Économie générale et statistiques : 1er BAC Sciences économiques et gestion

Séance 17 (La consommation – Cours (Partie 1))

Professeur : Mr JABER Naoufal

Sommaire

I- Définition de la notion de consommation

II- Les déterminants de la consommation

2-1/ Les déterminants économiques

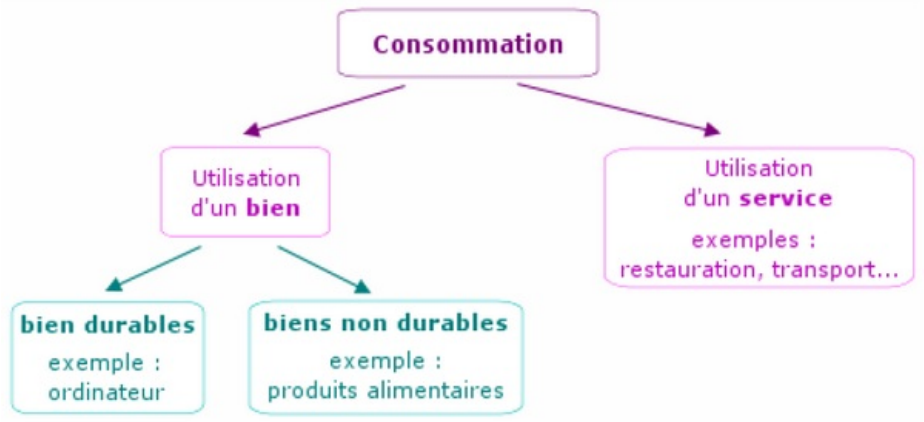
2-2/ Les déterminants culturels et sociaux

I- Définition de la notion de consommation

La consommation est la principale fonction des ménages.

Elle se définit comme l'utilisation d'un bien (on distingue les biens durables dont l'utilisation est prolongée et les biens non durables qui sont détruits à la première utilisation) ou d'un service qui entraîne à plus ou moins long terme sa destruction.

Elle vise à la satisfaction des besoins humains.



II- Les déterminants de la consommation

2-1/ Les déterminants économiques

Le revenu disponible

Il détermine le pouvoir d'achat des ménages. Le pouvoir d'achat correspond à la quantité de biens et de services qu'un ménage peut acquérir avec une certaine somme d'argent.

L'élasticité-revenu

Elle mesure la sensibilité de la consommation des ménages aux variations de revenu ; ainsi, tout accroissement du revenu disponible entraîne une variation proportionnelle (c'est-à-dire équivalente) ou plus que proportionnelle (c'est-à-dire plus importante – exemples : produits de luxe, services...) de la consommation des ménages.

Le taux d'intérêt proposé par les institutions financières

Il représente le coût d'argent prêté. Lorsque le taux d'intérêt est faible, les ménages peuvent plus facilement s'endetter et donc consommer au-delà de leur revenu disponible.

Inversement, lorsque le taux d'intérêt est élevé, emprunter devient coûteux ; les ménages reportent alors la décision de consommation au profit de l'épargne ; en effet, si les taux d'intérêt élevés renchérissent le coût du crédit, ils rendent les placements financiers plus avantageux.

Le niveau général des prix

Il est mesuré par le taux d'inflation.

Lorsque le taux d'inflation est élevé, cela signifie que le niveau général des prix augmente sensiblement. Cela a pour effet de diminuer le pouvoir d'achat des ménages.

En effet, lorsque les prix augmentent alors que le revenu disponible reste fixe, la quantité de biens et de services qu'un ménage peut acquérir (= pouvoir d'achat) diminue.

Cependant, un taux d'inflation élevé peut aussi entraîner un accroissement de la consommation si les ménages anticipent une nouvelle accélération de la hausse des prix. On parle de fuite devant la monnaie.

L'élasticité-prix

Elle mesure la sensibilité de la consommation des ménages aux variations de prix. En effet, la demande d'un produit n'est pas neutre.

Elle varie suivant le prix demandé. Globalement, à une baisse de prix correspond une augmentation de la demande.

Toutefois, ce rapport n'est pas régulier : certains produits de première nécessité, le pain par exemple, sont peu sensibles (ou « rigides ») aux variations de prix ; on dit que leur élasticité par rapport au prix est faible ou nulle. Les produits plus élaborés se caractérisent au contraire par une forte élasticité par rapport au prix. Leur élasticité-prix est négative ce qui signifie que la demande de ces produits varie dans les mêmes proportions que le prix mais en sens inverse.

Pour d'autres produits enfin, l'élasticité-prix est positive ce qui signifie que la quantité demandée augmente avec le prix. C'est le cas des produits de luxe pour lesquels un prix élevé passe pour un signe de qualité ce qui renforce la demande. On parle d'effet Veblen (ou de snobisme).

2-2/ Les déterminants culturels et sociaux

L'homme est un être social qui reçoit l'influence des groupes dans lesquels il évolue.

Sa consommation est alors déterminée par son appartenance à un groupe ; les membres d'un même groupe partagent des croyances, valeurs et normes qui règlent leur comportement.

On distingue :

- Le groupe de référence :

Ce sont des groupes de personnes auxquels l'individu appartient (groupe d'appartenance) ou cherche à appartenir (groupe de référence) et qui influencent son comportement d'achat.

Par l'acte d'achat, l'individu cherchera à intégrer ce groupe (exemple : les rappeurs s'identifient par la tenue vestimentaire, la musique, les accessoires).

- Les classes sociales :

Elles décomposent la société en grandes catégories sur les critères suivants : revenu, type d'habitation, niveau d'éducation, profession...

Elles déterminent une certaine hiérarchie sociale. On constate, en général, que plus l'individu appartient à une classe sociale élevée, plus sa consommation de produits culturels (livres, musées, théâtre, concerts...) est importante.

La consommation devient ainsi pour les ménages un moyen de satisfaire non plus simplement leurs besoins physiologiques (exemple : manger) et de sécurité mais aussi d'autres besoins tels que les besoins d'appartenance à un groupe, les besoins d'estime et d'épanouissement de soi.