour rassurer (c'est un prix d'efficience, p. 59). À chaque prix, les vendeurs proposent donc des voitures correspondant à une qualité égale ou inférieure au standard. Les acheteurs s'en rendent compte et n'achètent que moyennant un rabais, les meilleures voitures sont retirées car, à ce prix, leur qualité devient supérieure. On débouche sur l'impossibilité de trouver un prix d'équilibre, le marché disparaît.

- *Aléa de moralité* ou *risque moral* (*moral hazard*). Il apparaît quand certains états de la nature peuvent être délibérément provoqués par l'une des parties. Ainsi, être assuré peut générer une conduite moins vigilante. Le risque moral est source d'inefficience car il induit des coûts de surveillance et peut empêcher des transactions avantageuses. Seule une *hétéro-régulation* peut surmonter cette aporie : le système du *bonus-malus* obligatoire pour tout assureur vise à limiter l'aléa moral en surfacturant les clients responsables de sinistres selon un barème qui s'impose à tous (sinon, certains offriraient des options sans malus pour attirer les clients prêt à payer plus au détriment de l'équilibre global).

c. L'hypothèse de rationalité limitée

Herbert A. Simon (1916-2001, Nobel 1978) oppose à la *rationalité substantielle*, qui suppose que la décision soit prise instantanément à partir d'une information parfaite et d'un tableau complet des possibilités, la notion de *rationalité procédurale* (« A Behavioral Model of Rational Choice », 1955). Selon la *théorie de la rationalité limitée*, le décideur ne recherche pas la solution optimale, il n'envisage qu'un nombre limité de possibilités et s'arrête à la première qu'il juge *satisfaisante*, car :

- Il manque d'informations : soit parce que le futur est incertain, soit parce que leur collecte serait trop coûteuse ou trop longue ;
- ses capacités de traiter l'information sont limitées : mémoire, savoir, expérience, etc. ;
- il est influencé par son environnement social : par respect de soi, c'est-à-dire de son image dans le regard d'autrui, chacun se soumet à des normes sociales (tu ne voleras point par exemple) qui interdisent certaines actions bien qu'elle soient profitables (l'opportuniste absolu est très rare).

Au total, ces évolutions théoriques sont d'une importance capitale car :

- elles améliorent notre compréhension des comportements économiques ;
- elles proposent une version plus intéressante du modèle, mais éloignent la perspective de démontrer l'existence d'un équilibre unique et stable ;
- elles modifient le « paysage théorique » : les « nouveaux keynésiens » en attendent une micro-économie qui soit compatible avec la macroéconomie de Keynes, c'est-à-dire qui explique comment les agents peuvent agir rationnellement sans pour autant conduire à un équilibre.

Mais d'autres auteurs vont inverser l'analyse en adoptant une démarche macro-économique.

IV. Approches sociologiques : le consommateur sous influence

Le consommateur rationnel doit être autonome car l'équilibre général repose sur l'indépendance des fonctions d'utilité. Cela explique le refus de considérer les déterminants *psychologiques* (« passions ») ou *sociologiques* (influences extérieures : normes sociales, pression des producteurs) et d'expliquer les choix par la seule *rationalité* (pas de passion) *individuelle* (pas d'influence externe). Cette démarche a été dès l'origine vivement contestée. Nous présentons ci-après les analyses les plus pertinentes.

A. Influence de l'offre : normes de consommation, filière inversée

1. Une analyse historique : la thèse régulationniste

C'est la production qui détermine la consommation et non la libre rencontre de consommateurs et d'entrepreneurs autonomes. Cette idée est déjà chez Marx, Smith ou Malthus. Les conditions de la production déterminent les besoins, leur satisfaction détermine en retour la production. C'est ainsi que l'école régulationniste distingue deux grandes phases historiques :

- *1840-1920 : consommation de subsistance hors de la sphère marchande.* Une croissance *extensive* (qui repose sur l'ajout de facteurs de production plus que sur les gains de productivité) correspond à une consommation de subsistance sans diffusion du mode de vie bourgeois. L'alimentation représente en 1840, 80 % des dépenses ouvrières (40 % pour le pain) et 30 % chez le bourgeois, en 1930, elle domine encore avec 60 %. *L'ouvrier n'est pas encore intégré comme consommateur, il n'est qu'un facteur de production dont le coût doit être maintenu au plus bas, grâce au recours à la production vivrière tirée du secteur agricole familial non capitaliste.*

