

DÉVELOPPEMENTS ET LIMITES DE LA THÉORIE DU CONSOMMATEUR

« Aucun acheteur (sauf peut-être un économiste de temps en temps) ne suit le processus d'optimisation décrit dans ce chapitre. Mais tous les consommateurs savent que leurs choix sont limités par leurs moyens financiers. Et compte tenu de ces moyens limités ils font leur possible pour obtenir la meilleure satisfaction possible. La théorie du choix du consommateur essaie de décrire ce processus psychologique implicite d'une manière qui autorise l'analyse économique explicite. » N. Gregory Mankiw, Principes de l'économie, *Economica*, 1998.

I APPLICATIONS ET DÉVELOPPEMENTS DE LA THÉORIE DU CONSOMMATEUR

A ~ Quelques applications à la théorie du consommateur

- La théorie du consommateur et ses outils (courbes d'indifférence, contrainte budgétaire...) peuvent être utilisés dans d'autres cadres que le choix de consommation entre deux biens (voir fiches 18 et 19).
- On peut aussi citer les différentes analyses de Gary Becker sur la famille ou sur les investissements de capital humain. N. G. Mankiw dans son manuel de base *Principes de l'économie* propose plusieurs applications concernant l'aide sociale ou les subventions de l'État.

B ~ Quelques développements du fondement de l'utilité

- Le consommateur est un être social; sa consommation ne dépend pas que d'une utilité objective, elle est en partie subjective. Ainsi, la consommation est, comme le pense Baudrillard un symbole, un mode de communication. Le consommateur peut chercher à imiter la consommation d'un groupe social plus élevé ou celle du groupe auquel il se réfère ou, au contraire, souhaite se différencier. Duesenberry explique en partie la consommation par une dynamique d'imitation/différenciation entre les différents groupes sociaux. La publicité a alors un rôle à jouer pour persuader les consommateurs que le produit a réellement la signification sociale qu'ils lui donnent.
- Lancaster montre que, plus que des produits particuliers, le consommateur effectue une demande de « caractéristiques ». L'utilité des consommateurs ne serait pas définie directement en termes de biens, mais dépendrait plutôt des qualités de ces derniers. La demande des consommateurs serait dépendante d'un certain nombre de caractéristiques (par exemple pour une automobile: vitesse, sécurité, confort...). L'objectif du marketing est alors de définir les caractéristiques recherchées et celui de la publicité est de démontrer au consommateur que le produit vendu est conforme à celles-ci. Lancaster considère aussi que le consommateur a une demande de diversité. Il aime pouvoir effectuer un choix entre plusieurs produits pour satisfaire un même besoin. D'ailleurs le commerce international permet de satisfaire plus aisément cette demande de diversité.

2 QUELQUES LIMITES ET CRITIQUES

A ~ Le comportement du consommateur peut différer de la théorie

- Dans l'analyse microéconomique traditionnelle, « le consommateur est roi » car l'entreprise répond à sa demande et contribue, en produisant et en offrant des produits, à sa satisfaction et parce que la concurrence lui permet de se procurer les produits au meilleur prix. John Kenneth Galbraith pense au contraire que la « filière est inversée » : les consommateurs se font manipuler par les entreprises. Comme l'affirmait Nietzsche « ce n'est pas le besoin qui crée la chose, mais la chose qui crée le besoin ». Les consommateurs seraient victimes d'une pression à la consommation (par la publicité), d'une désinformation sur les produits et parfois de conditions de prix très éloignées de ceux que leur apporterait le libre jeu du marché.
- Hirschman critique aussi la conception microéconomique traditionnelle du comportement du consommateur. Selon cette dernière, le consommateur n'aurait d'autre choix que d'acheter ou de refuser d'acheter le produit. Hirschman montre au contraire que, face à une augmentation de prix ou une détérioration de la qualité du produit offert, le consommateur a trois possibilités :
 - la première, l'« exit », est conforme à la théorie néoclassique, le consommateur quitte le marché et décide de ne plus acheter le produit ;
 - le consommateur a aussi la possibilité de donner de la voix (« voice ») et de manifester son mécontentement en espérant ainsi modifier la décision du producteur ; c'est par exemple le cas des usagers de la SNCF qui pétitionnent mais qui continuent de voyager en train ;
 - le consommateur peut aussi rester fidèle à un produit ou à un type d'achat (« loyalty »). Cette fidélité peut être due à de nombreux facteurs : habitude, sens civique s'il s'agit de produits nationaux, effet d'ostentation...

B ~ La critique d'hypothèses de base

- Les nouveaux développements de la nouvelle microéconomie modifient les hypothèses de base. Ainsi, la théorie des jeux montre que les différents agents sont interdépendants et qu'ils ne prennent pas seulement leurs décisions en fonction du prix, mais aussi en fonction des décisions prises ou supposées prises par les autres agents ; ainsi le comportement des agents économiques est un comportement stratégique (voir fiche 48).
- D'autres analyses mettent l'accent sur l'information asymétrique et affirment que le consommateur ne connaît pas l'exacte qualité des produits (voir fiches 46 et 47).
- Pour finir, le Prix Nobel Herbert Simon affirme que l'hypothèse de rationalité peut être critiquée, les agents économiques auraient en réalité une rationalité limitée ; ils n'opteraient pas systématiquement pour la meilleure solution (l'optimum), mais auraient tendance à s'arrêter à la première possibilité satisfaisante qu'ils trouvent.

Les critiques de la théorie du consommateur sont nombreuses, mais la plupart font l'impasse sur le fait que la théorie du consommateur est en réalité un modèle qui étudie le comportement d'un agent représentatif ; le modèle, comme tout modèle est une représentation simplifiée de la réalité ; quant à l'agent représentatif, il est un idéal type bien pratique qui ne saurait toutefois rendre compte de la réalité complexe et diverse de l'être humain.