- *Depuis 1920 : émergence d'une norme de consommation.* La production de masse standardisée naît dans les années 20 et triomphe dans les années 1950-1960. L'alimentation régresse de 60 à moins de 20 %. *La demande de biens durables puis de services, devient le principal moteur de la croissance.* Une norme de consommation s'implante par effet d'*imitation-diffusion* des groupes à haut revenu vers ceux à bas revenu : chaque ménage se lance dans un parcours consistant à acquérir successivement les principaux biens durables. La mobilisation taylorienne de la main-d'œuvre, en augmentant la productivité, devient le facteur principal de la croissance. Le « partage des fruits de la croissance » par accord salariat/patronat permet d'assurer un débouché élargi à une production en hausse rapide.

Dans les années 1970-1980, on assiste à la mise en question du système fordiste de production (refus du taylorisme, épuisement des gains de productivité), et de consommation (épuisement de la norme par saturation de l'équipement en biens durables¹).

2. La Filière inversée de Galbraith

L'économiste canadien d'origine écossaise, John Kenneth Galbraith (1908-2006) oppose à la thèse standard une vision exactement symétrique. Face à la formule de Paul A. Samuelson « Le consommateur est en somme le roi... Chaque consommateur est un électeur qui décide par son vote que telle chose sera faite parce qu'il veut qu'elle soit faite », il affirme que les ménages sont conduits à un mode de consommation conforme à la planification opérée par la « technostructure » qui dirige les firmes :

Dans pratiquement tous les manuels et traités d'enseignement économique, l'initiative est censée appartenir au consommateur. [...] Les ordres vont dans un seul sens : de l'individu au marché, puis du marché au producteur. Tout cela est proclamé. Et de façon appropriée, par une terminologie qui implique que le consommateur est la source de tout pouvoir. C'est ce qu'on appelle le règne du consommateur. [...] Le sens unique dans lequel cheminent les ordres du consommateur au marché, puis du marché au producteur peut se définir : la filière normale, ou classique. [...]

La grande entreprise moderne a sous la main les moyens d'exercer une action sur les prix auxquels elle vend comme sur ceux auxquels elle achète. Elle a également les moyens de manœuvrer le consommateur pour qu'il achète aux prix dont elle est maîtresse. Ce contrôle et son conditionnement sont indispensables à sa planification. La planification procède de la mise en œuvre de la technologie et du capital, de la durée que leur utilisation implique, de l'amointrissement du marché des produits et des qualifications techniques et spécialisées.

[...] La publicité et ses arts auxiliaires contribuent à développer le type d'individu accordé aux desseins du système industriel : celui sur qui l'on peut compter pour qu'il dépense ce qu'il gagne et non qu'il travaille afin de satisfaire ses besoins... Il s'ensuit que la filière classique correspond de moins en moins à la réalité.

Au contraire, c'est l'entreprise de production qui pousse ses tentacules pour contrôler ses propres marchés, bien mieux, pour diriger le comportement de marché et modeler les attitudes sociales de ceux qu'apparemment elle sert. Pour ce phénomène, il nous faut aussi trouver un nom : celui de filière inversée paraît approprié...

John Kenneth Galbraith, 1968, *Le nouvel état industriel* (1967), Paris, Gallimard, chap. 19, p. 218-219.

3. Le consommateur bafoué et sa défense par le mouvement consumériste

Inspiré par la théorie de la filière inversée et par l'analyse du journaliste américain Vance Packard² (1914-1996), les mouvements de défense du consommateur naissent dans les années 1960, sous l'impulsion de l'infatigable propagandiste Ralph Nader (né en 1934). Ils contestent notamment :

1. Lorenzi J.H., Pastré O., Toledano J., *La crise du XX^e siècle*, Paris, Economica, 1980.

2. V. Packard, *La persuasion clandestine* (1958), Paris, Calmann-Lévy, 1984.

- Le *gaspillage* à travers l'éphémérisation volontaire des produits. Packard cite l'exemple de l'épluche-légumes de couleur brun sale qui finira avec les épluchures, mais que l'on vend dans un emballage de couleur pour attirer le regard en rayon, on peut citer les collants qui filent ou les biens durables dont la... durabilité semble reculer au fur et à mesure du progrès technique (phénomène étrange !), etc.
- Les fausses différenciations : sous-marques, sous-modèles, gadgets, conditionnement... dont le but est d'empêcher la comparaison, ce qui ne laisse que le choix de se fier au prix.
- Les publicités mensongères ou manipulatrices.
- L'affichage imprécis ou rendu complexe par la variété des conditionnements. Sous la pression des consommateurs, il est ainsi aujourd'hui obligatoire de faire figurer le prix au kilo ou au litre.
- Les ventes arrachées par l'absence de délai de réflexion ou des avantages illusoire comme le « crédit gratuit » dont le coût est inclus dans le prix. Un délai de réflexion de huit jours est obligatoire en cas de commande prise à domicile ou payée à crédit (loi Scrivener de 1979).
- Les produits dangereux. Une réglementation draconienne est indispensable pour limiter nuisances et dangers, surtout pour les produits alimentaires ou destinés aux enfants.

Les moyens d'action sont l'éducation des consommateurs à l'aide de *bancs d'essai comparatifs*, le recours en justice contre certaines firmes, ou le *boycott*, une menace qui a été efficace aux États-Unis. En France il y eut un seul cas de boycott réussi : le « veau aux hormones » dans les années 1970.

4. Défection et prise de parole (Exit/Voice)

Dans un ouvrage de 1970, *Exit, voice, loyalty*, l'économiste hétérodoxe américain d'origine autrichienne Albert O. Hirschman (né en 1915, réfugié et formé en France, en Angleterre et en Italie dans les années 1930), propose un modèle des comportements humains en situation d'interaction (action individuelle), ou membres d'organisations (action collective). Il reprend et précise son modèle dans *Défection et prise de parole* (Fayard, 1995).

Modèle Exit Voice Loyalty : en cas de mécontentement à l'égard d'un partenaire habituel, 3 réactions sont possibles : 1) la **défection** (*exit*) caractérise les relations de marché : le consommateur change de fournisseur ; 2) la **prise de parole** (*voice*) est le comportement normal dans une organisation (église, parti, association...) : le militant proteste afin de la redresser ; 3) la **loyauté** (*loyalty*) est l'attitude symétrique à la prise de parole : dans une organisation, la plupart sont loyaux (fidélité, timidité, soumission...), certains protestent, le choix de la défection intervient chez ceux qui désespèrent de la redresser.

Hirschman montre que la *défection*, la seule voie envisagée par l'analyse classique (car la seule relevant de la rationalité économique) est insuffisante. Dans un grand nombre de cas, cette réaction conforte l'entreprise dans sa médiocrité en la débarrassant des clients les plus exigeants (ceux qui bénéficient d'un *surplus du consommateur*) au lieu de l'obliger à progresser ou de l'éliminer. Une configuration efficace est, sous certaines conditions, le monopole car, ne pouvant faire défection, les clients y sont acculés à prendre la parole, c'est-à-dire à l'*action collective*.

Il montre que selon la façon dont se conjuguent le *Voice* (comportement politique ou citoyen) et l'*Exit* (menace), le redressement est plus ou moins probable. Il est souhaitable que la défection ne soit pas la seule solution : massive et immédiate, elle interdit toute solution et conduit à la faillite au détriment de tous car, contrairement à l'affirmation néo-classique, la disparition d'un offreur n'implique pas son remplacement instantané par un concurrent plus efficace.

Il s'agit donc d'un plaidoyer contre les solutions « tout marché » préférées par les économistes individualistes et pour des solutions « politiques », les acteurs agissant en citoyens (militants créateurs de biens collectifs) responsables du devenir de l'organisation et non en consommateurs extérieurs.

B. D'Halbwachs à Bourdieu, consommation et classes sociales

Pour paraphraser la définition bourdieusienne de l'*habitus*, la consommation peut être expliquée par un *ensemble de dispositions déterminées par la position sociale*.

1. Des normes sociales de classe

□ Le sociologue français Maurice Halbwachs (1877-1945), un des disciples d'Émile Durkheim¹, considère que la consommation est déterminée non par la hiérarchie des revenus mais par celle des besoins liée au mode de vie spécifique à chaque classe sociale :

Chacune d'elles [...] détermine la conduite de ses membres, elle leur imprime sa marque propre et bien distincte pour chaque groupe avec une telle force que les hommes faisant partie des classes sociales séparées, bien qu'ils vivent dans un même milieu et à la même époque, nous donnent quelquefois l'impression qu'ils appartiennent à des espèces différentes.

Il récuse la démarche habituelle qui consiste à corréler structure de la consommation et niveau de revenu (méthode d'Engel). Ainsi, il est vrai qu'*en moyenne*, la part de l'alimentation diminue quand le revenu augmente. Mais cette observation masque l'essentiel du sens car les différences sont cachées par la moyenne. Halbwachs préconise de les faire apparaître en comparant — à revenu égal — la consommation des différents groupes. Par exemple : les employés consacrent systématiquement plus que les ouvriers à l'habillement et moins à l'alimentation. Il y voit un signe de leur meilleure intégration sociale — l'exercice des professions non manuelles implique de nombreux contacts sociaux — alors que les ouvriers sont enfermés dans le seul contact à la matière inerte. Halbwachs se représente les classes sociales comme un ensemble de cercles concentriques disposés autour du foyer central de « la vie sociale la plus intense » que constituent les valeurs dominantes, la classe ouvrière occupant la position la plus éloignée, « *Le prolétariat campe aux portes de nos cités* » écrivait Auguste Comte en 1840.

□ Un constat analogue est établi par Charles Wright Mills (1916-1962), sociologue américain radical, quand il décrit les employés comme une catégorie contrainte de vendre « sa personnalité » :

Au cours de cette transformation capitale qui remplace l'habileté manuelle par l'art de manier les gens, de leur vendre, et de les servir, les traits personnels, même les plus intimes, de l'employé tombent dans le domaine des échanges et deviennent des facteurs commerciaux, des biens de consommation sur le marché du travail. Chaque fois qu'un individu transmet son pouvoir sur sa propre personnalité à un autre individu moyennant finances, chaque fois qu'il vend les traits de caractère essentiels à l'opinion que les autres se font de lui, il se crée un marché de la personnalité.

C. Wright-Mills, 1966, *Les cols blancs. Essai sur les classes moyennes américaines* (1951), Paris, Maspéro, 1966, p. 191.

□ En 1956, le sociologue Henri Chombart de Lauwe (1913-1998) souligne les spécificités de l'alimentation ouvrière : plats « copieux », aliments « nourrissants », boissons « fortifiantes », etc.

1. M. Halbwachs, *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, 1912 ; *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*, 1933.

2. Monopole des classes dominantes sur la définition des goûts légitimes

Le sociologue le plus impliqué dans cette direction était Pierre Bourdieu (1930-2002), notamment dans ses travaux concernant les goûts¹. Tout individu est doté d'un *capital économique* et d'un *capital culturel* qui se combinent pour déterminer les comportements propres à chaque groupe social. Les économistes, en ne se préoccupant que du premier, passent à côté de l'essentiel.

Habitus : système de dispositions durables acquis par l'individu au cours du processus de socialisation. Il constitue le principe générateur de ses conduites, un certain « style de vie » sous-jacent à travers tous ses comportements. Ce qui semble apparemment relever de la personnalité individuelle (goûts, dégoûts, savoirs, savoir-faire, valeurs de référence, etc.) est en réalité profondément marqué par les pratiques du groupe d'appartenance dont chacun est imprégné dès son enfance.

Bourdieu intègre ce concept d'*habitus de classe* dans une vision de la société en terme de *domination* matérielle et symbolique. Ceux qui disposent de la plus grande quantité de capitaux économiques, et surtout culturels, possèdent le monopole de la définition des goûts « légitimes » et « vulgaires », nobles et méprisés, c'est-à-dire qui marquent une frontière quasi infranchissable entre les individus selon qu'ils les possèdent parce qu'ils en ont hérité, ou non. Il s'agit d'une entreprise de dévoilement des fonctions de classement social des goûts, à travers une *typologie sociale des goûts*. Les classes populaires témoignent d'un souci utilitaire, ou fonctionnel, les classes moyennes attachent plus d'importance au paraître, les classes bourgeoises au contrôle de soi. On peut en dresser une typologie grossière :

- « goût de luxe » des professions libérales et industrielles les plus élevées ;
- « aristocratie ascétique » des cadres et professions intellectuelles dont les membres ont dû *se cultiver* pour *être cultivés*, et ne bénéficient donc pas de cette distance à la culture légitime qui fait la *distinction naturelle* des fractions supérieures des classes dominantes ;
- « prétention » de la petite bourgeoisie qui se distingue par la possession de biens matériels et de signes de richesses qui lui valent le mépris condescendant des classes supérieures ;
- « goût de la nécessité » et pratiques spécifiques des classes populaires : « l'art de boire et de manger reste sans doute un des seuls terrains sur lesquels les classes populaires s'opposent explicitement à l'art de vivre légitime ». Une célèbre enquête sur les styles de vie populaires (C. Grignon, 1976) montre l'existence d'une véritable hiérarchie des biens de consommation : on peut établir des listes de viandes, légumes ou fruits, selon qu'ils sont typés « bourgeois » ou « populaires ». Elle montre aussi que le surtravail des ouvriers (heures supplémentaires, travail « au noir ») vise à réduire l'écart de niveau de vie afin de gagner de quoi se mettre « en conformité sociale ».

Ces analyses, et notamment le concept d'*habitus*, ont été beaucoup critiquées pour leur caractère holiste qui revient à relativiser l'autonomie des individus. L'évolution des comportements depuis une quinzaine d'années conduit à faire une place plus large à une certaine rationalité.

C. La tendance à l'uniformisation n'interdit pas la différenciation

On assiste à un certain *décloisonnement social*. Au lieu de répondre à un modèle de classe ou à une norme imposée par le groupe, le consommateur contemporain se construirait un mode de vie composite à la fois relativement semblable selon les groupes et en même temps spécifique à chacun. Le sociologue Henri Mendras (1927-2003) remarque

1. P. Bourdieu, 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.

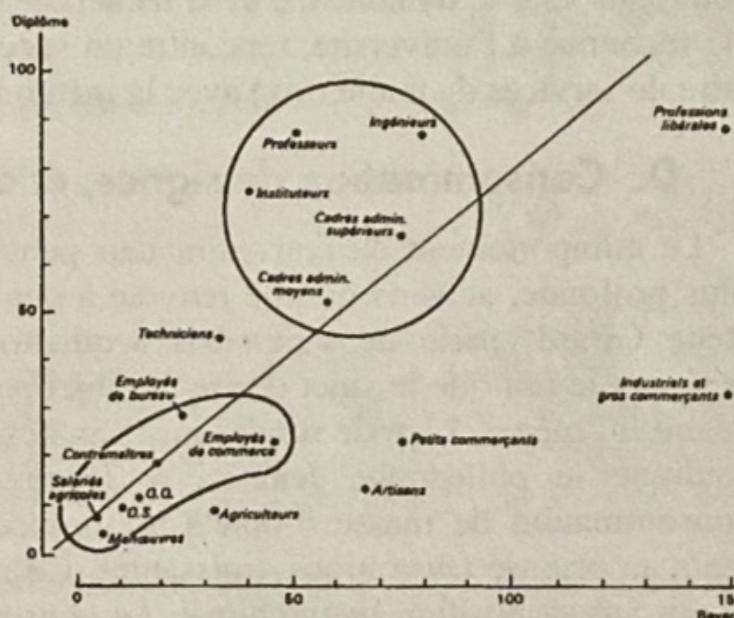
dans *La seconde révolution française* (1988) que « la position professionnelle est de moins en moins prédictive du mode de vie des ménages », qui est « une construction permanente, [...] un objet de stratégie ». À chaque étape de la vie, s'opèrent des choix qui finissent par donner un style de vie difficilement réductible à des normes collectives.

Cela permet de concilier le constat, apparemment contradictoire, d'une certaine *uniformisation* due à l'accès de la plupart aux mêmes produits et aux mêmes lieux de consommation, et d'une *différenciation* croissante liée à l'immense variété des choix qui est un facteur de *brouillage social*. Pour reprendre Goblot (cf. *infra*), là où les « niveaux » se multiplient, les « barrières » s'écroulent.

1. Égalisation des conditions et uniformisation de la consommation

Henri Mendras, confirmant la prédiction de Tocqueville, qui définissait la « démocratie » par l'« égalisation des conditions », décrit une disparition des oppositions de classes. Selon lui, si l'on représente les groupes sociaux sur un graphe dont l'un des axes représente le revenu et l'autre le niveau d'instruction, on voit se dessiner un « cosmos » constitué de diverses « constellations », chaque ensemble de PCS étant plus ou moins doté soit en revenu soit en instruction.

Cette tendance à la variété croissante des conditions au sein de chaque groupe et à l'effacement des frontières entre groupes, repose sur trois mouvements qui ont marqué notre siècle surtout durant les « Trente Glorieuses » : scolarisation, rattrapage du niveau de vie par les classes populaires, essor des PCS moyennes et supérieures. Il en découle donc une tendance à l'uniformisation de la consommation, chacun suivant une sorte de parcours obligé, marqué par l'acquisition successive des biens durables, qui se « démocratisent » (réfrigérateur, téléviseur, automobile, ordinateur, etc.), puis du logement. Le lieu symbolique de ce rapprochement des classes est la grande surface, qui, à l'exception d'une infime élite, rassemble des consommateurs de tous les milieux dont l'apparence extérieure ne suffit plus à désigner l'origine sociale. Ce n'est pas un hasard si, en 1960, l'économiste américain Walt Whitman Rostow (1916-2003) appelait « société de consommation » le dernier des cinq « stades du développement économique », l'essor de la consommation apportait, selon lui, la preuve de la victoire du capitalisme sur le communisme et de l'échec des prédictions sur la « paupérisation des masses¹ ».



Légende :
Diplôme = pourcentage des actifs disposant au moins du B.E.P.C.
Revenu = les catégories sont classées suivant leur revenu moyen sur une échelle ordinale.

source : H. Mendras, *La seconde révolution française*, Gallimard, 1985, p. 50

Les groupes sont les galaxies qui grossissent ou réduisent, qui deviennent brillantes, s'illuminent et illuminent leurs voisins, ou au contraire s'affaiblissent et même peuvent s'éteindre. Et ces galaxies s'organisent en deux constellations principales : populaire et centrale ; et quelques constellations de moindre importance : les indépendants, les techniciens, l'élite dirigeante, les pauvres, etc.

H. Mendras, 1992, « De quelques schémas simplistes de la structure sociale », *Sciences Humaines*, n° 18, juin, p. 19.

1. Rostow W.W., *Les étapes de la croissance économique* (1960), Seuil, 1963.

Cependant, il y a un pas entre imitation désirée et imitation réelle. Le revenu demeure déterminant. On peut singer la haute couture, mais la qualité des tissus et de la confection maintiennent une distinction infranchissable. On démocratise les vacances, mais entre une villa à Saint-Jean-Cap-Ferrat et un camping à Palavas, il y a un mur d'argent, une distance sociale énorme.

2. La variété des comportements demeure néanmoins

Le CCA (Centre de Communication Avancée), dirigé par le sociologue Bernard Cathelat, montre, à travers l'étude des habitudes de consommation, que les décisions de consommation renvoient à des attitudes fondamentales, des conceptions de la vie. Ces valeurs et aspirations personnelles forment des systèmes cohérents, des *sociostyles*, qui détermineraient la consommation autant que les contraintes du milieu et de la position sociale¹.

Il distingue cinq mentalités de base — activistes, matérialistes, rigoristes, décalés et égocentrés —, chacune se divisant en sous-groupes, par exemple les matérialistes se distribuent entre utilitaristes, attentistes et exemplaires. Le groupe des activistes comprend les entrepreneurs : cadres urbains aisés, leaders sociaux ; et les militants, dont les points communs sont le dynamisme et la recherche du pouvoir. Cette conception, qui n'a jamais été reconnue à l'université, rencontre un succès commercial certain (le CCA est un prestataire de services de marketing) avec la méthode dite du « socio-styles système ».

D. Consommation de signes, et construction du moi social

Le comportement du consommateur peut s'intégrer dans une vision anthropologique plus profonde, au sens où elle renvoie à des motivations inconscientes. L'anthropologue René Girard² parle de « mimésis acquisitive » (*La violence et le sacré*, 1972) pour désigner le fait que le sujet désire un objet parce que l'autre, qu'il imite, le possède ou le désire lui-même. L'envie serait ainsi l'un des ressorts de la violence sociale et, comme le souligne le philosophe Jean-Pierre Dupuy dans *Le sacrifice et l'envie* (1992), la consommation de masse d'objets uniformisés serait un moyen de pacification sociale, mais au prix de frustrations croissantes. Ce rapport au monde social est aussi un moyen d'agir sur sa position hiérarchique. *La consommation satisfait des besoins de reconnaissance sociale* : consommer c'est acheter un statut social. C'est ainsi que les publicitaires cherchent à doter les produits et les marques d'une « image » valorisante à laquelle le consommateur est incité à s'identifier.

1. Imitation

Duesenberry faisait déjà intervenir cette variable sociologique : une course sans fin serait engagée entre les groupes sociaux, chacun essayant de se placer dans le sillage du groupe leader. Le sociologue américain, Robert King Merton (1910-2003) a montré comment les individus peuvent tenter d'échapper à leur groupe d'appartenance pour rejoindre, par une « socialisation anticipatrice », le groupe de référence dont ils veulent partager les valeurs et les normes.

1. Cathelat B., *Socio-Styles Système*, Paris, Éditions d'Organisation, 1990.

2. Né en 1924, historien médiéviste formé à l'école des Chartes, il réalise néanmoins toute sa carrière universitaire aux États-Unis en tant que professeur de littérature, et l'achève à l'université Stanford où il dirige, aux côtés du philosophe Jean-Pierre Dupuy (né en 1941), le *Program for Interdisciplinary Research* qui organise de nombreux colloques.

2. Ostentation

Pour l'économiste américain Thorstein Veblen (1857-1929), la compétition sociale est un motif essentiel des comportements humains. L'expression « *to make up with the Jones* » (rivaliser avec les Jones) illustre bien cette idée. Un bien n'est pas cher parce qu'il est rare, mais parce que son prix procure un avantage symbolique à celui qui peut l'acheter. La consommation ostentatoire est une manifestation agressive de l'« instinct prédateur », la *classe de loisir* ne consomme pas, elle se livre à la « comparaison provocante », c'est-à-dire « un procédé de cotation des personnes sous le rapport de la valeur. »

Mettre en relief sa consommation d'articles de prix, c'est une méthode d'honorabilité pour l'homme de loisir. À mesure que la richesse s'accumule dans ses mains, il ne suffira plus de ses seuls efforts pour étaler son opulence. Il lui faut appeler à l'aide amis et concurrents, offrir des cadeaux précieux, donner à grands frais festins et divertissements. [...] Les divertissements somptueux, tels le potlatch ou le bal, sont particulièrement appropriés à ce dessein (de l'ostentation). Cette méthode fait un moyen de succès du concurrent même avec qui l'on tient à se mesurer. Il consomme par délégation pour le compte de son hôte, tout en étant témoin de cette surabondance de bonnes choses dont son hôte ne saurait faire usage à lui seul ; en outre il est pris à témoin de l'aisance avec laquelle son hôte observe l'étiquette.

T. Veblen, 1978, *Théorie de la classe de loisir* (1899), Paris, Gallimard, coll. « TEL », p. 51-52.

3. Distinction, la fonction de barrière sociale du mode de vie

Le philosophe Edmond Goblot (1858-1935) décrit dans *La barrière et le niveau*, un petit ouvrage magistral de 1925, une bourgeoisie essayant d'imposer l'idée de sa radicale différence :

Ce qui distingue le bourgeois, c'est la « distinction ». Naturellement, la meilleure distinction, la plus sûre et la plus claire, c'est la séparation matérielle. L'esprit de la bourgeoisie est, en effet, d'éviter autant que possible la promiscuité, même le voisinage trop proche, de tenir les classes populaires à distance, de ne se laisser ni envahir, ni confondre.[...] Tout ce qui distingue doit (aussi) être : 1. extérieur et facilement reconnaissable ; 2. artificiel et acquis [...] ; 3. subtil, pour ne pas être facilement imité [...]

Certaines dépenses, dont on se passerait parfaitement, paraissent indispensables uniquement parce qu'elles se voient ; certaines économies, qu'on supporterait sans grande privation, paraissent impossibles uniquement parce qu'elles se voient. On veut être bien logé, un peu sans doute pour être au large et confortablement installé, beaucoup plus pour avoir l'air d'un personnage. On veut avoir une cave bien garnie, un peu parce qu'on aime les vins de choix, beaucoup plus pour avoir le plaisir de montrer à ses amis qu'on en possède et qu'on a de quoi se les payer.

E. Goblot, 1925, *La barrière et le niveau*, Paris, Gérard Montfort, 1984, p. 41, 60 et 21.

4. Consommation de signes sociaux

Jean Baudrillard¹ considère que dans les sociétés opulentes le consommateur se procure des signes sociaux en même temps qu'il achète des biens. Plus que l'utilité, c'est une logique des signes qui se substitue à celle des besoins et commande ses choix. En consommant des symboles, l'individu construit son identité sociale. Le consommateur est un acteur conscient, mais sa rationalité n'est pas utilitaire, il vise « des valeurs plus que des objets ». Les données actuelles confirment cette idée déjà ancienne. Robert Rochefort, directeur du Credoc², montre comment ce sont des attentes immatérielles qui fondent l'évolution des consommations : des années 1980 aux années 1990 on est passé d'une

1. J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, UGE, 1970.

2. R. Rochefort, *La société des consommateurs*, 1995 ; *Le consommateur entrepreneur*, 1997, Paris, O. Jacob.

consommation individualiste et distinctive à une consommation de « assurance » (néologisme forgé par l'auteur) prudente face à un monde de plus en plus incertain.

Conclusion

La formule de Bertrand Russell citée par Pierre Bourdieu en exergue à son ouvrage *Les structures sociales de l'économie* (Seuil, 2000) « *While economics is about how people make choice, sociology is about how they don't have any choice to make* » est une caricature de l'opposition entre la démarche des économistes et celle des sociologues. En effet, le consommateur réel n'est pas cet individu autonome et hyper-rationnel, a-social, du modèle néoclassique, ni cet être « hyper-socialisé », cet « idiot culturel », selon la formule critique du sociologue américain Harold Garfinkel (né en 1917), programmé par son milieu que décrit une certaine tradition sociologique. Ses choix sont stratégiques, c'est-à-dire fondés sur des raisons, mais pour en saisir la logique, il faut passer d'une rationalité objective à une rationalité subjective. On doit considérer des comportements calculés, non par référence à un objectif quantitatif simple (consommer plus pour une dépense donnée), mais au regard d'un système de valeurs, ou d'une certaine idée que l'on se fait du monde social et de la place que l'on y occupe. L'imprévisibilité et la volatilité apparentes du consommateur, qui déconcertent les services de marketing, devraient s'expliquer en tentant de pénétrer les « bonnes raisons » de cette rationalité subjective.

Bibliographie

- Cahuc P., *La nouvelle micro-économie*, La Découverte, coll. « Repères », 1998.
- Herpin N., *La consommation des français*, La Découverte, coll. « Repères », 2 tomes, 1998.
- Rochefort R., *La société des consommateurs*, O. Jacob, 1995.
- Rochefort R., *Le consommateur entrepreneur*, O. Jacob, 1997.
- Villieu P., *Macroéconomie, consommation, épargne*, La Découverte, coll. « Repères », 1997.